



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE LETRAS VERNÁCULAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA

ADRIANA REGINA DANTAS MARTINS

**INTERFACE ENTRE POLIDEZ E IMPOLIDEZ EM POSTAGENS E COMENTÁRIOS
DE NATUREZA POLÍTICA NA PÁGINA DO *FACEBOOK* DA REVISTA CARTA
CAPITAL**

FORTALEZA

2023

ADRIANA REGINA DANTAS MARTINS

INTERFACE ENTRE POLIDEZ E IMPOLIDEZ EM POSTAGENS E COMENTÁRIOS
DE NATUREZA POLÍTICA NA PÁGINA DO *FACEBOOK* DA REVISTA CARTA
CAPITAL

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística, da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor em Linguística. Área de concentração: Linguística.

Orientadora: Prof^a. Dra. Maria Elias Soares.

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M341i Martins, Adriana Regina Dantas.

Interface entre Polidez e Impolidez em postagens e comentários de natureza política na página do Facebook da revista Carta Capital / Adriana Regina Dantas Martins. – 2023.
173 f. : il. color.

Tese (doutorado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza, 2023.

Orientação: Prof. Dr. Maria Elias Soares.

1. Interface. 2. Polidez. 3. Impolidez. 4. Branding discursivo. 5. Facebook. I. Título.

CDD 410

ADRIANA REGINA DANTAS MARTINS

**INTERFACE ENTRE POLIDEZ E IMPOLIDEZ EM POSTAGENS E COMENTÁRIOS
DE NATUREZA POLÍTICA NA PÁGINA DO *FACEBOOK* DA REVISTA CARTA
CAPITAL**

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em Linguística do Programa de Pós-Graduação em Linguística do Centro de Humanidades da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Linguística. Área de concentração: Linguística.

Aprovada em 22/12/2022

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Maria Elias Soares (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Claudiana Nogueira de Alencar
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

Prof. Dr. Luiz Antônio da Silva
Universidade de São Paulo (USP)

Profa. Dra. Geórgia Maria Feitosa e Paiva
Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB)

Profa. Dra. Rosalice Botelho Wakim Souza Pinto
Universidade Nova de Lisboa (IFILNOVA/CEDIS)

Profa. Dra. Letícia Adriana Pires Ferreira dos Santos
Universidade Estadual do Ceará (UECE) (Suplente Externo)

Profa. Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa
Universidade Federal do Ceará (Suplente interno)

Aos meus pais, esposo, e filhos.

Amo vocês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela oportunidade de alcançar mais essa conquista; agradeço por me dar graça, força e fé para superar todas as etapas, mesmo diante da perda do meu querido pai nesse cenário de pandemia.

Agradeço à minha amada família: meu esposo, meus filhos e minha nora, por compreenderem os vários momentos de ausência.

Agradeço à minha amada mãe, aos meus queridos irmãos, parentes e amigos pela torcida e pelo incentivo.

Agradeço à minha querida orientadora Professora Doutora Maria Elias Soares, por compartilhar comigo a paixão pela pesquisa. Obrigada por aceitar me orientar, acreditar em mim e incentivar o meu projeto. O seu olhar e seus questionamentos fizeram toda a diferença na construção desta pesquisa.

Agradeço às queridas amigas Geórgia Paiva e Letícia Adriana, que me acompanham desde o mestrado. Obrigada pela parceria nas produções científicas sobre a teoria da Polidez e da Impolidez Linguística e pelas observações importantes na qualificação do projeto de tese.

Agradeço à minha querida professora de graduação e orientadora de mestrado Claudiana Nogueira de Alencar. Você me apresentou o mundo da pesquisa e sempre me incentivou a ir além. Sou muito grata por tudo.

Agradeço à professora Kazue Saito Monteiro pelas valiosas observações na segunda qualificação de tese.

Agradeço aos professores Luiz Antônio da Silva e Rosalice Botelho Wakim Souza Pinto por aceitarem participar desta banca de defesa.

Agradeço aos amigos queridos Antenor Teixeira de Almeida Júnior, Maria Coeli Saraiva Rodrigues e Damião Carlos Nobre Jucá, vocês são parceiros para a vida.

Agradeço a todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Linguística da UFC, o PPGL, em especial, Margarete Fernandes, Júlio Araújo e Mônica Cavalcante. Obrigada por compartilharem conhecimento e experiência. Vocês também contribuíram para essa conquista.

Enfim, agradeço a todas e a todos que torceram por mim e que contribuíram para que este trabalho se realizasse.

RESUMO

Os estudos sobre a polidez e a impolidez linguística são pertinentes para compreender a interação entre os participantes sociais. Nesse aspecto, esta tese tem como objetivo analisar a interface entre polidez e impolidez linguística em dez postagens e cento e quarenta e um comentários representativos das interações de internautas com o autor da postagem e com outros participantes na página do *Facebook* da revista *Carta Capital*. Como aporte teórico-metodológico, tomou-se como base os estudos de Goffman (1967), Leech (1983), Brown e Levinson (1987), Culpeper (1996; 2005), Bravo (1999), Watts (2003), Spencer-Oatey (2007), Charaudeau (2011; 2019), Briz (2013), Barros (2017), Amossy (2017); Paiva e Olivera (2019), Cavalcante *et al* (2020) entre outros. A partir da análise pragmático-discursiva, observou-se que, das estratégias de polidez linguística, as mais utilizadas foram: *off record* - seja irônico; de impolidez, *output* de impolidez positiva - faça o outro se sentir desconfortável; *output* de impolidez negativa - associar explicitamente o outro a um aspecto negativo; e, entre as estratégias ressignificadas para esta tese, a desqualificação foi a mais utilizada em detrimento da estratégia de atenuação e de ironia. Na ação de *branding* discursivo, a construção negativa da imagem da pessoa da postagem foi a mais recorrente pela produção da revista; e, de forma geral, o engajamento dos participantes foi a favor do posicionamento da revista. Estes resultados demonstram que a impolidez foi mais recorrente nas interações do que a polidez. Até mesmo nas interações polidas, o intuito se aproximou mais de uma ação impolida. Observou-se ainda que, nas postagens mais polêmicas, as interações, colocadas em uma gradação, são tidas como mais impolidas; nas postagens menos polêmicas, a gradação variou entre mais polida, menos polida e menos impolida. Com esta investigação, concluímos que há interface entre polidez e impolidez, tanto na utilização do texto verbal como do não verbal, nas postagens e nos comentários, mostrando que as categorias de (Im)polidez estão a serviço de um participante social motivado pelo contexto social e interacional e que se apresenta engajado em defender seu viés ideológico, em que suas escolhas linguísticas impolidas prevalecem dentro de uma gradação que deixa claro que preservar a face do eu e do outro nem sempre é a prioridade.

Palavras-Chave: interface; polidez; impolidez; *branding* discursivo; *facebook*.

ABSTRACT

Studies on politeness and linguistic impoliteness are relevant to understanding the interaction between social participants. In this aspect, this thesis aims to analyze the interface between politeness and linguistic impoliteness in ten posts and one hundred and forty-one comments representative of the interactions of Internet users with the author of the post and with other participants on the Facebook page of Carta Capital magazine. As a theoretical and methodological contribution, we took as a basis the studies of Goffman (1967), Leech (1983), Brown e Levinson (1987), Culpeper (1996; 2005), Bravo (1999), Watts (2003), Spencer-oatey (2007), Charaudeau (2011; 2019), Briz (2013), Barros (2017), Amossy (2017); Paiva e Olivera (2019); Cavalcante *et al* (2020) among others. From the pragmatic-discursive analysis, it was observed that, of the linguistic politeness strategies, the most used were: off record - be ironic; of impoliteness, output of positive impoliteness - make the other feel uncomfortable; output of negative impoliteness - explicitly associate the other to a negative aspect; and, among the strategies resigned for this thesis, the disqualification was the most used in detriment of the attenuation and irony strategies. In the discursive branding action, the negative construction of the image of the person of the post was the most recurrent by the magazine's production; and overall, the engagement of the participants was in favor of the magazine's positioning. These results show that impoliteness was more recurrent in the interactions than politeness. Even in polite interactions, the intent is closer to an impolite action. We also observed that, in the most polemic posts, the interactions, placed in a gradation, are considered more impolite; in the less polemic posts, the gradation varied between more polite, less polite and less impolite. With this investigation, we conclude that there is an interface between politeness and impoliteness, both in the use of verbal and non-verbal text, in posts and comments, showing that the categories of (Im)politeness are at the service of a social participant motivated by the social and interactional context and who presents himself engaged in defending his ideological bias, in which his impolite linguistic choices prevail within a gradation that makes it clear that preserving the face of the self and the other is not always the priority.

Keywords: interface; politeness; impoliteness; discursive branding; facebook.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Estratégias de polidez linguística.....	77
Gráfico 2 – Estratégias de impolidez linguística.....	78
Gráfico 3 – Estratégia On Record (face positiva)	88
Gráfico 4 – Estratégia On Record (face negativa)	90
Gráfico 5 – Estratégia Off Record	91
Gráfico 6 – Estratégia Output de impolidez positiva	96
Gráfico 7 – Estratégia Output de impolidez negativa	103
Gráfico 8 – Categorias analíticas dos comentários	108
Gráfico 9 – Engajamento com as postagens.....	123

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Vantagens dos modos de enunciação da polidez linguística.....	38
Quadro 2 – Estratégias de polidez linguística.....	39
Quadro 3 – Estratégias de impolidez.....	50
Quadro 4 – Procedimentos de construção enunciativa	63
Quadro 5 – Postagens selecionadas.....	72
Quadro 6 – <i>Branding</i> discursivo.....	122

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Continuum da (Im)polidez: <i>Branding</i> Discursivo.....	94
Figura 2 – <i>Branding</i> Discursivo, estratégias de (im)polidez e engajamento.....	119
Figura 3 – Engajamento Fraco/forte e Positivo/Negativo.....	120
Figura 4 – Espaço do processo de <i>Branding</i> Discursivo.....	133

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
2.1	A Pragmática e a comunicação	23
2.1.1	<i>A comunicação no âmbito digital</i>	26
2.2	Polidez Linguística	29
2.2.1	<i>A face e os atos ameaçadores de face</i>	34
2.3	Impolidez Linguística	45
2.3.1	<i>Estratégias de output de impolidez positiva e negativa</i>	49
2.4	Reflexões sobre as cinco estratégias para analisar a interação.....	53
2.4.1	<i>Ironia</i>	53
2.4.2	<i>Atenuação</i>	56
2.4.3	<i>Branding Discursivo</i>	57
2.4.4	<i>Engajamento</i>	63
2.4.5	(Des)qualificação	65
3	METODOLOGIA.....	69
3.1	Caracterização da Pesquisa.....	69
3.2	Delimitação do universo e da amostra	70
3.3	Procedimento de coleta de dados	71
3.4	Procedimento de análise de dados	73
4	ANÁLISE DE DADOS.....	74
4.1	A polidez e a impolidez no contexto interacional	76
4.2	Estratégias de (im)polidez	86
4.3	Categorias de atenuação, de (des)qualificação e de ironia.....	107
4.4	<i>Branding Discursivo e tipo de engajamento com as postagens</i>	119
5	CONCLUSÃO.....	135
	REFERÊNCIAS	140
	ANEXO A – POSTAGEM 1	147
	ANEXO B – POSTAGEM 2.....	153
	ANEXO C – POSTAGEM 3	156
	ANEXO D – POSTAGEM 4	157
	ANEXO E – POSTAGEM 5.....	159
	ANEXO F – POSTAGEM 6.....	161

ANEXO G – POSTAGEM 7	165
ANEXO H – POSTAGEM 8	167
ANEXO I – POSTAGEM 9	169
ANEXO J – POSTAGEM 10	171

1 INTRODUÇÃO

O tema abordado nesta tese surgiu de uma lacuna verificada nos estudos de Paiva e Oliveira (2019) sobre a interface entre polidez e impolidez linguística. As autoras focaram seu trabalho na recategorização da interface entre polidez e impolidez linguística considerando a estratégia de Brown e Levinson (1987) *categorize um ato de ameaça à face como regra geral* para analisar uma campanha publicitária específica. Baseada nisso, a autora desta tese, passou a se questionar sobre o que, realmente, seria essa interface¹ em situações de interação em rede social e de que maneira se evidencia a gestão do ambiente virtual e se apresentaria nas outras estratégias de polidez e nas de impolidez em postagens e em comentários no *Facebook*.

A autora desta tese, em sua pesquisa de mestrado (MARTINS, 2013), trabalhou com as estratégias de (im)polidez linguística focando na violência contra a mulher em postagens e em comentários em dois *Blogs*. A partir de então, foi aprofundando as leituras e as pesquisas sobre o uso da (im)polidez nas interações, principalmente, nas que acontecem no âmbito digital.

Nesse aspecto, passou a observar que a ideia do que é polido ou impolido está além das fronteiras impostas por categorias rígidas (CULPEPER, 2016). O que se quer dizer é que alguns termos que são tidos como polidos podem ser percebidos pelo outro como impolido e termos impolidos podem ser aceitos como polidos. É nesse rompimento de fronteiras que acontece a interface. É algo dinâmico que sofre gradações dependendo de alguns fatores como: a intenção do interagente, o contexto interacional, a temática das postagens e dos comentários, o ponto de vista dos outros participantes, os recursos do suporte etc.

Desde os estudos de mestrado, a autora desta pesquisa tem se dedicado a pesquisar interações em redes sociais devido à dinâmica multimodal – *emoji, gif, like, dislike, link*, entre outros -, que acontece ali. Agora, no doutorado, a escolha pela revista *Carta Capital on-line*, como é explicado de forma mais detalhada na seção de

¹ Neste trabalho, a interface significa os termos ditos polidos que, no contexto interacional, figuram como impolidos e, em contrapartida, os termos ditos impolidos que são aceitos como se fossem termos polidos. Exemplo: a palavra “mito” que é um elogio pode se configurar como uma ofensa se o outro for alguém que se opõe ao presidente Jair Bolsonaro que era chamado de mito por seus seguidores. Nesse sentido, ser chamado de “mito” não é um elogio e sim um xingamento. No contexto interacional do exemplo apresentado, o termo mito marca a interface entre polidez e impolidez, pois o termo pode figurar nas duas esferas.

metodologia, justifica-se por sua trajetória e seu histórico de publicações. A decisão de pesquisar as interações na rede social *Facebook* justifica-se por duas razões: primeiramente, pela abrangência dessa rede, que, de acordo com o site *idealmarketing*², é a rede social mais utilizada no mundo; segundo, pela própria configuração da plataforma do *Facebook* que é, visualmente, colaborativa para perceber as interações e capturar os comentários do que a do Instagram, por exemplo.

Considerando o momento social e político do Brasil entre os anos de 2020 e 2022, as pessoas passaram a utilizar mais as redes sociais para se comunicar, talvez em virtude da pandemia, evento que motivou essa maior adesão ao ambiente virtual. Evidencia-se que, nas redes sociais, as pessoas podem se engajar em interações para defender seu ponto de vista, para criticar alguma autarquia política ou a opinião de alguém, para comentar um fato cotidiano, para rir, para se solidarizar com alguém etc. Tudo isso pode acontecer de maneira polida ou impolida. Nesse aspecto, a autora desta tese se sentiu inquieta com a seguinte questão: há interface entre polidez e impolidez linguística nas interações da revista *Carta Capital* no *Facebook*? Se há, como essa interface acontece? Quais estratégias de (im)polidez são observadas ali? A partir dessas questões, surge o interesse de investigar a interface entre polidez e impolidez linguística.

Os estudos sobre a polidez linguística seguem o viés dos estudos da pragmática, e, a partir dos estudos sobre os Atos de fala de Austin (1975); o princípio de cooperação de Grice (1967); o Ritual de Interação de Goffman (1967); a polidez, a pragmática e o performativo de Lakoff (1973); o princípio da pragmática de Leech (1983); e a teoria da Polidez de Brown e Levinson (1987), começaram a surgir como estudos promissores.

No intuito de compreender o texto como materialidade linguística que emerge na comunicação, autores como Lakoff (1973); Leech (1983) e Brown e Levinson (1987) desenvolveram estudos significativos para compreensão dos fenômenos linguísticos. Brown e Levinson (1987), em sua teoria da Polidez, cunharam categorias para classificar atos de fala. Mesmo reconhecendo a importância da teoria da polidez, é necessário salientar que é restritiva, no sentido de que o texto comporta, além de materialidade linguística, interação e, como tal, está atrelado ao contexto interacional/ social e aos participantes da interação. Além disso, no contexto da era

² Para saber mais acessar: < <https://www.idealmarketing.com.br/blog/facebook/> Acesso em: 14 ago. 2021.

da informação, o texto não verbal, presente, principalmente, nos gêneros digitais, ocupa um espaço significativo na sociedade em que as práticas interativas estão atreladas a contextos cada vez mais dinâmicos e multimodais (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006). Nesse sentido, são necessárias categorias que contemplem, também, as interações que acontecem por intermédio do não verbal, algo que não é contemplado pelos autores das décadas de 1970 e 1980.

No momento em que se assume que o texto é interação e que se reconhece com sentido completo no contexto interacional (KOCH; ELIAS, 2006), observa-se que as classificações elencadas para se identificar o que é (im)polido, pode ser algo incoerente com a realidade comunicativa. Sabe-se que, de forma geral, ser polido é cooperar com o equilíbrio da comunicação, é buscar associar-se a outros, cujos atributos são, naquele momento, desejados, almejados para o alcance de uma determinada finalidade comunicativa e social. Assim, ambas, polidez e impolidez podem ser expressas de forma verbal ou não verbal (*gif, emojis*, por exemplo) e podem ser assumidas por qualquer ator social, em diferentes graus, independentemente de condição social ou nível de escolaridade. Grosso modo, os comportamentos impolidos são “marcados” em relação aos comportamentos polidos, e, geralmente, as construções linguísticas positivas são mais polidas que as negativas (CULPEPER, 2011).

Os estudos da área da polidez e da impolidez linguística são abrangentes. Autores como Brown e Levinson (1987) e Culpeper (1996) respaldam com fundamentos teórico e metodológico trabalhos em diversas áreas, tanto da linguística, como de outras, como o trabalho de Cunha (2019), em que ele analisa o discurso polêmico em uma sessão do Superior Tribunal Federal. Os trabalhos disponíveis em revistas científicas e repositórios acadêmicos abordam as interações face a face ou virtuais em diferentes gêneros, a saber: o trabalho de Souza (2020), que utilizou comentários avaliativos da plataforma *Google Maps*; o estudo de Albuquerque e Muniz (2020), que focou nas interações de estudantes de português brasileiro como língua adicional; a pesquisa de Rocha e Cunha (2020), que utilizou comentários metadiscursivos de adversários políticos em dois debates eleitorais; o de Pelinson (2019), que focou no discurso de professores; os de Ferreira e Godoy (2018); Bentes, Ferreira Silva, Mariano (2013); e, Jacob (2018), que optaram por estudar o gênero entrevista (revista ou televisão); o de Biar (2015), que optou por analisar a entrevista

em contexto prisional; e o de Albuquerque e Maroto (2018), que escolheram estudar o gênero carta do leitor, entre outros.

Essas pesquisas, embora, sejam significativas, tratam os fenômenos da polidez e da impolidez em perspectiva polarizada. Não há problema em analisar e classificar os fenômenos linguísticos considerando os polos polido ou impolido, posto que, as próprias teorias que embasam esses estudos assim o fazem. A questão que se pontua aqui é o aspecto restritivo desses estudos, já que a dinamicidade das interações, principalmente, nas redes sociais, requer observação mais ampla considerando que nem sempre é possível tratar os fenômenos da polidez e da impolidez de forma polarizada. Dessa maneira, aprofundar as reflexões sobre termos ditos polidos que são percebidos como impolidos e vice-versa, demonstra que é de extrema relevância para os estudos da linguagem refletir se essas classificações de termos linguísticos são pertinentes na prática comunicacional.

Culpeper (2005) propõe a revisão da própria teoria, que fora publicada no ano de 1996, mencionando a fragilidade da classificação no contexto comunicativo considerando os aspectos sociais e psicológicos que participam da interação. Concordando com Culpeper (2005), assume-se que faz mais sentido a ideia da oposição polidez x impolidez como um contínuo (BARROS, 2017).

Retornando ao estado da arte, as pesquisas mencionadas sobre polidez e impolidez são interessantes e de notória contribuição para os estudos da polidez, no entanto, a lacuna observada se refere à reflexão sobre a não polarização entre a polidez e a impolidez, considerando, não apenas o que está no contexto, mas, também, no contexto comunicativo e interacional. Paiva e Oliveira (2019) discutem a interface entre polidez e impolidez a partir da recategorização do discurso em um cartaz publicitário. Esse estudo é de veras relevante e, aqui, pois o foco se pauta em ampliar essa ideia de interface em um contexto de interação em rede social. Além disso, tem o intuito de se pensar em categorias de análise mais adequadas para verificar as interações em redes sociais.

Barreto-Filho (2019), em sua tese sobre *Avaliações da (im)polidez em interações no Facebook*, objetivou descrever o funcionamento e a configuração da (im)polidez em discussões públicas no *Facebook* e os principais resultados apontaram que a agressão, a preservação e a ridicularização surgiram como demonstração da (im)polidez nas análises realizadas. A aproximação da pesquisa de Barreto-Filho (2019) com este trabalho decorre de seu intuito de analisar as interações no

Facebook, porém se distancia desse estudo já que, aqui, o foco não é apenas a impolidez, mas sua interface com a polidez. A relevância em se pesquisar a interface se pauta em alguns fatores: a) contribuir teoricamente com os estudos sobre a polidez e a impolidez atualizando algumas categorias de análise, considerando o contexto dinâmico das interações que acontecem em ambiente virtual; b) apresentar análises considerando que a interface se manifesta no texto verbal e no texto não verbal; c) mostrar como as estratégias: atenuação, *branding*, engajamento, (des)qualificação e ironia podem ser utilizadas para analisar a interface entre polidez e impolidez nas interações que se manifestam na página da revista Carta Capital no *Facebook*.

Na ação de pesquisar os trabalhos que já foram escritos na área da polidez e da impolidez é notório que as produções foram acompanhando as movimentações atuais da linguagem, isso é perceptível pelos gêneros discursivos que mais circulam na sociedade, como no trabalho de Paiva e Silva (2019), sobre o preconceito e a (im)polidez, em que o objetivo foi compreender como o preconceito se materializa na (im)polidez linguística através de postagens no *Facebook*. O resultado apontou para a utilização de estratégias de polidez linguística por parte dos participantes, bem como um amálgama das estratégias de polidez e de impolidez quando o efeito produzido era o de atacar um dos membros do grupo, a vítima ou o suposto agressor.

A pesquisa de Paiva e Silva (2019) aproxima-se deste trabalho no intuito de analisar essa aproximação entre as concepções sobre o que é polido ou impolido; se distancia no que concerne ao foco; aqui, não está em verificar o preconceito e a (im)polidez e sim a interface entre polidez e impolidez linguística para mostrar que, no contexto interacional, os padrões sobre o que é polido ou impolido são extrapolados, por isso é relevante mostrar a interação que se manifesta pelo texto verbal e não verbal e como as pessoas convencionam seu discurso, motivados pelo contexto interacional e social, o que é polido ou impolido (WATTS, 2003).

Os termos polido e impolido podem ser vistos, no senso comum, como antagônicos, até mesmo pela utilização do prefixo (im) que, na língua portuguesa, é considerado como negação. Porém, em um estudo mais atual, Paiva (2020) considera a polidez como uma gradação, aproximando-se do intuito de pesquisa deste trabalho, no aspecto de que essa gradação demonstra o movimento escalar entre o que se define como polido e impolido.

Assumindo como pressuposto que as interações não são estaticamente polarizadas, pretende-se como objetivo geral analisar a interface entre polidez e

impolidez em dez postagens e cento e quarenta e um comentários das interações dos internautas com a postagem e com os outros participantes na página da revista *Carta Capital* na rede social *Facebook* e como objetivos específicos:

a) verificar em que medida os marcadores que denotam o posicionamento ideológico do participante configuram a interface entre a polidez e a impolidez;

b) descrever de que maneira a temática da postagem se relaciona com a interface entre a polidez e a impolidez;

c) analisar de que maneira a utilização das estratégias de atenuação, de (des)qualificação e de ironia marcam a interface entre a polidez e a impolidez;

d) investigar de que maneira a ação estratégica de *branding* discursivo influencia o tipo de engajamento dos participantes.

Partindo da hipótese de que a comunicação que acontece por intermédio da interação em redes sociais apresenta elementos que interligam aspectos linguísticos, contextuais, intencionais e interacionais (SPENCER-OATEY, 2005). Nesse sentido, considerando que as interações no *Facebook* apresentam a interface entre polidez e impolidez linguística, de forma que é no contexto interacional e social que o que é polido ou impolido se materializa, têm-se os seguintes problemas e hipóteses.

1. Em que medida os marcadores que denotam o posicionamento ideológico do participante configuram a interface entre a polidez e a impolidez?

Se os marcadores que denotam o posicionamento ideológico do participante forem a favor de um comentário impolido, então ele vai valorar o comentário como polido e, caso seu posicionamento seja contra um comentário polido, ele vai valorá-lo como impolido.

2. De que maneira a temática da postagem se relaciona com a interface entre a polidez e a impolidez?

Se o tema é polêmico, então o participante vai perceber um comentário polido como impolido ou impolido como polido.

3. De que maneira a utilização das estratégias de atenuação, de (des)qualificação e de ironia marcam a interface entre a polidez e a impolidez?

Se o participante social utiliza as estratégias de (des)qualificação e de ironia e sua interação soar como impolida, então ele pode utilizar a estratégia de atenuação para marcar a polidez.

4. De que maneira a ação estratégia de *branding* discursivo influencia o tipo de engajamento dos participantes?

Se a ação de *branding* discursivo é utilizada para construir a imagem de alguém de forma positiva, então o engajamento será positivo, caso a gestão de *branding* seja utilizada para construir a imagem de alguém de forma negativa, então o engajamento será negativo.

Neste trabalho, serão analisadas 141 interações na rede social *Facebook*. A interação se constitui não apenas nos atos verbais, mas em toda troca que, de alguma forma, se caracterize como participação (RECUERO, 2013); no caso de interação em redes sociais as possibilidades são diversas: memes, *emojis*, caricaturas, elementos paralinguísticos que são materializados na interação escrita, como o uso de maiúscula, por exemplo, para indicar alteração na voz; e o uso de reticências para indicar hesitação ou deixar subentendida alguma opinião.

Para isso, levar-se-á em conta que a polidez linguística, de forma genérica, é um conjunto de procedimentos que o falante utiliza para poupar ou valorizar seu parceiro de interação. A polidez pode ser considerada uma estratégia (CULPEPER, 2016) para que a comunicação seja adequada ao contexto comunicativo. Poder-se-ia até afirmar que ser polido é uma regra de interação, já que nas situações comunicativas espera-se sempre uma atitude polida do outro interagente, porém é importante considerar que essa escolha cabe a cada falante, dependendo do rumo da conversa. Essa atitude polida, para a sociedade do século XIX, por exemplo, era característica apenas da elite ou apenas dos que frequentavam a escola. Por outro lado, em uma acalorada discussão política, será que escolhas linguísticas, ditas, impolidas são “marcadas” em relação aos comportamentos polidos? Ou é o que se espera de um cidadão crítico que deve se posicionar diante das interações sociais?

Watts (2003) afirma que há uma tentativa de associar polidez como sinônimo de boa educação, de civilidade. Porém, como apresentado na pesquisa de Paiva (2020), há gradação entre polidez e impolidez considerando a cultura, o contexto e as motivações dos interagentes.

Diante do que foi apresentado sobre os trabalhos anteriores em que, de certa maneira, restringe-se o escopo de análise do texto verbal e das categorias de análise propostas por Brown e Levinson e Culpeper, nesta tese, propõe-se ampliar o escopo de pesquisa e abordar como manifestação de (im)polidez aspectos como: sua interface entre a polidez e a impolidez, as interações verbais e não verbais, os

contratos comunicativos entre os interagentes para observar que, em determinado contexto interativo, as escolhas linguísticas fogem de uma classificação tradicional do que é polido ou impolido. Nesse aspecto, uma palavra de baixo calão, ou a representação do aumento do tom voz, com o uso de maiúsculas, por exemplo, pode não significar impolidez ou desrespeito com o outro.

Culpeper (1996) argumenta que qualquer participante em uma atividade comunicativa pode ser polido ou impolido, dependendo da situação. Para ele, a impolidez pode se apresentar quando há um conflito de interesses e não há o intuito de preservar a face do outro; ou a impolidez pode ser a constituição de atos de fala que são proferidos com o objetivo de ofender, de violentar e que alguns aspectos de face são mais suscetíveis ao ataque. Por um lado, Culpeper tem razão, mas, por outro, as interações em redes sociais são tão dinâmicas que nem sempre é dessa forma que acontece.

Em algumas instâncias sociais, a impolidez pode ser uma estratégia de legitimação de poder (CULPEPER, 1996). Kantara (2011) afirma que esse poder³ legitimado é quando alguém tem a liberdade de ação para alcançar os objetivos estabelecidos para um interlocutor específico, como se exaltar para proteger alguém ou uma causa. Nas interações em redes sociais, a legitimação de poder pode se apresentar na reação positiva e no engajamento de respostas de reforço dos outros participantes. Se a postagem destoa do que é esperado, naquele contexto, as reações podem ser violentas. Nesse sentido, a influência do contexto interacional pode demarcar o tipo de contrato comunicativo (CHARAUDEAU, 2011) que é esperado entre os participantes, como em um evento de *stand-up* em que o contrato comunicativo pressupõe que o participante não tome as piadas como ofensivas. Nesse aspecto, mesmo que o espectador não se sinta confortável com o que está sendo dito, é esperado que não revide o comentário, mas o ache engraçado.

Partindo do exemplo citado, as escolhas linguísticas proferidas ali, mesmo que em outro contexto, são tidas como ofensivas; lá, não são tomadas como impolidas.

Assim, por tudo o que já foi apresentado e discutido, assume-se que realizar essa pesquisa pode ser de grande relevância no âmbito teórico, pela

³ Para Watts (2003, p. 276) power means: the freedom of action to achieve one's goals, regardless of whether or not this involves the potential to impose one's will on others to carry out actions that are in one's interests.

atualidade do tema proposto; no acadêmico, pela utilização de categorias de análise mais voltadas para a interação digital; no científico, pela contribuição aos estudos da área da (Im)polidez linguística; no social, para compreensão de como as interações sociais se constroem nas práticas sociais; e no pessoal, pelo interesse na comunicação que se constrói de forma cada vez mais dinâmica no âmbito digital.

Dessa maneira, esta tese apresenta, além desta parte introdutória, mais cinco seções: a fundamentação teórica, a metodologia, a análise dos dados, a conclusão e as referências.

A parte de fundamentação teórica é aquela em que são apresentadas as reflexões sobre as leituras pertinentes ao tema. A teoria da Polidez de Brown e Levinson (1987) e da impolidez de Culpeper (1996; 2005; 2016) são os textos basilares desta pesquisa. Além disso, são apresentadas as reflexões sobre a comunicação no âmbito digital e as ações estratégicas de *branding*, atenuação, engajamento, ironia e (des)qualificação.

Na seção de metodologia, é descrito o passo a passo da pesquisa, bem como a caracterização do corpus e os critérios de seleção e análise dos dados.

Na seção de análise é apresentada a tabulação dos dados, alguns exemplares das interações e das postagens e a análise desses dados.

Por fim, a seção de conclusão é o momento das reflexões finais sobre tudo o que foi analisado, no qual se apresenta também as sugestões de pesquisas seguindo o viés dos estudos da (im)polidez linguística nas interações não apenas virtuais, mas presenciais também.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, serão apresentadas reflexões sobre as leituras realizadas para o embasamento teórico deste estudo. Mas, antes, uma breve reflexão sobre a escolha dos teóricos e das teorias para compor este trabalho.

De forma geral, traçar um itinerário para compor o referencial teórico de uma tese não é fácil, embora tantas publicações interessantes e necessárias, fazer um recorte é necessário. Aqui, foram priorizados mais os estudos de tradição anglo-saxônica (BARROS, 2017), e de acordo com os objetivos deste trabalho foram necessários trazer as classificações da teoria da Polidez de Brown e Levinson (1987) e da teoria da Impolidez de Culpeper (1996) para mostrar as fragilidades dessas categorizações do que é polido e do que é impolido no contexto interativo e apresentar cinco outras estratégias como categorias de análise.

Nesse sentido, esta seção está organizada da seguinte forma: a pragmática e a comunicação, apresentando como a comunicação é vista pelo viés da pragmática; em seguida, a comunicação no âmbito digital mostrando as particularidades e as interferências do digital nas interações; logo após, as reflexões sobre os estudos da Polidez, apresentando a conceituação, as categorias de Brown e Levinson (1987) e os atos ameaçadores de face; em seguida, as reflexões sobre a Impolidez, focando alguns conceitos basilares, as estratégias de *output* de impolidez positiva e negativa de Culpeper (1996) e algumas observações sobre a revisitação de Culpeper (2005) à sua teoria. Por fim, as considerações sobre as cinco estratégias - ironia, atenuação, *branding* discursivo, engajamento e (des)qualificação - propostas, aqui, para compor as categorias de análise do corpus desta tese.

2.1 A Pragmática e a comunicação

Na abertura de um texto de fundamentação teórica, o movimento retórico que se espera, geralmente, é o de definição, de conceituação ou de algo parecido. Sabe-se que isso não é uma tarefa simples como abrir o dicionário e replicar o que ali está, principalmente, em um trabalho de tese, em que a academia estabelece maior responsabilidade com o que se diz e como se diz. Dahlberg (1978, p. 106) afirma que “fazer uma definição equivale a estabelecer uma equação de sentido... A definição é, de certo modo, uma limitação, ou seja, uma colocação de limites”. A ideia, aqui, não é

de aversão às definições, mas, apenas, a de se pensar que nem sempre é possível elencar uma única definição como único limite; com efeito, o intuito é seguir um percurso conceitual que faça sentido para tentar trazer luz ao tema que se pretende estudar aqui.

O desafio da conceituação é inerente a qualquer área, principalmente, àquelas que estudam a linguagem, algo tão dinâmico. Não seria diferente neste trabalho que se enquadra dentro dos estudos da linguística e se situa no viés da Pragmática.

Nos estudos pragmáticos, para compreender as diversas práticas sociais, com suas mais variadas interações, é necessário considerar as práticas comunicativas/conversacionais⁴ como forma de ação, como forma de vida (AUSTIN, 1975). Marcondes (2005) considera que a pragmática consiste na experiência concreta com a linguagem, nos fenômenos linguísticos com que efetivamente se lida através da interação com o outro. Essa questão é muito ampla, porém, neste texto, o objetivo não é fazer um levantamento histórico⁵ sobre o percurso da Pragmática como ciência, mas, sim, apresentar, dentro dos estudos da Pragmática, a polidez e a impolidez linguística.

Marcondes (2005) ressalta que a pragmática se realiza, em prática, a partir de situações interativas que consideram o contexto, e nesse *frame*⁶ a linguagem é uma forma de ação, e não, apenas, de descrição do real. Oliveira (1996, p. 154) afirma que “a linguagem é o modo de agirmos no mundo, uma prática social concreta; ou seja, é uma forma de atividade social, uma ‘forma de vida’ na expressão de Wittgenstein”. Sobre essa “forma de vida”, Alencar (2009, p. 99) define como linguagem e, essa concepção de linguagem, considera aspectos sociais e culturais integrados, baseando-se em Wittgenstein, que diz:

Em lugar do inalisável, do específico do indefinível: o fato de que agimos desta ou daquela maneira: por exemplo, *punimos* certas ações, *determinamos* os estados de coisas dessa ou daquela forma, *damos ordens*, relatamos, descrevemos cores, interessamo-nos pelos sentimentos alheios.

⁴ A conversação é um processo organizado, negociado pelos atores, que segue determinados rituais culturais e que faz parte dos processos de interação social. (RECUERO 2012, p. 31).

⁵ Para conferir essa abordagem, cf. MARCONDES, Danilo. **A pragmática na Filosofia Contemporânea**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

⁶ Trevisan (1992) ressalta que *frame* Segundo Beaugrande e Dressler, contém conhecimentos do senso comum sobre alguns conceitos centrais, não demonstrando em que ordem as coisas são feitas ou mencionadas. Aqui nesse texto significa esse conjunto de conceitos que fazem parte do contexto.

O que deve ser necessariamente aceito, o que é dado- poder-se-ia dizer- são fatos da vida/ formas de vida. (WITTGENSTEIN apud GLOCK, 1998, p. 174).

Nessa perspectiva plural de “formas de vida”, pode-se entender que pela linguagem e na linguagem são realizadas uma série de atividades que podem ser chamadas de jogos de linguagem (WITTGENSTEIN, 2000), e que “há inúmeros desses jogos de linguagem”. (ALENCAR, 2009, p. 100).

A grande contribuição de Wittgenstein para os estudos pragmáticos diz respeito à sua tese sobre os jogos de linguagem, em sua obra *Investigações Filosóficas* (1953). Nesse estudo, ele ressalta que o significado de uma palavra, assim como seu uso em determinado contexto, está ligado à noção de jogo de linguagem. Para Wittgenstein, cada situação comunicativa é como um jogo linguístico que tem suas regras, e, cada falante, para interagir nessa situação, precisa conhecer as regras do jogo, porém cada jogada que será feita, a partir das regras, faz parte do universo sociocultural de cada um. Como exemplo, citamos o jogo de xadrez no qual qualquer jogador precisa conhecer as regras para jogar, porém é o próprio jogador quem sabe qual peça será movimentada e em qual direção irá avançar. As escolhas de cada jogador dependem da jogada do seu adversário e da disposição em que se encontram as outras peças no tabuleiro.

Da mesma maneira, podemos dizer que os jogos de linguagem são regras de uso, regras pragmáticas, constitutivas dos jogos que tornam possíveis os atos realizados por aqueles que jogam (MARCONDES, 2005). Hacker (2021) concebe os jogos de linguagem como atividades que envolvem o uso das palavras em contextos determinados e que seguir as regras de uso das palavras é determinante para o consenso entre os participantes que jogam um determinado jogo.

Para compreender a funcionalidade desses jogos de linguagem é preciso, de antemão, compreender que, na visão de Wittgenstein, os significados das palavras não são pré-definidos, pois as pessoas aprendem ou atribuem significado na interação com o outro, por meio de um jogo de linguagem. Esses jogos envolvem as perspectivas do interagente-emissor e do interagente-interlocutor. Nessa concepção, Santos (2010, p. 4) ressalta que:

Os jogos são criações da vontade dos indivíduos, são, portanto, autônomos e governados por regras. Saber jogar um jogo é uma capacidade que supõe o domínio de uma técnica consecutiva a uma aprendizagem. O que faz um indivíduo aceitar as regras de um jogo é a crença que ele tem na verdade e utilidade desse jogo. Segue-se a regra e joga-se bem.

No que diz respeito às regras que regem um jogo de linguagem, pode-se dizer que são compartilhadas e que permitem saber o que se é relevante em cada situação. Araújo (2004, p. 108) ressalta que “a multiplicidade das linguagens e dos significados não conduz à incompreensão, pois há regras que percorrem os usos mostrando sua semelhança de família, seu parentesco”. Essas regras são convencionadas, porém não são fixas e dependem de uma série de fatores, tais como: contexto, necessidades, desejos, emoções, capacidades sensoriais, que indicarão quais “jogadas” são as mais adequadas, mostrando que são as circunstâncias que mostrarão qual jogo de linguagem será jogado (ARAÚJO, 2004).

A relevância da discussão apresentada, para esta tese, refere-se a importância de compreender que a linguagem é complexa e dinâmica. Nesse aspecto, a resenha teórica desta subseção deixa claro que, em uma perspectiva pragmática, a construção de sentido emerge do contexto interacional, por isso, nem sempre, é possível fazer análise de um determinado texto a partir apenas da materialidade linguística, como proposto nos estudos de Brown e Levinson (1987) e de Culpeper (1996).

No âmbito digital, as interações também são complexas e merecem uma subseção para que se aborde pontos relevantes para o estudo de tese que aqui se delinea.

2.1.1 A comunicação no âmbito digital

Desde que se passou a utilizar as redes sociais como forma de interação, as mudanças na forma de comunicar são notórias. O intuito de comunicar não é apenas de interesse pessoal, mas do comercial também, considerando que muitas pessoas vivem da própria imagem ou dos conteúdos que produzem para os seus seguidores. O interesse de se comunicar com o outro está relacionado com as diferentes formas de interagir com o outro, com os recursos digitais e consigo mesmo, no sentido de como cada um se vê e se constrói nesse contexto digital. Contudo Thompson (2009, p. 294) ressalta que

[...] há uma série de características que parcialmente se sobrepõem e que são parcialmente divergentes, que servem para definir conjuntos relativamente distintos de características. Os meios técnicos de fixação e de transmissão são componentes centrais desses conjuntos, mas devemos considerar, também, as condições sociais e os contextos mais amplos de produção, difusão e recepção. (THOMPSON, 2009, p. 294).

A comunicação que acontece no âmbito digital também é dinâmica e os processos de produção, de recepção e de difusão de conteúdo se tornaram menos centralizados na elite. Pessoas de diferentes classes sociais, por intermédio do aparelho celular conectado à internet, utilizam as redes sociais para expressar ideias, para consumir conteúdo e para compartilhar o que quiserem. Não há barreira espaço-tempo, as pessoas estão conectadas e o consumo das informações, que circulam na internet, acontece em tempo real, na mesma proporção da instantaneidade da interação (RECUERO, 2013). Qualquer tempo em que se está ocioso, ou que se deseja estar *on-line*, é uma possibilidade para estar conectado. Para Thompson (2009, p. 298): “a interação por telefone combina a maior acessibilidade espacial com a simultaneidade temporal”.

Nesse aspecto, as pessoas são consumidoras e produtoras dos mais diversos tipos de conteúdo e ao compartilharem suas opiniões nas redes sociais, como na página da revista Carta Capital, por exemplo, o que é privado passa a ser público. A interação, por intermédio das redes sociais como *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*, inaugura “uma nova forma de espaço público, onde discursos emergem, se fundem e são legitimados.” (RECUERO, 2012, p.17).

As possibilidades interativas em comentar, reagir com *like* ou com *dislike*, compartilhar a postagem, ou, até, denunciar/bloquear/silenciar são ações construídas, em torno dos interagentes, que, de acordo com a sua intenção e com o seu contexto interacional, performatizam uma identidade na mesma medida em que podem ser estigmatizados ou estigmatizar alguém. Congruente a isso, na mesma concepção do sujeito polimorfo (SIGNORINI,1998), em que a identidade não é fixa e nem restrita às redes sociais, de maneira que pode se flexibilizar de acordo com o perfil criado, no ambiente virtual ou nas interações face a face, produzindo atos de fala polidos ou impolidos. Para Goffman (1963, p. 4):

A sociedade estabelece os meios de categorizar as pessoas e o total de atributos considerados como comuns e naturais para os membros de cada uma dessas categorias: Os ambientes sociais estabelecem as categorias de pessoas que têm probabilidade de serem neles encontradas. As rotinas de relação social em ambientes estabelecidos nos permitem um relacionamento com “outras pessoas” previstas sem atenção ou reflexão particular. Então, quando um estranho nos é apresentado, os primeiros aspectos nos permitem prever a sua categoria e os seus atributos, a sua “identidade social”.

Na perspectiva de Goffman (1963), a sociedade dispõe de modelos de classificação que categorizam os interagentes, de acordo com os parâmetros, que são considerados comuns por outros membros ou grupos sociais. Esse prumo social acaba por determinar a que categoria cada interagente pertence. Nesse aspecto, os atos de fala impolidos podem ser proferidos como tentativa de difundir ou marcar um determinado estigma social excluído por associar-se a esses atributos. Em outras palavras, “aquele que não está habilitado para a aceitação plena”. (GOFFMAN, 1963, p. 7).

Um ponto relevante sobre a interação em rede social é a visibilidade da conversação (RECUERO, 2012) em que a pessoa comum e as suas ações rotineiras são vistas como algo “sedutor, na medida em que constitui um valor específico da nossa era, uma forma de capitalizar um dos grandes valores da contemporaneidade, a atenção, mas também tem um custo que está sobre a publicização do privado.” (RECUERO, 2012, p. 152).

A questão da publicização, nas redes sociais, é algo importante. O número de curtidas e de seguidores denota a aceitação positiva do conteúdo compartilhado, além disso, há ganho monetário significativo, por isso que muitos fazem das redes sociais seu trabalho e seu sustento. Com efeito, a relação entre o público e o privado é mais complexa do que se imagina e não se sabe ao certo os limites entre esses dois aspectos, ou de que forma são traçados.

Para os participantes, que estão engajados em uma atividade de interação, os movimentos para construir uma *persona* ou para criar um rótulo para alguém são ações rotineiras para quem convive nas redes sociais. É algo muito parecido ao que se faz para a comercialização de um determinado produto. O ‘rótulo’ que se atribui a alguém se constitui de atos de fala, verbais e/ou não-verbais, que, dependendo do contexto, podem ser polidos ou impolidos. De forma geral, ser polido é cooperar para o equilíbrio da comunicação, é buscar associar-se a outros, cujos atributos são, naquele momento, desejados, almejados para o alcance de uma determinada finalidade comunicativa e social. Assim, tanto a polidez como a impolidez podem ser assumidas por qualquer ator social, em diferentes graus – mais polido, menos polido -, independentemente de sua classe social e do seu grau de escolaridade, pois a motivação principal pode ser a de proteger a própria face e/ou expor a face do outro, ou a de defender um posicionamento ideológico.

Em síntese, nesta subseção, foca-se na observação e na reflexão de que a comunicação no ambiente digital, por ser multimodal, apresenta possibilidades interacionais como *emojis*, *gifs*, curtidas que precisam ser consideradas em uma análise, como será feito nesta tese analisando a (Im)polidez nas postagens e nos comentários, pois são interações que representam uma opinião, um posicionamento.

Na próxima seção, serão apresentadas as reflexões sobre polidez linguística.

2.2 Polidez Linguística

Para iniciar o percurso de reflexão sobre a conceituação da polidez, em uma perspectiva muito geral, de senso comum, que polidez linguística é um conjunto de regras que o falante utiliza para interagir com alguém visando a boa comunicação. Pode-se dizer que é um bom começo, embora seja uma definição restrita.

Para Brown e Levinson (1987), o conceito de polidez está associado à noção de preservação da face em que minimizar os atos ameaçadores de face é importante. Para Leech (2014), a polidez, como fenômeno social, é abordada a partir do fenômeno do comportamento observável, a materialidade linguística que é produzida no momento da interação. Por outro lado, se alguém estiver sendo educado, por regra ou por convenção social, não é sobre o que Leech se debruçou, mas ao que é manifestado por intermédio da linguagem. Para descrever a polidez, o autor pontua oito características. No primeiro ponto, ele ressalta que a polidez não é obrigatória, porém é vista pela sociedade como algo positivo, por isso as crianças aprendem desde cedo quais expressões linguísticas são convencionadas como comportamento polido. No segundo ponto, Leech pontua que há gradações dos comportamentos educado e rude; para ilustrar, ele cita a intensidade das palmas no final de uma apresentação em um concerto, além disso, aborda que, mesmo não gostando do evento, é possível aplaudir com intensidade no intuito de preservar a própria face, no caso dos outros estarem aplaudindo calorosamente. No terceiro ponto, o foco é a consciência do que é norma, em outras palavras, aquilo que é reconhecido pelas pessoas da sociedade sobre o quão educado é preciso ser em um momento comunicativo. No quarto ponto, o autor ressalta a consciência de que a situação irá determinar se ocorrerá a polidez. Com efeito, Leech (2014) ressalta seis atividades em que a impolidez se sobressai, a saber: situação política em que o líder

da oposição questiona outro político; impedimento do orador em bancada política; programa de *reality* em que há exposição dos participantes a eventos de humilhação e de abuso verbal; interrogatório de prisioneiro; inquérito em tribunal de justiça e treinamento militar.

No quinto ponto, o foco está na reciprocidade da polidez entre as duas partes na interação; no sexto ponto, a polidez pode se manifestar em comportamento repetitivo, como a repetição de palmas em um concerto, por exemplo; no sétimo ponto, o autor aborda a troca de valor entre os interagentes. Os elogios, os agradecimentos, as desculpas são itens de valor. Por fim, no oitavo ponto, Leech (2014) menciona que uma característica da polidez é a iniciativa de preservar o equilíbrio entre os participantes na interação. Diante do que foi mencionado, observa-se que, na perspectiva desse autor, a polidez tem papel importante para o equilíbrio da interação, mesmo que, em alguns contextos, a impolidez seja disfarçada pela ironia, como na interação entre políticos em um debate.

Para Kerbrat-Orecchioni (2006), a polidez é um conjunto de procedimentos que o falante utiliza para poupar ou valorizar seu parceiro de interação; e, a polidez é a norma que, como tal, deixa claro que os comportamentos impolidos são “marcados” em relação aos comportamentos polidos; e, os encadeamentos positivos são mais polidos que os negativos. Na visão da autora, esse ordenamento se refere ao uso de palavras que valorizam a face positiva do interlocutor, como elogios, por exemplo.

Para Watts (2003), a polidez pode ser considerada uma “estratégia” para que a comunicação seja confortável para os atores sociais. Essa ideia, embora esteja relacionada ao que qualquer participante social pensa sobre o que é ser polido, não deve ser acatada como suficiente para explicar as diversas situações de polidez na comunicação. Watts (2003, s.p.), na introdução de sua obra *Politeness*, comenta que “escrever a introdução para Polidez é como estar em um mortal combate com a Hidra de muitas cabeças. Você mal cortou uma cabeça enquanto outras mais crescem em seu lugar”⁷. Na perspectiva do autor, o fenômeno da linguagem é visto como algo dinâmico a ponto de não se saber se no conceito de polidez se poderia incluir todas as formas de uso do que seria um comportamento polido. Essa perspectiva de Watts é bastante pertinente para este trabalho que busca discutir sobre a interface entre polidez e impolidez, no sentido que determinados eventos comunicativos extrapolam

⁷ Writing an introduction to Politeness is like being in mortal combat with a many-headed Hydra. You’ve barely severed one head when a few more grow in its place. (Tradução nossa).

uma única definição, classificação e concepção do que se percebe como (im)polido.

Na obra *Politeness*, Watts (2003) abordou as dificuldades em elencar critérios para definir o que é educado, pois as pessoas discordam sobre os termos que podem ser definidos como tal. Na perspectiva do autor, o esforço para encontrar um consenso se pauta em declarações gerais de comportamentos pessoais. Isso se justifica como válido se for levado em consideração o contrato de comunicação firmado entre os interagentes no momento da interação (CHARAUDEAU, 2011), fora disso, elencar aleatoriamente termos que se estabelecem dentro de uma categoria, polida ou impolida, em que não se considerar o uso, em um contexto específico com determinados interagentes, é inautêntico. Porém, mesmo considerando o aspecto contextual, há necessidade de um padrão sobre o que é educado ou não. Nesse sentido, na perspectiva de Watts, tomando exemplos do próprio autor, tem-se: mostrar respeito aos superiores, abrir a porta do carro para uma dama e ser prestativo; esses exemplos, para alguns, são ações socialmente corretas, por isso são educadas; para outros, pessoas cultas são as que as praticam; há também os que rotulam o comportamento educado como negativo e termos como “arrogante, insincero, reservado” são utilizados. (WATTS, 2003, p.1).

Ao mencionar anteriormente o contrato de comunicação, tem-se que para Charaudeau (2011, p. 136) é “um acordo (ou uma convenção) que vai regular os comportamentos linguageiros dos sujeitos envolvidos, permitindo a construção do discurso”. Em Charaudeau (2019, p. 56), “a noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas sociais”. Com efeito, os participantes da comunicação se entendem em uma relação de convivência dos atos de linguagem que se esperam que sejam utilizados ali. O termo que interessa aqui é o acordo ou a convenção, que não é simplesmente no sentido do social, mas, sim, no sentido particular de uma interação com determinados interagentes. O que se quer dizer é que dentro de um espaço discursivo o que é polido ou impolido está além das convenções institucionalizadas das regras de (im)polidez; ali, é a valoração subjetiva do enunciado que é feita pelo participante social e o contrato comunicativo entre os participantes no contexto que vai determinar se um discurso é polido ou impolido; se é ofensivo ou não.

De forma geral, grande parte dos interagentes sabe descrever o que entende ser um comportamento educado, embora que, como mencionado

anteriormente, determinar os critérios não é algo simples. Para Watts (2003), em uma pesquisa com amplo escopo de participantes, as definições seriam diversas, embora, seja possível verificar o que as pessoas pontuam como comportamento educado. Pode-se pensar que as respostas são várias, considerando que cada um pode focar em um contexto situacional. Por exemplo: falar com respeito com os pais e avós; pedir sempre por favor; dizer um muito obrigado; falar com desenvoltura; ser prestativo; ajudar alguém a atravessar a rua etc. Entre os exemplos citados observa-se que ser educado está ligado à ação de ser respeitoso ou solícito, e não de ser polido ou impolido. Por outro lado, na perspectiva de Watts (2003, p. 2):

Podemos encontrar pessoas que consideram o uso polido da linguagem como 'hipócrita', 'desonesto', 'distante', 'insensível' etc. Falar sobre comportamento educado, linguístico ou não, é conversa metapragmática, ou seja, falar sobre falar ou falar sobre o comportamento geral de outras pessoas. Além de ter nossas próprias avaliações pessoais do que constitui um comportamento educado, também temos a tendência de opinar e, assim, avaliar o comportamento dos outros e, às vezes - embora muito mais raramente do que geralmente se espera - classificamos esse comportamento (ou aspectos dele) como 'polido' ou 'impolido'⁸.

Na citação, o autor menciona os adjetivos: 'hipócrita', 'desonesto', 'distante', 'insensível' para se referir àqueles que utilizam a polidez na interação, principalmente, em situações que englobam diferentes estratos sociais. É como se os termos polidos fossem parte do patrimônio linguísticos daqueles que ocupam uma posição social de prestígio e, a utilização de palavras polidas fosse uma forma de exclusão social daqueles que não tiveram oportunidade de estudar, por exemplo.

De forma geral, para compreender a utilização de enunciados polidos é preciso considerar o contexto. Goffman (2011, p. 18) refere-se ao contexto mencionando sobre a “definição da situação no momento em que aparece diante dos outros”, com efeito:

Os participantes, em conjunto, contribuem para uma única definição geral da situação, que implica não tanto um acordo real sobre o que existe, mas antes, um acordo real quanto às pretensões de qual pessoa, referente a tais questões serão temporariamente acatadas. (GOFFMAN, 2011, p.18).

⁸ We would encounter people who consider the polite use of language as 'hypocritical', 'dishonest', 'distant', 'unfeeling', etc. Talk about polite behaviour, linguistic or otherwise, is metapragmatic talk, i.e. it is talk about talk or talk about other people's general behaviour. In addition to having our own personal assessments of what constitutes polite behaviour, we also have a tendency to opine on and thereby evaluate the behaviour of others, and sometimes -- although much more rarely than might generally be expected -- we classify that behaviour (or aspects of it) as 'polite' or 'impolite' (Tradução nossa).

Kerbrat-Orecchioni (2006) considera que o contexto ou a situação comunicativa engloba os seguintes elementos: a) o lugar: o quadro espacial, o quadro temporal; b) Objetivos: global, pontual; c) os participantes: seu número, suas características individuais, suas relações mútuas.

O quadro espacial refere-se não apenas ao aspecto físico, o local onde acontece a interação (aberto, fechado; público, privado), mas, também, ao ângulo de suas funções social e institucional como: trabalho, escola e família. O quadro temporal é determinante para a interação, tanto na utilização da linguagem no tempo (parabéns, feliz natal, feliz ano novo), como nos atos de fala que abrem e fecham os turnos conversacionais (olá, até logo).

No que se refere aos objetivos, o global da interação – a autora cita o evento consulta médica (KERBRAT-ORECCHIONI, 2006, p. 26) em que paciente e médico interagem com o foco na saúde do paciente; o pontual, que se refere aos variados atos de fala proferidos ao longo da atividade comunicativa. A autora ainda ressalta a finalidade externa para se referir a interações de cunho informativo e comercial; e as “gratuitas” para as que acontecem de forma relacional, que seria o falar por falar para manter o laço social, como conversar com alguém no mercado, no transporte público etc.; no que se refere aos participantes, seu número de participantes é concernente à interação face a face, dois, três ou mais; às características individuais, à faixa etária, à profissão, ao sexo, à posição social, aos traços de caráter etc; as relações mútuas são os aspectos de laço social (com ou sem hierarquia) e o afetivo (partilhados ou não).

Kerbrat-Orecchioni (2006) aborda, como apresentado, uma perspectiva importante sobre o contexto face a face, mas é preciso acrescentar o que acontece nas interações no ambiente virtual, pois é uma realidade na sociedade atual. Recuero (2012, p. 95) ressalta que o contexto “é o fator primordial para compreender o que é dito nas conversações no ciberespaço”. Para a autora, todo participante social engajado em uma determinada “conversação precisa ser capaz de negociar, construir e recuperar o contexto que vai formar o pano de fundo sobre o qual as conversações acontecem”. (RECUERO, 2012, p. 95).

Para Wittgenstein (2000), que considera a linguagem como “formas de vida”, o contexto é um fator relevante para que haja significado. Para o autor, a compreensão de um determinado jogo de linguagem só é possível em um contexto. É fundamental compreender que o contexto não se resume à imagem de fundo que

compõe uma fotografia ou uma pintura. É muito mais que isso, está ligado à cultura, à política, à economia, às crenças, aos valores sociais de cada falante que está inserido em uma determinada sociedade.

As interações conversacionais acontecem sempre em um determinado contexto, por isso é relevante compreender que o contexto não se resume a um único aspecto, pois, se assim fosse, era preciso encapsular todas as situações comunicativas – interativas de todos os povos e culturas. A visão, aqui, neste texto, é de um contexto *ad infinitum* (ALENCAR; FERREIRA, 2012).

O *ad infinitum*, para as autoras, constitui-se como não determinado, não absoluto. Nesse aspecto, o contexto pode ser compreendido como um dos elementos que contribui para a realização do significado. Alencar e Ferreira (2012, p. 192), ilustram afirmando que

[...] em um diálogo em língua portuguesa entre um falante de Goa e outro do Brasil, congressistas de um Colóquio de Lusitanismo. Encontram-se no saguão do hotel, e o brasileiro, na “intenção” de manifestar polidez, pergunta: – Como vai você? Responde o goano: – A pé ou de carro? Para o brasileiro, o contexto comunicacional é o de saudar um colega, para o goano, sem negar a percepção de uma polidez deste colega, é um questionamento sobre o meio de como vai se locomover para o local do Colóquio.

Considerando a citação, observa-se que o contexto comunicativo foi extrapolado pelo elemento cultura e pela apreensão do sentido (*uptake*⁹) dos interagentes. Com efeito, as autoras consideram relevante ter-se uma noção mais flexível do que seja o contexto (ALENCAR; FERREIRA, 2012), principalmente, na concepção que se tem sobre a face e os atos ameaçadores de face que serão abordados na próxima seção.

2.2.1 A face e os atos ameaçadores de face

Goffman (1967) assevera que os atos ameaçadores de face se configuram como possíveis geradores de atritos, porém podem ser evitados por estratégias linguísticas polidas. Para Goffman (1967), a face se constitui no social, é a imagem

⁹ *Uptake* seria a apreensão do significado pelo interlocutor. Na terminologia de Austin, isso é como uma satisfatoriedade, a ausência de que irá causar uma falha, nesse contexto, na comunicação “in Austin’s terminology, this counts as a satisfactory ‘uptake.’ (the absence of which will again cause a misfire)”. (MEY, 2005, 1001).

do *self*, “a autoimagem pública para afirmação social. É um construto social que podemos criar, manter e perder, segundo os nossos investimentos com relação a ela”. (PAIVA, 2008, p. 26). Para Goffman (2011, p.13), “o valor positivo que uma pessoa efetivamente reivindica para si mesma através da linha que os outros pressupõem que ela assume durante um contato particular”.

Nessa perspectiva, Brown e Levinson (1987) apresentam uma teoria para analisar eventos comunicativos. O modelo teórico se distribui em 3 perspectivas: a) a noção de face; b) a noção de FTA (*face threatening act*); c) a noção de *face want*.

Para os autores, as relações sociais são o meio pelo qual as pessoas interagem e que cada interagente age de forma particular. Nesse viés, interagir é uma maneira de expor como a linguagem é utilizada e como cada ato proferido constrói a face de cada participante social.

Trata-se da interação, face a face ou não, que todo participante social se inscreve em um determinado jogo de linguagem e, dependendo das jogadas, pode ocorrer o distanciamento ou a aproximação com o outro. Na dinâmica do jogo, dependendo das escolhas linguísticas, o equilíbrio da interação pode ser comprometido (MARTINS, 2013). As escolhas que desequilibram a comunicação são nomeadas de atos ameaçadores de face (Face Threatening Act - FTA), que é a segunda perspectiva do modelo teórico de Brown e Levinson (1987). Para esses autores, cada pessoa possui duas faces: a negativa (que se refere aos locais e aos saberes secretos do eu) e a face positiva (são imagens construídas pelos interlocutores as quais eles buscam mostrar durante a interação). Na noção de FTA, os autores ressaltam que há quatro faces que se apresentam no momento da interação, a saber: atos que ameaçam as faces positiva e negativa do emissor; atos que ameaçam as faces positiva e negativa do receptor. Cada ato não se restringe em apenas uma categoria, pois é o contexto comunicativo que vai definir onde esse ato se insere.

Os atos ameaçadores de face, segundo Goffman (1967), apresentam uma natureza que se constitui de três partes: o insulto ingênuo, que se configura como algo sem intenção de ofender, algo parecido com um deslize, um constrangimento; o malicioso, os com intenção de ofender ou expor o outro; e o incidental, os que não são planejados. Esses tipos de atos de fala também acontecem, constantemente, em interações no ambiente digital. Algumas pessoas, mesmo com sua identidade pública, não se constrangem em se engajar em interações polêmicas em redes sociais. Os

atores sociais, em geral, são identificados pela foto ou, às vezes, pelo próprio nome. Mesmo que as identidades –real ou fictícia - estejam visíveis nas redes sociais, como o *Facebook*, por exemplo, é possível que alguns participantes se sintam “protegidos” por estarem atrás da tela do celular ou do computador. É notório o alto grau de exposição, sendo assim, não é fácil estabelecer as fronteiras de “onde” ou “até que ponto” isso pode influenciar o que os participantes querem ou devem comentar.

Ao considerar essa dicotomia quero-devo, nas interações, é possível dizer que ela se equilibra entre polos que flutuam entre o positivo e o negativo. Brown e Levinson (1987), focam seus estudos sob o aspecto da noção de anti *FTA* (ou *FFA-Face Flattering Acts*) marcando a diferença entre polidez positiva e negativa. Kerbrat-Orecchioni (2006, p. 81) ressalta que o *FFA* seria o conjunto de atos de fala que se dividem em duas grandes famílias: primeiro, as que produzem efeitos essencialmente negativos para as faces (como a ordem crítica), ou os positivos (como o elogio ou agradecimento). O segundo desdobramento se refere à polidez positiva *versus* a negativa. Nesse sentido, distingue a polidez negativa como sendo de natureza abstencionista ou compensatória e a positiva de natureza produtiva. Por outro lado, embora, ambas sejam vistas como antagônicas, uma implicação a considerar é que, a depender do contexto, essa noção de positivo e de negativo pode variar.

Sobre a polidez negativa, é notório que há meios de minimizar esse aspecto com a estratégia de evasão e, conseqüentemente, com os suavizadores: voz mansa, sorriso e inclinação lateral de cabeça, entre outros. Além disso, são de natureza verbal e se dividem em acompanhantes e substitutivos. Esses suavizadores consistem em substituir a formulação mais direta por outra mais “suave”. Um bom exemplo são as perguntas¹⁰ que se configuram como substituições de atos menos coercitivos. Por exemplo: ao pedir algo emprestado, o falante pode suavizar dizendo “Você se incomoda de me emprestar o seu telefone, pois estou sem crédito? ”, ao invés de uma pergunta direta: “Empresta-me seu celular? ”. Outra forma seriam os meios indiretos aos imperativos, por exemplo: “Você poderia fechar a porta? ”, ao invés de “Feche a porta”. Nesse aspecto, a formulação indireta se preocupa com a polidez, e é pelo viés desse tipo de formulação que se exerce a polidez negativa¹¹.

¹⁰ No tópico sobre impolidez, as perguntas como suavizadores serão problematizadas.

¹¹ Para aprofundar informações, consultar Kerbrat-Orecchioni (2006).

A polidez positiva consiste em mencionar qualquer ato de fala que possua uma condição antiameaçadora para o seu interlocutor, por exemplo: atos concessivos, convidativos, elogiosos, receptivos etc. De forma geral, a interação social se configura como o esforço de cooperação entre os interagentes e, nesse sentido, a polidez se configura como um conjunto de estratégias que o participante utiliza para respeitar o outro. Pode-se dizer que ser polido é uma norma de interação, pois se espera, nas situações comunicativas, uma atitude polida do outro interagente. Como já foi citado anteriormente, ser polido pode depender, às vezes, apenas do rumo de cada conversa.

Em algumas situações comunicativas, os interagentes se utilizam de estratégias para cumprir uma determinada função comunicativa como a terceira perspectiva do modelo teórico de Brown e Levinson (1987) que é a noção de *face want* que se configura como uma tentativa de manutenção de faces, como uma ação de “figuração”, ou seja, é o esforço empreendido por alguém para que suas atitudes não impliquem em prejuízo diante do outro (nem de si mesmo). Essa estratégia depende de três fatores: o grau de gravidade do *FTA*, a distância social e sua relação de poder.

Para Brown e Levinson (1987) um *FTA* não é uma ação, mas a verbalização da ação, que pode ser expressa em forma de opinião, de um sentimento, de um juízo, que possa colocar o outro em situação de ameaça de face.

Nos atos comunicativos, para se colocar em prática estratégias de polidez, o interagente precisa considerar três intenções: a) a de expressar um ato ameaçador de face; b) a de ser efetivo; c) a de preservar a face de seu interagente. Nesse aspecto, é possível utilizar as seguintes estratégias:

a) Modo *on-record*: estratégia que se pauta na intenção de se comprometer e de se responsabilizar por um ato ameaçador de face.

b) Modo *off-record*: estratégia que se pauta na intenção em evitar qualquer tipo de interação com o interagente e com o que se está enunciando. A utilização das estratégias é uma maneira de não se responsabilizar por um ato ameaçador, pois não houve um comprometimento público.

c) *Bald-on-record*: estratégia direta e clara de um ato de fala. Aqui, o interagente tenta retratar a maneira em como a mensagem foi direcionada; em algumas interações, o tom seco, o rude, o agressivo, o baixo-calão ou, até, os termos que indicam ordem são exemplares desse tipo de estratégia.

A partir da escolha do modo de enunciação (*on-record*, *off-record* e *baldo-on-record*) de Brown e Levinson (1987), no quadro 1 estão listados os ganhos em se utilizar as estratégias *on-record*, *off-record* nas práticas interativas.

Quadro 1: Vantagens dos modos de enunciação da polidez linguística

Vantagens de escolher estratégias <i>On-record</i> :	<ul style="list-style-type: none"> a) evitar mal-entendidos; b) resgatar a face; c) receber crédito de honestidade; d) apurar apoio público;
Vantagens de escolher estratégias <i>Off-record</i> :	<ul style="list-style-type: none"> a) sofrer menos riscos, se seu ato se tornar público; b) evitar coações; c) receber crédito por saber lidar com pessoas; d) evitar potencialmente a responsabilidade da interpretação da face demandada; e) testar os sentimentos do interlocutor para com ele; f) evitar interferências (menor abertura); g) exercer uma manipulação disfarçada.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A partir das estratégias apresentadas no quadro 1, observa-se que as estratégias *On-record* estão atreladas a um comprometimento do falante de forma pública; por outro lado, as estratégias *Off-record* estão relacionadas às escolhas linguísticas em que o falante não se compromete publicamente com o seu interlocutor.

No quadro 2, além de considerar os modos citados no quadro 1, listam-se quinze estratégias que são direcionadas à face positiva do participante, que é considerada, polidez positiva; no grupo seguinte, são apresentadas dez estratégias dirigidas à face negativa, polidez negativa; e, por fim, quinze estratégias *off-record* de polidez linguística. Ao todo, são quarenta estratégias de polidez linguística.

Quadro 2: Estratégias de Polidez Linguística.

<p>On-record: estratégias direcionadas à face positiva (polidez positiva)</p>	<p>1 - Note: (isto é, focalize) os interesses do ouvinte (interesses, metas, necessidades, qualidades), exalte a qualidade do ouvinte, fazendo com que ele se sinta apreciado;</p> <p>2 - Exagere (interesse, elogio, aprovação, simpatia com o ouvinte);</p> <p>3 - Intensifique o interesse do ouvinte (gere, aumente, mantenha a expectativa do ouvinte, sua face positiva);</p> <p>4 - Use marcadores de identidade e grupo no discurso (expressões linguísticas que identificam a formalidade e a camaradagem; o nível de polidez é balanceado dependendo do nível de distância social entre os interlocutores);</p> <p>5 - Procure concordar (o interlocutor busca a concordância através de expressões confirmativas. Ex.: “né?”);</p> <p>6 - Distancie-se da discordância (evitar a discordância na interação, utilizando as repetições e exageros);</p> <p>7 - Aceite, aumente, delimite o terreno comum (demonstrar ao ouvinte que compartilha de um determinado conhecimento, geralmente ao utilizar a expressão: “Eu sei”);</p> <p>8 - Brinque para deixar o ouvinte mais à vontade (é utilizada em situações em que interlocutores já possuem certa intimidade. Ex.: “Posso atacar esses biscoitos?”);</p> <p>9 - Acerte ou pressuponha conhecimento do ouvinte e de seus interesses (essa estratégia é similar a estratégia 7, a diferença é que aqui, você concorda valorizando a face do interlocutor, mas devido alguma situação precisa contrariar. Ex.: “Eu sei que você gosta de rosas, mas havia acabado então comprei gerânios”);</p> <p>10 - Ofereça, prometa (procurar algum crédito, ou seja, manter a sua face positiva, no que diz respeito a uma ação realizada por ele. Ex.: “Eu virei te visitar algum dia”);</p> <p>11 - Seja otimista sobre os interesses do ouvinte. Ele quer o que o falante quer (esse tipo de estratégia, apesar de se dedicar à polidez positiva, pode comprometer a polidez negativa, na medida em que o falante não fornece muitas escolhas para o ouvinte,</p>
--	---

	<p>fazendo com que este se sinta coagido a fazer algo. Ex.: “Você não se importa se eu pegar emprestado sua máquina de escrever?”);</p> <p>12 - Inclua ouvinte e falante na mesma atividade (a pluralização dos pronomes é utilizada nessa estratégia possibilitando que o interlocutor se sinta parte de um grupo, mesmo em circunstâncias em que um ato possa ameaçar sua face. Ex.: “Dê-nos um tempo”);</p> <p>13 - Forneça ou peça razões (estratégia utilizada a fim de estabelecer algum vínculo entre os interlocutores. É utilizada para fazer uma oferta de ajuda);</p> <p>14 - Acerte uma troca recíproca (é uma negociação a fim de gerar benefícios para ambos participantes. Dessa forma o custo seria minimizado);</p> <p>15 - Forneça presentes ao ouvinte (qualidades, simpatia, entendimento, cooperação) (não precisa ser necessariamente objeto, mas sim elogios ou demonstrações de sentimentos a fim de facilitar a interação);</p>
<p>On-record: Estratégias direcionadas à face negativa (polidez negativa)</p>	<p>01 - Seja convencionalmente indireto (“can” e “could” são marcadores de ato de fala indiretos, para amenizar alguns atos coercitivos, dessa forma o pedido minimiza a imposição, mas gera uma ameaça à face negativa do interlocutor);</p> <p>02 - Questione, restrinja-se (o uso de modalizadores como: eu acho, acredito, eu penso; pode ser uma forma de aliviar o grau de comprometimento entre enunciador e enunciado);</p> <p>03 - Seja pessimista (principal objetivo é estabelecer a distância entre falante e ouvinte por meio do pessimismo interacional. Por outro lado, o efeito pode ser uma forma de coação, impondo a alguém realizar alguma ação. Ex.: “Talvez você se importasse em me ajudar”);</p> <p>04 - Minimize a imposição (para amenizar a face negativa o interlocutor busca em palavras como: apenas, se um pouco; uma estratégia para fazer um pedido. Ex.: “Eu só queria pergunta a você se eu posso pegar emprestado um papel pequeno?”);</p>

	<p>05 - Demonstre respeito (a distância social e o respeito mútuo protege a face dos interlocutores. Ex.: “Está tudo certo, Senhor”);</p> <p>06 - Desculpe-se (a utilização do termo “desculpe por incomodar, mas...” é uma ação que pode minimizar algum conflito ou ameaça à face do interlocutor. O ato de desculpar-se implica um reconhecimento de aproximação entre os interlocutores);</p> <p>07 - Impessoalize o falante e o ouvinte. Distancie-se dos pronomes eu e você (a impessoalização, o uso de voz passiva ou omissão do sujeito pode minimizar a responsabilidade com o ato de fala enunciado e proteger a face do interlocutor. Ex.: “Isso quebrou – eu quebrei isso”);</p> <p>08 - Categorize um ato de ameaça à face como uma regra geral (a generalização, utilizando um provérbio ou conhecimento do senso comum, é uma forma de se eximir do que está sendo dito. Ex.: “Nós não sentamos em mesas, nós sentamos em cadeiras, Jonhhy”);</p> <p>09 - Nominalize para distanciar o ator e adicione formalidade (a nominalização e a impessoalidade geram uma impessoalização que mantém uma distância entre os interlocutores. Ex.: “É um prazer estar apto para informá-lo”);</p> <p>10 - Aja como se estivesse em débito com o interlocutor ou como se o interlocutor não lhe devesse nada (a utilização de meios cerimoniais a fim de minimizar o custo de uma ação pretendida com a promessa de um presente. Ex.: “Eu estaria eternamente agradecido se você pudesse...”);</p>
<p>Off-record: estratégias de polidez linguística</p>	<p>01 - Faça insinuações (a forma de manifestação mais comum são as utilizações de atos de fala indiretos, ou seja, são declarações que intencionam um pedido. Ex.: “Está frio aqui”. Essa declaração pode significar: “Desligue o ventilador” ou “Feche a janela”);</p> <p>02 - Forneça pistas associativas (as pistas são geradas a partir de um conhecimento compartilhado e de um contexto particular. Ex.: “Oh Deus, estou com dor de cabeça novamente” pode soar como desculpa para não realizar algo);</p> <p>03 - Pressuponha (é necessário o contexto, o</p>

	<p>conhecimento compartilhado e os itens linguísticos para facilitar a interpretação do enunciado. Ex.: “Eu lavei o carro novamente hoje” significa que essa ação já aconteceu outras vezes);</p> <p>04 - Minimize (tem o objetivo de distorcer o estado das coisas, e para manter o equilíbrio da interação e minimizar o ato de ameaça a face, utilizamos alguns recursos linguísticos, tais como os modalizadores. Ex.: “Esse vestido está relativamente bom”);</p> <p>05 - Exagere (modifica o estado das coisas no intuito de buscar a concordância ou aprovação do interlocutor. Ex.: “Eu tentei ligar uma centena de vezes, mas...”);</p> <p>06 - Use tautologias (expressão que diz muito, enquanto não diz nada. Não fornece informação suficiente, mas gera concordância. Ex: provérbios ou sentenças, como “Guerra é guerra”);</p> <p>07 - Use contradições (a contradição não acrescenta um nível de informação necessário. Ex.: “Bem, John está aqui e não está”);</p> <p>08 - Seja irônico (essa estratégia é facilmente identificada em situações face a face, pois o tom de voz e os gestos contribuem para que o sentido seja recuperado. Em contexto de linguagem verbal, é recuperado através do contexto e de elementos paralinguísticos. Em algumas situações se aproxima das estratégias de impolidez e viola o princípio “seja polido”, pois utiliza a polidez superficialmente. Ex.: “John é realmente um gênio”);</p> <p>09 - Use metáforas (ela minimiza o comprometimento do interlocutor com o ato de fala proferido e lança no outro a responsabilidade pelo sentido escolhido. Ex.: “Harry é realmente um peixe”);</p> <p>10 - Use questões retóricas (é uma estratégia utilizada para desviar a atenção do outro para um determinado ato de fala. Ex.: “O que eu posso dizer?”);</p> <p>11 - Seja ambíguo (o fato de um determinado ato de fala permitir dois ou mais sentidos, pode ser uma forma de não estabelecer a cooperação comunicativa. Ex.: “John não é um tolo”);</p> <p>12 - Seja vago (essa estratégia institui em diferente nível</p>
--	---

	<p>distância interacional entre o falante e o ouvinte. De forma que ambos não compartilhem das mesmas informações. Ex.: “Eu estou indo, você sabe onde”);</p> <p>13 - Generalize (tem função de fundamentar um discurso por meio do senso comum, ou pela frequência que determinado evento acontece. Ex.: “Pessoas maduras, às vezes, ajudam com os pratos”);</p> <p>14 - Desloque o ouvinte (busca no outro uma forma de amenizar a ameaça de um determinado ato de fala. Ex.: “Vamos fazer a tarefa”. A utilização do plural não significa que quem proferiu o ato vai realizar a tarefa, mas outras pessoas a qual o ato foi direcionado);</p> <p>15 - Seja incompleto, use elipses (a omissão ou a falta de informação pode dar a entender que o interlocutor não quer ser cooperativo em um determinado ato comunicativo);</p>
--	--

Fonte: Martins (2013).

No quadro 2, são apresentadas estratégias que são propostas por Brown e Levinson (1987) para se analisar a polidez linguística. Porém eles não mencionam possíveis vantagens ao utilizar a estratégia *bald-on-record*, devido ao alto nível de ameaça.

Diante do exposto, em resumo, autores como Brown e Levinson (1987) e Leech (2014) defendem que a teoria da polidez é universal e as estratégias elencadas por eles são universais (BARROS, 2017). Diferentemente de Brown e Levinson, Spencer-Oatey (2005, p. 97) considera a (im)polidez como algo subjetivo atrelado aos

[...] julgamentos que as pessoas fazem sobre a adequação social do comportamento verbal e não-verbal. Em outras palavras, não é o comportamento em si que é educado, político (Watts 2003) ou indelicado; ao contrário, (im)polidez é uma etiqueta avaliativa que as pessoas atribuem ao comportamento, como resultado de seus julgamentos subjetivos sobre a adequação social¹².

Na citação, a autora menciona (im)polidez, ao invés da dicotomia polidez/impolidez, reforçando a subjetividade do interlocutor ao avaliar se algo é

¹²Texto original: [...] judgments that people make about the social appropriateness of verbal and non-verbal behavior. In other words, it is not behavior per se that is polite, politic (Watts 2003) or impolite; rather (im)politeness is an evaluative label that people attach to behavior, as a result of their subjective judgments about social appropriateness.(tradução nossa).

(im)polido. Na mesma perspectiva de Spencer-Oatey (2005), Watts (2003) percebe o modelo de Brown e Levinson (1987) abstrato, pois classificar um ato de fala como polido ou não é vago quando se coloca em questão a subjetividade do interlocutor ou o contexto de comunicação. Watts (2003, p. 253) defende a necessidade de “considerar os casos de disputa na prática verbal sobre se uma expressão é ou não destinada a ser ouvida (im)polidamente e que efeitos que pode ter sobre as redes sociais que surgem através da interação verbal¹³”. O autor demonstra que o que é polido ou impolido pode variar de acordo com a percepção do interagente e que é na prática social e discursiva que o interlocutor cria, reproduz e muda o seu mundo social. É na perspectiva de ‘percepção do participante social’ que Watts (2005) considera o comportamento político nas práticas comunicativas. Para ele são os comportamentos linguísticos, ou não, que podem ser considerados apropriados para uma determinada situação comunicativa. Dessa maneira, cada participante, na prática de interação, é socialmente capaz de saber que tipo de comportamento é apropriado ou esperado para interagir em uma situação. Para Watts (2005), a relação entre face, comportamento político e polidez está atrelada a uma teoria de prática social. Isso demonstra que a interação social é um local em que os participantes sociais expressam opiniões e sentimentos, discutem, concordam, discordam, negociam sentido em interações que podem ser polidas ou não. Além disso, nas redes sociais, podem curtir, compartilhar, reagir ou apenas assistir tudo o que acontece ali. A comunicação é algo complexo demais para se restringir à categorização de itens que se apresenta como modelo universal de polidez.

Autores como Spencer-Oatey (2005) e Watts (2003), por exemplo, que defendem uma perspectiva dos estudos da (Im)polidez em uma perspectiva interacional, contextual e cultural, criticam os modelos tradicionais de Brown e Levinson (1987), Leech (1983) e Lakoff (1973) por se colocarem como modelos universais de polidez. O contraponto acontece na perspectiva de que “a sociointeração é determinada por convenções culturais situadas. O que é interpretado como polidez numa dada cultura pode ser considerado uma agressão em outra”. (BARROS, 2017, p. 369). Nessa citação, para a autora, não considerar os aspectos

¹³ Texto original: [...] consider instances of dispute in verbal practice over whether or not a linguistic expression is intended to be heard (im)politely and what effects that might have on the social networking that emerges through verbal interaction. (Tradução nossa).

culturais pode culminar em problemas de compreensão sobre a intenção do interagente.

Nesse sentido, alguém pode se perguntar: por que desenvolver uma pesquisa, como a desta tese, utilizando como recorte teórico-metodológico categorias da polidez e da impolidez? A resposta está na tentativa de apresentar como essas categorias se comportam em interações reais em redes sociais num processo de *continuum* linguageiro. Além disso, apresentar a necessidade de se pensar em outras categorias de análise como as que serão discutidas na seção 2.4.

Nessa linha de raciocínio, é necessário apresentar a teoria da Impolidez de Culpeper (1996), que motivado pela teoria de Brown e Levinson (1987) foca seus estudos nos atos que são tidos como ameaçadores, e que ser impolido pode ser uma escolha do interagente. Nesse sentido, baseado na teoria da polidez de Brown e Levinson (1987) ele cria sua teoria, nomeada como Teoria da impolidez que se desdobra em categorias de análise as quais serão apresentadas na próxima seção.

2.3 Impolidez Linguística

A impolidez é uma gradação complexa da polidez no sentido em que não se configura como opostos e nem como precisos. Nesse aspecto, a impolidez se apresenta quando há um conflito de interesses e não há interesse em preservar a face do outro (CULPEPER, 1996). Para esse autor, qualquer participante em uma atividade comunicativa pode ser polido ou impolido dependendo da situação. Um fator importante é que a impolidez pode ser a constituição de atos de fala que são proferidos no intuito de ofender, de violentar e alguns aspectos de face são mais suscetíveis ao ataque (CULPEPER, 1996). A noção de face para Brown e Levinson (1987), como mencionado anteriormente, significa que todo indivíduo possui duas faces: a negativa e a positiva. Maximizando essa visão, além de alguns aspectos de face, alguns grupos sociais são mais vulneráveis a ataques por serem marginalizados socioeconomicamente; outros, por estarem mais expostos à mídia. Assim, o que fazem e o que dizem pode ser alvo de exposição, negativa ou positiva da face.

Assim como a teoria da polidez de Brown e Levinson (1987), a teoria da impolidez de Culpeper (1996) recebeu críticas por não contemplar o aspecto interacional/contextual. Nesse sentido, o próprio Culpeper (2003), em parceria com Bousfield e Wichmann (2003), revisitou a teoria de 1996 e constatou que as categorias

estão mais focadas na produção de um enunciado do que no processo interacional situado em um determinado contexto. Para Culpeper; Bousfield; Wichmann (2003, p. 1546), “uma limitação de Culpeper (1996) é que ela [a teoria] está focalizada de forma muito restrita em estratégias únicas de impolidez, geralmente compostas de itens gramaticais ou lexicais específicos”¹⁴. Isso demonstra que determinar que um termo é impolido apenas por sua materialidade linguística é bastante restritivo. Nesse aspecto, a definição revisitada de impolidez para Culpeper (2005, p. 38) é que “a impolidez surge quando: (1) o falante comunica o ataque de face intencionalmente, ou (2) o ouvinte percebe e/ou constrói como tendo um ataque de face intencional, ou uma combinação de (1) e (2)”¹⁵.

A partir da redefinição de Culpeper (2005), observa-se que a impolidez está além do dito, pois é preciso considerar em que situação e como os participantes percebem o que fora dito pelo outro. Com efeito, cada prática comunicativa é um momento singular que apresenta interagentes conscientes, ou não, do contrato comunicativo ao qual são parte, também, determinado pela situação social em que esses participantes estão inseridos. Estar consciente não significa que tudo já está estabelecido, pois cada jogo de linguagem (WITTGENSTEIN, 2000) é um momento novo e está ligado a uma forma vida. Dessa maneira, diante de um ato de fala impolido, pode-se ilustrar pelo menos quatro situações: a) se os interagentes são colegas, termos tidos como impolidos são minimizados e o outro colega pode tomar como “ofensa” ou não; b) se não há afinidade entre os participantes, o interagente ofendido pode escolher replicar a ofensa como forma de preservar sua face expondo a face do outro; c) o interagente ofendido pode se sentir acuado e não reagir ao ato impolido, que pode ser entendido como abuso de poder pelo papel social que cada um está inscrito; d) ‘termos impolidos’ podem ser tomados como não impolidos devido ao contrato e ao contexto interativo, como por exemplo, na pesquisa de Oliveira e Cabral (2020) sobre as batalhas de Mestre de Cerimônia (MC). Em uma batalha como essa é esperada que os participantes entrem em um engajamento comunicativo criativo atacando a face do outro utilizando repentes musicais. Isso posto, a intenção

¹⁴ Texto original: One limitation of Culpeper (1996) is that it is focussed rather too narrowly on single impoliteness strategies, usually made up of particular grammatical or lexical items. (Tradução nossa).

¹⁵ Texto original: Impoliteness comes about when: (1) the speaker communicates faceattack intentionally, or (2) the hearer perceives and/or constructs behavior as intentionally face-attacking, or a combination of (1) and (2). (Tradução nossa).

não é a de ofender é a de atender às expectativas do gênero discursivo de quem participa daquela batalha de MC.

Em contrapartida, a impolidez, em algumas instâncias sociais, é uma estratégia de legitimação de poder (CULPEPER, 1996; KANTARA, 2011). Aqui, se enquadram os diversos termos pejorativos e preconceituosos que são mencionados em sentenças declarativas que podem causar a misoginia contra a mulher, o negro, o índio, o pobre etc. A performatividade de um ato declarativo, na teoria dos Atos de fala, Austin (1975) concebe ser uma forma de agir no mundo e que, nesse sentido, pode-se entender que expor o que se pensa ou se percebe pode se materializar como ato de fala polido ou impolido.

Não apenas os atos declarativos, mas as perguntas que, na teoria de Brown e Levinson (1987), podem ser concebidas como estratégia suavizadora de face. Essa afirmação de Brown e Levinson não é regra, pois não é sempre que a pergunta pode ser utilizada como um recurso suavizador, como em: *você poderia me emprestar seu celular?* Em algumas situações, a pergunta pode funcionar como um ato que pode coagir o outro participante a emprestar o dispositivo, mesmo que não queira. Esse tipo de situação pode acontecer em diferentes contextos com diferentes interagentes e pode, também, ser compreendida como uma estratégia *on-record* direcionada à face negativa: “seja direto”. Nesse aspecto, a pergunta pode ser uma forma de ameaça à face e ser considerada como um ato impolido.

Sobre a (im)polidez, Watts (2003, p. 255) ressalta que “torna-se parte da prática discursiva social através da qual nós criamos, reproduzimos e mudamos nosso mundo social¹⁶”. Nesse aspecto, considera-se que é importante estudar a impolidez nas situações comunicativas, pois os turnos de fala podem se alternar em atos de fala polidos ou impolidos, dependendo da avaliação do interagente. Por isso, os atos impolidos também podem ser observados de forma situacional e escalar, no sentido de menos ofensivo para mais ofensivo, essa escala é avaliada pelos próprios participantes e não há um parâmetro exato de classificação.

Cada escolha linguística, seja ela polida ou impolida, contribui para a construção da identidade ou do estigma do participante social. Até recentemente, a relação entre atos (im)polidos e identidade não era o foco principal das pesquisas sobre (im)polidez. Os estudos passaram a considerar a relação entre face e

¹⁶ Texto original: “(Im)politeness then becomes part of the discursive social practice through which we create, reproduce and change our social worlds” (WATTS, 2003, p. 255).

identidade, a partir da percepção de que são nas práticas discursivas que cada interagente constrói a sua identidade. De acordo com Blitvich e Sifianou (2017), os estudos entre face e identidade têm se tornado o pilar na teoria da (im)polidez e no pensamento sociológico e linguístico moderno. Goffman (1967), em sua teoria, conceituou *Face* como sendo ligada à identidade. Essa teoria, embora o modelo inspiratório fosse a teoria de Brown e Levinson (1987), modificou-se em suas concepções porque os autores alteraram sua essência, separando face de identidade, colocando a face como um construto cognitivo atrelado ao racional, ao invés de vinculado ao emocional e ao pessoal.

Autores como Kiesling (2013), dentro dos estudos da polidez, pontuam que a *Face* é um atributo social-emocional; enquanto, a identidade é um atributo individual e mais ligado à razão. Embora Kiesling afirme dessa maneira, pontuar razão e emoção como independentes no construto identitário pode não ser um caminho viável, pois o limite entre ambas é bastante tênue. Nos termos de Spencer-Oatey (2007, p. 644):

Ao contrário da afirmação de Goffman de que face está associada a "atributos sociais aprovados", proponho que os atributos que são afetivamente sensíveis variarão dinamicamente na interação, e nem sempre estará de acordo com as socialmente sancionadas (ou não sancionadas, no caso de traços avaliados negativamente). De fato, é possível que as pessoas optem por contestar um ou mais atributos aprovados, e reivindicar outros atributos que são mais importantes para eles nesse contexto particular.¹⁷

Para Spencer-Oatey (2007, p. 644) face e identidade se assemelham no que diz respeito à "noção de "autoimagem" (incluindo construções individuais, relacionais e coletivas de si mesmo), e ambos compreendem múltiplos autoaspectos ou atributos¹⁸". Além disso, a autora ressalta que a face está ligada a atributos afetivos que são sensíveis ao participante social, os quais são avaliados de maneira positiva que o participante deseja que os outros reconheçam; e, os negativos que ele não quer que seja atribuído a ele.

Nesse aspecto, analisar a interação considerando a identidade que é construída em um determinado momento interativo se constitui como relevante, pois,

¹⁷ Texto original: Contrary to Goffman's claim that face is associated with 'approved social attributes', I propose that the attributes that are affectively sensitive will vary dynamically in interaction, and will not always conform to the socially sanctioned ones (or non-sanctioned ones, in the case of negatively evaluated traits). In fact, it is possible that people will choose to contest one or more approved attributes, and to claim other attributes that are more important to them in that particular context. (Tradução nossa).

¹⁸ Texto original: notion of 'self'-image (including individual, relational and collective construals of self), and both comprise multiple self-aspects or attributes. (Tradução nossa).

cada interagente, pode, por exemplo, dependendo do contexto e da intenção, proferir um enunciado, dito emocional, de forma racional ou vice-versa. Essa questão da identidade pode ser observada nas interações, principalmente, nas redes sociais. Cada participante social constrói sua identidade a partir das postagens que faz em sua rede ou em outras, e a partir das interações com outras pessoas. A identidade criada na rede social, nem sempre, corresponde ao que a pessoa realmente é. Nesse sentido, o sentimento que se tem é que as relações são cada vez mais fluídas e que as relações sociais podem se construir de diferentes maneiras dependendo do contexto interativo e social.

Sobre essa questão da identidade nas redes sociais, entende-se a relevância em se abrir um parêntese para se refletir sobre o que de fato conta para a avaliação do participante social no momento da interação: é a identidade positiva ou a negativa que se constrói sobre alguém que determina se algo é verdade ou *fake news*? ou como as pessoas reagem sobre o que é postado em uma rede social? De fato, não há uma resposta absoluta para isso, pois, por exemplo, as pessoas podem ser canceladas por algo que escreveram em sua rede social, mesmo sendo alguém considerado “querido pelos seus seguidores”. Nesse sentido, tudo vai se construir na arena interacional.

Por isso que, em muitas situações, um quadro teórico-metodológico em que há listas de estratégias e, na explicação dessas, autores como Brown e Levinson (1987) e Culpeper (1996), preveem situações universais para se encaixar cada estratégia pode não representar a realidade do uso da linguagem no contexto interacional. Sem questionar o mérito desses importantes estudos, a intenção é mostrar que esses quadros não podem ser tidos como engessados, ao contrário, vistos como parâmetros que precisam ser flexibilizados de acordo com o contexto e com os participantes da interação, como já foi apresentado até o momento.

No intuito de apresentar as estratégias formuladas por Culpeper (1996) serão apresentadas as de *output* de impolidez positiva e negativa.

2.3.1 Estratégias de *output* de impolidez positiva e negativa

As estratégias de *output* de impolidez positiva e negativa são baseadas nos estudos de Culpeper (1996). Para ele a impolidez positiva pode ser uma maneira mais

dissimulada de abordagem do que a negativa que se mostra mais direta e que expõe a face do outro de maneira mais agressiva, como apresentado no quadro 3.

Quadro 3: Estratégias de impolidez de Culpeper (1996)

<p>Estratégias de output de impolidez positiva</p>	<p>a) Ignore, censure o outro - deixe de reconhecer a presença do outro; b) Exclua o outro de uma atividade; c) Desassociar o outro – por exemplo, negue associação ou comum acordo com o outro; d) Seja desinteressado, despreocupado e antipático; e) Use marcadores de identidade inapropriados – por exemplo use nome e sobrenome quando possui uma relacionamento próximo, ou o apelido quando pertence a um relacionamento distante; f) Use linguagem secreta e obscura – por exemplo, engane o outro com gíria, ou use um código conhecido por outros grupos, mas não o alvo; g) Busque discordar – selecione um tópico delicado; h) Faça o outro sentir desconfortável – por exemplo não evite o silêncio, piada, ou use conversa fiada; i) Use palavras que são tabus – blasfeme ou use linguagem profana ou abusiva. Chame de outros nomes – use nomações depreciativas.</p>
<p>Estratégias de output de impolidez negativa</p>	<p>a) Assustar – incutir uma crença de que uma ação prejudicial para o outro ocorrerá; b) Condescender, desprezar ou ridicularizar – enfatizar o seu poder relativo, seja desprezível; c) Não trate o outro seriamente. Menospreze o outro; d) Invada o espaço do outro- literalmente ou metaforicamente (ex: pergunte por, ou fale sobre algo que é muito íntimo em um dado relacionamento); e) Associar explicitamente o outro com um aspecto negativo – personalize use os pronomes “eu” e “você”; f) Coloque o endividamento do outro em questão.</p>

Fonte: Martins (2013).

No quadro 3, as estratégias de *output* de impolidez positiva e negativa parecem pensadas a partir das estratégias direcionadas à face positiva (**p**) e negativa (**n**) *on-record* e *off-record* do quadro 2. Para ilustrar como essa correlação pode se apresentar, estão os itens do quadro da impolidez organizados pela sequência das letras do alfabeto; e, as estratégias do quadro 2, na sequência numérica, a saber:

a) ignore, censure o outro x **1-Note** (p) e **5-** Procure concordar (p);

b) exclua o outro de uma atividade x **12**-Inclua falante e ouvinte na mesma atividade (p);

c) desassociar o outro x **6**- Distanciar-se da discordância (p);

d) seja desinteressado, despreocupado e antipático x **9**- Acerte ou pressuponha conhecimento do ouvinte e de seus interesses (p);

e) use marcadores de identidade inapropriados x **4**- use marcadores de identidade e grupo no discurso (p);

f) use linguagem secreta e obscura x **12**- Inclua falante e ouvinte na mesma atividade (p);

g) busque discordar – selecione um tópico delicado x **5**- Procure concordar (p);

h) faça o outro sentir desconfortável x **8**- Brinque para deixar o ouvinte mais à vontade (p);

i) use palavras que são tabus x *off-record* – **4**-Minimize.

Sobre as estratégias de *output* de impolidez negativa:

a) assustar x *off-record* – **4**-Minimize;

b) condescender, desprezar ou ridicularizar x **3**-intensifique o interesse do ouvinte (p);

c) não trate o outro seriamente x **5**- Demonstre respeito (n);

d) invada o espaço do outro x **7**- Aceite, aumente, delimite o terreno comum (p);

e) associar explicitamente o outro com um aspecto negativo x **7**- Impessoalize o falante e o ouvinte (n);

f) coloque o endividamento do outro em questão x **10**-Aja como se estivesse em débito com o interlocutor (n).

Ao se observar as correlações, percebe-se que para cada estratégia impolida há pelo menos uma dita polida. O item lexical 'dita' se refere a constatação de que algumas estratégias *off-record* do quadro 2 são análogas ao quadro 3, por exemplo, seja irônico, seja ambíguo, desloque o ouvinte, faça insinuações. As possibilidades de nomear as estratégias condizem com o viés de pesquisa de cada pesquisador e nas correlações apresentadas, percebe-se as aproximações e os distanciamentos de algumas estratégias. Nesse aspecto, nesta pesquisa, as estratégias que serão utilizadas para análise são utilizadas considerando o contexto interacional observado.

Voltando para a impolidez, já em sua teoria revisitada, Culpeper; Bousfield; Wichmann (2003, p. 1549-1550) discute como os atos indiretos associados com a estratégia *bald-on-record* da teoria da Polidez de Brown e Levinson (1987), ao invés de promover a polidez, podem aumentar a impolidez.

Cunha e Oliveira (2020, p. 151) argumentam que Culpeper (2011, p. 220-239), na intenção de estruturar

as funções das estratégias de impolidez, propõe três categorias funcionais: i) impolidez afetiva: o ofensor expressa de maneira irrestrita suas emoções de raiva, ódio ou cólera em contextos onde essa expressão não é esperada e com o fim de revelar que o alvo de seu ataque é a causa de seu estado emocional; ii) impolidez coerciva: o ofensor busca um realinhamento de valores para se beneficiar ou ter seus atuais benefícios reforçados ou protegidos e, por isso, envolve ação coerciva que não é do interesse do alvo do ataque; iii) impolidez para entretenimento: o ofensor transforma o interlocutor em alvo de críticas, chacotas e deboches, com o objetivo de divertir um terceiro.

Para os autores, na perspectiva de Culpeper (2011), toda análise precisa estar situada em um contexto comunicativo porque

[...] para Culpeper a impolidez considera o caráter não-homogêneo e dependente do contexto das interações. Para isso, entre outros elementos, o autor valoriza a noção de emoção. Para ele, a impolidez gera sentimentos negativos no interlocutor, tais como a sensação de raiva, de desprezo e o sentimento de ridiculização. (CUNHA E OLIVEIRA, 2020, p. 152).

O argumento básico de Culpeper (2011) se fundamenta na consciência de que esses fatores dependem do contexto, do sujeito e das variantes culturais em questão, e, principalmente, da reação do ouvinte que é o termômetro para se conceber um ato como impolido ou não. Pode ser que determinado ato tenha sido proferido sem a intenção de ofender, o que não muda o fato do outro participante considerar como ofensivo. Nesse sentido, os atos irônicos/sarcásticos, mesmo proferidos de forma jocosa, não são isentos de serem impolidos ou até ofensivos/violentos.

Sobre a intenção, Haugh (2007) não concorda em reduzir o papel que as intenções desempenham e afirma que o direcionamento sobre o uso da linguagem é um correlato filosófico da intencionalidade. Para Verschueren (1999, *apud* HAUGH, 2007, p. 100) “é insensato alegar que todo tipo de significado comunicado depende de uma intenção individual definível por parte de quem enuncia. Tal afirmação seria patentemente falsa”. Nesse sentido, as intenções podem ser observadas como um recurso participante na disputa de como os significados são construídos no momento da interação, como o discurso irônico, por exemplo, que só é possível percebê-lo como polido ou impolido a partir da apreensão do sentido pelo participante.

A interação em rede social é influenciada não apenas pela dinamicidade da linguagem, mas, também, por fatores multimodais que são característicos do próprio ambiente digital. Nesse sentido, é viável se pensar em algumas características que possam se aproximar mais da análise na realidade digital. É o que será apresentado na próxima subseção.

2.4 Reflexões sobre as cinco estratégias para analisar a interação em rede social

Neste trabalho, a concepção de língua adotada é a de prática sociodiscursiva, assim as interações são analisadas considerando o contexto interativo. Nesta subseção, serão apresentadas cinco estratégias que serão utilizadas para embasar teórica e metodologicamente a análise dos dados.

Antes de refletir sobre as cinco estratégias, faz-se necessário apresentar a concepção de estratégia que se adota nesta pesquisa. Estratégia é um movimento cognitivo – consciente ou inconsciente -, que implica em escolhas linguísticas para atuar em um determinado contexto, considerando a interação, a afetividade, a intenção do interagente e o conhecimento sobre o contexto social/cultural (CULPEPER, 2016). Nesse sentido, segue-se a reflexão sobre as cinco estratégias, a saber: ironia, atenuação, *branding* discursivo, engajamento e (des) qualificação.

2.4.1 Ironia

Na subseção 2.3.1, foi apresentada uma possível correlação entre as estratégias de polidez e de impolidez e foi mencionado que algumas estratégias de polidez, como as *off-records*, podem denotar impolidez ao invés de polidez. A estratégia *seja irônico* é uma estratégia que pode ser utilizada para os estudos deste projeto, porém na nomenclatura, **ironia**. A nomeação proposta não é imperativa, como *seja irônico*, além disso a ironia pode se apresentar de forma mais sutil considerando, ambos, texto verbal e não verbal. Esses textos são recuperados por intermédio do contexto interacional e dos elementos paralinguísticos expressos pelas onomatopéias ou marcas tipográficas, como o uso de maiúscula para mostrar o aumento do tom de voz, por exemplo.

Por considerar que a ironia é uma estratégia discursiva, que pode estar a serviço do riso ou não (BRAIT, 2008) e que, dependendo do contexto, pode ser sutil, entende-se que é necessário apresentar um estudo um pouco mais abrangente sobre a ironia, a fim de apresentar algumas informações mais iniciais em que esse termo aparece. Por isso, um breve panorama pode ser positivo para compreender melhor como a concepção do termo se desenhou ao longo dos estudos e também como se percebe a utilização da ironia nas situações comunicativas.

Nos tempos dos filósofos gregos, Sócrates foi um pensador que abordou a ironia nos estudos retóricos. Como ele não deixou obras publicadas, o que se sabe sobre seus pensamentos foi escrito por seus sucessores: Platão, Xenofonte, Aristófanos e Aristóteles (SILVA, 1995). Tais pensadores mencionam a ironia socrática, retratada nos diálogos de Platão, como uma maneira de Sócrates proceder em diálogos com seus interlocutores. De maneira mais específica, seria proferir alguma coisa diferente do que se estava pensando, usando a simulação, seja para menosprezar a si mesmo, ou para enaltecer os interlocutores que ele desejava contestar. Além disso, o aspecto metodológico/filosófico e a incompatibilidade entre fala e pensamento são nucleares para compreender o aspecto retórico da ironia socrática (SILVA, 1995).

Lausberg (1982, p. 75) defende que a retórica é como "um sistema mais ou menos bem elaborado de formas de pensamento e de linguagem, as quais podem servir a finalidade de quem discursa para obter, em determinada situação, o efeito que pretende". Nesse aspecto, a ironia socrática é percebida no sentido de que há uma intencionalidade implícita ou explícita sobre o que se deseja expressar.

Considerar a ironia como uma maneira de atuar linguisticamente afasta os que a compreendem como alguma coisa que se nomearia de pré-discursivo (concepção de mundo, sentimento, ponto de vista etc). Para Silva (1995, p. 248) a ironia como algo pré-discursivo na visão de Humbert (1967, p. 90): " visto que a ironia é a forma que assume o sentimento de inconsciência de Sócrates, é logicamente anterior a qualquer processo dialético ".

Silva (1995) ressalta que na Grécia antiga, nos verbetes de dicionário, a ironia socrática estava ligada à ação de perguntar figurando indelicadeza. Na visão dele é uma perspectiva reducionista, pois também há ironia em afirmações, negações e nos elogios.

Lear (2011), em sua obra *A Case for Irony*, apresenta uma definição própria para o termo ironia. Para ele, a ironia é a diferença entre o que se pensa e o que realmente se vive. Perceber que a linguagem perpassa a construção de sentido e o interlocutor denota o que deseja que o outro perceba. Como se percebe nos perfis de redes sociais, as pessoas constroem a *persona* que querem expor ou apresentar, quando na realidade, em muitos casos, destoa do que a pessoa é ou vive. Nesse sentido, Lopes (2009, s.p.) afirma que a ironia

[...] passou de figura de linguagem a estratégia discursiva e argumentativa. Como figura de linguagem, a ironia é vista como uma contradição de algo que se queira dizer. Como estratégia discursiva e argumentativa, a ironia não se dá apenas no nível do enunciado, do dito, mas do ambiente situacional e discursivo nos quais interlocutores e enunciações se relacionam, passando de um dito a outro, às vezes menos ou mais implícito ou explícito no produto enunciado. Buscam-se as marcas, as pistas de indicação de uma ironia pelo falante, sobre a qual não se tem garantia de reconhecimento pelo ouvinte.

De acordo com a citação, a ironia, pode ser vista como elemento linguístico e discursivo e se constrói, de certa forma, como uma inversão da essência do que se quer dizer. Para Marques e Barros (2020, p. 369) a ironia é “uma estratégia discursiva cuja trama se constrói principalmente sob o pilar do fingimento, a vantagem da ironia comumente destacada é o contorno impreciso, dúbio da relação do enunciador com o seu enunciado”.

Considerando a intenção comunicativa, proferir um ato irônico significa mobilizar conhecimentos linguísticos e contextuais para motivar o interlocutor a refletir e captar o sentido implícito no discurso proferido. Ao se mencionar o discurso irônico nas diferentes linguagens disponíveis na sociedade, em que há a interação do verbal e do não verbal, verifica-se que o leitor constrói sentido por intermédio desses signos, e do humor, que é um dos constituintes, que pode estar presente no discurso irônico. Para Kierkegaard (2006), no ato comunicativo, para que haja comunicação, o interlocutor precisa organizar seu discurso levando em consideração se o outro participante da interação é capaz de captar a ironia.

Para Barros e Cintra (2012, p. 68):

O fenômeno irônico pode revelar-se sob três aspectos: primeiro, de forma predominantemente verbal, através de ditados populares. O segundo tipo irônico se constrói por meio da multimodalidade, em que fotos, desenhos e cores diferenciadas unem-se a recursos linguísticos para a produção de sentido. A ironia multimodal é muito frequente em textos publicitários e propagandas. Finalmente, há o que chamamos ironia imagética, um tipo irônico construído exclusivamente por elementos não verbais, capaz de gerar uma imagem que, uma vez concluída, dispensa a linguagem utilizada em sua formação e inscreve-se como desenho crítico na mente dos leitores.

A citação de Barros e Cintra é bastante pertinente para compreender esses três aspectos da manifestação da ironia. Para esta pesquisa de tese é importante acrescentar que os recursos multimodais atuais permitem que cada participante social seja um autor em potencial e, nesse sentido, esses participantes utilizam também memes e *gifs* para interagir nas redes sociais e expressar sua ironia. Em síntese, a construção textual de uma postagem em que há a associação do verbal e do não verbal pode apresentar ironia no arranjo feito pelo autor em combinar uma determinada imagem com uma fala ou uma legenda. Nas redes sociais, postagens políticas, em algumas situações, são criadas com intuito de ironizar alguém ou determinada situação. Assim, entende-se que, para este trabalho, essa estratégia é relevante. Na sequência proposta, no início desta subseção, a próxima estratégia é a de *atenuação*.

2.4.2 Atenuação

Para Briz (2013), embora a atenuação, nos estudos pragmáticos, possa ter um princípio polido, mitigador e reparador da face de si próprio ou do outro, não é a única função. O autor assevera que a atenuação linguística se relaciona sempre com a atividade argumentativa e com sua eficiência em se alcançar um determinado objetivo. Quando alguém precisa de um favor, o uso de atenuadores no discurso, não significa exatamente que a pessoa está sendo educada, mas, com o fim, por exemplo, de conseguir o que se deseja. Ser polido, por outro lado, seria minimizar os conflitos na interação, ao proferir uma opinião divergente utilizando modalizadores discursivos para não entrar em conflito com o outro participante.

Nesse aspecto, para Briz (2013, p. 284-285):

A atenuação é uma atividade argumentativa (retórica) e estratégica de minimização da força ilocutória e do papel dos participantes na enunciação, para conseguir chegar-se com sucesso à meta prevista e que é utilizada em contextos situacionais, com menor caráter imediato ou que requerem ou se deseja que apresentem menos imediatez comunicativa. [...] A atenuação é uma categoria pragmática, um mecanismo estratégico e tático (portanto, intencional), que se relaciona à efetividade e à eficácia do discurso, ao alcance dos objetivos na interação, além de se tratar de uma função só determinável a partir do contexto.

Para o autor, a estratégia de atenuação suaviza a força ilocucionária de forma que provoca o distanciamento do locutor de sua mensagem para o aproximar do social. Nesse sentido, nas interações, em redes sociais, a estratégia pode ser utilizada para utilizar o discurso para concordar com o outro, ou, ainda, evitar uma discussão, por exemplo.

Para Briz (2013) são três as funções ou as estratégias da atenuação: autoproteção, prevenção e reparação. A *autoproteção* é o autocuidado do “eu” (face do locutor). Nesse aspecto, em interações polêmicas, por exemplo, o locutor reformula seu argumento utilizando perífrases ou advérbios de dúvida para não se comprometer com o que está sendo dito. Na *prevenção*, a intenção é precaver possíveis afrontas à imagem do “eu” e do “outro”, ou invasão ao território do outro. As escolhas linguísticas assumem, constantemente, um valor cortês para se alcançar um determinado objetivo. Na *reparação*, o intuito é reparar uma ameaça proferida à imagem do outro ou algum tipo de invasão ao território. A ação de reparar se refere à utilização de termos que denotam cordialidade e minimizam os conflitos, como: “desculpe, posso dar uma sugestão?”, “não foi minha intenção”, “desculpe a intromissão”, etc.

Para Seara (2017, p. 253), o aspecto social da atenuação busca “a aproximação do outro. Como estratégia interacional, tem como propósito evitar tensões e conflitos a fim de salvaguardar a autoimagem, mitigar uma ameaça da imagem do outro, buscar o acordo, reparar o desacordo e evitar a imposição do eu.”

As estratégias de atenuação podem ser percebidas também na linguagem não verbal no uso de *emojis*, onomatopeias (kkkkk, rrsrrs) para representar o tom de brincadeira e evitar uma reação rude por parte do outro. Para analisar as interações em redes sociais, entende-se que essa estratégia é importante para refletir sobre as escolhas linguísticas dos participantes. As escolhas estratégicas feitas como forma de atenuação e ironia são utilizadas como uma ação de *branding* discursivo que passa-se a defender na próxima seção.

2.4.3 Branding Discursivo

O termo *branding*¹⁹ é de origem inglesa e significa, de acordo com o *Cambridge Dictionary* online: “a atividade de conectar um produto a um determinado

¹⁹ De acordo com o Cambridge dictionary: the activity of connecting a product with a particular name, symbol, etc. or with particular features or ideas, in order to make people recognize and want to buy it.

nome, símbolo etc. ou a determinados recursos ou ideias, a fim de fazer com que as pessoas o reconheçam e queiram comprá-lo”. Em outras palavras, são ações estratégicas que muitas empresas utilizam para convencer o leitor a comprar determinado produto e, no mundo virtual, engajar os usuários. Assim o texto publicitário verbo-visual se torna a principal ferramenta de *branding*, por meio do arranjo de palavras e de figuras, para criar identificação e vínculo com o consumidor e alcançar o alvo que é vender o produto.

No âmbito comercial, o *branding* é um termo amplamente utilizado com o significado da gestão da marca. Para Oliari e Annuseck (2010, p.4), uma marca é

[...] criada para representar, de maneira figurativa, uma empresa, ou qualquer tipo de razão, através de elementos para compor uma identidade visual. [...] Marca é tudo, são os pequenos detalhes, desde os contatos com o público, da comunicação no ato da compra, de cada experiência do consumidor com a empresa. Uma marca forte, referencial, resulta em fator de decisão de compra e consumo e, conseqüentemente, reflete o valor que ela representa no coração e na mente de cada consumidor. [...]A marca deixou de ser um mero símbolo que representa uma empresa para tornar-se o coração, a alma da mesma.

Considerando a citação apresentada, o gerenciamento de uma marca não se refere, apenas, à venda de um produto, mas, sim, compor uma identidade visual no intuito de fazer parte da cultura e do imaginário social, no intuito de criar laços sociais e criar identificação para gerar engajamento, e, de certa forma, influenciar a escolha das pessoas.

Para Martins (2006, p. 8):

[...] engajamento é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e com competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas.

Bridger (2018) considera que a influência de uma marca ou de um produto tem conexão com os aspectos neural/psíquico e social. De fato, o que precisa conter em uma imagem para chamar a atenção de um usuário que não está com sua mente voltada para comprar um determinado produto? Questionamentos como esse têm motivado, cada vez mais, estudos nessa área para compreender a complexidade que envolve a relação entre o gerenciamento da marca e a aceitação do consumidor. Como exemplo, o estudo desenvolvido por neurocientistas, em Berlim, em que o

resultado do estudo mostrou que as atividades neurocerebrais dos participantes demonstraram o desejo em comprar um determinado veículo por causa do estímulo visual do carro que os pesquisadores apresentaram aos participantes (BRIDGER, 2018, p. 17). Em outras palavras, o carro mais vendido foi o carro em que a propaganda foi apresentada mais vezes aos participantes. Para além do aspecto de estratégia de vendas, a ideia do *Branding* utilizada ao longo dos anos; pode ser introduzida em várias áreas como Sociologia, Psicologia, Arquitetura, Linguística, já que está relacionada com a ação de gerenciar a agregação do ser humano, no momento interacional, por meio de sua experiência, a uma determinada, ideia, ideologia, marca, religião, rede social etc. O que se quer demonstrar é que essa ação está diretamente relacionada às estratégias utilizadas para engajar pessoas a um conjunto de valores, mitos, ritos, comportamentos, utilizando como elemento fundamental a linguagem, seja ela verbal ou não verbal.

Na proposta deste trabalho, toma-se emprestado esse termo da administração, principalmente da área de marketing, para afirmar que o que se denomina *Branding* discursivo é ação de gestão dos posicionamentos para gerar o engajamento dos interagentes de uma determinada interação comunicativa nas opiniões que podem ser consideradas polidas ou impolidas. Os estudiosos de Neurodesign defendem que para convencer o consumidor a comprar um determinado produto não basta apresentar uma peça de propaganda. É algo mais complexo, pois envolve fatores como valor, necessidade, condições de pagamento, prazo de entrega, entre outros. Nesse contexto, os estudos na área de neurodesign são recentes e combinam expertises de áreas como a neurociência, a psicologia e a arquitetura para compreender a relação do cérebro humano com formas, cores, espaços, entre outros, que são pensados para divulgar um determinado produto ou para o gerenciamento de uma marca, de uma ideia que se queira divulgar, principalmente, com o advento das redes sociais em que o alcance de público é mais abrangente. Isso acontece, por exemplo, na criação de uma peça publicitária como a da revista Carta Capital. Ali, acontece um gerenciamento discursivo em que se busca engajar os interlocutores sobre o que é apresentado pela articulação dos elementos verbais e não verbais. Esse gerenciamento acontece de forma monogerida e de forma poligerida (AMOSSY, 2008). Monogerida quando o próprio editor gerencia o engajamento dos leitores; e poligerida, quando os leitores gerenciam o fluxo da comunicação (comentários nas redes sociais).

Para este trabalho, as observações sobre neurodesign são importantes para compreender a complexidade e o dinamismo quando se considera a interação do texto digital disponível nas redes sociais, já que se mescla o conteúdo multiussemiótico gerido nas formas citadas anteriormente e também, para justificar que as estratégias de polidez e impolidez vão muito além de simples escolhas linguísticas feitas pelos interagentes. O relevante é compreender que quem produz um texto para uma postagem, por exemplo, sabe que o *design* de produção da imagem pode influenciar o engajamento dos interagentes e a construção de uma imagem dita positiva ou negativa, polida ou impolida. Nesse aspecto, a credibilidade de alguém pode ser colocada em questão. Ressalta-se que trazer o *Branding* discursivo para a realidade da (im)polidez linguística, é uma forma de analisar o gerenciamento das estratégias de engajamento que levam os falantes/leitores a se agregarem e a se posicionarem diante dos discursos constituintes presentes nas redes digitais. Paveau (2021, p. 15), afirma que “os processos de compartilhamento de dados e de disseminação viral dos textos *on-line* requerem modos bem diferentes de produção, de formulação e de circulação dos enunciados no contexto”. Assim, é de interesse, também, agregar, nesta tese, a ideia de gerenciamento da linguagem e da construção de sentido no ambiente digital.

As postagens nas redes sociais, com seu caráter de influenciar, de manipular, de comercializar, não só favorece uma explosão criativa de textos e de gêneros, mas também exige uma análise para além das estratégias textuais e discursivas. Como afirma Paveau (2021), as produções algorítmicas e as características dos discursos nativos digitais, organizam-se, muitas vezes, como um compósito de gêneros (mistura do linguístico com o técnico). Nesse aspecto, o *Branding* discursivo, como gerenciamento do funcionamento discursivo de universo digital, materializa-se como estratégia textual e outra possibilidade de análise no mundo nativo da *web*.

Outro elemento que integra esse gerenciamento é o conceito de face de Goffman (1967, p.5), formulado como “um valor social positivo que uma pessoa reclama para si a partir da direção que outros admitem durante uma interação particular”. A *Face* é um construto social, é uma autoimagem que é compartilhada no momento da interação para aprovação do outro, nesse aspecto há um esforço para que a imagem mostrada seja uma construção positiva da *Face*. De forma geral, na perspectiva de Goffman (1967), nas interações sociais, os participantes precisam se

engajar em um processo de preservação tanto de sua face como da do outro participante. Com efeito, as decisões sobre o uso da linguagem são coerentes com as imagens que estão em jogo, por isso, para Goffman, cada interagente, participante de um contexto interacional, compartilha do repertório comum da sociedade em que se insere. Para Ventura²⁰ (2018, p.6), “isso representa uma grande diversidade de públicos formados por grupos de consenso e de dissenso, configurados em um plano ideológico, que estarão associados às imagens que se articulam nas mensagens”.

O conceito de *Face* de Goffman é extremamente pertinente para compreender as interações. A visibilidade da interação nas redes sociais é um fator que pode fazer com que o interagente crie uma imagem (marca) que não é, necessariamente, parte de sua essência para defender uma ideia naquele momento, naquela interação. Destarte, é exatamente o conceito de *Face* que aproxima esse trabalho da ação de *branding*, pois o que é “marca” para empresa é “*Face*” para o universo da linguagem. No processo de interação digital, os internautas buscam preservar e manter sua marca, no caso sua *Face*.

Dessa forma a proposta deste trabalho é tomar emprestado o termo *branding* da área da Administração/Marketing para utilizá-lo na área da Linguística como *branding* discursivo como gerenciamento da ação discursiva para servir como estratégia para analisar a construção da imagem de alguém ou de algo nas redes sociais, considerando que esse gerenciamento pode ser polido ou impolido. Ex: o editor da revista Carta Capital, de acordo com o posicionamento positivo ou negativo que deseja defender, seleciona uma imagem e um determinado texto para compor a postagem e gerar o engajamento dos usuários.

Nesse aspecto, os textos multissemióticos da *web* são arranjados em forma de compósito²¹, ou seja, em forma de postagem ou comentário, no intuito não de vender um produto, mas uma imagem, uma ideia, uma ideologia, que pode não significar o que se é, mas o que se deseja mostrar naquele momento mediante um determinado objetivo ou intenção. Esse termo foi selecionado, porque, à priori, parece ser mais abrangente para analisar na interação digital como a imagem é gerenciada

²⁰ Esto representa a una gran diversidad de auditorio formado por grupos de consenso y de disenso, configurados en un plano ideológico, que se asociarán con las imágenes que se articulen en los mensajes. (tradução nossa).

²¹ O termo compósito designa a copresença do languageiro e do técnico nos discursos nativos da internet. Os observáveis não são mais as matérias puramente linguísticas, mas matérias compósitas, mestiçadas com o não-languageiro de natureza técnica. (hashtag, hiperlink, as contas nas redes sociais etc)

nas interações em redes sociais, considerando a multimodalidade (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) existente no contexto nativo digital e interacional da *web*.

Ahram et.al (2016, p. 7) argumentam que os estudos sobre *design* de um produto podem fornecer orientações para que a apresentação de um artefato ou de uma postagem contemple os elementos que influenciam a opinião do interlocutor, levando em consideração a escolha da imagem de apresentação e o ambiente (físico ou digital) em suas interações com as pessoas, considerando aspectos emocionais e racionais.

Nessa perspectiva, os estudos sobre neurodesign fornecem direcionamentos para os que atuam com a produção e a divulgação de produtos para o público, que o faz utilizando a linguagem e os recursos da internet. Há esforços conjuntos para que cada vez mais a atenção do interlocutor seja captada, por isso o *design* de uma imagem é realmente importante. Nos estudos sobre neurodesign, são questionados o papel da emoção na interação com textos na internet. Como o participante social se posiciona a partir de imagem na internet? Prevalece o consciente ou o emocional? Para Ahram et.al (2016) as emoções são, de forma geral, entendidas como um estado complexo de sentimentos que responde por meio de modificações físicas e psicológicas, que podem influenciar a opinião e o comportamento do indivíduo em relação a um produto ou uma imagem.

Na perspectiva deste trabalho, nas interações em redes sociais, algumas postagens podem reforçar uma identificação positiva ou negativa o que acaba gerando engajamento ou não do interlocutor. Outro aspecto que merece destaque é que o *Branding* discursivo pode ser visto como um hiperônimo das estratégias de ironia, de atenuação e de (des)qualificação que podem ser utilizadas para fazer o gerenciamento de uma determinada postagem. Nesse sentido, a revista pode se valer de um texto irônico, de termos atenuadores ou de termos que qualificam ou desqualificam para compor o *Branding* discursivo em uma determinada postagem e gerar engajamento de seus interactantes.

No aspecto metodológico, aqui nesta tese, o *Branding* discursivo será utilizado como estratégia para realizar a análise dos dados de maneira mais didática.

2.4.4 Engajamento

A quarta estratégia, engajamento, tem uma nomenclatura que também é bastante utilizada no universo comercial digital para determinar o nível de aceitação de um determinado produto, ou o grau de envolvido dos participantes. A ideia do engajamento não é utilizada apenas para esse fim, nesta tese, segue-se a perspectiva de Faria e Cavalcante (2009, p. 138) “Engajamento é a dimensão de alinhamento pela qual o escritor reconhece a presença dos leitores, invocando-os ao longo da argumentação, focalizando sua atenção, de maneira a guiar suas interpretações”. Nas interações em redes sociais, o engajamento dos internautas, em alguma postagem, de forma polida ou impolida, gera agregação por meio de números de curtidas e de comentários que colocam determinada postagem em evidência. Com efeito, a informação tem possibilidade de alcançar um número maior de pessoas, e, isso, pode influenciar a opinião de alguém sobre determinado assunto; e, de forma prática, obrigar o posicionamento de alguma autarquia sobre o que está sendo apresentado. Essa estratégia, do ponto de vista dos estudos pragmáticos, retrata o comprometimento que acontece nas redes sociais mostrando o quanto os interlocutores se engajam para defender uma ideia ou uma causa, por exemplo.

Para Charaudeau (2019, p. 85), os procedimentos de construção enunciativa são de ordem linguística: “explicitam os diferentes tipos de relação do ato enunciativo); e discursiva: contribuem para pôr em cena os outros modos de organização do discurso (descritivo, narrativo, argumentativo) ”.

Charaudeau criou um quadro de procedimentos de construção enunciativa apresentando uma relação entre os comportamentos enunciativos, as especificações enunciativas e as categorias de língua. O autor aborda três comportamentos enunciativos: alocutivo, elocutivo e delocutivo, mas para este trabalho o foco será no comportamento elocutivo; na especificação enunciativa, engajamento; na categoria de língua: promessa, aceitação/recusa, acordo/desacordo, declaração, como ilustrado no quadro 4.

Quadro 4: Procedimentos de construção enunciativa

Comportamentos enunciativos	Especificações enunciativas	Categorias de língua
Elocutivo		Promessa

Ponto de vista sobre o mundo. (relação do locutor consigo mesmo)	Engajamento	Aceitação/recusa Acordo/desacordo Declaração
---	-------------	--

Fonte: Elaborado pela autora (2022) baseado em Charaudeau (2019, p. 85)

As categorias da língua são apresentadas pelo autor marcando os papéis do locutor e do interlocutor. Para ilustrar, cada categoria será apresentada mostrando esses papéis como demonstra Charaudeau (2019, p. 97).

Promessa: Refere-se ao papel do locutor por isso estabelece uma ação que deve ser executada por ele mesmo; supõe que essa ação seja item de dúvida; compromete-se com o que jurou que iria fazer, caso não faça comete perjúrio. O papel de interlocutor não está implicado; é a testemunha da promessa do locutor. Exemplos: Prometo ir visitá-lo assim que puder; juro que não direi nada; eu me comprometo a entregar os originais a tempo.

Aceitação/Recusa: Refere-se ao papel do locutor por isso pressupõe que lhe foi dirigido um pedido de realização de um ato (pelo locutor ou por um terceiro); responde favoravelmente (aceitação) ou desfavoravelmente (recusa) a esse pedido para fazer. Não tem necessariamente uma posição institucional. Pode comprometer a si mesmo. O papel de interlocutor não está implicado; é a testemunha da promessa do locutor. Exemplos: Aceito segui-lo até o fim do mundo; recuso seu oferecimento.

Acordo/Desacordo: Refere-se ao papel do locutor por isso pressupõe que lhe foi dirigido um pedido de dizer se adere ou não à verdade de um propósito de um outro (quer esse pedido tenha sido feito realmente ou não); responde expressando se adere ou não ao propósito. Com isso contribui para a validação positiva ou negativa do propósito. Pode haver uma gradação entre a concordância e a discordância (concordo totalmente, concordo parcialmente).

O papel do interlocutor não está implicado, é apenas a testemunha do acordo ou desacordo. Exemplos: além dos marcadores explícitos: sim, concordo, discordo, entre outros. Há palavras e locuções que denotam essa categoria: claro, com certeza, entendido, de jeito nenhum etc. Além disso, em algumas ocasiões, o acordo ou o desacordo pode ser entendido pelo manuseio de cabeça ou mímica facial ou gestos das mãos.

Declaração: Refere-se ao papel do locutor por isso detém um saber; supõe que o interlocutor ignora esse saber ou duvida da verdade desse saber; diz que esse saber existe em sua verdade, com efeitos variáveis segundo a relação que os interlocutores detêm com relação a esse saber. O papel do interlocutor não está implicado é apenas testemunha.

A declaração se desdobra nas seguintes variantes:

Confissão: O locutor escondia um saber que o colocaria em causa; ele transmite esse saber ao interlocutor reconhecendo sua culpa. Ex: Eu errei.

Revelação: o locutor tinha conhecimento de um saber que outros mantinham voluntariamente oculto; esse saber não o implica diretamente; ele expõe esse saber tomando uma posição de denunciador. Ex: Foi ele, estou dizendo agora.

Afirmação: o locutor se limita a declarar verdadeiro um saber que ele supõe constituir uma dúvida para interlocutor; ele se atribui, com isso, uma posição de autoridade. Ex: Ninguém consegue fugir daqui.

Confirmação: seu efeito é próximo da afirmação, mas aqui o locutor apenas acrescenta sua declaração a outras que já consideravam o saber em questão como verdadeiro porém é necessária alguma dúvida para que a confirmação se justifique. Ex: Sim, ele disse a verdade.

Para este trabalho, a estratégia de engajamento é importante pois influência na forma como o participante social se envolve com as postagens e os comentários. Esse envolvimento, dependendo do nível, motiva interações polidas ou impolidas, além disso influencia no tipo de posicionamento do interlocutor, que pode ser positivo ou negativo.

Ademais, as estratégias apresentadas mostram que há diferentes maneiras de o participante social se engajar em uma determinada interação. Além da estratégia de engajamento, a estratégia de (des)qualificação, que será apresentada na próxima subseção, também é pertinente para compreendermos os fenômenos da (im)polidez linguística.

2.4.5 (Des) qualificação

A quinta estratégia, (des) qualificação, refere-se à utilização de termos polidos ou impolidos utilizados para exaltar (qualificar) ou expor (desqualificar) a face de alguém ou de algum grupo, no intuito de defender uma ideia, impor uma ideologia

etc. Nesse aspecto, os participantes desses grupos têm afetadas suas imagens a partir do momento que a imagem do grupo que aderiu é atacada ou exaltada. (VENTURA, 2018).

Cavalcante *et al.* (2020, p. 61), “considera a desqualificação do outro não somente como um argumento *ad hominem*, mas como sendo o terceiro elemento caracterizador da modalidade argumentativa polêmica”. No espaço público, a polêmica se realiza no uso de termos depreciativos e, às vezes, violentos direcionados ao outro.

Fiorin (2015, p. 171) esclarece que na argumentação *ad hominem*, “uma dada tese não é concorde com outras afirmações do oponente, ‘com a verdade subjetiva’”. O autor apresenta três variantes para os argumentos *ad hominem*: a) o ataque pessoal direto; b) o ataque pessoal indireto; c) a apresentação de contradições entre posições do oponente ou entre suas palavras e suas ações.

No ataque pessoal direto, a linguagem é direcionada aos aspectos pessoais do argumentador: o caráter, a competência e a honra são colocadas em dúvida, para que ele não seja digno de confiança e o que ele defende não mereça atenção. Além disso, o intuito é apresentar alguma característica negativa do interagente. Esse tipo de estratégia argumentativa é bastante utilizada em debates políticos.

No ataque pessoal indireto, a estratégia é colocar em questão a imparcialidade do argumentador. Nesse sentido, mostra-se alguma característica do oponente, que, em princípio, não seria negativa para colocá-lo como tendencioso, que defende uma pauta oculta e que possui motivações pessoais para argumentar em prol de uma determinada posição parcial ou preconceituosa. Nesse sentido, aliança política ou de qualquer tipo, crença religiosa e etnia são pontos suscetíveis a ataque.

Na terceira variante, apontar contradições entre a posição atual do oponente e os pontos de vista sobre o mesmo tema ou entre suas palavras e suas ações, refere-se ao levantamento da vida profissional e pessoal do oponente a fim de desqualificá-lo a assumir determinado cargo ou de defender um determinado argumento. Dependendo do que é apresentado e como a desqualificação se apresenta o clima pode ficar tenso entre os interagentes. Nesse sentido,

[...] a tentativa de desqualificar o outro, na modalidade polêmica, está diretamente relacionada à questão da violência, pois, dentro da estrutura actancial de uma argumentação, em que o Proponente e o Oponente, ao

defenderem, de forma agonística, suas teses totalmente antagônicas, podem acabar violentando um ao outro com o objetivo de influenciar o terceiro, que não tem voz nesse debate e que não toma posição diante da questão polêmica que estiver em pauta. (CAVALCANTE *et al.*, 2020, p. 61).

Neste trabalho, a modalidade polêmica está nos temas das postagens realizadas na página da revista Carta Capital. Algumas são mais polêmicas; outras, menos. Para este trabalho, o foco está na utilização da (des) qualificação que pode ser motivada por assuntos polêmicos. De forma geral, percebe-se que alguns assuntos têm essa natureza sensível, como religião, política, sexualidade, porém o uso dessas estratégias não é motivado apenas por assuntos polêmicos, mas por qualquer comentário que algum outro participante apresente de forma pró ou contra ao que foi postado ou comentado. Para Culpeper²² (2011, p. 24), a divergência de ideias

[...] é um ponto crucial para comportamentos potencialmente indelicados: o que pode ser avaliado negativamente para alguns pode não ser por outros, ou mesmo pode ser considerado positivo. Algumas culturas jovens se definem em termos de uma postura de oposição aos sistemas de valores que são defendidos pelo mundo adulto e público: não é legal ser educado, mas é legal ser indelicado.

Esse comportamento indelicado, e, até, violento tem se apresentado de forma constante, tanto nas postagens, como nos comentários nas redes sociais, talvez, motivados pelo clima de tensão político-social que se tem vivido no Brasil nos últimos anos. Nesse aspecto, desqualificar alguém se aproxima consideravelmente de uma ação violenta. Quando os limites não são respeitados o conflito se instaura.

Trata-se de conflitos que, para Bravo (1999), a filiação e a autonomia são universais e são preenchidas com os elementos socioculturais que estão atrelados ao contexto situacional. Com efeito:

Permitem delinear a imagem de base entendida como um saber compartilhado e contratual dentro de cada comunidade, que se adapta à situação de fala em relação aos papéis sociais que nela se encontram eles desenvolvem e influenciam as escolhas e interpretações na comunicação. Para além da imagem individual, nas trocas da imagem de grupo. (BRAVO²³ 1999, p.164).

²² It is a crucial point for potentially impolite behaviours: what might be evaluated negatively for some might not be by others, or even might be considered positive. Some youth cultures define themselves in terms of an oppositional stance to the value systems that are upheld by the adult, public world: it is not cool to be polite, but it is cool to be impolite. (Tradução nossa).

²³ Texto original: Los mismos permiten delinear la imagen básica, entendida como un conocimiento compartido y contractual dentro de cada comunidad, que se adapta en la situación de habla en relación

A perspectiva da filiação se refere aos participantes sociais que, em sua autonomia de autogovernar-se, posicionam-se nos âmbitos social, político, ideológico e/ou religioso a um determinado grupo. Concorde-se com Bravo (1999) que vários fatores participam e influenciam as escolhas linguísticas de cada um e nas interações em redes sociais não é diferente. No contexto digital, o saber compartilhado, os papéis sociais e as trocas linguísticas têm dinâmica diferente da interação face a face. Além disso, o usuário não tem como dimensionar o alcance do comentário que fica registrado para visualizações posteriores por usuários de qualquer lugar. Nesse aspecto, a escolha dessa estratégia pode contribuir para a compreensão de que, motivados pelo posicionamento ideológico e pelo contexto interacional, os termos positivos, negativos, jocosos, irônicos podem ser utilizados para exaltar ou expor a face do outro.

Assim, a partir dos argumentos que foram apresentados, entende-se que as estratégias apresentadas são significativas para analisar a interface entre polidez e impolidez em interações na página da revista *Carta Capital* no *Facebook*. Para compreender como essas estratégias podem ser aplicadas no *corpus* desta pesquisa, segue-se na próxima seção o percurso metodológico desta pesquisa.

con los roles sociales que en ella se desarrollan, e influencia las elecciones e interpretaciones en la comunicación. Más allá de la imagen individual, en los intercambios también se puede poner en juego la imagen de grupo. (Tradução nossa).

3 METODOLOGIA

Nesta seção, são apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados nas análises dessa pesquisa, bem como o tipo de pesquisa, a delimitação do universo da amostra e os procedimentos de coleta e de análise de dados.

3.1 Caracterização da Pesquisa

Nesta pesquisa se abordou, como tema, a interface entre polidez e impolidez linguística, objetivando, de modo geral, analisar essa interface em interações na página da revista Carta Capital no *Facebook*. Nesse aspecto, portanto, trata-se de uma pesquisa que adota o método indutivo, já que se baseia em dados empíricos coletados em uma situação de interação que pode ser real ou não. A natureza é básica, com o objetivo de “gerar conhecimentos novos e úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 51). Ao se considerar a forma de tratamento dos dados, a pesquisa é qualitativa, pois os dados analisados não serão tratados de forma estatística. Segundo Gil (2002, p. 177) na pesquisa qualitativa “importante papel é conferido à interpretação”. Nesse aspecto, os dados são estudados retratando os elementos presentes no objeto selecionado. Quanto aos objetivos, a pesquisa é explicativa, segundo Gil (2002, p. 42):

Essas pesquisas têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas.

Considerando os procedimentos técnicos, esta pesquisa é documental, pois visa analisar amostras de interações no *Facebook*. Esse tipo de pesquisa se assemelha à pesquisa bibliográfica, a diferença está na natureza da fonte. Para Gil (2002, p. 46), a pesquisa documental “se refere aos documentos que ainda não receberam um tratamento analítico”, como é o caso desta pesquisa em que os dados são extraídos de interações reais entre pessoas que manifestam suas opiniões na rede social *Facebook*.

3.2 Delimitação do universo e da amostra

O universo se refere às interações na página no *Facebook* da empresa de mídia *Carta Capital*. Essa página foi escolhida, porque as publicações se diferenciam da abordagem das publicações de suas concorrentes, *Veja e Isto É*, mesmo que tendo sido o jornalista Mino Carta o fundador das três revistas. De acordo com o jornalista Victor Palandi²⁴ (2015), embora a *Carta Capital* tenha menos tempo no mercado, em relação às revistas *Veja e Isto É*, por exemplo, é bastante conceituada por suas publicações serem consideradas mais reflexivas do que meramente informativas; além disso, recebeu prêmios importantes no âmbito do jornalismo, o que a coloca no patamar de revista de qualidade.

A *Carta Capital* é uma empresa da área jornalística, de vertente político-ideológica de esquerda, publicada pela Editora Confiança que tem seu alcance nacional e a quantidade de seguidores num total de 1.775.291, até o mês de junho de 2021.

A escolha pela interação em rede social se justifica pela importância do tema em discutir a interface entre polidez e impolidez em interações que acompanham as movimentações sociais reais. O que está em pauta, em diferentes aspectos, são as possibilidades de combinação entre o verbal e o não verbal no ambiente digital como forma de expressão e de sentido sobre a percepção do mundo compartilhada pelos interagentes por intermédio da linguagem.

Como delimitação foi utilizado um recorte temporal entre os anos 2020 e 2021, por serem, no período da coleta, os mais atuais. Não houve seleção temática de postagem, mas foram consideradas as postagens que tinham mais de 50 comentários. Foram selecionadas dez postagens e, ao todo, 141 comentários que recebem pelo menos cinco interações reativas (CABRAL, 2016). A escolha dessa quantidade de comentários se refere à valoração atribuída pelos próprios interagentes que se engajam com a postagem e com o comentário.

Foram selecionadas o número de dez postagens, pois se imaginou ser uma quantidade coerente para uma pesquisa de tese considerando a quantidade de comentários que acompanha cada uma dessas postagens. Sobre os comentários,

²⁴ Para saber mais: < <https://www.colegioweb.com.br/curiosidades/veja-x-carta-capital-entenda-o-posicionamento-das-duas-revistas.html>> Acesso: 30 jul. 2021.

além do critério cinco interações reativas, foram selecionados os mais representativos, em outras palavras, os que apresentaram interação mais polida ou impolida.

Foi selecionada uma postagem do mês de dezembro de 2020. Essa publicação foi escolhida porque expressa o término de um ano bastante difícil; as outras nove são referentes aos meses de abril, de junho e de julho de 2021. Esses meses foram selecionados porque foi o período que a pesquisadora havia separado para a coleta dos dados e também por considerar as calorosas discussões sociais em torno da vacina e dos outros temas.

3.3 Procedimento de coleta de dados

O procedimento de coleta de dados é baseado na leitura e na observação das postagens disponíveis na página do *Facebook* da revista *Carta Capital*.

Selecionar as dez postagens não foi tarefa simples, já que as postagens são diárias e mais de uma ao dia. O critério de escolha foi, além dos mencionados, tempo e quantidade de comentário, a manchete da postagem que mais chamou a atenção, no sentido da articulação das linguagens verbal e não verbal para composição do texto. Considerando o contexto atual do Brasil, as postagens apresentam um viés mais político, mesmo que alguns temas circulem também por outras esferas como religião, saúde e cultura. Observando a seleção do *corpus* da pesquisa seguem os seguintes temas em ordem cronológica: postagem 1: pandemia; postagem 2: vacina; postagem 3: religião; postagem 4: violência contra a mulher e porte de arma; postagem 5: comportamento policial; postagens 6, 7, 9 e 10: divergência política em relação ao Governo Federal; e, postagem 8: acusação de uso indevido da música dos cantores Mariza Monte e Arnaldo Antunes.

As postagens foram catalogadas a partir da captação da imagem da tela e os comentários foram selecionados e organizados pela ordem de comentário. Os nomes dos interagentes foram mantidos em sigilo sendo apresentadas apenas as letras iniciais de cada nome; já a foto de cada um foi coberta pelo *emoji* carinha.

A escolha dos comentários selecionados se refere à interação com a postagem primária escolhida que tivesse mais de 5 comentários. Exemplificando, na postagem 1 o total de comentários foi de 188, mas apenas 36 comentários foram selecionados porque são interações ao comentário primário de L.M.

No quadro 5 está discriminada a manchete de cada postagem a data e o *link* de acesso.

Quadro 5: Postagens selecionadas

Nº	Postagens	Data da postagem	Número de comentários selecionados
1	Bom para Bolsonaro, péssimo para o Brasil: assim podemos resumir 2020. (188 comentários) https://www.facebook.com/CartaCapital/posts/3919900741364644	24/12/2020	36
2	SP compra 30 milhões de doses da Coronavac e Doria promete vacinar toda a população em 2021. (407 comentários) https://www.facebook.com/CartaCapital/posts/4260296453991736	19/04/2021	11
3	Após denunciar 'atentado', Joice Hasselmann diz que obterá posse de arma. (1.000 comentários) https://www.facebook.com/CartaCapital/posts/4553878361300209	23/07/2021	15
4	Juíza condena Dória por uso indevido da música de Mariza Monte e Arnaldo Antunes. (67 comentários) https://www.facebook.com/page/229151370439618/search/?q=Mariza%20Monte	21/07/2021	11
5	'Estúpido ou Canalha?', pergunta Alessandro Vieira após <i>live</i> de Bolsonaro; veja outras reações. (386 comentários) https://www.facebook.com/page/229151370439618/search/?q=Alessandro%20Vieira	30/07/2021	16
6	Defender esse governo é ser cúmplice de atrocidades, diz Julia Lemmertz. (254 comentários) https://www.facebook.com/page/229151370439618/search/?q=Julia%20Lemmertz	30/07/2021	6
7	Barroso: discurso "se eu perder, houve fraude" é de quem não aceita a democracia. (193 comentários) https://www.facebook.com/page/229151370439618/search/?q=Barroso	29/07/2021	16
8	Delegado youtuber é afastado da polícia civil por representar 'alto risco para sociedade'. (933 comentários) https://www.facebook.com/CartaCapital/posts/4571755356179176	29/07/2021	13

9	Lula lidera todos os cenários do 1º turno e venceria Bolsonaro no 2º, aponta Paraná pesquisas. (371 comentários) https://www.facebook.com/CartaCapital/posts/4571905336164178	29/07/2021	10
10	Covid-19: morre irmão de pastor que vendia semente de feijão contra a doença. (1.100 comentários) https://www.facebook.com/CartaCapital/posts/4481756931845686	29/6/2021	7
	Total de comentários		141

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

3.4 Procedimento de análise de dados

Os dados foram analisados considerando as categorias da teoria da polidez de Brown e Levinson (1987); da teoria da impolidez de Culpeper (1996), e as 5 estratégias: atenuação, branding discursivo, engajamento, (des) qualificação e ironia apresentadas na seção 2.4.

4 ANÁLISE DE DADOS

A teoria da polidez linguística de Brown e Levinson (1987) aborda estratégias para manter o caráter harmonioso da relação interpessoal. Os autores desenvolveram um quadro teórico-metodológico, a fim de classificar os atos de fala, considerando as categorias de sua teoria da polidez. Essas estratégias estão agrupadas em *on record* (direcionadas à face positiva e à negativa) e *off record*.

A noção de face para Brown e Levinson significa que todo indivíduo possui duas faces: a negativa (que significa os territórios do eu, os saberes secretos); e a face positiva (que são o conjunto de imagens que os interlocutores constroem de si e que tentam impor durante a interação). Nesse aspecto, nas interações, de forma geral, especificamente, aqui, que acontecem no ambiente virtual há uma dinâmica de intimidação (FTA) e de preservação de face, seja de si ou do outro.

No momento da interação, os interlocutores tomam decisões de como se posicionar mediante um determinado tema, principalmente se for polêmico, na tentativa de desqualificar o outro. Assim, preservar a face de si ou do outro nem sempre é a intenção. Nesse aspecto, o interlocutor se posiciona de forma impolida (CULPEPER, 1996). Ainda sobre esse ponto, Amossy (2017) considera que a desqualificação do outro é um traço fundamental da modalidade polêmica e uma marca da impolidez.

Culpeper (1996), tomando como base os estudos da polidez de Brown e Levinson (1987), criou estratégias de impolidez que foram divididas em impolidez positiva e impolidez negativa. Observando as interações, no contexto de uso, tem-se que essas categorias podem flutuar entre polidas e impolidas; e, assumir posições em uma escala, que pode se aproximar mais do polido ou do impolido, dependendo da situação polêmica.

Verificou-se que, nas interações dos temas selecionados, os interagentes, ao utilizarem a polidez linguística, optaram mais pela estratégia *off record*; e, nas interações impolidas, optaram tanto pelo *output* de impolidez positiva como negativa. Nesse aspecto, o contexto interacional e os outros participantes influenciaram os posicionamentos polido ou impolido.

Ressalta-se que houve interface da (im)polidez nas interações em que o participante utilizou estratégias polidas com o intuito impolido. Além disso, a utilização de algumas estratégias impolidas, principalmente nos contextos de interação política,

era recebida sem estranhamento algum, por alguns, e até reforçada pelo engajamento dos participantes nas reações e nos comentários, como se fossem interação polida, como no seguinte exemplo em que C.S.C. elogia a impolidez de M.N. dizendo que a descrição da sequência de adjetivações agressivas é perfeita.

(1) Comentário de M.N. e de C.S.C



O exemplo (1) é uma sequência de 3 comentários sobre a postagem '*Estúpido ou canalha?*', pergunta Alessandro Vieira (Postagem 5- anexo E). Nesse contexto, confirma-se que a interface entre polidez e impolidez linguística se configura como realidade para se analisar as interações, aqui, na página da revista Carta Capital, no *Facebook*.

Verificou-se que, embora na maioria das postagens, considerando a ação estratégica de *branding* discursivo, tenha havido a construção da imagem negativa de alguém (marca), a maioria dos interlocutores da revista se engajaram em prol da revista, mostrando-se a favor da construção da imagem negativa, mesmo que esse posicionamento tenha consequências como atacar a face de alguém, como aconteceu com L.M.

Evidencia-se, também, que a estratégia de (des)qualificação foi a mais utilizada pelos participantes. Com base nessas estratégias, observou-se que a gradação e a interface entre polidez e impolidez foram identificadas nas postagens e nos comentários analisados, como será apresentado de forma mais detalhada nas próximas subseções.

4.1 A polidez e a impolidez no contexto interacional

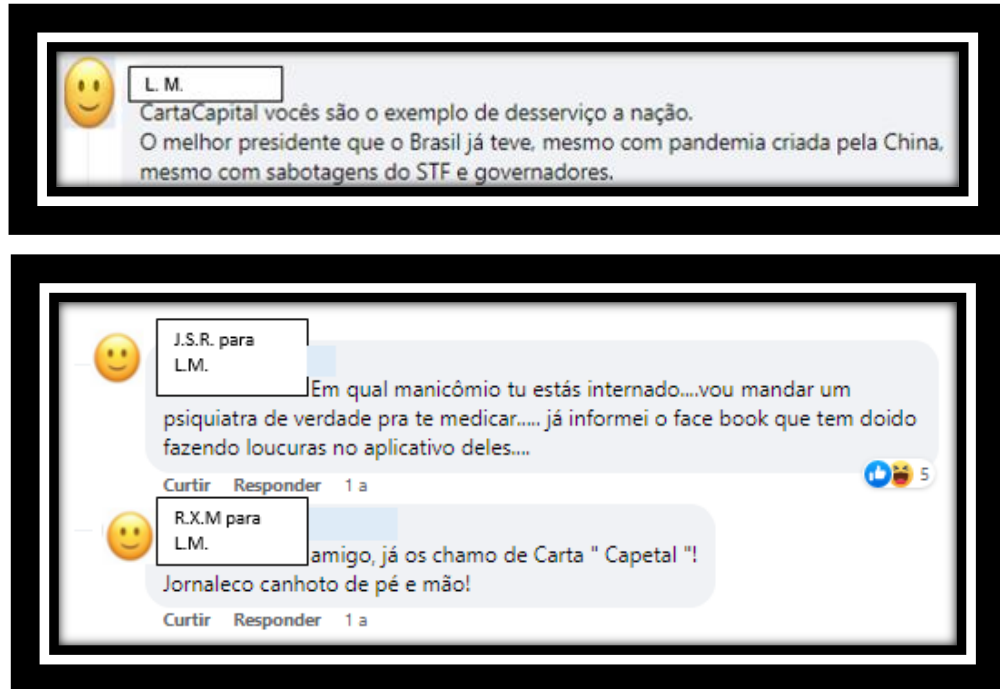
Na análise nesta subseção, o intuito é analisar em que medida os marcadores que denotam o posicionamento ideológico do participante configuram a interface entre a polidez e a impolidez. Nesse sentido, constata-se que o posicionamento ideológico do participante configura a interface entre a polidez e a impolidez.

A hipótese é de que se os marcadores que denotam o posicionamento ideológico do participante fosse a favor de um comentário impolido, então ele vai valorar o comentário como polido e caso seu posicionamento seja contra um comentário polido ele vai valorá-lo como impolido.

No contexto interacional, a ideia era que dependendo do tipo de postagem e da publicidade na rede social, os interagentes poderiam optar por um posicionamento mais polido no intuito de preservar a própria face ou a face do outro; já o impolido, por outro lado, seria uma escolha menos usual, considerando a não preservação de face. Os marcadores que denotam o posicionamento do participante se referem aos termos linguísticos que marcam aprovação ou desaprovação, os termos paralinguísticos e os recursos da internet como *gif*, *meme*, *emoji*.

Essa hipótese se confirmou. Não só o contexto em que ocorrem as interações interferiu no posicionamento polido ou impolido do participante, mas também o momento socioeconômico pelo qual o mundo passa devido à pandemia; além disso, no Brasil, a polarização acirrada percebida no cenário político brasileiro. Com efeito, a disposição para a preservação da face torna-se ínfima, já que muitos interagentes da direita fazem questão de não preservá-la; aliás isso é uma marca do discurso polêmico. Nesse aspecto, a atitude e os comentários dos outros participantes precisam ser considerados. Os dados mostraram que o fato de um participante, de posicionamento ideológico de direita, comentar discordando em uma postagem da revista *Carta Capital*, de viés ideológico de esquerda, foi motivo para uma sequência de comentários impolidos que aumentavam o nível de polarização.

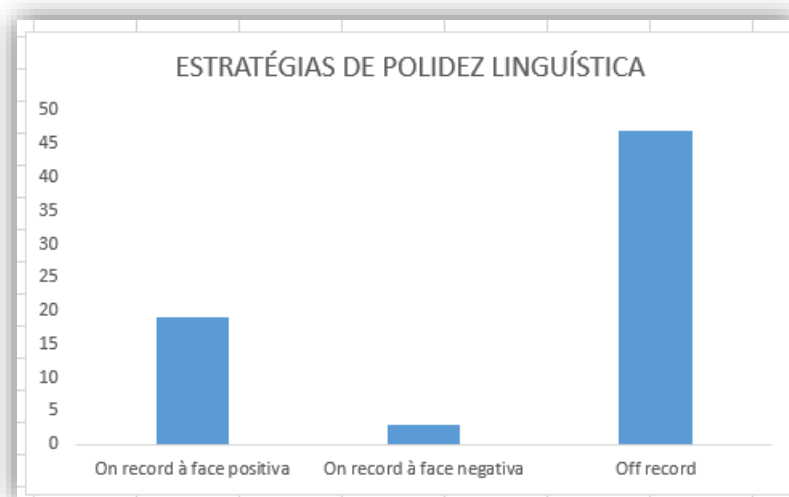
(2) Comentários de L.M., de J.S.R. e de R.X.M.



Para os leitores da revista, a atitude do participante L.M. (Postagem 1-anexo A), em (2), foi percebida como ousada, dessa forma, o *feedback* impolido de J.S.R. para a postagem é tido como 'merecido' e a cada comentário impolido crescia o dissenso e aumentava o nível da interação impolida como o comentário de R.X.M. apoiando L.M. e criticando a revista Carta Capital e os seus apoiadores.

De maneira ampliada, os gráficos 1 e 2 se referem aos 141 comentários das 10 postagens que ilustram a quantidade de participações polidas e impolidas. As estratégias polidas, nomeadas como *off record*, foram as mais utilizadas; nas impolidas, as de output de impolidez positiva estão em maior número.

Gráfico 1: Estratégias de polidez linguística

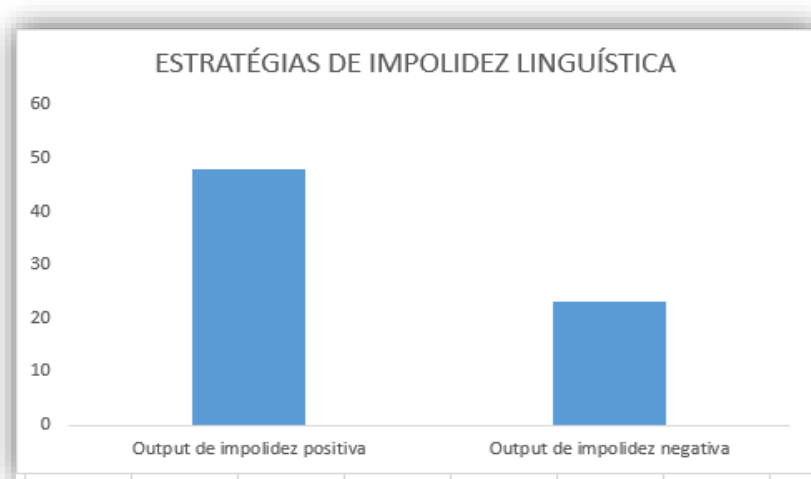


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

As estratégias *off record*, para Brown e Levinson (1987), são consideradas como indiretas, aquelas em que não há um comprometimento explícito de quem fala, porém não é o que se percebe nas interações. As estratégias: *Seja irônico, Use metáforas*, entre outras, são claramente percebidas por quem as lê, como, respectivamente, no exemplo a seguir retirado de comentários da postagem 1 (anexo A) *Bom para Bolsonaro, péssimo para o Brasil*: “difícil é achar que há gente ‘inteligente’ que acredita nisso”; “É em 2021....Ele é profeta”. Essas estratégias, embora dita ‘polidas’, se configuram como engajamento de impolidez dos participantes na interação.

No gráfico 2 são apresentadas as estratégias de impolidez linguística que foram utilizadas pelos participantes nos comentários das postagens selecionadas.

Gráfico 2: Estratégias de impolidez linguística



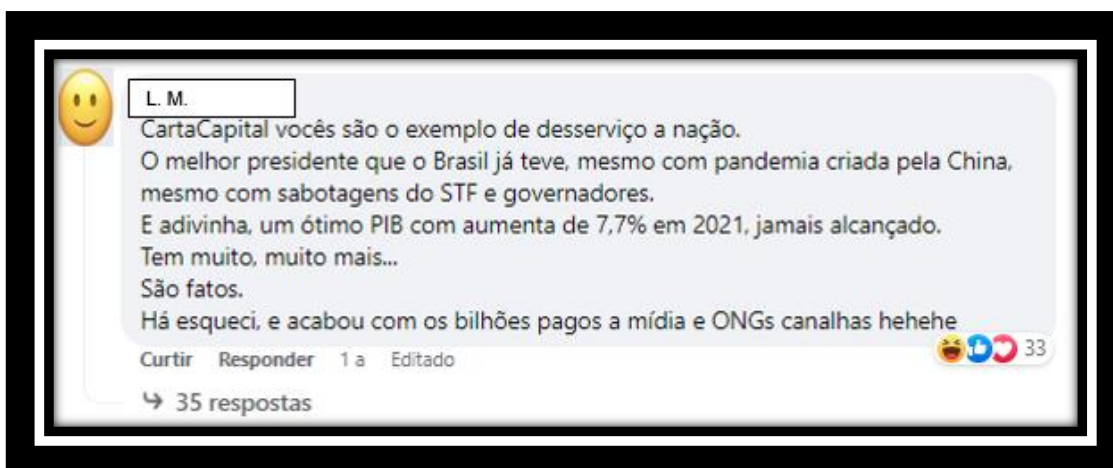
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

As estratégias de *output* de impolidez positiva, como apresentado nos gráficos e nos exemplos, apresentam-se nas utilizações mais dissimuladas: “Tá explicado!!!!” (Comentário reativo ao compartilhamento de uma notícia sobre o uso de Cloroquina e os distúrbios mentais); em contrapartida, a categoria negativa se mostra como uma ofensa mais direta e, de certa maneira, mais agressiva: “L.M. efeito colateral de ozônio no toba”.

O comentário de L.M. é referente à Postagem 1: *Bom para Bolsonaro, péssimo para o Brasil: assim podemos resumir 2020*. Nessa postagem observa-se um viés político, principalmente, quando apresenta a figura polêmica do Presidente Jair

Bolsonaro. Nesse aspecto, é perceptível o engajamento dos interagentes em criticar ou defender a postura dele. O posicionamento dos participantes coaduna-se com a filiação (BRAVO, 1999) em dois grupos específicos em relação ao dissenso: os que são adeptos ao presidente e avessos à opinião da revista; e dos interlocutores que defendem as ideias da revista e, conseqüentemente, são opositores do presidente.

(3) Comentário de L.M.



A postagem de L.M, agora como gerenciador, motivou 35 comentários reativos e 33 reações: *likes*, corações e *emoji* carinha rindo. Além disso, no comentário, percebe-se a produção de uma (pós)verdade²⁵ muito comum em comentários bolsonaristas que vai sendo construída a partir de uma entextualização²⁶ de notícias *fakes*, tais como: “pandemia criada pela China”, “sabotagem do STF”, “PIB fictício de 7,7% de aumento”. O usuário afirma, de forma marcadamente impolida, que são “fatos” para dar credibilidade a sua postagem, entretanto, é conhecido e provado pela mídia oficial que nada disso reflete os fatos reais.²⁷

Outro ponto a ser destacado na postagem é a questão de ressaltar que “milhões deixaram de ser pagos à mídia e às ONGs”. Nesse trecho, observa-se o

²⁵ (pos) verdade se constitui numa contraverdade aos fatos reais, geralmente destacado de textos verbais e não verbais que secundariza a verdade e banaliza a mentira. Os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e crença pessoal”. (MARQUES, 2021, p.138).

²⁶ Termo utilizado por Maingueneau (2014) para nomear a detextualização, ou seja, fragmentos de textos que são destacados e tornam-se fortes ou fracos para recontextualizar e ressignificar o mesmo trecho. Esse fenômeno é muito comum na *fake news*, fragmentos de textos sejam verbais ou não verbais são destacados e textualizados com características diferentes do contexto-fonte.

²⁷ Ver agência LUPA é um hub de *fact-checking*, disponível em <https://lupa.uol.com.br/>. Acessado em 15 abril 2022.

aspecto impolido valorado significativamente²⁸ em “canalha” e “eheheh”. Essa notícia falsa foi comprovada pelas agências *fact-checking* e o internauta a utiliza para mostrar que a revista é comunista, esquerdista e contra o governo de Jair Bolsonaro. Um posicionamento claramente ideológico e político. Em vários momentos L.M. mostra-se impolido em relação à reportagem de *Carta Capital*, com claras marcas textuais verbais e não verbais (*emoji* rindo em tom irônico, onomatopeia eheheh, palavras irônicas e ofensivas como “desserviço”, “tem muito, muito mais”, “há esqueci”, “canalhas”). Dessa forma o usuário alimenta a polarização, própria desse tipo de postagem de cunho político, a qual é percebida nos comentários.

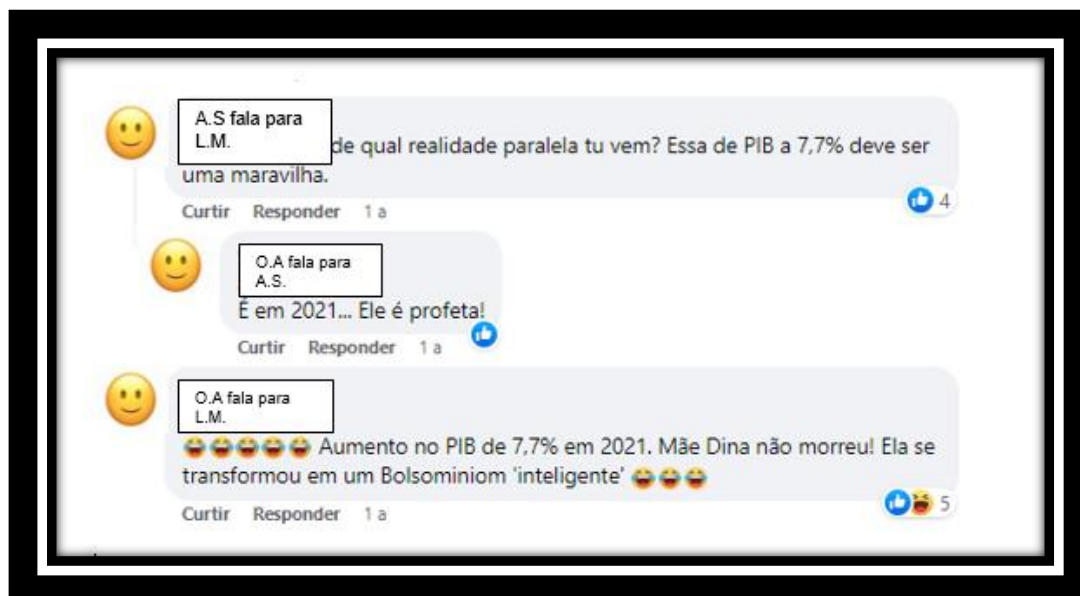
L.M. torna-se, no momento de sua postagem, um gerenciador das informações (*Branding*), a partir das suas (pós)verdades e da forma como se posiciona, marcadas deliberadamente nos termos e *emojis* citados anteriormente. A revista *Carta Capital* torna-se secundária e os comentários alimentam o dissenso e a polarização, mostrando claramente que a postagem de L.M. é produzida e planejada não só para desqualificar a imagem da revista junto aos apoiadores de Bolsonaro, mas, também, para banalizar e para viralizar várias mentiras que favorecem a sua afirmação “Bolsonaro é o melhor presidente do Brasil”. Ressalta-se que a forma como L.M. se posiciona na sua postagem é a marca do *Branding discursivo* e a finalidade desse gerenciamento, que leva em consideração as estratégias de impolidez (mesmo de uso inconsciente pelo usuário), é percebida nas análises, reafirmando o engajamento dos usuários com a ideologia cotidiana e oficial²⁹ do bolsonarismo vigente nesse momento no Brasil.

Os comentários que seguem são excertos de respostas ao comentário de L.M.

(4) Comentário de A.S. e de O.A.

²⁸ Com base nos estudos bakhtinianos sobre palavra-signo e signo ideológico (MIOTELLO, 2005).

²⁹ Não no aspecto marxista, mas conforme pressuposto pelo círculo bakhtiniano. (MIOTELLO, 2005).



Os comentários apresentados, claramente, são de usuários contrários à postagem de L.M. e de apoio à Carta Capital. A.S. e O.A. se engajam no dissenso, mostrando ironia e confirmando a contra verdade, presente na postagem, por meio de uso de termos como “realidade paralela”, “profeta” e “Mãe Diná³⁰ não morreu”. Aqui percebe-se que os interagentes não se preocupam em preservar a face com relação “às mentiras” postadas por LM. Ressalta-se que há engajamento positivo em participar e se posicionar em defesa da revista; e engajamento negativo, no que diz respeito ao lugar de fala de L.M.

A interação de L.M. é reativa à postagem da revista e reflete na forma de ação do *branding* discursivo tomado pelo internauta. Isso é claro, pois o interagente inicia com o vocativo *Carta Capital*. A escolha do termo linguístico negativo *desserviço* é uma tentativa de *output de impolidez positiva* e de engajamento negativo para desqualificar a revista e demonstrar a insatisfação dele com a postagem feita sobre o Bolsonaro. L.M., embora tenha o seu nome e sua foto exposta ali, não se intimida em fazer um comentário impolido, ou seja, não preserva sua face, em uma revista de viés ideológico de esquerda, o que pode denotar provocação por parte dele. Esse agir do internauta é uma marca de gerenciamento do seu posicionamento para engajar seus apoiadores.

³⁰ Mãe Dináh foi uma vidente que ficou famosa em 1990 pelas previsões – corretas e equivocadas - que fazia. Ela participou na Rede Tv de forma breve e foi candidata a vereadora pela cidade de São Paulo em 1996. Mesmo após algumas décadas, Mãe Dináh ainda é lembrada como representação de adivinhação.

O posicionamento da *Carta Capital* não impede a visita de pessoas que se filiam a outros grupos que não sejam de esquerda. Essa conjectura se pauta nas 33 reações (*like*, *emoji* carinha sorrindo e coração) que parecem ser de pessoas que apoiam as ideias de L.M. Nesse aspecto, o *Branding* discursivo trabalhado pelo internauta para arrebanhar seguidores leva em consideração exatamente essa “liberdade de expressão” própria das redes sociais. Essa postagem de L.M. obteve apenas 1 comentário defendendo o seu posicionamento; e 32 se posicionando contra a sua postagem. Evidencia-se que essa pretensa “liberdade de expressão” torna-se uma estratégia de não preservação da face e o uso corrente de termos considerados impolidos.

Como já explicitado, para fundamentar seu pensamento, L.M. se utiliza de fatos negativos que não são causados pelo presidente: “pandemia (China), sabotagens (STF e Governadores); e positivos: “ótimo pib 7,7% jamais alcançado, muito, muito mais”; além disso, coloca o não pagamento à mídia e às Ongs como algo positivo. Isso posto, o interlocutor insinua que essas instituições não são confiáveis. Com efeito, considerando o alcance da comunicação no âmbito digital, esse tipo de informação pode banalizar e naturalizar (THOMPSON, 2009) esse discurso e, dependendo do seu contexto interacional, pode performatizar uma identidade negativa, na mesma medida em que pode estigmatizá-los como órgãos duvidosos. O problema aqui é a generalização, pois entidades sérias que ajudam pessoas podem ser seriamente prejudicadas. Mas, percebe-se que os interagentes utilizam de forma consciente essa estratégia como ação de gestão do *branding* discursivo.

O comentário de A.S. (Postagem 1) faz uso da estratégia de *output de impolidez negativa* para associar o outro explicitamente com o aspecto negativo 'fora da realidade'. Embora a pergunta para Brown e Levinson (1987) possa ser vista como uma estratégia suavizadora de face, aqui, não o é. Ao contrário disso, é uma forma de expor a face do outro ao dizer que ele estava em “outro planeta”, portanto é alguém que não tem conhecimento para opinar sobre o que acontece aqui no Brasil. Além da estratégia de impolidez, na segunda sentença mencionada – “Essa de PIB a 7,7% deve ser uma maravilha” - A.S. faz uso da estratégia de polidez *off record* para demonstrar ironicamente o sentido oposto do que expressou linguisticamente no uso do termo “maravilha”.

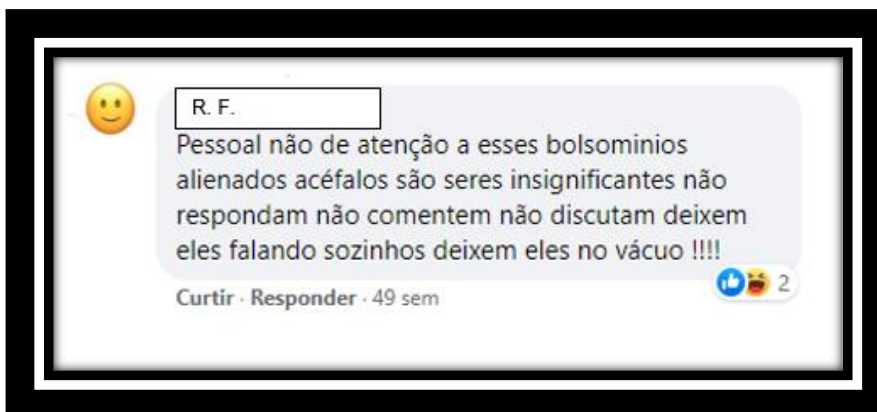
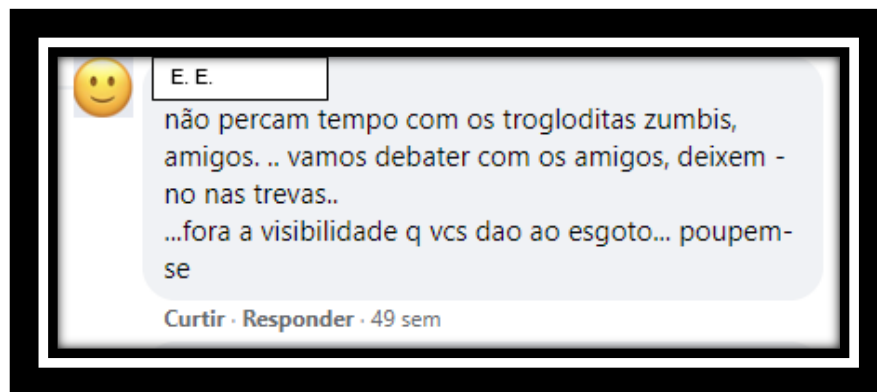
Em seu comentário, O.A. inicia e finaliza com o *emoji* (carinha chorando de rir), denotando que o que foi dito por L.M. é uma piada sobre o PIB. Além disso, indica

que L.M. é a “mãe Dina transformada em um Bolsominion ‘inteligente’”. A associação com a vidente é uma forma de desqualificar L.M. no sentido que mãe Dinah não acertou algumas previsões que fez; e a palavra “inteligente” é utilizada de forma irônica reforçando, de forma negativa, a face dele.

As reações *like* e *emoji* (carinha chorando de rir) reforçam o posicionamento de outros interagentes que concordam com O.A. caracterizando L.M. como uma fraude, uma piada.

Para ilustrar a estratégia de *output* de impolidez negativa (gráfico 2), segue o próximo exemplo.

(5) Comentário de E.E. e de R.F.



Os comentários de E.E. e de R.F. (Postagem 1 – anexo A) dialogam porque são direcionados a todos os que responderam ao comentário de L.M. A palavra “amigos” é utilizada por E.E.; e a palavra “pessoal” é utilizada por R.F. como generalização ao grupo dos opositores do Bolsonaro. E.E. utiliza os termos: “trogloditas zumbis”; e, R.F., “bolsominios alienados acéfalos, seres insignificantes”, essas palavras podem ser tidas como impolidas, pejorativas e violentas, já que ferem

a face do outro. Na perspectiva de Goffman (1967) são atos ameaçadores de face maliciosos, pois intentam ofender ou expor o outro.

Os interagentes utilizam termos linguísticos polidos para se referir aos pares, considerando que são pessoas que compartilham da mesma crença, da mesma ideologia cotidiana e oficial, como afirma Bakhtin (1997), um processo construído na interação, posicionamento e utilização de signos ideológicos. Para o russo, esse universo sógnico, na verdade, são palavras neutras, no sentido físico-material, que vão se valorando em possibilidades, no sentido sócio-histórico e político que, ao produzirem sentido a partir de posicionamentos, se tornam um signo ideológico e configuram a ideologia. (MIOTELLO, 2005).

Ideologia, para Bakhtin, se constitui em expressão, organização e regulação das relações histórico-materiais dos homens, em que a superestrutura não existe a não ser em jogo e relação constante com a infraestrutura, sendo essa relação intermediada pelos signos presentes necessariamente em todas as relações sociais. Nota-se a importância dada pelo russo à linguagem e à interação como expressão da ideologia cotidiana e dominante, como lugar de realização não da língua, como um sistema abstrato de formas, mas como signo linguístico e palavra. (MIOTELLO, 2005, p.171).

A interação é a maior característica do ecossistema das redes sociais em que os participantes que estão engajados em uma atividade de interação dialogam, construindo uma *persona* (RECUERO, 2012), uma “marca”³¹ para o grupo ao qual a pessoa se filia. Nesse aspecto, o que é polido ou impolido pode variar de acordo com a filiação do grupo em sentido ideológico. As reações ao comentário de R.F. podem ilustrar essa interface entre polidez e impolidez, pois mesmo diante de termos grosseiros a reação foi de *like* e *emoji* (carinha chorando de rir).

No mesmo sentido, o comentário de E.E. reforça a exposição da face de L.M. que, observando o sentido de dicionário³² da palavra “troglodita”, se apresenta como alguém que vive nas cavernas, alguém que é rude, indelicado e atrasado. Nessa adjetivação há um contrassenso, pois E.E., no papel de ‘acusador’ se porta como alguém impolido - tal como um troglodita -, porém, observando o contexto interacional, parece que o contrato comunicativo proposto por Charaudeau (2019, p. 56) confirma que o ato de linguagem do grupo antibolsonaro aceita o uso de termos impolidos como válidos para atenderem a um projeto global de comunicação próprio dos facistas

³¹ O gerenciamento dessa marca (face) para mostrar posicionamento e agregação do outro é o que caracteriza o *Branding* discursivo.

³² <https://dicionario.priberam.org/troglodita> Acesso: 02 jun. 2022.

concebido pelos sujeitos comunicantes, pois percebem que a cada novo impropério, a pecha de arrogância e de violência dos bolsonaristas é ressaltada nas redes sociais.

Destaca-se que, segundo Charaudeau (2019, p. 56-57), a noção de contrato que valida as ações do *branding* discursivo, pressupõe que os usuários pertencentes “a um mesmo corpo de práticas sociais (bolsonarista e antibolsonarista) estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações linguageiras (impropérios bolsonarista) dessas práticas sociais”. Esse acordo tácito entre os interagentes no espaço de comentários das redes sociais equivale à agregação desses sujeitos a um ou a outro grupo organizado. Os termos “zumbi e acéfalo” são utilizados, aqui, não no sentido de dicionário, mas, no sentido figurado, como alguém que vive sem consciência do que se está fazendo, alguém sem senso da realidade, manipulado por uma ideologia no sentido marxista do termo, ligado principalmente à “falta de consciência”.

O neologismo *bolsominion* – comentário de R.F. - foi criado a partir da associação dos termos linguísticos Bolsonaro + *Minion*. No aspecto semântico, os seguidores do Bolsonaro seriam como os personagens *Minions*, do filme *Meu malvado favorito*, que servem ao vilão Gru sem questionar seus atos malignos. Os termos “bolsominions e alienados”, que também são utilizados para caracterizar os seguidores do Bolsonaro, significam que não pensam por si, pois seus pensamentos estão aliados ao que o presidente pensa.

Além disso, há na postagem de ambos uma ordem direcionada pelo verbo deixar – E.E, nas *trevas*; R.F., no *vácuo*, e o verbo poupar para indicar que não devem dar visibilidade ao *esgoto*. Deixar alguém nas trevas significa deixar a pessoa na escuridão, no tormento, sem ter acesso à luz do conhecimento, como se vivesse fechado em seu próprio mundo; no vácuo, sem resposta. Ambas as ações são impolidas. O termo *esgoto* denota algo sujo, fétido, nojento, que é utilizado de maneira conotativa para caracterizar tudo o que eles imputam à pessoa do presidente.

Para Culpeper (1996) e Kantara (2011) a impolidez pode ser a legitimação do poder em prol da causa que eles defendem, no sentido marxista³³, por isso que os interlocutores que defendem a mesma causa reforçam a utilização de termos rudes para demarcar a aversão a Bolsonaro.

³³ Segundo Miotello (2005, p.168), a visão marxista via ideologia na ótica do consciente e como um pacote pronto, proveniente do mundo da natureza ou mesmo do mundo transcendental. Assim a ideologia era percebida de forma subjetiva/interiorizada.

4.2 Estratégias de (im)polidez

Para esta subseção, o intuito é analisar de que maneira a temática da postagem se relaciona com a interface entre a polidez e a impolidez.

O discurso polêmico marca a dicotomia de posicionamentos sobre um determinado tema. Para Amossy (2017, p. 232) “a dicotomização tem um efeito sociodiscursivo. Ela produz uma polarização³⁴ – não como operação quase-lógica, mas como agrupamento em dois campos antagonistas que desenvolvem uma hostilidade mútua”. A polarização, no entanto, não é aleatória, assume-se neste trabalho que ela ocorre a partir do gerenciamento, *branding* discursivo, materializado em um contrato comunicativo entre os sujeitos que interagem e se agregam a um determinado grupo ou corrente ideológica.

No exemplo (2) (Postagem 1), citado anteriormente, o internauta E.E., no processo de polarização, se coloca como proponente; os usuários defensores do bolsonarismo como oponentes e os usuários que assistem a tudo, mas não se posicionam, não porque não defendam um lado ou outro, mas porque se eximem de comentar, são considerados terceiros por Amossy (2017, p. 233). Nesse espaço de embate, como postula a analista na sua teoria, na polêmica, “as possibilidades de se chegar a um acordo são improváveis”, ou seja, E.E. e os bolsonaristas nunca abrirão mão de seus posicionamentos. Segundo Miotello (2005), com base em Bakhtin, esse nível ou estrato ideológico é oficial dentro dos dois grupos, e já se estão quase estabilizados.

Considerando a hipótese: se o tema é polêmico, então o participante vai perceber um comentário polido como impolido ou impolido como polido. Embora com o perfil público, os participantes decidem expor sua opinião, mesmo em temas polêmicos, utilizando mais comentários impolidos do que polidos e, geralmente, na arena da polêmica, a polidez não é buscada como preservação da face, pois tomando o pensamento de Amossy (2017), isso acontece porque os atores sociais, ciente da irrelevância de abrirem mão de seus posicionamentos e de chegarem a um consenso, buscam a suposta “liberdade de expressão” como forma de mostra seu engajamento e manter o dissenso. Postula-se nesse trabalho que essa ação é planejada pelo

³⁴ A polarização, na forma de Amossy (2017), não é algo aleatório, é uma ação planejada e gerenciada para marcar posicionamento e agregar interagentes, ou seja, a ação de *Branding* discursivo.

branding discursivo e validada pelo contrato comunicativo proposto por Charaudeau (2019, p.56) como forma de “organizar e encenar suas intenções de forma a produzir determinados efeitos” e quanto mais belicosos e intransigentes forem, mais efetivos se tornam. Reforça-se que os engajamentos produzidos pela gestão de estratégias discursivas, dentro da arena do dissenso, podem ser positivos tanto para bolsonaristas quanto para antibolsonaristas.

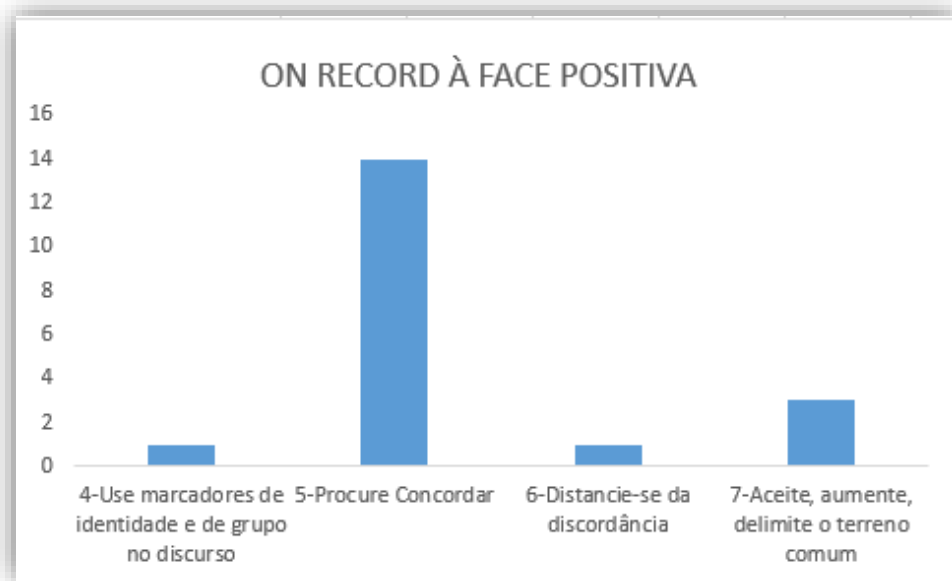
Essa suposição se confirma porque as estratégias de polidez que foram identificadas na pesquisa, considerando a gradação da (im)polidez, localizam-se muito mais perto do que é impolido do que do polido. Nesse aspecto, a interface entre polidez e impolidez não acontece em todos os enunciados, pois alguns participantes se preocupam com a preservação de face para manter o bom equilíbrio na interação, mas boa parte dos comentários, mesmo se classificando como estratégia polida, é um comentário impolido.

Nesse sentido, o efeito sociodiscursivo hostil (AMOSSY, 2017) é notório em boa parte dos comentários analisados. Na verdade, para a analista, trata-se do aspecto da desqualificação do outro, assim, mesmo o que parece polido tem um tom irônico, sarcástico e ácido por traz do que foi dito: “fora a visibilidade q vcs dão ao **esgoto**...poupem-se”. O verbo “poupar” tem um sentido mais positivo e polido de “não brigar”, “não propagar” ou “não discutir”, mas percebe-se que a palavra “esgoto” denota a desqualificação do outro e mostra que não se discute com tudo aquilo que sai de lá. Verifica-se que “esgoto” se torna um signo valorado, como afirma os bakhtinianos (MIOTELLO, 2005), quando conceitua signo ideológico, pois esgoto na verdade são todos os bolsonaristas e suas falas naquele espaço virtual. Aqui percebemos outra estratégia de *branding* discursivo na escolha de palavras para rotular os adversários na arena do dissenso.

Pensar diferente, diante de um tema polêmico, não deveria ser justificativa para ser impolido, porém, nas interações observadas, preservar a face de si e do outro não parece ser uma regra, mas, sim, uma exceção. De fato, o que se observa são participantes que não medem esforços para defender seu posicionamento ideológico, confirmando a hipótese elencada.

Nesta subseção são apresentados 5 gráficos para ilustrar, de forma detalhada, quais estratégias polidas e impolidas foram selecionadas. De maneira específica: os que apresentam as estratégias de polidez: gráficos 3, 4 e 5; os de impolidez: gráficos 6 e 7.

Gráfico 3: Estratégias On Record direcionadas à face positiva



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O gráfico 3 apresenta as estratégias *on record* direcionadas à face positiva. Brown e Levinson (1987) elencam 15 estratégias dentro dessa categoria, porém, na análise deste trabalho, apenas 4 foram utilizadas pelos interagentes: 4-use marcadores de identidade e de grupo no discurso (postagem 8: “vê o vídeo dele no YouTube, ele é bem maneiro e tem uma visão ampla...”): ao utilizar essa estratégia o interlocutor faz uma reflexão demonstrando camaradagem e o nível de polidez é balanceado; a estratégia 5-procure concordar, foi a mais utilizada, aconteceu em várias postagens (2: “Ele está certíssimo”, 3: “Concordo plenamente!!”; 4: “Exato!”; 5: “Que descrição perfeita!!”; 6: “Concordo”; 8: “Disso não tenho dúvida...”). Ademais, para demonstrar a concordância com o que fora dito por algum participante, tem-se como marcador desse tipo de estratégia os *emojis* (👍 e 😊). Evidencia-se que até um *emoji* de risada (😂) pode ser percebido como concordância ou identidade ao grupo. Sobre o *emoji* de risada, vale ressaltar que, embora concordar seja uma estratégia de polidez, quando o participante o faz em uma postagem impolida, automaticamente, essa concordância não deixa de ser, de certa forma, uma interação impolida, isso é reafirmado por Cavalcante *et al.* (2020, p. 51), com base em Amossy (2017), quando afirma que o traço definidor da polêmica, e, conseqüentemente, da

(im)polidez, é “a forma como os actantes agem discursivamente para depreciar o outro de maneira a arrebanhar adeptos,” como exemplo (😂 ou “esgoto”).

Nesse contexto, usuários e comentaristas de cada grupo organizado na arena belicosa da polêmica agem como adversários se digladiando e combatendo não só a tese do outro, aliás esse ponto é o que menos importa, mas também desqualificando de forma impolida como uma maneira de refutar os argumentos apresentados (CAVALCANTE *et al*, 2020). Nas postagens, destaca-se que a presença de argumentos válidos é o que menos se verifica, pois sob a égide da “liberdade de expressão”³⁵, das emoções e das crenças individuais, o lugar de dissenso é eivado de meias verdades, contraverdades, injúrias e ofensas como forma de ocultar uma reflexão baseada em fatos objetivos e reais.

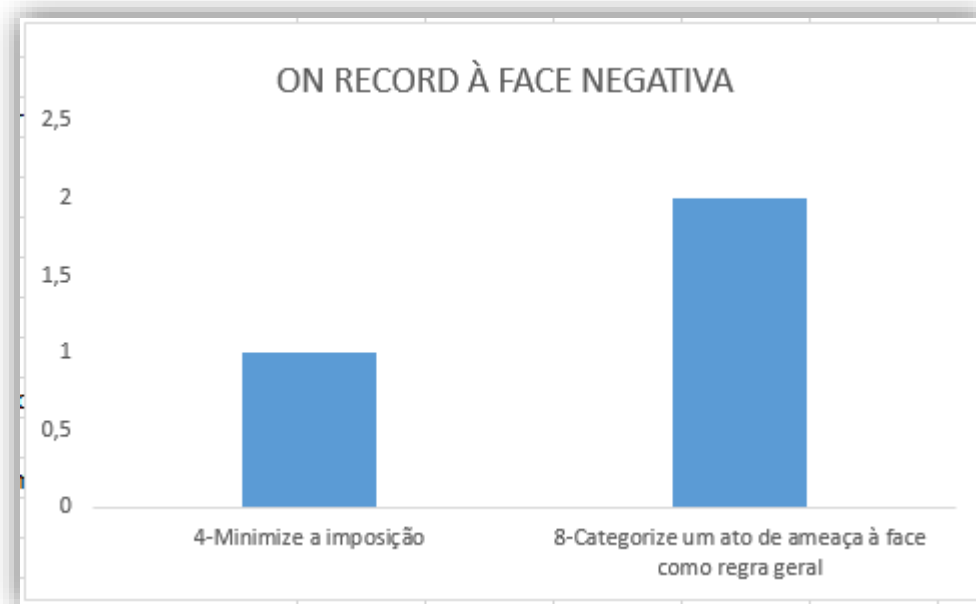
Nesse sentido, pode-se falar em interface entre polidez e impolidez, já que as estratégias flutuam dentro de um *continuum* das categorias polido e impolido e em função do engajamento dos usuários. Considera-se, nesse trabalho, que estratégias de (im)polidez se movimentam, principalmente, num contexto de interação mediada *on-line*, como propõe Thompson (1995), em que ações podem ser polidas e em outro momento impolidas ou podem acontecer no mesmo contexto. Como acontece na postagem 6: “To vendo que vc tem informações úteis sobre o caso Celso Daniel, já falou com as autoridades? Vai estudar animal”. Nesse excerto, a pergunta pode figurar como polida, porém é irônica, o que configura impolidez; e “Vai estudar animal” figura como impolido e agressivo e fere diretamente a face do participante que fez a postagem.

A estratégia 6-distancie-se da discordância foi utilizada em um momento na postagem 10 reforçando a reflexão de um participante sobre o que diz a Bíblia sobre acumular tesouros na terra; na estratégia 7-aceite, aumente, delimite o terreno comum, os participantes interagem acrescentando informações, demonstrando que eles compartilham do mesmo conhecimento. Essa estratégia utilizada nas postagens 8 (“Gente honesta não se mete na política suja desse país” comentando a postagem que afirma que o delegado Da Cunha já conseguiu o que queria, “Será eleito deputado

³⁵ A liberdade de expressão presente nas redes sociais é convocada sem precedentes na história da humanidade. Os sujeitos conectados, livres de filtros e das conduções ideológicas da chamada mídia de massa, não só selecionam os conteúdos de seu interesse, como também produzem e compartilham esses conteúdos, inclusive, “detextualizado” do contexto de produção. (CURCINO, SARGENTINI, PIOVEZANI, 2021, p.73). O termo detextualizado segue o pensamento de Maingueneau (2014) sobre o processo de deslocamento de fragmentos para justificar ou produzir informações em um contexto diferente daquele em que estava inserido.

no ano que vem”) e 10 (“O irmão dele não quis pagar pelo feijão”, comentando a interação de outro participante que teceu críticas ao pastor Valdemiro Santiago sobre a venda de sementes de feijão para combater a Covid-19).

Gráfico 4: Estratégias On Record direcionadas à face negativa



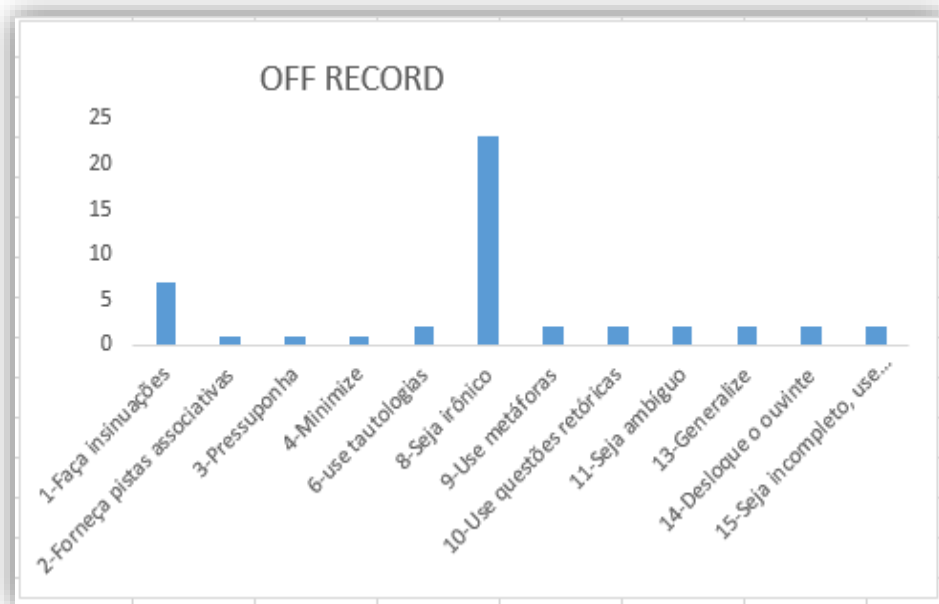
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No gráfico 4, nota-se que apenas duas estratégias foram utilizadas na categoria *on record* direcionada à face negativa: 4-minimize a imposição, acontece uma única vez na postagem 2: “Talvez porque você não entendeu o real sentido do meu comentário”, em que o participante explica a intenção de seu comentário para minimizar a exposição de face causada pelo outro participante. Essa atitude de tentar atenuar o conflito demonstra a preocupação com a exposição de face de si e do outro, já que o comentário dele se baseia em explicar e não atacar o outro pela crítica apresentada; na estratégia 8-categorize um ato de ameaça à face como regra geral, acontece 2 vezes, nas postagens 1 e 6. Ambos os participantes fazem suas reflexões comentando de maneira geral a atuação do governo conectando com a história do país. “Defender esse governo é mostrar-se como um perfeito exemplo de canalha...” “Cada governador conduziu a pandemia como quis”. O foco das postagens são reflexões conhecidas do senso comum no intuito de minimizar a imposição negativa do que está sendo dito por ele.

Seguindo para o último gráfico das estratégias de polidez, no gráfico 5 são apresentadas as estratégias *off record* de polidez linguística. Essas estratégias se

aproximam, consideravelmente, de enunciados impolidos e é o que se observa com bastante frequência nos comentários analisados.

Gráfico 5: Estratégias Off Record



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

As estratégias *off record* aparecem nas 10 postagens, assim distribuídas: 1-faça insinuações, aparece 7 vezes, distribuídas nas postagens: 3, 7, 8, 9 e 10. Diferentemente do que propõem Brown e Levinson (1987), nesta pesquisa, essa estratégia foi utilizada de forma diferente, na maioria das postagens, de forma impolida, insinuando, por exemplo, que a deputada, o presidente, o delegado e o pastor não são pessoas confiáveis; com exceção, no comentário da postagem *Lula lidera todos os cenários*, a insinuação feita tem o viés positivo, reforçando a postagem da revista sobre a grande popularidade do ex-presidente Lula na campanha presidencial; as estratégias: 2-forneça pistas associativas; 3-pressuponha; 4-minimize acontecem apenas uma vez, respectivamente, nas postagens 7 e 6. As estratégias 2 e 3 também se aproximam mais dos aspectos impolidos, no sentido de fornecer pistas e de pressupor que o presidente deveria ser impugnado, por exemplo; por outro lado, a estratégia 4 é utilizada para interagir de forma polida, fundamentando o comentário, por intermédio de um discurso de autoridade, indicando um texto de Leonardo Boff; as estratégias 6-use tautologias, 9-use metáforas, 10-use questões retóricas, 11-seja ambíguo, 13-generalize, 14-desloque o ouvinte, 15-seja incompleto, use elipses, foram utilizadas 2 vezes, nas postagens 1, 2, 3, 4, 7 e 10. Todas as interações se

aproximam mais de construções impolidas do que polidas, denotando que, embora as estratégias sejam categorizadas como polidas, na prática interativa *on-line* se mostram como impolidas; na estratégia 8-seja irônico, as 23 postagens se realizam de forma irônica impolida em duas vertentes: enunciados jocosos e enunciados não jocosos. Vale ressaltar que, nem sempre, proferir um enunciado aparentemente engraçado seja polido.

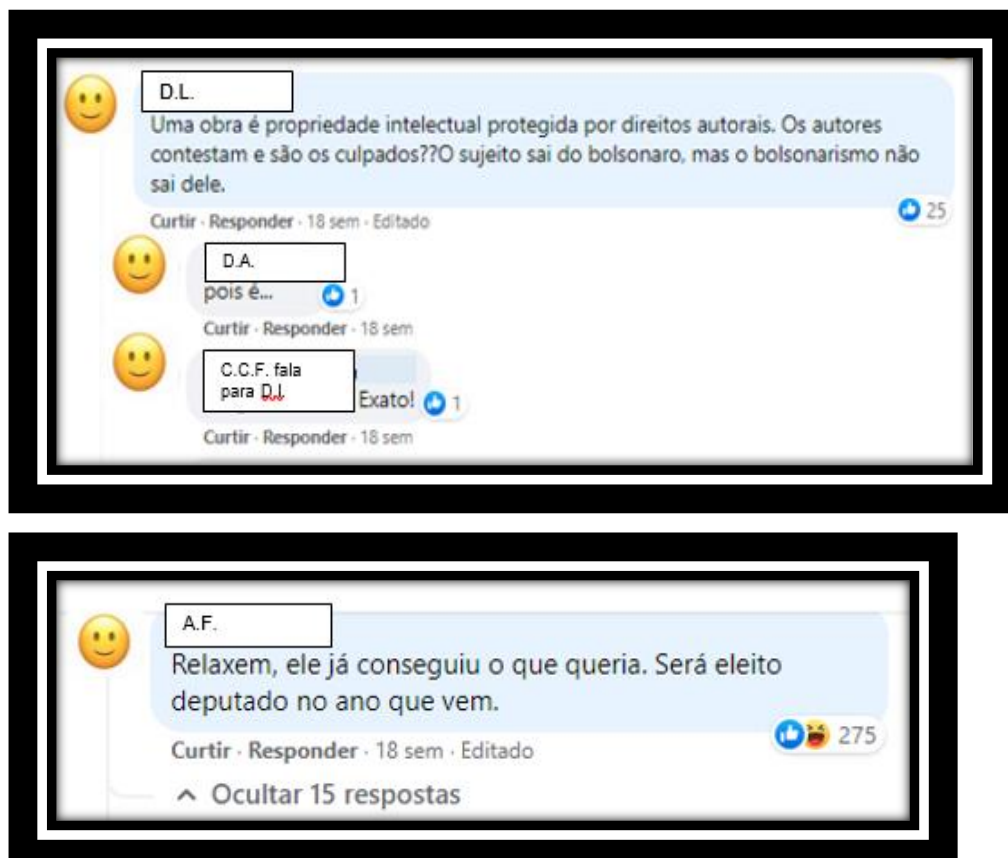
Considerando os gráficos 3, 4 e 5, que ilustram não só as ações de *branding* discursivo, mas também os resultados das análises sobre as estratégias de polidez linguística, observa-se que na categoria *on record* direcionada à face positiva, a estratégia mais utilizada foi a *5-procure concordar*; na categoria *on record* direcionada à face negativa, a *8-categorize uma regra de ameaça à face como regra geral*; na categoria *off record*, a 8-seja irônico. O que se verifica a partir das postagens é que as 3 estratégias mais utilizadas se sobressaem devido ao contexto de interação que é polêmico, como já explicado anteriormente. Nesse sentido, essas estratégias, embora categorizadas como polidas, projetam ou endossam discursos que são impolidos.

O exemplo 3 é composto por excertos de 2 postagens. Os três primeiros comentários são da postagem 4; e o comentário de A.F. da postagem 8.

A postagem 4: *Juíza condena Doria por uso indevido de música* aborda a situação em que a juíza Thania Pereira Teixeira de Carvalho Cardin, da 36ª Vara Cível de São Paulo, condena o governador João Doria sobre o uso indevido da música de Marisa Monte e de Arnaldo Antunes, a demanda é do ano de 2017 quando Doria ainda era prefeito de São Paulo.

A postagem 8: *Delegado youtuber é afastado da Polícia Civil* aborda que o delegado Da Cunha precisa entregar suas armas e seu distintivo e atuará somente nos serviços internos. Atualmente, ele está de licença para se candidatar a deputado federal.

(6) Comentário de D.L., de D.A., de C.C.F. e de A.F.

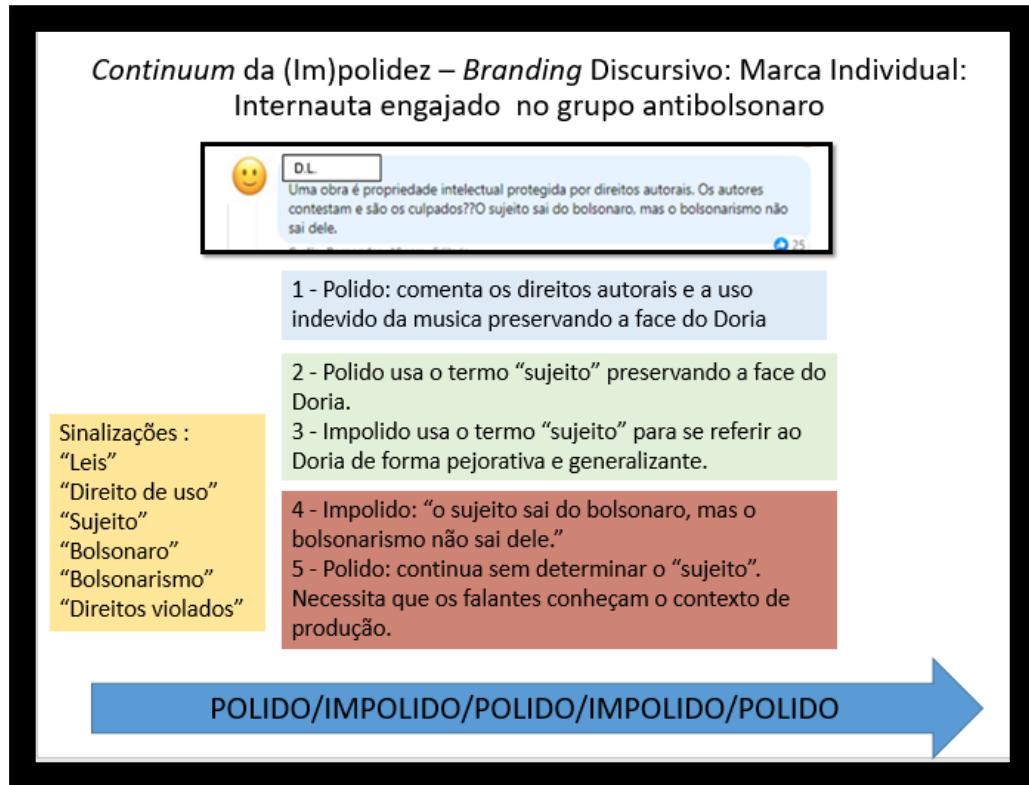


O comentário de D.L. pode ser categorizado como estratégia *off record* 6-use tautologias, no sentido de que não fornece informação suficiente, mas, mesmo assim, gera concordância. No contexto da postagem 4, dizer que o Doria sai do Bolsonaro, mas o bolsonarismo não sai dele é vago. Conjectura-se que a concordância acontece pelo fato de que, devido à conduta de Bolsonaro, atitudes negativas também são atribuídas aos políticos que já se posicionaram como aliados. Com efeito, tem-se a concordância nos comentários subsequentes de D.A e C.C.F, os quais são considerados *on record* direcionada à face positiva 5-procure concordar.

No contexto interacional da postagem, observa-se que, embora a categoria seja polidez, a concordância reforça um comentário que soa como impolido. Destaca-se, entre essas três postagens, o que se assume neste trabalho, uma mobilidade entre o uso das estratégias de polidez se constituindo num *continuum* que pode variar de acordo com o caráter da interação e do contexto de produção. Na postagem de D.L., percebe-se que o início é polido e abre um debate polêmico: "os autores contestam e são culpados?". Logo, em seguida, o mesmo D.L. já se torna impolido quando desqualifica Doria comparando-o com Bolsonaro. Essa troca polido/impolido é uma

sinalização do gerenciamento da postagem para geração de engajamento positivo ou negativo (*branding* discursivo).

Figura 1: *Continuum* da (im)polidez

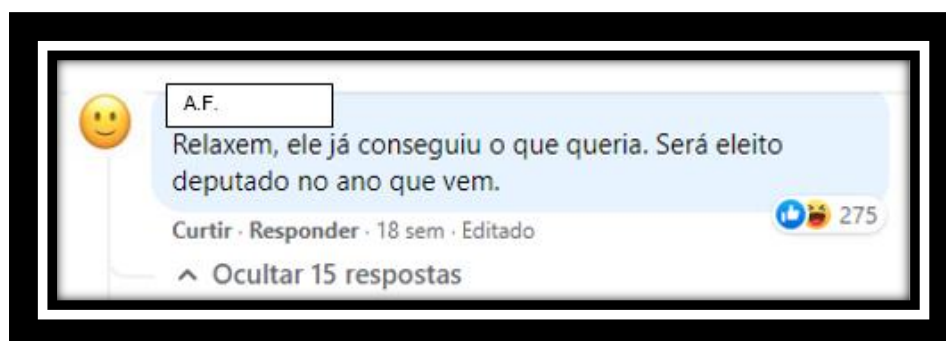


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Depreende-se, como apresentado na figura 1, que existem dois momentos para eclosão da polêmica por D.L.: **1 – Contexto de polidez:** afirmação dos direitos legais dos autores da obra que foram desrespeitados por Doria, aqui tratado como “sujeito”. A palavra “sujeito” pode representar um aspecto de preservação de face de D.L. na abertura do debate sobre a questão do uso indevido da música para evitar futuros processos judiciais. Mas, não se pode deixar de verificar que a palavra “sujeito” pode sinalizar para algo depreciativo ou impolido que desqualifica sem nomear. Para identificação do desqualificado, observa-se a importância dos três contextos de produção: uso de música sem autorização dos autores por João Doria, Doria condenado e por último Doria apoiador de Bolsonaro e arrogante igual aos bolsonaristas. No entanto, em momento algum o nome de Doria é citado, mas nomes e expressões que se ligam a ele. **2 – Contexto de (im)polidez:** “o sujeito sai do bolsonaro, mas o bolsonarismo não sai do sujeito”, ou seja, Doria age como um

bolsonarista. Aqui, a palavra sujeito sinaliza toda sua negatividade. Dessa forma, afirma-se que polidez e impolidez andam contíguas ao contexto de produção e são sinalizadas no texto. Importante lembrar que, segundo Cavalcante *et al.* (2020), a atualização da polêmica ocorre em relações intertextuais, de forma a contribuir com esse posicionamento e, tomando como exemplo a postagem de D.L., considera-se que essa atualização se reflete no *continuum* do polido/impolido e, também, pode ser direcionada ao contexto ou à forma de agir dos interactantes. Nesse caso específico, Doria agiu como os bolsonaristas.

(7) Comentário de A.F.



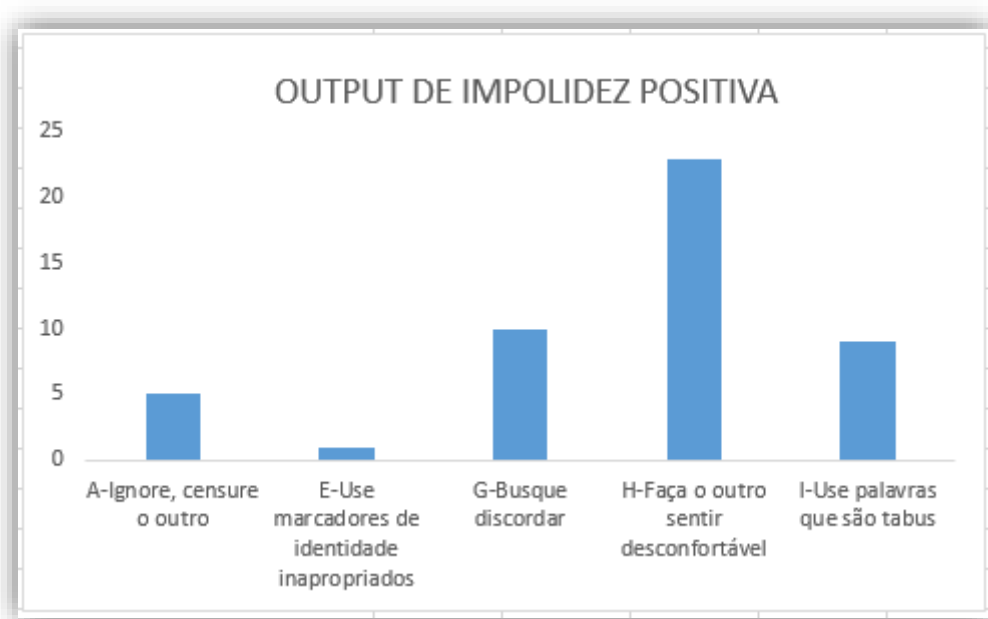
O comentário de A.F. (Postagem 8) é considerado como estratégia *off-record* 8-seja irônico. O participante se utiliza de ironia para, indiretamente, dizer que a carreira política é uma opção, caso não seja mais delegado. Ironicamente, o participante foi assertivo no seu comentário, pois, atualmente, Da Cunha é pré-candidato a deputado federal. Mesmo sendo irônico, houve a preservação de face tanto do comentarista como do criticado, pois não houve sinalização formal do criticado, mas a sentença “será eleito no ano que vem” novamente ganha um aspecto da (im)polidez, pois é uma crítica ao “deputado” que se candidata para ganhar imunidade sobre seus atos.

Em síntese, observando a utilização das estratégias de polidez e o sentido implicado nas interações, a interface entre polidez e impolidez é realidade e se apresenta móvel de acordo com as intenções dos interagentes. A polidez, nas estratégias observadas, são escolhas linguísticas motivadas e sinalizadas pelo tema, pelo engajamento com a marca individual (posicionamento da postagem) e pelos outros comentários. Com efeito, a atitude impolida que se apresenta nas categorias de polidez é justificada por fatores intrínsecos aos interagentes e à dinâmica da

realidade virtual. Nesse sentido, os atos de ameaça à face são mais constantes do que a preservação de face, conseqüentemente, o ambiente interacional virtual passa a ser um ambiente cada vez mais conflituoso.

Como veremos nos gráficos 6 e 7 nas estratégias de output de impolidez positiva e negativa.

Gráfico 6: Estratégia Output de impolidez positiva

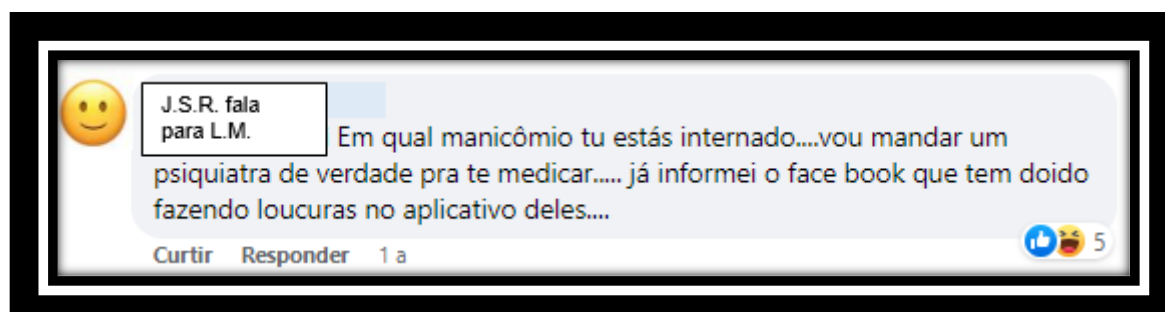
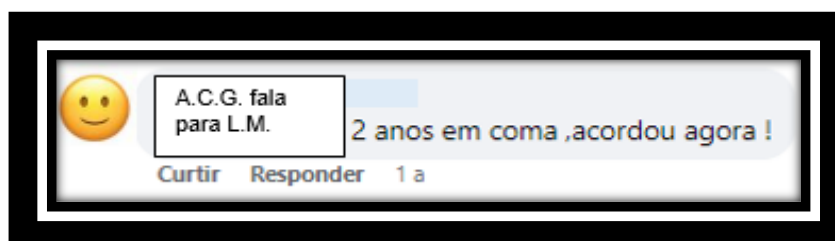
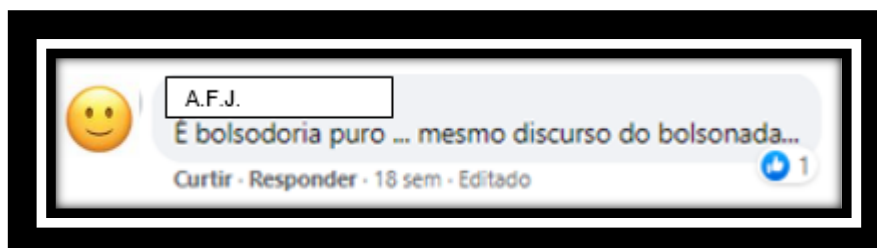


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Culpeper (1996) elenca para a categoria de *output de impolidez positiva* 9 estratégias, mas na análise do corpus deste trabalho foram encontradas apenas 5, a saber: A- ignore, censure o outro; E- use marcadores de identidade apropriados; G- busque discordar; H- faça o outro sentir desconfortável; I- use palavras que são tabus.

No gráfico 6, a estratégia A ocorreu 5 vezes (postagens 6 e 9); a estratégia E, apenas, 1 vez (postagem 4); a estratégia G, 10 vezes (postagens 1, 2, 5, 6, 7, 8 e 9); a estratégia H, 23 vezes (postagens 1, 3, 4, 5, 6, 8, 9 e 10); a estratégia I, 9 vezes (postagens 1, 4, 5 e 8). Considerando o teor das postagens, observa-se uma gradação entre menos impolido (exemplo 8: “vá ler coisa que preste”) e mais impolido (exemplo 9: “cancro, sífilis, doença, anti-cristo”).

(8) Comentário verbal e não verbal



Na postagem 6: *Defender esse governo é ser cúmplice de atrocidades* que aborda a fala da atriz global Júlia Lemmertz contra o governo Bolsonaro. Embora uma postagem polêmica, obteve apenas 254 comentários e um número bem mais

expressivo de compartilhamentos, 635, e curtidas, 2,9 mil. Isso mostra o posicionamento ideológico dos participantes e o disparo de reações por meio de vários comentários dos internautas que vão criando um espaço de polarização e dicotomização de “teses radicalmente opostas” (CAVALCANTE *et al*, 2020, p. 53).

Esses disparos de reações e de dicotomizações são perceptíveis na postagem de R.C.L. em resposta à postagem de R.C., que postou um texto de Leonardo Boff sobre as alianças feitas pelo governo do PT com o corrupto poder dominante. Leonardo Boff é um filósofo renomado e, em 2012, era um pilar intelectual do PT. No texto, Boff apresenta uma reflexão sobre o caminho antiético que o PT escolheu. Segundo o autor, as alianças feitas pelo partido foram o caminho curto para garantir a governabilidade e mercantilizar as relações políticas. O posicionamento do pensador não ocasionou uma mudança no partido.

O fato é que, politicamente, vive-se no Brasil um momento caótico que, de certa forma, fere a democracia. As pessoas são, de certa maneira, ‘vetadas’ de expor sua opinião. Cada ser social, metaforicamente, é uma espécie de tribunal público cujas pessoas são julgadas e sentenciadas de acordo com os critérios próprios daquele tribunal. Com efeito, enunciados impolidos são cada vez mais rotineiros nas interações, e, como extensão, tem-se a ocorrência de episódios violentos.

Como se observa em (8), o comando “ vá ler coisas que preste” e a ordem “pare de postar *fake news*” se enquadra na estratégia A: Ignore, censure o outro. Pelo comentário, percebe-se que R.C.L. é adepta das ideias esquerdistas, por isso não aceita qualquer postagem ou opinião que apresente qualquer ponto negativo ao posicionamento dela. No caso, R.C. utilizou-se de um texto de Boff (PT) como recurso de validação discursiva para criticar a esquerda e, indiretamente, defender seu posicionamento a favor do Bolsonaro.

O uso do termo *fake news* surge, nesse cenário, como estratégia subjetiva de invalidar ou manipular o discurso do outro por meio de uma detextualização, ou seja, de fragmentos de textos para secundarizar a verdade e banalizar a mentira. O termo *subjetivo* se refere ao fato de que são as pessoas que julgam a veracidade ou não de uma informação baseada em crenças individuais e, na emoção, reagem.

Em (8), R.C.L. não considerou o *status* social de quem escreveu, que foi Leonardo Boff, teólogo, filósofo, escritor, renomado aqui no Brasil, e adepto da Teologia da Libertação, ao Pensamento Complexo e a uma Igreja voltada aos mais fracos. A postura de R.C.L. denota que o critério para determinar o que é uma *fake*

news é o fato de discordar da opinião de um grupo. Esse tipo de pensamento pode ser preocupante no sentido de que as pessoas passam a desconfiar até da ciência, como aconteceu no auge da pandemia com a questão das vacinas contra a Covid-19.

Para ilustrar a estratégia E: use marcadores de identidade inapropriados, o comentário de A.F.J. é referente à postagem 4: *Juíza condena Doria por uso indevido de música de Marisa Monte e Arnaldo Antunes*, a qual obteve 67 comentários, 43 compartilhamentos e 384 reações: *like*, (coração) e *emoji* (carinha chorando de rir). No comentário, o uso dos termos *bolsodoria* e *bolsonada* são neologismos criados a partir dos termos, respectivamente: Bolsonaro+Doria; Bolsonaro+nada. Os termos sinalizam de forma impolida e negativa, embora classificados como impolidez positiva. O interactante, ao associar o termo “nada” aos nomes dos dois políticos, os coloca em uma situação vexatória ao mesmo tempo em que cria uma imagem negativa deles (*Branding* discursivo). Esse tipo de associação influencia a credibilidade que o povo brasileiro deposita no trabalho desses políticos.

A estratégia G, “Busque discordar”, pode ser ilustrada em (3), em que L.M., em sua postagem, critica a revista Carta Capital utilizando o termo “desserviço” no intuito de discordar e expor a face da revista de maneira impolida. Além disso, apresenta um discurso persuasivo baseado em algumas notícias que envolvem a gestão do presidente para exaltar a pessoa do Bolsonaro. Essa postagem foi bastante criticada em mais de 30 comentários.

Para ilustrar a estratégia H, “faça o outro sentir desconfortável”, em (8), os comentários de A.C.G. (texto verbal) e A.C.S.M.(texto não verbal) são direcionados para deixar L.M. desconfortável. São postagens impolidas, que expõem a face de L.M. Em relação ao texto verbal, ao mencionar que ele estava em coma, por isso não sabe o que diz, denota que a pessoa é desinformada, nesse aspecto não há credibilidade em sua postagem; em relação ao texto não verbal, o *gif* é representado por um ursinho que está sentado em um banco e começa a gargalhar em nível crescente até cair do banco. Considerando os aspectos interacionais, sabe-se que é extremamente impolido rir da situação do outro, pois é uma forma de ridicularização, de humilhação. Nesse sentido, as interações se baseiam nas filiações (BRAVO, 1999) ideológicas em que cada um defende seu ponto de vista, buscando apresentar sua narrativa como verdadeira. É notório o esforço que se faz para expor a sua verdade.

Nessa perspectiva é que Thompson (2009) ressalta, em seus modos de operação da ideologia, a estratégia de narrativização, em que são, nas narrativas

cotidianas, denominada por Bakhtin³⁶ de ideologia do cotidiano, que os seres sociais recontam para apresentar e reforçar a ordem aparente das coisas. Considerando a interação em redes sociais, o discurso não verbal é bastante utilizado em formato de *gif* e do gênero meme, por exemplo, para interagir com o outro, seja de forma polida ou impolida.

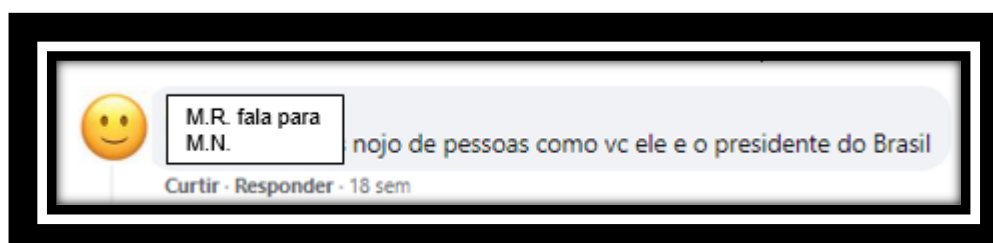
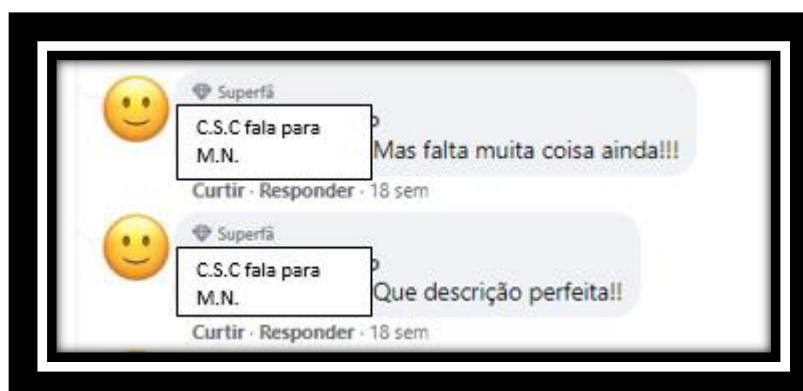
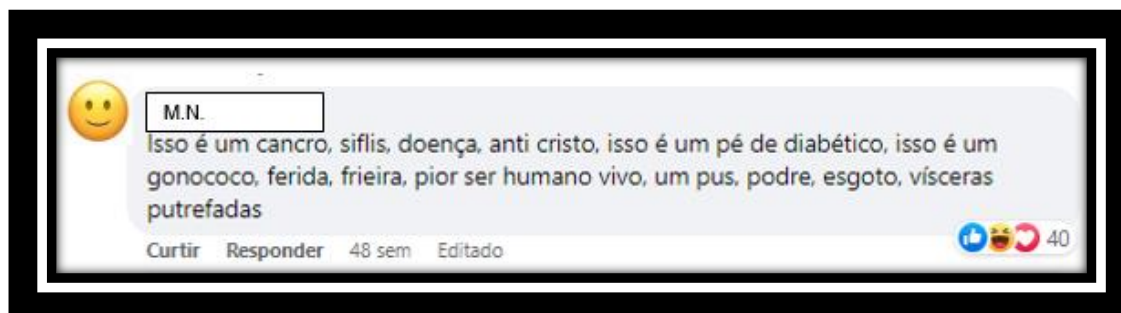
No caso de A.C.S.M. (*gif* urso gargalhando), a interação é impolida, pois o discurso de humor serviu para menosprezar L.M. Por outro lado, dependendo do contexto, dependendo da brincadeira, pode ser utilizado de forma polida, ao deixar alguém mais descontraído, como mostra Brown e Levinson (1987) na estratégia *on record* direcionada à *face positiva 8-brinque para deixar o outro mais à vontade*. Na linha de raciocínio que se defende nesta tese, entende-se que utilizar essa estratégia pode ser perigoso, pois “brincar” nem sempre deixa o outro mais confortável e, ainda, pode expor a face do outro, causar constrangimento e se configurar como um ataque à face do participante social.

Para ilustrar a estratégia I, *use palavras que são tabus*, o comentário de J.S.R., também para L.M., demonstra a impolidez no intuito de colocar o outro como doido, alguém que não tem consciência sobre o que diz. O termo tabu, em nossa sociedade, são termos que não devem ser ditos por serem vistos como proibidos. No aspecto religioso, o livro de Mateus 5:22b diz que: “E qualquer que disser: 'Louco!', corre o risco de ir para o fogo do inferno”, denotando que a utilização desse termo, para se referir ao outro, não é aceitável. Além do termo *louco*, os termos: *internado, manicômio, psiquiatra, medicar e loucuras* são utilizados para reforçar a impolidez à pessoa de L.M.

De forma geral, observando os enunciados impolidos, considerando o gradiente: menos impolido para mais impolido; pode-se dizer que os termos utilizados são menos impolidos do que os que aparecem no exemplo 9, a seguir, na postagem de M.N., que também é classificado como estratégia I de impolidez positiva. Esse ponto é importante, pois a reação dos outros participantes também pode ser motivada por esse ‘nível’ de impolidez, como acontece a seguir.

(9) Comentário de M.N., de C.S.C. e de M.R.

³⁶ Miotello, 2005, p. 173-178.



O exemplo 9 se refere à postagem 5 que tem por título: *Estúpido ou canalha? Pergunta Alessandro Vieira após live de Bolsonaro*. Essa postagem é bastante agressiva e pode estimular comentários que seguem o mesmo viés, como o de M.N.

A postagem de M.N., categorizada como *output* de impolidez positiva I, *use palavras que são tabus, blasfeme ou use linguagem profana ou abusiva*, constitui-se como uma sequência de xingamentos para adjetivar um ser humano de maneira extremamente grosseira pelo uso das nomações depreciativas. Mas, ressalta-se que, mesmo que M.N. faça uso de uma impolidez excessiva que pode desencadear uma série de reações agressivas, percebe-se que a não nomeação do “destinatário” é uma preservação da face do comentarista para se safar de possíveis problemas de agressão à honra alheia.

A utilização do pronome demonstrativo “Isso” é utilizado para se referir ao Bolsonaro como uma coisa insignificante. Os termos utilizados - “cancro, sífilis, diabete, gonococo, ferida, frieira, pus, podre, vísceras putrefadas” - referem-se ao

campo semântico doença, algo extremamente negativo; além desses, “anticristo, pior ser humano vivo, esgoto” complementam a lista de ataques. M.N. demonstra estar irado com o presidente para adjetivá-lo dessa forma. Embora seja uma postura fortemente impolida, as 40 reações – *like*, *emoji* (*carinha gargalhando*, *coração*) - e alguns comentários subsequentes não demonstram desconforto com a impolidez expressa.

Para Charaudeau (2019), e validando a ação de *branding* discursivo, há um contrato de comunicação firmado entre os interagentes no momento da interação, por isso que os termos selecionados figuram na interface entre polidez e impolidez no sentido que esses termos podem ser, para alguns, vistos como ‘adequados’ para se referir a Bolsonaro, pois a imagem que o interlocutor tem do presidente pode ‘justificar’ esse discurso violento. Segundo o analista, as palavras escolhidas pelo sujeito comunicante M.N. para se referir ao presidente (cranco, sífilis, doença), com a intenção clara de relacioná-lo a imagens negativas, pressupõe a expectativa de que seus interlocutores percebam o contrato irônico-crítico como estratégia de engajamento aos seus seguidores.

A postagem de M.R.: “nojo de pessoas como vc ele e o presidente do Brasil”, configura-se como estratégia de *output* de impolidez positiva G (Busque discordar). A discordância não se pauta apenas em defender a pessoa do presidente, mas se mostra nauseada com a impolidez de M.N. Nesse contexto, no escopo desse contrato comunicativo entre os internautas antibolsonaristas, observa-se uma imagem de fusão identitária, na concepção charaudeana, como uma estratégia de dramatização bem impolida, mas rapidamente aceita pelos internautas antibolsonaristas, e rechaçada pelos bolsonaristas, como explicitado na resposta e na reação desencadeada por M.R. (CHARAUDEAU, 2019).

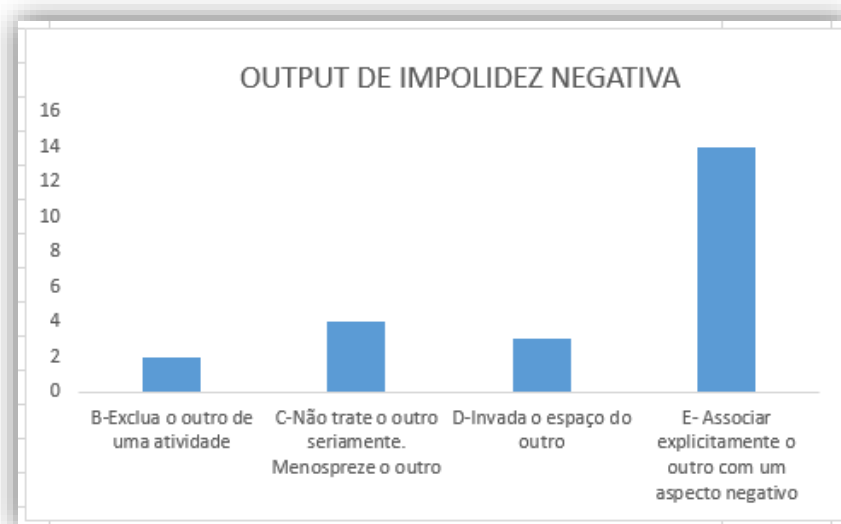
O comentário se inicia com o termo “nojo” se referindo ao que sente ao ler a postagem, demonstrando claramente que entendeu a imagem fabricada e a ação estratégica de *branding* utilizada pelo sujeito comunicador. Embora o interlocutor tenha se posicionado contra a impolidez, não se posiciona a favor do presidente, ou seja, pode-se afirmar somente que houve engajamento positivo e que o comentarista M.R. compreendeu a intenção de M.N., mas não concorda com o termo utilizado. Nesse sentido, o interlocutor deixa claro que o comentário de M.N. é impolido e violento. Isso mostra que mesmo o interlocutor fazendo parte do grupo que não concorda com o Bolsonaro, não aceita o uso de palavras tão violentas para se

expressar. É possível perceber, também, que a interface entre polidez e impolidez está, em determinados contextos, além do contrato comunicativo entre os participantes, pode estar ligada a fatores identitários e emocionais do próprio participante (CULPEPER, 2005; SPENCER-OATEY, 2005).

Considerando o que afirma Cavalcante *et al* (2020), assume-se que os internautas antibolsonarista exteriorizam posicionamentos diferentes dentro da própria arena discursiva, ou seja, uma polarização dentro de outra polarização. O fragmento “nojo de pessoas como você” sinaliza a formação de posição contrária motivada pela estratégia de (im)polidez utilizada por M.N e que evidencia a polêmica iniciada.

Kiesling (2013) ressalta que a Face é um atributo social-emocional; enquanto a identidade é um atributo individual e mais ligado à razão. Nesse aspecto, questões identitárias, emocionais e de autopreservação podem ser uma justificativa viável para a postagem de M.R. Mesmo que a identidade criada na rede social, nem sempre, corresponda ao que a pessoa realmente é, M.R. parece não concordar com a postagem de M.N.

Gráfico 7: Estratégia Output de impolidez negativa



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

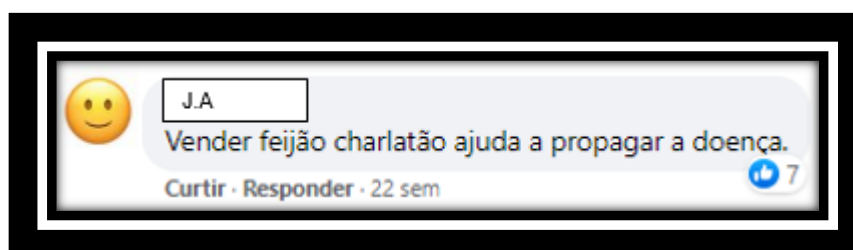
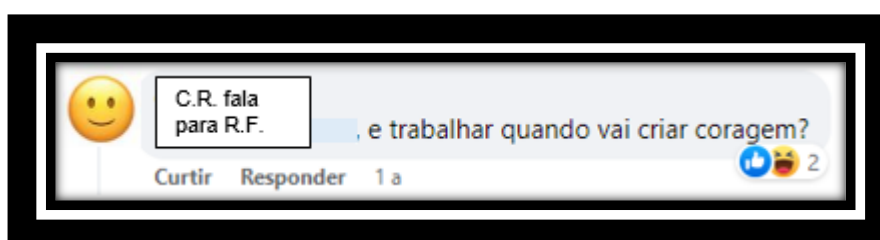
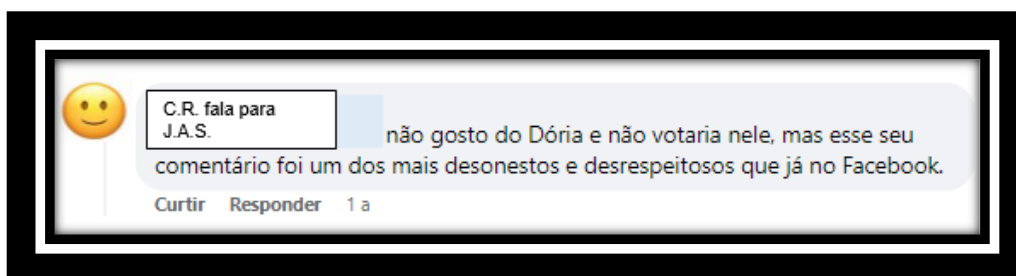
Culpeper (1996) elenca para a categoria de *output de impolidez negativa* 6 estratégias, mas na análise do corpus deste trabalho foram encontradas apenas 4, a saber: B-exclua o outro de uma atividade; C-não trate o outro seriamente, menospreze

o outro; D-invada o espaço do outro; E-associe explicitamente o outro com um aspecto negativo.

No gráfico 7, a estratégia B ocorreu 2 vezes, na postagem 1; a estratégia C, 4 vezes, nas postagens 2 e 4; a estratégia D, 3 vezes, nas postagens 1 e 6; a estratégia E, 14 vezes, distribuídas nas postagens 1, 2, 4, 5, 6 e 10.

No exemplo 10, apresentado a seguir, são apresentados 4 comentários independentes: C.D.A, postagem 1; C.R. para J.A.S, postagem 2; C.R. para R.F., postagem 6; J.A. postagem 10.

(10) Comentário de C.D.A., de C.R. e de J.A.



O comentário de C.D.A. é apresentado para ilustrar a estratégia B-exclua o outro de uma atividade. Nesse excerto, aparece a expressão “*fake news*” e a palavra “Nárnia” no intuito de excluir o comentário de L.M. que, em sua postagem, critica a

Revista *Carta Capital* e afirma que Bolsonaro é o melhor presidente que já existiu. O que se observa é que o intuito maior é defender um determinado posicionamento ideológico, a verdade da notícia é secundarizada e detextualizada; e, nem sempre, é objeto de investigação para um *fact-checking* de um determinado posicionamento.

O termo Nárnia faz uma referência ao filme, que estreou no ano de 2005, *As crônicas de Nárnia*. Esse filme, baseado na obra do escritor inglês C.S.Lewis, ficou famoso ao relatar a história de quatro irmãos que conheceram Nárnia ao atravessarem um portal por dentro de um guarda-roupa antigo. O estreitamento de significado com o comentário de C.D.A. acontece a partir do conhecimento de que em Nárnia, por ser um mundo mágico, os fatos acontecem diferente da realidade. Logo, Nárnia é o gatilho para que o comentarista mostre que a repetição de uma *fake news* acabe banalizando a mentira e construindo uma contraverdade. Segundo Cavalcante *et al.* (2020, p. 56), “o texto e o peritexto formam um contexto que possibilita a construção dos sentidos engendrados nos posicionamentos verbalizados publicamente”, como é o caso de C.D.A.

Ainda sobre o comentário de C.D.A, Martins, Almeida Júnior e Rodrigues (2020, p. 91) afirmam que essa assimilação ocorre exatamente pela repetição do conteúdo da *fake news*, como uma “estratégia de manipulação da opinião pública”.

Para ilustrar a estratégia C- *não trate o outro seriamente, menospreze o outro*, o comentário de C.R., presente na postagem 2: *SP compra 30 milhões de doses de Coronavac e Dória promete vacinar toda a população em 2021* é reagente ao comentário de J.A.S. “Esse está sabendo aproveitar direitinho a oportunidade aberta pela pandemia”. C.R., considerando o contexto devastador da pandemia, compara o comentário de J.A.S. como um dos mais desonestos e desrespeitosos que já vira no *Facebook*, mesmo não sendo eleitora do Doria. Nesse sentido, o desprezo se justifica pelo contexto social e não pela pessoa do governador. Além disso, C.R. considera positiva a atitude do governador em comprar as vacinas para conter os efeitos da pandemia.

Para ilustrar a estratégia D-*invada o espaço do outro*, o comentário de C.R., que, por coincidência, tem as mesmas iniciais do participante que aparece na estratégia C, está presente na postagem: *defender esse governo é ser cúmplice de atrocidades diz Julia Lemmertz*. R.F. comenta a postagem da revista dizendo: “Defender esse governo é mostrar-se um perfeito exemplo de canalha, basta dizer que é um governo fascista e numa das mais grotescas versões de fascismo na

História”. Considerando as afiliações ideológicas, C.R. defende a pessoa do presidente ao dizer para R.F. “e trabalhar quando vai criar coragem?” e R.F. concorda com o posicionamento da atriz antibolsonarista. Nesse sentido, C.R. invade o espaço do outro, de maneira bastante impolida, utilizando os termos “trabalho e coragem” para insinuar que R.F. concorda com a fala da atriz porque é ‘preguiçoso’. Por extensão, pode-se inferir que essa fala de C.R. se relaciona com os cortes que o presidente fez na Lei Rouanet, de forma que muitos artistas perderam recursos para fazer alguns trabalhos culturais.

Para ilustrar a estratégia *E-associar explicitamente o outro com um aspecto negativo*, o comentário de J.A. está presente na postagem: *Covid-19: morre o irmão de Valdemiro Santiago, pastor que vendia sementes de feijão contra a doença*. Essa postagem obteve 1,1 mil comentários, 2,5 mil compartilhamentos e 5,9 mil reações (*like*, *emojis* carinha gargalhando, carinha triste com lágrima no olho). Nessa postagem, a maioria dos participantes concordaram entre si, mas criticaram a postura do pastor Valdemiro Santiago em comercializar a fé. Nesse sentido, a estratégia impolida associa a figura do líder religioso a um charlatão (*branding* discursivo). Essa ação é extremamente negativa, principalmente, por insinuar que o pastor estava vendendo feijões como proteção contra o vírus da Covid-19, fato esse que poderia culminar em mais mortes, caso algum devoto preferisse o feijão à vacina. Nessa linha de raciocínio, J.A. utiliza os termos “vender, feijão, propagar e doença” para reforçar sua crítica; o termo “charlatão”, associado ao fato de o irmão do pastor ter morrido de Covid, reforça o discurso e o posicionamento de J.A.

Nesta subseção foi possível observar a interface presente nos usos das estratégias classificadas como polidas, mas que, dependendo do tema e da motivação do participante, o tom da interação é impolido. Além disso foi possível perceber a gradação entre mais impolido e menos impolido como nos exemplos apresentados.

Nas próximas subseções serão apresentadas as análises considerando as cinco estratégias analíticas selecionadas para ampliar a possibilidade de análise do corpus desta pesquisa.

4.3 Categorias de atenuação, de (des)qualificação e de ironia

Nesta subseção, verifica-se e analisa-se de que maneira de que maneira a utilização das estratégias de atenuação, de (des)qualificação e de ironia marcam a interface entre a polidez e a impolidez nos comentários verbais e não verbais na página da revista *Carta Capital* no *Facebook*. O corpus deste trabalho será analisado a partir de categorias selecionadas e ressignificadas para esta tese. O termo ressignificado se refere às categorias de (des)qualificação e de ironia que serão utilizadas conforme apresentado no referencial teórico. Como forma de organização, para facilitar a visualização, os aspectos verbais e não verbais da postagem serão apresentados na subseção 4.4 concomitante às estratégias de *branding* discursivo e engajamento.

Considerando a hipótese: se o participante social utiliza as estratégias de (des)qualificação e de ironia e sua interação soar como impolida, então ele pode utilizar a estratégia de atenuação para marcar a polidez. Pode-se dizer que, de acordo com os dados analisados, essa hipótese se confirma parcialmente porque poucos participantes fizeram uso da estratégia de atenuação para marcar a polidez.

Embora a interface seja notória nas interações *on-line*, ela não se apresenta de forma engessada no sentido de que essa interface é balizada pela gradação entre que é polido ou impolido; há uma gradação que se torna mais complexa ao se considerar os diferentes recursos digitais de reação, de aprovação ou de desaprovação.

De forma geral, as pessoas não interagiram de forma polida e nem impolida com aqueles que se posicionaram apenas com as reações *-like* e *emoji* – talvez porque a visibilidade seja maior no comentário, pois os nomes de todos os que interagem são organizados de forma diferente. Quem faz um comentário, o nome aparece explícito junto com o comentário; quem apenas reage, o nome fica em lista com todos os outros que reagiram, sendo que, só é possível visualizar se clicar no ícone de reação.

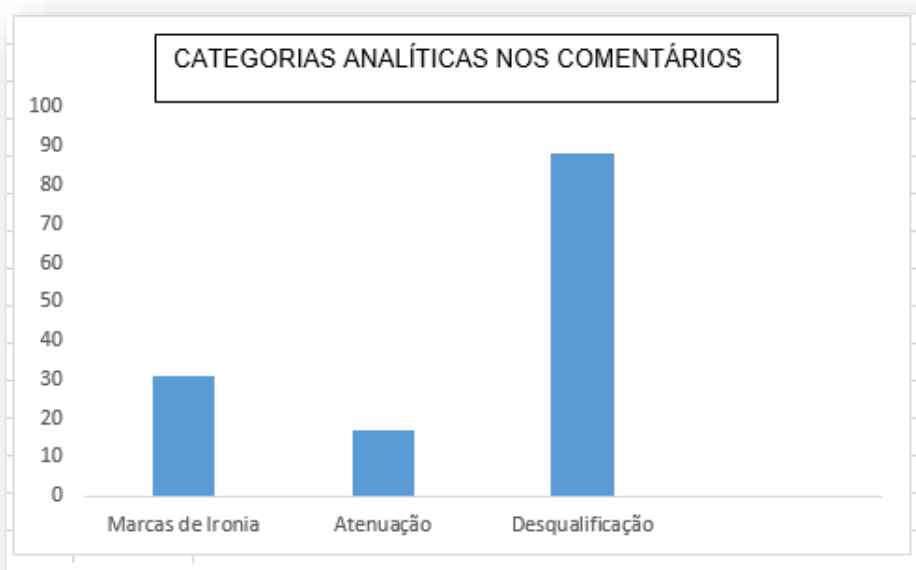
Utilizando a classificação de Amossy (2017), conforme Cavalcante *et al.* (2020, p. 51), considera-se aqueles que reagiram por meio de *like* e *emoji* como o terceiro/outro no circuito da polêmica, pois um símbolo visual não permite ao analista verificar qual o nível total de engajamento do usuário, visto que o *like* positivo para uma determinada postagem pode trazer um tom de crítica ou ironia. Para as analistas:

“o proponente desempenha o papel de defensor de uma das teses que se embatem na modalidade polêmica; o oponente atua como opositor (...) e o Terceiro é aquele que só acompanha a distância o dissenso atualizado no espaço público”.

O Terceiro ou o outro que entra em uma postagem, lê, compartilha, reage ou clica no *like/dislike*, mesmo sem participar nos comentários. Seguindo a orientação teórica de Cavalcante *et al.* (2020, p.53), o Terceiro é marcado na arena virtual de debates/embates das redes sociais pela sua visualização ou pelo seu clique de *like/dislike*, sem, no entanto, participar ou se revelar na interação entre Proponente e Oponente. Assim, destaca-se que o Terceiro/outro é um participante diferenciado no sentido de que opta por observar o que está sendo discutido. O *like* ou a inscrição na rede social pode apenas sinalizar sua presença no universo digital. Ressalta-se, ainda, que o outro não se posiciona como resultado da ação de gerenciamento do *branding* discursivo e, conseqüentemente, não se engaja como frente para comentário, no entanto, sua presença pode impulsionar mais comentários, já que conta como número de curtidas, reações ou compartilhamentos. Nesse aspecto, nas postagens e comentários os usuários podem perceber essas ações de maneira valorativa para aceitar ou para recusar o que se está sendo dito sobre determinado conteúdo.

O gráfico 8 ilustra as estratégias presentes nos comentários: marcas de ironia, 33; atenuação, 19 e desqualificação, 89.

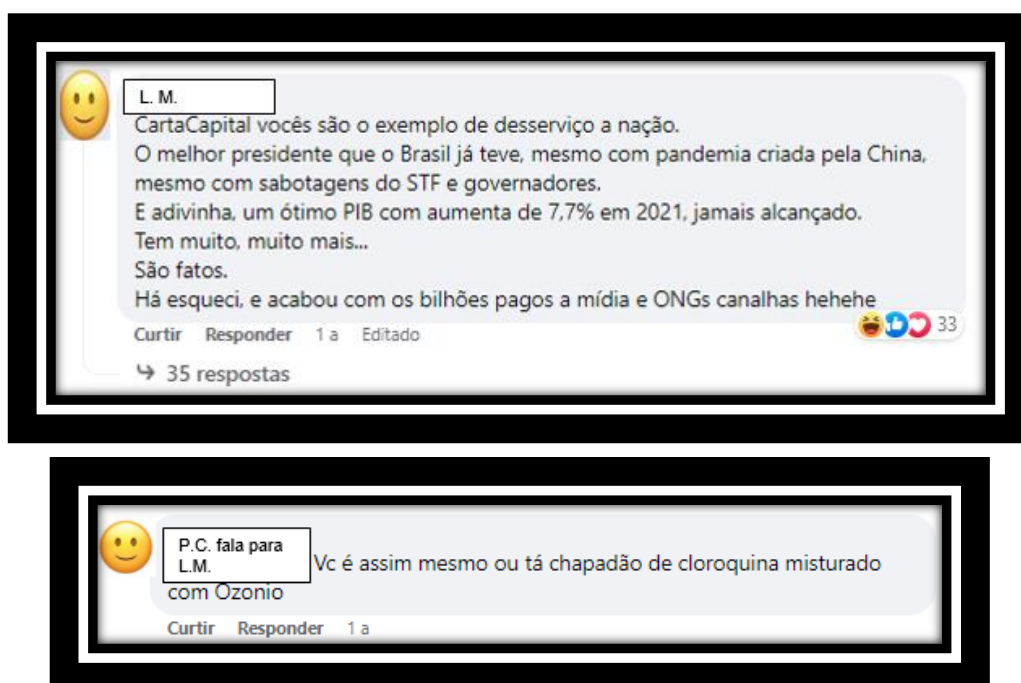
Gráfico 8: Categorias analíticas nos comentários



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No gráfico 8, o maior número foi o de estratégias de desqualificação, que está sendo utilizada sem os parênteses (des), pois todas as interações seguiram na direção de desqualificar e não de qualificar o outro, como apresentado nos exemplos que seguem. Como afirma Cavalcante *et al.*(2020, p. 49), “a desqualificação do oponente, que pode resvalar para a violência, exacerbando a confrontação de opiniões contraditórias e a polarização social” são traços que permitem descrever a polêmica nas redes sociais.

(11) Comentário de L.M., e de P.C.



O exemplo 11 é referente à interação na postagem 1: *Bom para Bolsonaro, péssimo para o Brasil: assim podemos resumir 2020*. No comentário de P.C., a sentença impolida “chapadão de cloroquina misturado com Ozonio [sic]” se constrói como uma pergunta, mesmo sem o ponto de interrogação, para indicar que L.M., talvez, não esteja em seu juízo perfeito. A estratégia de desqualificação aparece marcando a filiação de L.M. ao pensamento do presidente Bolsonaro sobre a eficácia da cloroquina para combater o coronavírus. Ressalta-se que a tentativa de desqualificação do outro, elemento fundamental no ambiente polêmico, “está diretamente relacionado à questão da violência”, pois proponente e oponente, “ao defenderem, de forma agonística, suas teses antagônicas, podem acabar violentando

um ao outro com o objetivo de influenciar o terceiro”. (CAVALCANTE *et al*, 2020, p. 61).

A associação do termo “Ozônio”, que se refere à ozonioterapia, pode ter surgido devido às reportagens da época sobre a eficácia dessa terapia para o tratamento da Covid. Embora, sem base científica para justificar a administração desse medicamento e dessa terapia, muitas pessoas passaram a utilizar, especificamente, a Cloroquina, pois acreditavam no discurso do Bolsonaro sobre a eficácia desse remédio. Como se observa em (11), citado anteriormente, P.C. se utiliza dos argumentos disponíveis para desqualificar o que fora comentado por L.M. A desqualificação e a estratégia de posicionamento não acontecem apenas por comentários que fazem uso do texto verbal, mas também de *gifs* e memes que são recursos disponíveis na internet, como no exemplo 12 a seguir.

(12) Comentário de D.D.



O comentário de D.D. ilustra a utilização da segunda estratégia mais utilizada nos comentários que é a ironia. O exemplo 12 é um meme em formato de *gif* para classificar os seguidores do Bolsonaro, no caso, L.M. Aqui, mostra-se outra característica do ambiente das redes sociais, a existência de um compósito de gêneros³⁷ nas postagens e nos comentários.

Esse meme foi capturado em duas imagens do movimento feito por dona Florinda, personagem da série mexicana Chaves. Os conhecedores da série sabem que dona Florinda estava dizendo: bravo, bravíssimo, que era a forma que ela sempre se expressava para elogiar os feitos do filho Kiko, porém, para o meme, de forma

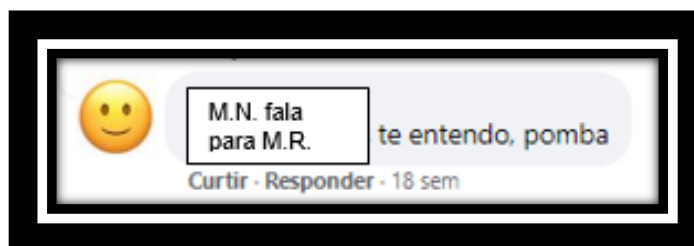
³⁷ Vários gêneros no mesmo ambiente e compondo um gênero maior.

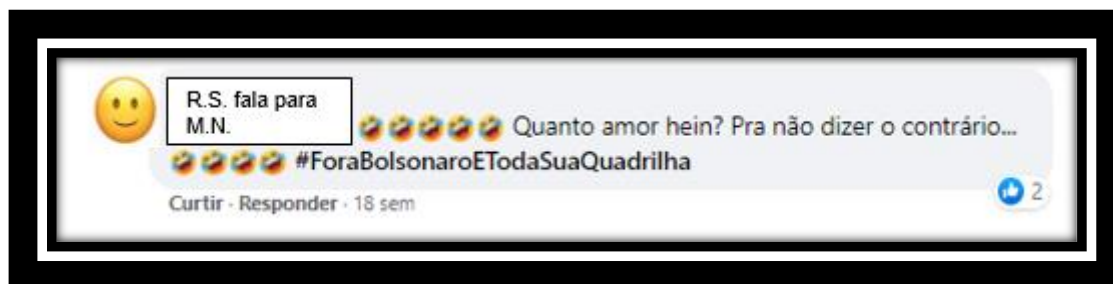
irônica como forma de engajamento, foi utilizado o termo *Gado*. É válido evidenciar que a desqualificação por meio da ironia não é um sinônimo só de violência verbal, mas é uma estratégia possível para reafirmar que o comentarista está engajado nessa ou naquela ideologia tratada no ambiente virtual das redes sociais. Esse tipo de interação verbal, como afirma Cavalcante *et al.* (2020, p. 68) é recorrente, “as quais possuem características peculiares que propiciam a violência e meios diversos de realizá-la, além de tradicionalmente conhecido, como os xingamentos”.

A palavra “gado”, dentre outras, passou a ser utilizada para classificar os seguidores do Bolsonaro. A relação feita é porque o gado não pensa, não questiona, apenas segue o seu dono, no caso é o presidente Bolsonaro que, diariamente, costumava falar à imprensa na saída do Palácio da Alvorada. O local ficou conhecido como “cercadinho”, o que motivou a associação com um curral. O meme utiliza o termo *gado* e a criação de seu suposto superlativo absoluto sintético *gadíssimo* para desqualificar a tamanha devoção dos adeptos ao presidente. Embora seja uma construção impolida, apresenta um viés de humor pela associação da pessoa da dona Florinda ao proferir “Gado, Gadíssimo”. O discurso irônico, aqui, se constrói a partir da associação dos elementos verbais e não verbais, considerando a capacidade do interlocutor em captar a ironia expressa ali (a partir da intertextualidade com a série de televisão Chaves).

L.M., no final de seu comentário inicial, faz uso da onomatopeia “hehehe” de forma irônica no contexto de fala que mostra que alguns benefícios foram cortados pelo presidente. Na estratégia de ironia, a figura de linguagem passa a ser uma estratégia discursiva (LOPES, 2009) para indicar o desdém pelo grupo que perdeu os privilégios financeiros.

(13) Comentário de M.N. e de R.S.





O exemplo 13 é parte da postagem 5: “Estúpido ou canalha?”, *pergunta Alessandro Vieira após live de Bolsonaro*, a resposta de M.N. apresenta ironia, pois a sentença “te entendo, pomba”, reforçada pela reação de engajamento de 2 *likes*, é uma forma de desqualificar o argumento de M.R. “nojo de pessoas como vc ele e o presidente do Brasil”. A utilização do termo “pomba” é uma forma de criticar os que defendem o voto impresso como garantia de lisura na eleição presidencial de 2022 e faz referência a uma rudimentar forma de comunicação que era o pombo-correio ³⁸. Os que criticam os argumentos do presidente dizem que o voto impresso é um retrocesso, como a utilização do pombo correio ao e-mail, por exemplo.

M.N. se mostra polido “te entendo”, porém, na verdade, é irônico e ao mesmo tempo impolido ao chamar M.R. de pomba. Na Bíblia, no livro de Cantares de Salomão 5:2 ³⁹– “Eu dormia, mas o meu coração velava; e eis a voz do meu amado que está batendo: abre-me, minha irmã, meu amor, pomba minha [...]”-, a palavra pomba denota algo positivo, como um elogio, porém, no contexto sócio-político brasileiro, o significado do termo assume uma conotação negativa, não pelo uso do termo em si, mas pela associação às ideias do presidente Bolsonaro que defende que as urnas eletrônicas podem ser alvos de *hackers* para manipular a contagem de votos e, conseqüentemente, o resultado das eleições em favor da esquerda.

Na mesma linha de raciocínio, segue a postagem de R.S. ao enunciar “quanto amor hein? Pra não dizer o contrário...” A ironia, nessa sentença, se apresenta de forma explícita e essa estratégia associada ao *emoji* carinha chorando de rir e a *#ForaBolsonaro* deixam claro que esse interlocutor se filia ao grupo contra o político, mesmo que os termos que utilizam atenuem possíveis conflitos com outros participantes.

³⁸ Reportagem disponível em:

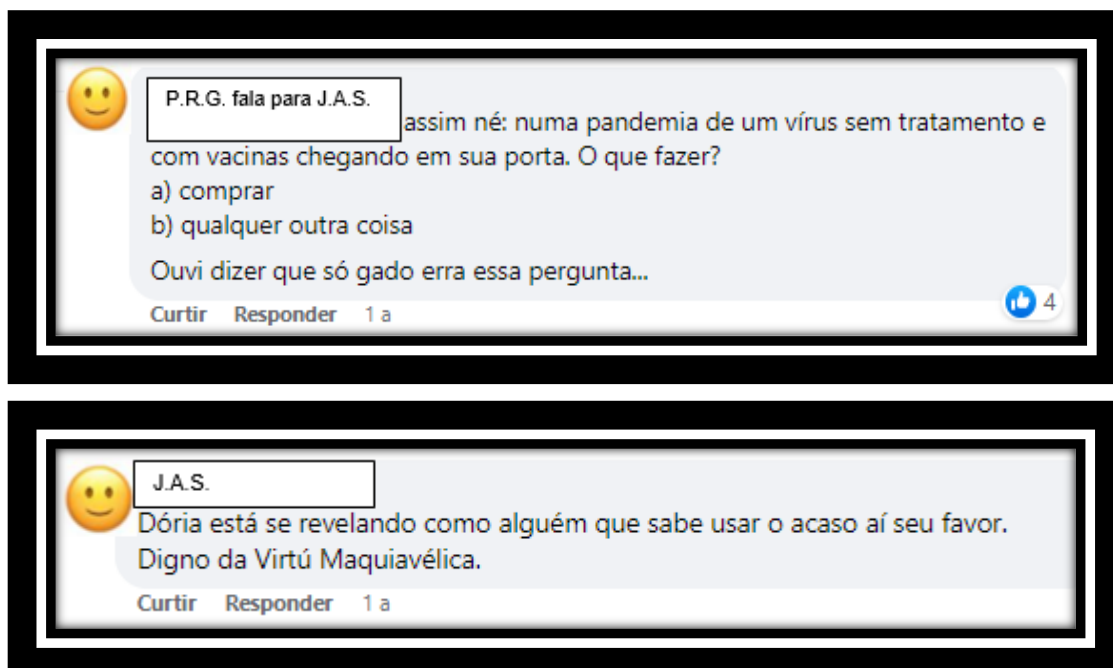
https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2021/08/05/interna_politica,1293132/memes-do-voto-impresso-ate-a-volta-do-pombo-correio-esta-nas-redes-sociais.shtml Acesso em: 09 ago.2022.

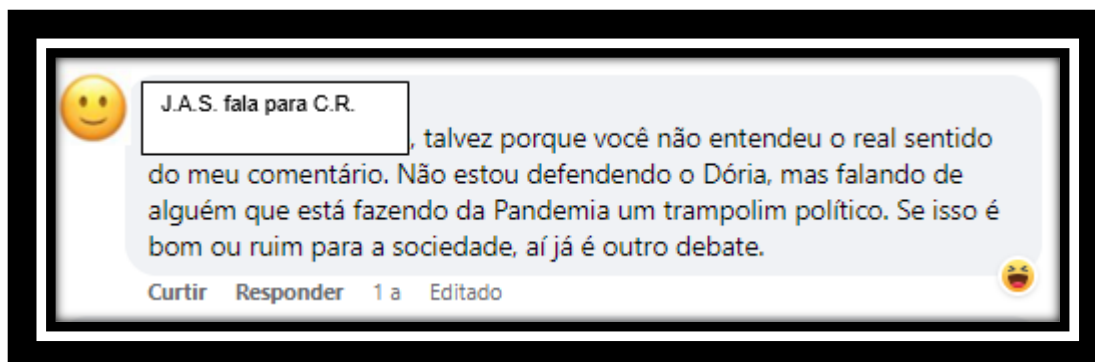
³⁹ <https://www.bibliadocristao.com/canticos/5/2> Acesso em: 09 ago.2022.

Os recursos disponíveis para interação em rede social são igualmente eficientes para comunicar, dentre outras coisas, os sentimentos e as sensações. Nesse sentido, na interação entre os leitores da revista Carta Capital, os *emojis*, como a carinha chorando de rir, são utilizados para expressar que R.S. está achando engraçado e, de certa maneira, mostra-se conivente com a sequência de xingamentos feita por M.N. “cancro, sífilis, doença, anti cristo [sic]”. Esse posicionamento de R.S. se caracteriza como impolido e essa impolidez é declarada na *#ForaBolsonaroETodaSuaQuadrinha*.

Para Recuero (2012), na rede social, as possibilidades são variadas. As *hashtags*, por exemplo, são recursos para localizar informações similares, além disso são estratégias discursivas para defender uma causa, uma ideologia etc. Com efeito, a visibilidade dessas *hashtags* é utilizada como força ilocucionária para forçar uma mudança social que se configura com a saída de Jair Bolsonaro da presidência.

(14) Comentário de P.R.G. e de J.A.S.





Na mesma linha de raciocínio, na postagem 2: *SP compra 30 milhões de doses da Coronavac e Doria promete vacinar toda a população em 2021*, o comentário de P.R.G. que inicia pela expressão: “assim né”. Essa sentença é formada por uma conjunção conclusiva (assim) mais a contração do advérbio não com o verbo ser (né) que é utilizado informalmente como denotador de confirmação. Nesse aspecto, essa associação constrói a ideia de que P.R.G está concluindo a postagem de J.A.S. “Esse [Doria] está sabendo aproveitar direitinho a oportunidade aberta pela pandemia”. Nesse sentido, o comentário de P.R.G. é utilizado como estratégia para desqualificar J.A.S., que denotou ser seguidor do presidente por criticar a postura do Doria ao tomar a liderança na compra de vacinas para combater o vírus da Covid-19.

O interlocutor apresenta a seriedade da pandemia ao mencionar “vírus sem tratamento” e coloca a vacina como a única opção plausível em uma pergunta retórica: “comprar x qualquer outra coisa” e, ainda, de forma irônica, tenta preservar a sua face com a sentença “ouvi dizer que só gado erra essa pergunta”. Embora se saiba que a sentença possa ser utilizada como um enunciado suavizador, sabe-se, também, que é uma estratégia de ataque indireto, pois o interlocutor modaliza o discurso para não parecer ofensivo. Considerando a estratégia de ironia, observa-se que a impolidez aparece disfarçada pelo arranjo feito na postagem. Na perspectiva de Watts (2003), os turnos de fala podem se alternar em atos de fala polidos ou impolidos, nesse sentido a construção linguística “ouvi dizer” se constrói como polida no sentido de que pode ser visto como impessoal, de maneira que o interlocutor não se compromete com o que está sendo dito, mas no aspecto semântico, no contexto interacional, é tida como impolida pela associação da palavra “gado” que é uma adjetivação pejorativa para classificar os seguidores do Bolsonaro.

O comentário de J.S.A. “talvez porque você não entendeu o real sentido do meu comentário”, refere-se à interação de C.R. “não gosto do Doria e não votaria nele,

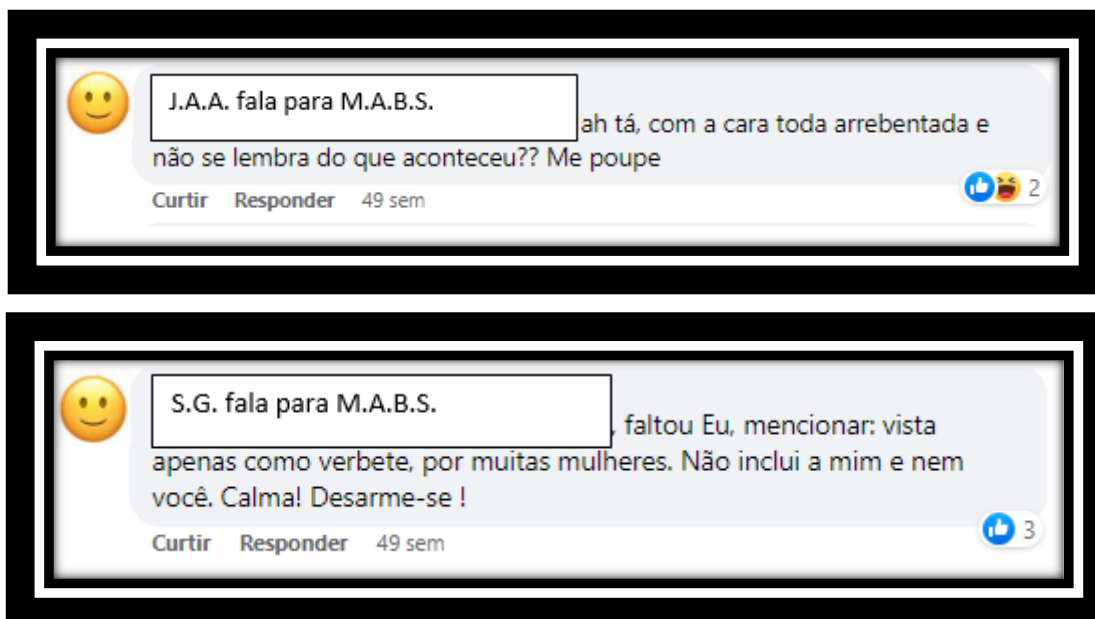
mas esse seu comentário foi um dos mais desonestos e desrespeitosos que já [vi] no Facebook”, como se esse interlocutor estivesse reforçando o próprio discurso sobre a postura do Doria. Ao enunciar “sabe usar o acaso aí (sic) seu favor” deixa claro o posicionamento dele sobre a relação do governador com as vacinas. Além disso, se engaja impolidamente afirmando que Doria é “digno da Virtú Maquiavélica”. O termo “digno” embora esteja associado a algo positivo, pois significa merecedor, honrado, aqui, foi utilizado de forma irônica, pois o sentido é de menosprezar e não exaltar. A relação com a Virtú de Maquiavel exige do interlocutor conhecimento prévio para saber do que se trata. No âmbito da filosofia⁴⁰ é um termo valorativo para refletir conhecimento estratégico para obter êxito e manter o poder político. Essa associação reforça ainda mais a ideia de que na opinião de J.S.A. Doria é um estrategista político no pior sentido do termo.

Por outro prisma, pode-se observar que a postagem de J.A.S. ao utilizar Maquiavel - filósofo conhecido- pode ser vista como o que Brawn e Levinson (1987) chamam de face *want*, como uma tentativa de manutenção da face figurando uma imposição de poder pelo *status* social gerado pelo nível de conhecimento. Com efeito, pode inibir alguém de comentar contrapondo essa postagem, já que para isso o outro precisaria demonstrar conhecimento sobre esse personagem filosófico.

Ainda considerando o exemplo 14, na estratégia de atenuação, J.A.S. busca reparar a própria face utilizando a sentença “o real sentido do meu comentário”, na tentativa de minimizar a força ilocucionária do que fora proferido por C.R., mas, ao contrário disso, J.A.S. acaba expondo ainda mais a sua face, como demonstra o *emoji* carinha gargalhando. A utilização da conjunção *ou* para colocar em dúvida “se é bom ou ruim para a sociedade” é uma forma de autoproteção para não se comprometer com essa situação polêmica (BRIZ, 2013).

(15) Comentário de J.A.A e de S.G.

⁴⁰ Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/intuitio/article/view/10647/7949>
Acesso em 05 jun. 2022.



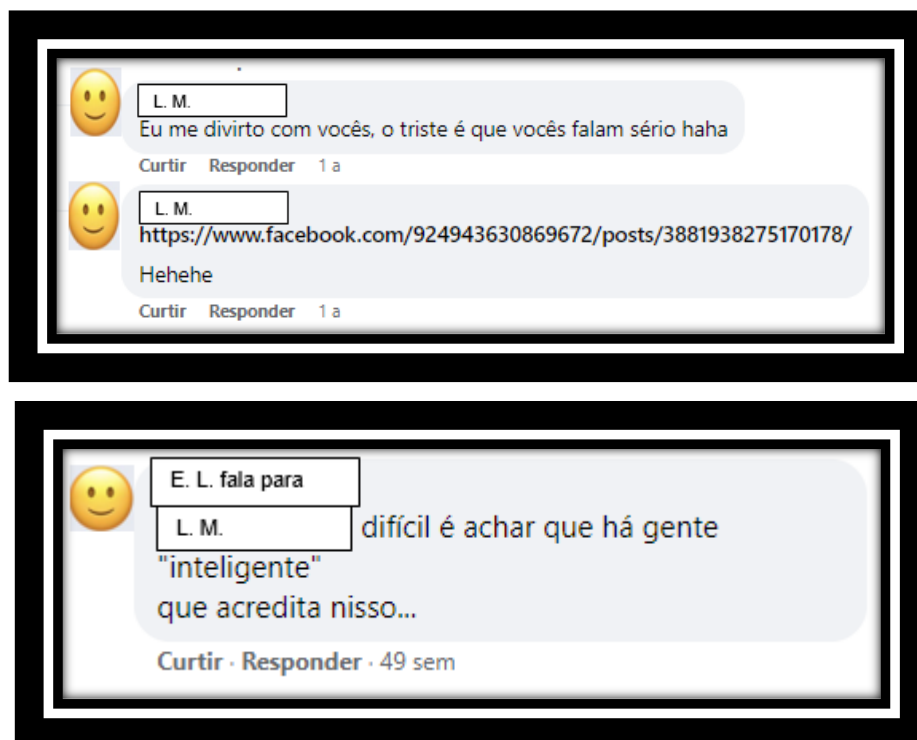
O exemplo 15 se refere à postagem 3: *Após denunciar 'atentado', Joice Hasselmann diz que obterá posse de arma* - o comentário de J.A.A. "ah tá" é irônico, pois demonstra que não é possível estar com "a cara toda arrebetada e não lembrar do que aconteceu". A utilização da hipérbole – *toda arrebetada* - maximiza a intensidade do ocorrida para atacar diretamente a face da deputada, insinuando que o que ela diz é mentira. A marcação dos pontos de interrogação em duplicidade demonstra intensidade, como se estivesse enfatizando o questionamento. Nessa linha de raciocínio, a expressão "Me poupe" é utilizada para caracterizar a falta de paciência para ouvir determinadas afirmações, em outras palavras, reforça que a estória é mentirosa. As duas reações – *like* e *emoji* carinha morrendo de rir reforçam a concordância e expressam a ironia no sentido de que a risada e o deboche estão presentes no discurso irônico.

S.G., em resposta ao ataque de M.A.B.S. "não entendi!! Verbetes??? Defina sororidade como mais um verbete!! Então se vc não se solidariza, pq vc não vai diretamente na página dela e destila o que você realmente pensa?!!!!" é um exemplar da estratégia de atenuação para minimizar o conflito e se autoprotger (BRIZ, 2013). Além disso, utiliza a estratégia *on-record* direcionada à face negativa - *Impessoalize o falante e o ouvinte* (BROWN; LEVINSON, 1987). S.G. marca os pronomes "mim e você", que são pronomes pessoais, para impessoalizar o enunciado – "é verbete para as muitas mulheres, não para nós"-, além disso, utiliza os imperativos "*calma* e *desarme-se*" para reparar/minimizar, atenuando o conflito entre as interagentes. As

três reações – *like* - confirmam o que fora dito por S.G. e uma das pessoas que reagiu foi M.A.B.S., isso mostra que ela entendeu o argumento de S.G., ou, simplesmente, reagiu assim para finalizar o assunto.

De acordo com o gráfico 8, a estratégia de atenuação foi a menos utilizada e o exemplo 16 demonstra como os participantes interagiram.

(16) Comentário de L.M. e de E.L.



Ao longo das análises foram apresentadas algumas interações ao comentário inicial de L.M. “Carta Capital vocês são um exemplo de desserviço à nação...” em que mesmo mediante as reações e aos comentários impolidos L.M. faz outro comentário respondendo de forma atenuadora “Eu me divirto com vocês”. Embora o Brasil seja um país democrático, sabe-se que a expressão dos pensamentos, em alguns contextos, não é bem aceita e o embate de opiniões é inevitável. Nesse sentido, L.M. já deveria estar ciente de que sua postagem implicaria em rebates impolidos; e, sobre isso, parece receber as críticas sem revidar de forma grosseira. Mesmo mediante os comentários impolidos, L.M. tem uma postura singular, pois ele rebate os comentários de forma genérica e modalizada.

As escolhas linguísticas: “eu me divirto com vocês; haha” são utilizadas por L.M. como estratégia de atenuação para minimizar a força ilocutória dos outros

participantes e, de certa maneira, proteger a própria face expondo a face do outro, no sentido que ele se apresenta como alguém ponderado, alguém que não se sente ameaçado pelo que foi dito. Para Briz (2013) a estratégia de atenuação não é utilizada apenas no sentido mencionado, mas, também, como estratégia argumentativa para alcançar determinado objetivo; aqui, para apresentar um esclarecimento, uma informação. Além disso, observa-se que, ao expor a face do outro “*o triste é que vocês falam sério haha*”, L.M. se vale da onomatopeia “haha” no intuito de minimizar o impacto desse enunciado.

L.M. finaliza a sequência de comentários à sua postagem inicial com o compartilhamento de um *link*⁴¹ sobre a reportagem que discute a questão do PIB. A reportagem, do dia 24 de dezembro de 2020, está disponível no Jornal da Cidade Online e tem por título: *Em ano de pandemia e sofrendo ataques rasteiros da imprensa e da oposição esquerdopata, o resultado pode ser considerado fantástico*. Essa reportagem não será analisada aqui, devido ao recorte metodológico que fora determinado para este trabalho.

E.L. faz uma reflexão indicando que difícil é achar que alguém inteligente acredite no que L.M. postou. De forma implícita, classificou os que concordam com L.M. como pessoas ignorantes, pois o termo inteligente aparece entre aspas. A escolha linguística “inteligente x ignorante” pode dar margem para inferências de que, mesmo discordando de L.M., o interagente, por algum motivo, decide minimizar o impacto discursivo de um termo pejorativo, por exemplo. Isso não quer dizer que apenas a escolha de um termo em detrimento de outro pode amenizar o conflito interacional, mas, de qualquer forma, consciente ou não, é uma maneira de autopreservação de face. Com efeito, pode-se inferir que “inteligente” é um termo atenuante que pode ter sido utilizado para prevenir a invasão ao território do outro e precaver possíveis afrontas ao território do eu (BRIZ, 2013). Além disso, a interface entre polidez e impolidez também acontece em situações como essa em que a utilização de um termo polido carrega uma intenção impolida motivada pelos posicionamentos ideológicos diferentes.

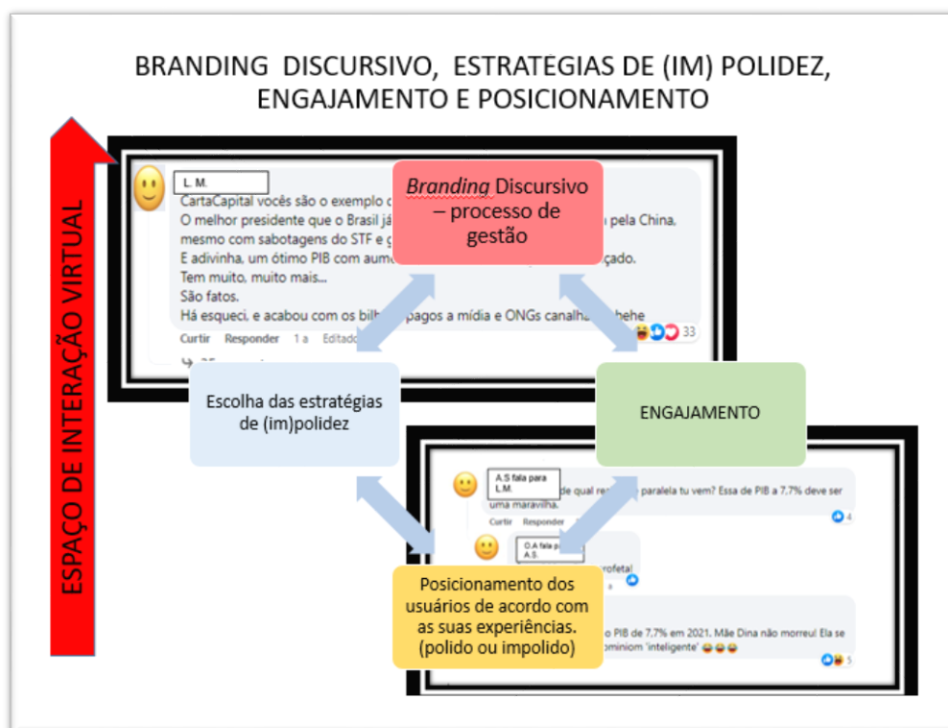
⁴¹ Reportagem disponível em:

<https://www.facebook.com/jornaldacidadeonline/posts/pfbid032ia5tCjft9nakNfCcsH7iJbsHuFd8kGMv1gGRMFtmfVq8uAM35u9ovVUd2dYnBRnl> Acesso: 02 jun. 2022.

4.4 Branding Discursivo e tipo de engajamento com as postagens

Nesta subseção, o intuito é analisar de que maneira a ação estratégica de *branding* discursivo influencia o tipo de engajamento dos participantes. Os termos *branding* discursivo e engajamento, assim como as estratégias apresentadas na subseção 4.3, também foram ressignificadas para atender a demanda de análise desta tese, como argumentado na seção de referencial teórico. Considera-se, como *branding* discursivo, a ação de gerenciamento que diz respeito ao proponente, usuários ou grupo midiático que realiza as postagens. O *branding* é característico do universo digital, que ocorre como uma espécie de montagem teatral em que são postos em cena os papéis ou objetos que levam ao engajamento dos usuários e ao posicionamento dele em relação a uma marca individual, coletiva ou ideológica. Para obter esse engajamento, o usuário-proponente usa estratégias discursiva e textual para atingir seus objetivos por meio de sinalizações que são marcações multissemióticas presentes no texto (*grafemas, cores, emoji, links, gif, figuras* etc.).

Figura 2 – *Branding* Discursivo, estratégias de (im) polidez e engajamento



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Como apresentado na figura 2, três constatações são importantes antes de iniciar essa análise para a diferenciação entre *Branding* e posicionamento ou marcação. A primeira é que essa gestão da face ou da marca individual nasce com a realidade das redes sociais; segundo, esse processo enunciativo-discursivo tem uma função de gerenciamento, de planejamento, de escolhas e de organização de ações. Nesse caso específico, a (im)polidez é posta em prática para buscar posicionamento, gerando engajamento do usuário a uma determinada ideia colocada em discussão/avaliação que influencia a experiência do usuário. A terceira é que o *branding* discursivo contribui não só para o engajamento, mas, também, para o posicionamento do usuário, logo, considera-se que o uso das estratégias de (im)polidez e suas sinalizações contribuem para gerenciar e para engajar os usuários.

Na diferenciação entre se posicionar e se engajar, com relação às estratégias de (im)polidez, sempre considerando um *continuum* entre elas, evidencia-se que o posicionamento é fruto da aceitação e da experiência do usuário/internauta/comentarista/Oponente em relação ao que está sendo veiculado ou viralizado no ecossistema das redes sociais. Destaca-se que é uma marca da subjetividade do sujeito que leva em conta crenças individuais, emoções, comportamentos, narrativas de vida, ou seja, questões intra ou intersubjetiva. Com relação ao engajamento, a ação é um reflexo do posicionamento, ela pode ser fraca ou forte, ou ainda, positiva e negativa, como explicitada na figura seguinte.

Figura 3 – Engajamento Fraco/Forte e Positivo/Negativo



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A figura 3 se apresenta como uma constatação que foi percebida através dos dados, pois ao se analisar o engajamento observou-se a diferença na forma como os interactantes se engajaram diante das postagens e dos comentários. Esse quadro é ilustrativo e mostra as possibilidades encontradas, porém, devido ao recorte metodológico não é possível aprofundar sobre esses nesta pesquisa de tese. É uma lacuna para uma próxima pesquisa.

Voltando para a hipótese: Se a estratégia de *branding* é utilizada para construir a imagem de alguém de forma positiva, então o engajamento será positivo, caso a estratégia de *branding* seja utilizada para construir a imagem de alguém de forma negativa, então o engajamento será negativo. Os elementos verbais e não verbais da postagem do editor da revista *Carta Capital* são gerenciados, por meio do processo de *branding* discursivo, com a finalidade de obter engajamento e posicionamento dos usuários para produção de conteúdo que flutua entre o polido e o impolido. A hipótese se confirma parcialmente, pois em todas as postagens analisadas o engajamento positivo ou negativo não seguiu de forma majoritária o gerenciamento de *branding* discursivo do editor da revista como apresentado no

quadro 8. Mas, antes, no quadro 6, observa-se o *branding* discursivo arranjado pelo editor da revista na construção das imagens positiva e negativa.

Quadro 6: *Branding* discursivo

BRANDING DISCURSIVO		
POSTAGENS	CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM POSITIVA	CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM NEGATIVA
P1		Presidente Jair Bolsonaro
P2	Governador João Doria	
P3		Deputada federal Joice Hasselmann
P4		Governador João Doria
P5		Presidente Jair Bolsonaro
P6	Atriz Júlia Lemmertz	Presidente Jair Bolsonaro
P7	Ministro Luís Roberto Barroso	Presidente Jair Bolsonaro
P8		Delegado Da Cunha
P9	Ex-presidente Luís Inácio Lula	
P10		Pastor Valdemiro Santiago

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

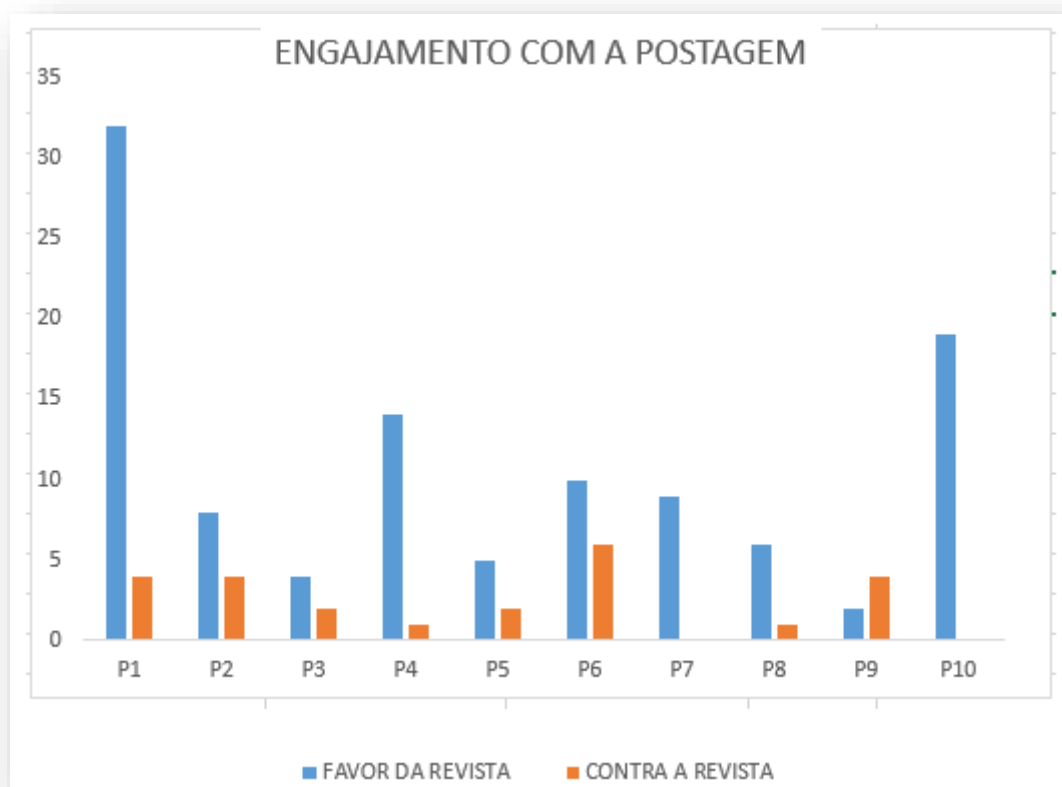
No quadro 6, a estratégia de *branding* discursivo ou gerenciamento de ações é apresentada em duas perspectivas: construção de uma imagem positiva e construção de uma imagem negativa.

Ao se mencionar “construção de uma imagem” não é referente apenas a escolha de uma foto ou de uma imagem para compor uma postagem, mas ao arranjo que se faz para a construção de um texto. Nessa perspectiva, o texto verbal e o não verbal são articulados para compor a imagem que se quer passar e essa pode ser positiva ou negativa.

Como apresentado no quadro 6: 4 postagens apresentam a face positiva: P2- governador João Dória, P6- atriz Júlia Lemmertz, P7- Ministro Luís Roberto Barroso, P9- Ex-presidente Lula; as que apresentam a face negativa: P1- Presidente Jair Bolsonaro, P3- deputada federal Joice Hasselmann, P4- Governador João Doria, P5- Presidente Jair Bolsonaro, P6- Presidente Jair Bolsonaro, P7- Presidente Jair Bolsonaro, P8- delegado Da Cunha e P10- Pastor Valdemiro Santiago.

No gráfico 8, o engajamento dos participantes, fruto do processo de *branding*, com a postagem foi, na maioria, a favor da revista, como apresentado a seguir.

Gráfico 9: Engajamento com a postagem



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O padrão numérico utilizado para compor o gráfico foram os comentários interativos à postagem primária escolhida. Postagem 1 (Anexo A): 36; postagem 2 (Anexo B): 11; postagem 3 (Anexo C): 7; postagem 4 (Anexo D): 15; postagem 5 (Anexo E): 13; postagem 6 (Anexo F): 16; postagem 7 (Anexo G): 10; postagem 8 (Anexo H): 11; postagem 9 (Anexo I): 6; postagem 10 (Anexo J): 16.

O gráfico 9 dialoga com a figura 3, que apresenta os tipos de engajamento, pois ao catalogar todos esses engajamentos foi possível perceber que eles não aconteceram da mesma forma e que foi possível perceber também a variação fraco/forte.

Sobre as postagens, nem todas serão analisadas, selecionados 5, dentre as 10, para que as análises não ficassem tão extensas e repetitivas, foram selecionados os exemplares mais representativos para esta análise. As três primeiras,

como apresentam a mesma persona, serão analisadas concomitantemente seguindo o critério da categoria de *branding* discursivo, marcando a gradação da impolidez – mais impolido para menos impolido.

(17) “Estúpido ou canalha?”, pergunta Alessandro Vieira



Fonte: Imagem capturada pela autora (2020).

A arquitetura (BRIDGER, 2018) da postagem 5: *'Estúpido ou canalha?', pergunta Alessandro Vieira após live de Bolsonaro; veja outras reações* é composta por uma sentença inicial impolida, marcada pelos termos “canalha e estúpido”; seguida da imagem dos participantes da *live* e do título que é igual à sentença inicial. Essa peça publicitária obteve 385 comentários, 268 compartilhamentos e 1,1 mil reações – *like* e *emoji* carinha gargalhando.

Na imagem, ao lado do presidente, está o coronel de Artilharia da Reserva do Exército Eduardo Gomes da Silva, analista de inteligência, que foi nomeado Secretário Especial de Modernização em 17/08/2021; e, na tela, ao fundo, Marcia Cavallari, diretora do IBOPE. No lado direito da tela uma intérprete de Libras. O tema

da *live*, no canal da Jovem Pan - *Os Pingos nos Is* - no YouTube, era discutir questões sobre eleição e voto impresso.

Considerando a ação estratégica de *branding* discursivo na construção da imagem, têm-se o coronel e a diretora fotografados de forma séria; o presidente, gesticulando como se estivesse falando. Sabe-se que a gestão da imagem é algo importante para a construção da credibilidade de alguém e do engajamento dos usuários às experiências de quem realiza as postagens. Nesse aspecto, Bolsonaro, geralmente, é fotografado como alguém que não tem postura séria, confiável.

Para Ventura (2018), a ideologia que cada participante/entidade social participa representa diferentes públicos que se filiam a um determinado grupo configurado a nível ideológico, que se associam às imagens que se articulam nas postagens. Nesse aspecto, a imagem do presidente apresentada influencia na credibilidade daquilo que está sendo discutido.

O título se inicia por uma pergunta que apresenta dois termos impolidos '*Estúpido ou canalha?*'. A conjunção alternativa apresenta duas opções indelicadas que fazem parte do viés negativo. Segundo Fiorin (2015) no ataque pessoal direto a linguagem é direcionado aos aspectos pessoais, atingindo o caráter de alguém e a sua competência, no caso o presidente.

A pergunta é feita por Alessandro Vieira que é policial civil, senador por Sergipe e opositor de Bolsonaro, dessa maneira, ele busca interações do presidente como forma de desqualificar a face dele. Alguns comentários também seguiram esse viés impolido e até violento, como foi observado na postagem de M.N. ao proferir uma sequência de xingamentos utilizando termos como “cancro e sífilis”.

Nesse sentido, pode-se pensar que os termos impolidos “canalha e estúpido” motivaram uma reação mais indelicada no interagente que compartilha da mesma ideologia.

Além da postagem em (17), nas postagens em (18) e em (19) a imagem do presidente é construída de forma negativa e impolida, como será apresentado a seguir.

(18) Bolsonaro festeja enquanto o país lamenta



Fonte: Imagem capturada pela autora (2020).

(19) O presidente do TSE defendeu o sistema eleitoral



Fonte: Imagem capturada pela autora (2020).

Em (18), a postagem 1 é composta da seguinte maneira: um comentário de Marcos Coimbra – sociólogo que foi secretário geral da Presidência da República durante o governo Collor - *Bolsonaro festeja, enquanto o País lamenta 200 mil mortes e 7 milhões de doentes, a economia afunda e nada anda*; logo após, uma imagem composta por uma foto do Presidente Bolsonaro sorrindo e no fundo o texto,

“CORRUPÇÃO 2020”. Abaixo da imagem o título da postagem: *Bom para Bolsonaro, péssimo para o Brasil: assim podemos resumir 2020* foi selecionada considerando a efervescência social após quase 1 ano de pandemia. A peça publicitária apresenta 188 comentários, 120 compartilhamentos e 496 reações – *like*, *emoji* carinha triste, *emoji* carinha de raiva.

Em (19), a postagem 7 é uma montagem de duas fotos: do lado esquerdo da imagem, o ministro Luís Roberto Barroso; do lado direito, o presidente Jair Bolsonaro. Na parte superior, o texto: *O presidente do TSE defendeu o sistema eleitoral brasileiro: ‘Não há precedente e não há razão para se mexer em um time que está ganhando’*. A peça publicitária apresenta 193 comentários, 888 compartilhamentos e 1,5 mil reações – *like*.

Pode-se dizer que houve um bom engajamento dos interagentes, em ambas postagens, tanto reagindo como comentando e compartilhando as postagens. Ao se mencionar sobre engajamento não se faz referência apenas ao fator numérico dos que concordam ou não com o que foi postado, mas “a invocação do leitor ao longo da argumentação” (FARIA; CAVALCANTE, 2009, p. 13) de forma que o leitor se posiciona mediante um determinado assunto.

Analisando o texto verbal apresentado, percebe-se que os termos sinalizados como negativos durante a escolha por meio do *branding* - “mortes, doentes, afunda, nada, péssimo, corrupção” - denotam que a situação do Brasil é preocupante. Em contrapartida, os termos: “bom e festeja”, que aparecem associados à pessoa do presidente, embora sejam vistos como positivos, são utilizados de forma irônica para reforçar que o Bolsonaro não demonstra empatia com o sofrimento do povo brasileiro.

Em (18) e (19), cada foto selecionada e a montagem com as fotos para a composição da imagem publicitária apresentam marcas de ironia. Em (18), no sentido de que, mesmo diante dos números apresentados, o presidente sorri como se estivesse feliz e satisfeito; em (19), no centro da postagem, lado a lado, a foto do ministro em que ele aparece de forma séria e elegante; já a foto do presidente, ridicularizado, o mostra puxando a pele abaixo dos olhos.

A estratégia de ironia, na postagem em (18), constrói-se porque era esperado uma feição de tristeza e não de alegria, considerando o contexto trágico das mortes na pandemia; em (19), a representação da figura da autoridade máxima do nosso país, como louco. Além disso, conforme apresenta Lausberg (1982), a ironia

apresentada na construção da imagem se aproxima da ironia socrática no sentido de que há intencionalidade, no caso aqui, da revista, ao selecionar uma foto que apresenta a expressão facial do presidente como alguém que não valoriza o sofrimento do povo. Essa não valorização é reforçada pela construção verbal antagônica: *Bom para Bolsonaro x péssimo para o Brasil*, dando a entender que o presidente não está se importando com a situação do país.

Considerando a categoria de branding discursivo pode-se dizer que a revista construiu a identidade visual do Bolsonaro, em ambas postagens, de forma pejorativa e impolida; expondo a face do presidente e atribuindo a ele um rótulo de corrupto, na postagem em (18), ao colocar no fundo da imagem a sentença *CORRUPÇÃO 2020*; na postagem em (19), o rótulo de insano, ao puxar a pele abaixo dos olhos. Entende-se que, embora não haja a associação direta entre Bolsonaro e a corrupção e a loucura, os elementos que compõem a publicidade demonstram isso.

De acordo com os estudos de Neurodesign (BRIDGER, 2018), assume-se a construção de uma imagem associando aspectos verbais e não verbais no intuito de formulação da imagem do presidente como alguém não confiável. Com efeito, considerando a categoria de (des)qualificação, a face do presidente é exposta pela revista e, na perspectiva de Amossy (2017), o argumento apresentado pode ser entendido como um argumento *ad hominem* e um elemento caracterizador da modalidade polêmica. Na perspectiva de Fiorin (2015) pode-se dizer que nessa argumentação *ad hominem* tem-se o ataque pessoal direto à face do presidente, já que a competência dele é colocada em dúvida e características negativas, de certa forma, implícitas, são apresentadas. Diga-se implícitas, pois os termos linguísticos negativos mostrados abrem margem para se pensar nas competências administrativa e política de gestão do país, assim colocando em voga não apenas os aspectos pessoais, mas os profissionais, no intuito de desqualificá-lo para a função que exerce.

Na modalidade polêmica, observa-se que a postagem pode incitar a interação indelicada e violenta devido à divergência de ideias daqueles que interagem com a postagem. Na perspectiva de Culpeper (2011), os comportamentos potencialmente indelicados podem ser avaliados como indelicados para alguns, no caso, dos adeptos ao presidente; e, não indelicados para os opositores dele. Na perspectiva de Bravo (1999), os interagentes se filiam a um posicionamento que está atrelado aos valores ideológicos, culturais e contextuais e, nesse sentido, permite-se delinear a imagem do presidente, que é entendida dentro de um saber compartilhado

dentro de cada comunidade. Dessa maneira, o intuito da postagem é reforçado pela associação dos termos linguísticos que são ligados ao presidente e a foto dele que foi selecionada atendendo ao grupo dos que são contra o presidente. De forma geral, tem-se que a construção da postagem é um fator que pode influenciar os comentários e as reações dos interagentes.

Sobre a postagem em (18), no comentário de L.M. “Carta Capital vocês são o exemplo de desserviço à nação”, pessoas que se posicionam como ele não fizeram comentários, apenas se engajaram com reações, o que, para Charaudeau (2019), se apresenta como uma ‘declaração’ de confirmação. Em outras palavras, cada reação representa o posicionamento de um interagente que considera o que fora dito por L. M. como verdadeiro.

No viés enunciativo, na categoria de engajamento, Charaudeau (2019), ao explicar a categoria de língua *Declaração* em sua variante *confirmação*, ressalta que é necessária alguma dúvida para que a confirmação se justifique, porém, no contexto da postagem, pode-se dizer que há uma dúvida, meio que implícita, sobre a veracidade do que se diz ali. Nesse aspecto, é possível compreender que os interagentes que se engajaram reagindo acreditam ser verdade o que L.M. comentou.

Considerando a estratégia de *branding discursivo*, para Goffman (1967) a formulação do conceito de imagem dialoga com as ações que são realizadas de acordo com essa imagem e cada participante social se insere, análogo ao seu posicionamento ideológico, em um grupo. Nesse sentido, no intuito de compartilhar as mesmas ideias, as estratégias linguísticas flutuam entre polidas e impolidas e a caracterização dessas vai depender do contrato social e do posicionamento ideológico compartilhado entre os interagentes desse grupo.

No caso das postagens em (18) e em (19) utilizou-se da impolidez para construir uma identidade negativa da figura do presidente Jair Bolsonaro. As escolhas da Carta Capital para compor sua postagem demonstram que a revista se filia a uma ideologia contrária às convicções do parlamentar.

A partir de agora será apresentado mais dois exemplares selecionados para esta seção de análise que são as postagens em (20) e em (21) para mostrar como a imagem do governador Doria e do ex-presidente Lula são construídas de forma positiva.

(20) SP compra 30 milhões de vacinas



Fonte: Imagem capturada pela autora (2020).

A postagem 2 em (20) é composta por uma frase dita pelo governador de São Paulo, João Doria: "Em outubro, novembro e dezembro nós vamos concluir a totalidade da vacinação em São Paulo"; uma foto do governador em sua bancada que tem escrito *#FiqueEmCasa*; abaixo, o título da postagem: *SP compra 30 milhões de doses da Coronavac e Doria promete vacinar toda a população em 2021*, a qual obteve 407 comentários, 272 compartilhamentos e 4,2 mil reações – *like* e *coração* – demonstrando a aprovação dos leitores sobre o que fora dito.

(21) Lula lidera todos os cenários



Fonte: Imagem capturada pela autora (2020).

A postagem 9 em (21) é composta da seguinte maneira: uma frase título: *Em alguns cenários, José Luiz Datena, potencial candidato pelo PSL, aparece em 3º*; abaixo, uma foto do candidato Lula, sorrindo e fazendo o sinal de positivo; e o segundo título: *Lula lidera todos os cenários de 1º turno e venceria Bolsonaro no 2º, aponta Paraná Pesquisas*, a qual obteve 371 comentários, 128 compartilhamentos e 1,3 mil reações – *like*, coração e *emoji* carinha gargalhando.

A justificativa para a escolha dessas postagens é a efervescência do momento social que o Brasil estava atravessando, no início da vacinação; e, atualmente, no período eleitoral.

O título da postagem em (20) “SP compra 30 milhões de doses da Coronavac e Doria promete vacinar toda a população em 2021” pode apresentar a estratégia de ironia, pois vacinar toda a população deveria ser a função da autarquia máxima do país e não do governador de um estado. Em uma leitura mais atenta, percebe-se que o termo “toda” está se referindo à população de São Paulo e não a do Brasil, porém a forma como o enunciado é colocado pode marcar a intencionalidade do editor da revista em expor a face de quem deveria estar à frente da aquisição de vacinas e não estava, no caso, o presidente.

A imagem selecionada do governador para compor a peça publicitária o coloca em uma posição de destaque, de credibilidade, de alguém que está se portando de forma comprometida com a questão da vacinação; a #fiqueemcasa reforça a necessidade do isolamento social para impedir a proliferação da doença. Na postagem em (21), a foto selecionada do ex-presidente Lula o apresenta como um político simpático, elegante e vencedor. Todos esses elementos compõem a identidade visual dos políticos (OLIARI; ANNUSECK, 2010) e criam uma imagem positiva deles, como um rótulo de um político preocupado com o povo, no caso do Dória. Ao mesmo tempo que a peça publicitária é positiva para ambos, desqualifica a pessoa do atual presidente como um ataque pessoal indireto, no sentido de que, mesmo sem mencionar o nome dele, o texto apresenta pistas que faz os interlocutores questionarem a inércia do Bolsonaro e sua possível derrota no resultado da eleição presidencial.

A postura do Doria durante esse período de pandemia, principalmente, por causa das vacinas, foi motivo de discussões acaloradas entre ele e o presidente; e, o povo se posiciona e se engaja nessas discussões, como veremos no comentário a seguir.

(22) Comentário de J.A.S.



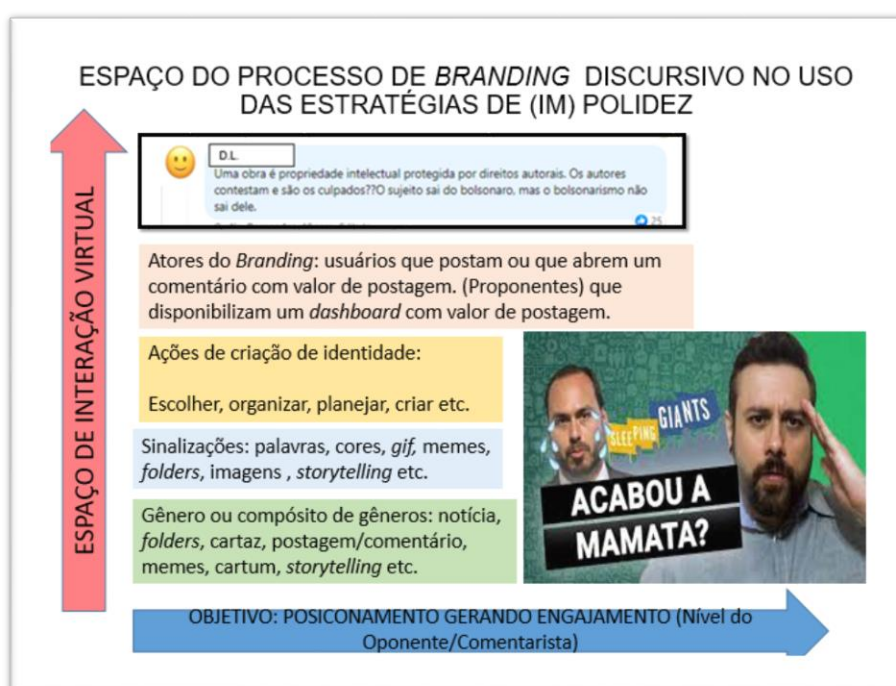
A resposta de J.A.S. para R.P. inicia seu engajamento com a expressão de confirmação “pois é” para mostrar validação ao que fora dito pelo outro participante e completa com uma hipótese “Se ele imaginasse o tamanho da oportunidade política que perdeu” denotando que o Bolsonaro não é um político atento como o Doria. Nesse aspecto, por um lado, o impacto desse discurso pode, de certa forma, preservar a face do Bolsonaro, já que não se aproveitou do evento da vacina para fazer política; e, expor a face de J.A.S., que banaliza a real importância do evento da vacina que é salvar vidas. Por outro lado, as duas reações - *like* e *emoji* carinha chorando de rir - demonstram que J.A.S. está sendo irônico ao preferir sua postagem, como se estivesse desdenhando da postura do presidente que, como político, não se mostra

nem um pouco inteligente. Em outras palavras, é como se não fosse possível esperar ação alguma por parte desse presidente.

Sobre o engajamento com a postagem 10 como apresentado no gráfico 9, essa foi a única postagem em que o engajamento, dos comentários selecionados, foi a favor da revista, porém isso não significa que interlocutores que não compartilham do viés ideológico da revista também não a leem, só não se posicionaram.

Para finalizar, a figura 4 ilustra de forma panorâmica o espaço do processo de *branding* discursivo.

Figura 4 – Espaço do processo de *branding* discursivo



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A figura 4 representa o espaço de interação em que há a utilização do verbal e do não verbal para comunicar algo. Os participantes sociais se utilizam da ironia para compor suas postagens. No canal do *You Tube* da Carta Capital chamado *Manda no Zap* apresenta o comentarista Rodrigo Martins em uma publicação de 30 de maio de 2020 em que comenta a iniciativa dos *Sleeping Giants*, grupo que tem constrangido empresas que anunciam em sites propagadores de *fake news*. De forma irônica, com traços de humor, o meme que é a capa de abertura dessa sequência de vídeos, apresenta Eduardo Bolsonaro chorando, o comentarista fazendo sinal de continência e o texto “acabou a mamata?” Essa construção constrói a imagem de

Eduardo Bolsonaro de forma negativa e, indiretamente, a de seu pai e a de seus irmãos também.

De forma geral, considerando a estratégia de *branding* discursivo e o engajamento, mediante os dados apresentados, observa-se que todos os elementos verbais e não verbais são selecionados e organizados para cumprir um determinado propósito comunicativo que se situa na interface entre polidez e impolidez. Essa interface está atrelada ao posicionamento ideológico que cada participante social e cada postagem pode apresentar uma gradação entre menos impolido e mais impolido e mais polido e menos impolido, como verifica-se nos vários exemplos apresentados.

5 CONCLUSÃO

O objetivo geral desta tese foi o de analisar a interface entre polidez e impolidez linguística em interações na página da revista *Carta Capital* no *Facebook* a partir das categorias de Brown e Levinson (1987), de Culpeper (1996) e as 5 categorias: *branding* discursivo, atenuação, ironia, (des)qualificação e engajamento, que são a maior contribuição desta tese. O *corpus* da pesquisa foi totalmente retirado da rede social, composto dos registros multissemióticos selecionados no processo de *branding* para postagens e comentários.

Para fazer as análises, foram utilizadas as categorias de polidez de Brown e Levinson (1987) e as de impolidez de Culpeper (1996); além dessas, foram utilizadas outras cinco estratégias, cunhadas e ressignificadas neste trabalho, para ampliar as reflexões sobre as interações na página da revista *Carta Capital* no *Facebook*, considerando as diferentes possibilidades nas interações que acontecem no ambiente virtual.

Os dados foram selecionados e organizados de forma quantitativa e explicados de forma qualitativa. Ao todo foram selecionadas 10 postagens e 141 comentários. O critério para a escolha desses comentários foi a quantidade de interações geradas a partir de um comentário, como apresentado na seção de metodologia.

A hipótese, em que medida os marcadores que denotam o posicionamento ideológico do participante configuram a interface entre a polidez e a impolidez, confirma-se. Foi observado que, nas postagens de viés político, as interações se apresentaram de forma mais polarizada e, nesse sentido, os interagentes não estavam preocupados com a preservação da face, de si ou do outro, mas com o “dever” de defender o seu posicionamento ideológico a qualquer custo.

A partir dos dados, observou-se que a interface aconteceu tanto na interação utilizando textos verbais como na interação com textos não verbais. Um ponto que merece destaque é que, mediante os dados, a interface entre polidez e impolidez se configura de forma complexa, considerando o aspecto pragmático do impacto da linguagem. Esse impacto se refere à valoração que os interagentes aplicaram aos enunciados no contexto interacional. Nesse sentido, na análise dos dados nesta tese, não foi possível categorizar as interações nos termos propostos por Brown e Levinson (1987) e por Culpeper (1996) devido ao contexto de uso que, na

perspectiva de Spencer-Oatey (2005), não é universal, mas dinâmico, cultural. Observou-se que houve a utilização de termos polidos com sentido impolido; enunciações impolidas que foram aceitas e reforçadas como se fosse algo polido. Além disso, há um aspecto que surgiu dos dados e não estava contemplado diretamente nas hipóteses, que foi a gradação entre o mais o polido (“O melhor presidente que o Brasil já teve”) e o menos polido (“o sujeito sai do bolsonaro [sic], mas o bolsonarismo não sai dele”); e entre o mais impolido (“bolsominios alienados acéfalos”) e o menos impolido (“de qual realidade paralela tu vem?”).

Dentro dessa gradação, o que ficou mais perceptível nos dados foi a reação dos participantes sobre a gradação entre o menos impolido e o mais impolido (CULPEPER, 2016), como no comentário de M.N. (“Isso é um cancro, sífilis...”). Em resposta à postagem de M.N., C.S.C. interage validando o que fora dito (“Que descrição perfeita!!”); e, M.R. interage refutando e criticando o que fora comentado (“nojo de pessoas como vc [sic] ele e o presidente do Brasil”). Nesse sentido, há alguns que balizam o seu discurso a partir daquilo que sentem pela pessoa da postagem; e outros, que não aceitam ataques impolidos independentemente de quem seja a pessoa.

A hipótese de que maneira a temática da postagem se relaciona com a interface entre a polidez e a impolidez, confirmou-se, porém não com todos os participantes e nem em todos os comentários. Além disso, observou-se que houve gradação entre os enunciados polidos e impolidos e os comentários se aproximaram mais dos aspectos impolidos. O que se percebeu é que a exposição do perfil em ambiente público não foi fator preponderante para se inibir a expressão do que se pensou sobre algo, já que muitos dos comentários foram bastante impolidos, talvez, o primordial fora defender o seu posicionamento ideológico.

A hipótese de que maneira a utilização das estratégias de atenuação, de (des)qualificação e de ironia marcam a interface entre a polidez e a impolidez, confirmou-se, levando em consideração também a gradação entre o que é polido ou impolido. A resposta de interação foi apenas em relação aos outros comentários e não aos atos reativos de aprovação ou de desaprovação como *like* e *emojis*. No corpus analisado, a categoria de desqualificação foi a mais utilizada. Em todas as ocorrências dessa estratégia, as interações marcaram a intenção de desqualificar o que fora dito pelo outro participante. Isso ocorreu tanto por intermédio de textos verbais (“Vc [sic] é assim mesmo ou tá chapadão de cloroquina misturado com [sic] ozonio”) como de

textos não verbais (Bonequinho rolando de rir; texto verbal e não verbal: dona Florinda gritando 'Gado, Gadíssimo').

Na estratégia de ironia, que foi a segunda mais utilizada, como no exemplo ("te entendo, pomba"; " Quanto amor hein?"), os participantes utilizaram termos linguísticos para ironizar o comentário de alguém. Além disso, os recursos multimodais nas redes sociais (RECUERO, 2012) permitiram que os participantes utilizassem *emojis* para complementar seu comentário. Isso ocorreu, em (8) em que o participante associou ao seu comentário verbal o *emoji* carinha chorando de rir. A estratégia de atenuação foi a menos utilizada pelos participantes. Em (14) (talvez porque você não entendeu o real sentido do meu comentário), J.A.S. busca reparar o impacto do próprio discurso. Nem sempre essa tentativa é bem-sucedida, pois, às vezes, a pessoa acaba expondo ainda mais a face que tentou preservar. Talvez, por receio de comentários cruéis ou da exposição da face. Nesse sentido, algumas pessoas decidem ler as postagens e não opinar, em algumas situações, a presença desse outro é marcada pelo clique de *Like/dislike*, de reações e/ou de compartilhamento. O importante é que a partir deste trabalho se observou que esse outro não é um observador apenas, mas um participante diferente, pois embora decida não opinar sua reação pode influenciar outras postagens ou outras reações.

A hipótese de que maneira a estratégia de *branding* discursivo influencia o tipo de engajamento dos participantes, confirma-se parcialmente, pois o engajamento dos participantes não aconteceu de forma majoritária em todas as postagens influenciado pela estratégia de branding. Alguns se engajaram de forma positiva ou negativa de acordo com o seu viés ideológico. Merece destaque o que ocorreu em (20), por exemplo, em que o presidente Bolsonaro não era assunto da postagem, mas de forma indireta teve sua face exposta devido à ação do governador João Doria em relação à compra da vacina contra a Covid-19.

De acordo com o quadro 6, a revista Carta Capital construiu a imagem de alguém de forma positiva 4 vezes e de forma negativa, 8 vezes. Os elementos verbais e não verbais foram arrançados de maneira que os interagentes se engajaram, na grande maioria, a favor da revista. Isso demonstra o impacto discursivo dessas postagens. As postagens em (18) (Bolsonaro sorrindo de forma sarcástica), Em (19) (Bolsonaro fazendo careta e Barroso em pose elegante) e em (21) (Lula sorrindo e sinalizando positivamente), por exemplo, demonstraram claramente que as fotos

selecionadas para representar cada postagem são organizadas para o que se desejou apresentar.

Sobre o engajamento dos participantes, a declaração de confirmação foi a mais utilizada, nos termos de Charaudeau (2019). Mas, a partir dos dados, foi possível perceber, em vários momentos, os participantes se engajando em acordo ou desacordo com o que foi comentado ou postado. Além disso, observou-se que o engajamento pode se apresentar de forma positiva/negativa e forte/fraca, porém esses pontos não foram abordados nesta tese devido ao recorte metodológico, mas fica como lacuna para próximas pesquisas.

Após todo o percurso desta pesquisa, conclui-se que o problema de pesquisa foi respondido, bem como contribuiu para os estudos da área da linguística. Entre os aspectos positivos, pode-se elencar a reflexão sobre a interface entre polidez e impolidez, não nos termos das categorias de Brown e Levinson (1987) e de Culpeper (1996), mas nos termos de Watts (2003), de Spencer-Oatey (2005), de Barros (2017) entre outros.

Neste trabalho, a partir dos dados, observou-se que tanto a polidez como a impolidez não se estabelecem unicamente na escolha de termos que, convencionalmente, são polidos ou impolidos, mas a (im)polidez se constrói no momento da interação. Nesse sentido, é restrito pensar que polido ou impolido são as palavras ou as pessoas, o que se defende aqui é algo mais amplo, o momento comunicativo é que se configura como polido ou impolido. Nesses termos, todos os elementos que compõem a interação – interactantes, momento social, tópico da conversa, interação com palavras, *emojis*, *like*, *dislike*, *gif* etc – podem influenciar para que o evento comunicativo seja polido ou impolido.

Para se chegar à conclusão de que a (im)polidez envolve aspectos linguísticos, semânticos e pragmáticos, foi necessário utilizar categorias mais abrangentes e que dessem conta de considerar as ferramentas – *gif*, *emoji*, *like*, *dislike* - disponíveis no suporte digital. Pode-se dizer que as estratégias de *branding* discursivo, posicionamento, engajamento, atenuação, (des)qualificação e ironia são o maior ganho desta pesquisa uma vez que estas proporcionaram à pesquisadora lançar um novo olhar sobre os dados, pois até então não havia pesquisas que proporcionassem o aporte metodológico recorrendo a essas cinco categorias.

Diante dos desafios na categorização e na análise dos dados para compreender a interface entre polidez e impolidez, considera-se importante, em

estudos futuros, analisar mais detalhadamente as categorias relacionadas ao *branding* discursivo, próprio das redes sociais, verificar a interação não apenas no contexto digital, mas também em interações face a face, observando não apenas a interface, mas a gradação entre essa interface, que flutua entre o mais polido para o menos polido; entre o menos impolido para o mais impolido. Além disso, identificar como esse *continuum* é utilizado estrategicamente pelos internautas, para que os seguidores se posicionem e se engajem com a ideia que está sendo veiculada e viralizada no ambiente virtual de discussão.

Assume-se que não só a ação de *branding* discursivo é fundamental para obter o posicionamento e o engajamento dos usuários, mas também o *continuum* entre polidez e impolidez linguística. Sobre as categorias de Brown e Levinson (1987), afirma-se que são de maior importância para os trabalhos que têm como objetivo a classificação a partir dos termos linguísticos elencados pelos interagentes. As categorias de Culpeper (1996), já foram repensadas pelo próprio autor (CULPEPER, 2005) considerando a impolidez como ferramentas estratégicas para compreensão desse fenômeno no ecossistema da interação.

Conclui-se que as reflexões de Watts (2003), Culpeper (2005) e Spencer-Oatey (2005), considerando os aspectos sociais e culturais para a análise da (im)polidez, são pertinentes para se compreender a linguagem no contexto interacional. Com efeito, as cinco estratégias utilizadas para observar a (im)polidez serviram para analisar o corpus de forma mais ampla, deixando claro que ainda há muito o que ser pesquisado, principalmente, sobre *branding* discursivo e engajamento. Ambas as estratégias representaram como as interações em redes sociais são complexas em diferentes frentes: autor, postagem, comentário à postagem, comentário que se configura como uma nova postagem, contextos, intenção, emoção e ideologia de todos os envolvidos na comunicação. Tudo isso envolvido nas possibilidades multimodais que configuram o contexto digital.

REFERÊNCIAS

- AHRAM, T.; FALCÃO, C.; BARROS, R. Q.; SOARES, M. M.; KARWOWSKI, W. **Ergonomics in Design Methods & Techniques**. Boca Raton: CRC Press, 2016.
- ALBUQUERQUE, R.; MAROTO, A. de O. Estratégias de política no gênero carta do leitor no contexto do português brasileiro como língua adicional. **Revista Latino-Americana de Estudos do Discurso**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 110–127, 2018.
- ALBUQUERQUE, R.; MUNIZ, A. A enunciação de pedidos como estratégia de (im)polidez no contexto de ensino de português brasileiro como língua adicional. **Soletras**, [S. l.], n. 39, p. 165-191, jan. 2020.
- ALENCAR, C. N. **Linguagem e medo da morte**: uma introdução à linguística integracionista. Fortaleza: Eduece, 2009.
- ALENCAR, C. N. de; FERREIRA, D. M. M. Contexto: considerando ad infinitum. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 187–202, 2012.
- AMOSSY, R. Por uma análise discursiva e argumentativa da polêmica. **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 227-244, 19 jul. 2017.
- AMOSSY, R. As modalidades argumentativas do discurso. In: LARA, G.; MACHADO, I.; EMEDIATO, W. (org.). **Análises do discurso hoje**. v. 1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. p. 231-254.
- ARAÚJO, I. L. S. **Do signo ao discurso**: introdução à filosofia da linguagem. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.
- AUSTIN, J. L. **How to do things with words**. Oxford: University Press, 1975.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 8ª ed. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BARRETO FILHO, R. R. Impolidez em interações online no Facebook. **Letras em Revista**, Teresina, v. 10, n. 01, p. 135-149, jan./jun. 2019.
- BARROS, K.S.M. Perspectivas no estudo da polidez. In: CABRAL, A. L. T.; SEARA, I. R.; GUARANHA, M. F. (org.). **Descortesia e cortesia**: expressão de culturas. São Paulo: Cortez, 2017. p. 359-374.
- BARROS, K. S. M.; CINTRA, L.F.V. Ironia imagética em Saramago: pintando cavernas e jangadas com palavras. **Revista Investigações**, [S. l.], vol. 25, nº 2, p. 67-86, Julho/2012.

BENTES, A. C.; FERREIRA-SILVA, B.; MARIANO, R. D. Atenuação e impolidez como estratégias estilísticas em contexto de entrevista televisiva. **Cadernos de Letras UFF**, [S. l.], v. 23, n. 47, 30 dez. 2013.

BIAR, L. Trabalho de face e estigma no encontro interacional misto: um estudo de polidez aplicado ao contexto prisional. **Linguística**. Montevideo, vol. 31, n.1, p. 127-145, 2015.

BLITVICH, G.C.P.; SIFIANOU M. (Im)politeness and Identity. In: Culpeper J., Haugh M., Kádár D. (eds) **The Palgrave Handbook of Linguistic (Im)politeness**. Palgrave Macmillan, London, 2017. p. 227-256.

BRAIT, B. **Ironia em perspectiva polifônica**. 2 ed. Campinas: Ed. Unicamp, 2008.

BRAVO, D. ¿Imagen positiva vs. imagen negativa? Pragmática socio-cultural y componentes de face. **Oralia 2**. Análisis del discurso oral, [S. l.], 1999. p.155–184.

BRIDGER, D. **Neuromarketing**: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. 1ª ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

BRIZ, A.; SILVA, L. A. da; ANDRADE, A. M. de; BLANCO, R. C. H. C. A atenuação e os atenuadores: estratégias e táticas. **Linha D'Água**, [S. l.], v. 26, n. 2, p. 281-314, 2013.

BROWN, P.; LEVINSON, S. **Politeness**: some universals in language usage. Cambridge: University Press, 1987.

CABRAL, A. L. T. Negação, intersubjetividade e polifonia: estudo de caso em processos civis. **Letras de Hoje**, [S. l.], v. 51, n. 1, p. 55–64, 2016.

CAVALCANTE, M. M. et al. **Linguística Textual e argumentação**. São Paulo: Ed. Pontes, 2020.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e Discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2019.

CHARAUDEAU, P. Dize-me qual é teu corpus, eu te direi qual é a tua problemática. **Diadorim**, Rio de Janeiro, v. 10, p. 1-23, dez. 2011.

CULPEPER, J. Impoliteness strategies. In: CAPONE, A.; MEY, J. L. (Org.) **Interdisciplinary studies in pragmatics, culture and society**. New York: Springer, 2016. p. 421-445.

CULPEPER, J. **Impoliteness**: using language to cause offence. New York: Cambridge Press, 2011.

CULPEPER, J. Impoliteness and entertainment in the television quiz show: The Weakest Link. **Journal of Politeness Research**. Language, Behaviour, Culture, [S. l.], v.1, n.1, p. 35-72, 2005.

- CULPEPER, J.; BOUSFIEL, D.; WICHMANN, A. Impoliteness revisited: with special reference to dynamic and prosodic aspects. **Journal of Pragmatics**, [S. l.], n. 35, p. 1545-1579, 2003.
- CULPEPER, J. Towards an anatomy of impoliteness. **Journal of Pragmatics**, [S. l.], n. 25, p. 349-367, 1996.
- CUNHA, G. X.; OLIVEIRA, A. L. A. M. Teorias de im/polidez linguística: revisitando o estado da arte para uma contribuição teórica sobre o tema. **Estudos da língua(gem)**, Vitória da Conquista, v. 18, n. 2, p. 135-162, 2020.
- CUNHA, G. X. Estratégias de impolidez como propriedades definidoras de interações polêmicas. **D.E.L.T.A.**, São Paulo, v.35, n. 2, p. 1-28, 2019.
- DAHLBERG, I. **Fundamentos teórico-conceituais da classificação**. Tradução Astério Tavares Campos. Brasília, v. 6, n. 1, p. 11-21, 1978.
- FARIA, M. da G. dos S.; CAVALCANTE, M. M. Posicionamento e engajamento em redações dissertativas. **Diadorim**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 131-148, 2009.
- FERREIRA, M. X.; GODOY, E. O uso das estratégias de polidez linguística em entrevista de Ricardo Darín. **Intersecções**, [S. l.], v. 11, n. 26, p.212-226, 2018. dezembro/2018.
- FIORIN, J. L. **Argumentação**. São Paulo: Contexto, 2015.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GLOCK, H-J.. **Dicionário Wittgenstein**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- GOFFMAN, E. **Ritual de interação**: ensaios sobre o comportamento face a face. Tradução Fábio Rodrigues Ribeiro da Silva. Petrópolis: Vozes, 2011.
- GOFFMAN, E. **Interaction ritual**: essays on face-to-face behaviour. New York: Garden City, 1967.
- GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1963.
- GRICE, H. P. Logic and conversation. *In*: COLE, P.; MORGAN, J.L. (Eds). **Syntax and semantics 3**: Speech acts. New York: Seminar Press, 1975. p. 41-58.
- HACKER, P. M. S. **Insight and illusion**. Oxford: Clarendon Press, 2021. (Versão online).
- HAUGH, M. The constitution of politeness implicature in conversation. **Journal of Pragmatics**. [S. l.], v.39, p. 84-110, 2007.
- HUMBERT, J. **Socrate et les petits socratiques**. Paris: P.U.F., 1967.

JACOB, M. de S. O jogo da linguagem em entrevistas na seção Conversa da revista Veja: recursos de (im)polidez com interlocutores distintos. **Leitura**, Maceió, v. 1, n. 60, p. 87-101, Jan./Jun. 2018.

KANTARA, A. Impoliteness strategies in 'House M.D'. **Lodz Papers in Pragmatics**. [S. l.], v. 6, n. 2, p. 305–339, Fev. 2011.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. **Análise da conversação**: princípios e métodos. São Paulo: Parábola, 2006.

KIERKEGAARD, S. **O Conceito de Ironia Constantemente Referido a Sócrates**, trad. br. de Valls, Petrópolis: Vozes, 2006.

KIESLING, F. S. **Constructing identity**. The Handbook of Language Variation and Change, 2. ed. [S. l.], Ed. J.K. Chambers and Natalie Schilling, John Wiley & Sons, Inc. Published, 2013.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images**: the grammar of visual design. London, New York: Routledge, 2006

KOCH, I. V.; ELIAS, V. M. **Ler e compreender**: os sentidos do texto. São Paulo: Contexto, 2006.

LAKOFF, R. **The logic of politeness**. Chicago: Chicago Linguistic Society, 1973.

LAUSBERG, H. **Elementos de Retorica Literária**. 3.ed., Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1982.

LEAR, J. **A case for Irony**. Chicago: Havard University Press, 2011.

LEECH, G. N. **The pragmatics of politeness**. New York: Oxford University Press, 2014.

LEECH, G.N. **Principles of Pragmatics**. London: Longman, 1983.

LOPES, M. S. de O. A ironia como produção de humor e crítica social: uma análise pragmática das tiras de Mafalda. **(Con) Textos Linguísticos**, [S. l.], v. 3, n. 3.1, p. 1-14, 2009.

MAINGUENEAU, D. **Frases sem texto**. São Paulo: Parábola, 2014.

MARCONDES, D. **A pragmática na Filosofia Contemporânea**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

MARQUES, G.G.B.S.; BARROS, K. S. M. A ironia como atividade política em interações *on-line*. **(Con)Textos Linguísticos**, [S. l.], v. 14, n. 29, p. 366-385, 2020.

MARQUES, M. A. A verdade dos outros: questões de responsabilidade enunciativa. In: CURCINO, L.; SARGENTINI, V.; PIOVEZANI, C. (org). **Discurso e (Pós)verdade**. São Paulo: Parábola, 2021. p. 135-152.

MARTINS, A. R. D.; ALMEIDA JUNIOR, A. T.; RODRIGUES, M. C. S. A conquista da opinião pública: as estratégias chomskyanas aplicadas ao golpe de 2016 contra a democracia brasileira. In: SILVA, J., MARTINS, M. A. (org.). **Estudos linguísticos: (NOVOS) CAMINHOS**. 1ed.: Editora Itacaiúnas, v. 1, p. 1-95, 2020.

MARTINS, A. R. D. **A violência linguística virtual contra a mulher**: ideologia e estratégias de (im)polidez em blogs. 2013. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2013. 161 f.

MARTINS, J. R. **Branding**: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3a ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

MIOTELLO, V. Ideologia. In: BRAIT, B (org.), **Bakhtin conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005. p.167-176.

OLIARI, D. E; ANNUSECK, M. R. Reposicionamento de marca: estudo de caso Dioxes Jeans. In: Intercom, 11., 2010, Novo Hamburgo-RS. **Anais [...]**. Novo Hamburgo-RS: Intercom, 2010. p. 1-13.

OLIVEIRA, A. L. A. M.; CABRAL, T. A. L. Batalhas de MC: um estudo sobre impolidez e categorização axiológica à luz da pragmática. **Est. Ling.**, Belo Horizonte, v. 28, n. 4, p. 2004-2020, 2020.

OLIVEIRA, M. A. de. **Reviravolta linguístico-pragmática na filosofia contemporânea**. São Paulo: Loyola, 1996.

PAIVA, G. M. F. Os desencontros entre a polidez linguística e a Comunicação não violenta (CNV). **Soletras**, [S. l.], n. 39, p. 101-119, (janeiro-junho. 2020).

PAIVA, G. M F.; OLIVEIRA, F. P. L. A estratégia de (re) categorização na interface entre polidez e impolidez linguística. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, [S. l.], v. 20, n. especial, p. 98–116, 2019.

PAIVA, G. M. F.; SILVA, T. M. O. da. Do preconceito à (im)polidez: aspectos sociais, ideológicos e linguísticos que circunscrevem práticas racistas e sexistas no Facebook. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, [S. l.], v. 20, n. especial, p. 117–133, 2019.

PAIVA, G. M. F. **A polidez linguística em sala de bate-papo na internet**. 2008. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008. 294f.

PAVEAU, M. A. **Análise do discurso digital**: dicionário das formas e das práticas. São Paulo: Pontes, 2021.

PELINSON, F. Estratégias de polidez no discurso dos professores sobre o preconceito: um estudo de caso. **Palimpsesto**, [S. l.], n. 31, ano 18, p. 228-249, 2019.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECUERO, R. Atos de Ameaça a Face e a Conversação em Redes Sociais na Internet. *In*: PRIMO, A. (org.). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 51-70.

RECUERO, R. **A conversação em rede**: Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROCHA, J. V. P.; CUNHA, G. X. O papel da impolidez em comentários metadiscursivos em debates eleitorais. **Revista do Sell**, [S.l.], v. 9, n. 1, p. 105-120, jun. 2020.

SANTOS, L. P. dos. Os jogos de linguagem na propaganda televisiva de cerveja “bar da boa” como proposta de produção textual - uma abordagem com base na contribuição de Wittgenstein para a filosofia da linguagem. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE FILOSOFIA E EDUCAÇÃO–CINFE, 5., 2010, Caxias do Sul. **Anais [...]**. Caxias do Sul: UCS, 2010.

SEARA, I. R. Contributo para o estudo da (des)cortesias verbal: estratégias de atenuação e de intensificação nas interações. *In*: CABRAL, A. L. T.; SEARA, I. R.; GUARANHA, M. F. (org.). **Descortesia e cortesia**: expressão de culturas. São Paulo: Cortez, 2017. p. 233-265.

SIGNORINI, I. (org.) **Lingua (gem) e identidade**: elementos para uma discussão no campo aplicado. Campinas: Mercado de Letras, 1998.

SILVA, M. A. A ironia de Sócrates nos Diálogos de Platão. **Clássica - Revista Brasileira de Estudos Clássicos**, [S. l.], v. 7, p. 229–258, 1995.

SOUZA, I. S. de. Preservação das faces e teoria da polidez nas interações discursivas em comentários avaliativos do Google Maps, acerca de bares teresinenses. **JUÇARA**, [S. l.], v. 04, n. 01, p. 333 - 350, jul. 2020.

SPENCER-OATEY, H. Theories of identity and the analysis of face. **Journal of Pragmatics**, [S. l.], v. 39, p. 639–656, 2007.

SPENCER-OATEY, H. (Im)politeness, face and perceptions of rapport: unpackaging their bases and interrelationships. **Journal of politeness research**, [S. l.], v. 1, p. 95-119, 2005.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna** – teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

THOMPSON, J. B. **The media and modernity**: a social theory of the media. Cambridge: Polity, 1995.

VENTURA, A. S. Cuestión de imagen: análisis de los mensajes de Twitter de los candidatos presenciales argentinos durante el debate previo al ballottage. **Pragmática Sociocultural**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 1-32, 2018.

WATTS, R. J.. Linguistic politeness research: Quo vadis? *In*: WATTS, R. J.; SACHIKO, I.; EHLICH, K. (org.) **Politeness in Language**: studies in its History, Theory and Practice. Berlin: Mouton de Gruyter, 2005. p. 11-47.

WATTS, R. **Politeness**. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

WITTGENSTEIN, L. **Investigações filosóficas**. São Paulo: Ed. Nova Cultural, 2000.

ANEXO A – POSTAGEM 1

 CartaCapital 
24 de dezembro de 2020 · 

'Bolsonaro festeja, enquanto o País lamenta 200 mil mortes e 7 milhões de doentes, a economia afunda e nada anda', escreve Marcos Coimbra
[#CartaCapital](#)



CARTACAPITAL.COM.BR 

Bom para Bolsonaro, péssimo para o Brasil: assim podemos resumir 2020 -
CartaCapital

   496 188 comentários 119 compartilhamentos

 Curtir  Comentar  Compartilhar 

Liandro Milani
 CartaCapital vocês são o exemplo de desserviço a nação.
 O melhor presidente que o Brasil já teve, mesmo com pandemia criada pela China, mesmo com sabotagens do STF e governadores.
 E adivinha, um ótimo PIB com aumenta de 7,7% em 2021, jamais alcançado.... **Ver mais**

Curtir Responder 1 a Editado  33

^ Ocultar 31 respostas

André Santos
Liandro Milani de qual realidade paralela tu vem? Essa de PIB a 7,7% deve ser uma maravilha.

Curtir Responder 1 a  4

Oséias Ansay
André Santos
 É em 2021... Ele é profeta!

Curtir Responder 1 a 

Oséias Ansay
Liandro Milani
 🤔🤔🤔🤔🤔 Aumento no PIB de 7,7% em 2021. Mãe Dina não morreu! Ela se transformou em um Bolsominiom 'inteligente' 🤔🤔🤔

Curtir Responder 1 a  5


Nádia Maria Farias Farias Vaz
Liandro Milani vc está em júpiter?


Curtir Responder 1 a 

João Batista Gomes Neto
Liandro Milani muuuuu  2


Curtir Responder 1 a

Allan Anderson Lemos
 "Cloroquina está associada a risco de distúrbios mentais, diz UE" <https://social-content.sbt.com.br/.../155393-cloroquina...>


SOCIAL-CONTENT.SBT.COM.BR 
 social-content.sbt.com.br

Curtir Responder 1 a  6

Katia Freitas
Allan Anderson Lemos isso explica muita coisa!

Curtir Responder 1 a 

Regilaine Secundina Guedes
Allan Anderson Lemos Tá explicado!!!!!!

Curtir Responder 1 a 



Claudio Dadda

MUUUU....

Curtir Responder 1 a



ZE Roberto Theodoro Silva

Será que foi muito cloroquina? Kkkkkkkkkkkk

Curtir Responder 1 a



José Scheffer Rolim

Liandro Milani Em qual manicômio tu estás internado....vou mandar um psiquiatra de verdade pra te medicar..... já informei o face book que tem doido fazendo loucuras no aplicativo deles....

Curtir Responder 1 a



Richard Ximenes Medeiros

Liandro Milani amigo, já os chamo de Carta " Capetal "!
Jornaleco canhoto de pé e mão!

Curtir Responder 1 a



Luis Duarte

Liandro Milani efeito colateral do ozônio no toba

Curtir Responder 1 a



José Scheffer Rolim

Luis Duarte acho que o Liandro,está precisando de um reforço de ozônio, recomendo para o traste a seringa do Kibbengala, kkkkkk

Curtir Responder 1 a



José Antonio F. Santos

Liandro Milani

@Gr8 Poseidon




Curtir Responder 1 a


 Ana Carina Schropfer Martins
 Liandro Milani




Curtir Responder 1 a



 Roberto Fernandes
 Pessoal não de atenção a esses bolsominios alienados acéfalos são seres insignificantes não respondam não comentem não discutam deixem eles falando sozinhos deixem eles no vácuo !!!!

Curtir Responder 1 a





 Denis Ovan De Bragança
 Liandro Milani vai lá! Pega sua bandeira e vai defender o mito, lembra o que ele falou de vcs?


Curtir Responder 1 a


 Vanberto Rossi
 Liandro Milani outro desperdício de carbono


Curtir Responder 1 a


 Marcos Daniel Nerling Nerling
 Liandro Milani acordou bêbado pra escrever tanta bobagem?

Curtir Responder 1 a


 Hellen Novohn
 Liandro, cada governador conduziu a pandemia como quis, mas as mortes é culpa do Bolsonaro. Brasileiro tudo festejando, viajando indo a praia mas o presidente nao pode. É mta hipocrisia desse povo!

Curtir Responder 1 a


 Moisés Oliveira Machado
 Liandro Milani esse terraplanismo intelectual de vocês me assusta, tem hora.

Curtir Responder 1 a





Emir Elias

não percam tempo com os trogloditas zumbis, amigos. .. vamos debater com os amigos, deixem -no nas trevas..

...fora a visibilidade q vcs dao ao esgoto... poupem-se

Curtir Responder 1 a



Elisangela Lima

Liandro Milani difícil é achar que há gente "inteligente" que acredita nisso...

Curtir Responder 1 a



Augusto Cesar Guedes

Liandro Milani, 2 anos em coma ,acordou agora !

Curtir Responder 1 a



Leonidas Rodrigues Soares

Liandro Milani piada do natal.

Curtir Responder 1 a



Carol Dos Anjos

É nisso que dá ficar assimilando fake News, começa acreditar. Isso é em Nárnia é?

Curtir Responder 1 a



Francisco Antonio Oliveira

Liandro Milani



Curtir Responder 1 a



Francisco Antonio Oliveira


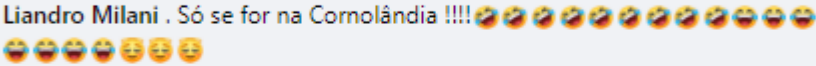
...




Curtir Responder 1 a

 Eider Matheus
Liandro Milani fonte: vozes da cabeça vazia


Curtir Responder 1 a

 Superfã
Shirley Antonio Gomes
Liandro Milani . Só se for na Cornolândia !!!!


Curtir Responder 1 a

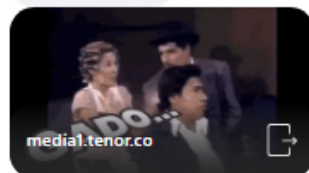
 Liandro Milani
Eu me divirto com vocês, o triste é que vocês falam sério haha

Curtir Responder 1 a

 Liandro Milani
<https://www.facebook.com/92494363.../posts/3881938275170178/>
Hehehe


Curtir Responder 1 a

 Daniel Duarte
Liandro Milani



Curtir Responder 1 a



 Paulo Celio
Liandro Milani Vc é assim mesmo ou tá chapadão de cloroquina misturado com Ozonio

Curtir Responder 1 a

ANEXO B – POSTAGEM 2

 CartaCapital 
19 de abril · 

"Em outubro, novembro e dezembro nós vamos concluir a totalidade da vacinação em São Paulo", disse o governador

[#cartacapital](#)



CARTACAPITAL.COM.BR 

SP compra 30 milhões de doses da Coronavac e Doria promete vacinar toda a população em 2021

  4,2 mil 407 comentários 272 compartilhamentos

 **Joao Alberto da Silva**
Esse está sabendo aproveitar direitinho a oportunidade aberta pela Pandemia.
Curtir Responder 1 a  61

 **Ricardo Paleari**
Presidente deveria estar fazendo o mesmo
Curtir Responder 1 a  32










 **Joao Alberto da Silva**
Ricardo Paleari, pois é. Se ele imaginasse o tamanho da oportunidade política que perdeu.
Curtir Responder 1 a   2

 **Claudia Oliveira**
Joao Alberto da Silva que bom né, assim o governo federal tivesse feito o mesmo.
Curtir Responder 1 a  7

 **Aissa Andrade**
Ele está certíssimo!!!!  4
Curtir Responder 1 a

 **Silviene Dourado Fernandes Borges**
Joao Alberto da Silva vc queria o que? Se o povo dependesse do cara lá do Planalto, já teria morrido umas 100 mil!
Curtir Responder 1 a  6

 **Isabela Tofoli**
Está fazendo política, e não politicagem
Curtir Responder 1 a  3

-  Paulo Rodrigo Gervilla
Joao Alberto da Silva assim né: numa pandemia de um vírus sem tratamento e com vacinas chegando em sua porta. O que fazer?
a) comprar
b) qualquer outra coisa
Ouvi dizer que só gado erra essa pergunta...
Curtir Responder 1 a  4
-   Superfã
Luzilei Quirino
Joao Alberto da Silva ainda bem, né??! Porque senão estaríamos piores do que já estamos, cavando o fundo do poço
Curtir Responder 1 a 
-  Carlos Roberto
Joao Alberto da Silva, não gosto do Dória e não votaria nele, mas esse seu comentário foi um dos mais desonestos e desrespeitosos que já no Facebook.
Curtir Responder 1 a
-  Joao Alberto da Silva
Carlos Roberto Araujo, talvez porque você não entendeu o real sentido do meu comentário. Não estou defendendo o Dória, mas falando de alguém que está fazendo da Pandemia um trampolim político. Se isso é bom ou ruim para a sociedade, aí já é outro debate.
Curtir Responder 1 a Editado 
-  Joao Alberto da Silva
Dória está se revelando como alguém que sabe usar o acaso aí seu favor. Digno da Virtú Maquiavélica.
Curtir Responder 1 a

ANEXO C – POSTAGEM 3

CartaCapital  23 de julho · 🌐

A deputada relatou ter acordado no último domingo com o rosto em uma poça de sangue, sem saber o que aconteceu na madrugada.

#cartacapital



CARTACAPITAL.COM.BR

Após denunciar 'atentado', Joice Hasselmann diz que obterá posse de arma

👍 🤔 😬 1,3 mil 1 mil comentários 101 compartilhamentos

-  **Maria Aparecida Barboza Dos Santos**
Joice Hasselmann é uma pessoa que eu não tenho a menor empatia!! Porém ela diz que sofreu um atentado. Ela sofreu uma violência física muito grave, e nesse momento sou solidária a ela. Ela diz que não se lembra dos atos violentos, e nós mulheres precisamos dar a ela o benefício da dúvida.  55
- Curtir Responder** 50 sem
-  **Suely Guimarães**
Maria Aparecida Barboza Dos Santos, sororidade para muitas mulheres seria libertador se não fosse vista apenas como mais um verbete nos dicionários.  3
- Curtir Responder** 50 sem
-  **Maria Aparecida Barboza Dos Santos**
Suely Guimarães não entendi!! Verbetes??? Defina sororidade como mais um verbete!! Então se vc não se solidariza, pq vc não vai diretamente na página dela e destila o que vc realmente pensa?!!!!  1
- Curtir Responder** 50 sem
-  **Suely Guimarães**
Maria Aparecida Barboza Dos Santos, faltou Eu, mencionar: vista apenas como verbete, por muitas mulheres. Não inclui a mim e nem você. Calma! Desarme-se !  3
- Curtir Responder** 50 sem
-  **Josélia Almeida Almeida**
Maria Aparecida Barboza Dos Santos ah tá, com a cara toda arrebitada e não se lembra do que aconteceu?? Me poupe  2
- Curtir Responder** 50 sem
-  **Norma Nogueira**
Maria Aparecida Barboza Dos Santos. Eu acho essa fala dela tão inverossímil. Como assim um atentado? Não tem uma mínima lógica a não ser, teoricamente, a questão política. Na prática, não tem sentido algum.  2
- Curtir Responder** 50 sem Editado
-  **Maria Aparecida Barboza Dos Santos**
Norma Nogueira concordo plenamente!!! Vamos aguardar que todos os fatos sejam desvendados!! Até pq as várias posturas de Joice Hasselmann nem sempre foram das melhores!!  2
- Curtir Responder** 50 sem

ANEXO D – POSTAGEM 4

CartaCapital 29 de julho · 🌐

Ao responder nota pública que desautorizava o uso da música, Dória disse que os autores "são acostumados a mamar nas tetas do Estado" e "vermes parasitas" que "querem tirar vantagem em tudo".

#cartacapital



CARTACAPITAL.COM.BR

Juíza condena Dória por uso indevido de música de Marisa Monte e Arnaldo Antunes

👍👎👉 384 67 comentários 43 compartilhamentos












- Rosângela Carmo**
O desrespeito do Dória com os autores da música e impressionante.
Curtir · Responder · 18 sem 11
- Diego Leocadio**
Uma obra é propriedade intelectual protegida por direitos autorais. Os autores contestam e são os culpados??O sujeito sai do bolsonaro, mas o bolsonarismo não sai dele.
Curtir · Responder · 18 sem · Editado 25
- Denis Abessa**
pois é... 1
Curtir · Responder · 18 sem
- Celia Carvalho Fermanian**
Diego Leocadio Exato! 1
Curtir · Responder · 18 sem
- Responda a Diego Leocadio...
- Chrísir Damasceno**
Tá certo! Quando será que eles vão aprender a respeitar a obra dos compositores? Os "sem noção" já colocaram até a música do Vandré em passeatas pró Bolsonaro. Que desrespeito!
Curtir · Responder · 18 sem · Editado 7
- Andrea Souza**
Dória errou ao utilizar música sem autorização dos autores e ainda os xinga. Esse é o governador de São Paulo, by PSDB.
Curtir · Responder · 18 sem 7
- Aldair Ferreira Jr.**
É bolsodoria puro ... mesmo discurso do bolsonada...
Curtir · Responder · 18 sem · Editado 1

-  **Superfã**
Marisa Magalhães
Prepotente! Direitos autorais têm que ser respeitados.
Curtir · Responder · 18 sem  4
-  **Roseli Xavier Silva**
Vermes e parasitas são vocês, governo do PSDB!
Curtir · Responder · 18 sem   14
-  **Custodia Rosa**
Que feio xingar os artistas, governador! Eles pelo menos são mais criativos que o senhor....
Curtir · Responder · 18 sem  6
-  **Lauriberto Cassao**
Contraditório; a música era ótima, mas os músicos são isso aí que ele bestemeou. Artistas de fato, e de direito, da boléia de caminhão, dos bailes da vida.
Curtir · Responder · 18 sem · Editado
-  **Regina Matos**
Mas que coisa feia, Governador! O Senhor esta errado. Reconheça e para de fazer picuinha! No momento de dar exemplo, dá vexame!
Curtir · Responder · 18 sem  4
-  **Rafael Ribeiro**
Doria é um Bozo mais polido só isso
Curtir · Responder · 18 sem
-  **Marcilio Oliveira**
Está mostrando sua face bolsodoria.
Curtir · Responder · 18 sem
-  **Cristiano Mateus Azevedo**
Tá falando dele mesmo.  2
Curtir · Responder · 18 sem

ANEXO E – POSTAGEM 5



- Marcelo Novaes**
Isso é um cancro, sífilis, doença, anti cristo, isso é um pé de diabético, isso é um gonococo, ferida, frieira, pior ser humano vivo, um pus, podre, esgoto, vísceras putrefadas
Curtir · Responder · 18 sem · Editado
- Carlos Sonia Coelho**
Marcelo Novaes Mas falta muita coisa ainda!!!
Curtir · Responder · 18 sem
- Carlos Sonia Coelho**
Marcelo Novaes Que descrição perfeita!!
Curtir · Responder · 18 sem
- Maurelina Reis**
Marcelo Novaes nojo de pessoas como vc ele e o presidente do Brasil
Curtir · Responder · 18 sem
- Marcelo Novaes**
Maurelina Reis te entendo, pomba
Curtir · Responder · 18 sem
- Cleison Vasconcelos Silveira**
Marcelo Novaes Isso só pra começar...
Curtir · Responder · 18 sem
- Rosangela Santos**
Marcelo Novaes 🤔🤔🤔🤔🤔 Quanto amor hein? Pra não dizer o contrário...
🤔🤔🤔🤔 #ForaBolsonaroETodaSuaQuadrilha
Curtir · Responder · 18 sem

-  Cleison Vasconcelos Silveira
Marcelo Novaes Isso só pra começar...
Curtir · Responder · 18 sem
-  Rosangela Santos
Marcelo Novaes 🤔🤔🤔🤔🤔 Quanto amor hein? Pra não dizer o contrário...
🤔🤔🤔🤔 #ForaBolsonaroETodaSuaQuadrilha
Curtir · Responder · 18 sem  2
-  Sônia Paula
Marcelo Novaes essa é a sua auto descrição!
Curtir · Responder · 18 sem
-  Sheila Carvalho
Sônia Paula MUUUUUU  2
Curtir · Responder · 18 sem
-  George Roberto da Silva
Sônia Paula , é a sua. Por dentro e por fora. Bolsominion iludida.
Curtir · Responder · 18 sem  2
-  Andrea Prates
Sônia Paula, pior é quem ainda defende um traste desses. Aliás, mulher defendendo um miliciano machista e misógino, que não reconhece mulher nem como gente é caso pra estudo...
Curtir · Responder · 18 sem  2
-  Marcelo Novaes
Sônia Paula pomba
Curtir · Responder · 18 sem

ANEXO F – POSTAGEM 6

CartaCapital 29 de julho · 🌐

Entrevista | Defender esse governo é ser cúmplice de atrocidades, diz Julia Lemmertz.
#CartaCapital



CARTACAPITAL.COM.BR

Defender esse governo é ser cúmplice de atrocidades, diz Julia Lemmertz
'Governo irresponsável e temerário', disse, em entrevista a CartaCapital; atriz comentou o film...

2,9 mil · 254 comentários · 635 compartilhamentos

Curtir · Comentar · Compartilhar

Roberto Fonseca
Defender esse governo é mostrar-se um perfeito exemplo de canalha, basta dizer que é um governo fascista e numa das mais grotescas versões do fascismo na História.

Curtir · Responder · 18 sem · Editado 14

Carlosroiz Roiz
Roberto Fonseca, e trabalhar quando vai criar coragem?

Curtir · Responder · 18 sem 2

Ana Luzia Duarte
Carlosroiz Roiz, você é tão ridículo...parece que não tem alcance para perceber que o único "trabalho" que o seu presidente tem é ir ao cercadinho, falar besteiras, mentir estupidamente, andar de moto e mesmo assim, ainda engana os otários.

Curtir · Responder · 18 sem 4

Roberto Fonseca
Carlosroiz Roiz Não sei, pergunte a bozo, até agora ele não parece ter nenhuma.

Curtir · Responder · 18 sem 3

A opção "Mais relevantes" está selecionada, portanto, algumas respostas podem não ser exibidas devido ao filtro.

Responda a Roberto Fonseca...

Franci Gurgel
É ser conivente com o crime de destruição da nação brasileira.

Curtir · Responder · 18 sem 18

Ricardo Caratti
Concordo. Igualmente a defender o governo que outrora ajudou as empreiteiras a saquearem as estatais em troca de financiamento ilegal de campanha. Enquanto houver torcida de bandidos de estimação, viveremos assim!

Curtir · Responder · 18 sem 19



Rosana Cariani Pinto

Ricardo Caratti e vc está tendo a sua torcida de estimação, que são os milicianos criminosos!

Curtir · Responder · 18 sem



Rosane Felice

Ricardo Caratti muda o disco

Curtir · Responder · 18 sem



Rogeria Cristina Lima

Ricardo Caratti Estás falando desde quando as empreiteiras foram criadas, então? Porque governo e empreiteiras sempre andaram de mãos dadas, né? E eram governos de direita pq os "comunistas" foram derrubados.

Curtir · Responder · 18 sem



Rogeria Cristina Lima

Ricardo Caratti ninguém entra na política e sai ileso porque o sistema político é corrupto, e essa análise está correta por causa disso e onde existe o homem existe a luta pelo poder e existe corrupção, onde está a novidade? É exatamente o que falei, propina entre governos e empreiteiras ou outras empresas sempre existiu, sempre, então não queiras atribuir isso ao PT porque é muita burrice.

Curtir · Responder · 18 sem · Editado



Ricardo Caratti

Rogeria Cristina Lima todas as citações que coloquei tem referências. Por exemplo, veja este lindo texto de Leonardo Boff. 1. Leonardo Boff, teólogo, filósofo, um dos "pilares" intelectual do PT, em 2012, portanto, antes da Lava Jato, no artigo "Corrupção: crime contra a sociedade", parágrafo 12, afirmou: foi o que ocorreu com o PT. Levantou a bandeira da ética e das transformações sociais. Mas ao invés de se apoiar no poder da sociedade civil e dos movimentos e criar uma nova hegemonia, preferiu o caminho curto das alianças e dos acordos com o corrupto poder dominante. Garantiu a governabilidade a preço de mercantilizar as relações políticas e abandonar a bandeira da ética. Um sonho de gerações foi frustrado;

<https://leonardoboff.org/.../corrupcao-crime-contra-a-.../>



LEONARDOBOFF.ORG

Corrupção: crime contra a sociedade

Curtir · Responder · 18 sem



Rogeria Cristina Lima

Ricardo Caratti vá ler coisa que preste e pare de postar fake news.

Curtir · Responder · 18 sem



Ricardo Caratti

Rogeria Cristina Lima acho curioso tentar ofuscar as ações da quadrilha petista apresentando outras quadrilhas. 🤔🤔🤔 aproveito a oportunidade para compartilhar mais um lindo texto: César Benjamin, sociólogo ex-petista (1980 a 1995), ex-guerrilheiro, pre... [Ver mais](#)

Curtir · Responder · 18 sem



Ricardo Caratti

Gabriel Prevides aproveitou a sua falta de argumentos para compartilhar mais um texto. Obrigado pela oportunidade dada: 13. O irmão do prefeito assassinado de Santo André (SP) Celso Daniel, o oftalmologista João Francisco Daniel, reafirmou em depoimento judicial em Salvador no ano de 2006 que o homicídio de seu irmão está ligado a uma rede de corrupção que arrecadava recursos para campanhas políticas do PT, incluindo a campanha presidencial de 2002. João Francisco implicou ainda o ex-ministro José Dirceu e o chefe de gabinete do presidente Lula, Gilberto Carvalho, no esquema de corrupção;

Curtir · Responder · 18 sem



Gabriel Prevides

Ricardo Caratti, calma coxinha, num chora 🤔🤔🤔

Conta pra gente como era o paraíso antes dos 14 anos de PT?

Devia ser um lugar perfeito, afinal, foram longos anos de direita, só teve direita.

Agora tira o disfarce e grita que se é Bolsonaro.

Curtir · Responder · 18 sem



Ricardo Caratti

Rogeria Cristina Lima agradeço a oportunidade para que eu compartilhe mais um texto. Obrigado. 🤔🤔🤔 5. Chico Alencar, outro ex-petista de peso, filiou-se ao PT em 1987, disse em entrevista à revista Exame: PT se adaptou a tudo que sempre combateu, di... [Ver mais](#)



EXAME.COM

PT se adaptou a tudo que sempre combateu, diz Chico Alencar

Curtir · Responder · 18 sem



Ricardo Caratti
Rogeria Cristina Lima acho curioso tentar ofuscar as ações da quadrilha petista apresentando outras quadrilhas. 😂😂😂 aproveito a oportunidade para compartilhar mais um lindo texto: César Benjamin, sociólogo ex-petista (1980 a 1995), ex-guerrilheiro, pre... [Ver mais](#)

Curtir · Responder · 18 sem

Rogeria Cristina Lima
Ricardo Caratti sério? E considerando que o governo na época era do PSDB, não aproveitaram para ferrar com o Lula e deixaram isso passar em branco? Vocês insistem nessa falácia há anos e de tanto usarem essa estória eu fui pesquisar e está tudo no Goo... [Ver mais](#)



BRASIL.ELPAIS.COM

"É fácil fazer teoria da conspiração, mas a morte de Celso Daniel não foi política"

Curtir · Responder · 18 sem

Gabriel Prevides
Ricardo Caratti, to vendo que vc tem informações úteis sobre o caso Celso Daniel, ja falou com as autoridades?
 Sobre a Marielle vc tem informações tmb?
 Vai estudar animal.

Curtir · Responder · 18 sem

Gabriel Prevides
Ricardo Caratti é mesmo justiceiro seletivo? Então vc combate a corrupção? kkkkkk vc acha que ta falando com os véios do seu círculo no whatsapp? kkkkk
 Caompartinha o texto das rachadinhas do seu mentor intelectual?

Curtir · Responder · 18 sem

Rogeria Cristina Lima
Ricardo Caratti tá falando do Bolsonaro que era do PP,né? Concordo contigo, afinal se fazer passar pelo novo messias e além de ser mais falso do que o Jesus da goibaieira ainda é corrupto, te dou toda razão. Deixou o PT para apoiar o noiado , o Aécio Neves? ...😂😂😂😂😂...só imagino o tipo😂😂😂😂😂...e, obviamente, que não merece crédito algum.

Curtir · Responder · 18 sem · Editado

Ricardo Caratti
Rogeria Cristina Lima em particular, estou falando do partido que outrora levantou a bandeira da ética e que ao chegar ao poder foi mais corrupto que os anteriores. Aproveito a oportunidade para compartilhar mais um texto: 4. Sandra Starling, fundado... [Ver mais](#)

ISTOE.COM.BR

Fundadora do PT passa a apoiar Aécio Neves - ISTOÉ Independente

Curtir · Responder · 18 sem



2

ANEXO G – POSTAGEM 7

 CartaCapital 
29 de julho · 

O presidente do TSE defendeu o sistema eleitoral brasileiro: 'Não há precedente e não há razão para se mexer em um time que está ganhando'.
[#cartacapital](#)



CARTACAPITAL.COM.BR
Barroso: discurso de 'se eu perder, houve fraude' é de quem não aceita a democracia

 1,5 mil  193 comentários  888 compartilhamentos



 Superfã

Luis Gonzaga

Fez o mesmo discurso em 2018, entre o primeiro e o segundo turno, e o TSE não fez nada. Deveria ter a candidatura impugnada quando disse isso lá atrás.

[Curtir](#) · [Responder](#) · 18 sem

 8



Anna Vale

Pior mesmo é ter que gastar energia para desfazer o tempo inteiro mentiras de "presidente da republica".

[Curtir](#) · [Responder](#) · 18 sem

 14



Luiz Ribeiro Da Silva

Se eu perder ñ, vai perder com certeza, o país ñ aguenta mais.

[Curtir](#) · [Responder](#) · 18 sem

 7



Ronaldo Aguiar

Essa lorota de voto impresso é a maior safadeza só para tumultuar as eleições, já prevendo uma derota vergonhosa. Um eleitor vai lá vota 12 imprimir sai o bitp para o Ciro Gomes ou outro candidato qualquer, aí fala que votou no Bolsonaro e saiu o voto para o 12 ou qualquer um outro. Como vai provar o que ele está dizendo a verdade? O voto não é secreto. Vai impugnar a urna? Vai virar um tumulto só para tentar dar um golpe.

Curtir · Responder · 18 sem



7



Gerson Ferreira

Sr.Barroso,descobriu a pólvora,o Mito,nunca foi pro democracia.Foi aposentado como desequilibrado.

Curtir · Responder · 18 sem



5



Fabiana Araújo

Só para trocar esse absurdo teria que gastar 2 Bilhões dos cofres públicos, sendo que Bolsonaro até agora não conseguiu provar fraude nas urnas, cadê os documentos das fraudes, porque ele não levou a prova ao STF? Quem não sabe perder tenta dar golpe.... Ver mais

Curtir · Responder · 18 sem · Editado



3



Ricardo Silva

Qual o medo do comprovante? 😏

Curtir · Responder · 18 sem



5



Marilan Germano

Ricardo Silva O atraso dá medo. O atraso é para fracassados. O atraso é para quem não alcançou os avanços. O atraso nas urnas é para se sente perdedor. Só.

Curtir · Responder · 18 sem



1



Marco Antonio Xavier

Ricardo Silva

A questão é puramente a seguinte:

Não há, desde o início do uso das urnas eletrônicas, nenhuma prova de fraude... as que foram apresentadas foram provadas como falsas... é mais fácil e barato comprar o voto de pessoas desesperadas e dese... Ver mais

Curtir · Responder · 18 sem



Marilan Germano

Ricardo Silva As informações que você tem sobre urnas eletrônicas de outros países são vagas. Cite nomes de países. O Brasil é referência para o mundo, em termos de tecnologia. Mas como você tem comi referência o atraso, não dá para entender avanços.

Curtir · Responder · 18 sem

ANEXO H – POSTAGEM 8

CartaCapital 29 de julho · 🌐

Conhecido como 'Delegado Da Cunha', o policial deve agora entregar armas, distintivo e atuará somente em serviços internos.
#cartacapital



CARTACAPITAL.COM.BR

Delegado youtuber é afastado da Polícia Civil por representar 'alto risco para a sociedade'

👍👎❤️ 3,6 mil 933 comentários 307 compartilhamentos

👍 Curtir Comentar ➦ Compartilhar




André Fabricio
Relaxem, ele já conseguiu o que queria. Será eleito deputado no ano que vem.
Curtir · Responder · 18 sem · Editado 275

^ Ocultar 15 respostas

Mauricio Alves Possamai
André Fabricio afinal se não for bandido ou mafioso e não usar o nome de Deus em vão pra se promover, não estamos falando de político. Gente honesta não se mete na política suja desse país na boa.
Curtir · Responder · 18 sem

Zick Rapeiro · Seguir
André Fabricio DISSO N TENHO DUVIDA, MESMO ACHANDO QUE ELE N VAI FAZER NADA COMO O TALMONTEIRO.
Curtir · Responder · 18 sem 1

Jeanine Spinoza
André Fabricio e com votação histórica, pode anotar.
Curtir · Responder · 18 sem

-  **Valmir Gervasoni**
André Fabricio, o povo brasileiro não aprende, acredita em qualquer um, qualquer oportunista. Com Sérgio Moro também foi assim. Sérgio Moro era herói e se tornou vilão. Agora a bola da vez é esse delegado, vamos ver como será o futuro.
- Curtir · Responder · 18 sem  2
-  **Alessandra Braz Dos Santos**
André Fabricio não, pelo amor de jah!
- Curtir · Responder · 18 sem
-  **Rogério Ferreira**
André Fabricio aqui no Ceará um encinava á depilar o cool 🙌 no YouTube 😂 André Fernandes um " cidadão de bem " 😂😂
- Curtir · Responder · 18 sem  1
-  **Stella Duarte**
André Fabricio pois é!  1
- Curtir · Responder · 18 sem
-  **João Neto**
Adriana Monteiro vê vídeo dele no YouTube. ele é bem maneiro e tem uma visão ampla. a questão bem retratada na reportagem é da auto promoção dele e também de desserviço ao fazer uma discursos vagos que permitem uma dedução ou outro, o que vejo como uma malícia complicada para alguém na posição e com o alcance dele. enfim, ele e o Gabriel Monteiro são completamente distintos, o garoto é um idiota...
- Curtir · Responder · 18 sem
-  **Matheus Cunha**
Disse a mesma eleitora do Bolsonaro KAKAKAKKAKAKAKAK
ENFIM A HIPOCRISIA
- Curtir · Responder · 18 sem
-  **Ricardo Silva**
Adriana Monteiro não sei suas fontes, mas esse delegado não combina nenhum pouco com Gabriel Monteiro. Arrumou treta cim o delegado Paulo Bikinski e com toda galera bolsonarista por ser desarmamentista e favorável a não prisão de pequenos traficantes (foi o que a galera entendeu em entrevistas dele). O bonde não tá andando, tá voando...aa vezes é difícil entender a dinâmica da coisa

ANEXO I – POSTAGEM 9

CartaCapital 29 de julho · 🌐

Em alguns cenários, José Luiz Datena, potencial candidato pelo PSL, aparece em 3º.
#cartacapital



CARTACAPITAL.COM.BR

Lula lidera todos os cenários de 1º turno e venceria Bolsonaro no 2º, aponta Paraná Pesquisas

👍❤️😂 1,3 mil 371 comentários 128 compartilhamentos

👍 Curtir Comentar ➦ Compartilhar

Julio Cesar Ferreira
Não existe terceira via ... Isso é construção das pessoas arrependidas que colocaram o país nesse buraco com esse governo incompetente ... Agora é Lula e nenhum outro ...

👍❤️😂 35
Curtir · Responder · 18 sem · Editado


Nilson Camargo
Mas então, ele precisa sair às ruas para testar e confirmar sua popularidade!

Curtir · Responder · 18 sem


Nei Xavier
Julio Cesar Ferreira, vc estava onde quando o Lula que vc apoia estava assaltando o erário? Roubando junto com ele? Vai pra Venezuela, Argentina ou similares. O bandido do Lula não pode sequer sair às ruas e quando há manifestação com aquele pano vermelho, cor de cortina de puteiro, somente meia dúzia de aloprados aparecem, bem diferente da multidão que acompanha o Bolsonaro ou você está morando em Nárnia? Se ganhar é na fraude, mas não leva. O povo é o Exército não deixam o bandido assumir.

👍❤️ 3
Curtir · Responder · 18 sem · Editado


Nei Xavier
Rodrigo Andrade, militar não entrega poder, toma. Embora este tenha sido entregue de bandeja pela turba do maior corrupto declarado da política brasileira de que se tem notícia. Vamos aguardar e verá uma revolução como nunca se viu e o povo sabão motivo dessa inflação, não é bobo mais.

Curtir · Responder · 18 sem  1

Nei Xavier
Rodrigo Andrade, aqui é diferente de lá. O Exército já deu o recado, não baterá continência para o bandido Lula. Espeta pra ver...

Curtir · Responder · 18 sem  1

Rodrigo Andrade
Nei Xavier Vocês usaram essa ladainha na derrota do Trump. Assim como lá, vão espernear, mas irão sair. Você não é ingênuo, sabe muito bem que as coisas estão péssimas para o Bolsonaro; vá a um supermercado e faça a aferição de popularidade dele. Ironicamente, Bolsonaro ressuscitou Lula e o PT, não me surpreenderia se Lula vencesse já no 1º turno. Você pode ficar em negação - como os trumpistas ficaram -, mas nada mudara o cenário quase irreversível que se apresenta.

Curtir · Responder · 18 sem  2

ANEXO J – POSTAGEM 10

CartaCapital 
 29 de junho · 

O bispo Vanderley Santiago, da Igreja Mundial do Poder de Deus, morreu de Covid-19 na segunda-feira 28

#CartaCapital



CARTACAPITAL.COM.BR

Covid-19: morre o irmão de Valdemiro Santiago, pastor que vendia sementes de feijão contra a doença

   5,9 mil 1,1 mil comentários 2,5 mil compartilhamentos



Ellis Previtali

Ué??!! E o feijão milagroso? Não funcionou por quê? Meus sentimentos aos familiares que ficam mas não consigo não ser irônica!

Curtir · Responder · 22 sem

  230

^ Ocultar 11 respostas



Julio Camardelo

Ellis Previtali, Ué??!! e a vacina placebo de 16/06 funcionou? A tua ironia inclui isso? Afinal feijão é superstição, mas a vacina não seria a ciência?

Curtir · Responder · 21 sem




Marcelo Nascimento

Ellis Previtali        

Curtir · Responder · 22 sem








Jafe Lima Silva

Ellis Previtali Vendeu até o último grão para fazer dindim, mas não pagou os aluguéis atrasados. Está na contramão dos ensinamentos de Cristo que aconselhou acumular "tesouro nos céus". 

Curtir · Responder · 22 sem

- Curtir · Responder · 22 sem

 **Phil Terry**
Ellis Previtali o irmão preferia lentilha 🙄 1
Curtir · Responder · 22 sem
-  **Marisa Pinheiro**
Ellis Previtali vendeu tudo que não sobrou para o irmão 🤔 1
Curtir · Responder · 22 sem
-  **Ivone Castellasso**
Ellis Previtali também penso assim 👍 1
Curtir · Responder · 22 sem
-  **Paulo Pompermayer**
No céu tem pão..feijão ? 👍🤔 6
Curtir · Responder · 22 sem
-  **Ana Carla Carvalho**
Ellis Previtali não funcionou porque ele não tinha o dinheiro pra comprar! Estava um pouco a cima do normal o precinho. 👍🤔 4
Curtir · Responder · 22 sem

-  **Ellis Previtali**
Ana Carla Carvalho
O irmão nem prá aliviar, né??!! 😏 2
Curtir · Responder · 22 sem
-  **Gabriel Nonno Alvares**
Ellis Previtali o irmão dele não quis pagar pelo feijão 👍🤔 11
Curtir · Responder · 22 sem
-  **Ellis Previtali**
Gabriel Nonno Alvares
O pastor não aliviou o pagamento nem para o irmão. Lamentável!! 😏👍 5
Curtir · Responder · 22 sem
-  **João Alto**
Vender feijão charlatão ajuda a propagar a doença. 👍 7
Curtir · Responder · 22 sem
-  **Superfã**
Fino Inox Paulo
concertezakkkkkkkkkkkkkk 👍 2
Curtir · Responder · 22 sem



Luiz Fernando Tuici
Fico triste com uma notícia dessas.



Curtir · Responder · 22 sem



Ed R. Ramos
Deus o tenha em bom lugar . E que ele tenha conseguido
quitar o terreninho dele no céu , que o irmão dele vende
para os trouxas .

Curtir · Responder · 22 sem

