

A CONSTRUÇÃO DE FERNANDO HADDAD COMO ANTAGONISTA EM MENSAGENS DIVULGADAS PELA BASE BOLSONARISTA EM GRUPOS DE WHATSAPP NA CAMPANHA ELEITORAL DE 2018

Lucas Moreira Viana¹
Maria Leidiane Tavares²

Resumo: Este trabalho visa analisar como é construída a personagem do então candidato à presidência Fernando Haddad nas mensagens compartilhadas em grupos de *Whatsapp* durante o período de 1 de abril de 2018 a 31 de dezembro de 2018, bem como analisar o conflito criado por elas e as funções ocupadas por cada uma das personagens. A fundamentação teórica é composta pelos estudos de Patrick Charaudeau (2006) e de Luiz Gonzaga Motta (2013). O primeiro, sobre o contrato de informação midiático, que apresenta discussões acerca do contrato de comunicação oral, a identidade das instâncias de informação, a finalidade do contrato midiático e as circunstâncias das informações; O segundo, principalmente no que se refere aos planos da expressão, história e metanarrativa e aos seis movimentos de análise narrativa propostas pelo autor. A metodologia decorreu da análise de dados coletados através de uma ferramenta chamada “Monitor de *Whatsapp*”, no que se refere a construção de Fernando Haddad como antagonista através do uso de determinadas “visadas” na construção das narrativas, com o interesse de causar certos efeitos no leitor. Assim, os resultados apontam para um conflito entre supostos ideais de esquerda e direita. Nesse conflito, Jair Bolsonaro é construído como protagonista, através de uma imagem de herói da pátria, para isso é utilizado um discurso de glorificação, através da visada de *páthos*, ao tentar causar no leitor os sentimentos de patriotismo e esperança. Fernando Haddad, por sua vez, é construído como antagonista, através do uso de visadas incitativas, ao tentarem convencer o leitor de determinadas informações e, também, da visada de *páthos* que, ao contrário do anterior, é utilizada para causar o sentimento de repúdio.

Palavras-chave: *Fake News*. *Whatsapp*. Narratologia. Fernando Haddad.

Abstract: This article aims to analyze how the character of the then presidential candidate Fernando Haddad is constructed in messages shared in WhatsApp groups during the period from April 1, 2018 to December 31, 2018, as well as analyze the conflict created by the messages and functions occupied by the characters. The theoretical foundation is composed by the Patrick Charaudeau (2006) and Luiz Gonzaga Motta (2013) studies. First, about the media information contract, which presents discussions about the oral communication contract, the identity of the information instances, the purpose of the media contract and the circumstances of the information's; second, especially with regard to the expression, history and metanarrative plans. Finally, the six movements for narrative analysis proposes by the author. The methodology resulted from the analyze of the collected data by a tool called “WhatsApp monitor”, regarding to the construction of Fernando Haddad as antagonist by the use of certain *visée* in the construction of the narratives in the interest of causing certain effects in the reader. Finally, the results point to a conflict between supposed left and right ideals. In this conflict, Jair Bolsonaro

¹ Graduando do Curso de Letras na UNILAB – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira. E-mail: lucasdfmv@gmail.com.

² Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará - UFC e Licenciada em Letras Português - Literatura Vernácula (2007) pela mesma instituição. Pesquisadora do Grupo de Estudos em Linguística e Discurso Autobiográfico (GELDA-UFC). E-mail: marialeidiane@unilab.edu.br.

is constructed as a protagonist by an image of hero of the fatherland, for this a speech of glorification is used, by the use of *páthos viséé*, in trying to cause in the reader the feelings of patriotism and hope. Fernando Haddad is constructed as an antagonist, by the use of incitement, when trying to convince the reader of the veracity of certain information and of the *páthos viséé*, when trying to cause the feeling of repudiation.

Key words: Fake News. Whatsapp. Narratology. Fernando Haddad.

INTRODUÇÃO

O termo desinformação se refere ao ato de compartilhar informações falsas ou duvidosas com a intenção de induzir o outro à crença em determinado fato ou ao erro. O termo reflete um dos desdobramentos do que chamamos de Era da Pós-verdade que é definida por CONDE (2018), em tradução à definição dada pelo dicionário de Oxford, como “relativo a ou que denota circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influenciadores na formação da opinião pública que apelo à emoção ou à crença pessoal” (p. 15). Nesse “movimento”, que seria melhor caracterizado como estado psicológico coletivo, enunciados que são construídos com o intuito de afetar o emocional do leitor tendem a ser melhor aceitos do que enunciados construídos com base em fatos. Assim, uma notícia que, simplificando, apresenta algo em que o leitor acredita ou quer que aconteça, mesmo que não reflita a realidade, tem maior valor de verdade para aquele indivíduo do que uma notícia baseada em fatos, mas que apresenta algo que vai de encontro ao posicionamento desse sujeito.

Uma das manifestações do discurso de desinformação são as chamadas *fake news*. Essas notícias, em geral, são utilizadas para disseminar informações falsas em conformidade com determinados posicionamentos ideológicos de A ou B afim de convencer o leitor da veracidade de determinado fato por meio da simulação do discurso jornalístico.

No entanto, as *fake news* não são um fenômeno tão recente quanto a popularização do termo sugere. Basta lembrarmos, por exemplo, da suposta comoção causada pela dramatização em rádio do episódio *A Guerra dos Mundos* adaptado da obra de H. G. Wells, que, apesar de possuir fins de entretenimento, omitiu tal informação no início da transmissão, criando nos ouvintes a crença de que toda a transmissão era real. Ou ainda, nos estudos linguísticos, podemos destacar a utilização do termo “barrigas” por Patrick Charaudeau em *Discurso das Mídias*, publicado em 2006, para se referir à notícias falsas plantadas pela mídia com o interesse desviar a atenção do público leitor de informações que desejavam manter em segredo. Vale lembrar que, neste ponto, Charaudeau se refere ao serviço de imprensa de políticos, não à mídia em geral.

Neste trabalho, entendemos o termo *fake news* em três acepções: na primeira acepção, entendemos *fake news* como estratégia para o controle das mídias de um país. Aqui destacamos o caso da Rússia, entre 2000 e 2008. Neste caso, Putin, então presidente russo, “agarrou a mídia como seu utensílio político [...] Putin marginalizou a mídia impressa em favor da televisiva [...] em favor de exercer maior controle sobre a mídia” (PENA, 2018, p. 139). Criou-se, então, uma rede de manipulação da mídia que buscava extinguir as mídias locais para a criação de uma rede nacional controlada pelo governo que proibia qualquer forma de crítica à gestão, criando notícias positivas sobre o país. Este movimento ficou conhecido como *fake news*, o termo ganhava o significado de controle da mídia e opinião pública; na segunda acepção, entendemos o termo, literalmente, como a veiculação de notícias que simulam o gênero jornalístico. Esta acepção ganha força durante o processo eleitoral estadunidense de 2016. Como afirma PENA (2018), A vitória de Donald Trump sobre Hillary Clinton é atribuída, em partes, ao vazamento de *e-mails* da candidata democrata e à interferência das *Fake News* provindas de território Russo. PENA afirma que “De acordo com alguns comentaristas, Donald Trump não teria sido eleito se não fossem as Fake News compartilhadas em seu apoio” (2016, p. 140-141); na terceira acepção, entendemos o termo como sinônimo de boato. Esta é exemplificada pelo processo eleitoral de 2018, no Brasil, onde o termo *fake news* passou a ser utilizado para definir quaisquer discursos de desinformação que buscassem manipular a opinião de um terceiro. Devemos, então, considerar as *fake news* um fenômeno diacrônico que é constantemente aperfeiçoado para atender determinados fins.

O gatilho para a mais recente evolução deste fenômeno foi a popularização dos *smartphones* e, por consequência, o acesso à internet e às redes sociais. Citando dados coletados por Conde (2018), no Brasil, o número de celulares com acesso à rede chegou a 168 milhões. Relacionando esse número à porcentagem de brasileiros que não concluíram o ensino médio, podemos estimar cerca de 84 milhões de usuários que possuem, no máximo, o nível fundamental. Estes dados criam, no Brasil, um público que aceita o que Charaudeau (2006) chama de “hipótese fraca”, pois “[para] dirigir-se a um alvo constituído pelo maior número de receptores possível, deve basear-se no que se chama ‘hipótese fraca’ sobre o grau de saber desse alvo e, logo, considerar que ele é pouco esclarecido” (p.19). Charaudeau considera que quanto menor for o grau de criticidade de um indivíduo, maior será seu grau de suscetibilidade, tornando-o mais fácil de ser convencido.

Percebendo o sucesso da utilização de *fake news* na campanha de Donald Trump, os apoiadores (como chamaremos os “militantes”) do então candidato à presidência Jair Bolsonaro avistaram nessa estratégia uma oportunidade de utilizar as notícias falsas para criar incertezas sobre o principal candidato rival, Fernando Haddad. Lembremos que os apoiadores do candidato do PT também tentaram utilizar dessa estratégia, no entanto, a escolha apenas das *fake news* veiculadas pelos apoiadores de Jair Bolsonaro se deve ao baixo índice de resultados na plataforma utilizada para a obtenção do *corpus*.

Nesse sentido, o nosso objetivo é analisar como é feita a construção de personagem³ do candidato do PT, Fernando Haddad nas *fake news* veiculadas pelos apoiadores do candidato do PSL, Jair Bolsonaro, verificando as estratégias narrativas usadas para o convencimento do eleitor de que aquele não é um candidato digno de apoio. Utilizaremos, assim, a teoria da narratologia, pois essa nos permite a análise de variados gêneros textuais, desde que esses busquem contar uma história real ou fictícia. As mensagens que selecionamos estão, maioritariamente, no formato de relato, um dos vieses da narratologia. Para nossa análise, utilizaremos como base os estudos de Luiz Gonzaga Motta (2013) e *Discurso das Mídias* Patrick Charaudeau.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para iniciarmos a discussão acerca das *fake news*, devemos rememorar o que Patrick Charaudeau chama de “contrato de informação midiático”, capítulo de *Discurso das Mídias* reservado à discussão do contrato de comunicação geral; a identidade das instâncias de informação; a finalidade do contrato e as circunstâncias das informações. Cada um desses pontos será retomado a seguir.

Charaudeau considera que os discursos, se pretendem ser de interesse social, apenas surgem a partir de condições específicas de produção. Essas se dão a partir de situações de trocas entre interlocutores. Estas situações configuram um quadro de referências ao qual os indivíduos de dada comunidade retornam ao iniciar um ato comunicativo. Para Charaudeau (2006), a situação de comunicação é “como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico.” (p. 67). As restrições citadas pelo autor seriam estabelecidas através de práticas

³ No que MOTTA (2013) chama de transposição de pessoa à persona em um sistema de “[...] escolhas do *projeto dramático* de um sujeito narrador que faz opções argumentativas todo o tempo, procurando envolver o destinatário.” (p. 177).

sociais instauradas pelos indivíduos que vivem em sociedade através de seus discursos. Por essas restrições, um indivíduo que deseje performar um ato interativo deve submeter-se às configurações pré-estabelecidas por dada sociedade, além de garantir que seu interlocutor possui a capacidade de reconhecer essas configurações.

Charaudeau utiliza essa “metáfora” para explicar o que chama de “cointencionalidade”. Segundo o termo, “toda troca linguageira se realiza num quadro de cointencionalidade, cuja garantia são as restrições da situação da comunicação” (CHARAUDEAU, 2006, p. 68). Em resumo, pensando na escrita de textos, o autor deve considerar que seu leitor possuirá ou não conhecimento de determinadas informações, ou restrições, para nos mantermos fieis à obra original. Assim, o ato de escrita parte de um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira resultante de características externas e internas à língua.

Os dados externos são aqueles construídos pelo comportamento das sociedades no que se refere à troca de informações e discursos de representação. Estes dados não tendem a ser de origem linguística⁴. Charaudeau agrupa esses dados em quatro categorias definidas pelas condições de produção: **condição de identidade**, referente aos participantes do ato de troca quanto à idade, sexo, condição social, etnia etc.; **condição de finalidade**, referente ao objetivo, o motivo da realização de determinado ato comunicativo. Esta é marcada pela intenção de fazer com que o seu interlocutor adira a sua intencionalidade, assim utilizando o que Charaudeau chama de “*visadas*”. **Prescritivas**, quando o objetivo é convencer o outro a agir de determinada forma; **informativas**, quando o objetivo é transmitir um saber; **incitativas**, quando o objetivo é convencer o outro de que o que diz é verdadeiro e “**do páthos**”, quando o objetivo é provocar um sentimento no outro; **condição de propósito**, referente à criação de um domínio de saber, simplificando, se refere à temática do que é dito e **condição de dispositivo**, referente às condições de produção do discurso, onde este está inserido, como é veiculado. O exemplo abaixo, retirado de nosso *corpus*, apresenta as características das categorias prescritiva e de *páthos*:

Transcrição 1: Mensagem 45 de 499 do período de 1 de abril de 2018 a 31 de dezembro de 2018.

“Bolsonaro não precisa mais sair à ruas para fazer campanha. Hoje, em Juiz de Fora, ele foi o vencedor. Não precisa mais andar pelos aeroportos, avenidas e rincões do Brasil. Não precisa mais ser carregado nas costas pelos seus correligionários e eleitores; ele mostrou que o Brasil precisa de heróis! Ele derramou seu sangue pela Pátria. Sua dor, sua aflição e seu sofrimento enaltecem sua candidatura e sua estatura como homem e como líder. E mostrou que um simples homem honesto pode aterrorizar quem odeia os valores cristãos e prefere o caos. Bolsonaro hoje venceu as eleições com um mês de antecedência. Às vésperas da celebração da nossa Independência ele libertou o Brasil da dúvida, das

⁴ Relativos às regularidades comportamentais de indivíduos que efetuam trocas e pelas constantes que caracterizam essas trocas.

amarras e da escravidão ideológica. Ele provou que tinha razão. Ele demonstrou que falava a verdade, mesmo à custa de seu sangue. Ele uniu o Brasil em volta de seu sonho e do seu projeto. Ele apontou para a única saída que temos nesse momento histórico, dias após destruírem nossa memória coletiva. Ele agora conta com a nossa parte: consagrá-lo nas urnas como nosso Presidente! Brasil acima de tudo e Deus acima de todos” (Pe Carlos Maria de Aguiar, Liga Cristã Mundial)”

Através de um discurso de “glorificação” ao, então candidato, Jair Bolsonaro, há uma tentativa de convencer o leitor de que este é a melhor opção. a utilização expressões como: “nossa Independência”, “libertou o Brasil” e “uniu o Brasil”; objetiva criar no interlocutor um sentimento de nacionalismo e patriotismo. Além disso, o exemplo apela para a bancada conservadora quando afirma “homem honesto que pode aterrorizar quem odeia os valores cristãos e prefere o caos”.

Os dados internos são os discursivos, se referindo a como o discurso deve ser realizado. Quando consideramos os dados externos, devem ser definidos os comportamentos, o modo de falar, a forma verbal e os papéis assumidos pelos interlocutores. Assim, o comportamento linguageiro é dividido três espaços: o **espaço de locução**, onde o sujeito deve justificar o motivo pelo qual tomou a palavra, impondo-se com sujeito falante e identificando seu interlocutor/destinatário; o **espaço de relação**, onde, ao construir a identidade de seu interlocutor e a sua, o sujeito estabelece relações de “força ou de aliança, de exclusão ou de inclusão, de agressão ou de convivência com o interlocutor.” (CHARAUDEAU, 2006, p.71). e o **espaço de tematização**, onde se determina o domínio do saber e o tema da troca.

Partindo para a comunicação midiática, Charaudeau estabelece a relação entre a instância de produção (a partir de agora chamada de mídia) e a instância recepção (a partir de agora chamada de público). A primeira teria o papel de fornecedor de informação e de propulsor do desejo de consumir informação. À segunda cabe a função de manifestar seu interesse e/ou prazer no consumo de informações. Charaudeau admite que, em um contexto real, o cenário não é tão utópico, já que à mídia cabe não só fornecer informação, mas “confrontar os acontecimentos que se produzem no mundo ou inteirar-se de sua existência, e de construir, a esse respeito, um certo saber” (CHARAUDEAU, 2006, p. 72). Por sua vez, o público não se deixa convencer tão facilmente pela instância midiática.

Devido à imprevisibilidade do público, que não oferece acesso imediato a suas reações, opiniões e pontos de vista, a mídia parte para a utilização do “destinatário-alvo”, caracterizado por um “conjunto ‘impreciso’ de valores ético-sociais” (CHARAUDEAU, 2006, p.79). que compõem uma estimativa do público atingido. Assim, passamos a ter dois alvos ideais: o **alvo intelectual** e o **alvo afetivo**.

O alvo intelectual é visto pela mídia como capaz de avaliar seu interesse naquilo que lhe é proposto, capaz de avaliar e conferir credibilidade ao organismo que oferece a informação. Basicamente, é aquele entendido como dotado da capacidade de pensar. Este seria capaz de verificar e julgar o que lhe é mostrado em verdadeiro ou falso. O alvo afetivo, por sua vez, é entendido como aquele que não é capaz de julgar nada de maneira racional, mas inconscientemente através de seu emocional. Para atingir este efeito, a mídia se baseia no que Charaudeau chama de “categorias socialmente codificadas de representação das emoções” (2006, p. 82). Utilizando assim efeitos como o **inesperado**, quando busca romper com o previsível; o **repetitivo**, quando insiste em um fato negativo com o interesse de causar repulsa; o **insólito**, que aponta fatos incomuns aos costumes sociais de dada comunidade; o **inaudito**, quando tenta levar o leitor ao contato com o sagrado; o **enorme**, quando transforma o leitor no organizador; e o **trágico**, quando fala sobre o destino impossível do homem. Podemos observar como o inaudito e o trágico podem ser utilizados na exaltação de um personagem no exemplo a seguir:

Transcrição 2: Mensagem 115 de 499 do período de 1 de abril de 2018 a 31 de dezembro de 2018.

“Amado Jesus, Poderoso Rei, estamos diante de Ti para mis uma vez implorar pelo Teu auxílio nessas eleições. Sabemos que não é uma guerra apenas nas urnas, mas no Reino Espiritual. Manda Senhor, teus anjos guerreiros para lutarem por nós nas regiões celestiais, não permita que Satanás vença essa guerra, tem misericórdia do teu povo que sofre e clama por socorro. Senhor, acampa Teus anjos guardiões nas urnas eletrônicas para que não haja nenhuma fraude! Sara, meu Pai, essa nação que Te clama. Dá-nos uma chance de mudança e transforma junto com este país, o coração do Teu povo. Oh, Deus, não permita que os valores das famílias e o amor a Ti sejam destruídos por pessoas que escarnecem o Teu Nome. Pai querido, eu te entrego o Brasil em Tuas mãos e creio que farás a Tua vontade, em nome do Senhor Jesus Cristo! Amém. 🙏🥰 PASSAR AOS TEUS AMIGOS FAÇAMOS UMA CORRENTE DE ORAÇÃO PELO BRASIL”

No exemplo, o confronto entre Haddad e Bolsonaro é tratado como um confronto entre céu e inferno. A eleição de Bolsonaro é posta quase como missão divina, pois esta seria uma vitória do reino espiritual sobre o reino das trevas. O opositor de Bolsonaro é tratado por “Satanás”. Neste ponto, o exemplo deixa de usar o inaudito e passa ao trágico, abordando os males sofridos pelo povo e revelando a missão sagrada de Jair Bolsonaro de transformar a vida do “povo de Deus” que sofre dos males causados pelo lado das trevas.

Assim, a finalidade do contrato midiático passa a ser entendida a partir de duas visadas: a de **fazer saber**, que já abordamos anteriormente, e a de **fazer sentir**, que teria aqui um objetivo um pouco mais comercial que na explicação anterior, já que busca seduzir as massas para vencer a concorrência. A **visada da informação** pode ser realizada através de duas estratégias a **descrição-narrativa**, quando utilizada para reportar os fatos do mundo; e a

explicação, quando utilizada para esclarecer o leitor da informação e das causas e consequências desse fato. No entanto, Charaudeau acredita que tratar da verdade não é fácil, para ele, no domínio linguístico, existem maneiras de significar o verdadeiro e significar o falso. O verdadeiro seria: dizer o que é exato; dizer o que aconteceu; dizer a intenção oculta e fornecer a prova das explicações. O falso seria: dizer o erro; inventar o que não aconteceu; ocultar a intenção; e não fornecer provas.

Dada a necessidade de convencer o maior público possível a consumir suas informações, a mídia tem a necessidade de “emocionar seu público, mobilizar sua afetividade, a fim de desencadear o interesse e a paixão pela informação que lhe é transmitida. (CHARAUDEAU, 2006, p. 92). Para isso, a mídia “simula” o discurso de informação enquanto utiliza de apelos emocionais que funcionam em determinadas comunidades e nas crenças desse público. A exemplo, falar do 11 de Setembro nos Estados Unidos. Assim, as mídias acabam inseridas em um “paradoxo informacional”, pois devem, nas construções de suas notícias, unir a visada informacional à visada de captação, quão maior for o nível informacional presente na notícia, menor será sua capacidade de atingir as grandes massas, mas levando a captação ao extremo, corre-se um risco de transformar-se em uma mídia sensacionalista.

O propósito da informação é entendido por Charaudeau como “aquilo de que se fala, o que está num ato de comunicação” (2006, p. 94). Para ele, o conteúdo da notícia é recebido de diferentes maneiras, a depender de quem e em quais circunstâncias recebe. A exemplo, um acidente de avião pode ser entendido pela empresa responsável como um acidente, mas, pelas famílias das vítimas, pode ser vista como um ato criminoso. O propósito passa a ser vinculado ao “universo de discurso” ao qual se refere o aspecto referencial da linguagem, além de um ato de troca, pois é construído através de um recorte do mundo através de representações linguísticas que o reconfiguram em categorias de sentido. Para Charaudeau este é o processo de “tematização”. Neste processo de construção dos enunciados existe um “mundo a comentar” e um “mundo comentado”. O primeiro é o mundo em si. O segundo é a representação desse mundo através de um sujeito enunciativo que tem por interesse descrevê-lo ao seu público-alvo.

Utilizando a teoria da hermenêutica da narrativa de Paul Ricoeur, que propõe que a significação da experiência passa pela integração em uma narrativa, principalmente na construção da “intriga”⁵. Essa integração ocorre através de três níveis de mimese: a **mimese-1**, na qual os acontecimentos da natureza são autônomos; a **mimese-2**, referente a enunciação que um sujeito realiza de um acontecimento; e a **mimese-3**, referente a recepção deste ato por um

⁵ O motivo por trás da narrativa.

interlocutor. Charaudeau propõe a existência de um “processo evenemencial”, segundo o qual, o mundo existe independentemente do olhar do homem, ao qual “é necessário que se produza uma *modificação* no estado do mundo fenomenal, geradora de um estado de desequilíbrio, que [...] seja *percebida* por sujeitos [...] e [...] [cause] um efeito de ‘pregnância’⁶” (2006, p. 99-100). Através disso os receptores sofrem um efeito de mudança, passando de um estado a outro.

Dada a finalidade da mídia em relatar o que ocorre no espaço público, Charaudeau afirma que o acontecimento é selecionado e construído em função de seu potencial de “atualidade”, de “socialidade” e de “imprevisibilidade”. O primeiro é avaliado a partir do momento de ocorrência do acontecimento e o momento da informação. O segundo é avaliado a partir de sua capacidade em representar o que acontece no mundo, de certa forma, “caótico”. O terceiro, é avaliado pela sua capacidade em perturbar a tranquilidade dos sistemas de expectativas do consumidor.

Todos os atos de comunicação estão limitados pelo dispositivo em que estão inseridos. O dispositivo é “um ou vários tipos de *materiais* e se constitui como *suporte* com auxílio de uma certa tecnologia. É no material que se informa, toma corpo e se manifesta [...] o sistema significante: a oralidade, a escrituralidade, a gestualidade, a iconicidade.” (CHARAUDEAU, 2006, p. 105). A seguir, Charaudeau discorre sobre as vantagens e desvantagens de cada um dos dispositivos existentes no momento de escrita da obra. Quanto ao tempo, o rádio era o que permitia a informação mais próxima do acontecimento. Quanto ao espaço, o rádio abole a distância entre a mídia e o ouvinte, utilizando de um contato direto com a audiência através de cartas, telefonemas, etc. Quanto à recepção, ao utilizar a oralidade, o rádio cria uma cena de descrição dos acontecimentos e uma cena de troca de opiniões. A televisão, por sua vez, através do uso da imagem, produz três tipos de efeito: um efeito de **realidade**, quando reporta exatamente o que acontece; um efeito de **ficção**, quando representa, através de reconstituição, um acontecimento passado; e um efeito de **verdade**, quando torna visível o que não era, através de mapas, gráficos, etc. Quanto ao tempo, a televisão tem dificuldade em aproximar o momento da informação do momento do acontecimento, criando, em geral, uma transmissão não direta. Essas condições passam a ser ignoradas em transmissões ao vivo. Quanto ao espaço, a televisão pode criar uma ilusão de contato entre mídia e público, ao, por exemplo, posicionar a câmera exatamente à frente do âncora. Podendo, ainda, utilizar das mesmas estratégias do rádio para interação com o público. A mídia impressa, quanto ao tempo, é a mídia que possui o período

⁶ Termo utilizado por Charaudeau (2006) para se referir a um processo de recategorização semântica do mundo por um indivíduo ou sociedade a partir de um acontecimento que altera o estado de coisas.

mais longo entre momento do acontecimento e momento da informação. Possuindo também uma baixa relação com seu público. Mas se mantendo relevante pelo aprofundamento nas informações transmitidas.

Sobre as mídias digitais, não citadas por Charaudeau, entendemos que: quanto ao tempo, estas permitem acesso imediato ao acontecimento, superando o rádio que, para Charaudeau, era a mídia mais rápida até então. Quanto à distância, as mídias digitais permitem acesso imediato à reação do público por meio da caixa de comentários, no caso de sites de notícias. Quanto ao espaço, as mídias virtuais podem utilizar as estratégias de todas as mídias antigas, visto que podem se comunicar por texto, através de artigos; áudio, através de *podcasts* e imagem, através de vídeo.

Além de Charaudeau, utilizamos em nosso trabalho a teoria narratológica, para tal, trabalhamos com obra de Luiz Gonzaga Motta (2013). A proposta analítica de Motta prevê que o ponto de vista utilizado pelo pesquisador tem a capacidade de modificar o objeto de estudo, tal qual a metáfora do elefante, permitindo que cada analista busque seus próprios caminhos de análise. Além disso, o autor não pretende utilizar as exigências do formalismo e estruturalismo, negando a análise imanente e adotando um viés antropológico mais voltado ao cultural.

Para ele, o estudo das narrativas deve ser estritamente vinculado ao que chama de *exterior*, pois não se deve em hipótese alguma realizar a análise de uma narrativa como se esta fosse um objeto flutuante que paira sobre os espaços estético e epistemológico. As narrativas seriam apenas um vínculo entre dois interlocutores, tornando os aspectos dessa interação o interesse do analista.

O autor considera que as narrativas apenas existem se inseridas em um contexto, para cumprir finalidades situacionais, sociais e culturais, e, portanto, não devem ser analisadas isoladamente, pois, desta forma, o analista arrisca perder o seu objeto determinante. Logo, o caminho da análise narratológica é a busca do sentido, a *coconstrução* narrativa do significado, através de narrativas fáticas ou fictícias.

Quanto aos métodos para a realização de uma análise no campo da narratologia. Motta entende que as narrativas, como objeto e processo, podem ser divididas em três instâncias expressivas: 1) plano da expressão, voltado à linguagem; 2) plano da história, voltado à representação do universo de significado e mundos possíveis; 3) plano da metanarrativa, voltado aos temas e motivos. Após a contextualização dos três planos em que se divide a estrutura narrativa, Motta apresenta alguns movimentos para a análise narratológica, aos quais nos atentaremos a seguir

O primeiro movimento consiste em compreender a intriga como síntese do heterogêneo. Motta cita a necessidade de compreender as formas aglutinadoras que juntam os elementos da narrativa, percebendo o funcionamento do enredo como agente organizador das partes. É preciso determinar início, desenvolvimento e final do enredo. Encontrar os fios que organizam a trama, decompor e recompor a estória, identificar suas partes componentes, sequências básicas, pontos de virada, conflitos, protagonista, antagonista, organização do enredo, entendendo como o narrador constrói a estória na situação comunicacional.

O segundo movimento consiste em compreender a lógica do paradigma narrativo. É preciso dar maior atenção à articulação interna das partes, à lógica do paradigma narrativo e suas exigências. Tentando entendê-la, em seu contexto comunicativo, como um projeto dramático de construção da realidade. Pois, para Motta, ao se utilizar a linguagem narrativa, utiliza-se estrategicamente dos recursos da linguagem para a construção de uma relação com o interlocutor. Ou seja, “a narrativa é utilizada para atrair, seduzir, persuadir, convencer, obter resultados, efeitos de sentido, satisfazer a um desejo e a um projeto discursivo do narrador” (MOTTA, 2013, p. 147).

O terceiro movimento consiste de deixar novos episódios surgirem. Os episódios, para Motta, “são unidades temáticas narrativas intermediárias, semanticamente coesas que relatam ações ou conjunto de ações e progressões no decorrer da estória, conectadas ao todo no qual significativamente se inserem” (MOTTA, 2013, p. 160).

O quarto movimento consiste em permitir ao conflito dramático se revelar. Nesse ponto, o analista deve ser capaz de perceber as artimanhas e estratagemas discursivos conscientes ou inconscientes presentes na comunicação narrativa. Para Motta, “o conflito dramático é o *frame* estruturador fundamental de qualquer narrativa porque é ele que dispõe as ações na estória” (MOTTA, 2013, p. 169). Essa função de “gatilho” é atribuída ao conflito dramático devido a sua capacidade estruturar toda a trama, é através do conflito que se inicia um enfrentamento coletivo em que se cria uma relação antagonista/protagonista, por exemplo.

O quinto movimento é composto pela análise da personagem ou, como citado por Motta, a metamorfose de pessoa à persona. Para o autor, utilizando Gerard Prince como base, o personagem é “um ser dotado de traços antropomórficos, engajado em uma ação antropomórfica” (MOTTA, 2013, p. 172). Nesse sentido, o personagem seria, um ser que replica atitudes e comportamentos de origem humana.

Os personagens, para Motta, assumem *tipos*, estes seriam traços singulares de sujeitos arquetípicos. Mesmo que, para ele, o conceito esteja mais relacionado com uma personagem

estereotipada. Devido ao caráter de ser quem desempenha o enredo, os personagens passam a ter uma **centralidade**. Ou seja, é ao redor deste que giram todos os acontecimentos da história.

Motta afirma que “na análise pragmática [...] será preciso analisar as personagens como escolhas de um *projeto dramático* de um sujeito narrador que faz opções argumentativas todo o tempo, procurando envolver o destinatário” (2013, p. 177), o narrador cria a personagem e tudo aquilo que lhe ocorrerá, sendo esta criada não pela demanda interna, mas pela intenção do narrador. Assim, esta análise pretende entender os efeitos de sentidos criados na narrativa a partir das marcas e pistas dadas pelos personagens e outras figuras no texto, para, então, entender a relação construída entre narrador e audiência, compreendendo a intenção por trás dos atos realizados e das características dadas aos seus personagens na história. Motta afirma que mesmo em narrativas fáticas, não devemos confundir pessoas e personagens.

O sexto movimento é composto pelas estratégias narrativas. Para Motta, “quem narra tem sempre algum propósito, *nenhuma narrativa é ingênua, neutra, imparcial; toda narrativa é argumentativa*. Quer atrair seduzir, envolver, convencer, provocar efeitos de sentido” (MOTTA, 2013, p. 196). Por isso, pela proposta de Motta, estudar narrativa é perceber os dispositivos retóricos que revelam a intencionalidade de recursos utilizados pelo narrador no processo comunicacional.

3. METODOLOGIA

Através da análise narratológica, buscamos criar um enredo geral das mensagens selecionadas, utilizando-as para construir um todo significativo, identificando conflitos, personagens etc., para, por fim, chegarmos à construção da personagem de Fernando Haddad. Para isso, analisaremos os traços dados a este, através de metáforas comparativas e do confronto direto entre o lugar de protagonista atribuído a Jair Bolsonaro e o lugar de antagonista atribuído a Fernando Haddad. Além disso, buscamos destacar as estratégias narrativas utilizadas pelos autores dessas mensagens. A análise da narrativa em muito está relacionada à obra de Charaudeau; além da vertente narratológica, buscamos analisar a utilização das estratégias propostas pelo autor afim de causar efeitos de admiração, repulsa, medo, insegurança ou insatisfação nos receptores.

O trabalho foi realizado a partir da análise do *corpus* coletado através da ferramenta “Monitor de *Whatsapp*”, desenvolvida por Fabrício Benevenuto de Souza⁷, junto ao grupo de

⁷ “Fabrício Benevenuto é professor adjunto do Departamento de Ciência da Computação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Ele obteve seu doutorado em Ciência da Computação pela UFMG em 2010 e foi

estudos *Eleições sem fake*⁸, com o objetivo de auxiliar os usuários de internet a verificar a veracidade de notícias compartilhadas por meio do *Whatsapp*. A ferramenta funciona como um acervo de mensagens, reunindo textos, vídeos, *links* e imagens dos grupos aos quais possui acesso.

A ferramenta mostra as mensagens que foram compartilhadas em cada dia do ano, a partir do mês de março de 2018, mês em que parece se dar o início das atividades do *site*. Para a obtenção de nosso *corpus*, demarcamos a nossa busca entre 1 de abril de 2018 e 31 de dezembro de 2018. A data de início foi escolhida pois, a partir dela, a ferramenta passa a ter um maior número de resultados diários. Antes dessa data, a ferramenta apresentava espaço de dias entre os resultados. A data final foi escolhida por representar a já eleição de Jair Bolsonaro, mas sem a posse do cargo, possibilitando resultados que ora comemoravam sua vitória, ora consideravam sobre o futuro. Seleccionamos as mensagens que buscavam: a) convencer o leitor a votar em Jair Bolsonaro; b) construir para Jair Bolsonaro uma imagem herói da pátria; c) criar um embate entre bem e mal entre as personagens de Jair Bolsonaro e Fernando Haddad; d) desvalorizar Fernando Haddad ou seu partido, visto que até certo ponto da campanha eleitoral, este não era o candidato do PT.

Assim, dentre 400 mensagens analisadas, 33 mensagens foram selecionadas e divididas em quatro categorias por suas temáticas: Anti-Haddad; Anti-PT; Haddad x Bolsonaro; e Pro-Bolsonaro. Destacamos que não analisaremos em texto todas as mensagens selecionadas, utilizaremos as mensagens que melhor representam as categorias e estratégias propostas.

A categoria **Anti-PT** é composta por notícias e mensagens que, pela indecisão quanto ao candidato que concorreria à presidência até certo ponto da campanha eleitoral, atacam todo o partido e não apenas um indivíduo. A categoria **Pró-Bolsonaro** é composta por conteúdo que enaltece a figura de Jair Bolsonaro como herói da pátria. A categoria **Anti-Haddad** é composta por mensagens que atacam Fernando Haddad e Manuela D'Ávila (vice) e, por fim, a categoria **Haddad x Bolsonaro** com conteúdo voltado para o confronto entre os candidatos e seus ideais.

vencedor do prêmio Capes de Teses, edição 2011. Fabrício foi pesquisador visitante no HP research Labs em Palo Alto/CA e no Instituto Max Planck na Alemanha e ocupou o cargo de professor adjunto no departamento de Ciência da computação da Universidade Federal de Ouro Preto por dois anos, onde coordenou o programa de pós-graduação.” (ESCAVADOR, 2019).

⁸ “Eleições Sem Fake é um projeto de Pesquisa que envolve pesquisadores de Universidades Brasileiras e Internacionais. Com conhecimento nas mais diversas áreas, os pesquisadores tem como objetivo principal trazer transparência na disseminação de conteúdo, seja orgânico ou através de anúncios em redes sociais.” (WHATSAPP MONITOR, 2018).

As mensagens foram analisadas a partir de uma junção dos movimentos da análise narratológica apresentados por Luiz Gonzaga Motta (2013) e do contrato da informação midiático proposto por Charaudeau (2006).

Nossas hipóteses apontam para uma transposição de pessoa à persona que destaca características de cunho duvidoso/indecente. Entendemos que, em geral, os apoiadores do candidato Jair Bolsonaro estão inseridos em um contexto que podemos definir como “tradicional”, assim, com o interesse de desmoralizar o candidato rival, as mensagens apresentam conteúdo que atacam diretamente o caráter de Fernando Haddad. Para isso, este é retratado como o mal a ser combatido, o vilão que deseja destruir os “bons costumes” e a “família tradicional brasileira”. Outrossim, a persona de Jair Bolsonaro é construída como o herói da pátria, o responsável pelo fim do governo de esquerda das últimas duas décadas e pelo reestabelecimento do país como potência.

Transcrição 3: Mensagem 350 de 499 do período de 1 de abril de 2018 a 31 de dezembro de 2018.

“Você que no próximo domingo vai votar em escola pública, aproveita e beba água no bebedouro, passe pelo banheiro abandonado, depois entre na sala calorenta pra votar, com paredes deterioradas, verifique a estrutura das cadeiras e das mesas e lembre quais os governantes já tiveram a chance de fazer algo que foi dito nas campanhas e não fez...olhe também qual partido eles faziam parte.”

No exemplo anterior, o narrador evoca a situação das escolas públicas brasileiras. Neste caso, o antagonismo não é apenas vinculado a Fernando Haddad, a posição é ocupada pelo PT, a personagem de Haddad é representada como perpetuadora dos males sofridos pelo país. A mensagem assume as visadas prescritivas e de *páthos*, visto que busca convencer os leitores da posição política adotada pelo autor da mensagem, ao passo que se assume como de *páthos*, ao buscar convencer o leitor a partir do sentimento de repulsa ao estado em que o partido de Fernando Haddad teria submetido o país, convencendo o leitor a partir do medo de que esse estado continue presente no cotidiano brasileiro.

Acreditamos que o trabalho se diferencia dos demais artigos pela utilização da ferramenta monitor de *whatsapp*, que possui utilização ainda restrita e possibilita uma nova possibilidade para a obtenção de *corpus* nesse viés de pesquisa. Além disso, destacamos a revisita a obra de Charaudeau e a adaptação dos termos propostos por esse às novas mídias. O trabalho apresenta ainda uma mescla da teoria narratológica ao estudo de Charaudeau ao buscar entender a estrutura narrativa construída pelas mensagens e as estratégias utilizadas para o convencimento das massas.

Para a realização da pesquisa, optamos pelo viés teórico, uma vez que não tencionamos a realização de uma intervenção. Além disso, trataremos da análise e descrição da construção

da trama e personagens envolvidos, tornando-a, também, analítica/descritiva. Por fim, a obtenção do *corpus* foi realizada de forma qualitativa, optando-se pelos fragmentos que melhor representavam cada uma das características citadas anteriormente.

4. ANÁLISE

As análises realizadas mostram a ocupação de papéis distintos pelas personagens de Jair Bolsonaro e Fernando Haddad. O primeiro ocupa o papel de protagonista ao ser construído nas mensagens analisadas como herói da pátria, responsável pela retomada do país como potência e extinção dos males causados pelo seu rival político. Fernando Haddad, que ocupa a função de antagonista, é construído como destruidor dos bons costumes e dos pontos que são pregados por Jair Bolsonaro.

A intriga incitada pelas mensagens analisadas vai além da disputa entre Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, visto que o PT passou por um período de indecisão quanto a quem disputaria à presidência pelo partido. Dessa forma, o real conflito observado no conteúdo das mensagens é entre os ideais defendidos pelo candidato Jair Bolsonaro e os ideais aos quais os defensores de Jair Bolsonaro acreditavam ser de esquerda. Com isso, temos um confronto de A e B, manifestado textualmente não só através da disputa entre os dois candidatos, mas, também, das ideias que estes, teoricamente, defendiam. Antes de seguir o tópico análise, ressaltamos que os candidatos são analisados como personagens da narrativa, não como pessoas no mundo.

Transcrição 4: Mensagem 67 de 499 do período de 1 de abril de 2018 a 31 de dezembro de 2018.

“Comparativo dos principais tópicos dos programas de governo de Bolsonaro e Haddad (*LULA*), sem interpretações ou opiniões que tendenciam para algum dos lados: *IMPOSTOS* - Bolsonaro: Redução da carga tributária e aumento da receita destinada aos municípios (pág 58) – Lula/Haddad: Criar imposto sobre a exportação (pág 41), criar imposto sobre lucros e dividendos (pág 42) e aumentar o imposto territorial rural ITR para grandes propriedades (pág 56) *IMPrensa* - Bolsonaro: contrariedade a qualquer regulação ou controle social de mídia (pág 7) – Lula/Haddad: implantar mecanismos de regulação da imprensa e criar uma empresa pública de comunicação para expor o posicionamento do governo (pág 16) *LAVA JATO* - Bolsonaro: a justiça deverá seguir seu rumo sem interferências políticas (pág 15) – Lula/Haddad: promover uma reforma do sistema de justiça para reduzir o poder de investigação do ministério público federal (pág 6, 15) *SEGURANÇA* - Bolsonaro: tolerância zero com o crime (pág 10) e redução da maioria penal (pág 32) – Lula/Haddad: desmilitarização das polícias (pág 31) e iluminação com led nas ruas (pág 54) *MINISTÉRIOS* - Bolsonaro: reduzir os 29 ministérios existentes atualmente (pág 17) - Lula/Haddad: Criar 6 novos ministérios (pág 19, 20 e 55) *DITADURAS SOCIALISTAS* - Bolsonaro: deixar de louvar ditaduras assassinas e socialistas (pág 79) - Lula/Haddad: desenvolvimento da infraestrutura de países do Mercosul (Venezuela) (pág 11) *AGRONEGÓCIO* - Bolsonaro: Segurança no campo, políticas para consolidar mercado interno, abrir novos mercados externos, melhoria da logística de distribuição (pág 69) – Lula/Haddad: regulação do agronegócio para evitar ampliação de grandes latifundiários. Implantar reforma agrária e distribuir terras ao MST e indígenas (pág 56) *CONSTITUIÇÃO* - Bolsonaro: respeito e obediência à constituição (pág 6) – Lula/Haddad: Estabelecer um novo processo constituinte para aumentar o poder do estado (pág 6) *PRESÍDIOS* - Bolsonaro: Prender e deixar na cadeia quem tiver cometido crimes (pág 30) e acabar com a progressão de e pena e saída temporária (pág 32) – Lula/Haddad: Reduzir a massa carcerária do Brasil através da liberação de presidiários (pág 33) *SINDICATOS* - Bolsonaro: o

sindicato deve ser voluntário, contra a obrigatoriedade do imposto sindical (pág 64) – Lula/Haddad: valorização de sindicatos e associações de trabalhadores (pág 40) *DROGAS* - Bolsonaro: Combate à ideologia de liberação irrestrita de drogas ilícitas (pág 26) – Lula/Haddad: promover a descriminalização das drogas (pág 32) Links do TSE para verificarem a fonte: PLANO DO HADDAD: http://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/BR/2022802018/280000629808//proposta_1536702143352.pdf PLANO DO BOLSONARO: http://divulgacandcontas.tse.jus.br/candidaturas/oficial/2018/BR/BR/2022802018/280000614517//proposta_1534284632231.pdf”

O conflito, nesse exemplo, é construído sobre os supostos tópicos de cada governo. Os tópicos vinculados a Jair Bolsonaro são os ditos de boa moral e tradicionalistas, enquanto que os tópicos vinculados a Fernando Haddad pendem para decisões que destruiriam o tradicional defendido pelo rival. É o caso do tópico drogas, em que o autor da mensagem apela para o medo ao afirmar que, enquanto Jair Bolsonaro pretenderia combater as drogas ilícitas, Fernando Haddad promoveria a descriminalização das drogas. Observemos como a construção textual da mensagem busca convencer o que Charaudeau chama de alvo afetivo ao utilizar, nos tópicos de Fernando Haddad, o efeito de repetição, quando insiste em um fato negativo para causar repulsa. Na mensagem, a repetição é utilizada através de cenários recorrentes no território nacional que, por certa “soberania” do PT na presidência, facilmente podem ser dados como responsabilidade deste. Exemplo disso pode ser observado no tópico referente ao sistema carcerário, há muito criticado pela população, seja por ferir os direitos humanos ou por não ser eficiente. Enquanto a proposta de Bolsonaro prevê prisão e permanência, a proposta de Haddad prevê a liberação dos presos para reduzir a massa carcerária. Para tentar atingir o alvo intelectual, a mensagem contém *links*, ao quais não pudemos atestar a veracidade devido a cópia apenas do texto da mensagem na ferramenta utilizada para a obtenção do *corpus*, mas que é posto nesta apenas para que o leitor menos atento, dê credibilidade a esta notícia.

A função de protagonista é assumida por Jair Bolsonaro, que tem sua imagem construída a partir de um discurso de glorificação através da visada de *páthos* e aos efeitos de “captura” do alvo afetivo: inaudito e trágico; em construções que buscam causar um sentimento de patriotismo e esperança em seu público-alvo. Vejamos o exemplo a seguir:

Transcrição 5: Mensagem 295 de 499 do período de 1 de abril de 2018 a 31 de dezembro de 2018.

“Acabo de chegar do futuro para contar pra vocês que a posse de Bolsonaro foi pura emoção!! Estou vindo de julho de 2019 e o país já é outro! Gleise e Haddad foram presos e o PT fechou as portas! Lula foi condenado mais duas vezes. O MST se desbaratou e o Stédile fugiu para o Uruguai. Boulos foi preso mais uma vez e parece que desta vez o bicho pegou. A economia deu um salto, o desemprego caiu, o estatuto do desarmamento foi revisto e a bandidagem parou de assaltar abertamente com medo de ser alvejada pela população e não entram mais na casa de ninguém! Gilmar Mendes foi expulso do STF e Toffoli renunciou por denúncias de corrupção; Com a vacância dos dois, o presidente Bolsonaro nomeou para os cargos de ministro do supremo Sergio Moro e Marcelo Bretas. Aliás. A Lava Jato se tornou uma operação de elite permanente. Outra coisa: aluno agora que maltrata professor é expulso e fichado na polícia e a maioria penal foi botada ontem e agora é de 15 anos. Bolsonaro é ovacionado aonde vai

no Brasil e exterior. É isso, pessoal!Força aí no passado pra vocês. O futuro é promissor. Até lá *Achei muito legal...rs copieie e cole!”

Aqui, há a construção de um futuro em que Bolsonaro vence a eleição presidencial. Bolsonaro é construído como herói da pátria e herói da nação, é mostrado como o responsável pelo fim da corrupção, melhoria da economia, fim do desemprego e melhoria na segurança pública. Como já dito, a visada de *páthos* é utilizada, através dos feitos futuros, para causar naqueles que leem a mensagem o sentimento de que Bolsonaro será o herói da nação, apelando ao patriotismo e esperança na melhoria dos serviços públicos.

Fernando Haddad, por sua vez, junto do partido ao qual representa, assume a função de antagonista. Sua imagem é construída como a de mal a ser derrotado pela personagem de Jair Bolsonaro. Se Bolsonaro é mostrado como herói da pátria e herói da nação, Haddad é mostrado como representante do mal que assola o país. As mensagens voltadas para a construção de Haddad, utilizam as visadas incitativas, ao tentarem convencer o leitor da veracidade do fato lido e, como na construção de Bolsonaro, de *páthos* ao tentarem causar o sentimento de repúdio no leitor, além do efeito “insólito” previsto por Charaudeau ao referir-se a fatos incomuns aos costumes de uma sociedade. Quanto à figura de Haddad, observemos:

Transcrição 6: Mensagem 95 de 499 do período de 1 de abril de 2018 a 31 de dezembro de 2018.

“Que tal estimular *relação entre pai e filha*? Espanto? Esta é a leitura que foi disponibilizada pelo *Ministro de Educação Haddad* enquanto esteve à frente deste ministério. O governo comprou e distribuiu para escolas entre criancinhas um livro em que o pai castiga a filha por “não querer ser dele”. Você pensa que já tinha visto de tudo? *Engana-se!!!* Veja a reportagem: 🇺🇲🇺🇲🇺🇲🇺🇲”

Neste primeiro exemplo, a imagem de Haddad é relacionada a um ato que seria considerado doentio pela maioria dos leitores dessa mensagem. Podemos observar, aqui, a utilização de um elemento recorrente nas construções que buscam atacar Fernando Haddad. A figura da criança é utilizada, de certo modo, como metáfora do corrompimento moral realizado por este que, em geral, é categorizado como imoral frente aos bons costumes pregados pelo seu rival, causando um conflito direto entre as duas personagens utilizando, de maneira premeditada “a trama enquanto *projeto dramático*” (MOTTA, 2013, p. 167), para o convencimento do leitor da opinião oculta do autor. Busca-se, como já dito, a repulsa à pessoa através de sua persona, tornando-o ignóbil a opinião pública.

Trancrição 7: Mensagem 235 de 499 do período de 1 de abril de 2018 a 31 de dezembro de 2018.

“Com o apoio do candidato a presidência Fernando Haddad, vou criar a Lei Marielle Franco, essa lei obrigará Pais e Pastores a realizarem cerimônias de casamentos homossexuais na igreja, os que recusarem serão presos – Jean Wyllys
<https://www.facebook.com/1813304148738231/posts/1837907986277847/>”

Neste, voltado a um público mais específico, busca-se o convencimento daqueles contra o casamento entre homossexuais de que Fernando Haddad é um candidato que irá contra seus princípios, mostrando-o como revolucionário que busca destruir os “bons princípios”. Ressaltamos, neste exemplo, a presença de um terceiro personagem, Jean Wyllys. O texto da mensagem é uma suposta fala do então deputado federal. A presença deste revela uma outra constante presente nas mensagens analisadas que, de certo modo, poderiam compor uma quinta categoria de mensagens, a “anti-esquerda”.

Por vezes, a construção de Fernando Haddad é realizada de forma maquiavélica, através de mensagens que podem ter seu valor de verdade questionado por um público mais atento, mas que, considerando a hipótese fraca, proposta por Charaudeau, sobre o grau de criticidade dos receptores da informação, não deve falhar em convencer alguns dos leitores através da afetividade (daquilo que se espera ser real). A mensagem a seguir demonstra essa utilização através de um texto quase fabular. Além de também demonstrar a “demonização” da esquerda.

Transcrição 8: Mensagem 211 de 499 do período de 1 de abril de 2018 a 31 de dezembro de 2018.

“Haddad foi visitar uma escola para conversar com as crianças, acompanhado de uma comitiva. Depois de apresentar todas as maravilhosas propostas para seu governo, disse às crianças que iria responder perguntas. Uma das crianças levantou a mão e Haddad perguntou: - Qual é o seu nome, meu filho? – Paulinho – Qual é a sua pergunta, Paulinho? – Eu tenho 3 perguntas para a senhor: Onde estão os milhões de empregos prometidos na campanha presidencial passada? Quem matou o Prefeito Celso Daniel? e O senhor sabia dos escândalos do mensalão ou não? Haddad fica desnorreado mas, neste momento, toca a campanha para o recreio e ele aproveita e diz que continuará a responder depois do recreio. Após o recreio, o petista diz – OK, onde estávamos? Acho que ia responder perguntas. Quem tem perguntas? Um outro garotinho levanta a mão e o petista aponta para ele. – Pode perguntar meu filho. Como é seu nome? – Joãozinho e tenho 5 perguntas. – Quais, Joãozinho? – As perguntas são: Onde estão os milhões de empregos prometidos na campanha presidencial passada? , Quem matou o prefeito Celso Daniel? , O senhor sabia dos escândalos do mensalão ou não? , Por que o sino do recreio tocou meia hora mais cedo? e Cadê o Paulinho?”

Através de uma construção narrativa, utilizando novamente a figura da criança como símbolo de pureza destruída, Fernando Haddad é mostrado como “fantasma” das gestões passadas, tendo novamente atribuída a si a característica de continuador dos males vividos pela população, novamente através estratégia de repetição. Para além disso, a personagem é mostrada como manipuladora e opressora quando questionada sobre o garoto que fez as perguntas inicialmente.

As mensagens compartilhadas nos grupos de *Whatsapp* utilizam a estratégia da explicação, uma das previstas pela visada da informação. Com isso, nas mensagens, é perceptível um texto que busca não a cópia da escrita midiática tradicional, mas a escrita de um

sujeito, na maior parte das vezes desconhecido, que compartilha uma informação, diminuindo a responsabilidade sobre o que é transmitido.

Transcrição 9: Mensagem 12 de 499 do período de 1 de abril de 2018 a 31 de dezembro de 2018.

“REPASSEM PARA O MAIOR NUMERO DE PESSOAS Tudo que a Joice HALSSEMANN falou até agora aconteceu. Então é melhor prevenir do que Remediar! O PT tem uma última carta na manga. Faltando 3 dias para eleições terá um falso ataque contra o Haddad e Manuela. Eles se deixarão bater de verdade até causar ematomas. Esses hematomas e para garantir que a hipótese de que seja mentira seja logo rechaçada. O suposto agressor será Branco dos olhos azuis e usará uma camisa do Bolsonaro com uma suástica e foto de Hitler. As Mídia cobrirá o caso 24h. O principal rosto a ser mostrado será o de Manuela, Por ser mulher e ter menos rejeição que o Haddad. O caso é colocado em segredo de justiça com justificativa de não interferir nas eleições. O suposto agressor ainda vai alegar que fez a mando do capitão e recebeu ameaça de morte como queima de arquivo. Uma manifestação #elenão acontecerá no sábado, essa manifestação vai ter o mesmo número da primeira, mas a mídia divulgará como a maior manifestação da história. Todo e qualquer questionamento será rotulado como Fake News (Por isso estão Martelando essa narrativa 24h.) O povo, já sabendo do que vai acontecer, não mudara o voto, mas no sábado o Datafolha e o Ibope colocarão, de forma manipulada, 51% E 49% PRO Bolsonaro. Alegando que o povo estava comovido com o caso, causando assim um empate técnico. No domingo as urnas serão manipuladas. 51% a 49% para o Haddad, e na mesma hora, e em todos os canais, analistas políticos vão dizer que é normal a vitória pela comoção com a agressão.e questionar o resultado das urnas com Fake News é uma atentado a democracia. Depois não da para imaginar o que acontece. Divulgue o máximo que puder, enquanto ainda é tempo. Se não acontecer, o PT ficou com medo do vazamento do plano causa uma indignação maior do que eles possam suportar, e atrair a fúria do exército. Se o PT tiver coragem e colocar em prática, o povo já vai estar sabendo, e poderá partir para a guerra. O plano foi colocado em público por um rapaz (tem um vídeo circulando na internet). Todo o resto são os desdobramentos naturais que isso tomaria. PESSOAS.
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=10205234025447782&id=1760730201”

Expressões como “REPASSEM PARA O MAIOR NÚMERO DE PESSOAS”, são as responsáveis por tornar as mensagens em um texto explicativo. Além disso, outras estratégias são utilizadas para que, quando o fato reportado for provado como irreal, a “notícia” não perca sua credibilidade. Por exemplo, o texto retoma as próprias *fake news*, como forma de mostrar que a mensagem não é uma delas. Nas últimas linhas, o autor da mensagem afirma que o motivo para caso o fato reportado não aconteça é a desistência do PT por medo de retaliação, outra estratégia para a não perder a credibilidade do texto.

O cenário construído pelas mensagens busca mostrar Jair Bolsonaro como a melhor opção entre os concorrentes à presidência, para isso, o constrói como esperança da nação. Fernando Haddad é apresentado como um candidato que não deve ser considerado digno de apoio por possuir ideais diabólicos que destruiriam a nação. Com isso, a intenção geral do quadro enunciativo criado por elas é buscar apoiadores para o primeiro candidato, ao passo que cria incerteza quanto a dignidade e responsabilidade do segundo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em nosso trabalho, através de uma mescla entre a teoria narratológica e a análise do discurso midiático proposta por Charaudeau em *Discurso das mídias*, delimitamos nosso objeto de análise à construção de Fernando Haddad como antagonista nas mensagens compartilhadas em grupos durante o período eleitoral de 2018. Para isso, partimos da construção de um quadro narrativo ao qual identificamos o conflito geral das narrativas e as posições ocupadas por cada personagem para, assim, compreendemos toda a construção do antagonismo.

Dessa forma, nossos resultados apontam para a utilização do que MOTTA (2013) chama de “intriga”, manifestada em texto pela contraposição entre ideais de direita e ideais julgados pelos autores das mensagens como pertencentes à esquerda. Os ideais da direita são manifestados na personagem de Jair Bolsonaro, que ocupa, no quadro narrativo observado, a função de protagonista. Para isso, são compartilhados discursos que promovem Jair Bolsonaro como herói da pátria, através da utilização de algumas das visadas propostas por Charaudeau (2006) e efeitos para a atração do que o mesmo chama de “alvo afetivo”, ao passo que buscam ludibriar, através de estratégias para a construção de efeitos de real, o “alvo intelectual”. Assim, as visadas mais recorrentes nos discursos “Pro-Bolsonaro” são: a de *páthos*, utilizadas para causar um sentimento no interlocutor, neste caso, principalmente os sentimentos de esperança e patriotismo; e a incitativa, pois buscam convencer o leitor de que as informações dadas são reais. Quanto aos efeitos para atração do alvo afetivo, os mais recorrentes são: o inaudito, quando põe o leitor em contato com o sagrado, utilizado quando, nas mensagens, a eleição de Jair Bolsonaro era mostrada como uma missão divina⁹; e o trágico, ao tratar Jair Bolsonaro como predestinado a salvar o país.

Os supostos ideais de esquerda, por sua vez, não se limitam apenas à personagem de Fernando Haddad, haja vista que, nas próprias construções textuais, os alvos se alternam entre: Fernando Haddad, PT e membros da esquerda que ocupam, por vezes, a função de “personagem suporte”. Porém, considerando a disputa entre Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, entendemos que, mesmo com a não presença de Haddad em determinadas construções, os efeitos causados por estas recaem sobre o antagonista, visto que este é entendido como representante momentâneo da esquerda. Assim, Fernando Haddad ocupa a função de antagonista, tendo como visadas mais recorrentes: também a de *páthos*, mas, neste caso, objetivando um sentimento de repúdio e, também, as incitativas, ao passo que buscam convencer o leitor dos fatos reportados. Quanto aos efeitos, são utilizados: o repetitivo, quando as mensagens insistem em condições

⁹ Ver a transcrição 2.

ruins de determinadas instâncias do país ou quando insiste em falhas dos governos anteriores; o insólito, quando citam “propostas” de Fernando Haddad que vão contra o comum a sociedade brasileira; e, de certo modo, um efeito não citado por Charaudeau, mas que se apresenta contrário ao inaudito, quando, nos discursos de confronto entre Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, o segundo era comparado ao “maldito”, enquanto o primeiro era comparado ao sagrado.

Por fim, o trabalho deixa em aberto a possibilidade de produção em pesquisas futuras, nas quais podem ser aprofundadas a construção do conflito que, aqui, apenas foi utilizado como fundo para a obtenção das características dos personagens e, ainda, uma análise voltada para a estrutura linguística dos textos analisados, já que em nossa análise, o foco foi na narrativa proposta pela mensagem.

Referências bibliográficas

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das Mídias. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

CONDE, César A. G. Fernandes. *Desinformação*: qualidade da informação compartilhada em mídias sociais. 2018. Tese (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina. Acesso em: 11 jun. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2L1RfEh>>.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise crítica da narrativa. 1. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

PENA, L. P. J. *Fake news*: uma breve análise acerca de sua trajetória internacional, consequências políticas e perspectiva jurídica. Revista Dizer, v. 3, n. 1, 30 dez. 2018.