

Gêneros digitais: uma análise semiolinguística de *posts* da agência Lupa no Instagram

Digital genres: a semiolinguistic analysis of posts from Lupa agency on Instagram

Izabella Pimentel Franco*

João Benvindo de Moura**

RESUMO: O objetivo deste trabalho é analisar, sob uma perspectiva semiolinguística, as restrições impostas pelo contrato comunicacional no gênero de *post* de Instagram, com foco em seis *posts* relacionados às eleições presidenciais de 2022 no Brasil vinculados à Agência Lupa. Os níveis situacional, discursivo e formal foram analisados para descrever o gênero e expor as situações linguísticas propostas. Assim, o contrato comunicacional estabelecido pelo *post* da Lupa tem a finalidade de fazer-saber, através das visadas de informação e incitação. Os modos de tematização dividem-se em análise, reportagem e checagem, que são os temas e o subtemas; por fim, o nível formal estrutura a regularidade dos textos, como o uso de textos curtos, próprios das legendas do gênero *post* de Instagram.

PALAVRAS-CHAVE: Teoria Semiolinguística; gêneros digitais; Instagram.

ABSTRACT: This work aims to analyze, from a semiolinguistic perspective, the restrictions established by the communication contract in the digital post genre of Instagram, focusing on six posts related to the 2022 presidential elections in Brazil linked to Agência Lupa. The situational, discursive and formal levels were analyzed to describe the genre and expose the proposed linguistic situations. Thus, the communicational contract established by the Lupa's post has the purpose of making it known, through the aims of information and incitement. The thematization modes are divided into analysis, reporting and checking, the formal level structures the regularity of the language order through, such as the use of short texts, typical of the captions of the Instagram post genre.

KEYWORDS: Semiolinguistic Theory; digital genres; Instagram.

* Mestranda, Universidade Federal do Piauí, izabellafranco@ufpi.edu.br, ORCID 0009-0006-3454-514X.

** Professor na Universidade Federal do Piauí, pós-doutor em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais, jbenvido@ufpi.edu.br, ORCID 0000-0002-6885-100X.

1 Introdução

Nos estudos da Teoria Semiológica, de Patrick Charaudeau, o discurso é considerado a partir de uma visão psicossociolinguística. Assim, a TS considera o ato de linguagem (*mise-en-scène*) e o contrato comunicacional. O primeiro corresponde à encenação do ato de linguagem, enquanto o segundo corresponde ao campo de restrições estabelecidas pelo contrato comunicacional. Nesse sentido, ao estudarmos os gêneros textuais, consideramos a discussão proposta por Charaudeau em “Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual”, de 2004, traduzido por Ida Lúcia Machado, que considera as restrições estabelecidas pelo contrato comunicacional como situacionais. Essa nomenclatura também foi utilizada por Corrêa-Rosado (2014).

A partir dessa perspectiva da linguagem, ao nos depararmos com a análise semiológica de um discurso inserido no ambiente das mídias digitais, como no espaço das redes sociais, a Análise do Discurso Semiológica deve, então, considerar os gêneros que circulam nesses espaços a partir da *mise-en-scène* e das restrições estabelecidas pelo contrato comunicacional, que também são denominadas por níveis: situacionais, discursivas e formais.

Segundo Santaella (2014), a linguagem das redes é uma nova configuração das linguagens humanas com características próprias e corresponde a uma dinâmica de linguagem que modifica substancialmente a condição do receptor. Nesse sentido, pelo dinamismo e complexidade da interação instantânea produzida pelas redes, surgiu a curiosidade de compreender as regras impostas pelo contrato comunicacional por elas estabelecido, especialmente no Instagram.

De acordo com Piza (2012), o Instagram foi disponibilizado para o público no ano de 2010. Desenvolvido pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger, brasileiro, o aplicativo propunha resgatar a nostalgia das Polaroids, câmeras fotográficas de revelação instantânea. Cerca de 12 anos depois, a rede social possui novas ferramentas, como *reels*, *stories*, vendas etc, e é tida como um dos principais meios de informação.

Um estudo feito por uma plataforma global de mídia, a Teads[†], em parceria com o Instituto Toluna Corporate, divulgou, em 2022, que a busca por notícias e informações nas redes sociais tem aumentado. De acordo com a pesquisa, 70% dos brasileiros entrevistados consomem notícias mais de uma vez por dia, e 76% afirmaram que usam as redes sociais como principal meio de informação.

Nessa perspectiva, confere-se às redes sociais mais uma atribuição: a de informar. Dessa forma, por considerar que “a informação implica processo de produção de discurso em situação de comunicação” (CHARAUDEAU, 2015, p. 34) e que “comunicar, informar, tudo é escolha” (CHARAUDEAU, 2015, p. 39), as redes sociais fornecem situações comunicacionais proporcionadas por essas novas práticas sociais que constituem os gêneros digitais. Além disso, é importante ressaltar que Charaudeau (2015) classifica a mídia como instrumento de manipulação política, e tal ocorrência ganha força ao analisarmos, por exemplo, a problemática das *fake news*. Portanto, neste trabalho compreenderemos o Instagram enquanto espaço de troca linguageira cujo gênero analisado serão os *posts* encontrados no perfil da Agência Lupa.

A Lupa foi fundada em 2015 como uma agência de notícias especializada em *fact-checkin*, isto é, checagem de fatos. A agência se caracteriza a partir do acompanhamento do noticiário brasileiro e internacional “a fim de corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos”. Desde maio de 2018, a Lupa faz parte do *Third-Party Fact-Checking Program* (3PFC), realizando a conferência de informações denunciadas como falsas por usuários das redes sociais pertencentes à empresa Meta – como Facebook e Instagram.

Dessa maneira, até o momento da escrita do presente artigo, a agência possui um perfil no Instagram que conta com mais de 450 mil seguidores e quase 4 mil *posts*, no qual são divulgadas checagem de informações em forma de postagens (fotos e/ou vídeos com textos) e correções de informações imprecisas e reportagens.

Logo, o trabalho se deterá na postagem das informações fornecidas pela página do Instagram da agência, que ocorre por meio de *posts*. Como dito, a

[†] Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/sites-e-redes-sociais-lideram-na-busca-por-informacao>

partir das contribuições teóricas de Charaudeau (2004; 2005; 2015) consideramos as redes sociais como um espaço de troca linguageira, que proporciona a existência de diversos gêneros situacionais^{*}, tais como *direct*, *story*, *reels*, enquetes etc. Quanto à descrição de elementos próprios do digital, faremos uso do dicionário de Análise do Discurso Digital de Paveau (2022), a partir do entendimento de que o discurso de informação midiático tem um novo funcionamento: o discurso digital. Assim, consideramos os *posts* do perfil do Instagram da Lupa como gêneros situacionais, que correspondem a ideia de que todo texto é produzido em uma situação contratual, caracterizada pela finalidade, identidade dos parceiros, tema e circunstâncias materiais, e, por isso, Charaudeau (2004) prefere utilizar a terminologia de "gênero situacional" para se referir a essa concepção. Além disso, partimos do entendimento de que o discurso de informação midiático tem um novo funcionamento: o discurso digital.

2 A Teoria Semiolinguística na análise dos gêneros digitais

A Teoria Semiolinguística, de Patrick Charaudeau, volta-se ao estudo dos meios e das condições psicossociais que justificam comportamentos linguageiros, ou seja, atos de linguagem que permeiam nossas relações sociais (CHARAUDEAU, 2012a). Dessa forma, ela não observa apenas o fenômeno linguístico, mas os saberes que contribuíram para a formação do enunciado. Isto é, o ato de linguagem - *mise-en-scène* - não significa apenas pelo sistema de

^{*} No que diz respeito ao discurso midiático digital, a Teoria Semiolinguística ainda não possui um instrumento teórico que dê conta das produções do mundo digital. Assim, buscamos a aproximação teórica entre a TS e a Análise do Discurso de Digital. Na ADD, a concepção de gênero surge a partir da união do tecnológico com as produções digitais nativas: o tecnogênero, que são gêneros textuais que surgem no ambiente digital e possuem características próprias. Paveau (2022) os classifica em três tipologias: tecnogênero prescrito, negociado e produsado, dependendo das restrições tecnológicas envolvidas. Segundo a autora, o tecnogênero prescrito é restrito por dispositivos tecnológicos e depende inteiramente de recursos digitais, como *snap*s e *stories*. Os tecnogêneros negociados já possuem um discurso preexistente, mas adquirem novos formatos online, como as listas de "top 10". Já os tecnogêneros produsados são produzidos pelos internautas fora das restrições dos outros tipos e são como cartazes digitais. O texto também menciona a noção de "produsuário", que se refere ao internauta que acumula as funções de produtor e usuário de conteúdo em uma comunidade colaborativa online.

signos visíveis, mas, inclusive, pelos saberes internos ativados para a produção e interpretação desse fenômeno linguageiro.

Por isso, para que a linguagem possa ser entendida, essa teoria considera seus usos e contextos psicológicos e sociais inseridos em uma situação de comunicação específica, com um sentido específico, que ocorre em formas verbais. Logo, a construção do texto depende da ordenação verbal (CHARAUDEAU, 2005). Em suma, conforme Côrrea-Rosado (2014, p. 3): “a Teoria Semi linguística concebe o seu objeto de estudo, o fenômeno linguageiro, como o resultado de uma dupla dimensão, a dimensão implícita e a dimensão explícita”.

Segundo Charaudeau (2012b), todo ato de linguagem ocorre dentro de uma situação de comunicação que determina o espaço da troca linguageira e suas condições de produção, possibilitando a realização de uma encenação enunciativa que evoca a intencionalidade. Esse postulado remete ao duplo processo de semiotização, outro conceito básico da Teoria Semi linguística. É duplo porque engloba o processo de transformação e o processo de transação. No primeiro processo, o sujeito se apropria da língua, regido por uma intencionalidade segundo um projeto de influência social, isto é, a enunciação. Já o segundo processo é correspondente a uma troca entre parceiros, que são o sujeito enunciador e o sujeito destinatário.

Dessa forma, as circunstâncias psicossociais que contextualizam os sujeitos inseridos no discurso fazem com que o sujeito que interpreta (TU interpretante) seja um ser real que cria hipóteses a respeito dos saberes do sujeito que comunica (EU comunicante – ser social), sobre o ponto de vista, e sobre o que poderá ser dito por ele ao seu receptor. Respectivamente, o sujeito que enuncia cria hipóteses a respeito do sujeito que interpreta.

Consequentemente, é possível destacar que, além de analisar aspectos linguísticos e extralinguísticos, a TS leva em conta a duplicidade do sujeito falante, que é individual e único, e o sujeito coletivo que é condicionado de maneira prático-discursiva. Isso significa que o EUc (EU comunicante) cria projeções discursivas sobre o seu parceiro de troca. Assim surge o sujeito que enuncia, EUe (EU enunciador), e o sujeito idealizado, TUD destinatário, e, por conseguinte, o TUi (TU interpretante) também que cria projeções sobre o EUc

também através do TUD (TU destinatário). Esse esquema está ilustrado no quadro a seguir:

Figura 1 - Situação comunicacional



Fonte: baseado em Charaudeau (2012b)

A partir da teoria dos sujeitos exposta no quadro acima, é possível visualizar as dimensões psicossociolinguageiras do sujeito dispostas pela teoria em questão. Logo, na problemática do contrato comunicacional estabelecido nos gêneros digitais, a TS demonstra ter o arcabouço teórico-instrumental necessário para uma abordagem do fato linguageiro.

A posição assumida por Charaudeau (2004) a respeito dos gêneros é relacionada à ideia de contrato comunicacional que, para ele, fundamenta tais gêneros no que diz respeito às restrições. Essa compreensão resulta na delimitação dos aspectos considerados na análise de gêneros: i) a ancoragem social do discurso, ii) sua natureza comunicacional, iii) as atividades linguageiras, e iv) as características formais dos textos produzidos. A partir disso, destaca-se a não rigidez dos gêneros e a falha que há em buscar uma forma isolada de categorizar ou defini-los por aspectos isolados. O autor ainda sugere a análise de gêneros a partir de uma teoria do fato linguageiro. Essa teoria, segundo ele, deve ser fundamentada por princípios gerais e ser estruturada por mecanismos que façam os princípios funcionarem.

Em relação ao contrato de comunicação, pode-se dizer que é nele que são oferecidas instruções discursivas ao sujeito falante para realizar o ato de linguagem. Charaudeau (2004) diz que, se o sujeito falante deseja ser

compreendido por seu interlocutor, deve respeitar essas restrições, podendo utilizar-se, também, de estratégias. São essas restrições e estratégias que regem o contrato comunicacional. De acordo com Moura (2020), a situação de comunicação pressupõe um conjunto de dados que permitem tais restrições e estratégias. A noção de contrato baseia-se, assim, na correlação entre os limites aos quais os falantes se submetem e nas estratégias por eles selecionadas.

Partindo desse pressuposto, no que diz respeito aos princípios gerais que fundamentam a TS, Charaudeau (2004) considera o princípio de influência mais pertinente para a análise dos gêneros. Segundo o autor, esse princípio está na origem de certas visadas que, por sua vez, determinam a orientação do ato de comunicação a partir da relação que o sujeito falante deseja instaurar no destinatário.

Em relação ao mecanismo, ele o considera duplo, pois está naquilo que estrutura o domínio da prática em domínio de comunicação – a situação de comunicação – e naquilo que ordena a discursivização – um conjunto de procedimentos semiolinguísticos. A situação de comunicação é o lugar onde se estabelecem as restrições determinantes da troca, pois provém da identidade dos parceiros e do lugar em que ocorre a troca, assim como da finalidade, enquanto na discursivização se estabelecem as maneiras de dizer.

O princípio de influência é destacado porque dá origem às visadas enunciativas, que são ações determinantes da orientação do ato de linguagem em relação à intencionalidade do sujeito falante frente ao que ele espera do seu parceiro. Assim, “as visadas garantem as bases para que a configuração de um gênero discursivo vá ao encontro de uma finalidade comunicativa” (CARDOSO, 2015, p.20).

As visadas são definidas como “uma intencionalidade psico-sócio-discursiva” (CHARAUDEAU, 2004, p.5). Essa intencionalidade é o que determina a expectativa do ato de linguagem do sujeito falante e, conseqüentemente, da troca linguageira. Assim, cada situação de comunicação, a fim de definir sua finalidade, seleciona uma ou várias visadas, sendo que uma ou algumas delas atuam como dominante(s). Nesse sentido, em uma situação podem ocorrer diferentes visadas, assim como uma visada pode ocorrer em diversas situações. Portanto, a visada selecionada pela finalidade se combina

com outros componentes, como a identidade dos participantes, o propósito, a estruturação temática e as circunstâncias.

A partir disso é estabelecido o contrato de comunicação, pois “todo domínio de comunicação propõe a seus parceiros um certo número de condições que definem a expectativa (*enjeu*) da troca comunicativa que sem o reconhecimento não haveria possibilidade de intercompreensão” (CHARAUDEAU, 2004, p. 6). É a partir dessa definição de contrato que se torna possível reunir os textos que participam das mesmas condições situacionais, como textos publicitários, midiáticos, políticos etc.; no entanto, essa noção não permite a distinção entre os tipos de textos específicos dentro de uma classe de textos. Logo, faz-se necessário olhar dentro do nível da construção discursiva.

Em suma, as restrições situacionais do ato de comunicação são dados externos que determinam como se formará o quadro do tratamento linguageiro. Elas existem a fim de construir o discurso a partir da necessidade de responder à questão “estamos aqui para dizer o quê?”, conforme Charaudeau (2004). Assim, o discurso é construído a partir da produção de instruções que correspondem à ideia de como dizer o que será dito.

Dessa forma, a partir das restrições situacionais, os dados da finalidade determinarão os modos enuncivos (descritivo, narrativo e argumentativo) selecionados pelo sujeito falante; os dados da identidade conduzirão os modos enunciativos (alocutivo, delocutivo e elocutivo); os dados do propósito definirão os modos de tematização, como a organização de temas e subtemas, e os dados da circunstância formarão a *mise-en-scène*.

Já as restrições discursivas, conforme Charaudeau (2004), se assemelham a um conjunto de comportamentos discursivos que podem acontecer de acordo com a escolha do sujeito comunicante e com as condições dos dados externos. O autor também as define como “um lugar intermediário entre os dados das restrições situacionais e a configuração textual” (CHARAUDEAU, 2004, p.7).

No que diz respeito às restrições formais, Charaudeau (2004) diz que a apropriação da língua se dá de maneira progressiva através de formas repetitivas rotinizadas. Desse modo, as maneiras de dizer dependem da situação de comunicação, se configuram em formas que ecoam nas exigências das

restrições situacionais e das restrições discursivas. Assim, através das restrições discursivas, todos os componentes da situação de comunicação acionam formas, que são influenciadas, mais diretamente, pelas condições materiais. Logo, ele sugere que, apesar de cada texto ser único, singular e variável, ao classificá-los é necessário considerar os pontos em comum do texto. Esses pontos são, como mencionado anteriormente, as restrições situacionais – que correspondem ao contrato comunicacional –, as categorias nas restrições discursivas e a organização formal do texto. Nesse sentido, Charaudeau (2004) diz que as restrições formais determinam as recorrências dos aspectos formais nos domínios *da mise-en-scène* textual, na composição textual interna e na construção gramatical.

Desse modo, a posição semiolinguística para a análise de gêneros situacionais está inserida nos três níveis anteriormente descritos: o nível da situação (por isso são chamados de gêneros situacionais), o das restrições discursivas e o da configuração textual (a recorrência de formas).

Para compreendermos de uma maneira mais ilustrativa anexamos abaixo o gráfico retirado de Cardoso (2015), que ilustra a situação de troca social nos gêneros situacionais a partir do quadro do contrato comunicacional estabelecido por Charaudeau:

Figura 2 - Análise semiolinguística dos gêneros



Fonte: CARDOSO (2015).

Com base no esquema representado na figura acima, o presente trabalho analisará a situação de troca social entre publicações do perfil do Instagram “Agência Lupa” através dos níveis das restrições situacionais, das restrições discursivas e das restrições formais a fim de compreendermos como se estabelece o contrato comunicacional.

3 Procedimentos metodológicos

Com base em Paiva (2019), a natureza da presente pesquisa é básica, pois busca aumentar o conhecimento científico através dos temas propostos, como práticas de leitura e da aplicação da teoria a ser utilizada, a Teoria Semioliúística. Além disso, a abordagem será qualitativa, e em relação ao objetivo, a pesquisa caracteriza-se como descritiva-explicativa, pois propõe-se encontrar as razões do fenômeno, como ele ocorre e descrevê-lo.

Desse modo, foram selecionados *posts* publicados no Instagram da Agência Lupa, que correspondem à temática das eleições presidenciais que ocorreram no Brasil em 2022. A escolha se deve à polarização evidente no país, que caracterizou em uma eleição acirrada, cujos pouco mais de 50% dos votos elegeram Luiz Inácio Lula da Silva à Presidência da República pela terceira vez.

Assim, os *posts* foram selecionados manualmente através da busca pela *hashtag* #eleicoes2022, que organizou todos os *posts* públicos do Instagram que continham essa marca, sendo selecionados seis *posts* publicados pela Agência Lupa.

Em seguida, foram identificados e categorizados os elementos lingüísticos presentes nos *posts*, como palavras, frases, expressões e estruturas gramaticais mais recorrentes nas imagens das publicações e nas legendas. Como os gêneros digitais possuem características próprias, como a mistura de linguagem e conceitos tencológicos, também identificamos e categorizamos elementos semióticos presentes nos *posts*, como imagens, *emojis*, *hashtags* e símbolos visuais.

Ademais, com base na teoria Semioliúística, identificamos o contrato comunicacional em que o modo de organização do discurso argumentativo é utilizado, e as estratégias discursivas usadas para persuadir o interlocutor.

Partindo desse pressuposto, os dados coletados foram organizados para facilitar a análise qualitativa, e foram identificados padrões e tendências emergentes nos dados, levando em consideração o modo de organização do discurso argumentativo.

Os resultados foram interpretados à luz da teoria Semiolinguística, buscando compreender como o contrato comunicacional é estabelecido e manifestado nos *posts* do Instagram da Agência Lupa. No que diz respeito aos procedimentos éticos, foram utilizados dados de *posts* de domínio público.

Como principal base teórica, lançamos mão da Teoria Semiolinguística de Charaudeau (2004; 2005; 2010; 2012a; 2012b) e de sua aplicação ao ensino, com base em Xavier; Rebello e Monnerat (2021), entre outros. Lançamos mão, ainda, de pesquisas realizadas pelo NEPAD – Núcleo de Estudos e Pesquisas em Análise do Discurso, do qual fazemos parte, a exemplo das publicações em Moura (2020) e Moura e Rocha (2021). Todo esse arcabouço nos permitiu desvelar os aspectos relativos ao contrato comunicacional estabelecido no Instagram da Agência Lupa.

4 Os níveis do gênero *post* no perfil da agência Lupa

No que diz respeito às restrições do gênero que descrevemos neste trabalho (*post* da rede social Instagram), analisaremos como os componentes do contrato comunicacional, instituídos nos níveis em questão, se apresentam no corpus selecionado.

4.1 Restrições situacionais

Compreendendo o Instagram como espaço de troca linguageira, as diferentes postagens que circulam na rede social têm diferentes finalidades a depender do perfil ao qual estão vinculadas. Na busca por compreender o que os *posts* têm em comum, podemos defini-los em função da finalidade de mostrar algo ao público, a exemplo de uma fofoca, fotos de uma viagem, notícias, memes etc. Essa finalidade dependerá do perfil, isto é, da conta utilizada pelo interlocutor para expor aquilo que pretende. Nesse sentido, a finalidade

predominante do *post* vinculado ao perfil da Agência Lupa é fazer-saber, inserindo-se no domínio da verdade, pois busca definir o que é verdadeiro e falso, operacionalizada pela visada de informação e legitimada pela posição de saber, que coloca seu parceiro de troca na posição de “dever saber”.

Além da visada de informação, é possível identificar a visada de demonstração em algumas postagens do *corpus analisado*, como na Figura 1 (abaixo). Essa visada é caracterizada pela intenção do sujeito falante em estabelecer a verdade e mostrar as provas. Vejamos:

Figura 1 - Imagem de uma publicação da @agencia_lupa em parceria com a @folhadespaulo analisando a autenticidade de uma notícia sobre suposta diplomação do ex-presidente Bolsonaro.

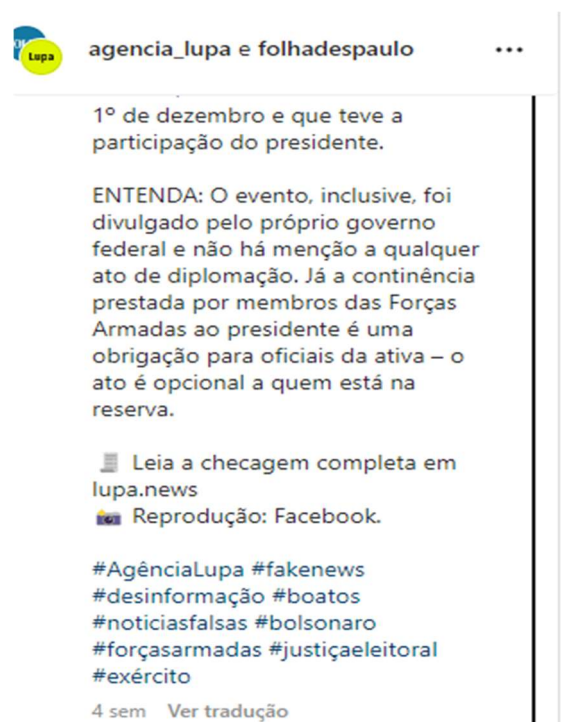


Fonte: @agencia_lupa

A partir da imagem acima, é possível verificar a estrutura do *post* padrão da Lupa. O respectivo gênero digital nativo (PAVEAU, 2022) é composto através da linguagem verbal e não-verbal, a partir da exposição de fotos e legendas cujos

textos dão continuidade e esclarecimento à imagem ou imagens vinculadas ao *post*. Na Figura 1, tem-se a captura do vídeo falso como foto de fundo da “capa” que está inserida diretamente na foto, e a legenda, cujo texto deve ser limitado por caracteres segundo as regras da rede social e deve descrever quais elementos configuram a informação circulada como falsa. O texto, como visto, tende a ser longo quando se compara com os textos inseridos nas fotos. Além disso, ele traz explicações com argumentos, como o argumento de autoridade, que é bem recorrente, para que seja possível exercer o fazer-saber e o mostrar à prova. Vejamos a continuação da legenda:

Figura 2 - Continuidade da postagem



Fonte: @agencia_lupa

Além do dito acima, a legenda contextualiza o usuário-leitor da situação, e oferece um comando, que também pode ser configurado como uma visada de incitação, em que EU quer mandar fazer e busca fazer-acreditar, então TU deve acreditar, buscando que o leitor veja a informação por completo no *site* da Lupa através de “Leia a checagem completa”. Ainda com intuito de fazer o leitor acessar o site, há também a visada de instrução, em que EU quer fazer saber-

fazer, e por isso, realiza o convite. Outro recurso utilizado são as *hashtags*, próprias das mais variadas redes sociais.

Como visto nas capturas de tela registradas acima, há a informação de que um vídeo que estaria circulando nas redes sociais contém informação falsa de que o ex-presidente Jair Bolsonaro havia sido diplomado pelas Forças Armadas. Essa divulgação de informação acontece através da postagem de uma imagem em que há um registro de captura de tela do vídeo mencionado sendo divulgado em uma rede social, cujo título destaca as palavras “É falso” e a legenda traz um acréscimo: não é incumbência das Forças Armadas diplomar um candidato eleito, mas da Justiça Eleitoral. O texto carrega outras informações que buscam “provar” através de argumentos o que se quer evidenciar – que a informação é falsa.

Conforme Charaudeau (2004), a atitude enunciativa é determinada a partir de uma idealização do parceiro linguístico. Isso é estabelecido tanto pela identidade do enunciador quanto pelo que ele projeta do seu parceiro. Assim, fazer-saber e pôr à prova – visada de informação e visada de demonstração – correspondem à finalidade do gênero *post* situado no perfil da Agência Lupa, cujo projeto de fala intenta um sujeito racional, curioso, que busca pela verdade.

Em termos de propósito, os *posts* da @agencia_lupa reproduzidos acima propõem informar/provar questões relacionadas a temas de cunho político-social. Logo, as postagens se orientam a partir das mais variadas ferramentas dispostas pela rede social, como imagens, legendas, vídeos e um convite a seus usuários para interação, através dos ícones dispostos ao final de cada *post* (curtir, compartilhar, comentar, salvar e acessar ao site), e também da legenda que regularmente oferece o comando de “Leia” na intenção de que o leitor acesse o site.

A respeito do *post* em questão, ele é configurado em formato carrossel – duas ou mais imagens presentes em uma única publicação –, anexando o vídeo do qual a checagem fala, e convida – tanto na legenda como na última imagem – os usuários a acessarem o site a fim de obterem a checagem/informação completa.

Figura 3 - Captura de tela do vídeo falso mencionado na postagem a respeito da diplomação de Bolsonaro.



Fonte: @agencia_lupa

Figura 4 - Captura de tela da imagem que encerra o carrossel da publicação



Fonte: @agencia_lupa

Na Figura 3 é possível verificar a visada de informação sendo estabelecida através do recurso visual da faixa amarela com a palavra “Falso” repetida várias vezes em cima da captura de tela da divulgação do vídeo. A respeito da faixa, podemos associá-la a uma faixa policial utilizada para isolar algum ambiente em que um crime foi cometido – por exemplo, as cores remetem a essa ideia. Logo, esse simples recurso contribui para o fazer-saber e o pôr à prova, indicando a existência de uma irregularidade. Por sua vez, na Figura 4 há o convite de engajamento feito ao público através das sugestões de interações: acessar ao site, curtir, comentar, compartilhar e salvar.

A respeito do princípio da identidade, Corrêa-Rosado (2014) menciona o encaixamento de contratos, que corresponde ao que Charaudeau (2004) diz a respeito de contratos e subcontratos, basicamente, referindo-se a contratos inseridos dentro de um contrato maior, que acaba tendo regras e características próprias. Nesse sentido, as redes sociais pertencem ao mundo midiático, e, dessa maneira, conforme Charaudeau (2015) é necessário prosseguir na exploração desse tipo de discurso, compreendendo que ele se estabelece em uma situação de comunicação cuja finalidade é midiática, seja informar,

agradar, entreter etc. Cada produção do contrato resulta em uma recepção. Portanto, as características dos *posts* da @agencia_lupa herdarão aspectos do macrocontrato midiático.

Partindo desse pressuposto, as instâncias textuais – espaço do que é visto/dito no contrato – são criadas pelo EUc (conforme visto anteriormente no quadro estabelecido por Charaudeau), traduzindo-se numa instância compósita dentro da qual estão o diretor-chefe da agência, o diretor de marketing, os publicitários etc., que através do EUe transmite o conhecimento necessário para que seu interlocutor se mantenha não somente informado, mas saiba distinguir o que é verdadeiro e o que é falso. Isso não é realizado de maneira imposta, mas através da exposição do tema de maneira externa, como vimos na postagem relacionada à falsa diplomação do ex-presidente Jair Bolsonaro. Assim, o sujeito enunciador comporta-se como testemunha, apegando-se a si para que o discurso tenha “voz própria”.

Consequentemente, o TUD é posto como sujeito que precisa saber, sendo interpelado à interação na própria postagem e convidado a acessar mais checagens no site. Já o TUi corresponde ao sujeito real que obtém a informação e interpreta, podendo ser instigado a fazer um comentário, criando, assim, outro contrato, pertencente ao gênero comentário⁴ (PAVEAU, 2022).

Por último, as circunstâncias ditam as condições materiais da comunicação, que nesse caso é o ambiente digital das redes sociais. Não podem ser associadas à Internet de maneira genérica, embora estejam lá, porque correspondem a um gênero próprio da interação social no ambiente digital, que proporciona práticas com os que se encontram naquele ambiente de troca, que, no caso, são os usuários da rede social em questão, o Instagram⁵.

⁴ A autora classifica o comentário como um gênero propriamente digital nativo, pois é próprio do ambiente digital, criado nele e utilizado nele (PAVEAU, 2022).

⁵ Charaudeau (2004) defende que as circunstâncias que ditam as condições materiais da comunicação podem ser o rádio, a imprensa e televisão nas mídias, ou cartazes de rua, propagandas televisivas e encartes nas revistas na publicidade etc. Em “Discurso das Mídias”, (2015), o autor destrincha os dispositivos pelos quais o discurso midiático circula. Na abordagem do discurso digital, Paveau (2022) considera, primeiramente, a visão ecológica desse discurso. Assim, a partir das contribuições da autora, a *web 2.0* (web das redes sociais) é encarada nessa pesquisa como as condições materiais, e não especificamente a rede social Instagram, nem de forma generalizada a Internet – uma vez que a *web 2.0* corresponde às interações proporcionadas pelas redes sociais.

4.2 Restrições discursivas

Como vimos anteriormente, a finalidade determinará a organização da matéria linguística que, nesse contexto, buscando responder ao questionamento “estamos aqui para dizer o quê?”, organiza os discursos através dos modos enunciativo, descritivo e argumentativo. Dessa forma, a partir da finalidade do gênero *post* – fazer-saber – determinamos os modos enuncivos do gênero: o modo argumentativo e o modo descritivo.

Categorizamos o gênero dessa maneira porque, para que haja argumentação, é necessário um questionamento que desenvolva um raciocínio a partir do engajamento à questão levantada, levando seu parceiro de troca a aceitá-la ou refutá-la. Já a descrição ocorre na identificação dos seres, assim como em suas classificações, cujos componentes nomeiam, localizam e qualificam.

No *corpus* da pesquisa é possível encontrar elementos que levam o enunciador a argumentar em busca da racionalidade, cuja verdade é tida por ele. Veja a seguir:

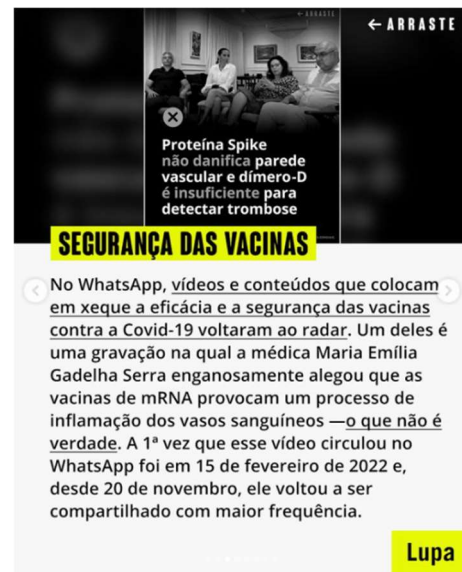
Figuras 5 - Captura de tela do post categorizado como reportagem cujo tema é “Desinformação sobre covid-19 volta a circular com alta de casos no Brasil”.

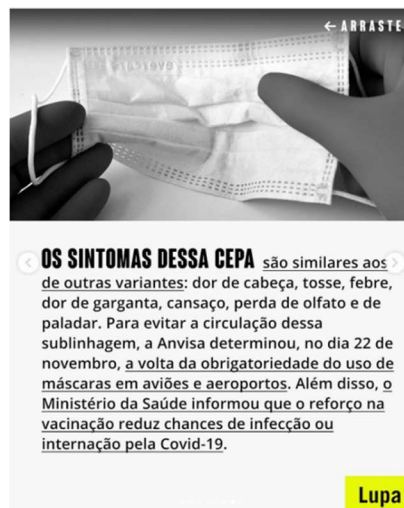
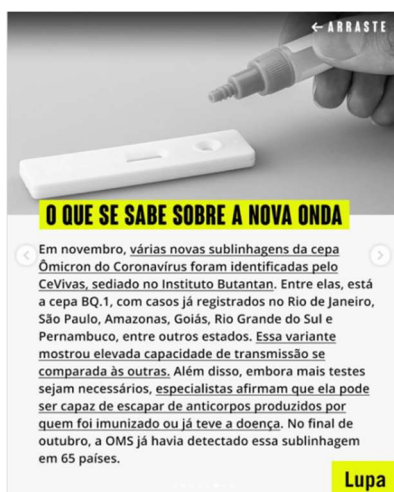


Fonte: @agencia_lupa

O post acima é composto a partir do recurso de carrossel, para que as informações fornecidas possam ser obtidas através do “arraste”, proporcionando maior conforto e acessibilidade. O texto principal do *post* está contido nele próprio, e não em sua legenda. Vejamos o texto integral do *post*:

Figuras 6, 7, 8, 9, 10 e 11 - Capturas de tela do carrossel do *post* anterior.





Fonte: @agencia_lupa

Com base no exposto acima, consideremos o seguinte trecho do texto do *post*: “Conteúdos falsos inéditos surgiram, como a teoria conspiratória de que o aumento de infecções não seria real, já desmentidas pela Lupa no dia 11 de novembro [...]”. Nesse uso da argumentação, há uma busca de influência, que também é validada através de recursos descritivos, qualificando os conteúdos como falsos, e até mesmo a data que remete ao acontecimento em que a própria agência comprovou ser falsa a informação.

O propósito dos *posts* da Lupa determina os modos de tematização em diferentes temas. É possível comparar o macrotexto disposto pelo perfil da Lupa com um jornal, no qual é possível encontrar os mais variados temas e gêneros. No entanto, o espaço virtual proposto pelo perfil da Lupa é um pouco mais limitado que o de um jornal, pois trata de informações cuja temática é de cunho político-social, estando apresentadas através de posts de análise, reportagem e checagem.

Como vimos na seção anterior, a identidade do EUE e a projeção do TUD influenciarão na escolha do modo enunciativo que, no *post* de Instagram, será predominantemente delocutivo. No enunciado citado anteriormente: “Conteúdos falsos inéditos surgiram, como a teoria conspiratória de que o aumento de infecções não seria real, já desmentidas **pela Lupa** no dia 11 de novembro [...]” a modalidade delocutiva corresponde ao apagamento do enunciador, dando ao discurso a possibilidade de falar por si, o que, na verdade,

é um efeito de sentido. Assim, o discurso encontra-se ancorado ao perfil da Lupa, e ocorre tanto de forma referencial – como na postagem “Desinformação sobre covid-19 volta a circular com alta de casos no Brasil” – quanto de maneira relatada, quando há uma citação, por exemplo, do que foi dito por um outro locutor.

Por fim, as circunstâncias materiais determinam a *mise-en-scène* verbal, visual e audiovisual, isto é, a escolha de signos verbais, visuais e audiovisuais significam o ato de linguagem. Já o suporte e as materialidades significantes que são utilizadas na troca determinam que se opere uma *mise-en-scène* verbal e visual em termos de modos de semiologização. Assim, uma linguagem composta pela hipermídia – característica do universo digital – se organiza através das circunstâncias materiais do gênero situacional *post* do Instagram da agência Lupa.

4.3 Restrições formais

As restrições formais são aquelas que implicam as regularidades de ordem linguageira presentes na superfície do texto e que resultam no ato de linguagem. Nesse sentido, não apenas o texto verbal é considerado, mas todos os recursos presentes no perfil da Lupa. Diante dessa perspectiva, os dados referentes à composição textual, à construção formal e à *mise-en-scène* textual serão descritos.

A *mise-en-scène* do gênero em questão se organiza através de elementos visuais, com uma paleta de cores predominante, fotos em preto e branco⁶ e manchetes com letras em caixa alta e destacadas em negrito⁷. Além disso, as postagens são encontradas no perfil da Lupa, que também faz parte da *mise-en-scène*, isto é, do ato de linguagem. No Instagram, o perfil diz respeito à página pessoal de alguém ou de uma empresa. Trata-se de um espaço pequeno, fixo, em

⁶ A edição de fotos em preto e branco também é comumente conhecida como edição em escala de cinza. A respeito da cor cinza, Carvalho (2012) diz que ela não possui propriedades psicológicas diretamente, mas pode representar reflexão e teoria.

⁷ Em relação aos estudos semióticos a respeito do uso do negrito, compreende-se que ele pode ter vários significados ideacionais, como coragem e solidez, e também pode ter significados interpessoais. Em contrapartida, o uso excessivo de negrito pode intimidar os leitores, enquanto um uso sutil pode acalmá-los (CARVALHO, 2012).

que podemos encontrar a foto do usuário e seu *user* (endereço de usuário). No caso das empresas, também é possível adicionar uma descrição de até 150 caracteres e inserir o *link* de um site. Vejamos abaixo como o perfil da Lupa pode ser visto:

Figura 12 - Captura de tela do perfil do Instagram da Agência Lupa.



Fonte: @agencia_lupa

No exposto acima, é possível perceber que a Agência faz uso de todos os recursos disponíveis no perfil para construir sua identidade de estar bem informada, como sua própria descrição diz “Compromisso com a reflexão”, o que contribui para a construção da sua legitimidade. Além disso, os recursos do recurso “destaque” também são bem aproveitados, pois são como microseções dos conteúdos presentes no perfil, sendo mais uma forma de interação proposta aos usuários que acessam o perfil da agência. Vejamos:

Figura 13 - Captura de tela da ferramenta “destaques” no perfil da @agencia_lupa



Fonte: @agencia_lupa

Como visto na imagem acima, a organização inicial do perfil, que funciona como um cartão de visitas, já conduz os usuários que acessarem ao perfil a atribuírem uma credibilidade construída pela Lupa, o que é essencial

para a expectativa de troca (*enjeu*). Além disso, como mencionado, as cores mais utilizadas (preto⁸ e amarelo) contribuem para chamar a atenção do leitor.

Nos *posts* essas cores também são utilizadas, mas é percebida a preferência pelas fotografias em preto e branco, possivelmente para denotar maior seriedade aos assuntos discutidos. Nesse sentido, como o preto é a cor comumente utilizada para expressar luto, é comum vermos nas redes sociais fotos com filtro preto e branco para anunciar a morte de alguém. No contexto da agência, acredita-se que as fotos possuem o filtro para que a atenção possa estar voltada ao conteúdo do *post*. Assim, num jogo de olhares entre foto e legenda é possível captar a seriedade da problemática, bem como ter a atenção concentrada na “manchete” da imagem, que, idealizado pelo enunciador, fará com que o usuário queira estar a par do tema proposto, obedecendo a comandos como arrastar para o lado (em posts carrossel), acessar o site, ou compartilhar o post com outras pessoas. Vejamos abaixo como os posts da Lupa estão organizados, mediante o que já foi descrito:

Figura 14 - Captura de tela da disposição dos posts da @agencia_lupa



Fonte: @agencia_lupa

⁸ A respeito da semiótica das cores, Carvalho (2012) diz que o preto absorve todas as cores e pode criar barreiras protetoras. É uma cor que comunica objetividade, sofisticação e excelência, mas também pode sinalizar estreiteza, angularidade, dureza e peso. Sobre o amarelo, a autora diz que é uma cor estimulante e emocionalmente forte que pode animar o espírito, aumentar a autoestima e representar otimismo e inteligência.

No que concerne à composição textual interna, é possível observar que, de maneira geral, o gênero *post* de Instagram tende a ter legendas curtas. Ainda que a Agência Lupa intente manter seus usuários cientes de seu “compromisso com a reflexão”, não é próprio dos posts presentes na referida plataforma serem extensos, como os textos dos *blogs*, por exemplo. No entanto, quando o que se pretende dizer ultrapassa o aceitável a uma legenda – até porque ela possui um limite de caracteres – faz-se uso da estratégia do carrossel, como vimos em algumas figuras anexadas no presente trabalho. Além disso, como já mencionado anteriormente, há o convite constante nas postagens da Agência para que o público acesse seu site, a fim de acompanharem os textos de maneira integral.

5 Considerações finais

Compreendendo a crescente das redes sociais e da tecnologia digital na vida cotidiana, é imprescindível pensarmos em como isso afeta a comunicação. Os meios de se informar e de interagir já não são mais os mesmos de 20 anos atrás, e faz-se necessário compreender as particularidades desses novos meios. Consequentemente, os gêneros textuais têm se multiplicado, haja vista que as práticas sociais sofrem o mesmo fenômeno. Assim, a partir de uma teoria do discurso que abranja as dimensões da linguagem humana de forma completa, faz-se necessário compreender as regras estabelecidas por esses novos gêneros.

Nesse sentido, neste trabalho destrinchamos as restrições presentes no contrato comunicacional, que são: situacionais, comunicacionais e formais. A primeira restrição, ou nível, refere-se ao contexto em que ocorre a interação comunicativa, como local, momento, participantes, papéis sociais e relações de poder. A segunda restrição diz respeito às normas e convenções comunicativas que regem a interação verbal, como a organização textual, a coerência e a coesão, bem como as expectativas. Por fim, o terceiro nível reflete as normas e convenções linguísticas e discursivas que moldam a produção e interpretação do discurso. Isso envolve a seleção e organização lexical, a sintaxe, a estrutura argumentativa e as estratégias retóricas.

A partir desses elementos, analisamos o gênero digital *post* de Instagram vinculado à Agência Lupa – agência de checagem de fatos –, cujos resultados apontam que o contrato comunicacional em que está inserido o discurso propagado pela Agência Lupa, no espaço da restrição situacional, possui a finalidade de fazer-saber. Ademais, seu propósito é informar/provar questões relacionadas a temas de cunho político-social e sua identidade se insere no mundo midiático a partir das condições materiais propostas pela *web 2.0*.

Já o nível discursivo, em que ocorre a organização textual, possui dois modos enuncivos: o de argumentação e o de descrição. Os modos de tematização dividem-se em análise, reportagem e checagem, enquanto o modo enunciativo é predominantemente delocutivo. Por fim, o nível formal estrutura a regularidade da ordem languageira do discurso que fundamenta o ato de linguagem construído através da organização do perfil da Agência, assim como textos curtos, próprios das legendas do gênero *post* de Instagram. Essas restrições situacionais, comunicacionais e formais do contrato comunicacional são estabelecidas dentro do gênero analisado a fim de garantir a adequação, a eficácia e a compreensão mútua na interação verbal, considerando as particularidades do contexto, as normas comunicativas e as convenções linguísticas.

Referências

CARDOSO, Eveline. Entre o ato e o contrato: um olhar semiolinguístico para o conceito de gênero discursivo. In: *Seminário dos alunos dos programas de pós-graduação do Instituto de Letras da UFF*, VI., 2015, Niterói-RJ, RJ. Anais do... Niterói-RJ: UFF, 2015. p. 223-238. Disponível em: <<http://anaisdosappil.uff.br/index.php/VISAPPIL-Ling/article/view/288/149>>. Acesso em: 20 ago. 2023.

CARVALHO, Flaviane Faria. *Semiótica social e imprensa: o layout da primeira página de jornais portugueses sob o enfoque analítico da gramática visual*. 2012. Tese de Doutorado. Universidade de Lisboa (Portugal). Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10451/6642>> . Acesso em: 20 ago. 2023.

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lucia Machado; MELLO, Renato de. *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte, NAD/FALE-UFGM, 2004. p. 13-41. Disponível em: <<https://www.patrick-charaudeau.com/Visadas-discursivas-generos.html>>. Acesso em: 22 ago. 2023.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do discurso. In: PAULIUKONIS, M. A. L.; GAVAZZI, S. (org.). *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. Disponível em: < <https://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>>. Acesso em: 28 ago. 2023.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma problemática comunicacional dos gêneros discursivos. *Revista Signos*, vol. 43, PUC, Valparaíso, 2010. p.77-90. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-problematICA-comunicacional.html> Acesso em: 28 set. 2022.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso*. São Paulo: Contexto, 2012a.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. 2. Ed., 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. O contrato de comunicação na sala de aula. *Revista Interação*. v. 37, n.1. 2012b. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/interacao/article/view/18861> Acesso em: 10 ago. 2022.

CORRÊA-ROSADO, Leonardo Coelho. Teoria Semiolinguística: alguns pressupostos. *Revista memento*, v. 5, n.2, julho-dezembro de 2014. Disponível em: <http://periodicos.unincor.br/index.php/memento/article/view/1826> Acesso em: 10 maio 2023.

MOURA, João Benvindo de. *Análise discursiva de editoriais do jornal Meio Norte: Um retrato do Piauí*. – Teresina: EDUFPI, 2020. Disponível em: <http://editorapathos.com.br/analise-discursiva-de-editoriais-do-jornal-meio-norte-um-retrato-do-piaui/> Acesso em: 10 maio 2023.

MOURA, João Benvindo de; ROCHA, Max Silva da (org.). *Semiolinguística e Retórica: interfaces*. Teresina: Editora Pathos, 2021. Disponível em: <http://editorapathos.com.br/semiolinguistica-e-retorica-interfaces/> Acesso em: 10 maio 2023.

PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira. *Manual de pesquisa em estudos linguísticos*. São Paulo: Parábola, v. 157, 2019.

PAVEAU, Marie-Anne. *Análise do discurso digital: dicionário das formas e das práticas*. 2. Ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2022.

PIZA, Mariana Vassallo. *O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica*. 2012. 48 f., il. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais)—Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/3243>> Acesso em: 7 set. 2023.

SANTAELLA, Lúcia. Gêneros discursivos híbridos na rede na era da hipermídia. *Bakhtiniana*. vol. 9, n. 2, São Paulo, ago./dez., 2014, p. 206-216. Disponível em: < <https://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/19516>> Acesso em: 7 set. 2023.

XAVIER, Glayci; REBELLO, Ilana da Silva; MONNERAT, Rosane (org.) *Semiolinguística Aplicada ao Ensino*. São Paulo: Contexto, 2021.

Artigo recebido em 19/08/2023 e aceito em 03/02/2024.