

DESTACAMENTO E AFORIZAÇÃO: DA CONSTRUÇÃO DO ETHOS À CRIAÇÃO DE POLÊMICAS

Luis Henrique Boaventura¹

Ernani Cesar de Freitas²

Marcelo dos Santos³

Resumo

Os conflitos sociais são cada vez mais comuns na atualidade, muitas vezes surgem a partir de simples frases publicadas na mídia, que são interpretadas de maneira equivocada. Buscamos, neste artigo, analisar o potencial que os enunciados aforizados em manchetes jornalísticas e publicitárias podem apresentar na criação de polêmicas, bem como na construção do ethos discursivo como imagem de si no discurso dos envolvidos no dissenso. Apoiados em noções teóricas de Dominique Maingueneau (2008, 2014, 2015, 2016, 2020), acerca dos conceitos de destacamento, aforização, cenografia e ethos e nas noções de Ruth Amossy (2016, 2017), sobre polêmicas e estereótipos, em uma pesquisa descritiva, bibliográfica e documental, com abordagem qualitativa em sua análise, moldaremos um panorama do funcionamento de uma polêmica iniciada a partir de uma aforização divulgada na mídia. O *corpus* selecionado para este trabalho consiste em uma publicação de pré-lançamento de uma edição da revista Nylon, que utiliza uma frase aforizada, de autoria atribuída à cantora Anitta. Concluiu-se que as aforizações na mídia podem assumir papel importante na criação de polêmicas, bem como mobilizar estereótipos que interferem na interpretação da cenografia enunciativa e na construção dos ethos discursivos como imagens de si no discurso dos atores nas polêmicas.

Palavras-chave: Destacabilidade. Aforização. Polêmica. Discurso. Mídia.

DETACHMENT AND APHORIZATION: FROM THE CONSTRUCTION OF ETHOS TO THE CREATION OF POLEMICS

Abstract

Social conflicts are increasingly common today, often arising from simple sentences published in the media that are misinterpreted. In this article, we seek to investigate the potential that aphorized phrases in journalistic and advertising headlines can have in the creation of controversies, as well as in the construction of the discursive ethos as an image of oneself in the discourse of those involved in the dissent. Supported by theoretical notions of Dominique Maingueneau (2008, 2014, 2015, 2016, 2020), about the concepts of detachment, aphorization, scenography and ethos and on the notions of Ruth Amossy (2016, 2017) about polemics and stereotypes, in a research that is descriptive, bibliographical and documentary, with a qualitative approach in its analysis, we will shape an overview of the functioning of a polemic initiated from an aphorization published in the media. The *corpus* selected for this work consists of a pre-launch publication of an issue of Nylon magazine, which uses an aphorized phrase, authored by the singer Anitta. It was concluded that aphorizations in the media can play an important role in the creation of controversies, as well as mobilize stereotypes that interfere in

¹ Pós-doutorado em Letras (PNPD/CAPES, IPF-2023). Doutor em Letras (UPF-2017). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7760-0184>. E-mail: luishboaventura@hotmail.com.

² Doutor em Letras (PUCRS); Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Letras da UPF; pesquisador FAPERGS. Projeto Linguagem e discurso: cartografias do ódio e da intolerância em discursos sociopolíticos-culturais nas redes sociais. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8920-9446>. E-mail: ecesar@upf.br.

³ Graduando em Letras pela Universidade de Passo Fundo (UPF). Bolsista PROBIC FAPERGS. ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7649-7215>. E-mail: 120546@upf.br.

the interpretation of the enunciative scenography and in the construction of discursive ethos as images of themselves in the discourse of the actors in the controversies.

Keywords: Detachability. Aphorization. Controversy. Discourse. Media.

1 INTRODUÇÃO

Diariamente, quem acompanha as mídias on-line ou impressas pode perceber que os veículos de informação, sejam eles jornais, revistas ou páginas especializadas em promover notícias, fazem uso rotineiro, em suas manchetes, de pequenos enunciados que têm a função de sintetizar o conteúdo que será abordado no interior do texto jornalístico. São frases selecionadas pelo seu potencial de significação e aliadas à estratégia do editor de chamar a atenção dos leitores para a sua publicação. Em grande parte dessas chamadas, um elemento discursivo é muito usado, a frase entre aspas, ou aforização, que é a retirada, de um texto-base, determinado excerto da fala de um enunciador, que no corpo da publicação será citado ou entrevistado.

A aforização tem a finalidade de comprovar que o enunciado é autêntico, atraindo, assim, o interesse dos leitores. Nesse molde jornalístico, para atrair o público, o editor monta uma cena e, ao incluir a frase aforizada dentro de um contexto, fica evidente sua intenção de direcionar, através de um pré-discurso, o leitor a um determinado posicionamento frente ao texto que segue. Atualmente, com a grande quantidade de informações disponíveis nas mídias, tanto no modelo impresso quanto digital, torna-se difícil que um indivíduo consiga ler todas as publicações com as quais se depara diariamente, na íntegra. Muitas vezes, ele lê somente o título, de modo que as chamadas jornalísticas sejam consideradas suficientes para “informar”.

A partir dessa prática, uma manchete jornalística passa a atingir a dimensão funcional de notícia completa, facilitando a manipulação dos enunciados aforizados, o que confere a eles um caráter autônomo em relação ao texto original e concede ao editor/locutor a liberdade para contextualizá-los conforme sua intenção comunicativa. Por consequência dessa estratégia, não são raras as vezes em que indivíduos vêm a público denunciar que tiveram suas falas retiradas de contexto ao serem empregadas em manchetes de jornais ou revistas. Este estudo surge da necessidade de entender esse fenômeno, caracterizado pela retirada de um enunciado de um texto-fonte e aplicação em outra situação de contexto e sua possível alteração de sentido, o que pode gerar polêmicas.

A investigação se justifica pelo grande número de polêmicas que circulam nas mídias, tanto impressas quanto on-line, e que geram debates nas redes sociais, dividindo opiniões e aumentando a tensão entre grupos sociais. Diante disso, surge a questão norteadora do trabalho: quando um enunciado destacado de um texto é aforizado em outra cena enunciativa, como

ocorre em algumas manchetes jornalísticas e publicitárias, ele pode resultar interpretações diferentes do enunciado pelo público. As consequências dessa possível variação de sentido podem ser polemizações, a partir da mobilização de estereótipos, que podem interferir na concepção do ethos discursivo como imagem de si do aforizador.

O objetivo deste estudo é analisar o potencial que os enunciados aforizados em manchetes jornalísticas e publicitárias podem apresentar na criação de polêmicas, bem como, na construção do ethos discursivo como imagem de si no discurso dos envolvidos no dissenso. Serão utilizados como base teórica os estudos de Dominique Maingueneau (2008, 2014, 2015, 2016, 2020) acerca dos conceitos de destacamento, aforização, cenografia e ethos. Também serão abordadas noções teóricas referentes à polêmica e estereotipagem, encontradas nas obras de Ruth Amossy (2016, 2017). Esta pesquisa classifica-se como descritiva, com procedimento bibliográfico e documental, mediante abordagem qualitativa em sua análise.

O *corpus* utilizado no trabalho é construído com base em uma publicação de pré-lançamento de uma edição da revista Nylon, em abril de 2022, que utilizou em sua capa um enunciado aforizado, de autoria atribuída à cantora Anitta. As frases entre aspas utilizadas em manchetes jornalísticas e publicitárias, que é o objeto deste estudo, frequentemente são inculpadas de terem seus significados alterados em razão da recontextualização que sofrem, por isso, é importante que saibamos como isso acontece.

A estrutura do trabalho está assim composta: inicia-se com a introdução. Na segunda seção são apresentados os conceitos de cenografia e ethos pela perspectiva de Maingueneau (2008, 2015, 2016, 2020), passando, em seguida, para as noções de destacamento e aforização (Maingueneau, 2014). Na quarta seção, trataremos das propriedades da polêmica e dos estereótipos, tendo como referencial teórico Amossy (2016, 2017). A quinta seção é dedicada aos procedimentos metodológicos. Logo após, será feita a aplicação das teorias na análise do *corpus* selecionado e, por fim, as considerações finais.

2 CENOGRAFIA E ETHOS NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE SI NO DISCURSO

Antes de iniciar um discurso, o enunciador faz determinadas escolhas linguísticas, analisa seu destinatário, com quem pretende interagir e, a partir disso, organiza a sua encenação comunicativa. Todo discurso, por meio de elementos variados da situação de comunicação, tende a criar uma *cenografia*, para que alcance a legitimação do seu enunciado e a aceitação por parte do público a quem se dirige a palavra. “A noção de cenografia se apoia na ideia de

que o enunciador, por meio da enunciação, organiza a situação a partir da qual pretende enunciar” (Maingueneau, 2015, p. 123).

Na medida em que os elementos discursivos vão se conectando ao enunciado, vai se formando uma imagem de si do enunciador, sinais de personalidade e caráter perceptíveis pelo destinatário. Essas manifestações particulares do enunciador entram na cena enunciativa intencionalmente, visando construir uma imagem positiva do locutor: “o orador adapta sua apresentação de si aos esquemas coletivos que ele crê interiorizados e valorizados por seu público-alvo” (Amossy, 2016, p. 126). Entretanto, o resultado dessa atuação depende muito da interpretação do destinatário. Essa impressão do enunciador, captada pelo coenunciador, é chamada de *ethos discursivo*⁴. Amossy (2016) categoriza o *ethos* como a imagem de si, do enunciador, mobilizada no discurso. Para melhor compreensão desses elementos discursivos, faz-se necessário um aprofundamento nos conceitos teóricos acerca da cena enunciativa e do *ethos discursivo* como imagem de si no discurso.

2.1 A CENA DE ENUNCIÇÃO

Dependendo do público a quem o discurso será dirigido, define-se o gênero discursivo adotado na enunciação, o repertório de palavras empregadas e o estilo do enunciado. Os gêneros discursivos, segundo Bakhtin (2016), são descritos como categorias de uso da linguagem, nos diversos campos da atividade humana, em que cada discurso pode se enquadrar. Maingueneau (2015) utiliza o termo “cena de enunciação” para representar o espaço delimitado onde ocorrem as manifestações discursivas, constituído pelos gêneros discursivos, levando em consideração os elementos verbais e não verbais em um discurso.

A cena de enunciação define-se como um quadro e um processo de construção, considerando “o desenvolvimento da enunciação como a instauração progressiva de seu próprio dispositivo de fala” (Maingueneau, 2016, p. 77). Um indivíduo, ao produzir um enunciado, assume um papel, define seu lugar no discurso e, ao se dirigir ao outro, define também o papel a ele que, por sua vez, deve reconhecer esse encaminhamento, confirmando assim o sucesso do discurso, através da encenação. Essa cena determina a posição que cada indivíduo deve tomar no discurso. “Não é simplesmente um cenário: ela legitima um enunciado que, em troca, deve legitimá-la” (Maingueneau, 2015, p. 123). Desse modo, ao participar desse “teatro interativo”,

⁴ Conforme Maingueneau (2020), na retórica aristotélica, essa dimensão da atividade verbal representava a propriedade que os oradores atribuíam a si mesmos através de uma maneira de dizer e de se expressar, com o intuito de causar boa impressão. O *ethos discursivo* trata-se dos traços intradiscursivos que o destinatário atribui ao locutor.

torna-se possível observar todas as formas de comunicação que circulam na sociedade. Todo enunciado se enquadra em uma cena enunciativa, pois “é nos gêneros instituídos que os sujeitos estão mais conscientes de que participam de uma peça de teatro, de que desempenham um papel previamente imposto” (Maingueneau, 2015, p. 118).

A cena de enunciação pode ainda ser dividida em três partes: “a cena *englobante*, a cena *genérica*, a *cenografia*” (Maingueneau, 2015, p. 118). A cena englobante é o nível mais alto na representação do discurso em que se encaixam os gêneros discursivos mais específicos e delimitados. É o tipo de discurso. No político, por exemplo, encaixam-se os gêneros que envolvem esse assunto, como os debates, comícios e panfletos. No literário, a cena englobante reúne os diversos gêneros literários. Cada gênero do discurso faz parte de um conjunto de gêneros, todos com uma relação aproximada. Forma-se, assim, um nível representativo que os abrange e os classifica e “que resulta do recorte de um setor da atividade social caracterizável por uma rede de gêneros de discurso” (Maingueneau, 2015, p. 118).

A cena genérica é relativa a cada gênero discursivo, na qual se evidenciam suas especificidades e regras próprias. A cena genérica caracteriza-se pela utilização de um gênero discursivo na produção de um enunciado. Em uma entrevista a candidatos de uma eleição, por exemplo, pode-se observar uma cena genérica ligada ao gênero entrevista, enquanto a cena englobante corresponde ao tipo de discurso político. Ao enunciar, o locutor utiliza um gênero discursivo específico para se colocar em cena; o gênero escolhido tem a finalidade de reforçar sua intenção diante do interlocutor e dele espera obter a resposta que lhe interessa, pois “para os usuários do discurso, a realidade tangível, imediata, são os gêneros de discurso” (Maingueneau, 2015, p. 120). A cena genérica define papéis aos envolvidos no discurso, o enunciador toma seu lugar no discurso e ao coenunciador atribui um papel, visando obter uma atitude responsiva que vá ao encontro das suas intenções.

A cena genérica conta, segundo Maingueneau (2015), com: um lugar, muitas vezes escolhido com o propósito de auxiliar no sucesso do discurso; um modo de inscrição na temporalidade, que define o tempo em que o enunciado se estabelece, sua duração, continuidade e seu prazo de validade; um suporte, a forma como o discurso se apresenta; uma composição, a maneira como é produzido, a partir do domínio de determinado gênero discursivo, suas marcas de construção, com a finalidade de atingir a significação desejada, dando sentido ao enunciado; um uso específico de recursos linguísticos, cada gênero pode determinar, ou não, o uso específico de uma linguagem própria, um estilo próprio, no contexto do campo social em que se encontra. Essa diferença pode ser observada se comparados os enunciados no meio científico e no diálogo do cotidiano.

A cenografia é, portanto, de domínio do enunciador, cada escolha feita, seja o lugar, a maneira de empregar a língua, o tom da voz, até mesmo as expressões faciais e os gestos corporais fazem parte das estratégias para atingir seu objetivo no discurso. Toda essa construção organizada “só se desenvolve plenamente se o locutor puder controlar seu desenvolvimento” (Maingueneau, 2015, p. 123); se não houver a participação direta de um coenunciador, caso contrário, torna-se necessário reavaliá-la e modificá-la sempre que esse coenunciador interagir no discurso, colocando em cena situações que não haviam sido planejadas pelo locutor.

A cena enunciativa nos situa no contexto do discurso, direciona nossa forma de interpretação do que nos é apresentado, mas, além disso, devemos considerar outro elemento indispensável na análise do discurso, o ethos do enunciador, e são as noções de ethos discursivo que abordaremos na sequência.

2.2 MOBILIZAÇÃO DO ETHOS DISCURSIVO

Ao discursar, o orador confere a si propriedades que são interpretadas pelo público, moldando, assim, o seu caráter e dando legitimidade, ou não, ao seu discurso. Toda manifestação do enunciador durante seu discurso apresenta relevância na construção do ethos que lhe é atribuído. A busca por representar um caráter valoroso e um discurso que seja aceito como verdadeiro leva o locutor/enunciador a adotar estratégias de representação de si, uma vez que “o destinatário atribui a um locutor inscrito no mundo, fora de sua enunciação, traços que são, na realidade, intradiscursivos, pois associados à maneira com que ele está falando” (Maingueneau, 2020, p. 11).

Fora do discurso, pode ser estabelecido um ethos pré-discursivo, uma imagem do enunciador fora da cena. É o caráter pré-estabelecido e reconhecido pelo enunciatário antes do discurso. Isso é observado comumente nos discursos políticos, em que o enunciador já é conhecido pelo público e já tem uma imagem construída socialmente. O ethos pré-discursivo também se manifesta através dos gêneros do discurso. O interlocutor pode não conhecer o locutor antecipadamente, porém “o simples fato de que um texto pertence a um gênero de discurso ou a um certo posicionamento ideológico induz expectativas em matéria de ethos” (Maingueneau, 2016, p. 71). Ao perceber o gênero em que se apresenta e a cenografia que se projeta, o coenunciador prevê, com base em cenas validadas, o caráter do enunciador. A cena validada se estabelece nos meios sociais através de estereótipos consolidados e representa um discurso como verdadeiro e já aceito pela sociedade.

Se a construção do ethos levar ao sucesso do discurso, isto é, à aceitação do público, o construto da imagem de si do enunciador, somado ao enunciado, passa a ser fiador de uma ideia, levando à incorporação ao discurso pelo destinatário. Se o discurso não resulta na aceitação do coenunciador, esse construto passa a representar um antifidador. “O destinatário o identifica apoiando-se em um conjunto difuso de representações sociais, avaliadas positiva ou negativamente, de estereótipos, que a enunciação contribui para reforçar ou transformar” (Maingueneau, 2008, p. 65). Por exemplo, em um anúncio publicitário, se o enunciador consegue convencer uma parte do público, o fazendo acreditar no que é anunciado, esse público passa a reconhecer, através discurso, a figura de um fiador do seu mundo ético. No entanto, se outra parte do público não atender à expectativa do anúncio, considerando o discurso como impróprio, classifica-o como antifidador.

O ethos, ao fazer parte da formação discursiva, confere um corpo ao discurso. Isso dá a possibilidade de o destinatário incorporá-lo e aceitá-lo como verdadeiro. “Falamos de incorporação para designar a maneira pela qual o coenunciador se relaciona ao ethos de um discurso” (Maingueneau, 2016, p. 72). Ao incorporar esse discurso, o público dá a ele legitimidade. A incorporação atesta sua eficácia, que busca sempre o convencimento dos destinatários e adesão das suas ideias. Nesse sentido, “o poder de persuasão de um discurso decorre em boa medida do fato de que leva o leitor a identificar-se com a movimentação de um corpo investido de valores historicamente especificados” (Maingueneau, 2016, p. 73). A construção do ethos discursivo como imagem de si no discurso depende, ainda, de outros fatores, como, por exemplo, a exploração de fragmentos de fala do enunciador por terceiros, que é o caso das aforizações, a partir de destacamentos, utilizadas principalmente nas manchetes jornalísticas e publicitárias. A seguir, trataremos das noções conceituais de Maingueneau (2014) acerca de destacamento e aforização.

3 DO DESTACAMENTO À AFORIZAÇÃO

Cotidianamente, nos diversos meios de comunicação, é comum observarmos enunciados que se apresentam fora do seu texto e contexto originais. Isso é muito frequente na área publicitária e nos meios jornalísticos. Compreender o funcionamento desse fenômeno linguístico é de suma importância quando pretendemos analisar esses enunciados e, ao mesmo tempo, os efeitos que a recontextualização deles podem produzir à imagem dos enunciadores que as produziram. A aforização em manchete jornalística, por exemplo, pode resultar em interpretações positivas ou negativas pelo público, evidenciando a necessidade de investigar

sua potencialidade na formação de opiniões, muitas vezes polarizadas e polêmicas. O primeiro passo para entrar no estudo dessas ocorrências consiste na apropriação dos conceitos teóricos sobre destacabilidade e aforização. Em seu livro, *Frases sem texto*, Maingueneau (2014) aborda essas questões minuciosamente.

3.1 DESTACABILIDADE

De acordo com Maingueneau (2014), o texto apresenta, em sua estrutura, quais fragmentos são destacáveis. São aqueles enunciados que possibilitam, por si só, ser autonomizados e isolados do restante do texto e, mesmo assim, deter um sentido inerente. Enunciados que se apresentam em posições privilegiadas no texto, que sintetizam ideias e opiniões ou que assumem um valor generalizante frente ao assunto discutido são fortes candidatos ao destaque. “É o tipo de enunciado que se imagina que poderia facilmente ser citado” (Maingueneau, 2014, p. 15) e retirado do texto, sem sofrer prejuízo de significação.

A destacabilidade confere ao enunciado uma propriedade que facilita a sua saída do texto e sua inserção em outro texto sem ser necessário considerar seu contexto anterior. As frases destacáveis que se encontram no texto e enfatizam as ideias do enunciador são chamadas, segundo Maingueneau (2014), de sobreasseverações. São sequências breves e memorizáveis que constituem o posicionamento do enunciador sobre as questões que argumenta. Uma sobreasseveração pode ser marcada de várias maneiras:

- por uma posição saliente, principalmente o *incipit* ou o fecho de uma unidade textual (no escrito: parágrafo, seção, capítulo...);
- por um valor generalizante ou genérico;
- por uma estruturação pregnante do seu significante (simetria, silepse...) e/ ou do significado (metáfora, quiasmo...);
- pelo metadiscurso: em particular por meio de retomadas categorizantes (“esta verdade essencial...”) ou de conectores de reformulação (“em outros termos”, “digamos”...) (Maingueneau, 2014, p. 15).

Quanto mais marcações dessas, acumuladas, mais forte será a sobreasseveração e maior o potencial de destaque na frase. Indivíduos que são frequentemente assediados pela mídia usam uma estratégia para tentar controlar o uso de seus enunciados: “eles tentam controlar os reempregos que serão feitos de suas conversas, antecipar as práticas de destaque dos jornalistas” (Maingueneau, 2014, p. 16), e estruturam previamente seus discursos para colocar frases enfáticas, já prontas para o destaque, em posições que induzam à destacabilidade, segundo sua intenção discursiva. Porém, a mídia trabalha ao adverso da intenção desses atores da vida pública. Os profissionais midiáticos passam o tempo todo buscando recortes nos

discursos dessas personalidades, procurando frases que possam polemizar e serem convertidas em ganchos para manchetes, muitas vezes fazendo circular declarações que os autores não têm intenção de expor ao público.

Um destacamento pode ser forte ou fraco. Essa classificação se dá pela distância que o enunciado fica do texto de origem. “Assim, deve-se distinguir entre um destacamento forte, que implica uma separação do texto-fonte, e um destacamento fraco, caso em que a frase destacada fica contígua ao texto-fonte” (Maingueneau, 2014, p. 18). A mídia on-line apresenta em suas chamadas, ao incluir uma frase entre aspas no título da matéria, um destacamento fraco, pois é necessário apenas um clique para que o texto seja acessado. O destacamento forte não apresenta o texto original imediatamente. “Quando há destacamento ‘forte’, em regra geral, o texto-fonte não é acessível ao leitor ou ouvinte” (Maingueneau, 2014, p. 19), para acessá-lo seria necessária uma busca mais aprofundada, que não está ao alcance de todos. Ao compreender os mecanismos do destacamento, podemos ir além e explorar outra propriedade das frases destacadas, que é quando elas adquirem o estatuto de aforizações.

3.2 AFORIZAÇÃO

Uma frase é considerada aforização quando passa por destacamento textual, e ao ser inserida em outra estrutura que não o seu texto original, passa a ser interpretada sem levar em conta o texto-base. A aforização é sempre reconhecida pela presença das aspas, elas “desempenham, assim, com frequência, um papel crucial para atestar a existência efetiva da aforização. Nos textos publicitários, a diferença entre um *slogan* e uma aforização [...] é quase unicamente a presença das aspas” (Maingueneau, 2014, p. 33). As aforizações são constantemente utilizadas nas mídias on-line, principalmente nas chamadas jornalísticas em páginas ou canais digitais especializados em notícias. Nas manchetes jornalísticas é comum observarmos fragmentos de enunciados de terceiros, que foram ditos ou escritos em entrevistas, publicações ou em diálogos informais. São frases curtas e seu uso tem como objetivo chamar a atenção dos leitores, a partir de temas em evidência no contexto social.

As aforizações, segundo Maingueneau (2014), classificam-se como primárias ou secundárias. As aforizações primárias são, geralmente, sentenças que não necessitam de um texto fonte para serem interpretadas, apesar de terem sido destacadas de um determinado texto, elas são autônomas em seu significado. São considerados aforizações primárias, por exemplo, os ditados populares e os provérbios. A aforização secundária, por sua vez, depende de um texto fonte. Apesar de apresentar uma fórmula autônoma em sua estrutura, é utilizada para

representar um enunciado maior, que está originalmente empregado em um contexto distinto. É o fragmento de um texto. Maingueneau (2014) considera as aforizações secundárias em dois contextos efetivos: o contexto-fonte e o contexto de recepção. “A diferença entre os dois alimenta os comentários que põem em evidência as ‘deformações’, os ‘mal-entendidos’, os ‘deslizamentos de sentido’” (Maingueneau, 2014, p. 31), sendo assim, em uma pesquisa acerca das aforizações em manchetes jornalísticas, é imprescindível que se observem possíveis rupturas de sentido das frases aforizadas em relação aos textos-fonte.

Levando em conta a realidade atual frente à grande quantidade de informações consumidas diariamente, devido à facilidade do acesso através da internet, é possível supor que grande parte dos usuários de redes sociais e seguidores de páginas jornalísticas não se dispõe a abrir os *links* e fazer a leitura das publicações na íntegra, manifestando suas opiniões com base em uma interpretação superficial. São essas situações que levantam questionamentos importantes e nos levam a refletir se as aforizações em manchetes jornalísticas, principalmente on-line, desempenham um papel na criação de polêmicas, em que opiniões se dividem e pontos de vista entram em conflito. Para compreender seu funcionamento, veremos, na sequência, alguns conceitos teóricos, conforme Amossy (2017, 2022) sobre polêmica e estereótipos.

4 POLÊMICAS NA MÍDIA E ESTEREÓTIPOS CONSOLIDADOS

É notório que, no atual contexto da sociedade, as polêmicas estão cada vez mais evidentes. Em todas as áreas sociais os discursos são polemizados. Na política, a polarização ideológica inviabiliza um diálogo construtivo; na educação, é o confronto entre métodos de ensino e o que ensinar; na saúde, discute-se sobre o que é ou não é ético; e assim acontece, também, nas áreas da cultura, dos direitos humanos, etc. É perceptível que os indivíduos adotam um posicionamento sobre determinado assunto e o defendem a todo custo, tentando desqualificar os argumentos dos outros.

Nesse contexto, as mídias se aproveitam da situação em benefício próprio: “elas não cessam de orquestrar e de difundir polêmicas sobre uma multiplicidade de assuntos ditos de interesse público” (Amossy, 2017, p. 7), pois é evidente que a polêmica é um produto muito consumido pelos leitores. O fato é que à polêmica é conferida má reputação, já que é considerada um diálogo negativo, que só causa conflitos e não se encontra nenhuma solução, mesmo assim ela está presente no dia a dia da sociedade. Em um assunto polêmico, ao dividirem-se as ideias, indivíduos se unem em grupos que compartilham as mesmas opiniões. “Trata-se de aderir a um grupo constitutivo de uma identidade ou de apresentar as coisas de

modo a que aqueles que se sentem, de início, solidários a um dado grupo mobilizem-se em favor da tese que o reforça” (Amossy, 2017, p. 57). Assim, quando um sujeito se depara com uma aforização na mídia, que trata de um assunto de interesse social, é natural, quase automático, que se posicione e forme uma opinião conforme a ideologia de um grupo específico de relações sociais no qual esteja inserido, e que partilhe de ideias semelhantes.

Em contraponto à má reputação dos conflitos polêmicos, Ruth Amossy (2017) fundamenta uma apologia da polêmica, no sentido de explicar sua contribuição no debate público, tratando “de uma retórica do dissenso, na qual a persistência do conflito não é sinal de fracasso, mas uma característica do funcionamento democrático” (Amossy, 2017, p. 205). O conflito de ideias faz ouvir as vozes de diferentes segmentos da sociedade e auxilia a criação de políticas públicas que levem em consideração a diversidade cultural, religiosa e ideológica de um povo, pois “permite às partes fazerem ouvir suas reivindicações contraditórias, evitando que a divisão se torne violência física ou intervenção das autoridades nacionais” (Amossy, 2017, p. 205). Nesse contexto antagônico de posicionamentos individuais, a partir da consideração de grupos sociais, é possível refletir sobre a contribuição de estereótipos no surgimento de polêmicas e sua influência na formação de opiniões.

As relações sociais têm como característica a participação dos sujeitos em grupos específicos com os quais se identificam. Amossy (2022) busca esclarecer o vínculo dos estereótipos na relação de pertencimento de indivíduos à coletividade, como fator elementar na formação de grupos sociais contrários. As imagens discursivas que conferimos aos outros é determinada considerando as categorias representativas às quais os vinculamos. São essas, por exemplo, etnia, religião, profissão, classe social, e sexo. Seguindo no mesmo caminho, “a imagem que o indivíduo tem de si mesmo está igualmente determinada por seu pertencimento a um ou vários grupos” (Amossy, 2022, p. 40). Criar imagens de outrem, a partir do seu pertencimento em grupos sociais, favorece a origem de pré-julgamentos, considerando os grupos em si como fator essencial na representação da personalidade e caráter do indivíduo.

É importante salientar que não se deve confundir as noções de estereótipo e preconceito. Pode-se dizer que “o estereótipo aparece como uma crença, uma opinião, uma representação relativa a um grupo e seus membros; enquanto o preconceito designa a atitude adotada em relação aos membros do grupo em questão” (Amossy, 2022, p. 44). Os estereótipos não representam, necessariamente, uma hostilidade a um indivíduo ou grupo, e sim um modelo pré-estabelecido de imagem de si ou do outro, que pode ser interpretado positiva ou negativamente no âmbito social. Porém, são os estereótipos desvalorizantes que ficam mais evidentes, pois provocam tensão social entre grupos que vinculam imagens negativas entre si.

Também é importante ressaltar o caráter identitário dos estereótipos, pois eles são responsáveis pela adesão dos indivíduos a determinados grupos, o que é essencial na construção da identidade social. Amossy (2022, p. 56) considera que

A adesão a uma opinião estabelecida, uma imagem compartilhada, permite, ademais, ao indivíduo proclamar indiretamente sua adesão ao grupo do qual deseja fazer parte. De certa forma, ela expressa simbolicamente a sua identificação com uma coletividade, assumindo seus modelos estereotipados. Ao fazê-lo, substitui, no exercício do seu próprio juízo, as maneiras de ver do grupo no qual é importante para o indivíduo integrar-se. E ele reivindica implicitamente como contrapartida o reconhecimento de seu pertencimento. É nesse sentido que o estereótipo favorece a integração social do indivíduo.

Fica claro, com base no que já foi exposto, que o estereótipo possui duas faces a serem consideradas, uma positiva e uma negativa, e isso leva as ciências sociais a investigarem suas características. “Em sua vertente negativa, o vinculam à questão do preconceito e das tensões entre grupos sociais. Em sua vertente positiva, o colocam no centro da reflexão sobre a identidade social” (Amossy, 2022, p. 65). Ao afirmar que os estereótipos contribuem na construção da identidade social dos indivíduos e sua vinculação em grupos sociais, e, ainda, que ao fazerem parte de um grupo os sujeitos assumem os modelos estereotipados coletivos, podemos dizer que os estereótipos assumem um papel relevante no surgimento de polêmicas, principalmente nas que envolvem a opinião pública em questões sociais.

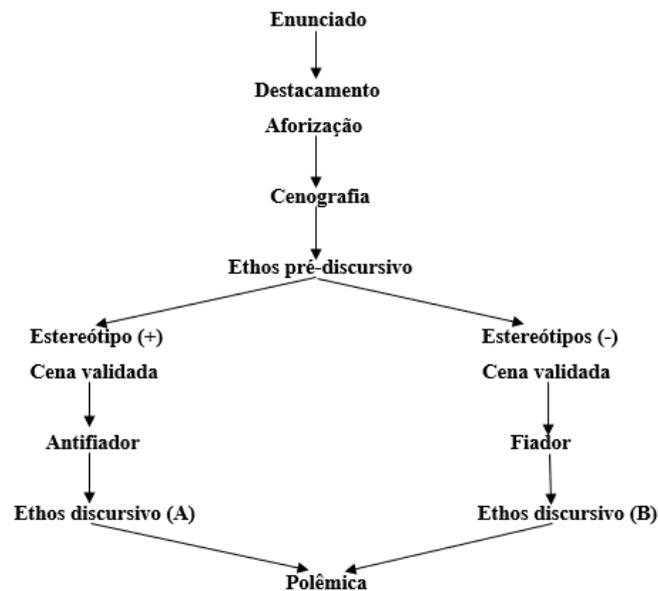
5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE EM AFORIZAÇÃO POLÊMICA

Esta pesquisa propõe uma investigação que parte de um enunciado da cantora Anitta que passou pelo processo de aforização. A frase entre aspas, ao ser estampada em uma capa de revista, polemizou e, por estar fora do seu contexto original, possibilitou mais de uma interpretação possível. Com o propósito de traçar o percurso do enunciado aforizado desde o enunciado no texto/contexto original, passando pelo processo de destacamento e aforização, construção da cenografia, mobilização de ethos pré-discursivos, através da memória discursiva, associação de estereótipos positivos ou negativos, o que pode resultar em ethos discursivos distintos para cada grupo associativo, até o ponto em que pode gerar uma polêmica, ancoramos em algumas noções conceituais de Maingueneau (2008, 2014, 2015, 2016, 2020) no que se refere a destacamento, aforização, cenografia e ethos e de Amossy (2016, 2017, 2022) a respeito de estereótipos e polêmicas.

A pesquisa classifica-se como descritiva, bibliográfica e documental, mediante abordagem qualitativa em sua análise. O estudo procura estabelecer uma relação entre o

material selecionado como *corpus* de análise e as bases teóricas antes mencionadas. Para tanto, o *corpus* consiste em uma publicação de capa de revista que utiliza uma frase aforizada da cantora Anitta, que gerou polêmica, e comentários coletados na rede social X. Um quadro representando as noções teóricas apresentadas nas seções anteriores auxilia na análise da materialidade linguístico-discursiva que compõe o *corpus* de pesquisa, conforme Figura 1:

Figura 1. Do enunciado à polêmica



Fonte: Elaborada pelos autores (2023)

Molda-se, assim, um percurso para ancorar a análise. A partir do enunciado, inserido em seu texto original, podemos observar os fenômenos discursivos que são desencadeados pelo processo de destacamento e aforização.

6 AFORIZAÇÃO POLÊMICA EM UM TEXTO PUBLICITÁRIO

O *corpus* de análise selecionado é uma capa de revista. Nela foi utilizado um enunciado aforizado, que era, supostamente, um recorte de uma entrevista que a cantora Anitta havia concedido, anteriormente, nos bastidores da revista. A divulgação resultou em polêmica e repercutiu nas páginas online especializadas em notícias e nas redes sociais. Mas, como surgiu a polêmica? Para responder a essa pergunta, é necessário analisar os elementos verbais e não-verbais presentes na publicação, reproduzida na Figura 2.

Figura 2. Anitta na revista Nylon



Fonte: Extra (2022)

A publicação contém a seguinte frase (tradução nossa): “Na América, as pessoas apenas querem parecer legais. No Brasil, todo mundo quer se divertir e transar, e eu quero trazer essa energia para cá”. Esse enunciado atribuído à artista ganhou espaço nos meios jornalísticos, nos debates públicos e nas mídias sociais.

O enunciado passou por um processo de destacamento e as aspas conferem à Anitta sua autoria. Entretanto, como se trata de um pré-lançamento, a íntegra da entrevista não foi disponibilizada, caracterizando, assim, um destacamento forte, pois o enunciado destacado encontra-se distante do texto de origem. O rompimento com o texto-fonte tornou-se um gatilho para o surgimento de diferentes interpretações do enunciado. “Do ponto de vista do funcionamento das mídias, para os leitores, esse texto de origem não existe” (Maingueneau, 2008, p. 88), pois a aforização torna-se autônoma em relação ao texto-base e passa a significar por si só.

É possível observar, na aforização, as marcas que a caracterizam como uma sobreasseveração: possui um valor generalizante, “é relativamente breve, portanto, memorizável, e constitui uma tomada de posição do enunciador sobre uma questão polêmica” (Maingueneau, 2014, p. 15). É um enunciado que não depende de um contexto para ser interpretado, torna-se autônomo em relação a sua origem. Para compreender o que tornou o enunciado polêmico, é necessário analisar a cena enunciativa que se construiu na publicação.

A cena enunciativa é composta por três cenas: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia. São duas cenas englobantes que compõem o *corpus*, jornalística e publicitária, visto que a revista cumpre um papel de informar, aliado à divulgação e promoção de tendências da moda. “Um texto, a partir de sua origem, pode até participar de duas cenas englobantes ao

mesmo tempo” (Maingueneau, 2015, p. 120). A cena genérica, relativa ao gênero de discurso, consiste em uma capa de revista. Já a cenografia, como é visto na sequência, corresponde à situação contextual do discurso.

Na representação da capa, temos o nome da revista e logo abaixo, à direita, a inscrição (tradução nossa): edição musical, distribuição gratuita. A imagem de Anitta está estampada de corpo inteiro. Ela usa um vestido sensual de cor vibrante e esvoaçante, representando a liberdade e os movimentos do corpo. Sobreposto à imagem, o nome da cantora, em letras grandes, e é entre as letras do nome da artista que está disposto o enunciado aforizado ocupando um espaço de destaque, no centro da capa. Esse arranjo reforça a autoria do enunciado pela cantora e lhe confere o estatuto de enunciador aforizador. As interpretações do enunciado aforizado foram responsáveis pelas reações do público e os muitos comentários que surgiram nas mídias.

Ao enunciar: “Na América, as pessoas apenas querem parecer legais”, utilizando o advérbio de exclusão “apenas”, o aforizador apresenta uma tomada de posição generalizante em relação aos americanos. A mensagem que fica implícita é a ideia de que, na América, as pessoas não se importam com nada além das aparências e se preocupam unicamente em preservar uma imagem positiva na sociedade. Em relação aos brasileiros, diz que “todo mundo quer se divertir e transar”, criando, assim, a imagem de um povo que não se preocupa com a opinião dos outros, pois só pensa em prazer e diversão. Além do mais, Anitta deixa claro que também pensa e age desse modo, visto que intenta propagar essa energia na América. A cenografia que se revela é a de uma mulher brasileira, autoridade no mundo da moda e da música, demonstrando, através da exposição do corpo e do discurso, o engajamento na difusão da cultura do Brasil no exterior.

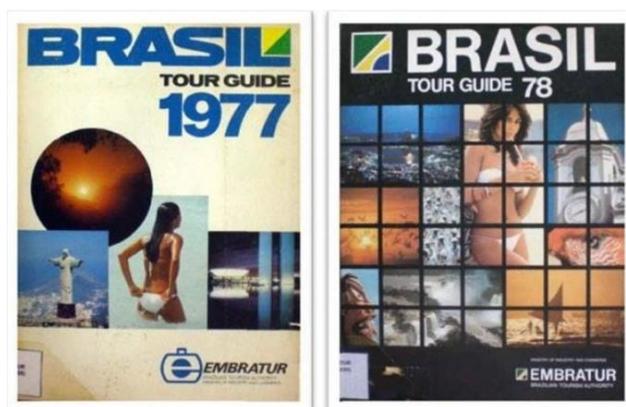
No entanto, essa declaração gerou certa revolta em boa parte do público brasileiro, pois “o leitor reconstrói a cenografia de um discurso com o auxílio de indícios diversificados” (Maingueneau, 2016, p. 77). Dessa forma, memórias discursivas evocaram ethos pré-discursivos positivos e negativos da artista. Entre os negativos destaca-se, principalmente, o de pessoa que não valoriza os bons costumes e promove a sexualização excessiva e vulgarização das mulheres.

A imagem negativa de Anitta, reforçada por um ethos pré-discursivo negativo, associada à cenografia evidenciada no *corpus*, fez surgir, pela memória discursiva de parte da sociedade, uma relação entre a enunciação e uma cena validada, “em que ‘validada’ significa ‘já instalada na memória coletiva’, seja como antimodelo, seja como modelo valorizado” (Maingueneau, 2016, p. 81). É comum os indivíduos recorrerem a estereótipos já consolidados ao se depararem

com situações novas, pois assim “faz-se referência a modelos prontos de mundo para aliviar a necessidade de lidar com a complexidade do real”. (Antunes; Boaventura; Freitas, 2022, p. 9).

Sendo assim, Anitta foi inculpada de estar explorando estereótipos negativos, atribuídos ao povo brasileiro, para se promover fora do país. Trata-se de um assunto muito discutido na sociedade: a imagem do Brasil, no exterior, como um destino ideal para o turismo sexual e a figura da mulher brasileira como mais sexualizada. Essa imagem do país, como lugar de diversão e sexo, já se consolidou como cena validada na memória discursiva dos estrangeiros, grande parte por causa de estereótipos criado pelas mídias. Na década de 70, por exemplo, a sexualidade das mulheres brasileiras era explorada em publicidades para atrair turistas ao Brasil, como evidenciado na Figura 3 que representa guias turísticos do Brasil, de 1977 e 1978.

Figura 3. Brasil Guia Turístico 77 e 78



Fonte: Mantovani (2014)

Estereótipos, como esses, que se formam a partir “de um contato repetido tanto com representações inteiramente construídas quanto de representações filtradas pelo discurso das mídias” (Amossy, 2022, p. 49) produzem cenas validadas e passam a fazer parte da memória discursiva de indivíduos ou grupos. Ao estabelecer uma ligação entre o discurso da cantora e a cena validada, reforçada por estereótipos desvalorizantes, o discurso toma corpo como antifidiador do mundo ético, que é “um conjunto difuso de representações sociais, avaliadas positiva ou negativamente, de estereótipos, que a enunciação contribui para reforçar ou transformar” (Maingueneau, 2008, p. 65), de quem trata como inadequadas as declarações da artista. Algumas pessoas se manifestaram nas redes sociais para criticar a cantora, como é ilustrado na Figura 4.

Figura 4. Antifiador



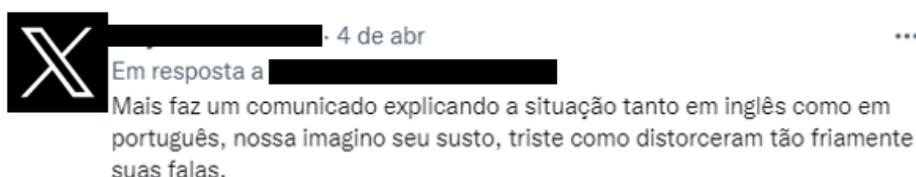
Fonte: Mari (2022)

Forjou-se, então, uma imagem de si, um ethos, no discurso de Anitta. Considerando a enunciação e os estereótipos suscitados, a ela foi conferido um ethos discursivo de caráter duvidoso e oportunista, (ethos discursivo A). No entanto, a polêmica é “a manifestação sob forma de embate, de afrontamento brutal, de opiniões contraditórias que circulam no espaço público” (Amossy, 2017, p. 53), então, é necessário, para compreender o dissenso, analisar as opiniões contrárias. A mesma cenografia pode ser interpretada de diferentes maneiras.

Para os que legitimaram o discurso, as palavras da artista não demonstram nenhuma má intenção, pelo contrário, buscam representar positivamente o Brasil, perante o mundo. O ethos pré-discursivo mobilizado é de uma celebridade, carismática e que apoia as causas feministas. Quanto ao enunciado aforizado, fica implícito que ela consideraria os costumes brasileiros como superiores aos americanos e que o povo brasileiro é mais feliz e divertido, tanto que ela promete levar a energia cultural do Brasil para os Estados Unidos. Essa leitura da cenografia também ativa a memória discursiva de parte do público, principalmente os que compartilham opiniões semelhantes as dela. Outra cena validada ganhou espaço, baseada em estereótipos positivos. É a de que o Brasil é rico no quesito sociocultural e sedia os melhores festivais. Estereótipos como país do carnaval e povo que adora festas elevam a imagem do Brasil como um destino cultural e artístico.

O discurso, passou a ser fiador de um mundo ético para os que o legitimaram, os quais passaram a defender a cantora das acusações a ela proferidas. Eles conferiram a ela um ethos discursivo como imagem de si no discurso de mulher forte, comprometida com a expansão cultural, e ao mesmo tempo, injustiçada por calúnias infundadas, (ethos discursivo B). Nas redes sociais, muitos manifestaram apoio à Anitta conforme Figura 5.

Figura 5. Mensagem de apoio



Fonte: Mily (2022)

Os estereótipos mobilizados, diante da frase aforizada de Anitta, levantaram um tema vital na emergência da polêmica, pois “é preciso que a polêmica aborde um assunto de interesse público para que ela não seja uma simples discussão, uma disputa entre particulares” (Amossy, 2017, p. 46), assegurando sua genuinidade. Em polêmicas não se busca um acordo entre as partes, pelo contrário, cada um procura argumentos para atestar sua superioridade moral: “quando temos em mente uma imagem preestabelecida que suscita uma certa expectativa, tendemos a selecionar informações novas que vêm a confirmar essa expectativa” (Amossy, 2022, p. 61). Então, a característica geral da polêmica é buscar atestar como verdadeiro o ponto de vista individual ou coletivo enquanto desvaloriza a opinião dos adversários, já que “a polêmica refuta, assim, as razões do adversário, mostrando que seu discurso é indigno de confiança e não merece que o apoie” (Amossy, 2017, p. 59).

O enunciado aforizado na capa da revista Nylon resultou um dissenso na opinião pública, pois estereótipos consolidados socialmente foram postos em cena, interferindo na construção do ethos discursivo do enunciatador. É possível afirmar que a escolha do enunciado a ser utilizado na publicação apresenta características que favorecem à múltipla interpretação, por parte do público. Isso denota o potencial que o destacamento e a aforização possuem na produção e na (re)significação de discursos midiáticos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As aforizações são encontradas com frequência nas mídias, em manchetes jornalísticas e na publicidade, com objetivo de atrair a atenção do público de modo mais eficiente. Quando se trata de assuntos de interesse público, contudo, as aforizações tendem a causar dissensos entre os consumidores de informações, favorecendo a criação de polêmicas. Este estudo se iniciou a partir da seguinte questão norteadora: quando um enunciado destacado de um texto é aforizado em outra cena enunciativa, como ocorre em algumas manchetes jornalísticas e publicitárias, ele pode resultar interpretações diferentes do enunciado pelo público. As consequências dessa possível variação de sentido podem redundar em polemizações, a partir da mobilização de estereótipos, que interferem na concepção do ethos discursivo, como imagem de si no discurso, do aforizador.

O objetivo desta pesquisa foi analisar o potencial que os enunciados aforizados em manchetes jornalísticas e publicitárias podem apresentar na criação de polêmicas, bem como

na construção do ethos discursivo como imagem de si dos envolvidos no dissenso. Consideramos o objetivo da investigação alcançado, conforme demonstrado na análise do *corpus*. O objeto selecionado foi a publicação de uma capa de pré-lançamento da revista Nylon, de abril de 2022, que utilizou um enunciado aforizado, de autoria atribuída à cantora Anitta, que gerou polêmica nos meios jornalísticos e nas redes sociais.

A investigação, portanto, propiciou um panorama do percurso discursivo desde o enunciado aforizado até a efetiva emergência da polêmica, evidenciando que, no caso do *corpus* analisado, as condições para o surgimento da polêmica se fizeram presentes quando ocorreu o destacamento da frase no texto-base e aforização em um contexto que autonomizou o enunciado. O teor da frase despertou o interesse público, e o fato de se tratar de um destacamento forte impossibilitou a apreensão do contexto original, dando margem a interpretações distintas. A mobilização de um ethos pré-discursivo de Anitta, de quem não valorizaria os bons costumes e promoveria a sexualização e vulgarização das mulheres, ativou, através da memória discursiva do público, somada ao discurso da artista, estereótipos negativos do povo brasileiro, como o de que só se ocupam de diversão e sexo, favorecendo, assim, o turismo sexual. Com isso, foi conferido à cantora um ethos discursivo de caráter duvidoso e oportunista, pois estaria utilizando uma imagem negativa dos brasileiros para se promover no exterior. De encontro a isso, um ethos pré-discursivo diferente foi mobilizado, o de celebridade carismática e consciente que utiliza sua “plataforma” para apoiar as causas feministas. Isso fez com que estereótipos positivos também fossem mobilizados, que reafirmam a imagem dos brasileiros como povo que aprecia as festas, a diversão e que valoriza a cultura, tornando assim o discurso fiador desse mundo ético e favorecendo a construção de outro ethos discursivo para Anitta, de mulher forte, comprometida com a expansão cultural e injustiçada por calúnias. A polêmica foi inevitável, causando prejuízo à imagem de si no discurso da artista.

A pesquisa atingiu o propósito inicial, apesar das limitações decorrentes da não publicação, na íntegra, do texto original. Como contribuição, auxilia a compreensão do funcionamento de polêmicas a partir de publicações jornalísticas e publicitárias que utilizam a fala de terceiros para atrair o público, além de estimular acadêmicos que estão iniciando os estudos sobre análise do discurso a considerar novas perspectivas na construção do ethos discursivo como imagem de si, considerando as mídias como um terreno fértil à pesquisa e à investigação.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, Ruth (org). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016. p. 119-144.

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

AMOSSY, Ruth; PIERROT, Anne Herschberg. **Estereótipos e clichês**. São Paulo: Contexto, 2022.

ANTUNES, Fernando Simões Junior; BOAVENTURA, Luis Henrique; FREITAS, Ernani Cesar de. O rei e o bobo da corte: cenografia, ethos e arquétipos no discurso presidencial. **Galáxia**, São Paulo, v. 47, p. 1-25, 2022.

ANITTA rebate capa de revista internacional sobre sexo no Brasil e se irrita com frase fora de contexto. **Extra**, 05 abr. 2022. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/anitta-rebate-capade-revista-internacional-sobre-sexo-no-brasil-se-irrita-com-frase-fora-de-contexto-rv1-1-25463008.html>. Acesso em: 22 nov. 2022.

BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Editora 34, 2016.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

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

MAINGUENEAU, Dominique. Gênero de discurso e cena de enunciação. In: **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015. p. 117-130.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia e incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016. p. 69-92.

MAINGUENEAU, Dominique. **Variações sobre o ethos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2020.

MANTOVANI, Flávia. No passado, Brasil já teve material oficial de turismo com apelo sexual. **G1**, São Paulo, 27 fev. 2014. Disponível em: <https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2014/02/no-passado-brasil-ja-teve-material-oficial-de-turismo-com-apelo-sexual.html#:~:text=G1%20%2D%20No%20passado%2C%20Brasil%20j%C3%A1,not%C3%ADcias%20em%20Turismo%20e%20Viagem>. Acesso em: 08 dez. 2022.

MARI. **Anitta já disse que quer se promover em cima de fala polêmica e fofoca (ficar forçando estereótipo do Brasil aparentemente)**. 04 abr. 2022. X: @CrueIRomantics. Disponível em: <https://x.com/CrueIRomantics/status/1510980313144569862>. Acesso em: 08 dez. 2022.

MILY. **Mais faz um comunicado explicando a situação tanto em inglês como em português, nossa imagino seu susto, triste como distorceram tão friamente suas falas**. 04 abr. 2022. X: @TaTaMiller12. Disponível em: https://x.com/search?q=mais%20faz%20um%20comunicado%20explicando%20tanto%20em%20ingl%C3%AAs&src=typed_query. Acesso em: 08 dez. 2022.

Submetido: 21/06/2023

Aceito: 15/08/2024