

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

COMUNICAÇÃO POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS

DANIELE BASÍLIO NUNES

RECIFE

2013

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS**

COMUNICAÇÃO POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS

DANIELE BASÍLIO NUNES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco como requisito para a obtenção do Grau de Mestre em Linguística.

Orientadora: Prof^a Dr^a Karina Falcone de Azevedo

RECIFE
2013

Catálogo na fonte

Bibliotecária Maria Valéria Baltar de Abreu Vasconcelos, CRB4-439

N972c Nunes, Daniele Basílio
Comunicação política nas redes sociais / Daniele Basílio Nunes. –
Recife: O Autor, 2013.
135 f.: il.

Orientador: Karina Falcone de Azevedo.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco,
CAC. Linguística, 2013.
Inclui referências.

1. Linguística. 2. Comunicação na política. 3. Partidos políticos. 4.
Relações humanas. I. Azevedo, Karina Falcone de. (Orientador). II.
Titulo.

410 CDD (22.ed.) UFPE (CAC 2013-88)

DANIELE BASILIO NUNES

Comunicação Política nas Redes Sociais

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco como requisito para a obtenção do Grau de Mestre em Linguística, em 27/6/2013.

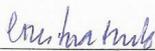
DISSERTAÇÃO APROVADA PELA BANCA EXAMINADORA:



Prof.ª Dr.ª Karine Falcone de Azevedo
Orientadora – LETRAS - UFPE



Prof.ª Dr.ª Maria Medianeira de Souza
LETRAS - UFPE



Prof.ª Dr.ª Cristina Teixeira Vieira de Melo
COMUNICAÇÃO - UFPE

Recife – PE
2013

AGRADECIMENTOS

A Deus, fonte inspiradora de amor e de paz, por me guiar, proteger e me dar sempre força para chegar até aqui.

Aos meus queridos pais, Severina e Goldberger Nunes, por todo amor, carinho e dedicação incondicional, meus grandes incentivadores, sempre estiveram ao meu lado dando apoio em todos os momentos e em todas minhas escolhas.

Aos meus irmãos, Marcelo Basílio Nunes, por todo seu carinho e apoio, sempre que precisei você se fez presente, e, Sérgio Basílio Nunes (*in memoriam*), pelo exemplo de amor e de vida que me deste nos prazerosos anos em sua companhia.

A Guto, por todo seu amor, cuidado, carinho e dedicação, e, principalmente, por sua paciência e presença nos meus momentos mais críticos da escrita. Serei eternamente grata por suas palavras de incentivo e apoio, sempre me mostrando que eu seria capaz de realizar essa pesquisa.

À professora Nelly de Carvalho, por sempre acreditar em meu potencial e por me incentivar desde o período da graduação a alçar voos mais altos. Nossas aulas, conversas e orientações foram de suma importância para a formulação da ideia embrionária dessa pesquisa e para meu crescimento acadêmico e pessoal.

À minha orientadora Karina Falcone, por aceitar orientar minha pesquisa, por nossas aulas no curso de graduação e mestrado, e por me proporcionar um grande amadurecimento profissional e pessoal nesse período de convivência. Obrigada por tudo!

À professora Judith Hoffnagel, por suas aulas durante o curso e, principalmente, por sua participação como avaliadora na ocasião da Pré-banca dessa pesquisa, seus comentários e sugestões foram essenciais para a reformulação e ajustes nesse trabalho. Não tenho palavras para agradecer as suas valiosas contribuições nesse trabalho.

Às professoras Medianeira Souza e Cristina Teixeira, por aceitarem o convite para participar da banca e por suas valiosas contribuições nessa pesquisa.

Aos professores, Antônio Carlos Xavier, Benedito Bezerra, Angela Dionisio, Alberto Poza e Marlos Pessoa, pelas aulas tão valiosas para meu crescimento profissional e pelo carinho e incentivo, já que quase todos acompanham minha trajetória desde a graduação.

Aos meus queridos amigos e funcionários do PG Letras, Jozaiás e Diva, por sempre me incentivarem desde o período em que fui bolsista na pós a fazer o mestrado, e, principalmente, por todo carinho que sempre tiveram por mim. E aos bolsistas do PPGL e da sala de leitura, por toda a atenção e cuidado despendidos aos estudantes.

À Amanda Lêdo, por sua amizade, nossa sintonia foi instantânea, só tenho que agradecer os momentos compartilhados de discussões acadêmicas, de conversas, de confidências e de muitas risadas.

Aos meus queridos amigos feitos durante o curso de mestrado, Andréa, Ângela, Berg, Hélio, Lígia, Marília, Marcelo, Ton, Gustavo, Nadiana e Simone, sem vocês esse curso não seria o mesmo. Sou muito grata pela amizade de todos e por todo apoio, força e incentivo recebidos em nossas tantas conversas, presenciais e virtuais.

Às minhas queridas amigas da graduação, Lí, Gabis, Jacque e Karlinha, por toda atenção, carinho e amizade, em especial a Lí, por todo apoio e incentivo para que eu fizesse a seleção e por toda força ao longo da minha carreira acadêmica.

Às minhas amigas-irmãs, que sempre torceram por mim e que tanto me apoiaram em todos os momentos, Socorro, Paulinha, Deby, Luana, Cléa, Tata, Aninha, Adriana, Amanda, Karla e Keyla, sou extremamente grata pelas amizades e pelo carinho de vocês.

À CAPES, pela concessão da bolsa de estudos, que me proporcionou a realização deste e de outros trabalhos durante o curso.

Aos meus pais, minha fortaleza, amo vocês.

RESUMO

As redes sociais proporcionam aos seus usuários espaços múltiplos e dinâmicos para a realização das mais variadas práticas sociais, culturais e comunicativas. Esses ambientes, consolidados em sociedade como espaços sociointerativos, possibilitam não apenas a efetivação de diversas atividades comunicativas, mas também o surgimento de práticas sociais. Dentre essas recentes práticas sociocomunicativas, uma delas nos inquietou: a instaurada pelos partidos políticos no *facebook* e no *twitter*. Pensando na recente inserção dos partidos políticos nesses ambientes, temos como objetivo geral investigar como estão constituídas as publicações do PSDB, PT e PV no *facebook* e *twitter*. Para tanto, procuramos investigar quais são e como os gêneros textuais estão sendo utilizados para a composição textual-discursiva das postagens dos partidos, e analisamos quais as estratégias comunicativas usadas na elaboração desses textos veiculados pelas organizações político-partidárias, observando de que forma essas estratégias operam na construção de sentido dos textos difundidos nas redes sociais a respeito das questões que fazem referência aos grupos das mulheres, dos negros, dos indígenas e do LGBTTTTS (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e Simpatizantes). O *corpus* analisado é constituído por artigos, notícias, comentários, entrevistas, convite e mensagem-imagens. Os materiais foram coletados nos *sites* oficiais e nas páginas do *facebook* e do *twitter* do PSDB, PT e PV, no período de 01 de outubro de 2011 a 31 de dezembro de 2011, com vistas a observar como essa prática discursiva é elaborada e constituída – no que se refere à temática a respeito dos grupos citados. Fundamentos que dão suporte a esta investigação são as contribuições de Bazerman (2005, 2006), Beaugrande (1984, 1997, 2004), Koch (2006, 2009, 2011a, 2011b), Marcuschi (2001, 2005, 2008, 2010, 2011), Van Dijk (1997, 2000, 2001, 2005, 2008, 2012) e Wodak (2001, 2006, 2007), no que se refere à noção de texto e discurso, à análise de gêneros, dos elementos linguístico-discursivos e dos aspectos sociocognitivos relevantes na constituição das publicações dos partidos políticos no meio digital. A partir da observação, categorização e triagem do *corpus*, estabelecemos para nossa investigação as seguintes macrocategorias de análise: os gêneros textuais, as republicações em rede e os aspectos referentes à organização discursiva-textual das publicações, dentre tais aspectos está a investigação da anáfora e catáfora e da intertextualidade. Além desses aspectos, como nossas microcategorias de análise, decidimos examinar de que maneira os itens lexicais – substantivos, adjetivos, advérbios, verbos, e os pronomes, – atuam na composição textual das publicações veiculadas nas redes dos partidos, bem como tais recursos linguísticos contribuem para a construção dos efeitos de sentido desses textos. Com as análises, foi possível observar os gêneros textuais mais recorrentes por meio dos quais é concretizada a prática comunicativa dos partidos nas redes sociais, bem como de que forma os gêneros escolhidos para compor as publicações do PSDB, PT e PV orientam essa prática comunicativa. Além disso, observamos de que maneira as estratégias linguístico-textuais empregadas pelos partidos nas postagens publicadas em suas redes sociais atuam para a construção de sentidos dessa prática sociodiscursiva.

Palavras-chave: comunicação política; partidos políticos; prática social; redes sociais.

ABSTRACT

Digital networking services provide multiple and dynamic spaces to their users to perform some of the most varied social, cultural and communicative practices. Those environments, which are consolidated as socio-interactive spaces in society, enable not only the execution of various communicative activities, but the emergence of social practices. Among those recent socio-communicative practices, one bothered us: the one established by the political parties on *Facebook* and *twitter*. Thinking about the recent inclusion of political parties on these digital environments we have the investigation of the way the messages are formed by PSDB, PT and PV on *Facebook* and *Twitter* as a global objective. Therefore, we investigated in which way and how the genres are being used for the textual-discursive composition of the messages posted by the parties, and analyzed which communicative strategies are used in the formulation of these texts employed by those political parties, observing how these strategies operate in the construction of meaning of texts that circulate on the digital network about the issues that refer to groups of women, black, Indians, and the LGBTTTTS (Lesbians, Gays, Bisexuals, Transvestite, Transsexual, Transgender, Sympathizers). The analyzed data consists of articles, news, comments, interviews, invitation and message-images. The materials were collected on official *websites* and on *Facebook* and *Twitter sites* of PSDB, PT and PV, from October 1st 2011 to December 31st 2011, in order to observe how this discursive practice is elaborated – regarding the issues about the mentioned groups. Foundations that support this research are the contributions of Bazerman (2005, 2006), Beaugrande (1984, 1997, 2004), Koch (2006, 2009, 2011a, 2011b), Marcuschi (2001, 2005, 2008, 2010, 2011), Van Dijk (1997, 2000, 2001, 2005, 2008, 2012) and Wodak (2001, 2006, 2007), regarding the notion of text and discourse, the genre analysis, the linguistic-discursive elements and the relevant socio-cognitive aspects in the constitution of political parties on the digital space. From observation, categorization and screening of the data, we established macro categories of analysis for our investigation: the genres, the republications on the web and the aspects related to the discursive-textual organization of the *posts*, among these aspects is the investigation of anaphora, cataphora and intertextuality. In addition to these aspects, as micro categories of analysis, we decided to exam how lexical items – nouns, adjectives, adverbs, verbs and pronouns – act in the textual composition of the publications that are placed on the parties' network, as well as how linguistic resources contribute to the construction of meaning effects of these texts. With the analysis it was possible to observe the most frequent genres by which the communicative practice of parties on the digital network is achieved, as well as how the genres chosen to be part of the publications of PSDB, PT and PV guide this communicative practice. Moreover, we observed how the linguistic-textual strategies employed by the parties in *posts* published on their social networks work for the construction of meanings for this socio-discursive practice.

Keywords: political parties, political communication, social networks, social practice.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. Análise crítica sociocognitiva: alguns preceitos teóricos	21
1.1 Língua, interação e cognição	21
1.2 Análise crítica do discurso: um campo de investigação transdisciplinar	23
1.3 Discurso, ideologia e sociedade: uma perspectiva sociocognitiva	26
1.4 O texto e o contexto sob a ótica da Análise Crítica Sociocognitiva	31
2. Relações entre gênero textual, discurso e ambiente digital: prática discursiva dos partidos políticos nas redes sociais	40
2.1 <i>Internet</i> e sociedade: o homem e sua relação com as tecnologias de comunicação digital	40
2.2 <i>Facebook</i> e <i>twitter</i> : suportes para as ações sociocomunicativas	42
2.3 Gênero como forma de ação social	46
3. Dos palanques às redes sociais: percurso histórico dos veículos comunicativos utilizados para a divulgação dos partidos políticos	50
4. Investigando as publicações dos partidos políticos nas redes sociais	59
4.1 Aspectos metodológicos	59
4.1.1 A coleta de dados	61
4.2 Estratégias comunicativas dos partidos políticos	62
4.3 Aspectos das publicações dos partidos políticos no <i>facebook</i> e no <i>twitter</i>	63
4.4 As publicações dos partidos políticos nas redes sociais	75
4.4.1 Gêneros Textuais	75
4.4.2 A republicação em rede	102
4.4.3 A organização discursiva-textual nas publicações dos partidos	108
Considerações finais	127
Referências bibliográficas	130

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: <i>Twitter</i> - <i>corpus</i> ampliado.	64
Quadro 2: <i>Facebook</i> - <i>corpus</i> ampliado.	64
Quadro 3: <i>Twitter</i> - temática abordada: mulheres.	66
Quadro 4: <i>Twitter</i> - temática abordada: indígenas.	66
Quadro 5: <i>Twitter</i> – abordagem das quatro temáticas: mulheres, negros, indígenas e LGBTTTTS (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e Simpatizantes).	66
Quadro 6: <i>Facebook</i> - temática abordada: mulheres.	70
Quadro 7: <i>Facebook</i> - temática abordada: negros.	71
Quadro 8: <i>Facebook</i> - temática abordada: indígenas.	71
Quadro 9: <i>Facebook</i> - temática abordada: LGBTTTTS (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e Simpatizantes).	71
Quadro 10: <i>Facebook</i> – abordagem das quatro temáticas: mulheres, negros, indígenas e LGBTTTTS (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e Simpatizantes).	72

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – página inicial do <i>site</i> do PSDB.	53
Figura 2 – página inicial do <i>site</i> do PT.	53
Figura 3 – página inicial do <i>site</i> do PV.	54
Figura 4 – página inicial do ambiente virtual de comunicação do PT.	56
Figura 5 – página inicial do ambiente virtual de comunicação do PV.	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Dados da pesquisa relativos aos partidos, aos registros no <i>facebook</i> e <i>twitter</i> e aos usos nessas redes sociais.	59
Tabela 2: Dados da análise preliminar dos comentários das trinta e quatro publicações do PT e PV no <i>facebook</i> .	86

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Circulação das publicações: <i>websites</i> – <i>twitter</i> .	102
Gráfico 2: Circulação das publicações: <i>websites</i> - <i>facebook</i> .	104
Gráfico 3: Circulação das publicações: <i>twitter</i> - <i>facebook</i> .	106

“A revolução não acontece quando a sociedade adota novas ferramentas. Acontece quando a sociedade adota novos comportamentos.”

Clay Shir

INTRODUÇÃO

Vivenciamos nos últimos trinta anos um processo acelerado, e cada vez maior, da aproximação do homem com os meios virtuais de comunicação social. O surgimento mais recente das redes sociais, como o *orkut*, o *facebook*, o *twitter*, dentre outras redes, é uma prova cabal de que a *internet* tem contribuído para o desenvolvimento das relações sociocomunicativas mediadas por este mundo interativo, oferecido pelas janelas virtuais. Ademais, essas redes marcam a dinamicidade das atividades discursivas no ambiente virtual, registrando um aumento significativo do número de usuários, o que contribui para que se ampliem as interrelações e conexões sociais nesse meio digital, bem como para a abertura de novos espaços para a exposição dos mais variados pontos de vista e para a divulgação de produtos, de serviços e de propagandas em geral.

Esse potencial interativo das redes sociais de comunicação despertou a atenção dos partidos políticos, que observaram, na comunicação mediada via computador, a possibilidade de abranger novos horizontes para a divulgação dos seus discursos. Os partidos utilizam essas ferramentas disponíveis na *internet* para difundir suas ações, seus posicionamentos e suas ideologias perante os leitores que interagem no *facebook* e no *twitter*, por exemplo.

Desse modo, as redes sociais configuram-se como mais um instrumento de comunicação partidária. Instrumento esse que está em plena evolução e sujeito às modificações resultantes da participação efetiva de uma sociedade que acompanha esse processo de perto e está completamente imersa e atuante no estabelecimento da comunicação virtual nas redes. É pensando nessa recente prática social instaurada na *internet* que decidimos investigá-la, partindo então do seguinte questionamento: de que maneira são constituídas as estratégias de comunicação política dos partidos, quando estes utilizam as redes sociais como mais uma ferramenta de interação social?

Acreditamos que examinar essa recente prática dos partidos no *facebook* e no *twitter*¹ se constitui em um tema relevante, na medida em que ainda não foram realizadas investigações para observar como se apresentam as estratégias de divulgação

¹ No capítulo 4, vamos tratar sobre os critérios para escolha dessas redes sociais.

partidária nesses ambientes². É nosso interesse averiguar de que maneira é realizada a comunicação dos partidos nessas redes, descrevendo os aspectos linguísticos e discursivos utilizados em suas publicações no tocante a temas relacionados às mulheres, aos negros, aos indígenas e ao LGBTTTTS (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e Simpatizantes). Dessa maneira, é importante pontuar que em nosso estudo o discurso é compreendido “como uma interação situada, como uma prática social ou como um tipo de comunicação numa situação social, cultural, histórica ou política” (VAN DIJK, 2008). O discurso é uma forma de ação constituída socialmente, que está perpassado por vários aspectos como os históricos, culturais, ideológicos e políticos. É, portanto, uma atividade comunicativa irremediavelmente ligada às práticas sociais.

Selecionamos as publicações dos partidos direcionadas a esses grupos sociais nas redes, pois cremos que partidos políticos com ampla visibilidade nacional – como o PSDB, PT e PV – deveriam tratar em suas postagens assuntos que se refiram às causas defendidas pelas mulheres, pelos negros, pelos indígenas e pelo LGBTTTTS. Acreditamos que esses grupos, historicamente marginalizados em nossa sociedade, deveriam demandar políticas específicas. Nesse sentido, em nosso estudo, propomos a investigação dessa questão a partir da análise das práticas discursivas dos partidos nas redes sociais.

Também levamos em consideração a escolha desses temas para nossa pesquisa, pois entendemos que as redes sociais podem operar como um grande “holofote” para os partidos. Publicar em suas páginas temas que façam referência às mulheres, aos negros, aos indígenas e ao LGBTTTTS pode chamar a atenção dos representantes desses grupos e dos simpatizantes das questões divulgadas. Esses interactantes ao “curtir”³,

² No levantamento das pesquisas ligadas à temática deste estudo, na ferramenta de busca *google* acadêmico e no portal do CNPq, não foram encontradas investigações que se ocupassem em estudar as estratégias comunicativas dos partidos políticos nas redes sociais. Entratanto, examinar os impactos das relações entre as novas tecnologias e a comunicação política tem sido objeto de estudos de varias áreas. Pesquisas desenvolvidas acerca da atuação partidária em rede estão relacionados, em sua grande maioria, às áreas das ciencias políticas e sociais, da comunicação social e da computação, em que são discutidos respectivamente, as relações entre o estado e sociedade, os modelos de marketing político empregados em rede e os programas e softwares computacionais utilizados para a divulgação partidaria em rede.

³“Curtir”: ferramenta presente no *facebook* que ao ser marcada demonstra a aprovação dos usuários em relação às publicações visualizadas em sua página.

“compartilhar”⁴ ou “retweetar”⁵ uma determinada publicação divulgada nas páginas desses partidos, podem colaborar para o compartilhamento das ações políticas veiculadas em rede. Dessa maneira, o discurso dos partidos pode ser difundido para outros usuários das redes, tendo assim ampliado o alcance e a visibilidade de suas ações. Afinal, entendemos que as redes sociais servem à interação sociocomunicativa, sendo a mobilização social, por meio do compartilhamento de informações que sejam de interesse comum para os interactantes, uma das ações realizadas nos espaços virtuais.

Diante das considerações e dos questionamentos apresentados, levantamos a hipótese de que as estratégias comunicativas empregadas pelos partidos em suas publicações e esse recente comportamento de divulgação discursiva, tornou-se uma nova tendência comunicativa empregada por essas organizações para ampliar o seu campo de atuação na sociedade. Isso porque esse novo molde comunicativo possibilita o recrutamento de novos partidários e divulgadores de suas ideias, configurando essas redes como mais um canal de comunicação dos partidos.

Então, preocupados em compreender essa recente prática social instaurada pelos partidos políticos nas redes sociais de comunicação, temos por objetivo geral analisar como estão construídas as publicações dos partidos políticos, divulgadas em suas páginas oficiais no *facebook*, no *twitter* e nos *sites* dos partidos.

Para tanto, especificamente, iremos: 1) investigar quais gêneros textuais estão sendo utilizados para a constituição textual-discursiva das publicações dos partidos políticos no meio digital; 2) examinar de que forma os gêneros eleitos para compor essas postagens podem colaborar para que se concretizem as funções retóricas e argumentativas pretendidas por essas organizações políticas; e, 3) analisar quais são as estratégias comunicativas utilizadas na composição dos textos publicados pelos partidos, assim como observar de que maneira essas estratégias operam na construção de sentido.

Vale salientar que a decisão pela observação dos textos situados nas páginas do *facebook*, do *twitter* e das *websites* do PSDB, PT e PV, em detrimento de outros partidos, tomou por base dois critérios: a) a frequência e utilização das redes sociais por

⁴“Compartilhar”: opção presente no *facebook* que permite aos seus usuários redistribuir para seus “amigos” dessa rede uma publicação visualizada em sua página.

⁵“Retweetar”: ferramenta presente no *twitter* que permite ao internauta a repostagem de uma publicação lida em sua página nessa rede.

parte dos partidos citados; e, b) a presença no Congresso Nacional de representantes dos partidos selecionados para este estudo.

De acordo com os dados do *site*⁶ da Câmara dos Deputados, dos trinta partidos políticos ativos em nosso país, vinte e dois registraram representantes políticos na bancada eleita para compor a Câmara na eleição de 2010. Dentre esses vinte e dois, destacamos que treze possuíam perfil (ativo ou inativo) cadastrado no *facebook* e no *twitter* ou em apenas uma das redes. Desses últimos, somente três, que possuíam registros nas duas redes, faziam o uso efetivo de suas páginas nas redes sociais para a divulgação de seus discursos: o PT, que estava em primeiro lugar com 86 representantes na bancada; o PSDB, em terceiro lugar, com 54; e o PV em décimo segundo lugar com 13 representantes.

Faz-se necessário também frisar a importância da realização dessa pesquisa, pois cremos que este estudo pode contribuir para que seja estabelecido um olhar crítico para as formas como são apresentadas as publicações dos partidos políticos no *facebook*, no *twitter* e nos *sites* oficiais dos partidos. Por meio das análises e dos resultados obtidos em nosso estudo, os interagentes ainda podem refletir sobre como as estratégias argumentativas empregadas pelos partidos podem orientar a leitura e a interpretação dos fatos apresentados nas publicações em rede, já que, segundo Fairclough (2001, p.92), “a prática discursiva é constitutiva tanto de matéria convencional como criativa: contribui para reproduzir a sociedade como é, mas também contribui para transformá-la”.

As abordagens que nos servem de suporte teórico para a realização dessa pesquisa são a Análise Crítica do Discurso e a Linguística Textual. A ACD nos dá subsídios para ir além da análise linguística e nos encoraja a apresentar um posicionamento crítico e explícito dos usos da linguagem. Ademais, o pesquisador analítico crítico, que tem por objetivo compreender o que está implícito nos eventos discursivos, encontra nesse campo investigativo a possibilidade de articular e agregar ao seu estudo pesquisas desenvolvidas em outras áreas de conhecimento, como, por exemplo, as desenvolvidas pela Linguística Textual, que nos auxiliam na compreensão

⁶As informações citadas estão disponíveis no *site*: <http://www2.camara.leg.br/deputados/liderancas-e-bancadas/bancadas/bancada-na-eleicao>. Acesso em 19/12/2012.

do texto como um “evento comunicativo” constituído por aspectos sociais, culturais e cognitivos⁷.

Este estudo baseia-se, ainda, nos Estudos Retóricos de Gênero (ERG), no tocante à análise dos gêneros discursivos presentes nas postagens realizadas pelos partidos nos *sites* e nas páginas do *facebook* e do *twitter*, objetivando averiguar como o estudo e análise desses gêneros textuais pode colaborar para o exame dos discursos proferidos pelos partidos políticos. Faz-se pertinente considerar a perspectiva de gênero como ação social para esta investigação, pois os teóricos em ERG, tomando por base conceitos sociológicos, procuram examinar como os gêneros estão ligados às situações de uso e de como podem contribuir para que os atores sociais experimentem, construam, participem e interajam nas diversas práticas sociais situadas em determinados contextos. Para essa perspectiva, os gêneros são conceituados de acordo com suas semelhanças nas estratégias ou nas formas de discurso, nas suas audiências, nos modos de pensar e nas situações retóricas (MILLER, 2009).

Essa abordagem teórica de gênero examina a ação promovida em um âmbito social e não apenas como uma ação restrita a realizações individuais. Para essa linha de estudos de gênero, os atores políticos inseridos histórica e culturalmente, engajam-se nas atividades sociais por meio dos gêneros, bem como a utilização dessas entidades comunicativas podem atuar nas mudanças sociais. Logo, entendemos os gêneros como formas de ações sociais e discursivas para agir sobre o mundo e dizer o mundo, constituindo-o de algum modo (MARCUSCHI, 2008).

O *corpus* analisado é constituído por artigos, notícias, comentários, entrevistas, convite e mensagem-imagens⁸, todos eles presentes nos *sites* oficiais e nas páginas do *facebook* e do *twitter* do PSDB, PT e PV. O material foi selecionado nesses ambientes, no período de 01 de outubro de 2011 a 31 de dezembro de 2011, com vistas a observar como a prática discursiva é elaborada e constituída no que se refere à temática relacionada às mulheres, aos negros, aos indígenas e ao LGBTTTTS. Delimitamos o período para coleta do *corpus* seis meses antes do início da campanha eleitoral de 2012. Isso porque um dos interesses principais desse estudo, como já foi discutido, é

⁷ A concepção de texto defendida pelos estudos da Linguística Textual será aprofundada no capítulo 1 dessa investigação.

⁸ Explicaremos, no capítulo 4, os aspectos dessa recente configuração genérica observada nas páginas dos partidos políticos nas redes sociais.

investigar se os temas analisados são tratados pelos partidos no cerne das suas ações políticas, não apenas em período eleitoral.

A metodologia⁹ aplicada em nossa investigação tem um caráter analítico-qualitativa, pois estamos preocupados em observar de que maneira se apresenta a constituição dos elementos textuais no meio digital, assim como almejamos por meio dessa análise qualitativa dos dados refletir a respeito dessa recente prática social. Entretanto, alguns aspectos quantitativos serão também apresentados em nossa pesquisa por meio da exposição de quadros e gráficos, quando estes se fizerem relevantes para a composição das análises.

Os procedimentos utilizados para as análises estão compreendidos nas seguintes etapas:

1) Seleção do *corpus* da pesquisa, que é constituído por cento e doze publicações, sendo sessenta e duas do *facebook* e cinquenta do *twitter*. Essas publicações foram selecionadas a partir da presença de termos e enunciados que fizessem referência às mulheres, aos negros, aos indígenas e ao LGBTTTTS;

2) Observação e categorização do *corpus* da pesquisa¹⁰. Nessa etapa, realizamos um estudo detalhado de cada uma das publicações, visando identificar quais foram os recursos e mecanismos comunicativos utilizados nas publicações divulgadas no *facebook* e no *twitter* dos partidos políticos.

Para tanto, identificamos inicialmente quais foram os gêneros utilizados para a constituição das publicações dos partidos, pois cremos que a escolha de determinado gênero textual orienta sobre quais são as estratégias persuasivas empregadas pelos partidos para a exposição de suas ações em rede.

Em seguida, com a quantificação e identificação dos gêneros empregados nas publicações, partimos para a observação das estratégias argumentativas que constituem os gêneros postados pelos partidos. Dentre as estratégias comunicativas textuais

⁹ Alguns dos procedimentos metodológicos utilizados em nossa investigação serão explicitados no capítulo 4.

¹⁰ É importante frisar que a observação das publicações dos citados partidos nas redes sociais não se delimitou apenas aos três meses estabelecidos para a coleta dos dados, ela ocorreu ao longo de doze meses, entre 2011 e 2012. Examinar as publicações durante esses doze meses contribuiu para a formulação de algumas conclusões em nossas análises dos aspectos referente aos usos dos textos, dos discursos e dos gêneros presentes nas páginas do PSDB, PT e PV. As postagens observadas, nesse período de um ano, contribuíram para embasar as análises, mas, por questões metodológicas adotadas nesta investigação, não compõem os dados analisados.

presentes nos textos analisados, decidimos observar como a anáfora, a catáfora e a intertextualidade operam para a construção dos efeitos de sentido dos textos veiculados nas redes sociais dos partidos. Escolhemos esses mecanismos, pois cremos que o emprego dessas estratégias de produção textual auxilia na orientação argumentativa e, consequentemente, na compreensão dos sentidos dos textos.

Além desses elementos, na análise global do nosso *corpus*, identificamos um aspecto bastante relevante no comportamento dos partidos nesses ambientes: a republicação em rede, sendo esta estratégia comunicativa estabelecida como mais uma macrocategoria para esta investigação. Pontuamos ainda que consideramos além desses aspectos, a análise de alguns itens lexicais presentes nas postagens, pois entendemos que tais elementos contribuem para orientar os efeitos de sentido das publicações dos partidos, uma vez que a palavra não é dotada de neutralidade.

3) Triagem do *corpus* da pesquisa. Nessa fase da investigação, elegemos os dados que seriam expostos na pesquisa. Das cento e doze publicações, selecionamos trinta e seis para compor o *corpus* restrito desta investigação. Embora todos os exemplares tenham sido analisados, escolhemos os mais recorrentes para apresentar como exemplos no decorrer do trabalho, devido ao espaço limitado para a exposição das análises e dos resultados da pesquisa.

4) Análise dos dados¹¹. Nessa última etapa, foi realizada a interpretação e explanação dos dados, discutindo de que forma os gêneros, a republicação¹² em rede e as estratégias discursivo-textuais, tanto constituem as publicações como atuam para orientar os argumentos empregados nesses textos, podendo assim colaborar para a construção dos efeitos de sentido das produções textuais dos partidos políticos.

É também importante pontuar que a nossa dissertação está dividida em quatro capítulos, constituídos na seguinte forma:

¹¹ Vale ainda salientar que, devido à natureza dos nossos dados, reconhecemos a importância dos aspectos multimodais – imagens, cores etc. – que constituem as publicações dos partidos. Esses elementos contribuem para a constituição dos significados dos textos e dos discursos veiculados. Logo, quando se fizer necessário, iremos apontar a relevância desses aspectos em nossas análises. Entretanto, deixamos claro que, ao discutir algumas das ações dos recursos visuais na construção de sentidos dos textos, não temos a pretensão em realizar uma análise multimodal aprofundada desses aspectos.

¹² A republicação em rede foi umas das estratégias comunicativas percebidas em nossa análise das postagens dos partidos. No capítulo 4, na sessão 4.4.2, abordamos com mais detalhes as características identificadas nessa macrocategoria de análise.

Capítulo 1: explanação a respeito dos aspectos que relacionam a perspectiva sociocognitiva à Análise Crítica do Discurso e à Linguística de Texto. Apresentação teórica das concepções defendidas pela ACD e pela LT no tocante à língua, ao discurso, ao texto, ao contexto, à ideologia e à sociedade. Esses conceitos são norteadores para a elaboração desta pesquisa, pois auxiliam na compreensão do discurso como uma atividade comunicativa, que está integrada às práticas sociais.

Capítulo 2: discussão referente à área de estudos sociais, buscando situar questões no tocante à *internet* e seus usos, às redes sociais e a sua configuração sociocomunicativa. Ademais, neste capítulo realizamos uma explanação a respeito da noção de gênero como ação social, pois essa teoria nos serve de guia para a compreensão ampla dos dados observados em nossa investigação, demonstrando como o gênero, o discurso e as práticas sociais estão interligados entre si.

Capítulo 3: contextualização teórica a respeito dos aspectos que estão envolvidos na consolidação da *internet* como mais uma ferramenta de comunicação política virtual. Vale ressaltar que as considerações apresentadas nesse capítulo podem nos ajudar a compreender os fatores que impulsionaram o estabelecimento das redes sociais como novo meio para a realização da comunicação social política.

Capítulo 4: explanação das categorias de análise e dos resultados obtidos a partir do exame dos dados da pesquisa. Pontuamos, ainda nesse capítulo, alguns dos aspectos metodológicos empregados para a realização deste estudo, bem como sinalizamos alguns pontos relevantes no tocante às características percebidas por meio das análises das publicações dos partidos nas redes sociais.

1. ANÁLISE CRÍTICA SOCIOCognITIVA: ALGUNS PRECEITOS TEÓRICOS

Neste capítulo, abordamos pressupostos teóricos que relacionam a Análise Crítica do Discurso à perspectiva sociocognitiva, bem como discutimos a respeito dos aspectos que aliam a abordagem da Linguística de Texto de linha sociocognitiva à ACD. Para tanto, apresentamos alguns conceitos fundamentais para a ACD e para a LT, como as concepções de língua, texto, contexto, discurso e ideologia. Conceitos teóricos que são necessariamente relevantes para o empreendimento de estudo aqui proposto, uma vez que nos auxiliam na compreensão da prática discursiva como uma atividade comunicativa, produzida e interpretada a partir de contextos sociais e históricos (WODAK, 2001, 2006).

1.1 Língua, interação social e cognição

Na abordagem sociocognitiva, o fenômeno linguístico se define como uma atividade sociointerativa que relaciona aos seus usos os aspectos cognitivos, sociais, culturais e históricos (MARCUSCHI, 2008). Complementamos ainda essa noção com a definição dada por Beaugrande¹³ (2004), de que a linguagem, em termos mais amplos, é uma teoria relacionada ao conhecimento cognitivo e às experiências partilhadas socialmente. Somos seres sociais e, portanto, vivenciamos nossas experiências em meio a uma infinidade de relações sociocomunicativas, e a língua está diretamente ligada a esse intercâmbio de conhecimentos sociais. Desse modo, o componente linguístico é, também, o elo que mantém as relações sociocomunicativas. A língua está situada entre o meio que nos cerca e as experiências adquiridas e compartilhadas a partir das interações vivenciadas nos ambientes sociais. Temos, assim, uma relação implícita entre língua, cognição e sociedade (BEAUGRANDE, 2004).

É interessante pontuar que nem sempre existiu essa correlação teórica entre cognição, linguagem e interação social. Esses novos parâmetros foram estabelecidos em

¹³Tradução livre do trecho e paráfrase de total responsabilidade da autora: “Again in the broadest terms, a **language** is a *theory of cognitive knowledge and social experience* (what language users know and live), and **discourse** is its *practice* (how they talk about it), both sides interfacing the linguistic, cognitive, and social domains. (Beugrande, 2004)

1960 para os estudos linguísticos e trouxeram uma passagem do exame da forma para a análise da função sociocomunicativa da linguagem. Consequentemente, foi dada a abertura para o enquadre sociocognitivo nas análises das atividades comunicativas (MARCUSCHI, 2008).

A discussão do enquadre cognitivo posta em voga a partir de 1960, só teve maior envolvimento de estudiosos com a chegada dos anos 80, quando alguns linguistas e cognitivistas buscaram em suas pesquisas teóricas dar ao viés cognitivo a abrangência necessária para a análise da linguagem em seu uso nas práticas sociais. George Lakoff, Ronald Langacker, Leonard Talmy, Charles Fillmore, e Gilles Fauconnier, oriundos dos estudos cognitivistas clássicos, resolvem não só adotar o termo de estudiosos da vertente intitulada de Linguística Cognitiva, bem como esses autores assumem um novo compromisso interdisciplinar na formulação de suas hipóteses, adotando uma perspectiva embasada no uso, em que o contexto é considerado tanto para as análises dos estudos cognitivos quanto para a orientação da construção de significados (FERRARI, 2011). Esses autores lançam como proposta para a concepção de linguagem que ela seja concebida como uma forma de ação no mundo, estando interconectada com as mais variadas capacidades cognitivas, estabelecendo, portanto, uma ligação intrínseca entre linguagem e cognição (KOCH & CUNHA-LIMA, 2005).

O enfoque sociocognitivista dado aos estudos linguísticos demonstra, ainda, que a partir do nosso conhecimento partilhado de mundo apreendemos a maneira adequada para os usos da linguagem e para nossas ações sociais em uma dada situação comunicativa. A elaboração e a compreensão das atividades linguísticas passam não só a considerar, mas sim ter por base as experiências adquiridas ao longo da nossa vivência social. A interação e o compartilhar de experiências são essencialmente importantes para a formulação das atividades linguísticas, pois elas não resultam de ações individuais e autônomas, elas são, na verdade, frutos de uma ação que se realiza com os outros participantes das práticas sociocomunitivas; logo, a cognição é situada socialmente (KOCH, 2009; KOCH & CUNHA-LIMA, 2005).

Após esta breve contextualização teórica dos aspectos que constituíram o estabelecimento do enquadre sociocognitivista na história dos estudos linguísticos, percebemos que a compreensão dos usos linguísticos sob à ótica cognitiva despertou a atenção de várias abordagens teóricas, e, sobretudo, para aquelas que se destinam ao estudo das relações sociais, do texto e do discurso. Na Análise Crítica do Discurso, por

exemplo, temos várias pesquisas que buscam alcançar o entendimento mais amplo e completo de como a linguagem funciona na constituição do conhecimento, na organização das instituições sociais, bem como no exercício do poder. Entretanto, como ressalta Wodak (2001, 2006), o número de pesquisadores é bastante restrito no que diz respeito à análise sociocognitiva do discurso, e, encontraremos nos estudos realizados por Van Dijk um maior interesse em desenvolver e adotar um modelo teórico que explique os mecanismos do processamento cognitivo do discurso.

Visto como o enfoque sociocognitivo é relevante para a ACD, se faz necessário discutir a respeito da Análise Crítica do Discurso, antes de tratarmos de alguns conceitos importantes para os estudos analíticos críticos, no que se refere ao entendimento dos aspectos que envolvem e constituem o fenômeno linguístico, o discurso e a sociedade.

1.2 Análise Crítica do Discurso: um campo de investigação transdisciplinar

Segundo Van Dijk (2008), a Análise Crítica do Discurso não deve ser intitulada como uma escola ou uma diretriz, pois a ACD em si não se constitui apenas em um método, antes, funda-se em um conjunto de práticas acadêmicas, podendo ser reconhecida como uma transdisciplina que dialoga com outras áreas de estudos e é distribuída por todas as ciências sociais e humanas. Dessa forma, entendemos que os analistas do discurso estabelecem sua análise dos eventos discursivo-textuais não em um método único e fixo, e sim em uma gama de métodos de observação que permitem aos seus pesquisadores atingirem os objetivos pretendidos em seus estudos. Por isso, tal campo de investigação assume um caráter multidisciplinar em suas pesquisas, afastando-se de um posicionamento teórico único, tendo por finalidade oferecer uma ‘perspectiva’ diferente de teorização, análise e aplicação ao longo de todos os campos de investigação (VAN DIJK, 2008). Esse projeto multidisciplinar da ACD nos é extremamente relevante, pois pretendemos analisar as publicações dos partidos políticos a partir de um olhar teórico múltiplo, e a ACD nos permite a realização desse diálogo com outras teorias, inclusive com as desenvolvidas pela Linguística Textual da perspectiva sociocognitiva-interacionista, representada por Koch, Marcuschi, Beaugrande, dentre outros.

A Análise Crítica do Discurso concentra seus estudos na análise crítica dos sistemas e dos mecanismos da fala ou da escrita que podem tanto variar em função de condições sociais relevantes do uso linguístico como contribuir para consciências sociais específicas do discurso, interferindo nas crenças e ações sociais dos ouvintes e leitores (VAN DIJK, 2008). Os estudiosos críticos intencionam, ainda, compreender como se apresenta a reprodução discursiva no meio social, bem como pretendem lançar um posicionamento crítico sobre a questão do poder discursivo existente entre as classes inseridas nas atividades sociais. Desse modo, o objetivo descritivo, explicativo e prático dos analistas críticos está relacionado à necessidade em identificar, desvelar e difundir os aspectos linguísticos e sociais que por algum motivo estão implícitos, escondidos e não são imediatamente percebidos nas relações discursivas de poder social (VAN DIJK, 2008).

Para averiguar como o discurso pode estar constituído por uma linguagem que promova a manipulação e o controle de poder social por um determinado grupo, os analistas críticos obedecem alguns critérios para a observação da prática discursiva (VAN DIJK, 2008):

1. As relações de dominação devem ser estudadas principalmente na perspectiva do grupo dominado e do seu interesse;
2. As experiências dos (membros de) grupos dominados são também usadas como evidências para avaliar o discurso dominante;
3. As ações discursivas dos grupos dominantes podem ser mostradas como ilegítimas;
4. Devem ser formuladas alternativas viáveis aos discursos dominantes que são compatíveis com os interesses dos grupos dominados.

Com base nos critérios apresentados, percebemos como os estudos analíticos críticos do discurso não são “neutros”, e comprometem-se em favor dos grupos dominados socialmente, colocando em suas análises um posicionamento fortemente marcado, crítico e explícito no tocante à representação discursiva do abuso de poder social (VAN DIJK, 2008). Assim, percebemos que o pesquisador pretende a partir de sua investigação exercer seu papel de crítico social, procurando elucidar e entender como se constituem os fenômenos sociodiscursivos.

Ao estudar o movimento dos grupos sociais, os analistas críticos enfocam particularmente nas relações de poder, dominação e desigualdade social. Por isso, é

importante para o estudioso crítico do discurso ter a consciência explícita de seu papel na sociedade. Logo, uma investigação crítica deve cumprir também os seguintes objetivos (VAN DIJK, 2008):

1. Ir além em suas investigações e ser “melhor” que outras perspectivas para ser aceita;
2. Focalizar e concentrar-se nos problemas sociais e nas questões políticas;
3. Possuir um caráter multidisciplinar para se tornar empiricamente adequada;
4. Procurar explicar as estruturas do discurso em termos das propriedades de interação social e de sua estrutura social, em vez de apenas descrever o discurso;
5. Enfocar, mais especificamente, nos modos como as estruturas do discurso produzem, confirmam, legitimam, reproduzem ou desafiam as relações de poder e de dominação na sociedade.

Diante das considerações citadas, entendemos que a Análise Crítica do Discurso é uma transdisciplina que mesmo recente em suas investigações apresenta implicações de importância para os estudos discursivos, pois conforme Van Dijk (2008), os Estudos Críticos Discursivos saem em busca de métodos que possam contribuir para o entendimento, especialmente, de como se apresenta o domínio do discurso e da comunicação em sociedade. Vale salientar ainda que os métodos abordados pelos Estudos Críticos do Discurso se concentram nas complexas relações entre as estruturas sociais e discursivas e no modo como as estruturas discursivas podem variar e ser influenciadas pela estrutura social (VAN DIJK, 2008).

Para fornecer uma dimensão crítica à análise dos textos, a ACD leva em consideração as seguintes definições: a linguagem é tida como prática e ação social, o texto é compreendido como um ‘evento’ sociocomunicativo, os interactantes são participantes das práticas, bem como estão situados no meio social, em que os significados de suas ações são constituídos a partir de suas relações sociopolíticas, culturais e históricas (VAN DIJK, 2001; PEDRO, 1997). Esse posicionamento da ACD para a investigação dos textos se assemelha bastante aos princípios teóricos defendidos pela perspectiva sociocognitivista da Linguística Textual, sendo este um dos motivos que nos fez levá-la em consideração para a análise de nossas publicações. Além disso, os dois campos de investigação estão preocupados em refletir sobre os usos discursivos-textuais dos atores participantes das diversas práticas sociais.

Dessa maneira, a ACD juntamente com a Linguística Textual vão além de uma mera descrição linguística e discursiva, elas na verdade procuram entender e descobrir os diversos aspectos que estão envolvidos na constituição dos eventos discursivos. Esses estudos pretendem contribuir por meio de suas pesquisas acadêmicas para a conscientização crítica dos indivíduos sobre como devem se colocar e posicionar diante das práticas discursivas (VAN DIJK, 2008).

Os investigadores críticos partem assim de seu caráter multidisciplinar e transdisciplinar para compreender como funcionam e se apresentam as complexas estruturas sociodiscursivas, revelando como o evento discursivo-textual está interconectado à sociedade. Desse modo, as publicações realizadas pelos partidos políticos nas redes sociais podem ser estudadas a partir da junção das perspectivas teóricas da ACD e da LT, pois essa interrelação teórica pode oferecer ao meio acadêmico e aos indivíduos a possibilidade de refletir, apreender e perceber como por meio da linguagem podemos agir e interagir para a legitimação e transmissão de determinadas ideias e ideologias.

Terminada esta contextualização dos estudos analíticos críticos seguiremos expondo algumas noções importantes para a ACD. Apresentaremos, em seguida, as considerações teóricas realizadas por essa transdisciplina no tocante ao discurso, ideologia e sociedade, sendo tais tópicos estudados a luz da perspectiva sociocognitiva.

1.3 Discurso, ideologia e sociedade: uma perspectiva sociocognitiva

Para Van Dijk (2005), o discurso é compreendido em um sentido mais amplo como um ‘evento comunicativo’, que possui sua constituição diretamente ligada aos processos de interação conversacional, textual, assim como aos gestos, imagens, expressões faciais, e toda e qualquer outra forma de significação semiótica que integrem essa atividade sociointerativa. Verificamos, assim, a existência de uma ligação constitutiva entre a prática discursiva e os aspectos que envolvem os usos da linguagem em sociedade, já que por meio do discurso conseguimos nos colocar e nos posicionar socialmente.

Outro fator que integra e compõe o discurso é a cognição social. Ela está conectada à comunicação e a outras formas de ação e interação, promovendo a nossa compreensão dos acontecimentos ou das instituições sociais e das relações de poder

(PEDRO, 1997). A cognição está diretamente integrada e presente na relação entre a sociedade e o discurso, pois de nenhuma maneira a prática discursiva e as relações sociais podem estar, empírica ou teoricamente, desatreladas dos processos e das representações mentais (VAN DIJK, 1997). Tais processos servirão de base aos interactantes tanto nas suas elaborações das formas para agir e se posicionar socialmente quanto no reconhecimento de seu papel social em cada situação interativa, lembrando que a compreensão é estabelecida e negociada conjuntamente nos eventos sociointerativos. Logo, podemos examinar o discurso de acordo com os processos cognitivos que são acessados e estabelecidos a partir da concretude das nossas produções sociocomunicativas e da compreensão realizada pelos usuários da linguagem nas atividades sociais (VAN DIJK, 2001).

As nossas produções discursivas são dinâmicas, e a depender do tipo de interação, flexíveis, por isso, elas necessitam do estabelecimento conjunto e negociado das ações que serão realizadas (KOCH & CUNHA-LIMA, 2005). Desse modo, essas produções se efetivam e se realizam tomando por base a interação e o compartilhamento de nossas experiências sociais. Tais fatores são essenciais para que tenhamos sucesso em nossas elaborações linguísticas, pois “os seres humanos de fato analisam o mundo em eventos ou estados e seus participantes com papéis definidos quando se comunicam linguisticamente entre si” (TOMASELLO, 2003). Então, por estarmos envolvidos em diversas atividades sociais acabamos sempre realizando e inferindo nossas (re)elaborações cognitivas e linguísticas a partir da nossa participação e inserção nesses eventos. As nossas ações resultam da compreensão adquirida através de nossas interrelações com os outros. Por isso, é necessário considerar a dimensão sociocognitiva para estudar o discurso, pois:

O conhecimento compartilhado, a base comum entre duas pessoas quaisquer, está sempre em movimento dinâmico, incluindo cada experiência compartilhada e cada troca linguística como novo conhecimento compartilhado. O conhecimento partilhado é essencial para que os falantes possam decidir que tipo de informação pode ser explicitada, que tipo de informação deve permanecer implícita, sobre quais fatos se deve chamar a atenção, quais as posturas (de intimidade, respeito, distância, autoridade etc.) adequadas de um falante em relação ao outro, e quais gêneros devem ser utilizados (pressupondo que o outro saberá reconhecer esse gênero e reagir apropriadamente a ele) (KOCH & CUNHA-LIMA, 2005, p. 282).

De fato, é inerente ao homem compartilhar socialmente os conhecimentos e as experiências, bem como lhe é própria essa necessidade em apreender e compreender o mundo para que assim possa realizar de maneira correta suas ações ao se relacionar com o outro.

A cognição parece necessitar de uma dimensão de episódios pessoais e sociais, compartilhados com outros episódios vivenciados socialmente, para assim construir e elaborar esquemas de conhecimento, atitudes, normas, valores e outras crenças sociais representadas na memória social dos participantes dos eventos sociointerativos. Com isso, percebemos como a cognição proporciona uma necessária interface entre a sociedade e a estrutura social, por um lado, e o uso da língua e do discurso, por outro (VAN DIJK, 1997).

Assim, ao entendermos que a prática discursiva, a cognição e a sociedade estão interligadas entre si, também reconhecemos a importância dessa interface cognitiva para a compreensão do discurso e para a articulação das ideologias no meio social. Dessa maneira, a prática sociodiscursiva desempenha um papel fundamental na edificação e transmissão das ideologias, pois é por meio do discurso que as ideologias podem ser explicitadas em parte, e difundidas, normalizadas e legitimadas (VAN DIJK, 2005).

A noção de ideologia apresentada na maioria dos estudos analíticos críticos do discurso, de acordo com Wodak (2007, p. 219) “é vista como um meio importante de estabelecer e de manter as relações de poder desiguais. Por isso, ACD tem um interesse particular na maneira em que a linguagem medeia a ideologia em uma variedade de instituições sociais”¹⁴. Entretanto, esses trabalhos não abordam a cognição social como um fator de relevância para a análise das ideologias que estão perpassadas nas produções discursivas. Por esse motivo, nos embasamos em Van Dijk (2000b) quando propõe uma abordagem teórica para o estudo da ideologia. O autor defende a necessidade da utilização de um conjunto interdisciplinar de conceitos para tratar esse tema, logo, tal teoria tem por objetivo explicar dentre outros pontos algumas das seguintes questões, que nos pareceu relevante pontuar aqui:

1. O status geral da ideologia como um sistema sociocognitivo;
2. Os fatores que constituem, organizam e compõem as ideologias;

¹⁴Tradução livre do seguinte trecho: “Ideology, for CAD, is seen as an important means of establishing and maintaining unequal power relations. CAD takes a particular interest in the way in which language mediates ideology in a variety of social institutions” (Wodak, 2007, p. 219).

3. As relações entre as ideologias e as representações socialmente partilhadas, os valores, as estruturas sociais, os grupos e seus interesses;
4. A inserção institucional das ideologias;
5. Como são adquiridas e utilizadas as ideologias;
6. Como elas se reproduzem e são expressas nas práticas sociais;
7. Como elas são e estão perpassadas na atividade discursiva.

A partir desses pontos, observamos como Van Dijk apresenta um novo parâmetro em sua investigação a respeito das ideologias, embasando-se nas relações estabelecidas entre o discurso, sociedade, ideologia e cognição. O autor define as ideologias em seu sentido mais amplo como a “base das representações sociais compartilhadas pelos membros de um grupo”¹⁵ (VAN DIJK, 2000b, p. 21). Mesmo que em outro nível, percebemos que as ideologias estão interligadas tanto ao discurso quanto ao meio social, pois ao compreendê-las como sistemas globais e abstratos que organizam as opiniões, crenças e atitudes partilhadas socialmente, de certo modo, podemos afirmar também o quão elas estão perpassadas no discurso dos grupos e dos membros de organizações sociais. Logo, o discurso pode em dado momento ser utilizado para reproduzir e transmitir socialmente as ideologias de um determinado grupo (VAN DIJK, 2000a, 2001, 2005).

O discurso relaciona-se com as estruturas ideológicas, e é um recurso social para a transmissão das opiniões compartilhadas socialmente. Conforme Van Dijk (2005), as relações existentes entre a atividade discursiva e as ideologias são dinâmicas e dialéticas, isso porque as ideologias controlam por meio das atitudes e dos modelos sociais o que as pessoas fazem e dizem. Assim, o discurso transmite, de forma persuasiva ou não, as ideologias no meio social. Acreditamos que através do discurso os grupos ou classes podem tanto legitimar e construir suas representações sociais como efetivar suas intenções e apontar suas necessidades, ideologias e propósitos dentro das práticas sociocomunicativas.

Retomando as considerações de Van Dijk (2005, p.54-55), vemos que as ideologias são constituídas por “princípios básicos que organizam as atitudes partilhadas pelos membros de um grupo”. Elas podem está relacionada aos modos de compreensão dos fatos, orientando tanto as atitudes quanto as crenças e opiniões

¹⁵Tradução livre do seguinte trecho: “base de las representaciones sociales compartidas por los miembros de un grupo” (Van Dijk, 2000, p. 21).

compartilhadas em sociedade. Desse modo, levar em consideração a dimensão cognitiva e os modelos mentais será importante para a análise das ideologias presentes na reprodução discursiva, pois:

Os modelos são representações mentais de acontecimentos, acções ou situações vividas pelas pessoas, ou sobre os quais elas lêem. O conjunto destes modelos representa as crenças (conhecimentos e opiniões) que as pessoas têm sobre suas vidas quotidianas e define aquilo a que usualmente chamamos de ‘experiência’ pessoais. Esses modelos são únicos e pessoais e controlados pelas experiências biográficas dos actores sociais. Por outro lado, também são socialmente controlados (...). A presença combinada de informação pessoal e social (activada, particularizada, ‘aplicada’) nos modelos mentais permite-nos, não só explicar o bem conhecido elo de ligação que faltava entre o individual e o social, entre a análise macro e micro da sociedade, como também explicitar as relações entre ideologias gerais de grupo e texto e fala concretos (VAN DIJK, 2005, P. 119-120).

As ideologias estão, portanto, situadas nessa relação mantida pelos atores sociais entre as estruturas sociais e as estruturas cognitivas, pois por um lado, as ideologias servem de base para a cognição social, por outro, elas controlam as opiniões defendidas e partilhadas socialmente por determinados grupos, ou seja, “as ideologias são *tão* cognitivas *como* sociais” (Van Dijk, 2005, p.118).

Outro fator a respeito das ideologias, é que elas serão apresentadas de forma direta ou não em nossas produções discursivas. E ao serem expressas, em nossa fala ou em nossos textos, observamos que várias das estratégias linguísticas discursivas presentes nessas produções serão utilizadas com o intuito de edificar novas ideologias ou de ratificar as já existentes. Por esse motivo, tais estratégias funcionaram como os sinalizadores da presença das opiniões, crenças, valores de um grupo (VAN DIJK, 2000b, 2005). Nesse sentido, tanto os modelos de contexto quanto os esquemas mentais dos acontecimentos atuam para auxiliar na compreensão das ideologias expressas, explicitamente ou não nos discursos, pois tais fatores irão servir de base em uma análise mais aprofundada do conteúdo ideológico que se encontra, por exemplo, implícito em um texto. Mesmo que as opiniões, as crenças, os valores e os pontos de vistas não estejam explicitamente expressos num texto ou discurso serão nossas inferências, realizadas a partir do nosso conhecimento de mundo e dos acontecimentos sociais que irão apontar a presença desses aspectos ideológicos no discurso.

Vemos que por meio da prática discursiva serão transmitidos, reproduzidos e divulgados os interesses, pontos de vistas e valores dos grupos sociais. O entendimento

de como se apresenta essa reprodução e a maneira pela qual são expressas as ideologias no discurso deve estar articulado, portanto, em torno do triângulo, discurso, cognição e sociedade. Essa abordagem teórica é basilar para compreender como “as ideologias formam os quadros básicos organizadores das cognições sociais partilhadas pelos membros de grupos sociais, organizações e instituições” (VAN DIJK, 2005, p.118).

Diante do exposto, observarmos que levar em consideração a relação constitutiva existente entre discurso, cognição, sociedade e ideologia nos dá subsídios para a compreensão mais ampla dos efeitos de sentidos que constituem os textos publicados pelos partidos nas redes. Esses conceitos são fundamentais para que possamos identificar como as estratégias empregadas na comunicação política tem a intenção de orientar, de construir e de reiterar determinadas leituras para os textos divulgados. Ademais, essas concepções nos auxiliam na compreensão de que os discursos e os textos não são neutros, podendo reproduzir e apontar, por meio das construções textuais, opiniões, crenças e pontos de vistas.

Finalizada essa seção, seguiremos com a apresentação de mais duas noções importantes para ACD e que servem de base para a análise e compreensão das publicações dos partidos: o texto e o contexto.

1.4 O texto e o contexto sob a ótica da Análise Crítica Sociocognitiva

Segundo Beaugrande (2004), o discurso nada mais é que o resultado das nossas práticas e comunicações linguísticas, sendo estas perpassadas pela interface dos aspectos sociais, culturais e cognitivos. Ele é o meio pelo qual utilizamos a língua e a linguagem, por isso, esse ‘evento comunicativo’ não terá sua representação social dada em unidades linguísticas isoladas, e sim por meio de unidades maiores, isto é, por textos (MARCUSCHI, 2008).

Para Fairclough (2001), o discurso está diretamente ligado ao texto e a interação social. E qualquer discurso, para esse autor, é reconhecido respectivamente como um texto e como uma prática social. Desse modo, o discurso quando é entendido como “evento comunicativo”, demonstra que está por natureza interrelacionado com as produções textuais dos participantes das atividades comunicativas. Vale destacar aqui que a elaboração discursiva pode resultar, ainda, muitas vezes, de um compêndio dos vários textos que consideramos mutuamente relevantes para compor essa prática

sociointerativa. Com isso, observamos como a totalidade que leva a constituição de um discurso pode ser elaborada pelo conjunto de vários textos, e, até de vários discursos. Então, o texto e o discurso tanto atuam como fazem parte de um sistema em prol da comunicação (BEAUGRANDE, 2004).

Nesse sentido, a noção de texto defendida por Beaugrande (1997) nos servirá como guia, pois esse autor compreende o texto como um ‘evento comunicativo’ que leva em consideração os aspectos sociais, culturais, históricos, linguísticos e cognitivos para sua constituição. Com isso, observamos como vários fatores permitem que o texto seja reconhecido como um real sistema de interconexões comunicativas, sendo estas ativadas a partir do acesso aos nossos conhecimentos partilhados socialmente.

É interessante pontuar que esse posicionamento de Beaugrande em relação ao texto é bastante rico para a realização do empreendimento investigativo proposto pela ACD para a análise das produções discursivas, pois quando passamos a entender o texto e o discurso, respectivamente, como ‘eventos comunicativos’, compreendemos que ambos estão correlacionados em um processo contínuo de condicionamento mútuo (MARCUSCHI, 2008). Percebemos, também, como esses conceitos contribuem sobremaneira para a apreensão desses ‘eventos’ como formas de agir socialmente, evidenciando assim as funções sociais, políticas e culturais dos atores envolvidos nas práticas sociointerativas (VAN DIJK, 2001). Entretanto, mesmo estando o texto e o discurso interrelacionados e atuando de forma complementar, tais “eventos” operam socialmente em níveis diferenciados, e isso será considerado, por exemplo, na análise da prática discursiva, em que serão examinados os elementos micro e macro textuais que a constituem e que são de extrema importância em sua elaboração. Isso porque esses elementos colaboram diretamente para a (re)produção das relações sociocomunicativas. Sendo assim, “Compreender o discurso significa compreender texto” (VAN DIJK, 2012, p. 18). Por isso, uma análise social da produção discursiva pode estar atenta a essa correlação entre as propriedades locais e globais dos textos, que, por conseguinte, compõem as mais variadas práticas sociodiscursivas (VAN DIJK, 2001).

Com destaque Beaugrande (2004), a produção textual é uma manifestação natural dos usos da língua e da linguagem nas atividades comunicativas, sendo então resultante de um conjunto de conhecimentos processados ao longo das experiências adquiridas em sociedade. De acordo com esse autor, ter em mente a visão sociocognitiva é relevante para a compreensão da produção textual, pois passamos a apreendê-la como uma rede

de relações entre as mais diversas conexões que realizamos nas atividades de interação social. Além disso, será levado em consideração o fato da linguagem estar correlacionada com os aspectos sociais, cognitivos, históricos e culturais. Assim, “o texto pode ser tido como um tecido estruturado, uma entidade significativa de comunicação e um artefato sociohistórico. De certo modo, pode-se afirmar que o texto é uma (re)construção do mundo e não uma simples refração ou reflexo” (MARCUSCHI, 2008, p.72).

Concordamos, também, com o posicionamento de Van Dijk (2005, p. 251), ao pontuar que “para compreender um texto é preciso pressupor uma vasta quantidade de conhecimento sociocultural do *mundo*”. Para tanto, lançamos mão de uma série de fatores ligados à nossa vivência social, ao nosso modo de ver, sentir e de representar o mundo, além de considerar para a compreensão de um texto a forma como apreendemos cognitivamente as mais variadas maneiras de interagir social e culturalmente. No entanto, os estudos do texto só passaram a seguir essa orientação cognitiva para o entendimento desse ‘evento comunicativo’ a partir dos anos 80 quando, segundo Koch (2009, p. 21):

O texto passa a ser considerado resultado dos processos mentais: é a abordagem procedural, segundo a qual os parceiros da comunicação possuem saberes acumulados quanto aos diversos tipos de atividades da vida social, têm conhecimentos representados na memória que necessitam ser ativados para que sua atividade seja coroada com sucesso. Assim, eles já trazem para a situação comunicativa determinadas expectativas e ativam dados conhecimentos e experiências quando da motivação e do estabelecimento de metas, em todas as fases preparatórias da construção textual, não apenas na tentativa de traduzir seu projeto em signos verbais (...), mas certamente também por ocasião da atividade de compreensão de texto.

O texto é, portanto, resultado do nosso mapeamento e processamento cognitivo das informações, situações e ações sociais. Ele é uma forma de realizarmos uma rede de conexões que interligam, por exemplo, nossas crenças, opiniões, ideologias, posicionamentos, os quais se dão em um complexo sistema de cognição que serão acessados na nossa produção e recepção textual (MARCUSCHI, 2009). Dessa maneira, no texto estão perpassadas nossas formas de conceber, ver, sentir e representar o mundo. Mundo esse que compartilhamos por meio das experiências, das situações e das ações vivenciadas socialmente.

Tudo isso irá compor não só a nossa forma de nos posicionar no meio social, bem como será de extrema relevância para a construção e compreensão do meio em que estamos inseridos. Concordamos com Koch & Cunha-Lima, e vemos como esse ‘evento comunicativo’ possui uma ligação intrínseca tanto com o nosso modo de compreender o mundo quanto com a vida social, pois os “textos são também fontes fundamentais para a circulação e construção de conhecimentos partilhados entre indivíduos, sendo uma das mais importantes e centrais formas de cognição social e de organizadores do conhecimento de dada cultura” (2005, p. 294).

Nossas formas de compreender e apreender o mundo e os textos com os quais nos deparamos ao longo da nossa vivência em sociedade estão, diretamente, relacionados aos nossos modelos armazenados internamente das representações mentais de cada uma das situações em que nós estivemos ou estamos inseridos socialmente. Logicamente que mesmo sendo seres sociais, os quais partilham de um conhecimento de mundo comum aos dos outros seres, processamos individualmente cada situação comunicativa em que estamos imersos. Para tanto é necessário ter em mente a noção de modelos cognitivos, conceito apresentado tanto pelos estudos da Inteligência Artificial como pelas investigações da Psicologia Cognitiva, pois tais modelos são qualificados como sistemas de representação das nossas experiências vivenciadas socialmente e que servem de base para uma melhor compreensão das práticas sociointerativas (KOCH, 2009).

Esse traçado cognitivo realizado para a compreensão do texto foi definitivo, por exemplo, para os estudos de Van Dijk, pois no momento em que o autor se volta para a Psicologia Cognitiva em busca de apoio para a construção de um estudo mais aprofundado do texto, e passa a trabalhar com Walter Kintsch, juntos eles desenvolvem a ideia de que o processamento cognitivo de um texto consiste de inúmeras estratégias processuais complexas. Isso significa dizer que para entender uma dada situação comunicativa os usuários da língua constroem uma representação do fato, um modelo mental que na realidade irá auxiliar na compreensão dessa situação (VAN DIJK, 2005; KOCH, 2009).

A Psicologia Cognitiva trouxe contribuições de extrema relevância para os estudos do texto e foi essa dimensão cognitiva que ajudou para a elaboração de vários posicionamentos, dentre eles um dos principais foi compreender “que nenhum texto é ou poderia ser completamente explícito”, pois as informações que nele são apresentadas

irão servir de pistas para que os leitores se mobilizem e estabeleçam o contato com o seu conhecimento internalizado de mundo, armazenado e acessado por meio de seus modelos mentais e modelos de contexto, e assim com esse processamento cognitivo a compreensão do texto será estabelecida de acordo com o sentido que deve ser construído a partir das inferências realizadas pelo leitor a respeito do sentido global apresentado no texto (KOCH & CUNHA-LIMA, 2005, p. 292).

Diante do exposto, percebemos como a orientação cognitiva foi crucial para os estudos do texto, pois de acordo com Van Dijk (2005, p. 251):

compreender um texto significa que o indivíduo é capaz de construir um modelo mental para o texto. E, inversamente, na produção do texto, o modelo é o ponto de partida para todo o processamento: a pessoa sabe algo acerca de um acontecimento, o qual está representado no seu modelo de acontecimento (ou modelo situacional); este modelo servirá como base, por exemplo, para contar uma história sobre aquele acontecimento.

Essa atenção voltada para os processos que envolvem a cognição social na compreensão e elaboração dos textos, posteriormente, é tratada por este mesmo autor no desenvolvimento de suas investigações na ACD, que a partir dos anos 80, aborda o discurso, a ideologia e o contexto sob a ótica sociocognitiva.

A Análise Crítica do Discurso, como observamos anteriormente, possui como uma de suas preocupações centrais a de lançar um olhar crítico para o estudo da produção discursiva nos mais variados níveis e meios sociais. Esta é uma área de estudos com um terreno fértil e um tanto incipiente, que se encontra, na verdade, a espera de trabalhos científicos direcionados para a discussão e aprofundamento de algumas questões, inclusive ao que se refere à teoria de contexto. Van Dijk (2012) destaca que apesar da gama de estudos desenvolvidos pela ACD no tocante às dimensões sociais e políticas do discurso, essa transdisciplina ainda não havia produzido uma teoria própria do contexto e das conexões mantidas entre contexto e discurso. Esse autor aponta que, mesmo não sendo o objetivo da ACD possuir uma teoria única a respeito do contexto, ela deve adotar uma teoria que leve em conta os aspectos cognitivos presentes na relação entre o contexto e o discurso. Uma vez que, muitos dos estudos realizados pelos analíticos críticos pressupõem variadas formas de um determinismo social, em que a atividade discursiva é controlada diretamente ou em uma última análise pelas forças sociais (VAN DIJK, 2012).

No entanto, antes de apresentarmos a concepção de contexto por nos adotada, é relevante pontuar que a noção de contexto, dentro dos estudos da ciência linguística, durante décadas, foi tida de acordo com os aspectos ‘formais’ e ‘estruturais’ dos signos e das sentenças. Mesmo que fossem levados em consideração na análise os fenômenos sociais, o contexto era visto em um sentido restrito ligado ao enunciado e ao texto. Entretanto, segundo Van Dijk (2012), a partir de 1960, estudos realizados pela pragmática, pela psicolinguística, pela etnografia da fala e pela sociolinguística começaram a traçar novos modos de observação para o ‘contexto’, iniciando discursões a respeito dos fatores cognitivos e, principalmente, dos ‘contextos’ sociais e culturais da língua e de seu uso nas atividades sociocomunicativas. O contexto, na realidade, foi estudado por várias áreas e disciplinas, possuindo em cada uma delas um sentido e implicações diferenciadas. Vale ressaltar que o desenvolvimento das pesquisas referente à concepção de contexto, nas ciências sociais e humanas, ao longo dos anos, passou a conceber o contexto como um elemento diretamente interrelacionado aos usos sociais da linguagem nas práticas comunicativas, considerando, para isso, os aspectos históricos e culturais presentes na constituição dessa atividade sociointerativa.

Diante disso, tomamos como aporte teórico a proposta de Van Dijk (2012), que apresenta uma teoria de contexto multidisciplinar, a qual não está apenas direcionada para a análise crítica dos discursos inseridos nas práticas sociais, e, sim, direcionada para atender as necessidades teóricas de diversas áreas de estudos, como para as que possuem o enfoque investigativo relacionado com a língua, o discurso, a cognição, a interação, a sociedade, a política e a cultura. Em tal proposta teórica, Van Dijk (2012) defende que os contextos são:

1. Construções subjetivas dos interactantes das práticas sociais;
2. Experenciados e vivenciados de forma única por cada um de seus atores sociais;
3. Modelos mentais;
4. Um tipo especial e específico de modelo de experiência;
5. Esquemas de categorias partilhadas social e culturalmente;
6. Modelos que atuam na elaboração e compreensão da prática discursiva;
7. Definidos por sua base nas ações e situações sociais;

8. Esquemas mentais dinâmicos, flexíveis e adaptáveis a uma nova reconfiguração;
9. Com frequência largamente projetados e planejados;
10. Esquemas de categorias que auxiliam os interactantes a realizar suas ações de forma adequada quando inseridos nas situações sociocomunicativas;

A partir desse conjunto de definições dadas pelo autor, percebemos como a noção de contexto adotada está diretamente relacionada à interface entre a cognição, a sociedade e o discurso.

Levamos em consideração essa concepção de contexto como base para a investigação das publicações dos partidos, pois concordamos com Van Dijk (2012, p. 170) e acreditamos que considerar os aspectos sociocognitivos para a noção de contexto é um “componente crucial de uma teoria das relações entre situação e discurso”. Utilizar essa teoria de contexto como base para as análises desse estudo será relevante para a compreensão dos efeitos de sentidos construídos nos textos dos partidos. Afinal, a partir dessa visão, o discurso e o texto serão examinados em seu sentido mais abrangente, considerando não só os aspectos sociais, mas também os cognitivos, os culturais, os históricos e os interacionais presentes em sua constituição.

Em consonância com os pressupostos teóricos lançados por Van Dijk (2012), entendemos o contexto como modelos mentais, isto é, construtos únicos, subjetivos e dinâmicos dos participantes das situações interativas, sendo tais esquemas fundamentados nos entornos da vida cotidiana e moldados pelas experiências vivenciadas nas ações compartilhadas socialmente.

Desse modo, os contextos, ou seja, esses modelos mentais ou esquemas de categorias nos servem de guia para a realização de nossas produções textuais e orais. Esses construtos subjetivos atuam para que os indivíduos organizem suas ações comunicativas, pois à medida que experenciamos ao longo da nossa vivência social as mais diversas situações e práticas interativas vamos armazenando vários modelos de contexto. Então, a partir da participação nos eventos comunicativos acionamos o nosso repertório já internalizado dos modelos mentais, para que assim nossa ação esteja adequada à prática social a qual nos encontramos inseridos, e, caso não tenhamos ainda vivenciado tal prática, esse novo evento será guardado em nossos esquemas de categorias mentais, e serão futuramente ativados se houver assim a necessidade. Por isso, os contextos são compreendidos também como essas estruturas de categorias

mentais dinâmicas e amplamente planejadas, que estão sendo atualizadas e adaptadas às situações as quais estamos inseridos social e historicamente (VAN DIJK, 2012).

A partir da junção do viés cognitivo à noção de contexto, temos a apresentação de um novo direcionamento teórico, que se afasta dos conceitos tradicionais e formais de contexto onde, por exemplo, a análise do contexto é definida apenas por sua relação com as estruturas sociais, assim como se distancia daqueles que defendem o contexto como um elemento que faz parte da estrutura textual e está diretamente ligado às pistas situadas e explicitadas na superfície do texto. Ao considerar essa interface sociocognitiva para a construção de sua teoria de contexto, Van Dijk (2012, p. 169) defende como “os modelos de contexto explicam que o que controla o modo como falamos não é algum fato social objetivo, mas antes nosso modo subjetivo de compreender ou construir esse fato social”.

Ter em mente a noção de contexto a luz da perspectiva sociocognitiva irá atender de forma mais ampla e completa o nosso estudo das práticas discursivas, pois como afirma Van Dijk (2012, p.43):

Essa interface mental representa subjetivamente os aspectos relevantes da situação comunicativa; ao mesmo tempo, é o tipo de estrutura cognitiva que consegue monitorar a produção e a compreensão discurso. De acordo com algumas explicações [*insights*] amplamente aceitas em ciência cognitiva, é desse modo que as situações sociais e a estrutura social influenciam o texto e a fala. Portanto, as abordagens tradicionais que procuram dar conta da influência social no uso da língua e do discurso (...) ficam incompletas sem essa interface cognitiva crucial.

Dessa maneira, compreendemos que para realizar um estudo analítico crítico das práticas sociodiscursivas, devemos considerar que tal prática é constituída tomando por base as relações existentes entre discurso, cognição e sociedade. Sem tal interface, provavelmente, seria impossível explicar as conexões sutis que ocorrem tanto na produção como na interpretação das situações comunicativas estabelecidas entre a sociedade e o discurso (VAN DIJK, 2012).

Nesse sentido, observamos como a agenda sociocognitiva é importante para a compreensão do texto, do contexto, do discurso e das relações sociais. Sem o enfoque cognitivo relegaríamos dessa pesquisa a possibilidade de entender de modo mais amplo as produções textuais dos partidos políticos, sendo então relevante para as análises e resultados deste estudo discutir tais conceitos.

Terminado esse capítulo, damos continuidade à explanação teórica do nosso estudo com a apresentação de conceitos também relevantes para a compreensão da prática comunicativa dos partidos, sendo eles: gênero textual, discurso e *internet*.

2. RELAÇÕES ENTRE GÊNERO TEXTUAL, DISCURSO E AMBIENTE DIGITAL: PRÁTICA DISCURSIVA DOS PARTIDOS POLÍTICOS NAS REDES SOCIAIS

No presente capítulo, discutimos questões referentes à *internet* e aos usos sociais, às redes sociais e à sua configuração comunicativa. Em seguida, apresentamos uma concisa explanação teórica a respeito dos Estudos Retóricos de Gênero, pois essa teoria nos serve de guia para a compreensão das funções retóricas e argumentativas dos gêneros textuais utilizados pelos partidos para veicular suas publicações.

2.1 *Internet* e sociedade: o homem e sua relação com as tecnologias de comunicação digital

Para compreender alguns fatores que atuam na constituição das redes sociais no ambiente virtual faz-se necessário realizar, anteriormente, uma contextualização a respeito das interrelações existentes entre a sociedade e as tecnologias de comunicação digital. Por isso, iniciaremos com a exposição de algumas questões relevantes a respeito da *internet*, linguagem e sociedade, sendo estas considerações importantes para o entendimento de como essa prática social se apresenta nesses recentes meios de comunicação digital.

A criação da *internet*, na década de 1960, foi desenvolvida por um grupo de militares responsáveis pela área tecnológica da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (DARPA), esse projeto tinha o intuito de proteger e impedir a tomada do sistema de comunicação norte-americano pelos seus rivais soviéticos, caso ocorresse uma guerra nuclear, pois seus inventores pretendiam descentralizar o local de comando das informações e de armazenamento de dados a partir dessa integração de computadores em rede, que por estarem interligados entre si poderiam atuar de maneira autônoma e por meio de diversas formas de conexão (CASTELLS, 2002). Entretanto, esse invento estratégico tecnológico de proteção militar tornou-se, na realidade, o maior ambiente de confluência digital de informações e de comunicação global. A rede mundial de comunicação interligou pessoas do mundo inteiro, assim como rompeu com todas as fronteiras territoriais e espaciais. Isso porque

com apenas um clique os usuários desse ambiente poderiam tanto buscar todo e qualquer tipo de informação quanto lidar com os vários acontecimentos diários ligados as mais diversas culturas. Para Castells (2002, p. 431), a *internet* é simplesmente “a rede que liga a maior parte das redes”.

O advento da *internet* trouxe consigo avanços consideráveis no tocante aos meios de interação social, visto que novos processos comunicativos foram instaurados e absorvidos pelos interactantes. Porém, percebemos que os usuários dessa rede de comunicação mediada pelo computador buscam adaptar o uso desse meio às suas necessidades interativas. Nesse sentido, concordamos com Castells (2002, p. 44-45) em sua declaração a respeito da relação entre sociedade e tecnologia, pois “embora não determine a evolução histórica e a transformacional social, a tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como os usos que as sociedades, sempre em um processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico”. A *internet* é um exemplo claro de como essa relação entre sociedade e tecnologia pode interferir na mudança de hábitos de uma dada cultura e dos grupos sociais, pois em uma breve análise podemos observar que aspectos existentes hoje na linguagem, como a inserção de um recente sentido ao verbo “curtir” (impresso nos usos das redes sociais) está diretamente relacionado ao mergulho dos usuários da língua nesse espaço digital.

No Brasil, de acordo com dados da pesquisa publicada em abril de 2012 pelo IBOPE Nielsen *online*¹⁶, o número total de pessoas com acesso à *internet* no ano de 2011 foi de 79,9 milhões de usuários, havendo um aumento de 8% das pessoas conectadas em relação ao ano anterior. Esses dados só confirmam como existe uma emergência instaurada em nossa sociedade para um maior uso e, porque não afirmar, um maior domínio das tecnologias digitais. Temos como consequência do uso recorrente desse artefato tecnológico, o estabelecimento de novas esferas de comunicação. A exemplo disso, podemos citar o surgimento das redes sociocomunicativas: *facebook* e *twitter*.

¹⁶ Disponível no *site*:

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&docid=9725B59E0CD6FC43832579DC005A03D9>. Acesso em: 29/05/2012

2.2 Facebook e twitter: suportes para as ações sociocomunicativas

As redes sociais virtuais, segundo Recuerdo (2009), são tidas como *sites* que hospedam essas redes de interligações interativas, em que estão incluídas diversas categorias de sistemas focados em expor e publicar as ações e interações realizadas pelos atores sociais participantes dessa cadeia comunicativa. O *facebook* e o *twitter* podem ser compreendidos como esferas comunicativas constituídas pela participação de atores, interligados socialmente neste ambiente digital por tais redes de relacionamento social. Verificamos que dentro de desses *sites* de redes sociais são efetivados os usos mais variados da linguagem (verbal e não verbal), sendo esses concretizados nos diversos espaços disponibilizados para a interação, o que de certa forma, contribui para o aparecimento de novos hábitos sociocomunicativos, assim como esses ambientes proporcionam a efetivação de diversas práticas sociointerativas realizadas por parte dos atores sociais, quando esses se encontram inseridos nessas esferas interativas. Com isso, verificamos nesses espaços digitais um meio amplo para a comunicação dos indivíduos e dos grupos sociais.

A humanidade tem feito uso das tecnologias em prol de suas necessidades comunicativas. No caso das redes sociais, os usuários têm nesses ambientes uma série de possibilidades que estão ali dispostas para facilitar o cumprimento de seus objetivos interativos. O *twitter* e o *facebook* são exemplos de redes sociais virtuais, que se tornaram importantes ferramentas para a atualização instantânea de dados, informações e notícias, assim como se configuram como ambientes de entretenimento. O internauta para acessar esses ambientes deve possuir apenas um perfil cadastrado, que lhe permitirá publicar nessas redes os mais diversos tipos de gêneros e textos, fotos e vídeos. No entanto, apesar dessas semelhanças, as duas redes funcionam de forma distinta. No *twitter*, o usuário possui uma limitação de espaço de até 140 caracteres para escrever suas publicações. Ademais, a configuração deste ambiente não possibilita aos usuários a visualização direta de vídeos e fotos, mesmo que estejam dispostos juntamente com textos. Esse mecanismo difere bastante dos disponibilizados pelo *facebook*, que permite não só a visualização de fotos e de vídeos divulgados no perfil do usuário, mas também o compartilhamento desses vídeos e textos com a possibilidade de realizar novos comentários ao republicá-los diretamente na rede. O usuário do *facebook* ainda pode, caso seja de seu interesse, acessar inúmeros jogos e até utilizar aplicativos

que integram essa rede a outras redes sociais de comunicação, como o *twitter*, *flickr* e o *instagram*, por exemplo.

Acreditamos que a grande aceitação das novas tecnologias de comunicação deve-se ao fato dos ambientes digitais reunirem num só meio vários elementos, como, texto, som e imagem, todos interagindo e funcionando de forma simultânea (MARCUSCHI, 2010). Desse modo, entendemos que nesses espaços de comunicação virtual estão instituídas novas possibilidades interativas, bem como são disponibilizados aos usuários desses ambientes os mais variados recursos para o cumprimento de suas práticas sociais.

A respeito dos *sites*, que hospedam essas redes de comunicação social no ciberespaço, entendemos que essas páginas atuam como suportes para a efetivação de diversas atividades sociocomunicativas, pois conforme Marcuschi (2008), o *site* é tido como um suporte para vários gêneros e textos. A exemplo do *facebook* e do *twitter*, esses ambientes abrigam não apenas um gênero, mas sim os mais diversos gêneros. Logo, tomamos neste estudo a noção de suporte como “um *locus* físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto” (MARCUSCHI, 2008, p. 174). No entanto, qual o sentido dessa investigação em levar em consideração essa noção de suporte para a compreensão de tais redes? Afinal, entender as redes sociais como suporte irá colaborar de alguma forma para o entendimento dos aspectos linguísticos que constituem os gêneros presentes nessas redes sociocomunicativas? Acreditamos que sim, pois tanto o suporte como o ambiente em que se encontram hospedadas estas redes influenciam na composição dos textos ali expostos. Vejamos no caso do *facebook*, que proporciona aos seus usuários várias maneiras de utilização dos recursos tecnológicos de comunicação dispostos nessa rede. Observemos como tal suporte digital permite ao Partido Verde, em sua página, a veiculação de diversas formas de composição textual, dentre essas temos abaixo alguns exemplos, como o convite digital, a disposição de fotos e o compartilhamento de *links* e de gráficos, todos eles escolhidos e selecionados para expor as estratégias de comunicação política dos partidos por meio desses gêneros.

Vejamos os exemplos 1, 2 e 3 expostos a seguir.

Exemplo 1:

 **Partido Verde** adicionou uma nova foto.



ENCONTRO NACIONAL

OPV Mulher tem a honra de convidar V. Sa. para o Encontro Nacional que será realizado dia **11 dezembro de 2011** (domingo), das 9h30 às 17h30, no Brasília Palace Hotel - Setor Norte - Brasília - DF.
www.plaza-brasilia.com.br/brasilia.html

Dep. Est. Regina Gonçalves
Secretária Nacional da Mulher Partido Verde

Por gentileza, confirmar presença com Maria Prado
11 9954-4732 marapradopv@gmail.com

 Curtir ·  Comentar ·  Compartilhar · 5 de Dezembro de 2011 às 14:39 · 

Exemplo 2:

 **Partido Verde**

Foi realizado na sexta, 2, o encontro do PV Mulher da região Centro-Oeste e Tocantins com o objetivo de discutir a participação das mulheres nas atividades políticas. Com as presenças das Secretárias da Mulher pelos Estados de Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Distrito Federal e do Tocantins, o evento reuniu dirigentes,...



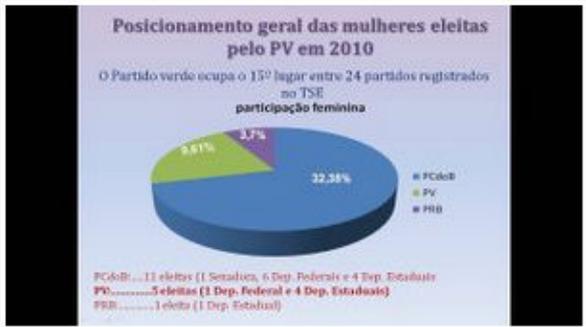
Encontro do PV Mulher na região Centro Oeste discutiu participação feminina na política
pv.org.br

 Curtir ·  Comentar ·  Compartilhar · 6 de Dezembro de 2011 às 07:13 via Partido Verde · 

Exemplo 3:

 **Partido Verde**

O PV é o 15º lugar de participação feminina dentro do congresso nacional, c/9,61%. De 1655 vagas no legislativo somente 190 são de mulheres



Posicionamento geral das mulheres eleitas pelo PV em 2010

O Partido verde ocupa o 15º lugar entre 24 partidos registrados no TSE

participação feminina

Partido	Participação feminina (%)
PCdoB	32,38%
PV	9,61%
PRB	3,7%

PCdoB.....11 eleitas (1 Senadora, 6 Dep. Federais e 4 Dep. Estaduais)
PV.....5 eleitas (1 Dep. Federal e 4 Dep. Estaduais)
PRB.....1 eleita (1 Dep. Estadual)

 Curtir ·  Comentar ·  Compartilhar · 11 de Dezembro de 2011 às 10:08 · 

Com isso, entendemos que, “de um ponto de vista linguístico, os suportes participam da construção de sentido das mensagens escritas, na medida em que são portadores de normas discursivas (CHARAUDEAU E MAINGUENEAU, 2006, p. 462). Esse reflexo é sentido no *facebook* e no *twitter*, porque esses suportes favorecem aos participantes recursos para a realização das mais diferenciadas construções discursivas, contribuindo para que as ações sociais sejam realizadas com sucesso e que os efeitos de sentido sejam construídos textualmente. Dessa maneira, vemos que os aspectos selecionados para a construção textual, e, por consequência, as estratégias linguísticas utilizadas para expor um determinado gênero e não outro irá contribuir diretamente nos discursos apresentados na página do partido, assim como vai servir às mobilizações sociodiscursivas exercidas por tal escolha. Ou seja, os usos de tais redes têm sim promovido à efetivação de formas tipificadas e recorrentes de textos e de gêneros que estão situados e circulando nesses ambientes.

Observemos agora o exemplo 4, retirado da página do *facebook* do PT:



Nesta postagem realizada pelo partido, temos o compartilhamento de um *link* situado no portal de notícias do PT. Vejamos no título da notícia “Hoje é dia de blogagem coletiva pelo fim da violência contra a mulher”, que nesse enunciado é realizado um convite indireto para a mobilização nas redes sociais pelo dia de luta pela eliminação da violência contra a mulher. Observemos também que no trecho exibido após a apresentação do título, “Para participar, basta publicar um post sobre o assunto em seu *blog* e enviar o *link* para *blogueirasfeministas.com*. A hashtag que será usada nas redes sociais é: *#FimDaViolenciaContraMulher*.”, não temos aqui somente explicações ou instruções da forma como os atores sociais inseridos nas redes sociais podem contribuir para tal campanha, mas também fica claro por meio dessa elaboração discursiva-textual que o partido constrói como efeito de sentido para este texto a ideia

de o PT atua em rede, promovendo ações em prol do grupo feminino. Podemos interpretar essa ação comunicativa como uma ordem velada para a mobilização social em prol dessa campanha e da imagem do PT. Para compreender as funções argumentativas desse texto, precisamos da articulação dos aspectos sociais, ideológicos, históricos, além da realização de um processamento sociocognitivo dos discursos que aqui estão perpassados nesse texto. Então as ações, mesmo tendo propriedades diferentes, na verdade são todas ações comunicativas cujas funções argumentativas dispostas nas elaborações discursivas precisam da dimensão cognitiva para atingir seu sucesso, assim como para se tornarem socialmente relevantes (VAN DIJK, 2001). Nesse sentido, concordamos que em todas as atividades linguísticas e para a realização das interações sociocomunicativas deve existir a articulação da sociocognição para o entendimento dessas atividades.

Terminada a discussão teórica desse tópico, concluímos que o *facebook* e o *twitter* são compreendidos como *sites* que hospedam as redes sociais de interação social no ambiente digital, sendo tais *sites* os suportes para a execução e realização das mais variadas formas de ações comunicativas e sociais. Afinal, o ambiente que é disponibilizado no ciberespaço para este tipo de relação social suscita e interfere nas formas de ação e de compreensão de seus usuários, assim como lhes dá instrumentos tecnológicos que possibilitam maneiras específicas de interagir e de comunicar-se por meio desse espaço. Com isso, entendemos que tais redes são sim tidas como suportes para a efetivação das ações sociocomunicativas.

2.3 Noções sobre gênero como forma de ação social

É importante situar em nossa pesquisa qual a noção de gênero que nos serve de guia, pois acreditamos que o gênero emerge das práticas sociais e é concebido como forma de ação social, além de envolver em sua constituição as funções comunicativas dos atores sociais. Por esse motivo, apresentamos uma concisa contextualização a respeito da concepção teórica de gênero desenvolvida pela escola norte-americana, tendo como principais representantes os estudiosos Charles Bazerman e Carolyn Miller.

Os Estudos Retóricos de Gênero, a partir de 1965, com o programa de Edwin Black, passam a examinar o gênero como um componente da construção retórica da sociedade (BAZERMAN, 2005). De acordo com Bawarshi e Reiff (2010), estudiosos

como Burke, Black, Bitzer, Campbell, Giddens, Jamieson, Miller e outros, colaboraram para a compreensão de gênero como uma forma de efetivação das ações sociais. Porém, foram as contribuições das investigações realizadas por Carolyn Miller que resultaram em uma série de implicações nas abordagens teóricas dos Estudos Retóricos de Gênero, enriquecendo tal perspectiva ao conceber os gêneros “como tipificações socialmente derivadas, intersubjetivas e retóricas que nos ajudam a reconhecer e agir em situações recorrentes”¹⁷ (BAWARSHI & REIFF, 2010, p.12). Os pesquisadores dos Estudos Retóricos de Gêneros, tomando por base os conceitos sociológicos, procuram examinar como os gêneros estão ligados às situações de uso e como podem contribuir para que os atores sociais experimentem, construam, participem e interajam nas diversas práticas sociais situadas em determinados contextos sociais e culturais. Com isso, os gêneros passam a ser concebidos de acordo com suas semelhanças nas estratégias ou nas formas utilizadas para compor um determinado discurso, bem como nos mecanismos que constituem as audiências, os modos de pensar, as situações retóricas e recorrentes (MILLER, 2009).

Os estudiosos dos ERG observam como os gêneros capacitam os usuários da língua a realizar retórica e linguisticamente ações simbólicas situadas, bem como analisam que ao desempenhar estas ações e relações sociais, tais usuários cumprem seus papéis no mundo social e podem, de certo modo, moldar as realidades sociais. Ao mesmo tempo, os ERG concentram suas pesquisas para o modo como o gênero, por meio de seu uso, mantém dinamicamente as relações sociais, reproduzindo assim as tensões destas relações nas práticas sociais (BAWARSHI & REIFF, 2010).

A perspectiva antropológica também serve de base para o entendimento de gênero como ação social, já que alguns estudiosos examinam “a maneira como certos gêneros sociais têm criado poder, negociando as relações entre grupo e dentro deles, e criando um *habitus* naturalizado para relações sociais contínuas” (BAZERMAN, 2005, p.53). Alguns dos estudos dentro do campo de pesquisa em antropologia que discutem a respeito da tipificação social e cultural, por exemplo, conferem pistas para o entendimento do texto por meio de sua contextualização. Tais investigações têm ajudado sobremaneira na percepção do gênero e do evento de fala em que está ocorrendo dada situação comunicativa.

¹⁷A tradução das citações de Bawarshi & Reiff (2010) foi realizada pelo prof. dr. Benedito Gomes Bezerra.

Levando em consideração o que foi exposto averiguamos como este modo de realização sociohistorica textual atua tanto para promover nossa interação como para ajudar na realização de nossos propósitos comunicativos. Por isso, estamos de acordo com Marcuschi (2005), quando afirma que os gêneros seriam então os textos que encontramos em nossa vida diária e que nos proporcionam características sociais e comunicativas definidas por conteúdos, aspectos funcionais, modo e composição particularizada. Assim, entendemos que as produções textuais realizadas nas atividades sociocomunicativas ganham visibilidade por meio dos gêneros, seja em uma conversa informal ou na elaboração de uma resenha acadêmica, por exemplo. Com isso, compreendemos gênero como um artefato cultural e social, que promove o envolvimento dos usuários da língua nas mais diversas práticas sociodiscursivas.

Conforme os Estudos Retóricos de Gênero, a ação comunicativa ocorre em um âmbito social e não está restrita apenas as realizações individuais. Nesta linha teórica, o gênero é analisado por meio de seu uso e do modo como pode promover a participação, a interação e a intervenção dos atores sociais nas práticas sociais. Afinal, os gêneros emergem nos processos sociais em que pessoas tentam compreender umas as outras, suficientemente bem para coordenar atividades e compartilhar significados, tendo em vista, portanto, seus propósitos práticos e comunicativos (BAZERMAN, 2005).

A abordagem teórica de gênero sob a ótica das tradições sociológicas e retóricas, entende o gênero como resultante das ações sociais. Ademais, leva em consideração a forma como os usuários da língua compreendem a prática social em um evento comunicativo, percebendo também de que maneira os gêneros podem contribuir no comportamento dos indivíduos em situações sociocomunicativas. É neste contexto que os gêneros são compreendidos como ações sociais e discursivas para agir sobre o mundo e dizer o mundo, constituindo-o de algum modo (MARCUSCHI, 2008). Com isso, constatamos a importância do gênero como um artefato comunicativo para regular os usos e o funcionamento da linguagem em nosso dia-a-dia.

Miller (2009) reconhece os gêneros como ações retóricas tipificadas fundadas em situações recorrentes, e estabelece em seu posicionamento que o comportamento linguístico dos falantes apresenta-se de modo típico e em convergência com situações recorrentes em dados eventos comunicativos. Essa percepção de como agir socialmente e a observação dos usos linguísticos recorrentes nas situações sociodiscursivas podem ajudar o falante a utilizar a linguagem da melhor forma para atingir seus propósitos

comunicativos. De acordo com nossos estoques de conhecimento do mundo apreendemos as normas e estratégias que devem ser utilizadas em nosso comportamento linguístico nas práticas sociais.

Na medida em que as situações de uso da linguagem se configuram por meio dos gêneros, temos a constituição de um espaço social para concretização das intenções dos falantes. No uso da prática comunicativa, podemos, de alguma forma, agir sobre nosso interactante, revelando em nossa elaboração textual (oral ou escrita) nossos propósitos comunicativos. Os gêneros são, portanto, os locais em que o sentido é construído, bem como moldam os pensamentos que formulamos e as comunicações pelas quais interagimos (BAZERMAN, 2006). O gênero é tido, então, como o local para a realização e efetivação das ações sociais.

As contribuições geradas a partir dos estudos antropológicos, sociológicos e retóricos foram cruciais para entender que esses tais artefatos culturais, situados historicamente, nos auxiliam na efetivação de nossas atividades sociointerativas. Podemos, então, observar que por meio dos gêneros conseguimos nos comunicar e nos posicionar de acordo com as necessidades sociais. Ao dominar quais as estratégias linguísticas e discursivas que devem ser utilizadas em uma dada situação comunicativa, estamos demonstrando o quanto estamos aptos para realizar e atingir os objetivos pretendidos na elaboração dos nossos textos orais e escritos no meio social.

Diante do exposto, percebemos que refletir a respeito das ações e das situações recorrentes que constituem o gênero, ajuda-nos a analisar o uso que os atores sociais fazem da língua em suas produções discursivas. Por isso, o gênero é um elemento importante para a compreensão das publicações analisadas, porque o entendimento dos ERG a respeito dessa entidade comunicativa, auxilia-nos na percepção das estratégias persuasivas e argumentativas constituintes das produções textuais e que estão sendo empregadas na comunicação política dos partidos nas redes sociais.

3. DOS PALANQUES ÀS REDES SOCIAIS: PERCURSO HISTÓRICO DOS VEÍCULOS COMUNICATIVOS UTILIZADOS PARA A DIVULGAÇÃO DOS PARTIDOS POLÍTICOS

Como nosso estudo se ocupa em observar a recente prática de comunicação dos partidos políticos nas redes sociais, sentimos a necessidade também de pesquisar um pouco a respeito da trajetória histórica das estratégias utilizadas para a comunicação social das organizações políticas. As considerações apresentadas neste capítulo podem nos ajudar a compreender os aspectos que envolvem o estabelecimento do *facebook* e *twitter* como mais um veículo da comunicação social política.

A história dos partidos políticos está ligada, de certa forma, à história política da comunicação social. A divulgação tanto das ideias como das ações dos partidos e de seus correligionários é inerente à prática política. Por isso, ao longo do desenvolvimento histórico das coligações partidárias tivemos uma série de mudanças nas estratégias comunicativas utilizadas para abordar o eleitor (Römmele, 2003).

Dentre essas modificações, no processo de desenvolvimento histórico dos partidos, Römmele (2003) destaca que nas primeiras campanhas político-partidárias, uma das únicas formas de persuadir o eleitor era por meio da atuação política interpessoal, que ocorria através do exercício de artifícios inerentes ao discurso político, como a oratória e a retórica, que são empregadas em eventos públicos e nos comícios preparados pelas agremiações políticas.

No segundo momento do desenvolvimento dos recursos comunicativos utilizados para a execução dessas campanhas, a autora ainda acrescenta que apenas o uso das estratégias interpessoais não bastava para convencer o eleitor, e o seu desinteresse nas campanhas políticas poderia está, de alguma maneira, relacionado às diversas mudanças instauradas ao longo do século XX, nos setores sociais, econômicos e tecnológicos. Além disso, a sociedade estava envolvida pelos novos moldes comunicativos trazidos pelas novas tecnologias e já não se deixava persuadir com tanta facilidade.

De acordo com Queiroz e Tavares (2007), no fim do século XIX e início do século XX, a propaganda política ocorre predominantemente por meio do jornal impresso. Com o advento do rádio e da televisão entre os anos 30 e 50 do século XX, as

estratégias e os métodos políticos comunicativos foram se modificando, e posteriormente, tivemos a consagração da televisão como um elemento crucial para a divulgação partidária. Esse fato se deve em parte devido à atmosfera de mudanças que imperava na época. A TV pretendia suprir as lacunas surgidas no processo comunicativo entre os cidadãos e essas organizações políticas. Dessa maneira, a execução das campanhas na TV trouxe, assim, um caráter mais impessoal para a veiculação das ações e ideologias dos partidos, sendo este um elemento vital para as eleições vencedoras (CASTELLS, 2002; RÖMMELE, 2003).

No século XXI, tivemos com a *internet* a configuração de um terceiro segmento no desenvolvimento dos artifícios comunicativos utilizados em campanhas políticas. Os partidos não só aderiram aos mais recentes recursos das tecnologias digitais de comunicação como se lançaram com toda força na rede mundial de computadores, objetivando a divulgação política e a obtenção de novos eleitores (RÖMMELE, 2003).

A *internet*, por ser um ambiente interativo e que apresenta uma grande heterogeneidade de formatos, permite muitas operações relativas à participação e aos processos comunicativos, além de envolver uma grande variedade de culturas (MARCUSCHI, 2010). Digamos que, justamente, devido aos diferenciados meios disponibilizados para a interação social e às muitas possibilidades comunicativas proporcionadas por esse ambiente, ele reúne hoje uma grande quantidade de usuários. O Brasil, por exemplo, é o 5^a país em número de usuários de acordo com dados da pesquisa realizada pelo Ibope¹⁸, em 2011. Segundo essa pesquisa, os brasileiros estão conectados à *internet* realizando uma série de atividades, como a navegação em páginas de notícias, a pesquisa de informações, assistindo e postando vídeos, interagindo nos fóruns e nas redes sociais, fazendo uso do mundo de possibilidades presente nesse ambiente digital de comunicação. Tudo isso, assinala como esse mundo virtual de novas formas interativas está totalmente integrado aos hábitos dos interactantes sociais, atuando indiretamente para a configuração de outros modos de interação.

No Brasil, esse movimento de utilização da *internet* para a elaboração das campanhas políticas teve início nas eleições de 2002, quando alguns candidatos e partidos passaram tanto a enviar *e-mails* aos internautas como a disponibilizar na rede o seu material de campanha com propostas, bibliografias, programas políticos, além de

¹⁸Pesquisa Ibope/2011, disponibilizada no site: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/mais%20publicidade%20na%20rede.aspx>. Acesso em 20/08/2012.

possibilitar os *downloads* de *jingles* e vídeos. O propósito político dessas ações estava em fornecer *online* o mesmo material disponibilizado para a campanha impressa, não havendo, portanto, maiores preocupações na elaboração de estratégias discursivas específicas de persuasão e interação social para esse ambiente virtual (MARQUES & SAMPAIO, 2011; MARQUES, SILVA & MATOS, 2011).

Entretanto, a prática política nos meios digitais só começou a apresentar modificações em suas táticas de comunicação a partir das eleições de 2004 e 2006, quando os partidos passaram a dar os primeiros passos para a interação com os internautas por meio de *sites* e páginas nas redes sociais. De acordo com Römmele (2003), a possibilidade de contato direto com eleitor por meio dos ambientes dispostos em rede demonstra que esse espaço digital apresenta vantagens sobre os outros meios de comunicação utilizados pelas organizações partidárias. Ou seja, essa abertura para a interação *online* com o eleitor se apresenta como um novo processo de comunicação política.

Com o uso dos *sites* para divulgação partidária, os partidos partiram para construção em rede de ambientes em que pudessem controlar a exposição de suas informações e seus conteúdos acerca dos mais variados temas, direcionando as publicações, por exemplo, para atingir um determinado público alvo. Para Römmele (2003), as modificações das estratégias comunicativas empregadas em rede só passaram a ser significativas com a personalização dos *sites* dos partidos e dos candidatos. Essa personalização ocorreu a partir da contratação de profissionais especializados no gerenciamento das notícias em rede ou das agências de comunicação política, que passaram a ser responsáveis pelo que seria divulgado em rede, pelo conteúdo e pelo estilo dessas publicações e, principalmente, por construir por meio dessas estratégias a imagem e representação social do partido na *internet*. Desse modo, os *sites* dos partidos foram transformados em agências ou portais de notícias, o que de certo modo, interpretamos como uma estratégia de visibilidade de suas ações sociais, uma vez que os internautas não seriam expostos à propaganda partidária explícita e sim a acontecimentos gerais que envolvem os partidos, podendo assim chamar a atenção de leitores para suas postagens.

No caso do PSDB, PT e PV, as suas páginas têm o conteúdo gerenciado, respectivamente, pelas agências Brasil comunicação e *CC-Attribution 3.0 Brazil*, e pela

Secretaria Nacional de Comunicação do PV. Vejamos abaixo as imagens das páginas¹⁹ iniciais dos *sites* dos partidos selecionados em nosso estudo:

Figura 1 – página inicial do *site* do PSDB.

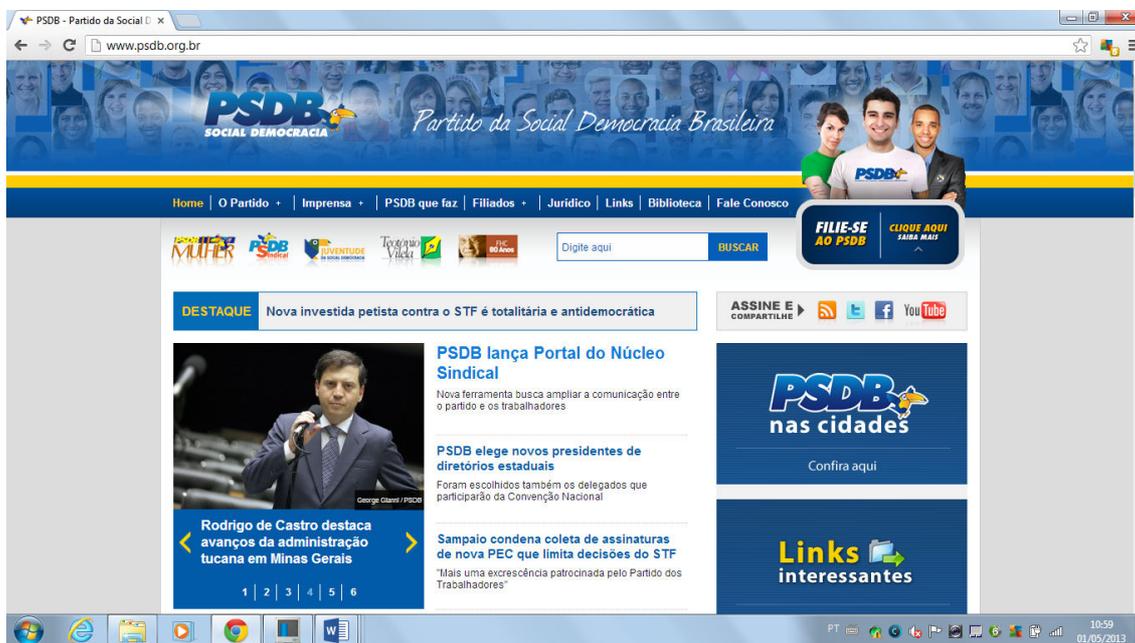


Figura 2 – página inicial do *site* do PT.



¹⁹ As imagens foram coletadas da *internet* no dia 01/05/2013.

Figura 3 – página inicial do *site* do PV.



Em uma análise das figuras 1, 2 e 3, observamos que elas seguem o mesmo padrão de *layout* e disposição das abas informativas que trazem informações, notícias, documentos sobre o partido, *links* e *download*. As páginas ainda informam que o *site* está também integrado como outros ambientes comunicativos, como o *facebook*, *twitter*, *orkut*, dentre outras redes digitais, sendo este último aspecto o resultado das mudanças na realização das práticas sociais nos últimos dez anos.

Outro fator que corroborou para o fortalecimento da empreitada dos partidos e candidatos na veiculação política na rede mundial de computadores, poderíamos dizer que foi o exemplo de sucesso da campanha de Barack Obama, no ano de 2008. Em sua campanha, Obama discutiu, nas redes sociais, suas ideias, ações políticas e propostas de governo, conseguindo mobilizar o envolvimento de 750.000 americanos em sua candidatura. Logo, a participação significativa e voluntária dos internautas fez dessa uma campanha vitoriosa, revelando a potencialidade da *internet* para fins eleitorais (GOMES, FERNANDES, REIS & SILVA, 2009; MARQUES, SILVA & MATOS, 2011). Percebemos que a jornada eleitoral virtual de Obama não foi apenas importante para o desenvolvimento das campanhas nesse ambiente, mas também incitou a corrida dos partidos e candidatos no Brasil para uma inserção discursiva mais expressiva na *internet*.

Então, com a chegada do período de preparação para as eleições de 2010, temos a consolidação em nosso país do uso da rede mundial de computadores como mais um recurso de realização política, contando com a atuação de alguns partidos e candidatos nesse processo comunicativo de interação digital. Novas estratégias de divulgação político partidária são instauradas com a criação de *sites*, *blogs* e perfis nas páginas das redes sociais tanto no período oficial de campanha eleitoral como fora dele. Isso acontece porque esse ambiente digital possibilitava tanto a aproximação do eleitor com o candidato como lhe oferecia a oportunidade de indagar, de questionar e, em alguns casos, até de participar com a apresentação de ideias e ações para a campanha.

Estudos na área de comunicação social vêm desenvolvendo várias pesquisas a respeito dessa inserção dos candidatos presidenciais na *internet*. A exemplo desses estudos, temos as pesquisas realizadas por Wilson Gomes, doutor em filosofia e pesquisador da UFBA, que coordena os trabalhos de um grupo de estudos sobre as novas tendências comunicativas das publicidades na *internet*. Para este autor, a *internet* revela-se como uma ferramenta que possibilita maior visibilidade das ações políticas, devido à agilidade, praticidade, e por ultrapassar as barreiras de tempo e espaço físico, sendo este um ambiente importante para a participação política, apesar de seu funcionamento ocorrer ainda de forma desorganizada e desmobilizada (GOMES, 2007). De fato, a *internet* apresenta-se como um ambiente de potencial comunicativo bastante significativo para o marketing político, porém ainda é um terreno um tanto incipiente e recente para o uso de estratégias específicas para chamar a atenção dos internautas e mobilizá-los em prol de determinada campanha partidária.

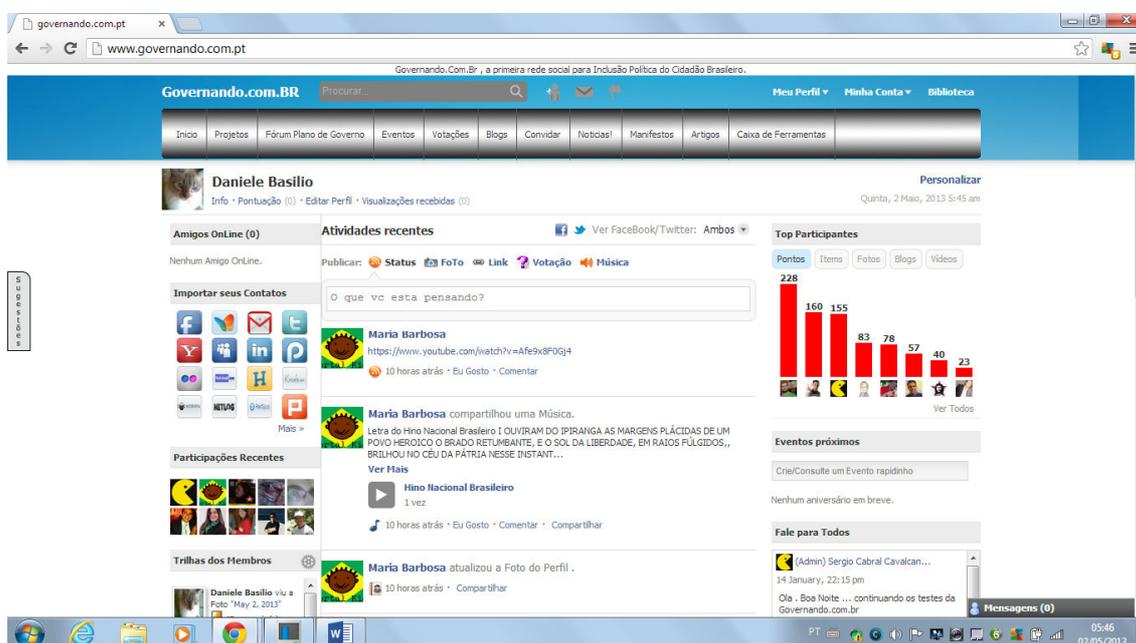
As mudanças ocorridas na participação política nos ambientes digitais em nosso país pode ter influenciado, igualmente, na ação do Tribunal Superior Eleitoral, que mesmo com a atuação política digital no Brasil iniciada desde 2002, ainda não havia sequer regulamentado normas para a realização das campanhas políticas nos meios digitais, lançando a Lei nº 12.034/2009²⁰ somente em 2010, após uma reforma eleitoral aprovada pelo congresso. Essa lei trouxe uma série de regimentos para a elaboração das campanhas político-partidárias nos meios digitais, apesar de tais normas serem bastante restritivas e incipientes no que diz respeito à evolução diária dos recursos tecnológicos disponibilizados em rede. Entretanto, essa medida foi importante, pois acarretou a

²⁰ Lei nº 12.034/2009 na íntegra disponibilizada no *site* do TSE - <http://www.tse.jus.br/>. Acesso em 20/08/2012.

adesão de novos aspectos a campanha do referido ano, assim como possibilitou o caráter “oficial” da divulgação política no ambiente digital, configurando esse meio como mais um recurso comunicativo para a divulgação política.

No período preparatório para as eleições de 2012, o PT e o PV, talvez pensando em aproveitar a grande profusão e sucesso das redes digitais, lançam na *internet* seus próprios ambientes virtuais de comunicação²¹. O PT cria o ambiente intitulado: Governando com o PT, e o PV cria o chamado: REDEPV. Vejamos abaixo as imagens referente às duas páginas iniciais desses ambientes²²:

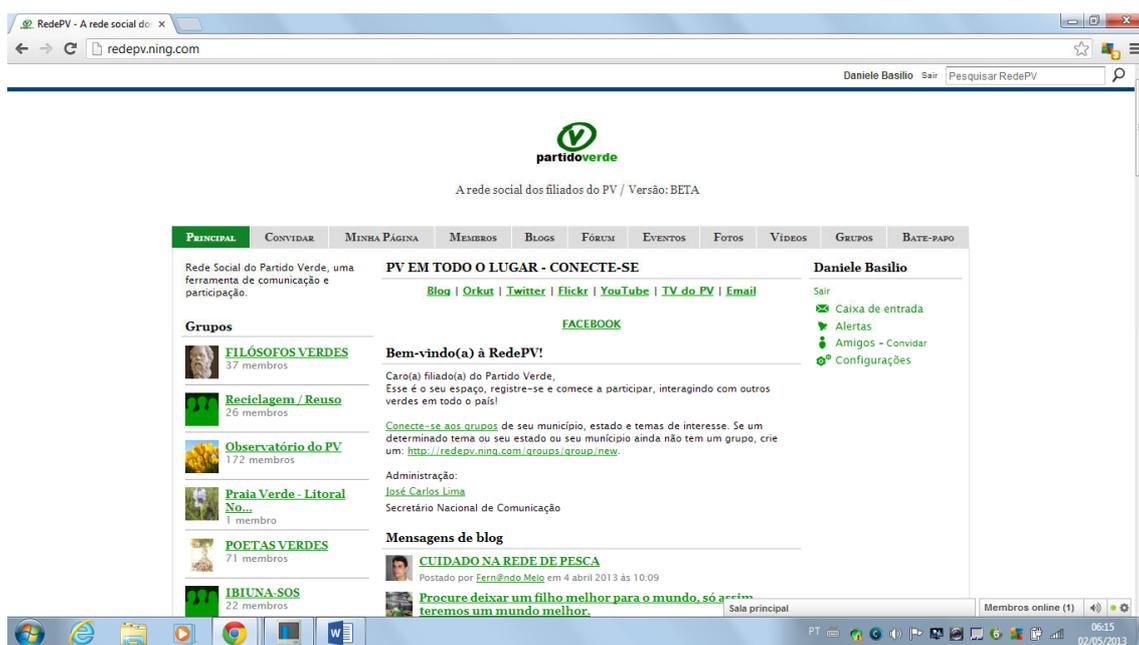
Figura 4 – página inicial do ambiente virtual de comunicação do PT.



²¹ Não adotamos a nomenclatura de redes sociais para esses ambientes criados pelos partidos, pois não consideramos que a nomeação dada por eles represente a configuração e função social exercidas por esses ambientes no meio digital.

²² Para observar, mesmo que superficialmente, esses ambientes foi necessário que a pesquisadora realizasse o cadastro nas duas redes, que estão situadas nos seguintes endereços eletrônicos: PT - <http://www.governando.com.pt/> e PV - <http://redepv.ning.com/>. Acesso em 02/05/2013.

Figura 5 – página inicial do ambiente virtual de comunicação do PV.



Ao observar as figuras 4 e 5, identificamos que os dois ambientes de comunicação virtual permitem ao usuário realizar as seguintes ações: publicar textos, comentar as publicações de outros usuários, acessar *blogs*, notícias, vídeos e participar de fóruns de discussões. No caso do PT, esse ambiente também permite ao usuário ter acesso aos projetos de governo disponibilizado em uma aba específica, bem como possibilita ao inscrito votar nas enquetes lançadas nesse meio. Além disso, o ambiente comunicativo virtual do PT permite aos usuários uma integração desse *site* com o *facebook*. Notamos nessa análise introdutória que dos dois ambientes, o do PT possui tanto o *layout* como ferramentas que remetem ao *facebook*. Um exemplo dessa proximidade de recursos está na aba de status do usuário, em que o ambiente digital de comunicação do partido faz a seguinte pergunta: O que você está pensando? E no *facebook* uma das perguntas é: No que você está pensando? Interpretamos que essa proximidade de recursos tem como propósito repetir nesse ambiente o sucesso do *facebook*.

Entendemos que a criação desses dois ambientes pode ser o registro de uma nova tendência de comunicação política nos ambientes virtuais, pois em nossas pesquisas na *internet* percebemos que outros partidos políticos, no ano de 2013, também criaram seus ambientes de comunicação digital, como por exemplo o Partido do Movimento Democrático do Brasil (PMDB) - <http://redepmdb15.org.br/>, o Partido

Progressista (PP) - <http://www.pp-rs.org.br/rede/> e o Partido Republicano Brasileiro (PRB) - http://www.prb10sp.org.br/view_destaque.php?i=560&s=1.

Diante do panorama apresentado, não podemos negar que, na última década, houve uma série de mudanças nas estratégias de usos do ambiente digital por parte da esfera política. Logo, podemos dizer que os partidos políticos, além de estarem preocupados com sua visibilidade política nas mídias digitais, reconhecem a imersão social crescente desse ambiente como um elemento crucial para atingir uma nova demanda de eleitores. Segundo dados do CETIC.br²³, dos internautas brasileiros, 69% deles estão inseridos nas redes sociais, são jovens adultos representantes das várias classes sociais e estão utilizando as redes sociais em busca de interação social, informações, notícias e entretenimento.

Nesse sentido, observamos que existe um público nessas redes sociais com um potencial eleitoral expressivo e predisposto para a mobilização social. Além disso, o público participante dessas redes está ávido por informação de qualidade e voltada aos seus interesses. Desse modo, quando ele se lança nas redes “curtindo” ou “seguindo” as páginas que lhe convém, ele busca, principalmente, conhecimento, bem como está disposto ao compartilhamento das informações ali disponibilizadas. Esse último aspecto tem sido o grande desafio da comunicação política em rede, pois os usuários em ambientes como as redes sociais podem se tornar potenciais cabos eleitorais da campanha, ou seja, multiplicadores das ações e dos discursos dos partidos em rede. Nesse sentido, a preocupação dos partidos em alcançar uma camada diferenciada de eleitores poderia ser um dos principais motivos para o uso das ferramentas disponíveis na *internet*, visando difundir por meio do discurso suas ações, posicionamentos sociais e suas ideologias perante os leitores que interagem na rede.

Terminada essa contextualização a respeito do percurso histórico da comunicação política, seguiremos expondo nossas análises e resultados obtidos na investigação dos nossos dados.

²³ Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br). Dados da pesquisa disponibilizada no *site* do CETIC.br. - <http://www.cetic.br/sobre-ceticbr/> Acesso em 06/09/2012.

4. INVESTIGANDO AS PUBLICAÇÕES DOS PARTIDOS POLÍTICOS NAS REDES SOCIAIS

Neste capítulo, expomos as categorias de análise que foram empregadas em nosso estudo e as análises obtidas por meio da investigação sistemática realizada no *corpus* da pesquisa.

Na análise, examinamos por meio de quais gêneros textuais é concretizada a prática comunicativa dos partidos nas redes sociais, bem como observamos de que maneira esses gêneros escolhidos para compor as publicações do PSDB, PT e PV orientam essa prática. Além disso, analisamos quais são as estratégias linguístico-textuais empregadas pelos partidos nas postagens publicadas em suas redes sociais, e como esses mecanismos linguísticos e discursivos operam para a construção de sentidos dessa prática sociodiscursiva.

Entretanto, antes de apresentarmos nossas categorias de análise e nossos resultados, tecemos alguns comentários a respeito dos aspectos metodológicos aplicados nesta investigação para a seleção das redes sociais, dos partidos que teriam suas publicações investigadas e da coleta dos dados.

4.1 Aspectos metodológicos

Para realizar o empreendimento proposto nessa pesquisa, primeiro decidimos eleger duas redes sociais para essa investigação. Dentre o *facebook*, *google+*, *orkut*, *twitter*, *myspace* e outras redes, selecionamos o *facebook* e o *twitter*, pois são as redes com maior profusão social no Brasil. Segundo dados da empresa de estatística sobre mídias sociais Socialbakers²⁴, o *facebook* e o *twitter* foram as redes mais acessadas no Brasil, atingindo respectivamente, durante o ano de 2011, o número de 29,7 e 33,3

²⁴ Os dados apresentados constam no *site* da *Socialbakers*, situado no endereço eletrônico: <http://www.socialbakers.com/blog/1290-10-fastest-growing-countries-on-facebooktwitter-in-2011>. Acesso em: 04/03/2013. Vale destacar que durante o ano de 2012 ocorreu um aumento significativo no número de usuários do *facebook*, o salto foi de 29,7 para 65 milhões de cadastrados. O Brasil ocupa o 2^a lugar no ranking mundial dos países que acessam essa rede e esse fato corrobora para nossas conclusões de que essa rede social possui grande aceitação dos brasileiros.

milhões de usuários cadastrados. Com as redes sociais estabelecidas, partimos para a etapa seguinte: a seleção dos partidos que seriam pesquisados.

Para tanto, levamos em consideração os partidos que tiveram representantes eleitos para compor a bancada da Câmara de Deputados no ano de 2010 e que utilizaram as duas redes para divulgação de ações, opiniões e pontos de vista. Com a listagem das organizações políticas eleitas, partimos para a triagem dos partidos. Realizamos então a pesquisa nas duas redes visando identificar, dentre os 22 partidos, quais eram as organizações políticas que possuíam o cadastro nas duas redes e que faziam o uso efetivo delas para publicação de suas ações. Apresentamos na tabela abaixo os dados relativos a essa seleção. Como podemos visualizar, no ano de 2011, dos 22 partidos pesquisados, apenas o PSDB, PV e PT possuíam o registro e utilizavam efetivamente o *facebook* e o *twitter* para realizar postagens.

Tabela 1: Dados da pesquisa relativos aos partidos²⁵, aos registros no *facebook* e *twitter* e aos usos nessas redes sociais.

Partidos	Número de representantes na bancada da Câmara de Deputados	Registrado no <i>facebook</i>	Registrado no <i>twitter</i>	Utiliza as redes sociais
PT	86	Sim	sim	X
PMDB	78	Sim	sim	
PSDB	54	Sim	sim	X
PP	44	Não	não	
DEM	43	Sim	sim	
PR	41	Sim	não	
PSB	35	Sim	sim	
PDT	27	Sim	não	
PTB	22	Não	não	
PSC	17	Não	não	
PC do B	15	Sim	sim	
PV	13	Sim	sim	X
PPS	12	Sim	sim	
PRB	8	Não	não	
PMN	4	Sim	sim	
PSOL	3	Sim	sim	
PT do B	3	Não	sim	
PHS	2	Não	não	
PRTB	2	Não	não	
PRP	2	Não	não	
PTC	1	Não	não	
PSL	1	Não	não	

²⁵ Os dados da listagem dos partidos eleitos em 2010 pela bancada da Câmara dos Deputados podem ser encontrados no seguinte endereço eletrônico: <http://www2.camara.leg.br/deputados/liderancas-e-bancadas/bancadas/bancada-na-eleicao>. Acesso em 19/12/2012.

Dentre os partidos eleitos para compor a bancada do ano de 2010, percebemos, na tabela 1, que treze estavam registrados no *facebook* e no *twitter* ou em apenas uma dessas redes. Fato que nos pareceu curioso, pois uma vez inseridos nas redes, esses treze, exceto pelos três selecionados em nosso estudo, não apresentaram publicações ou, quando realizavam, eram postagens esporádicas. Acreditamos que esse aspecto identificado demonstra, de algum modo, certa falta de interesse desses partidos no aproveitamento desses ambientes interativos para a publicação de ações políticas e sociais.

4.1.1 A coleta de dados

Estabelecidas as redes sociais e os partidos que seriam estudados, partimos para a coleta dos dados. Delimitamos o período de 01 de outubro de 2011 a 31 de dezembro de 2011 para a coleta do *corpus* utilizado nesta pesquisa. Apesar do estabelecimento de três meses para o recolhimento dos dados, nossa observação do comportamento dos partidos nas redes sociais não se delimitou apenas a esse período. A análise global dessa prática social se deu ao longo de um ano, entre os meses de julho de 2011 a julho de 2012. Isso porque entendemos que nesses espaços comunicativos as atividades sociais são mantidas de forma dinâmica. Desse modo, modificações poderiam ocorrer no tocante aos mecanismos de comunicação empregados pelos partidos nessas redes virtuais de interação.

Como mencionado em nossa introdução, esse prazo de três meses para o período de coleta do *corpus* foi estabelecido por anteceder seis meses à época da propaganda eleitoral. Acreditamos que as publicações elaboradas no período de campanha poderiam não ser interessantes para nossa pesquisa, pois provavelmente analisaríamos publicações que estivessem completamente direcionadas à campanha política de algum dos candidatos dos partidos estudados. Desse modo, não atenderiam aos objetivos elencados para nossa pesquisa.

Para a investigação, houve a seleção dos seguintes temas: mulheres, negros, indígenas e LGBTTTTS (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e Simpatizantes). A análise das publicações relativas às temáticas citadas, como já discutida nas considerações iniciais, ajuda-nos a observar como se apresenta o comportamento dos partidos nas redes sociais a respeito desses temas. Ademais,

acreditamos que a escolha por esses temas pode atrair o olhar dos usuários que fazem parte desses grupos ou são simpatizantes com as causas sociais apresentadas, promovendo assim a adesão de novos “curtidore” e “seguidore”, e até de novos divulgadore das açõe dos partide.

A coleta dos dados foi realizada da seguinte forma:

1. Observaçõe *online* no *twitter* e no *facebook* das publicaçõe realizadas pelos partide durante o período estabelecido para a coleta;
2. Seleçõe das publicaçõe que fizessem referênci ao grupo das mulhere, dos negre, dos indígenas e do LGBTTTTS nessas rede sociale²⁶ e transporte de todas elas para arquivamento em documento com formato .doc;
3. Organizaçõe das cento e doze publicaçõe selecionadas em arquivo .doc por rede social, gênero textual e temática;
4. Quantificaçõe desse *corpus* e organizaçõe desses dados em quadre e gráfico arquivado em documento no formato .ppt.
5. Identificaçõe na análise preliminar desse *corpus* de endereço eletrônico nas publicaçõe dos partide;
6. Acesso *online* aos *sites* indicados nas postagem para a coleta dos texto e conduçõe de todos eles para documento em formato .doc organizado por rede social e temática.

4.2 Estratégias comunicative dos partide político

Segundo Van Dijk (2005), uma investigação que se propõe a examinar criticamente a prática discursiva textual em sociedade deve levar em conta que não existe um método único e aplicável para a realização desse estudo, e sim, a necessidade de refletir teoricamente sobre os aspecto que perpassam o objeto de estudo.

Então, partindo desse princípio, olhamos para o *corpus* visando identificar as possibilidades descritive que cercam nossos dados e que servem para a compreensão das estrutura textuais, discursive e sociale presente nessa recente prática social. Para tanto, realizamos a observaçõe das cento e doze publicaçõe, sendo sessenta do

²⁶ Os dados coletado, no *twitter* e no *facebook*, foram extraído dos seguinte endereço eletrônico: *Twitter* -PV: <https://twitter.com/partidoverde>; PSDB: <https://twitter.com/Rede45>; PT: <https://twitter.com/ptbrasil>. *Facebook* – PV: <http://www.facebook.com/partidoverde43?fref=ts> ; PSDB: <http://www.facebook.com/Rede45?fref=ts>; PT: <http://www.facebook.com/pt.brasil?fref=ts>.

facebook e cinquenta e duas do *twitter*, assim como examinamos os setenta e seis textos extraídos dos *links*²⁷ indicados nas postagens.

Nessa observação sistemática do *corpus*, identificamos alguns aspectos recorrentes que constituem e caracterizam a recente prática comunicativa dos partidos nas redes sociais, assim como observamos que os mecanismos de construção textual da anáfora, catáfora e intertextualidade nos auxiliam a examinar de que maneira as agências de comunicação dos partidos constroem os sentidos dos textos publicados nas redes sociais a respeito dos grupos das mulheres, dos negros, dos indígenas e do LGBTTTTS.

A partir da observação, categorização e triagem do *corpus*, estabelecemos para nossa investigação as seguintes macrocategorias de análise: os gêneros textuais, as republicações em rede²⁸ e os aspectos referentes à organização discursiva-textual das publicações, dentre tais aspectos está a investigação da anáfora e catáfora e da intertextualidade, como citato anteriormente. Além desses aspectos, como nossas microcategorias de análise, decidimos examinar de que maneira os itens lexicais – substantivos, adjetivos, advérbios, verbos, e os pronomes, – atuam na composição textual das publicações veiculadas nas redes dos partidos, bem como tais recursos linguísticos contribuem para a construção dos efeitos de sentido desses textos.

No entanto, antes de iniciarmos a apresentação da análise de nossas macrocategorias e microcategorias, partimos para a exposição de algumas características identificadas durante o processo da coleta, da organização e da quantificação dos dados. A exposição desses aspectos é relevante, pois eles nos deram indícios de alguns mecanismos comunicativos empregados pelos partidos nas redes sociais no tocante as publicações a respeito das temáticas estudadas.

²⁷ Os *links* presentes nas postagens direcionavam o leitor para a leitura dos textos completos situados nos seguintes endereços eletrônicos: PSDB: <http://www.psdb.org.br/>; PT: <http://www.pt.org.br/>, <http://www.pt.org.br/radio>, http://www.youtube.com/user/tvptbrasil?feature=results_main; PV: <http://pv.org.br/>.

²⁸ No próximo tópico de nossa pesquisa apresentamos alguns aspectos relativos a essa macrocategoria.

4.3 Aspectos das publicações dos partidos políticos no *facebook* e no *twitter*

Inicialmente, podemos visualizar, nos quadros 1 e 2, o número de postagens retirado das páginas do *twitter* e do *facebook* de cada um dos partidos selecionados para este estudo. Vejamos, então, os aspectos que estes dados podem nos apontar.

Quadro 1: *Twitter* - corpus ampliado

TWITTER	OUTUBRO 2011	NOVEMBRO 2011	DEZEMBRO 2011	TOTAL
PSDB	—	5	7	12
PT	—	8	14	22
PV	—	1	17	18

Quadro 2: *Facebook* - corpus ampliado

FACEBOOK	OUTUBRO 2011	NOVEMBRO 2011	DEZEMBRO 2011	TOTAL
PSDB	1	—	—	1
PT	8	14	11	33
PV	—	2	24	26

No levantamento inicial dos dados, extraímos o total de cinquenta e duas postagens do *twitter* e sessenta do *facebook* que abordam em suas publicações sobre as temáticas estabelecidas para essa investigação. Esses dados preliminares do *corpus* nos apontam duas características do comportamento dos partidos nessas redes. Primeiro, notamos que no mês de outubro, no *twitter*, não houve nenhum tipo de publicação a respeito dos temas selecionados para nossa observação, podendo esse fato nos indicar

um desinteresse dos partidos em expor nessa rede ações relativas aos temas das mulheres, dos negros, dos indígenas e do LGBTTTTS.

Outro aspecto também observado faz referência ao comportamento diferenciado do PSDB nas duas redes em relação ao apresentado pelo PT e PV. Enquanto, o número de publicações do PT e do PV é maior no *facebook* que no *twitter*, identificamos o movimento contrário nas publicações do PSDB, que realiza apenas uma publicação no *facebook* a respeito dos temas selecionados em nosso estudo. Isto pode nos dar indícios de que este partido não tem o interesse em tratar desses aspectos nessa rede, assim como de utilizar esses temas como um mecanismo estratégico de comunicação com os grupos das mulheres, dos negros, dos indígenas e do LGBTTTTS no *facebook*.

Como citado anteriormente, estamos acompanhando o comportamento dos partidos ao longo de doze meses e, durante essa observação, o PSDB modificou bastante as estratégias de utilização dessas redes. Nos meses de outubro e novembro, esse partido utilizava mais o *twitter* do que o *facebook* para expor suas ações políticas. As publicações só passaram a possuir um número elevado no *facebook* a partir do mês de dezembro/2011. É importante comentar que o partido em novembro/2011 fez também uma migração de seu endereço eletrônico no *facebook*. Nesse período de transição, o PSDB informava apenas os dados a respeito dessa mudança em seu perfil eletrônico e, provavelmente, esta modificação de sua página iria acarretar na mudança dos mecanismos comunicativos utilizados nessa rede. Então, no mês de dezembro de 2011, o partido começou a apresentar um comportamento diferenciado no número de publicações no *facebook*, mas ainda assim não tratava em suas postagens das questões que fizessem referência às mulheres, aos negros, aos indígenas e ao LGBTTTTS, demonstrando uma falta de preocupação em discutir sobre essas questões nas redes.

Na triagem desses dados, como foi apresentado no tópico 4.1.1, foi feita a organização de cada uma das postagens de acordo com as redes sociais, os gêneros textuais e os grupos aos quais elas se referem. Os dados encontrados nessa etapa do tratamento do nosso *corpus* geral podem ser visualizados nos quadros 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10. Primeiramente, apresentamos os dados encontrados no *twitter*, para, em seguida, exibirmos os obtidos no *facebook*:

Quadro 3: *Twitter* - temática abordada: mulheres

PARTIDO	GÊNERO TEXTUAL	POSTAGENS
PSDB	COMENTÁRIO	7
PSDB	NOTÍCIA	4
PT	NOTÍCIA	11
PT	ENTREVISTA	4
PT	ARTIGO	2
PV	NOTÍCIA	4
PV	MENSAGEM-IMAGEM	1
PV	COMENTÁRIO	12
TOTAL		45

Quadro 4: *Twitter* - temática abordada: indígenas

PARTIDO	GÊNERO TEXTUAL	POSTAGENS
PSDB	NOTÍCIA	1
PT	NOTÍCIA	1
PV	NOTÍCIA	2
TOTAL		4

Quadro 5: *Twitter* – abordagem das quatro temáticas: mulheres, negros, indígenas e LGBTTTTS (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e Simpatizantes)

PARTIDO	GÊNERO TEXTUAL	POSTAGENS
PSDB	_____	_____
PT	NOTÍCIA	3
PV	_____	_____
TOTAL		3

De acordo com os dados apresentados, é possível verificar alguns aspectos interessantes no tocante à participação do PSDB, PT e PV no *twitter*. Primeiro,

identificamos que os três partidos expõem mais publicações em relação ao grupo das mulheres do que sobre as outras temáticas escolhidas para a observação. Entendemos esse fato como um mecanismo de comunicação dos partidos, que, por meio de um maior número de publicações referente às mulheres, pretendem construir nos usuários do *twitter* a ideia de que os partidos em questão estão preocupados em discutir, realizar e apresentar ações que beneficiem o grupo feminino²⁹.

Entretanto, essa preocupação não está refletida, por exemplo, quando se trata de abordar questões dos outros grupos analisados. Percebemos a total ausência de publicações sobre o grupo dos negros e do LGBTQTTTS, e, no quadro 4, a presença de apenas quatro postagens sobre os indígenas ao longo de três meses. Esses dados nos apontam que tais questões não estão em pauta nos assuntos abordados pelos partidos e quando estão presentes possuem pouca expressão diante das outras questões sociais por nós observadas.

A partir da análise desses números, indagamo-nos se esse comportamento dos partidos em expor ou não nessa rede ações e opiniões a respeito dessas temáticas não seria, portanto, o reflexo de uma estratégia de proteção da sua imagem perante os eleitores. Pensamos que sim, pois os partidos podem não querer ter a sua imagem atrelada a questões polêmicas como a homossexualidade e o racismo. Desse modo, a escolha da presença ou não de dada temática nas discussões políticas em vários ambientes sociais, inclusive nas redes de comunicação virtual, pode nos levar a interpretar que essa é mais uma estratégia comunicativa do partido.

No quadro 5, temos o registro de 3 postagens de notícias que abordam em seu conteúdo mais de uma das temáticas, sendo este tipo de publicação realizada apenas pelo PT. O partido opta por tratar de forma mais generalizada sobre tais temáticas, construindo, por meio da organização textual de sua publicação, a ideia de que o PT está preocupado e luta em prol das questões sociais. Seguem abaixo dois exemplos desse tipo de postagem e a exposição da notícia completa do exemplo 2 para que possamos observar a notícia completa desse tipo de postagem dos partidos:

²⁹ No desenvolvimento de nossas análises apresentamos alguns exemplos dessas publicações.

Exemplo 1 - *twitter*:



Exemplo 2 - *twitter*:



Notícia completa do exemplo 2:

29/12/11 - 15h29

Jornal Movimentos chega à décima terceira edição em 2011

Publicação já está disponível *online* e traz temas atuais do cenário político nacional e internacional.

A edição de número 13 do jornal Movimentos já está no ar.

A última edição de 2011 traz como destaques o projeto do Código Florestal aprovado no Senado e que será discutido e votado pela Câmara no ano que vem; as eleições municipais de 2012 e a 3º Conferência Nacional de Mulheres, entre outros temas relevantes para serem debatidos internamente pelo PT e ampliados para a sociedade brasileira.

Movimentos é uma publicação sob a responsabilidade das secretarias nacionais de Movimentos Populares, Sindical, Mulheres, Cultura, Combate ao Racismo, Juventude, Agrária e do Meio Ambiente.

[Clique aqui para ver a edição em tela cheia](#)

Confira abaixo o conteúdo da mais nova edição do jornal:



Nessa notícia, temos a exposição dos assuntos que constituem a 13ª edição do Jornal Movimentos. Dentre eles, estão os temas que se referem às mulheres e aos negros. Vejamos abaixo o exemplo 2.1:

*A última edição de 2011 traz como destaques o projeto do Código Florestal aprovado no Senado e que será discutido e votado pela Câmara no ano que vem; as eleições municipais de 2012 e a **3º Conferência Nacional de Mulheres**, entre outros temas relevantes para serem debatidos internamente pelo PT e ampliados para a sociedade brasileira³⁰.*

*Movimentos é uma publicação sob a responsabilidade das secretarias nacionais de Movimentos Populares, Sindical, Mulheres, Cultura, **Combate ao Racismo**, Juventude, Agrária e do Meio Ambiente.*

Nesse trecho, podemos observar que a notícia ressalta alguns temas, dentre eles a **3º Conferência Nacional de Mulheres**, esse destaque é uma estratégia de elaboração textual que pretende orientar a construção de sentido nesse texto. Esse mecanismo textual pode induzir os leitores de que o partido realiza tanto eventos políticos como está preocupado em discutir com a comunidade política e com a sociedade questões que tratem do grupo feminino. No mesmo parágrafo, essa orientação é concretizada por

³⁰ Grifo nosso. O uso do negrito foi um destaque nosso aos exemplos retirados dos textos examinados por nós e que será utilizado em nossas análises de agora em diante.

meio do enunciado que finaliza o período e, também, indica que, ao longo do texto, teremos a apresentação de novos assuntos que fazem parte da pauta do PT, vejamos: **“outros temas relevantes para serem debatidos internamente pelo PT e ampliados para a sociedade brasileira”**.

Podemos comprovar no 2ª parágrafo do exemplo 1.1 a efetivação dessa estratégia de apresentação de novos elementos ao texto, quando o enunciado cita que **“Movimentos é uma publicação sob a responsabilidade das secretarias nacionais de Movimentos populares(...)”**, demonstrando que vários setores estão envolvidos na elaboração desse jornal, inclusive o movimento de combate ao racismo. Desse modo, esse parágrafo pode induzir, a partir do enunciado **“sob a responsabilidade”**, os leitores a refletirem que, dentre os outros temas relevantes, está a temática relacionada às questões defendidas pelos movimentos negros, uma vez que a secretaria nacional do movimento de combate ao racismo participa da elaboração desse jornal.

Vemos que a postagem aborda sem aprofundamento as temáticas pontuadas no texto, tendo como enfoque central lançar a ideia de que existe a preocupação em discutir sobre esses aspectos por meio de mais um veículo de comunicação: o Jornal Movimentos.

Dando continuidade, seguem abaixo os dados obtidos com a triagem das publicações do *facebook*:

Quadro 6: *Facebook* - temática abordada: mulheres

PARTIDO	GÊNERO TEXTUAL	POSTAGENS
PSDB	NOTÍCIA	1
PT	NOTÍCIA	12
PT	ENTREVISTA	5
PT	COMENTÁRIO	1
PV	NOTÍCIA	6
PV	COMENTÁRIO	11
PV	MENSAGEM-IMAGEM	3
PV	CONVITE	1
TOTAL		40

Quadro 7: *Facebook* - temática abordada: negros

PARTIDO	GÊNERO TEXTUAL	POSTAGENS
PSDB	_____	_____
PT	NOTÍCIA	2
PT	REPORTAGEM	2
PV	_____	_____
TOTAL		4

Quadro 8: *Facebook* - temática abordada: indígenas

PARTIDO	GÊNERO TEXTUAL	POSTAGENS
PSDB	_____	_____
PT	NOTÍCIA	2
PT	ENTREVISTA	2
PV	NOTÍCIA	3
TOTAL		7

Quadro 9: *Facebook* - temática abordada: LGBTTTS (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e Simpatizantes)

PARTIDO	GÊNERO TEXTUAL	POSTAGENS
PSDB	_____	_____
PT	NOTÍCIA	1
PV	NOTÍCIA	1
TOTAL		2

Quadro 10: *Facebook* – abordagem das quatro temáticas: mulheres, negros, indígenas e LGBTTTTS (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e Simpatizantes)

PARTIDO	GÊNERO TEXTUAL	POSTAGENS
PSDB	—	—
PT	NOTÍCIA	5
PT	ENTREVISTA	1
PV	COMENTÁRIO	1
TOTAL		7

Em relação às temáticas citadas acima, identificamos que as publicações no *facebook* estão em maior número das que ocorrem no *twitter*, exceto pelo comportamento do PSDB que tem o registro de apenas uma publicação no quadro 6. A ausência de postagens do PSDB identificadas nos quadros 7, 8, 9 e 10 reflete a falta de interesse do partido em promover suas ações políticas para esses grupos sociais nessa rede. Além disso, contribui para a interpretação de que essa organização partidária possui uma estratégia de comunicação política diferenciada nesse ambiente, sendo esta voltada para atingir outros grupos sociais e alcançar outros propósitos comunicativos.

No caso do Partido dos Trabalhadores e do Partido Verde, temos nos quadros 6, 7, 8, 9 e 10 a participação desequilibrada no tocante ao número das publicações e suas temáticas. O PT, com um total de 55 publicações, não as distribui de forma uniforme, possuindo 35 referentes às mulheres, 4 aos negros, 5 aos indígenas, 1 ao LGBTTTTS e 5 a respeito da abordagem de duas ou mais temáticas em uma mesma postagem, sendo estas 5 últimas bastante semelhante àquela analisada no exemplo 1 deste tópico. O comportamento do PV não é diferente, pois das 28 postagens, 21 fazem referência às mulheres, 3 aos indígenas, 1 ao LGBTTTTS e 1 aborda duas ou mais temáticas das selecionadas para a investigação. É interessante também observar que não houve publicações do PV que abordassem unicamente sobre as questões relacionadas ao grupo dos negros.

A seleção por parte dos partidos do que será exposto nas duas redes nos aponta a provável existência de uma estratégia diferenciada para divulgação dos temas, pois não só o número de postagens do *facebook* é maior do que as realizadas no *twitter*, mas

também a abordagem temática demonstra uma maior atenção do PT e do PV para apresentar informações sobre esses grupos no *facebook*. Esse mecanismo comunicativo ligeiramente distinto pode está, possivelmente, relacionado à configuração de cada uma dessas redes. O *twitter*, por exemplo, tem um número bastante limitado de caracteres para seus *tweets*. O *facebook*, além de espaço superior para o número de caracteres, permite uma maior e melhor visibilidade do *layout* das publicações, somando tudo isso ao fato dessa última rede está consolidada em nosso país como um veículo de interação e comunicação social no ambiente digital. No entanto, no caso do *twitter*, dados da pesquisa realizada entre julho de 2011 e agosto de 2012 pela consultoria britânica *comScore*³¹ afirmam que o número de acesso dos brasileiros caiu de 12,9 milhões para 9,7 milhões, justificando em seus relatórios que a falta de interesse nessa rede deve-se à utilização de outras redes, como o *facebook*, e ao fato dos brasileiros gostarem de ver fotos e interagir nesses ambientes.

Além dos apontamentos já realizados nessa análise preliminar do *corpus*, pudemos visualizar quais foram os gêneros textuais e aspectos linguístico-textuais mais recorrentes nas publicações selecionadas para nosso estudo; bem como a partir de tais ocorrências delimitamos 36 publicações que seriam utilizadas para compor nosso *corpus* restrito.

No entanto, antes de partimos para a exposição das análises de nossa investigação, faz-se pertinente ainda apresentar outro aspecto que foi percebido no momento da análise do nosso *corpus* ampliado: a republicação em rede.

A partir dos dados observados, constatamos a ocorrência da republicação em rede, que está compreendida por mais dois aspectos: a redistribuição de publicações na *internet* e a repetição de determinada postagem nas redes.

No tocante à redistribuição das postagens em rede, identificamos que os textos publicados pelos partidos em suas redes estão normalmente sendo veiculados em seus *sites* oficiais de comunicação³². Esses *sites* atuam como agências de notícias dos

³¹Dados da pesquisa apresentados na notícia do portal EBC: <http://www.ebc.com.br/tecnologia/2012/09/pesquisa-aponta-queda-do-twitter-no-brasil>. Acesso em: 21/10/2012.

³² Os partidos analisados possuem na *internet sites* oficiais de comunicação em que são publicadas notícias, notas, entrevistas, vídeos e outros textos a respeito de suas ações, sendo essas páginas situadas nos seguintes os endereços eletrônicos: PSDB: <http://www.psdb.org.br/>; PT: <http://www.pt.org.br/>, <http://www.pt.org.br/radio>, http://www.youtube.com/user/tvptbrasil?feature=results_main; e, por fim, PV: <http://pv.org.br/>.

partidos, exercendo como principal função a divulgação das ações, das informações e dos acontecimentos relacionados a essas organizações.

Observarmos nas postagens coletadas, que das cento e doze publicações setenta e seis estão hospedadas inicialmente nesses *sites* de comunicação dos partidos, ou seja, as publicações utilizadas para compor os *sites* de comunicação dos partidos estão sendo republicadas e redistribuídas para as redes sociais. Este fato nos aponta que existe uma relação entre esses *sites* e as redes sociais. Então, essa característica nos leva a compreender as páginas dos partidos nessas redes sociais de relacionamento como mais um ambiente para a circulação das informações dessas organizações políticas. Então, essa redistribuição de textos nos vários ambientes integrantes do espaço virtual pode ser compreendida como um dos mecanismos estratégicos da comunicação política nas redes sociais.

Além da redistribuição em rede, de notícias, de artigos, de entrevistas, de fotos e etc., percebemos outro mecanismo estratégico de comunicação que constitui a republicação em rede: a repetição das publicações tanto na página da rede social do partido como a sua repetição em outra rede. Em nossa análise global dos dados, percebemos que uma mesma publicação estava sendo repetida ao longo do mesmo dia ou em dias seguidos em uma mesma rede, assim como algumas postagens que eram veiculadas no *twitter*, por exemplo, eram republicadas no *facebook*. Esses aspectos constituintes da republicação em rede são pontuados em nossas análises com mais detalhes, pois a partir dessas estratégias comunicativas temos a configuração de outros fatores que interferem diretamente no exame dos nossos dados.

Terminada essa concisa explanação a respeito de alguns aspectos percebidos na análise inicial das publicações dos partidos políticos no *facebook* e no *twitter*, partimos no próximo ponto para a exposição das análises e dos resultados obtidos em nossa investigação.

4.4 As publicações dos partidos políticos nas redes sociais

Para uma melhor exposição de nossa análise, decidimos apresentá-la por etapas. Primeiro, são apresentadas as análises a respeito dos gêneros textuais presentes nas publicações dos partidos, pois, como foi citado em nossa introdução, temos o intuito de compreender por meio de quais gêneros textuais está sendo constituída esta prática,

assim como observar de que maneira esses gêneros orientam a realização linguística textual do PSDB, PT e PV no tocante às temáticas investigadas. Em seguida, vamos examinar como se apresenta a republicação em rede e como esse aspecto identificado em nossa investigação das postagens atua como um mecanismo de comunicação política. Por fim, devido ao fato de termos identificado o maior número de publicações do gênero notícia e do gênero comentário, vamos examinar, nesses gêneros, os aspectos relativos à referência anafórica e catafórica e à intertextualidade, visando entender como esses mecanismos operam para a construção de sentido dos discursos veiculados em rede a respeito das mulheres, dos negros, dos indígenas e do LGBTQTTTS.

Os itens lexicais, estabelecidos como nossas microcategorias de análise, são pontuados ao longo do exame das três macrocategorias, pois entendemos que tais elementos não são neutros no funcionamento dos textos e na constituição dessa prática comunicativa. De fato, esses elementos agem para a construção de sentido dos textos e desempenham seu papel ideológico e social de extrema relevância para o estudo dessa prática sociodiscursiva.

A seleção dos 36 exemplos para exposição em nossas três macrocategorias refletem os aspectos mais recorrentes percebidos a partir da análise do nosso *corpus* geral, assim como indicam a maneira como está constituída a prática textual dos partidos nas redes sociais a respeito dos grupos selecionados para esta investigação.

4.4.1 Gênero Textual

Pensar a respeito dos gêneros textuais escolhidos para compor as páginas do PSDB, PV e PT é importante, pois a seleção dos gêneros nos orientam sobre as estratégias retóricas utilizadas pelos partidos para divulgar suas ações políticas sobre as temáticas investigadas.

Sabemos que o discurso e o gênero selecionado para a constituição de uma publicação resultam em estratégias retóricas específicas. Quando exposto nas redes sociais, tais estratégias têm maior poder de circulação. No caso dos partidos, além de divulgar uma ação ou determinada atuação política, terá como função comunicativa: persuadir o maior número atores sociais. Então, para atingir esse propósito, é necessário conquistá-los por meio dos mais variados meios e mecanismos comunicativos, dentre

eles, temos a escolha dos gêneros textuais que irão compor os textos disponibilizados nas redes sociais.

Os gêneros textuais utilizados para compor os textos veiculados pelos partidos em rede são de suma importância, pois, como afirma Bazerman (2006, p.23), essas entidades comunicativas “são os lugares onde o sentido é construído. Os gêneros moldam os pensamentos que formamos e as comunicações através das quais interagimos.” Desse modo, a organização textual e cognitiva estabelecida pela configuração de determinado gênero textual opera para que as ações sociais sejam percebidas pelos indivíduos, e, por conseguinte, atua para que possamos compreender as intenções comunicativas pretendidas pela publicação de determinado gênero.

Então, ao analisar qual seria a composição genérica dos discursos veiculados na rede pelos partidos, percebemos a ocorrência dos seguintes gêneros:

GÊNERO TEXTUAL	NÚMERO DE PUBLICAÇÕES	REDE SOCIAL
ARTIGO	2	TWITTER
COMENTÁRIO	26	TWITTER; FACEBOOK
CONVITE	1	FACEBOOK
ENTREVISTA	12	TWITTER; FACEBOOK
MENSAGEM-IMAGEM	4	TWITTER; FACEBOOK
NOTÍCIA	65	TWITTER; FACEBOOK
REPORTAGEM	2	FACEBOOK

Observemos as análises dos gêneros utilizados para compor as publicações realizadas pelos PSDB, PT e PV nas páginas de suas redes digitais:

1. Artigo

Exemplo 3 - *twitter*:



Artigo completo do exemplo 3:

25/11/11 - 09h25

Artigo: Políticas públicas e combate à violência contra a mulher, por Laisy Moriére

Em 1981, no Primeiro Encontro Feminista da América Latina e Caribe, realizado na cidade de Bogotá, foi proposta a criação do Dia Internacional de Combate à Violência Contra a Mulher.

A data, 25 de novembro, foi escolhida numa homenagem às irmãs Mirabal – Pátria, Minerva e Maria Tereza, conhecidas como Las Mariposas. Ativistas políticas, as irmãs, nascidas na República Dominicana, foram brutalmente assassinadas em 1960 pelo governo do ditador Rafael Trujillo. Em 1999, a Assembleia Geral da ONU proclamou o dia 25 de Novembro como Dia Internacional para a Eliminação da Violência contra as Mulheres. Mais de trinta anos se passaram desde aquele Encontro. Neste período milhares de mulheres foram e continuam sendo mortas e sofrendo as mais distintas formas de violência nas várias partes do mundo.

No Brasil não foi e não é diferente. Psicológica, moral ou física a violência contra a mulher é prática comum independentemente de raça ou classe social, apesar de ser fato que as mulheres negras são as maiores vítimas. Embora o número de vítimas de agressão esteja diminuindo, as estatísticas ainda assustam. De acordo com a última pesquisa divulgada pela Fundação Perseu Abramo, em 2010 houve uma ligeira alteração no número e no intervalo de tempo em que as mulheres são agredidas fisicamente. Antes 1 a cada 5 era espancada a cada 15 segundos. Atualmente esse tempo subiu de 15 para 24 segundos, o que significa que se antes 8 mulheres eram espancadas a cada dois minutos, agora são 5 a cada 120 segundos.

Na maioria das vezes a violência vem exatamente de onde se espera segurança, aconchego e cumplicidade. Não raro a morte brutal de mulheres assassinadas por seus companheiros (ou ex) é manchete, sem contar que agressões físicas circulam diariamente nas páginas policiais e nos noticiários de perfil mais popular.

A despeito dessa realidade ainda extremamente sombria, temos sim avançado no combate à violência contra a mulher. A ascensão do PT ao governo foi e tem sido essencial na luta das mulheres por respeito a sua vida, a sua dignidade, a sua liberdade, ao seu direito de escolha, a sua autonomia. Reconhecer isso não significa em nenhum momento negar o caminho longo e cheio de barreiras que ainda temos que trilhar nesta luta permanente contra a violência contra a mulher e por igualdade de direitos. Mas significa que a nossa luta, somada à de milhares de outras mulheres espalhadas por esse Brasil a fora, está sim surtindo efeito. Desde a criação da Secretaria Especial de Políticas Públicas para Mulheres, com status de ministério, criada no primeiro dia do primeiro mandato do Governo Lula até o dia de hoje, em que temos à frente de nosso Governo, uma petista comprometida com as lutas das mulheres, é crescente e relevante o número de mulheres que tem sido estimuladas e apoiadas para denunciar e romper históricos de vidas marcadas pela violência.

As políticas e ações implementadas ao longo dos 8 anos do Governo Lula e deste primeiro ano de Governo Dilma contribuem efetivamente para que a mulher se sinta cada vez mais empoderada e respaldada no esforço para (re)conquistar sua dignidade e cidadania. Não é atoa que as políticas governamentais se classificam sob 3 aspectos que interagem entre si: o empoderamento da mulher por meio da conquista de sua autonomia; o da cidadania, na dimensão da participação ativa, da proteção legal e da igualdade de direitos; e o enfrentamento à violência.

Política de valorização do salário mínimo; programa Bolsa Família, que tem a mulher como a responsável pelo recebimento do benefício e possibilita a ela mais poder de decisão, mais autonomia e consequentemente melhora da autoestima; programas de capacitação profissional e empresarial das mulheres; os programas Minha Casa, Minha Vida; Luz para Todos e Construção de Cisternas que impactaram principalmente as mulheres ao lhes possibilitar melhores condições para a realização dos afazeres domésticos diários, dentre outros, são programas que promovem a autonomia e o empoderamento das mulheres e contribuem para que elas reajam à violência sofrida.

Aliados a programas específicos de enfrentamento à violência, como às alterações no Código de Processo Penal no que se refere a crimes sexuais; à criação da Central Ligue 180; à disseminação do Pacto de Enfrentamento à Violência Doméstica e aos mecanismos que coíbem e previnem a violência doméstica e familiar estabelecidos pela Lei Maria da Penha essas políticas contribuíram efetivamente para conquistarmos os avanços registrado nos últimos anos. E continuam sendo indispensáveis para acreditarmos que sim, continuaremos avançando como governo, como militantes feministas e partidárias, como sociedade civil, construindo com a nossa mobilização e o nosso comprometimento novas e eficazes ferramentas que nos levarão à redução drástica do número de mulheres vítimas de toda a forma de violência neste País.

Laisy Moriére é secretária nacional de Mulheres do PT

Essa postagem do PT no *twitter* é composta pelo compartilhamento do título do texto e do *link* situado no *site* do partido³³. Verificamos que o título faz referência direta ao gênero textual que está sendo veiculado nessa rede social: artigo. Identificamos essa apresentação inicial do gênero no título desse texto como uma das estratégias comunicativas utilizadas pelo partido para a leitura desse artigo. Como foi dito anteriormente, o *twitter* não permite a exposição de muitos caracteres na composição da sua postagem, então o conteúdo dessas publicações precisa ser conciso e objetivo. Por isso, situar o leitor do gênero publicado pode funcionar como um convite à leitura do texto completo, afinal a identificação do gênero partilhado em rede pode chamar a atenção dos usuários que se interessem por tal leitura.

A escolha do gênero artigo de opinião está ligada, provavelmente, às características composicionais empregadas nesse gênero, sendo uma delas: a apresentação do posicionamento de um ator com representatividade social para tratar a respeito do assunto apresentado. Laisy Moriére, secretária nacional de mulheres do PT, é quem assina o artigo em questão e essa seleção é por nós interpretada como mais uma das estratégias comunicativas para a visibilidade das ações do PT. Afinal, o gênero em questão é constituído pelos juízos de valores do autor do artigo, que nesse caso é uma representante política do partido.

Numa análise dos cinco parágrafos iniciais desse texto, identificamos que a composição textual segue uma sequência argumentativa, em que a autora do texto direciona essa atividade comunicativa para a persuasão do leitor. Laisy Moriére constrói sua argumentação baseada no desenvolvimento de uma série de estratégias, dentre elas temos, por exemplo, a apresentação de:

³³O artigo completo foi extraído do seguinte endereço eletrônico: http://www.pt.org.br/noticias/view/artigo_politicas_publicas_e_combate_a_violencia_contra_a_mulher_p_or_laisy_m.

1) dados históricos – exemplo 3.1:

A data, 25 de novembro, foi escolhida numa homenagem às irmãs Mirabal – Pátria, Minerva e Maria Tereza, conhecidas como Las Mariposas. Ativistas políticas, as irmãs, nascidas na República Dominicana, foram brutalmente assassinadas em 1960 pelo governo do ditador Rafael Trujillo.

2) dados estatísticos – exemplo 3.2:

De acordo com a última pesquisa divulgada pela Fundação Perseu Abramo, em 2010 houve uma ligeira alteração no número e no intervalo de tempo em que as mulheres são agredidas fisicamente. Antes 1 a cada 5 era espancada a cada 15 segundos. Atualmente esse tempo subiu de 15 para 24 segundos, o que significa que se antes 8 mulheres eram espancadas a cada dois minutos, agora são 5 a cada 120 segundos.

3) exemplificação de fatos – exemplo 3.3:

Na maioria das vezes a violência vem exatamente de onde se espera segurança, aconchego e cumplicidade. Não raro a morte brutal de mulheres assassinadas por seus companheiros (ou ex) é manchete, sem contar que agressões físicas circulam diariamente nas páginas policiais e nos noticiários de perfil mais popular.

Como é próprio do gênero artigo, esses recursos e outros mecanismos são empregados para o convencimento do leitor da ideia apresentada no texto. No entanto, algumas das estratégias argumentativas desse texto só passam a ser exibidas de forma mais objetiva a partir da organização textual dos três parágrafos finais. Vejamos o exemplo 3.4:

*A despeito dessa realidade ainda extremamente sombria, temos sim avançado no combate à violência contra a mulher. **A ascensão do PT ao governo foi e tem sido essencial na luta das mulheres por respeito a sua vida, a sua dignidade, a sua liberdade, ao seu direito de escolha, a sua autonomia.** Reconhecer isso não significa em nenhum momento negar o caminho longo e cheio de barreiras que ainda temos que trilhar nesta luta permanente contra a violência contra a mulher e por igualdade de direitos. Mas significa que a nossa luta, somada à de milhares de outras mulheres espalhadas por esse Brasil a fora, está sim surtindo efeito. **Desde a criação da Secretaria Especial de Políticas Públicas para Mulheres, com estatuto de ministério, criada no primeiro dia do primeiro mandato do Governo Lula até o dia de hoje, em que temos à frente de nosso Governo, uma petista comprometida com as lutas das mulheres, é crescente e relevante o número de mulheres que tem sido estimuladas e apoiadas para denunciar e romper históricos de vidas marcadas pela violência.***

As políticas e ações implementadas ao longo dos 8 anos do Governo Lula e deste primeiro ano de Governo Dilma contribuem efetivamente para que a mulher se sinta cada vez mais empoderada e respaldada no esforço para (re)conquistar sua

dignidade e cidadania. Não é atoa que as políticas governamentais se classificam sob 3 aspectos que interagem entre si: o empoderamento da mulher por meio da conquista de sua autonomia; o da cidadania, na dimensão da participação ativa, da proteção legal e da igualdade de direitos; e o enfrentamento à violência.

Política de valorização do salário mínimo; programa Bolsa Família, que tem a mulher como a responsável pelo recebimento do benefício e possibilita a ela mais poder de decisão, mais autonomia e conseqüentemente melhora da autoestima; programas de capacitação profissional e empresarial das mulheres; os programas Minha Casa, Minha Vida; Luz para Todos e Construção de Cisternas que impactaram principalmente as mulheres ao lhes possibilitar melhores condições para a realização dos afazeres domésticos diários, dentre outros, são programas que promovem a autonomia e o empoderamento das mulheres e contribuem para que elas reajam à violência sofrida. Aliados a programas específicos de enfrentamento à violência, como às alterações no Código de Processo Penal no que se refere a crimes sexuais; à criação da Central Ligue 180; à disseminação do Pacto de Enfrentamento à Violência Doméstica e aos mecanismos que coíbem e previnem a violência doméstica e familiar estabelecidos pela Lei Maria da Penha essas políticas contribuíram efetivamente para conquistarmos os avanços registrado nos últimos anos. E continuam sendo indispensáveis para acreditarmos que sim, continuaremos avançando como governo, como militantes feministas e partidárias, como sociedade civil, construindo com a nossa mobilização e o nosso comprometimento novas e eficazes ferramentas que nos levarão à redução drástica do número de mulheres vítimas de toda a forma de violência neste País.

Verificamos que a autora apresenta ao longo dos três parágrafos uma série de ações políticas e sociais promovidas pelo PT em prol das mulheres. Nos enunciados destacados acima, identificamos que a articulação textual pretende por meio dos materiais linguísticos empregados, como a “*A ascensão do PT ao governo foi e tem sido essencial na luta das mulheres*”, “*Desde a criação da Secretaria Especial de Políticas Públicas para Mulheres, (...), em que temos à frente de nosso Governo, uma petista comprometida com as lutas das mulheres*” e “*Política de valorização do salário mínimo; programa Bolsa Família, que tem a mulher como a responsável pelo recebimento do benefício e possibilita a ela mais poder de decisão, mais autonomia e conseqüentemente melhora da autoestima; programas de capacitação profissional e empresarial das mulheres; os programas Minha Casa, Minha Vida; Luz para Todos e Construção de Cisternas que impactaram principalmente as mulheres ao lhes possibilitar melhores condições para a realização dos afazeres domésticos diários, dentre outros, são programas que promovem a autonomia e o empoderamento das mulheres e contribuem para que elas reajam à violência sofrida.*”, valorar a imagem do partido, orientando o leitor para a interpretação de que o PT não só se preocupa com

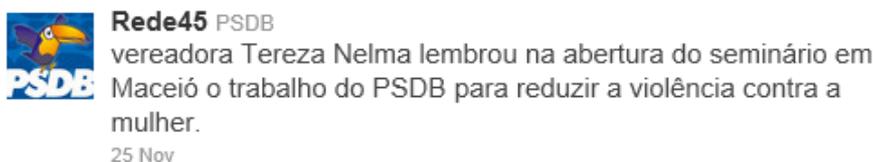
a luta pelo fim da violência contra a mulher, como também possui várias programas políticos que atuam em benefício das mulheres.

Ademais, a partir desses três parágrafos finais, podemos observar ainda como uma nova função comunicativa é estabelecida nesse texto: a publicidade das ações políticas do partido. No entanto, o que nos parece mais interessante nesse fato é pensar o porquê da escolha desse gênero para expor suas ações e não de uma campanha ou anúncio publicitário, por exemplo. Acreditamos que a utilização desse gênero além de ser uma estratégia de comunicação indireta de suas ações, é um modo de legitimar a imagem do partido. Provavelmente, a credibilidade alcançada pela publicação de um gênero do domínio jornalístico não será a mesma de um gênero do domínio publicitário. Os dados, as informações e os fatos apresentados no gênero artigo podem ter, devido a toda argumentação e articulação textual empregada, uma interpretação e avaliação diferenciada por parte dos usuários, sendo, portanto, mais interessante para o partido realizar esse tipo de publicação.

2. Comentário

O gênero comentário foi o segundo gênero mais utilizado pelos partidos nas redes sociais. Das 26 publicações, temos casos de postagens compostas por comentários e por comentários juntamente com a publicação de fotos. Vejamos o exemplo da postagem do comentário realizado pelo PSDB:

Exemplo 4 - *twitter*:



O gênero comentário é geralmente utilizado pelos partidos para lançar nas redes as ações de seus representantes políticos. Como podemos visualizar na publicação acima, o enunciado é elaborado a partir do discurso indireto e aqui faz referência ao discurso da vereadora Tereza Nelma em um seminário realizado na cidade de Maceió a respeito das ações dos partidos para o combate da violência contra as mulheres.

No exemplo 4, ainda, constatamos que ao optar pela exposição do discurso indireto da vereadora Tereza Nelma, o PSDB tem como propósito orientar a construção

de sentidos desse texto de que o partido e seus afiliados políticos têm trabalhado e se preocupado com a problemática social que atinge as mulheres: a violência. Além disso, a citação dessa vereadora pode ativar nos leitores o modelo mental³⁴ construído a respeito das ações políticas e sociais realizadas pela vereadora Tereza Nelma. Afinal, a vereadora Tereza Nelma, além de presidente do PSDB Mulher³⁵, é conhecida em Alagoas por lutar contra a violência, os preconceitos e por batalhar a favor dos direitos dos deficientes e dos excluídos sociais.

No enunciado, quando é apresentado que a vereadora “lembrou na abertura do seminário em Maceió o trabalho do PSDB para reduzir a violência contra a mulher”, temos o estabelecimento não só de mais uma estratégia de visibilidade das ações do partido, mas também de construção da imagem social dessa organização política, que estará associada às mulheres com uma atuação social significativa e aos políticos engajados nas questões sociais que atuem na redução da violência.

A respeito da publicação do gênero comentário, o PV e o PSDB utilizaram bastante esse gênero textual em suas postagens. Os outros exemplos analisados desse gênero seguem o mesmo padrão do exemplo 4. Os comentários publicados são constituídos, na maioria dos casos, pelo discurso citato direto e indireto dos representantes políticos dos partidos. Essas publicações expostas em rede emitem os fatos ocorridos nos eventos políticos promovidos pelos partidos, conforme visualizaremos nos exemplos a seguir. Conseguimos identificar, a partir de nossa análise global do *corpus*, que o papel normalmente desempenhado por esse gênero de expressar a opinião do ator social sobre um determinado tema, adquire outras intencionalidades quando é proferido pelos partidos políticos. Isso porque o gênero comentário passa também a desempenhar uma função publicitária e jornalística na apresentação dos fatos e das informações relativas ao partido. Função publicitária, pois as publicações apresentam as ações políticas e sociais do PSDB, PT e PV, atribuindo valores a imagem do partido e visando chamar a atenção dos usuários da rede para essas ações. Jornalística, porque atualizam o usuário da rede das realizações e discussões políticas dos partidos. No caso do PV, por exemplo, constatamos que esse

³⁴ Conforme discutido no capítulo 1, entendemos os modelos mentais como os esquemas mentais fundamentados a partir das experiências e vivências cotidianas e moldados pelos compartilhamentos das ações no entorno da vida em sociedade (VAN DIJK, 2012).

³⁵ O PSDB Mulher é um segmento dentro do PSDB que se ocupa em discutir com a comunidade política questões relativas às mulheres.

gênero foi utilizado principalmente para manter os usuários atualizados *online* das discussões políticas promovidas pelo partido em eventos políticos nacionais. Podemos visualizar abaixo um exemplo desse tipo de publicação. A postagem faz referência ao evento nacional realizado pelo PV, no dia 11 de dezembro de 2011, para discutir várias questões referentes às mulheres. Neste dia, foram realizadas 13 publicações do gênero comentário tanto no *facebook* como no *twitter*, vejamos:

Exemplo 5 – *facebook*:



Nesse exemplo, observamos que, juntamente com o gênero comentário, temos a publicação de uma foto da secretária estadual do PV/MA. Nessa postagem, é possível constatar que o discurso indireto novamente se faz presente na composição desse gênero. Observamos que lançar na rede a fala da representante política do partido e a sua foto no momento de seu proferimento discursivo, tem como objetivo informar sobre os acontecimentos do evento, promovendo-o na rede, e apresentando as ações do partido em prol das mulheres, colaborando assim para a construção da imagem positiva do partido.

Outro aspecto percebido nessa publicação se refere à escolha dessa imagem para compor a postagem. Entendemos que o uso desse recurso imagético também pode

ajudar na interpretação de que o partido não só discute sobre a presença feminina na comunidade política, como também abre espaço político para atuação das mulheres nas discussões em sociedade. Esse recurso imagético pode contribuir para chamar a atenção por parte do grupo feminino, orientando os leitores de que o PV está ocupado em discutir sobre a importância da representação feminina política. O intuito principal será a atribuição de valores para o partido por meio da divulgação de suas ações e do posicionamento político de seus correligionários.

Além disso, esse tipo de publicação nos aponta um aspecto inovador da comunicação em rede: a promoção *online* de suas ações via rede social. A visibilidade desse evento poderá ser potencializada nessa rede, pois os usuários do *facebook* podem “compartilhar” e “curtir” essa publicação, convidando indiretamente novos usuários para a leitura dessas postagens. Desse modo, esse tipo de comentário pode atuar ainda para a reformulação de nossos modelos mentais a respeito da comunicação política empregada pelos partidos. Percebemos que esse gênero é utilizado não apenas para passar informações sobre o partido, e sim como mais um canal de comunicação das ações do partido. Observemos algumas dessas publicações realizadas no *twitter* do PV:

Exemplo 6 – *twitter*:



Exemplo 7 – *twitter*:



Exemplo 8 – *twitter*:



As postagens acima lançam nessa rede os dados a respeito do evento promovido pelo PV. No exemplo 6, temos a primeira das publicações ocorridas no dia 11 de dezembro de 2011. O PV realiza um convite aos usuários para que acompanhem os debates ao vivo nas redes sociais e no *link* que irá transmitir o evento. Em seguida, nos exemplos 7 e 8, observamos mais atualizações dos acontecimentos desse evento. O PV, como citado anteriormente, configura o uso de outro mecanismo textual: o uso das redes sociais para a comunicação *online* das ações políticas dos partidos.

No *twitter*, vemos que mesmo com o espaço de caracteres limitado para a realização de publicações, o partido consegue aproveitar bem os recursos permitidos nesse ambiente para promoção de seus eventos. Com a realização desse mecanismo de atualização *online* dos acontecimentos, por exemplo, o PV forma nas redes sociais uma espécie de “colcha de retalhos textuais”. Isso porque, quando observamos a postagem de abertura do evento, no exemplo 6, com a informação do que ocorrerá ao longo do evento, percebemos que serão realizadas atualizações *online* dos acontecimentos desse encontro político, temos então o convite para a leitura das próximas postagens. Com a atualização instantânea dessas informações, o internauta pode acompanhar em rede os fatos, conseguindo, por meio de seu conhecimento de mundo, realizar as inferências necessárias para a construção de sentidos desses textos. Sentidos esses que poderiam não ser cumpridos, caso as postagens fossem visualizadas isoladamente. Logo, as estratégias comunicativas empregadas da primeira a última publicação pretendem demonstrar como os partidos estão engajados em discutir as questões relativas às mulheres.

Vimos, nos exemplos acima, como os partidos se dirigem aos usuários por meio do gênero textual comentário. Entretanto, esse gênero não é utilizado apenas pelos partidos nessas redes. Os usuários do *facebook*, devido aos recursos desse ambiente,

podem também realizar comentários sobre as publicações proferidas por essas organizações partidárias. Apesar de não ser nosso objetivo investigar como se apresenta a interação entre os partidos políticos e os usuários nas redes sociais, decidimos pontuar esse aspecto em nosso trabalho, pois nos ajuda a identificar se os partidos além de realizar as publicações no *facebook* se preocupam também em interagir diretamente com os usuários nessa rede social. Para isso, vamos observar como os usuários e os partidos se comportam em relação a algumas publicações na sessão disponibilizada para “comentar”, e avaliar se os partidos posicionam-se diante desses comentários.

Para a análise desse aspecto, das cento e doze publicações, selecionamos trinta e quatro do PT e do PV, visando investigar como ocorre essa interação. Decidimos observar o comentário de pelo menos dois usuários em cada uma dessas publicações. Na tabela abaixo, apresentamos quais foram os dados encontrados nessa análise dos comentários realizados a partir das publicações dos partidos:

Tabela 2: Dados da análise dos comentários das trinta e quatro publicações do PT e PV no *facebook*.

Funções comunicativas	Comentários dos usuários	Comentários dos partidos
Apoio	17	_____
Apresentação de novos fatos	11	_____
Elogio	5	_____
Felicitação	4	_____
Opinião positiva	6	_____
Opinião negativa	9	_____
Pedido	2	_____
Questionamentos	4	_____
Saudação	2	_____

Apesar da interação direta entre partidos e usuários ser uma das possibilidades comunicativas disponibilizadas por esses ambientes, podemos verificar que os dois partidos em questão não interagem com os “curtidore” de sua página no espaço reservado para isso. Os partidos relegam, portanto, a possibilidade de interagir nessa seção específica com os usuários nessa rede. Esse fato corrobora para a comprovação de nossa hipótese de que as redes sociais operam como mais um veículo de propaganda política dos partidos. O caráter publicitário de suas publicações acaba sendo efetivado

também por essa falta de interesse em interagir nessa rede social, confirmando assim as intenções sociais do partido em apenas promover suas ações e legitimar sua imagem positiva nesse ambiente.

Além da exposição da tabela, decidimos apresentar um exemplo de dois comentários realizados pelos usuários a respeito de uma das publicações do PV. Essa publicação é representante de uma série de dez postagens divulgadas no dia do evento nacional provido pelo PV, como já foi citado anteriormente. Observemos:

Exemplo 9³⁶ – *facebook*:



Na postagem exposta, verificamos que o partido opta por apresenta em sua publicação o discurso citato direto. Em seguida, visualizamos os comentários dos dois usuários sobre essa publicação.

Exemplo 9.1:

*Já **achei** que as mulheres **fariam** a diferença na política...Para melhor!
como deputadas e vereadoras...Xiíiiiiii!*

Exemplo 9.2:

*Hoje **temos no Brasil várias governadoras, prefeitas, deputadas e Presidenta**, isto era inimaginável a algumas décadas atras .. aos poucos **elas chegarão lá, é só aguardar.***

³⁶ Os nomes e as imagens dos usuários do *facebook*, que proferiam os comentários analisados, neste tópico, serão preservados.

O primeiro comentário lança sua opinião a respeito da publicação do partido, apresentando um posicionamento de descrédito em relação à atuação política das mulheres. Conseguimos identificar essa incredulidade por meio dos itens lexicais “achei”, “fariam” e “Xiiiiiiii!””. Nesse enunciado, o usuário nos leva a interpretar, a partir da exposição dos verbos no passado, que em algum momento acreditou na atuação feminina na política. Em seguida, ele expõe sua descrença por meio da expressão coloquial “Xiiiiiii”, que nos transmite semanticamente a ideia de desacordo e desaprovação de algo, fazendo essa referência à representação política das deputadas e vereadoras.

No segundo comentário, temos a refutação da publicação do usuário anterior. No exemplo 9.2, a resposta não foi dada pelo partido, e sim por um internauta que tece argumentos positivos sobre a participação feminina na política. A partir dos itens lexicais destacados “temos no Brasil várias governadoras, prefeitas, deputadas e Presidenta”, “elas chegarão” e “é só aguardar”, podemos interpretar que nesse enunciado o posicionamento está a favor da questão da participação feminina em todos os setores políticos no Brasil.

Como pudemos perceber, a interação no local estabelecido para comentar no *facebook* se dá apenas entre os usuários e em resposta a publicação inicial do partido. As organizações políticas optam por não utilizar mais esse recurso proporcionado por essa rede social, desprezando a possibilidade de estabelecer um contato mais próximo com os internautas que curtem a página do PT e PV no *facebook*.

Além disso, outro aspecto que nos parece interessante nessa ferramenta do *facebook* está no fato de que, ao transmitir informações, opiniões, fatos e ideologias por meio das notícias, comentários, artigos e outros gêneros, os partidos podem também verificar, nesse local destinado aos comentários dos usuários, como foi a aceitação da informação divulgada. Essa análise dos comentários realizados pelos usuários pode sinalizar ao partido quais os mecanismos empregados em suas publicações foi melhor recepcionado pelos internautas.

3. Convite

Exemplo 10 - *facebook*:



Convite – imagem ampliada:



Apenas uma ocorrência do gênero textual convite foi registrada na página do *facebook* do PV em relação às temáticas estudadas. Ao examinar o convite, identificamos que o partido apresenta em destaque a imagem gráfica do corpo de uma mulher, o título “Encontro Nacional” e o símbolo que representa o sexo feminino com a letra V no centro da imagem, sendo esses elementos importantes para a compreensão dos sentidos desse texto. Tais elementos podem ativar os modelos mentais dos leitores, ajudando-os a legitimar a imagem do PV como um partido que se ocupa com as questões femininas. Vale salientar que nessa publicação os recursos imagéticos utilizados operam para a interpretação de que este encontro discutirá questões no

tocante às mulheres. Ademais, os itens lexicais situados no corpo do texto da parte central do convite contribuem para que se efetive essa compreensão, vejamos o exemplo 10.1:

*O **PV mulher** tem a honra de convidar V. Sa. para o **Encontro Nacional** que será realizado dia 11 dezembro de 2011 (domingo), das 9h30 às 17h30, no Brasília Palace Hotel – Setor Norte – Brasília – DF.*

De acordo com os elementos linguísticos e gráficos utilizados para constituição desse gênero, observamos que ele exerce sua função argumentativa de convite para a participação do evento promovido pelo partido, assim como pretende divulgar nessa rede a realização de mais uma ação do partido em prol das mulheres, contribuindo, dessa forma, para que se construa a imagem do PV como um partido que se preocupa em discutir com a comunidade política a respeito das questões ligadas às mulheres.

4. Entrevista

O gênero entrevista foi o terceiro gênero textual mais publicado nas redes sociais. É interessante pontuar que apenas o PT fez publicações desse gênero nas redes sociais referente às temáticas estudadas. Vejamos o exemplo selecionado abaixo:

Exemplo 11 - *facebook*:



PartidosTrabalhadores compartilhou um link

Índigenas: Padre Ton quer aprovação do estatuto indígena
www.youtube.com

A Frente Parlamentar de Apoio aos Povos Indígenas será relançada nesta terça-feira, 22, no Salão Nobre da Câmara dos Deputados, com o desafio de colocar em votação o Estatuto dos Povos Indígenas, matéria que aguarda aprovação do Congresso Nacional há mais de 20 anos.

Curtir · Comentar · Compartilhar · 21 de Novembro de 2011 às 15:13 ·

17 pessoas curtiram isto.

5 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Essa postagem do gênero entrevista foi coletada da página do *facebook* do PT, sendo tal entrevista apresentada no formato em vídeo. O *link* compartilhado nessa rede é

oriundo do canal de TV do Partido dos Trabalhadores. Vale destacar que o PT possui no *youtube*³⁷ um perfil cadastrado para a divulgação de vídeos como entrevistas, reportagens, campanhas institucionais e discursos de seus parlamentares.

É importante citar que não temos o intuito de realizar aqui o estudo detalhado desse vídeo, mas observamos que a entrevista apresentada nessa publicação foi cedida por um representante político do PT. A seleção por esse ator social para compor tal entrevista é entendida por nós como mais um mecanismo de visibilidade das ações do PT, pois o entrevistado em questão é o Deputado Federal do PT Padre Ton, conhecido nacionalmente e pela comunidade política por lutar pelas causas indígenas.

Vejamos o trecho textual apresentando juntamente com o vídeo nessa publicação.

Exemplo 11.1:

A Frente Parlamentar de Apoio aos Povos Indígenas será relançada na próxima terça-feira, 22, no Salão Nobre da Câmara dos Deputados, com o desafio de colocar em votação o Estatuto dos Povos Indígenas, matéria que aguarda aprovação do Congresso Nacional há mais de 20 anos.

De acordo com esse fragmento textual, observamos que a temática está relacionada com o Estatuto dos povos indígenas, sendo esta uma questão de suma importância para o movimento de luta em defesa dos direitos indígenas. Os termos negritos por nós nesse trecho apresentam os elementos lexicais que para nós exercem maior destaque nessa publicação. Isso porque esses elementos atuam para a construção dos efeitos de sentido desse texto, passando não só a ideia de que o partido apoia a causa indígena, mas também que pretende realizar uma ação política em benefício desse grupo social. Com isso, podemos perceber que além da estratégia de visibilidade do partido, temos a efetivação de um mecanismo de publicidade de suas ações em rede por meio dessa postagem, atribuindo assim valor para a imagem dessa organização partidária.

³⁷ O *youtube* é uma rede social de compartilhamento de vídeos na *internet*. Os usuários da *internet* podem acessar os vídeos publicados nessa rede por meio do dispositivo de busca situado em sua página principal, no entanto para publicar vídeos é necessário possuir um perfil cadastrado nesse ambiente. O PT criou um perfil no *youtube* e o intitulou de Canal de TV do Partido dos Trabalhadores. Para conhecer com mais detalhes esse canal de comunicação do PT é só acessar o seguinte endereço eletrônico: <http://www.youtube.com/user/TVPTBrasil>

A entrevista divulgada no formato de vídeo ainda pode colaborar para a legitimação dos fatos apresentados, afinal é o autor da solicitação dessa reabertura da Frente Parlamentar que tem a palavra nessa entrevista. Observamos que, mais uma vez, um gênero da esfera jornalística é utilizado para valorar a imagem do partido e para a promoção das ações do PT. Temos, então, a utilização do gênero entrevista para realizar a publicidade social de futuras ações políticas do PT, operando implicitamente como mais um veículo para o marketing das ações do partido em rede.

5. Mensagem-imagem

Como citado no capítulo 2 dessa investigação, os gêneros são os textos que nos acompanham em nossas atividades diárias. Ademais, essas entidades comunicativas operam como um meio para a realização das nossas ações sociais, bem como refletem em sua constituição a dinamicidade das relações interativas mantidas pelos usuários da língua.

Nesse sentido, quando nos deparamos com a mensagem-imagem em nossos dados da pesquisa, e em nossa observação das publicações dos partidos fora do período de coleta, procuramos observar se esse gênero também era recorrente nas publicações de outras páginas no *facebook* e confirmamos que essa composição textual está não só presente, como também é bastante compartilhada nas redes. Vejamos abaixo o exemplo 12, retirado da página do *facebook* do PSDB:



Esse gênero e os demais, apresentados nos exemplos 13 a 19, apontam-nos como característica composicional principal: a confluência da imagem sobreposta por uma

mensagem ou texto. No exemplo exposto, temos a divulgação da imagem do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso e do seguinte texto: “FHC recebe hoje prêmio da biblioteca do congresso dos EUA.”. Identificamos que as estratégias de construção textual empregadas nesse gênero operam para a elaboração de efeitos de sentidos nesse texto. Dentre as possíveis leituras, podemos interpretar que o PSDB pretende ressaltar e promover a imagem de seus representantes políticos, apontando por meio desse enunciado que o reconhecimento da atuação dos seus atores políticos não é apenas por parte do partido, mas também do congresso dos Estados Unidos da América. Ademais, esse gênero também pode colaborar para atribuir valor a imagem do PSDB, pois, ao divulgar em rede essa informação, demonstra que o PSDB possui representantes políticos com atuação reconhecida mundialmente. Desse modo, podemos dizer que o partido pretende por meio desse gênero promover sua imagem e de seus atores sociais. Esse gênero nos aponta, ainda, a semelhança com outros gêneros apresentados em outros suportes e ambientes como, por exemplo, o gênero folder e o anúncio publicitário, que têm por objetivo principal vender um produto ou uma marca. Logo, percebemos que estamos diante da recorrência de mais um caso de intergenericidade virtual, o que é bastante recorrente nos ambientes digitais. Uma vez que, temos na mídia digital a configuração de um espaço de participação e interação social, registrando as mais diversas formas textuais, assim como a reconfiguração de apresentações genéricas. No caso das publicações, decidimos nomeá-la de mensagem-imagem. É importante destacar que também optamos por nomear esse gênero, pois não encontramos na literatura acadêmica até o momento da escrita dessa investigação, a consolidação de um nome específico para esse gênero textual. Por isso, para uma melhor exposição de nossos dados e dos resultados obtidos em nossas análises, resolvemos estabelecer essa nomenclatura para esse gênero digital. Vejamos, então, outros exemplos coletados do gênero mensagem-imagem da página do *facebook*³⁸ do PSDB, PV e PT:

³⁸ Todos os exemplos selecionados para exposição nesta sessão das análises foram extraídos no período global estabelecido para observação do *corpus*.

Exemplo 13 – *facebook* - PSDB:



Exemplo 14 – *facebook* - PSDB:



Exemplo 15 – *facebook* - PT:



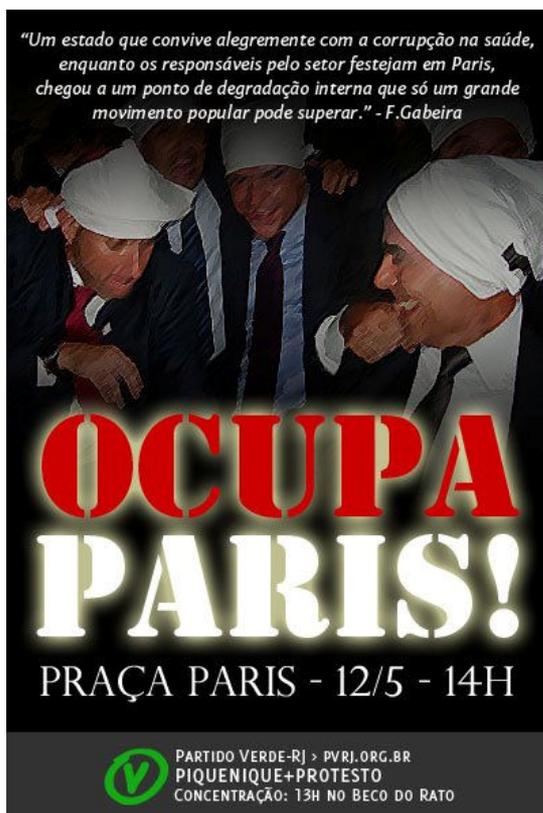
Exemplo 16 – *facebook* - PT:



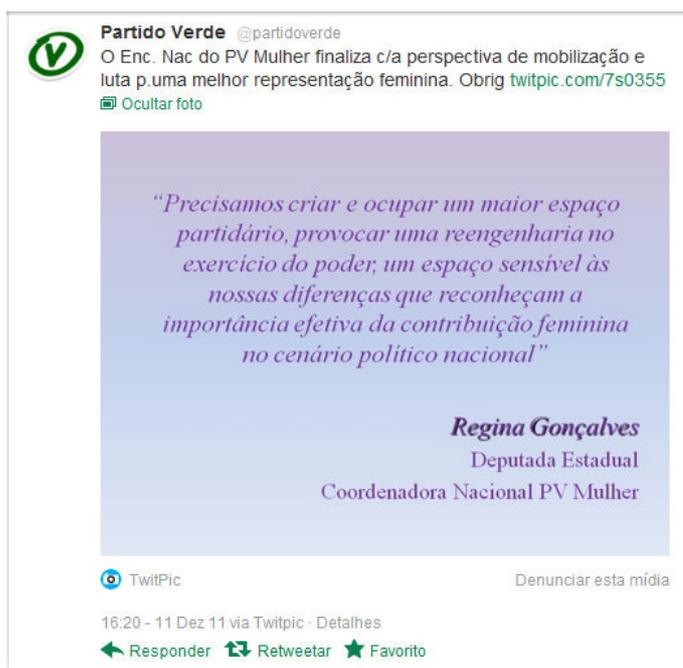
Exemplo 17 – facebook - PV:



Exemplo 18 – facebook - PV:



Exemplo 19 – *facebook* - PV:



Como podemos observar nos exemplos expostos, temos normalmente a exposição de um texto – composto em alguns casos pelo discurso citado direto que apresenta ou não o autor desse discurso – anteposto pela imagem de paisagens, atores políticos e sociais ou por uma base colorida ao fundo, no formato de uma foto digital. Partindo desses exemplos apresentados, podemos perceber que o gênero mensagem-imagem possui uma forma composicional altamente flexível em relação ao tamanho do quadro e da diagramação da imagem, do texto e das cores utilizadas, tendo como padrão recorrente a presença da mensagem de um ator social sobreposta em um quadro. Esses recursos linguísticos e imagéticos operam concomitantemente para que se construam os sentidos desses textos, bem como para que esse gênero atinja sua função argumentativa: chamar a atenção dos usuários para os fatos apresentados por meio desse texto.

Identificamos, também, a partir dessa análise global da ocorrência desse gênero em rede, que as estratégias de construção textual empregadas nesse gênero pretendem: destacar, expor e apresentar em rede a ideia, a opinião, os argumentos e os discursos de atores sociais. Percebemos que o usuário da rede que realiza a postagem do gênero mensagem-imagem se identifica com as questões apresentadas nesse texto e tem o desejo de expor e ratificar esse fato no *facebook*. Devido aos recursos do *facebook*, esse tipo de publicação pode ser ainda “curtida” e “compartilhada” pelos usuários,

aumentando a visibilidade desse gênero. Então, este vem a ser mais um mecanismo comunicativo de persuasão, sendo empregado para legitimar e promover a imagem de determinado ator social, suas ações políticas e as ideologias de suas instituições sociais. Nos exemplos 15 e 16, podemos perceber por meio da imagem da Presidenta Dilma, e dos textos apresentados, que o propósito central é construir uma imagem positiva da Presidenta. Nos exemplos 13, 14 e 18, a função argumentativa do PSDB e do PV é atingir a imagem do PT a partir de ataques a atuação política desse partido e de seus representantes. Por fim, no exemplo 17, observamos, pela articulação do texto e das imagens, que é ressaltada a ideologia do PV, bem como é realizado um convite à reflexão de todos devem lutar em prol do meio ambiente, assim como o PV, promovendo a imagem desse partido no *facebook*.

Vale destacar que encontramos durante o período estabelecido para análise um total de apenas quatro exemplos desse gênero na página do PV. São exemplos similares a este apresentado no exemplo 19. Nessa postagem, vemos que não existe uma maior elaboração da imagem de fundo e o destaque é dado ao texto e a sua autora. Porém, tanto o PV como o PSDB e PT, ao longo do ano de 2012, postaram em suas páginas mais publicações com essa configuração genérica, e a partir delas percebemos uma série de modificações dos aspectos presentes nesse gênero. Identificamos que a exposição da mensagem-imagem registrou maior número nas publicações na página do PSDB, que promoveu uma série de exemplos desse gênero no tocante a assuntos que envolviam questões ligadas a atuação política do PSDB frente a outros partidos. O PV e o PT têm uma participação menos expressiva desse tipo de publicação. Vale destacar que a adesão do PT, por exemplo, a essa nova estratégia de exposição de suas ações nas redes só ocorreu no ano de 2012. Talvez essas mudanças estejam surgindo, pois os partidos desejam adequar suas publicações aos outros exemplos de postagens presentes na rede desse gênero.

A maior utilização do gênero mensagem-imagem pelo PSDB e a preocupação do PT e do PV em publicar em rede esse gênero, ao longo do ano de 2012, pode contribuir para interpretação de que os partidos estão observando as estratégias comunicativas mais usadas nesses ambientes, bem como estão tentando adequar suas publicações as tendências comunicativas presentes no *facebook*. Isso porque, se esse gênero tem uma maior recorrência nas redes sociais e é bem aceito pelos internautas, é interessante que

os partidos também passem a realizar suas publicações por meio desse gênero, pois esse aspecto ajudará na visibilidade dos partidos nesse ambiente.

6. Notícia

No *twitter* e no *facebook*, cerca de 60% das publicações realizadas são de notícias e esse fato é bem interessante, pois, como enfatiza Van Dijk (2005), as nossas crenças sociais, o nosso conhecimento social dos fatos e dos acontecimentos que cercam o mundo são transmitidos por meio de uma série de relatos noticiosos. A notícia é por excelência um gênero de grande circulação social e que exerce uma função de extrema relevância para sociedade, atuando na legitimação de conceitos, na transmissão de ideologias e, principalmente, na formação de nossos modelos mentais a respeito das várias situações que vivenciamos em sociedade.

A presença de 65 postagens compostas por notícias, nos ajuda a identificar a preocupação do partido em divulgar suas ações em sociedade por meio de um gênero consolidado por seu caráter informativo e persuasivo, isto é, por meio de um gênero “que mostra como a própria sociedade se organiza em todos seus aspectos” como enfatiza Marcuschi (2011, p.25). Ademais, o gênero notícia contribui para a configuração do perfil dessas páginas de relacionamento social dos partidos como mais um meio efetivo para a transmissão de suas ações sociais, ideológicas e políticas, concretizando assim essas redes como um canal de divulgação das notícias do partido.

Como vimos anteriormente, no caso dos gêneros textuais artigo e entrevista, temos, mais uma vez, a seleção de um gênero circulante do domínio jornalístico para a divulgação das informações do partido: notícia. Cremos que, a partir das estratégias comunicativas empregadas no gênero notícia, os partidos pretendem legitimar sua imagem e dar maior credibilidade a sua atuação política em relação às temáticas estudadas. Acreditamos que exista ainda um caráter publicitário na divulgação dessas informações nas redes digitais por meio desse gênero, pois o intuito dessas postagens também é de propagar as ações políticas do partido a respeito das temáticas estudadas. Observemos os exemplos abaixo:

Exemplo 20 - *facebook*:



Exemplo 21 - *facebook*:



Como podemos visualizar nas postagens expostas do PSDB e do PT, as notícias produzidas pelas agências dos partidos, em geral, são expostas nas redes a partir da publicação do seu título mais o endereço do *link* do canal de notícia do partido, ou do título, da imagem e do subtítulo ou *lead* mais o *link* do *site* em que está hospedada a notícia da organização partidária. Esse tipo de postagem tem por objetivo chamar a atenção dos usuários para os fatos divulgados, bem como o de realizar o convite para a leitura completa das informações lançadas na rede.

Observamos ainda, a partir da análise do *corpus*, que o título, o subtítulo e o *lead* têm seu potencial persuasivo amplificado nas redes sociais, pois a postagem pode ser lida e espalhada em rede por vários internautas no momento de sua publicação. A resposta e aceitação de uma publicação é muito veloz nas redes, e a depender das estratégias utilizadas na composição das notícias, os partidos terão não só leitores, mas também usuários que podem se tornar multiplicadores de suas ações sociais ao “curtir”, “compartilhar” e “retweetar” essas informações, uma vez que o *facebook* e *twitter* permitem esse tipo de ação. Logo, a visibilidade das informações poderá ser ampliada,

superando o alcance de usuários que teriam acesso às informações se elas estivessem sendo disponibilizadas apenas no *website* desses partidos políticos.

7. Reportagem

O gênero reportagem é pouco utilizado pelas agências de comunicação dos partidos como meio de veiculação de ideias, opiniões e pontos de vista. Esse gênero apresentou o mesmo número de publicações do gênero artigo: duas. Notamos, no entanto, que a ocorrência nas duas redes se dá de modo particular, o gênero textual artigo, por exemplo, foi publicado no *twitter* e no caso do gênero reportagem foi veiculado apenas no *facebook*. Cremos que a exposição desse gênero textual apenas no *facebook* pode está relacionada aos recursos permitidos por essa rede, que facilitam a visualização das reportagens apresentadas nessa rede no formato em vídeo. O *twitter*, devido ao espaço e os recursos limitados, não permitiria a visibilidade de todo conteúdo de vídeo compartilhando por esse *link*.

Em nossa análise, também percebemos que, como acontece com o gênero entrevista, o PT hospeda seus vídeos do gênero reportagem no canal de TV do Partido dos Trabalhadores. Observemos o exemplo de uma delas abaixo:

Exemplo 22 - *facebook*:



Nessa publicação, temos o compartilhamento do vídeo contendo a reportagem a respeito da marcha em prol da comunidade Quilombola. Nessa postagem, temos o compartilhamento em rede do *link* do *youtube*, composto pelo vídeo, título dessa

reportagem e dos comentários relativos ao que será apresentado nesse vídeo. Percebemos, em uma análise preliminar das informações presentes nessa publicação, que o PT pretende construir o sentido de que se preocupa com a causa do povo Quilombola, assim como objetiva demonstrar, com esse tipo de divulgação em rede, que está apoiando tal manifestação popular. Temos assim a utilização de mais um gênero como instrumento de persuasão social e de comunicação política dos partidos com os seus usuários.

Nessa análise, e nas dos gêneros artigo, entrevista e notícia, conseguimos observar que os partidos utilizam gêneros da esfera jornalística com o propósito tanto de repassar em rede informações e fatos relacionados aos temas como de promover as ações sociais e políticas dos partidos. Afinal, a estrutura composicional desses gêneros contribui para legitimar o “discurso político-publicitário” exposto nessas redes. Ademais, os aspectos linguísticos empregados na organização textual desses gêneros atuam proporcionando credibilidade aos fatos apresentados, e, por conseguinte, operam para a efetivação da imagem positiva do partido nessa rede social.

Examinar esses gêneros comumente utilizados pela área jornalística e os gêneros textuais comentário, convite e mensagem-imagem possibilitou-nos ainda identificar como os partidos fazem uso dessas entidades comunicativas para reimprimir novos moldes comunicativos para a divulgação de suas ações.

Verificamos nas análises que o caráter publicitário perpassou as publicações dos partidos em rede, e nos apontou a ocorrência de um fenômeno identificado por Koch (2011a) e Marcuschi (2008) como intergenericidade. Esse fenômeno para Marcuschi compreende na relação entre os gêneros em prol dos propósitos comunicativos pretendidos por um texto. Desse modo, podemos observar que a propaganda partidária nas redes sociais revestiu-se de outros gêneros para alcançar seus propósitos comunicativos. Ou seja, o gênero propaganda apropriou-se de outras configurações genéricas para divulgar suas ações, preservando nessa nova elaboração textual os mesmos propósitos e funções comunicativas do seu gênero textual de origem. O objetivo principal da utilização desses gêneros é envolver os leitores por meio de mecanismos e artifícios linguísticos empregados na organização textual das ações políticas e sociais promovidas por esses partidos. Em suma, compreendemos a apresentação de um gênero com as características composicionais de outro como uma estratégia de marketing político.

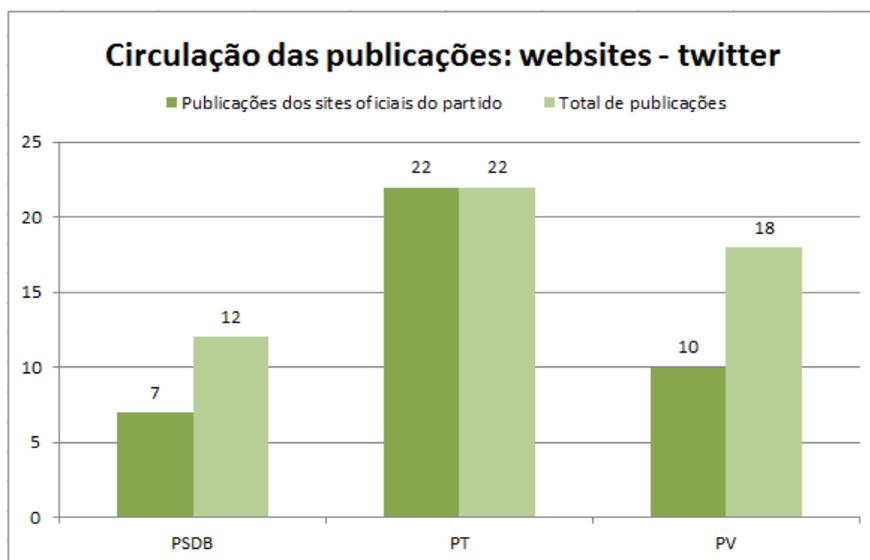
Dando continuidade às análises, partimos para a exposição de outro mecanismo comunicativo empregado pelos partidos em suas publicações nas redes sociais: a republicação em rede.

4.4.2 A republicação em rede

Um dos aspectos ressaltados na análise dos nossos dados foi: a republicação em rede. O *twitter* e o *facebook*, como sabemos, possibilitam vários recursos para a interação e maior conexão entre os usuários desses ambientes comunicativos. Dentre os vários recursos permitidos, identificamos que os partidos utilizam principalmente a possibilidade de publicar em rede textos hospedados em outros ambientes. Conforme citado anteriormente, observamos que os partidos utilizavam esse recurso como mais um mecanismo de comunicação política. Isso porque, vimos que essas organizações partidárias redirecionavam os discursos de suas *websites* oficiais para as páginas de suas redes sociais, assim como republicavam nas duas redes uma mesma postagem e ou repetiam ao longo do dia e em outros dias uma mesma postagem, visando promover suas ações sociais e políticas em rede.

Observemos, nos gráficos 1, 2 e 3, os dados identificados em nossa análise relativos à circulação das publicações dos partidos no *twitter* e no *facebook*:

Gráfico 1:



No gráfico 1, apresentamos os dados relativos à redistribuição dos textos entre os *sites* e o *twitter*. Nas postagens realizadas nessa rede pelo PSDB, PT e PV, observamos que das 52 postagens realizadas 39 são de textos advindos dos *websites* de comunicação dos partidos, sendo este um número bastante elevado de publicações. A recorrência, no entanto, desse tipo de publicação sobressaiu-se nas postagens realizadas pelo PT, que possui 100% dos textos publicados oriundos de *posts*³⁹ realizados pelo partido em seus *websites* oficiais. Vejamos um exemplo dessas publicações:

Exemplo 23 – *twitter*:



Esse exemplo representa a organização apresentada em todas as publicações desse partido nessa rede. A estrutura das postagens obedece a um mesmo padrão, pois o *link* republicado é normalmente constituído pelo título do gênero compartilhado mais o endereço eletrônico do local em que está hospedada originalmente essa publicação.

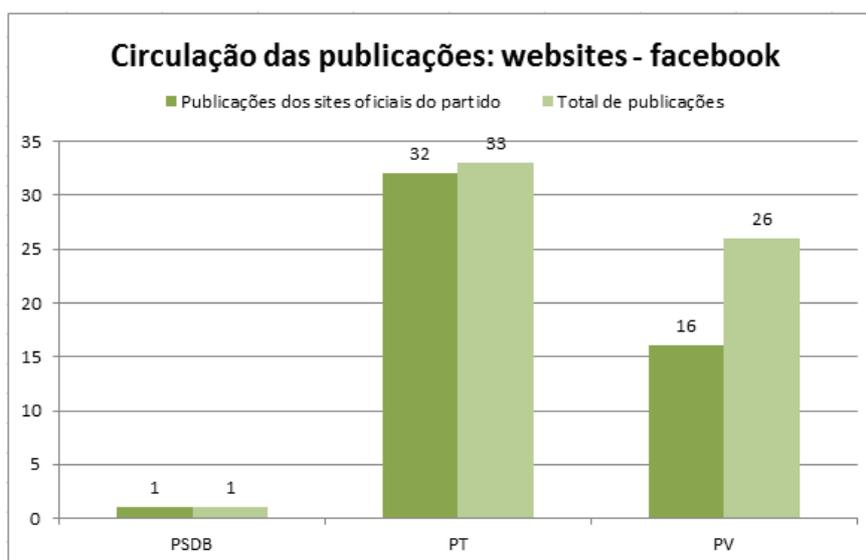
A partir do confronto dos dados presentes no gráfico 1, concluímos que os três partidos utilizam o *twitter* como mais um meio para a divulgação direta de suas ações políticas. Esse compartilhamento de informações garante também aos partidos a possibilidade de lançar na rede *tweets* com assuntos que são disponibilizados diretamente na *timeline*⁴⁰ dos atores sociais que o “seguem” nesse ambiente, promovendo assim o contato dos usuários com informações que talvez eles não teriam interesse em acessar em outros ambientes da esfera virtual.

No próximo gráfico, apresentamos os dados relativos à circulação das publicações no *facebook*.

³⁹ Post é o texto publicado em *websites*, *blogs*, *fotologs* ou nas redes sociais na *internet*.

⁴⁰ *Timeline* (Linha do tempo): É o local em que estão armazenadas as publicações dos usuários da rede, sendo essas organizadas cronologicamente de acordo com a data e horário de suas postagens.

Gráfico 2:



É possível constatar, no gráfico 2, que dentre os partidos o comportamento do PSDB se difere bastante do apresentado pelos outros tanto nessa rede social como no *twitter*⁴¹.

Quanto aos dados apresentados pelo PT e PV, averiguamos a ocorrência de republicações no gráfico 2, que correspondem respectivamente a 97% e 61,5% de publicações advindas dos *sites* de comunicação dos partidos. Assim, observamos que essa rede é também configurada como mais um ambiente propício à veiculação das ações realizadas pelos partidos. Apresentamos abaixo dois exemplos de republicações ocorridas no *facebook*:

⁴¹ Vide gráfico 1

Exemplo 24 – *facebook*:



PartidosTrabalhadores compartilhou um link

 **Câmara reinaugura nova galeria das mulheres deputadas**
www.pt.org.br

A deputada Janete Rocha Pietá (PT-SP), coordenadora da bancada feminina da Câmara, disse estar bastante feliz com o novo espaço. "Nós temos que resgatar a história da luta das mulheres no Parlamento. Se queremos alcançar a paridade de gênero no Congresso, temos que dar nome, voz e vez a estas mulher..."

 Curtir ·  Comentar ·  Compartilhar · 15 de Dezembro de 2011 às 08:43 · 

 8 pessoas curtiram isto.

 5 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Exemplo 25 – *facebook*:



 **Partido Verde**

Foi realizado na sexta, 2, o encontro do PV Mulher da região Centro-Oeste e Tocantins com o objetivo de discutir a participação das mulheres nas atividades políticas. Com as presenças das Secretárias da Mulher pelos Estados de Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Distrito Federal e do Tocantins, o evento reuniu dirigentes,...

 **Encontro do PV Mulher na região Centro Oeste discutiu participação feminina na política**
pv.org.br

 Curtir ·  Comentar ·  Compartilhar · 6 de Dezembro de 2011 às 07:13 via Partido Verde · 

 6 pessoas curtiram isto.

 1 compartilhamento

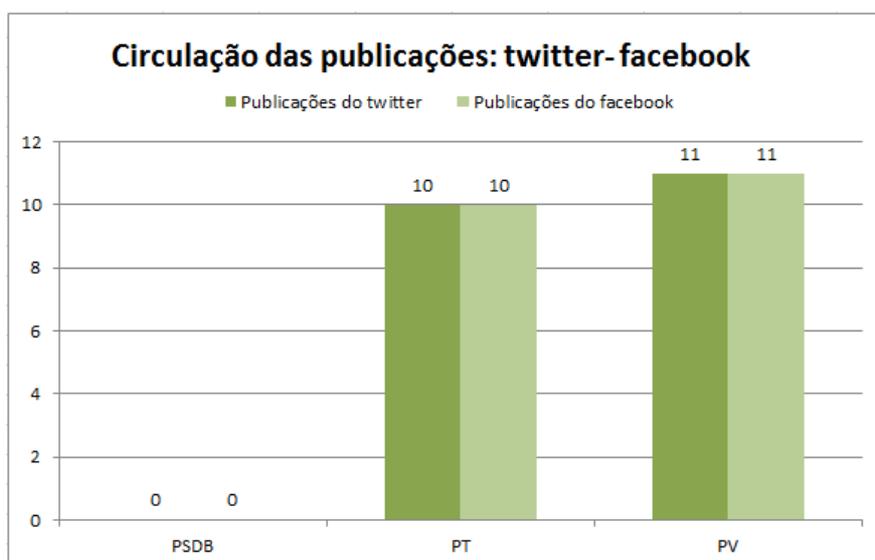
Os dois exemplos acima apresentam como os partidos republicam nessa rede as notícias, entrevistas e reportagens postadas em outros ambientes da esfera digital. No exemplo 24, temos o compartilhamento de um *link*, composto pelo título da notícia, pelo *lead* ou *sublead* ou *subtítulo* (a exposição de um dos três elementos depende da organização da notícia no *website* em que está hospedada inicialmente) e pela presença do endereço do *site* em que está hospedado esse texto. No exemplo 25, a apresentação da notícia se difere da anterior, porque juntamente com o título e o endereço do *link*, verificamos a presença de uma imagem que representa a notícia veiculada. As publicações expostas representam o padrão encontrado nesse tipo de postagem no *facebook*.

É importante citar que os recursos presentes nessas redes não só permitem o redirecionamento das publicações, mas também disponibilizam campos para que os usuários possam “curtir” e “compartilhar” as postagens lidas, possibilitando assim a avaliação instantânea da publicação. Esse aspecto nos parece relevante também, pois as informações redistribuídas em rede podem ser visualizadas diretamente pelos internautas que “curtiram” a página do partido no espaço disponibilizado nesse ambiente e pelos seus amigos. Uma vez curtida a publicação por um usuário, essa informação é atualizada na *timeline* de todos os amigos desse usuário nessa rede. Caso um amigo que visualizou a informação a ache interessante, ele também irá curtir, multiplicando assim a visualização dessa postagem. Logo, as estratégias e mecanismos comunicativos precisam ser bem empregados para que a postagem seja bem recepcionada pelos “curtidores” da página dos partidos. Desse modo, o partido pode obter um grande número de “curtidas” e de “compartilhamento” em rede. Então, o número de internautas que pode ser alcançado pela publicação nas redes sociais será, como afirmamos anteriormente, bem maior do que o número de usuários virtuais que acessam as agências de notícia dos partidos. Publicar nas redes sociais traz, acima de tudo, uma maior visibilidade para as ações sociais dessas organizações políticas, potencializando o alcance de suas informações.

Percebemos, a partir da análise desse gráfico, que o perfil estabelecido pelos partidos está voltado para a interação com os usuários por meio da transmissão de notícias, de entrevistas, de reportagens, etc. Esse fato possibilita-nos estabelecer essa rede como mais uma via de divulgação das ações partidárias, ajudando-nos a confirmar nossa hipótese de que as redes sociais atuam principalmente como mais um canal de comunicação dos partidos.

Além da redistribuição em rede, identificamos outros aspectos da republicação de publicações: a postagem de uma mesma publicação nas duas redes e a repetição de uma mesma publicação no decorrer de um dia ou em vários dias nesses ambientes. Vejamos os dados encontrados em nossas análises no próximo gráfico.

Gráfico 3:



No gráfico 3, os números apresentados fazem referência às publicações que foram disponibilizadas igualmente pelos partidos tanto no *twitter* como no *facebook*. Com os dados, podemos confirmar que o PSDB novamente destoa dos outros partidos em seus números, não apresentando nenhum tipo de republicação de postagens nas redes estudadas. No entanto, o PT e PV apresentam tanto a repetição de suas publicações nas redes como, ainda, realizam a republicação de algumas dessas postagens ao longo de um mesmo dia, ou sequenciam essas postagens durante três ou mais dias. Vejamos alguns exemplos desse tipo de ocorrência:

Exemplo 26 - *facebook*:



Exemplo 27 - *facebook*:



Exemplo 28 - *twitter*:



Percebemos nestes dois primeiros exemplos do *facebook* e no do *twitter* que a publicação se repete nos dois ambientes, e no *facebook* a repetição se dá em um horário diferente. Esse mecanismo de repetição de determinada publicação tem como objetivo reiterar a convocação para a participação da campanha ao combate à violência contra a mulher, realizada no dia 25 de novembro. Além de aumentar a visibilidade dessa publicação em rede, pois na repetição dessa publicação novos usuários podem ler essa notícia. Esse recurso poderá ainda contribuir para a persuasão do leitor, convencendo-o a partir dos elementos linguísticos empregados nesse texto de que o partido não só pensar na causa em benefício das mulheres como promove campanhas sociais a respeito dessa problemática social.

Constatamos que a repetição dessa notícia enfatiza não só a veiculação em rede dos argumentos de apoio e engajamento do PT a causa em prol das mulheres, mas também é um mecanismo estratégico de comunicação dos partidos. Quando a mesma publicação se repete várias vezes, ao longo do dia e até mesmo no decorrer da semana, na página da rede em que foi publicada inicialmente, ou na página dessa organização partidária em outra rede; vemos como esse mecanismo contribui para que o gênero

republicado se torne, então, um recurso social para a divulgação e promoção das ações sociais e políticas do partido.

Terminada a exposição das análises dessa macrocategoria, partimos para a explanação dos aspectos discursivos e textuais da anáfora, catáfora e intertextualidade.

4.4.3 A organização discursiva-textual nas publicações dos partidos

A terceira e última parte de nossas análises, examina as seguintes estratégias argumentativas: a anáfora, a catáfora, e a intertextualidade. Para nós é relevante observar essas estratégias comunicativas, pois cremos que esses aspectos empregados na constituição textual atuam para a construção argumentativa das postagens realizadas pelo PSDB, PT e PV em suas páginas nas redes sociais. Como foi explicado no item 4.2, decidimos analisar a anáfora, a catáfora e a intertextualidade, pois consideramos que esses elementos nos ajudam a perceber como os partidos constroem os sentidos dos seus textos no *facebook* e no *twitter* sobre os grupos selecionados para nossa investigação. Além disso, a observação desses mecanismos nos auxilia na compreensão das estratégias persuasivas empregadas por essas organizações políticas na construção dessa prática discursiva em rede.

Devido ao maior número de publicações nas redes sociais do gênero notícia e comentário, estabelecemos que nossa exposição dos dados será por meio da apresentação da ocorrência dos aspectos linguísticos e de organização textual percebidos nesses gêneros.

Antes de partimos para a apresentação das análises dos aspectos que constituem a organização discursiva-textual desses gêneros, é importante ressaltar que levamos em consideração os estudos da Linguística Textual, que tomam como base teórica a abordagem interacional de base sociocognitiva, para o exame de nosso *corpus*. Nessa perspectiva, entende-se que a composição textual é resultante de um conjunto vários aspectos linguísticos, discursivos, sociais e cognitivos, que atuam em convergência para a construção de sentido de um texto ou discurso. Como já citado em nosso estudo, “O texto é um evento comunicativo e não apenas um artefato ou produto” (MARCUSCHI, 2008, p.242). Portanto, para a compreensão dos mecanismos empregados na organização textual das publicações, devemos ter em conta os fatores sociais, históricos e cognitivos que as constituem. Afinal, para o entendimento, por exemplo, das

estratégias argumentativas construídas em um dado texto será necessário por em ação uma série de elementos ligados à composição linguística e à vivência social dos indivíduos, sendo tais elementos relevantes para compreensão dessa atividade comunicativa.

- **Anáfora e catáfora:**

Segundo Koch e Marcuschi (1998), a organização textual, em seu sentido macro, progride com base nos processos da sequencialidade textual e da topicidade discursiva. Para os autores, esses aspectos relacionam-se de forma diferenciada e operam para uma melhor percepção dos efeitos de sentidos que constituem as práticas textuais e discursivas. No entanto, dentre esses processos o interesse de nossa investigação está voltado para a observação dos aspectos que constituem a sequencialidade textual: a anáfora e a catáfora. Essas estratégias de introdução textual de referentes estão diretamente ligadas à forma como construímos e (re)elaboramos os objetos de discurso, ou seja, estão atreladas ao processo de referenciação⁴².

De acordo com Koch (2011a), em nossas atividades orais e escritas fazemos constantemente a referência a algo, a alguém, a fatos ou a acontecimentos, seja nos processos de retomada de forma retrospectiva ou prospectiva de um referente. Esses processos em que os referentes podem ser retomados – explícita e implicitamente – e mantidos como base para a exposição adiante de outros referentes são conhecidos, respectivamente, como anáfora (direta e indireta) e catáfora.

Na anáfora direta, como assevera Koch (2011a), temos a reativação de referentes antecipadamente situados no texto, efetivando desse modo uma correlação entre o termo anafórico e seu antecedente. No caso da anáfora indireta, Marcuschi (2001) afirma que não ocorre a retomada a um termo explícito no texto, e sim o acionamento de novos referentes por meio das inferências. Abalizado em Schwarz (2000), o autor defende que

⁴² A referenciação é uma atividade discursiva, que consiste na construção e reconstrução dos objetos-de-discurso. Isso porque, como ressalta Koch (2009, p.61), “os objetos-do-discurso não se confundem com a realidade extralinguística, mas (re)constróem-na no próprio processo de interação. Ou seja: a realidade é construída, mantida e alterada não somente pela forma como nomeamos o mundo, mas, acima de tudo, pela forma como, sociocognitivamente, interagimos com ele: interpretamos e construímos nossos mundos por meio da interação com o entorno físico, social e cultural.” Desse modo, a referenciação compõe-se em um processo de reelaboração da percepção de realidade a partir do contato com o material linguístico. Esse contato nos possibilita, então, acessar dados cognitivos e sensoriais que nos auxilia na compreensão significativa dos textos com os quais lidamos em nossas atividades comunicativas.

a anáfora indireta pode ser constituída de duas formas: 1) pela remissão de referentes já conhecidos cognitivamente, tomando por base elementos linguísticos que servem de âncoras para as inferências semânticas textuais, e 2) pela ativação de modelos mentais, conhecimentos sociais e de mundo que atuam para a compreensão dos efeitos de sentido do texto lido. Os mecanismos inferenciais e os processos cognitivos são decisivos para essa estratégia de introdução de referentes. Isso acontece porque, as expressões referenciais atuam como orientadores argumentativos textuais, levando os leitores à percepção de determinados implícitos e guiando-os para as possíveis interpretações do texto. Em suma, esse mecanismo referencial constitui-se como um processo de referenciação implícita, conforme afirmam Koch (2011a, 2011b), Marcuschi (2001), Koch e Marcuschi (1998).

Além das anáforas diretas e indiretas, temos uma outra estratégia de introdução textual de referentes: a catáfora. Nesse mecanismo o termo irá anunciar um referente que será apresentado posteriormente de forma mais específica, podendo ser representado não só por pronomes demonstrativos, como este(s), esta(s), e isto, como definem algumas gramáticas. Os elementos catafóricos podem, por exemplo, ser representados por substantivos, advérbios e adjetivos, como veremos mais adiante em nossas análises.

Exemplo 29 - *twitter*:



Notícia completa⁴³:

25/11/2011 às 10:58

Retrocesso e impunidade marcam dia de combate à violência contra a mulher



Grande parte dos crimes contra a mulher segue sem solução

⁴³A notícia completa foi retirada do seguinte endereço eletrônico: <http://www.psd.org.br/retrocesso-e-impunidade-marcam-dia-de-combate-a-violencia-contra-a-mulher/>.

Brasília – Em meio a casos que chocam a sociedade e crimes que seguem sem punição, celebra-se nesta sexta-feira (25) o Dia Internacional da Não Violência Contra a Mulher.

A data ocorre no momento em que o Brasil, na avaliação da presidente do PSDB Mulher, Thelma de Oliveira, vive um retrocesso nas políticas públicas de combate ao mal. Ela se refere à possibilidade de extinção da Secretaria de Políticas para Mulheres (SPM), vinculada à Presidência da República. Thelma de Oliveira define a SPM como “uma conquista alienável de todas as mulheres brasileiras” e uma prorrogação bem-sucedida de iniciativa lançada durante a gestão do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso.

Para o presidente nacional do PSDB, deputado federal Sérgio Guerra (PE), não pode haver recuo de qualquer espécie no que se refere à erradicação da violência contra a mulher.

“A paz da sociedade começa com a paz nos lares, nas famílias. É obrigação do governo lutar para que isso aconteça. Ao sugerir a extinção da SPM, a Presidência dá mostras de acreditar que o realizado até os dias atuais é suficiente. E isso está longe de ser verdade”, declarou.

Impunidade

A falta de punição aos crimes contra mulheres segue como um problema sério para os brasileiros. Como exemplo, ainda não aconteceu o julgamento dos acusados do homicídio da deputada Ceci Cunha (PSDB-AL), cometido em 1998. A defesa protocolou sucessivos recursos e conseguiu que os acusados vivessem mais de uma década em liberdade. O julgamento está previsto para acontecer em janeiro de 2012.

No Distrito Federal, a sociedade ainda assimila o assassinato da estudante Suênia Sousa de Farias. Ela foi morta no início de outubro pelo ex-namorado, o professor Rendrik Vieira Rodrigues, que não aceitava o fim do relacionamento amoroso. A irmã de Farias e seu marido chegaram a registrar queixas na polícia contra Rodrigues – ele perseguira a jovem em outras ocasiões – mas a estudante não recebeu a proteção devida.

Nesta notícia, identificamos que a utilização da referência anafórica e catafórica opera como base para introdução de argumentos, de esclarecimentos, de explicações, de exemplificações, assim como pretende por meio desse processo textual de encandeamento de informações elaborar estratégias para a construção de sentidos nesse texto. Ademais, observamos que esses operadores argumentativos atuam para construir textualmente os efeitos de sentido para essa notícia.

No título dessa notícia, temos a presença de dois exemplos de remissão catafórica, vejamos no exemplo 29.1:

Retrocesso e impunidade marcam dia de combate à violência contra a mulher

Os itens lexicais “retrocesso” e “impunidade” são dois orientadores argumentativos catafóricos e são apresentados como tópicos de maior relevância nesse enunciado. A apresentação desses dois substantivos apontam para o leitor que no decorrer do texto teremos o esclarecimento desses termos. Além disso, esses dois elementos lexicais operam nesse título para chamar a atenção do internauta para a

leitura completa da notícia. Observamos que esses substantivos também podem contribuir para a construção de efeitos de sentido desse texto, pois a carga semântica do termo “retrocesso” e “impunidade” pode levar a compreensão da ideia de atraso e de falta de punição nos crimes contra a mulher. Ou seja, coopera para a interpretação de que existem entraves nas políticas sociais em prol das causas femininas. A utilização no título desse tipo de orientador argumentativo é então um mecanismo comunicativo que antecipa os argumentos que serão abordados no texto sem explicitá-los, gerando assim uma espécie de curiosidade no leitor a respeito de quais aspectos vão ser especificados ao longo do texto.

Vamos, então, observar como argumentos aos quais se referem os substantivos “retrocesso” e “impunidade” são retomados no decorrer do texto, no exemplo 29.2⁴⁴:

Brasília – Em meio a **casos que chocam a sociedade** e **crimes que seguem sem punição**, celebra-se nesta sexta-feira (25) o Dia Internacional da Não Violência Contra a Mulher.

A data ocorre no momento em que o Brasil, **na avaliação da presidente do PSDB Mulher, Thelma de Oliveira, vive um retrocesso nas políticas públicas de combate ao mal. Ela se refere à possibilidade de extinção da Secretaria de Políticas para Mulheres (SPM), vinculada à Presidência da República. Thelma de Oliveira define a SPM como “uma conquista alienável de todas as mulheres brasileiras” e uma *prorrogação bem-sucedida de iniciativa lançada durante a gestão do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso.***

Para o presidente nacional do PSDB, deputado federal Sérgio Guerra (PE), não pode haver recuo de qualquer espécie no que se refere à erradicação da violência contra a mulher.

“A paz da sociedade começa com a paz nos lares, nas famílias. É obrigação do governo lutar para que isso aconteça. Ao sugerir a extinção da SPM, a Presidência dá mostras de acreditar que o realizado até os dias atuais é suficiente. E isso está longe de ser verdade”, declarou.

Impunidade

A falta de punição aos crimes contra mulheres segue como um problema sério para os brasileiros. Como exemplo, **ainda não aconteceu o julgamento dos acusados do homicídio da deputada Ceci Cunha (PSDB-AL), cometido em 1998.** A defesa protocolou sucessivos recursos e conseguiu que os acusados vivessem mais de uma década em liberdade. O julgamento está previsto para acontecer em janeiro de 2012.

No Distrito Federal, a sociedade ainda assimila o assassinato da estudante Suênia Sousa de Farias. Ela foi morta no início de outubro pelo ex-namorado, o professor Rendrik Vieira Rodrigues, que não aceitava o fim do relacionamento amoroso. A irmã de Farias e seu marido chegaram a registrar queixas na polícia contra Rodrigues – ele perseguira a jovem em outras ocasiões – mas **a estudante não recebeu a proteção devida.**

⁴⁴ Grifo nosso. Neste exemplo, temos o uso do negrito para marcar os exemplos de catáfora, do sublinhado para destacar os exemplos de anáforas diretas e em itálico para os casos de anáforas indiretas.

Nos trechos: **“casos que chocam a sociedade”**, **“vive um retrocesso nas políticas públicas de combate ao mal”**, **“se refere à possibilidade de extinção da Secretaria de Políticas para Mulheres (SPM)”** e **“não pode haver recuo de qualquer espécie no que se refere à erradicação da violência contra a mulher”**, temos a especificação e o esclarecimento da forma remissiva “retrocesso” apresentada no título da notícia. Nos excertos, **“crimes que seguem sem punição”**, **“A falta de punição aos crimes contra mulheres”**, **“ainda não aconteceu o julgamento dos acusados do homicídio da deputada Ceci Cunha (PSDB-AL), cometido em 1998.”** e **“a estudante não recebeu a proteção devida”**, constatamos que os argumentos acrescentam maiores explicações a respeito do item lexical “impunidade”, também referido no título do texto. Logo, o processo de referenciação catafórica atua como um orientador das argumentações desse texto. Esses elementos catafóricos operam na construção de argumentos que aos poucos definem o termo “retrocesso” e “impunidade”, bem como colaboram para formulação de ataques políticos ao PT. Esse “retrocesso”, “impunidade” e seus referenciais catafóricos podem incutir no leitor a ideia de que o PT não está preocupado com a Secretaria de Políticas para Mulheres, e, muito menos, com a causa da violência contra a mulher.

Em nossas análises, um aspecto nos pareceu curioso em relação ao comportamento do PT em rede. Percebemos que, nesse dia de combate à violência contra as mulheres, o PT realizou várias postagens sobre sua atuação em prol do grupo das mulheres, inclusive em uma dessas postagens temos a apresentação de uma entrevista com Irany Lopes, Ministra da Secretaria de Políticas para Mulheres. Essa publicação foi realizada nas duas redes, tanto no dia 25 – em vários horários – como durante toda a semana. Nessa entrevista, a Ministra aponta as ações do PT e dessa secretaria em prol das mulheres. Vejamos abaixo o exemplo dessa publicação no *twitter*. Exemplo 30⁴⁵ - *twitter*:



⁴⁵A entrevista completa foi disponibilizada pelo PT em seu canal de comunicação no *youtube*, situado no seguinte endereço eletrônico: <http://www.youtube.com/watch?v=8ofWicQ>.

Desse modo, nos questionamos se o exemplo 29 (do PSDB) pode ter sido publicado em contraponto às publicações realizadas durante o dia 25 de novembro pelo PT. Caso essas duas publicações possuam realmente algum tipo de relação, podemos inferir que as estratégias de construção textual empregadas no exemplo 29 orientam para a compreensão que a atuação política do PT é negativa no tocante às políticas para as mulheres, promovendo assim a imagem do PSDB nessas redes a partir dos ataques realizados ao PT.

O PSDB, no exemplo 29, utiliza ainda o mecanismo de referenciação textual catafórica para ressaltar o momento da fala de seus representantes políticos, vejamos nesse trecho: “A data ocorre no momento em que o Brasil, (1)**na avaliação da presidente do PSDB Mulher, (1)Thelma de Oliveira,**” e “(2)**Para o presidente nacional do PSDB, (2)deputado federal Sérgio Guerra (PE),** não pode haver recuo de qualquer espécie no que se refere à erradicação da violência contra a mulher.”. Observamos que os referenciais catafóricos nos casos (1) e (2) esclarecem na notícia quem são os atores sociais apresentados pelo autor do texto para embasar e abalizar seus argumentos e seu ponto de vista. Essa escolha deve-se também ao fato desses atores sociais possuírem visibilidade social e credibilidade perante a comunidade política, ou seja, eles possuem autoridade social para proferir suas opiniões. Logo, nos casos (1) e (2), os mecanismos catafóricos enfatizam que os argumentos situados nas notícias são proferidos pela presidente do PSDB mulher, Telma de Oliveira, e pelo presidente do partido, Sérgio Guerra, atuando assim nessa notícia para a construção da credibilidade desse discurso. Além de promover a interpretação de que o partido se ocupa em discutir sobre essa questão do combate contra a violência, bem como apoia o grupo feminino nessa luta.

Além das catáforas, temos a presença de outro mecanismo remissivo nessa notícia: as anáforas diretas e indiretas. Nos enunciados, “A data ocorre no momento em que o Brasil, **na avaliação da presidente do PSDB Mulher, (3)Thelma de Oliveira, vive um retrocesso nas políticas públicas de combate ao mal. (3)Ela se refere à possibilidade de extinção da Secretaria de Políticas para Mulheres (SPM), (4)*vinculada à Presidência da República. (3)Thelma de Oliveira define a SPM como “uma conquista alienável de todas as mulheres brasileiras” e (5) *uma prorrogação bem-sucedida de iniciativa lançada durante a gestão do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso.*”, temos a ocorrência da anáfora direta por meio da utilização do referente***

pronominal “ela”, que retoma Telma de Oliveira. Observamos nesse mesmo excerto, a presença de duas anáforas indiretas no caso (4) e (5). Ao afirmar o termo, “*vinculada à Presidência da República*”, o PSDB exige que os seus leitores acessem, a partir dos elementos linguísticos, nesse caso, expressos no texto, seus estoques de conhecimentos sociais e cognitivos para que assim eles possam realizar as devidas inferências semânticas e construir, desse modo, os efeitos de sentido desse texto. Desse modo, “**a extinção da Secretaria de Políticas para Mulheres (SPM)**” será atrelada à atuação política do PT, reconstruindo por meio desse referente anafórico os sentidos nesse texto, atribuindo assim aspectos negativos ao seu adversário político: o PT. A anáfora indireta aparece em outro trecho, vejamos: “*uma prorrogação bem-sucedida de iniciativa lançada durante a gestão do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso*”. Nesse caso, identificamos que esse elemento remissivo convida o leitor ao acesso de seus acervos de conhecimento, assim como promove a interpretação de que o PSDB promove ações favoráveis à luta feminina. Essa anáfora indireta também pode auxiliar o eleitor a inferir que foi o PSDB que criou essa Secretaria para atuar em prol das mulheres, promovendo desse modo suas ações políticas e atribuindo valor para sua imagem. Assim, ao publicar comentários como esse do caso (5), o PSDB critica novamente o governo do PT, passando a imagem de que o governo atual não atua para promover ações em defesa das mulheres, utilizando esse mecanismo argumentativo textual para legitimar sua imagem nas redes sociais a partir da desconstituição da imagem de seu opositor partidário político.

Por fim, constatamos que as anáforas e catáforas atuam na publicação dessa notícia para construir e reconstruir os efeitos de sentido nesse texto de forma dinâmica em que os elementos linguísticos e as inferências se remetem e se encadeiam, podendo assim orientar determinadas leituras no texto. Dentre as possíveis leituras nesse texto, podemos interpretar que o PSDB, ao promover ataques em rede a partir da construção de argumentos críticos às ações promovidas pelo PT, relega a possibilidade de expor em rede exemplos de suas atuações políticas para o grupo feminino.

Identificamos nessa construção discursiva, que os usos desses elementos referenciais funcionam como orientadores argumentativos que operam para a construção da ideia de apoio do PSDB ao grupo feminino. Entretanto, o que vemos é uma generalização da questão e uma série de ataques políticos. A preocupação do PSDB

recai para a visibilidade política desses ataques e não para a exposição de ações e dados que confirmem um tratamento igualitário por parte desse partido ao grupo feminino.

- **Intertextualidade:**

De acordo com Koch (2009, p.145-146), “a intertextualidade *stricto sensu* ocorre quando, em um texto, está inserido outro texto (intertexto) anteriormente produzido, que faz parte da memória social de uma coletividade ou da memória discursiva dos interlocutores”. Desse modo, na base utilizada para a elaboração de um intertexto, podemos observar a presença de outro(s) texto(s) em sua constituição. O fenômeno da intertextualidade se refere, portanto, às possíveis relações intertextuais estabelecidas, em maior ou em menor grau, nas produções textuais.

A intertextualidade pode se apresentar de forma implícita e explícita. Quando se evoca no texto um outro texto sem realizar a menção de sua autoria, temos a intertextualidade implícita, como assevera Koch (2009, 2011a). Nesse caso, o intertexto pode ser reconhecido a partir da ativação da memória social discursiva compartilhada do leitor, contribuindo assim para a compreensão dos efeitos de sentidos pretendidos pela produção textual. Segundo a autora, o texto-fonte do intertexto pode ainda sofrer alterações em sua composição textual e em seu sentido inicial para que se alcance uma determinada função argumentativa. No entanto, a retomada cognitiva do intertexto depende, como já citado anteriormente, dos conhecimentos sociais do leitor, que pode não identificar as relações intertextuais presentes em dado texto, dificultando a identificação da orientação argumentativa pretendida pelo autor desse intertexto.

O segundo modo de constituição da intertextualidade é a explícita. Nessa forma de apresentação intertextual, o texto fonte vem exposto especificando as informações de autoria e ou de sua origem. Koch (2009, 2011a) destaca que o produtor do texto ao explicitar esses dados pode considerar que o leitor não detenha conhecimento sobre o texto de origem dando-lhe, então, a possibilidade de consultar o texto-fonte – caso seja de seu interesse – ou, ainda, porque tem o interesse em ressaltar as informações apresentadas e quem as produziu, servindo desse modo para a orientação discursiva desse texto.

Como ressalta Koch (2009, p. 145), é “inevitável à presença do outro naquilo que dizemos ou escrevemos”. A palavra do outro pode ser utilizada nos textos e em

outros discursos, visando à formulação de novas ideias ou a reiteração de um determinado questionamento.

Decidimos, portanto, investigar as relações intertextuais presentes nas publicações dos partidos, pois essa estratégia de construção textual nos ajuda a perceber como a prática comunicativa dos partidos está ancorada em outros textos para assim construir textualmente os efeitos de sentidos em suas produções.

Observemos os exemplos 30 e 31, como são constituídos os efeitos de sentidos desses enunciados por meio desse recurso textual-discursivo:

Exemplo 31 - *twitter*:



Exemplo 32 - *twitter*:



Nas duas publicações acima, temos o compartilhamento de *links* de notícias publicadas pelo partido em seus canais de comunicação. O PT aborda nesses dois *posts* realizados em dias diferenciados do mês de dezembro a mesma temática: mulheres na política.

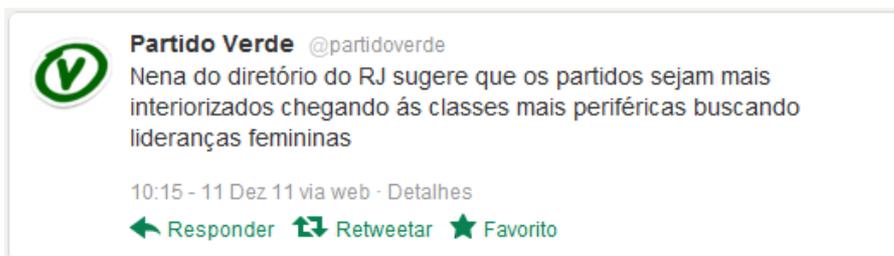
Nos exemplos 30 e 31, vemos que a intertextualidade é estabelecida nessas publicações a partir do discurso citado indireto. Nos dois casos, temos a retomada da fala de duas representantes femininas do PT, sendo essa construção enunciativa no título de suas notícias interpretada por nós como uma estratégia argumentativa de construção de sentido nesse texto. Isso porque essa elaboração discursiva pode nos induzir a interpretação de

que existe uma preocupação dessa organização em dar acesso ao setor feminino à política. Uma vez que, a discussão é posta em pauta pelas próprias representantes políticas do partido.

Nos enunciados do exemplo 30 e 31, temos (1)“**Ex-deputada Irma Passoni avalia história das mulheres na política**” e (2)“**O avanço feminino na política – Laisy Moriére fala sobre a liderança do PT na inclusão das mulheres na política**”. No primeiro exemplo, temos como tópico central da notícia, a avaliação histórica da participação das mulheres na política. No segundo, o PT destaca a temática abordada no início do enunciado e em seguida apresenta a fala da secretária nacional do partido, que irá falar a respeito da liderança do PT na inclusão das mulheres no campo político. Essas duas postagens ressaltam, por meio do discurso indireto, a fala de suas representantes, orientando, por meio dessa estratégia argumentativa, que o partido está atuante em promover ações que discutam a acessão feminina à política. Além disso, esse tipo de recurso persuasivo pode também orientar os atores sociais que o partido é democrático no que diz respeito à participação política feminina, demonstrando que o PT possui espaço para as mulheres expressarem sua opinião para a comunidade política. Podemos ainda dizer que a candidatura da presidente Dilma Rousseff em 2010 é um fator que contribui para que se solidifique essa interpretação de que o PT é uma organização partidária democrática. Afinal, o partido que discute em suas notícias e publicações sobre o acesso feminino à política possui em exercício no cargo da presidência do país uma correligionária. Tudo isso, pode então atuar para chamar atenção dos leitores para essa publicação.

Vejam os exemplos de quatro publicações realizadas no *twitter* e no *facebook* do PV, durante o evento nacional promovido pelo partido em 11 de dezembro de 2011.

Exemplo 33 - *twitter*:



Exemplo 34 - *twitter*:



Exemplo 35 - *facebook*:



As quatro postagens expostas apresentam um aspecto interessante percebido nas publicações do PV, como citado anteriormente no item 4.4.1, esse partido – diferentemente do PT – produz vários textos por meio do gênero comentário. Como podemos perceber suas postagens 33, 34 e 35 são constituídas a partir da retomada de outros discursos apresentados nessa rede por meio do discurso citado indireto e direto. Os discursos reproduzidos em rede foram realizados por várias representantes políticas femininas do PV, sendo esta exposição discursiva um dos artifícios comunicativos do partido para orientar o leitor de seu posicionamento discursivo de apoio às mulheres. Ainda, é interessante pontuar que as produções apresentam ocasionalmente a utilização de recursos imagéticos, como o que temos no exemplo 35, sendo este recurso importantes para uma melhor compreensão dos sentidos dos textos veiculados nas redes, assim como servem para chamar atenção aos dados apresentados pela representante do partido nesse evento.

Nesses exemplos, podemos observar que as postagens constituídas por discursos citados diretos e indiretos apresentam, em sua página no *twitter* e *facebook*, os

fragmentos da fala das congressistas do evento nacional do PV, que discutiu dentre outros assuntos a respeito da participação política feminina. Observamos que, por meio dessa ação de divulgação da fala das participantes do evento, o partido pretende não só manter os internautas atualizados das discussões postas em pauta no evento do partido em prol das mulheres, ou mantê-los conectados com as ações sociais e políticas promovidas pelo PV, mas também orientar a formação de opinião desses usuários da rede a respeito do posicionamento ideológico do partido, visando atribuir valor à imagem do partido por meio dessas publicações. Nesses exemplos, o PV constrói discursivamente a ideia de que está preocupado com a participação das mulheres na política. Acreditamos que a partir da criação desse efeito de sentido, o PV não só irá orientar as opiniões sobre suas realizações políticas, mas também atingirá novos afiliados políticos, que ao se identificarem com a causa defendida pelo partido podem ainda se mobilizar em rede para a (re)publicação desses discursos, angariando novos partidários e simpatizantes da causa feminina. Ou seja, podemos averiguar que, por meio da divulgação das ações desse partido nas redes, ocorre o estabelecimento de vários propósitos discursivos como a promoção de ideias, de opiniões e da imagem do PV, utilizando assim essa estratégia de construção textual para gerar em rede uma ação de marketing político.

Verificamos, ainda, que o partido faz uso do mecanismo de publicações instantâneas a respeito de uma mesma temática ao longo do dia, configurando essa estratégia como um artifício explícito de persuasão discursiva, sendo esta, como vimos aqui, construída através do discurso citado – já que temos o registro de treze publicações bastante parecidas com as selecionadas aqui para análise nesse trabalho. Como comentado anteriormente no item 2 do tópico 4.4.1., todas elas ocorrendo simultaneamente à realização do evento nacional promovido pelo PV, no dia 11 de dezembro de 2011.

Diante dos aspectos observados nessas análises, percebemos que os partidos utilizam as redes sociais como mais um canal de comunicação política, confirmando assim a hipótese levantada em nossa investigação.

Vejam os exemplos abaixo, que também representam um caso das relações intertextuais em uma das notícias publicadas pelo PT no *facebook*.

Assunto: Solicitação de tomada de providências – utilização de concessão de meio de comunicação para incitar a violência contra pessoas LGBT

Prezada Senhora,

A ABGLT – Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais – é uma entidade de abrangência nacional que congrega 237 organizações congêneres e tem como objetivo a defesa e promoção da cidadania desses segmentos da população. A ABGLT também é atuante internacionalmente e tem status consultivo junto ao Conselho Econômico e Social da Organização das Nações Unidas.

Neste sentido, recebemos diversas denúncias sobre a veiculação, em rede de televisão que funciona por meio de concessão pública, da incitação da violência à população LGBT por parte do Pastor Silas Malafaia, conforme pode ser averiguada em http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=tzZFJHm_Zto no qual o pastor afirma que é preciso “baixar o porrete em cima, para os caras aprender a vergonha”. Nos últimos tempos, não tem sido pouca a cobertura da mídia nacional sobre ocorrências de violência contra as pessoas lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais (LGBT), especialmente na região da Avenida Paulista em São Paulo, entre outras. Cabe apontar que esta situação de agressão contra a população LGBT se encontra agravada pelas incitações do Pastor Malafaias no programa acima mencionado, ainda mais por sua utilização dos meios de comunicação de concessão pública para contrariar os preceitos constitucionais, especialmente os contidos nos artigos 3º e 19 da Carta Magna:

Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil (...):

IV - promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.

Art. 19. É vedado à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios:

I - estabelecer cultos religiosos ou igrejas, subvencioná-los, embaraçar-lhes o funcionamento ou manter com eles ou seus representantes relações de dependência ou aliança, ressalvada, na forma da lei, a colaboração de interesse público.

Assim, vimos por meio deste solicitar a tomada das medidas necessárias quanto à emissora que veiculou as incitações do Pastor Malafaia, inclusive, se for considerado apropriado por este Ministério Público, a retirada do ar do programa de televisão em questão com base nas disposições do artigo 19 da Constituição Federal, assim como a aplicação de eventuais penas criminais que possam se aplicar ao Pastor Malafaias pela promoção ativa da discriminação e da violência contra determinados setores da sociedade.

Na expectativa de sermos atendidos, colocamo-nos à disposição.

Atenciosamente
Toni Reis
Presidente

Além do discurso citado, as agências de notícias fizeram uso da intertextualidade explícita para, a partir dessas relações intertextuais, promover a orientação dos efeitos de sentido das suas produções textuais nas redes sociais. Observamos que a intertextualidade implícita não esteve tão presente nas publicações dos partidos, pois a percepção desse mecanismo depende do reconhecimento do intertexto por parte do leitor. Então, caso o leitor, ao realizar a leitura do intertexto, não consiga perceber as relações intertextuais implícitas, a intencionalidade discursiva pretendida pelo partido não será alcançada, prejudicando desse modo a orientação argumentativa pretendida na produção textual.

Observemos os intertextos destacados dessa notícia no exemplo 36.1:

(1) Leia abaixo a íntegra do documento da entidade ao Ministério Público:

(2) Ofício PR 236/2011 (TR/dh)

Curitiba, 24 de outubro de 2011

À: Exma. Sra. Gilda Pereira de Carvalho

Procuradora Federal dos Direitos do Cidadão

pfdc001@pgr.mpf.gov.br

Assunto: Solicitação de tomada de providências – utilização de concessão de meio de comunicação para incitar a violência contra pessoas LGBT

Prezada Senhora,

A ABGLT – Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais – é uma entidade de abrangência nacional que congrega 237 organizações congêneres e tem como objetivo a defesa e promoção da cidadania desses segmentos da população. A ABGLT também é atuante internacionalmente e tem status consultivo junto ao Conselho Econômico e Social da Organização das Nações Unidas.

Neste sentido, recebemos diversas denúncias sobre a veiculação, em rede de televisão que funciona por meio de concessão pública, da incitação da violência à população LGBT por parte do Pastor Silas Malafaia, conforme pode ser averiguada em

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=tzZFJHm_Zto no qual o pastor afirma que é preciso “baixar o porrete em cima, para os caras aprender a vergonha”.

Nos últimos tempos, não tem sido pouca a cobertura da mídia nacional sobre ocorrências de violência contra as pessoas lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais (LGBT), especialmente na região da Avenida Paulista em São Paulo, entre outras.

Cabe apontar que esta situação de agressão contra a população LGBT se encontra agravada pelas incitações do Pastor Malafaias no programa acima mencionado, ainda mais por sua utilização dos meios de comunicação de concessão pública para contrariar os preceitos constitucionais, **especialmente os contidos nos artigos 3º e 19 da Carta Magna: (3)**

(4) Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil (...): IV - promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.

Art. 19. É vedado à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios:

I - estabelecer cultos religiosos ou igrejas, subvencioná-los, embaraçar-lhes o funcionamento ou manter com eles ou seus representantes relações de dependência ou aliança, ressalvada, na forma da lei, a colaboração de interesse público.

Assim, vimos por meio deste solicitar a tomada das medidas necessárias quanto à emissora que veiculou as incitações do Pastor Malafaia, inclusive, se for considerado apropriado por este Ministério Público, a retirada do ar do programa de televisão em questão com base nas disposições do artigo 19 da Constituição Federal, assim como a aplicação de eventuais penas criminais que possam se aplicar ao Pastor Malafaias pela promoção ativa da discriminação e da violência contra determinados setores da sociedade.

Na expectativa de sermos atendidos, colocamo-nos à disposição.

Atenciosamente
Toni Reis
Presidente

A notícia, que trata do pedido de apuração do Ministério Público à incitação de violência contra os gays, faz uso da relação intertextual nos trechos (1) e (2) para a composição de seu texto. No excerto (1), o autor da notícia faz um convite para leitura do documento, citando para o leitor que o próximo parágrafo será composto por outro texto. Em seguida, no trecho (2), temos os dados referentes ao documento em questão: o ofício encaminhado ao setor responsável pelas apurações dos crimes de violação dos direitos do cidadão. É possível observar que nesse intertexto é constituído num mecanismo discursivo-textual de legitimação das informações citadas nessa notícia. Desse modo, identificamos que as relações intertextuais estabelecidas nesse texto colaboram para a interpretação de que o Ministério Público já foi alertado das incitações à violência contra os homossexuais.

Identificamos também que o documento escrito por Toni Reis, Presidente da ABGLT – Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais, apresenta uma nova relação intertextual em sua composição, no trecho (3) e (4), em que são destacados os artigos violados em nossa constituição, contribuindo, desse modo, para enfatizar a solicitação de apuração da infração dos direitos dos cidadãos.

Entendemos ainda que a exposição dessa notícia na página do PT reflete a preocupação do partido em abordar, nas redes sociais, uma temática que estava em ampla discussão pela sociedade no período. Em 2011, esse assunto estava sendo bastante discutido em sociedade devido aos vários casos de ataques sofridos por jovens no mês de outubro e em meses anteriores nas várias capitais do país. Em 2012, a Secretaria dos Direitos Humanos apresentou os resultados do primeiro levantamento das

denúncias de violência contra os LGBTTTTS, realizadas pelo Disque 100 em 2011, e foram feitas 6.809 denúncias de atos violentos contra esses cidadãos⁴⁷. Esses dados do governo federal nos aponta que durante o ano 2011 ocorreram 19 casos de violência contra os homossexuais por dia.

Desse modo, publicar na rede sobre essa temática indica que existe uma preocupação do partido com a visibilidade de suas publicações e com o potencial comunicativo de determinadas temáticas nesse ambiente. Isso porque, se o partido divulga em rede uma publicação que esteja em pauta nas discussões nas redes sociais e que seja de grande interesse dos interactantes desse meio, provavelmente, essa postagem terá um número elevado de “curtidas⁴⁸” e “compartilhamentos”. Logo, identificamos a escolha em publicar sobre esse assunto em rede uma estratégia de marketing político para suas ações e discursos. Afinal, publicar na rede essas informações pode orientar os leitores dessa publicação para a interpretação de que o partido não só apoia a luta dos homossexuais, bissexuais, travestis e transexuais como está de acordo com a apuração dos casos de incitação à violência contra os cidadãos desse grupo.

Averiguamos que a utilização da catáfora, da anáfora e da intertextualidade, nas notícias analisadas, pretende construir a ideia de que as organizações partidárias estudadas apoiam as ações referentes às mulheres e ao LGBTTTTS. Entendemos ainda que a construção textual, por meio dessas estratégias, atua para legitimar a imagem dos partidos na *internet* e nas redes sociais, pois o uso desses elementos referenciais, das relações intertextuais presentes nas notícias publicadas em rede operam no processo textual de encandeamento e elaboração das informações, atuando assim para dar maior credibilidade para os fatos apresentados nesses textos.

⁴⁷ O levantamento desses números pode ser consultado no seguinte endereço eletrônico: <http://portal.sdh.gov.br/clientes/sedh/sedh/search?SearchableText=den%C3%Bancia+de+casos+de+viol%C3%Aancia+contra+homossexuais>.

⁴⁸ Termo que se refere à ferramenta do *facebook* “curtir”, com a qual os usuários dessa rede podem registrar a aprovação das postagens lidas.

Considerações finais

De acordo com as análises, percebemos que as redes sociais proporcionaram a abertura de um novo cenário para a comunicação das ações político-partidárias, pois os recursos disponibilizados nesses ambientes e, principalmente, o seu uso crescente, possibilitaram mudanças nas formas de divulgação da atuação política dos partidos no meio digital.

Identificamos que, dentre os aspectos que atraíram a inserção dos partidos nesses ambientes, está a potencialização da circulação discursiva, isso porque a publicação pode ser lida e repassada pelos internautas que estão inseridos nesses ambientes. Os partidos podem ter, além de leitores, mobilizadores sociais de suas ações. Desse modo, a visibilidade das informações é ampliada, superando o alcance de usuários que teriam acesso às informações se elas estivessem sendo disponibilizadas apenas nos *sites* do PSDB, PT e PV.

A partir do presente estudo, percebemos também que essas organizações político-partidárias utilizam o *facebook* e o *twitter* como mais um canal de divulgação das suas ações. Isso porque, como pudemos comprovar em nossas análises, das cento e doze publicações realizadas pelos partidos nesses ambientes, setenta e seis são advindas de seus portais de comunicação, de *blogs* ou de suas páginas no *youtube*. Ou seja, 68% das postagens divulgadas nesses ambientes foram publicadas e estão hospedadas em outro *locus* da *internet*. Dessa maneira, notamos que a criação dos perfis nesses ambientes serve, principalmente, para dar notoriedade e para legitimar os partidos, a partir das postagens de vídeos, *links* de textos, fotos e imagens nas redes.

No que se refere aos objetivos elencados nesta pesquisa, observamos que a prática comunicativa dos partidos em rede estava constituída pelos seguintes gêneros: artigos, comentários, convite, entrevistas, mensagem-imagem, notícia e reportagens, sendo os gêneros do domínio jornalístico os com maior recorrência nas postagens das redes estudadas, uma vez que foram divulgados, no *facebook* e no *twitter*, 65 notícias, 12 entrevistas, 2 artigos e 2 reportagens. Acreditamos que a divulgação das ações políticas dos partidos, em sua grande maioria, foi realizada por meio de gêneros do domínio jornalístico, pois, como discutimos em nossas análises, a credibilidade adquirida pela postagem, por exemplo, de uma notícia não seria a mesma alcançada por

um anúncio publicitário. Além disso, observamos, no capítulo 4, que os temas apresentados por meio de gêneros do domínio jornalístico podem ter, devido às estratégias de articulação textual utilizadas em sua constituição, uma interpretação diferenciada por parte dos usuários, sendo, então, interessante para os partidos realizar esse tipo de publicação nas redes sociais.

Outro fator relevante identificado nas análises dos gêneros textuais foi a publicação do gênero por nós intitulado de mensagem-imagem. A publicação desse gênero passou a ocorrer de forma mais abrangente, ao longo do ano de 2012, e ajudou-nos a interpretar que os partidos articularam suas estratégias comunicativas de acordo com aquelas que estavam sendo mais recorrentes nas redes sociais. Desse modo, as mudanças na prática discursiva dos partidos nos demonstrou que eles também estavam levando em consideração as tendências comunicativas presentes no *facebook* para a elaboração de suas produções textuais.

No tocante ao segundo gênero mais publicado em rede (o comentário), vemos que os partidos o utilizaram com diversos propósitos comunicativos, sendo a atualização *online* dos acontecimentos ocorridos em seus eventos políticos um dos pontos que chamou a atenção, pois, como citamos no item 2 do tópico 4.4.1., o PV fez a utilização das suas páginas no *facebook* e no *twitter* para promover os eventos políticos, as discussões realizadas pelas participantes dessa atividade social e a ideia de que o partido se preocupa com as causas discutidas nesse evento.

Outro aspecto relevante em relação à prática discursiva dos partidos foi o não interesse, por parte dessas organizações, em responder aos comentários proferidos pelos internautas nas suas publicações. De acordo com os resultados obtidos na análise do espaço destinado aos comentários dos usuários, observamos que, apesar do ambiente proporcionar aos partidos a aproximação com os usuários, eles relegam a possibilidade de realizar uma maior interação com os participantes dessas redes sociais, quando esses fazem comentários na sessão específica para expressar opinião a respeito do que foi postado.

No tocante às temáticas escolhidas para este estudo, concluímos que os partidos estudados não tratam de forma ampla e igualitária questões relativas às reivindicações das mulheres, dos negros, dos indígenas e do LGBTTTTS. Percebemos, por meio do estudo do discurso dos partidos, que as estratégias de construção textual empregadas, como o uso da catáfora, da anáfora e da intertextualidade, funcionam como orientadores

argumentativos para construir a ideia de apoio e de engajamento dos partidos com as causas relativas aos grupos estudados. De fato, o que identificamos, a partir das análises, foi uma generalização das questões referentes aos assuntos abordados nas postagens. Não verificamos a exposição de ações e dados que confirmassem políticas específicas desenvolvidas por parte dos partidos sobre os temas estudados.

Por fim, entendemos que este recente meio de divulgação discursiva dos partidos políticos, tornou-se, na verdade, uma nova tendência comunicativa empregada por tais organizações políticas para ampliar o seu campo de visibilidade, comprovando assim a hipótese desta pesquisa de que esses ambientes configuram-se como mais um canal de propaganda política dos partidos. Logo, percebemos que a partir desse novo molde comunicativo, os partidos vêm uma maneira para recrutar eleitores e divulgadores de suas ideias. Ou seja, o propósito central dos discursos transmitidos em suas redes está focalizado no marketing político.

Referências

BAZERMAN, Charles. 2006. **Gêneros, agência e escrita**. São Paulo: Cortez.

BAZERMAN, Charles. 2005. **Gêneros textuais, tipificação e interação**. São Paulo: Cortez.

BAWARSHI, Anis S.; REIFF, Mary Jo. 2010. **Genre: an introduction to history, theory, research, and pedagogy**. West Lafayette, Indiana: Parlor Press/The WAC Clearinghouse.

BEAUGRANDE, Robert Alain de. 2004. **A New Introduction To The Study Of Text And Discourse: Discursivism and Ecologism**. Published for free use on the *Internet* Disponível em:<http://www.beaugrande.com/new_intro_to_study.htm> Acesso em: 18/04/2012.

BEAUGRANDE, Robert Alain de. 1997. **New Foundations for a Science of Text and Discourse**. University of Vienna. Disponível em:<http://www.beaugrande.com/new_foundations_for_a_science.htm> Acesso em: 18/04/2012.

BEAUGRANDE, Robert Alain de. 1984. **Text Production**. Toward a Science of Composition. University of Florida; Roy O. Freedle, Editor. Disponível em:<http://www.beaugrande.com/text_production.htm> Acesso em: 18/04/2012.

CASTELLS, Manuel. 2002. **A sociedade em Rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura** – v. 1. São Paulo: Paz & Terra.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, P. 2006. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto.

CRYSTAL, David. 2005. **A revolução da linguagem**. Tradução QUINTANA, Joubertina. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed.

FAIRCLOUGH, Norman. 2001. **Discurso e mudança social**. Brasília, Editora da Universidade de Brasília.

FERRARI, Lilian. 2003. **Introdução à linguística cognitiva**. São Paulo: Contexto, 2011.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcízio. 2009. “Politics 2.0”: A campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política** (UFPR. Impresso), v. 17, p. 29-43.

GOMES, W. 2007. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**, Brasil, v. 7, n. 3, 2007. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/view/3120/2930>. Acessado em 01.05.2013.

KOCH, Ingedore G. V. 2011a. **Ler e Compreender: os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto.

KOCH, Ingedore G. V.; ELIAS, Vanda M. 2011b. **Ler e Escrever: Estratégias de Produção Textual**. São Paulo: Contexto.

KOCH, Ingedore G. V. 2009[2004] **Introdução à linguística textual**. Trajetória e grandes temas. São Paulo: Martins Fontes.

KOCH, Ingedore G. V.; CUNHA-LIMA, Maria Luiza. 2005. Do cognitivismo ao sociocognitivismo. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Org.). 2005. **Introdução à linguística: fundamentos epistemológicos**. São Paulo, Cortez. Vol.3, p.251 - 300.

KOCH, Ingedore G. V.; MARCUSHI, Luiz A. 1998. Processos de Referenciação Na Produção Discursiva. **DELTA [online]**, vol.14, n.spe, pp. 00-00. ISSN 0102-4450. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-44501998000300012>. Acessado em 12.03.2013.

MARCUSCHI, Luiz A. 2011. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: BRITO, K. S.; GAYDECZKA, B.; KARWOSKI, A. M. Gêneros textuais. Reflexões e ensino. 4.ed. São Paulo: Parábola Editorial, p. p. 17-31.

MARCUSCHI, Luiz A. 2010. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In. MARCUSCHI, Luiz Antonio ; XAVIER, Antonio Carlos (Orgs). **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido**. 3. Ed. São Paulo: Cortez. p. p. 15-80.

MARCUSCHI, Luiz A. 2009[1983] **Linguística textual: o que é e como se faz**. Recife: Ed. Universitária da UFPE.

MARCUSCHI, Luiz A. 2008. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial.

MARCUSCHI, Luiz A. 2005. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In. DIONÍSIO A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A (Orgs.). **Gêneros Textuais e ensino**. Rio de Janeiro, Lucerna.

MARCUSCHI, Luiz A. 2001. A Anáfora Indireta: o barco textual e suas âncoras. In: KOCK, I. V, MORATO, E. M. e BENTES, A. C.(orgs.). **Referenciação e discurso**. São Paulo: Contexto, p. 53-101.

MARCUSCHI, Luiz A. 1996. **Exercícios de compreensão ou cópiação nos manuais de ensino de língua?** Em aberto, Brasília, ano 16, n.69, jan./mar. p.p. 64-82

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso. 2011. Election after Election: Rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas *online*. In: **XX Encontro Anual da COMPÓS (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação)**, 2011, Porto Alegre.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SILVA, Fernando Wisse Oliveira; MATOS, Nina Ribeiro. 2011. Estratégias de Comunicação Política *Online*: Uma

Análise do Perfil de José Serra no *Twitter*. **Contemporânea – Revista de comunicação e cultura**, v.09, n° 3.

MILLER, Carolyn R. 2009. **Gênero Textual, Agência e Tecnologia**. Recife, Ed. Universitária da UFPE.

QUEIROZ, Adolpho; TAVARES, Débora Cristina. 2007. Marketing Político, História e Evolução no Brasil Republicano. **Intercom / Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo: 31 de maio a 02 de junho de 2007**. Disponível em:<http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/5º-encontro20071/201cMarketing%20Politico%20Historia%20e%20Evolucao%20no%20Brasil%20Republicano201d.pdf>. Acesso em 03/09/2012.

PEDRO, Emília R. 1997. Análise Crítica do Discurso: aspectos teóricos, metodológicos e analíticos. In PEDRO, Emília R. (Org). 1997. **Análise Crítica do Discurso. Uma perspectiva Sociopolítica e Funcional**. Lisboa, Caminho, p.p. 19-46.

PEDRO, Emília R. 1997. O Discurso dos e nos *Media*. In PEDRO, Emilia. R. (Org). **Análise Crítica do Discurso. Uma perspectiva Sociopolítica e Funcional**. Lisboa, Caminho, p.p. 293-312.

RESENDE, Viviane de Melo; Ramalho, Viviane. 2006. **Análise de Discurso Crítica**. São Paulo, Contexto.

RÖMMELE, Andrea. 2003. Political parties, party communication and new information and communication technologies. **Party Politic**, Sage Publication: London, v. 9 (1) 7-20.

TOMASELLO, M. 2003. **Origens culturais da aquisição do conhecimento humano**. São Paulo: Martins Fontes.

VAN DIJK, Teun. 2012. **Discurso e contexto: uma abordagem sociocognitiva**. São Paulo, Contexto.

VAN DIJK, Teun. 2008. **Discurso e Poder**. São Paulo, Contexto.

VAN DIJK, Teun. 2005. **Discurso, Notícia e Ideologia. Estudos na Análise Crítica do Discurso**. Porto, Campo das Letras.

VAN DIJK, Teun. 2001. **El discurso como interacción social**. Estudios sobre el discurso: Una introducción multidisciplinaria. Vol. 2. Barcelona, Editorial Gedisa.

VAN DIJK, Teun A. 2000a. **Cognição, discurso e interação**. São Paulo, Contexto.

VAN DIJK, Teun. 2000b. **Ideología: uma aproximación multidisciplinaria**. Barcelona, Editorial Gedisa.

VAN DIJK, Teun. 1997. Discurso, cognición y sociedad. **Revista Signos**. Chile: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, p.p. 66-74.

WODAK, Ruth. 2007. Pragmatics and Critical Discourse Analysis: A cross-disciplinary inquiry. *In* **Pragmatics & Cognition**. USA, Jonh Benjamins Publishing Company. Vol. 15 (1) p.p. 203-225.

WODAK, Ruth. 2006. Mediation between discourse and society: assessing cognitive approaches in CDA. *In* **Discourse Studies**. London, Sage Publications. Vol. 8 (1) p.p. 179-190.

WODAK, Ruth; MEYER, Michael. 2001. **Methods of Critical Discourse Analysis**. London, Sage Publications.

WODAK, Ruth. 2001. What CDA is about – a summary of its history, important concepts and its developments. *In* WODAK, Ruth; MEYER, Michael.(Org). **Methods of Critical Discourse Analysis**. London, Sage Publications, 2001. p.p. 1-14.

XAVIER, Antonio Carlos. 2011. Retórica digital nas redes sociais. *In.* XAVIER, Antonio Carlos (Org.). **Hipertexto e Cibercultura: links com literatura, publicidade, plágio, e redes sociais.** São Paulo: Respel.

XAVIER, Antonio Carlos. 2009. **A Era do Hipertexto: linguagem e tecnologia.** Recife: Ed. Universitária da UFPE.

XAVIER, Antonio Carlos. 2005. Letramento digital e ensino. *In.* FERRAZ C. & MENDOÇA M. **Alfabetização e letramento: conceitos e relações.** Belo Horizonte: Autêntica, 2005.