

## “Em meio a esse caos nasceu @vir.us”: uma análise semiolinguística da cultura do cancelamento em comentários do *Instagram*

Ana Carolina dos Santos\*  
Ilana da Silva Rebello\*\*

**Resumo:** Pautando-se na perspectiva da Teoria Semiolinguística, objetiva-se analisar as estratégias discursivas manipuladas pelos usuários da rede social Instagram. Para isso, examinaremos comentários realizados por internautas em resposta à marca de roupas *VIR.US.2020*, criada pela atriz Thaila Ayala, em junho de 2020. O nome escolhido pela artista para designar a grife acaba gerando indignação no público que, mobilizado pelo tribunal da Internet, julga inaceitável a atitude de Thaila. A partir das contribuições de Charaudeau (2001; 2005; 2009; 2018), analisaremos as estratégias de produção da referida postagem, assim como os possíveis efeitos produzidos pela instância de recepção durante a troca linguageira.

**Palavras-chave:** Semiolinguística. Estratégias discursivas. Instagram. Cultura do cancelamento.

**Abstract:** Based on the perspective of Semiolinguistic Theory, the objective is to analyze the discursive strategies manipulated by users of the social network Instagram. For this, we will examine comments made by internet users in response to the clothing brand *VIR.US.2020*, created by actress Thaila Ayala, in June 2020. The name chosen by the artist to designate the brand ends up generating indignation in the public that, mobilized by the court of the Internet, considers Thaila's attitude unacceptable. Based on the contributions of Charaudeau (2001; 2005; 2009; 2018), we will analyze the production strategies of that post, as well as the possible effects produced by the reception instance during the language exchange.

**Keywords:** Semiolinguistics. Discursive strategies. Instagram. Cancel culture.

**Résumé:** S'appuyant sur la perspective de la théorie sémiolinguistique, l'objectif est d'analyser les stratégies discursives manipulées par les utilisateurs du réseau social Instagram. Pour cela, nous examinerons les commentaires réalisées par les internautes en réponse à la marque de vêtements *VIR.US.2020*, créée par l'actrice Thaila Ayala, en juin 2020. Le nom choisi par l'artiste

\* Mestranda pela Universidade Federal Fluminense (UFF), professora do Colégio São José e professora de oficinas de Linguagem do Instituto Jelson da Costa Antunes. <http://orcid.org/0000-0002-4353-7225> / E-mail: [ana.santos.uff@gmail.com](mailto:ana.santos.uff@gmail.com).

\*\* Professora Associada de Língua Portuguesa, do Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Federal Fluminense (UFF). É membro do grupo de pesquisa em Semiolinguística - Leitura, fruição e ensino (GPS - LeiFEn/UFF/CNPq) e do Círculo Interdisciplinar de Análise do Discurso (Ciad-Rio). <http://orcid.org/0000-0002-3032-604X> / E-mail: [ilanarebello1979@gmail.com](mailto:ilanarebello1979@gmail.com).



pour désigner la marque finit par susciter l'indignation du public. qui, mobilisé par le tribunal de l'Internet, juge inacceptable l'attitude de Thaila. À partir des contributions de Charaudeau (2001; 2005; 2009; 2018), nous analyserons les stratégies de production de ce poste, ainsi que les possibles effets produits par l'instance d'accueil lors de l'échange linguistique.

**Mots clés:** Sémiolinguistique. Stratégies discursives. Instagram. Annuler la culture.

## Introdução

Desde meados do século XX, com o advento da comunicação de massa, as redes sociais têm se apresentado como um expressivo objeto de pesquisa no que tange ao estudo das relações sociodiscursivas. A popularização de mídias como o *Twitter*, o *YouTube* e o *Instagram* implicou significativas mudanças do quadro comunicativo: se antes a difusão de informações ocorria de forma unidirecional (meios de comunicação - público), hoje, a divulgação de notícias, fatos e opiniões é mapeada por qualquer sujeito através de um simples “click”. Antes, o real precedia o ambiente virtual, hoje, é o ciberespaço quem comanda e, por vezes, constrói a realidade.

Nesse contexto em que as relações sociais acontecem quase exclusivamente por intermédio da Internet, observamos que, embora constituam um importante espaço para a realização do debate público, as redes sociais parecem não suscitar a melhor versão de seus usuários, que, em contato com a alteridade do outro, têm demonstrado comportamento e práticas nocivas à manutenção do diálogo. Visando a uma mútua legitimação discursiva, visto que a troca comunicativa é direito apenas daqueles que compartilham o mesmo ideário, o “tribunal da internet” sentencia todo e qualquer indivíduo que ouse contestar seu projeto de fala.

O julgamento midiático, materializado pela chamada cultura do cancelamento<sup>1</sup>, possui como prerrogativa a conscientização do sujeito e, por consequência, o

---

<sup>1</sup> Em 2019, o dicionário australiano Macquarie, famoso por selecionar anualmente palavras e expressões que caracterizariam o comportamento humano do momento, elegeu o termo “cultura do cancelamento” como a palavra daquele ano. O movimento visa à interrupção do apoio às personalidades públicas que demonstrarem algum tipo de postura considerada inaceitável, assim como sua eliminação do espaço público, sem o direito ao diálogo e à defesa.

sentenciamento em forma de eliminação de todo e qualquer discurso que reitere o preconceito e a desigualdade. Entretanto, assim como afirma Ruth Amossy (2017, p. 9), em sua obra “Apologia da polêmica”, “o que importa [...] não é o problema social tratado pela polêmica, mas o fenômeno global que ela suscita”, é possível observar que, nos dias de hoje, na tentativa de silenciar, ou melhor, de tornar o posicionamento opressor inexistente, o público das redes sociais transforma o discurso preconceituoso, duramente criticado na e pela mídia, na ferramenta de “correção” daqueles que ousam descumprir as regras do “jogo comunicativo”, perpetuando o emudecimento da minoria e a não democratização do debate.

O indivíduo “cancelado”, portanto, é penalizado com a “morte social”, fato que infere o desejo do “cancelador”, ou melhor, dos “canceladores”, dado o alcance das redes sociais, de suprimir a existência do outro e rejeitar a alteridade de seu parceiro na troca comunicativa. Considerando que tal julgamento ocorre por meio da linguagem, através de mensagens hostis e violentas publicadas no ciberespaço, este estudo pretende analisar, com base principalmente nos pressupostos da Teoria Semiológica do Discurso, desenvolvida por Patrick Charaudeau, a situação comunicativa ocorrida entre a atriz Thaila Ayala e os seguidores de seu perfil na rede social *Instagram*.

O referido exemplo tem como cenário o lançamento da grife de roupas *VIR.US.2020*, fato que acabou escandalizando o público, uma vez a inevitável associação do nome da marca à pandemia do novo coronavírus. Em decorrência dessa relação estabelecida entre a grife e a COVID-19, Thaila sofreu o cancelamento digital em suas mídias sociais, pois é acusada de “romantizar” a pandemia.

Isto posto, para demonstrar como o projeto verbal do referido jogo comunicativo ocorre, serão utilizadas como *corpora* de análise as publicações do *Instagram* que visaram à propaganda da marca *VIR.US.2020*, assim como os comentários do público em resposta a tais publicidades. Ademais, a fim de melhor esclarecer e contextualizar a prática do cancelamento, bem como seus possíveis efeitos no imaginário social, este artigo também apresenta manchetes de jornais digitais e uma publicação do perfil no *Instagram* @franclementeoficial, personagem conhecida pela série em quadrinhos “Confinada”, de Triscila Oliveira e Leandro Assis.

Os textos que constituem o *corpus* principal desta pesquisa são, conforme dito anteriormente, postagens da atriz Thaila Ayala e de seu antigo perfil profissional @vir.us.2020, assim como os comentários de seus respectivos seguidores. Tais postagens foram coletadas a partir de outubro de 2021 e são publicações digitais realizadas em junho de 2020.

A partir de tais dados, almeja-se trabalhar os conceitos dessemiotização de mundo, sujeitos do discurso e suas identidades e imaginários sociodiscursivos de Charaudeau (2001, 2005, 2009, 2018) a fim de discutir como as intencionalidades dos protagonistas da troca linguageira são engendradas.

Como resultados, espera-se comprovar que as postagens verbo-visuais veiculadas nas redes sociais, sobretudo no *Instagram*, corporificam as estratégias dos sujeitos participantes do ato de linguagem, assim como revelam a influência do elemento social no interior da *mise en scène*.

### **“A *Vírus 2020* convida vocês para viralizar o melhor da vida” - A Teoria Semiolinguística e o processo de semiotização do mundo**

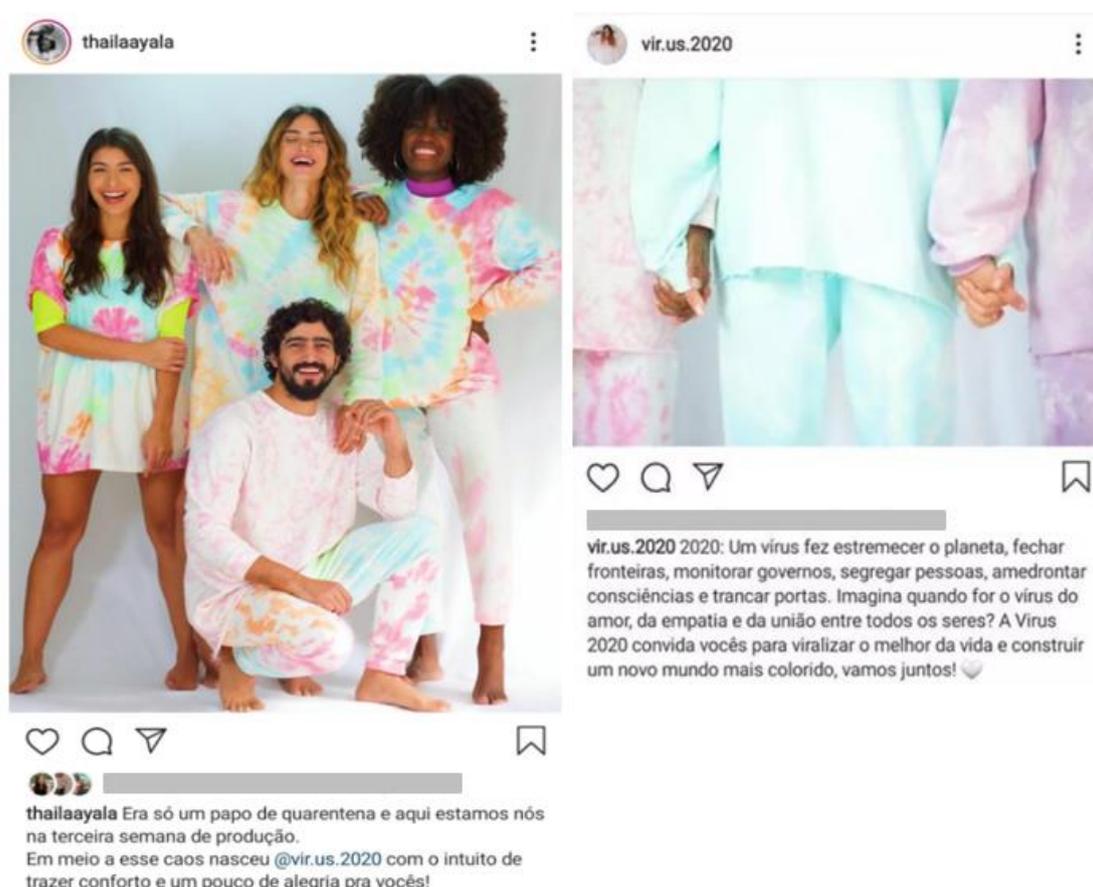
No campo dos estudos discursivos, a Teoria Semiolinguística, de Patrick Charaudeau, incorpora o discurso em uma situação comunicativa cujos fatos da linguagem e certos fenômenos psicológicos e sociais articulam-se numa perspectiva linguística. Segundo Charaudeau (2005, p. 13), ao analisar os elementos mórficos da palavra Semiolinguística, o nome da teoria já seria, por si só, revelador:

Semio-, de “semiosis”, evocando o fato de que a construção do sentido e sua configuração se fazem através de uma relação forma-sentido (em diferentes sistemas semiológicos), sob a responsabilidade de um sujeito intencional, com um projeto de influência social, num determinado quadro de ação; linguística para destacar a matéria principal da forma em questão - a das línguas naturais. Estas, por sua dupla articulação, pela particularidade combinatória de suas unidades (sintagmático-paradigmática em vários níveis: palavra, frase, texto), impõem um procedimento de semiotização do mundo diferente das outras linguagens.

Dessa maneira, a construção de sentido é competência de um sujeito movido por intencionalidades que visam a influenciar alguém. Por conseguinte, tal influência se acha inscrita em um dispositivo linguageiro, uma vez que “se há construção do sentido, trata-se da construção que se faz pelas formas verbais; se há construção de um texto, trata-se daquela que depende das regras de ‘ordenamento’ do verbal” (CHARADEAU, 2005, p. 13). Por meio dessa dupla articulação, ocorrem os processos de transformação, cuja ação do sujeito falante é responsável por representar o mundo a um destinatário, e de transação, que faz dessa representação de mundo um objeto de troca, pois uma relação de intercompreensão é estabelecida entre os protagonistas do ato de linguagem.

Sendo assim, antes de analisarmos como a semiotização do *corpus* é construída, vale destacar em que contexto a encenação do ato de linguagem ocorre:

Figura 1: Publicações de Thaila Ayala em seu perfil pessoal e no da marca VIR.US.2020



Fonte: <https://www.instagram.com/thailaayala/> e <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2020/06/apos-polemica-thaila-ayala-muda-o-nome-de-marca-de-roupas.html>. Acesso em: 30 out. 2021.

Em junho de 2020, a atriz Thaila Ayala foi acusada pelos internautas de querer lucrar com a tragédia da pandemia do novo coronavírus, que já registrava quase 40 mil mortos no Brasil. Em parceria com duas amigas, a atriz nomeou sua linha de roupas, recém lançada na mídia, de *VIR.US 2020*, fato que escandalizou os usuários da rede Instagram e, por consequência, mobilizou seu cancelamento digital<sup>2</sup>.

Na época, pela inquestionável associação da marca ao nome de um vírus mortal, a rejeição à grife tornou-se o assunto mais comentado pelos internautas, gerando diversas acusações de oportunismo, falta de empatia e “romantização” da pandemia. Tamanha repercussão fez com que a artista renomeasse a linha de roupas para *AMAR.CA 2020*, atitude considerada insuficiente pelos internautas, haja vista que o público, mesmo após a tentativa de retratação de Thaila, não cessou a reprodução de mensagens de ódio em suas redes sociais:

---

<sup>2</sup> Mais informações podem ser consultadas neste *link*: <https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2020/07/thaila-ayala-relanca-marca-apos-polemica-estamos-mais-amadurecidas-e-mais-alinhadas-com-o-mundo-que-queremos-ver.html>. Acesso em: 30 out. 2021.

Figura 2: Comentários dos seguidores de Thaila Ayala



Fonte: [https://www.instagram.com/p/CBL5dU3BCvD/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=43a5b7f7-7613-4f3d-80af-f499cbadf0b9](https://www.instagram.com/p/CBL5dU3BCvD/?utm_source=ig_embed&ig_rid=43a5b7f7-7613-4f3d-80af-f499cbadf0b9). Acesso em: 30 out. 2021.

Antes de contemplarmos como ocorre a semiotização do lançamento da grife, faz-se necessário esclarecer que, na rede social *Instagram*, o texto é escrito e publicado por determinado “dono do perfil”, o seu autor; posteriormente, seguidores-leitores sinalizam sua leitura, marcando-as com curtidas e/ou comentários. Cada “usuário-autor” publica, assim, seus conteúdos digitais, que ficam registrados na materialidade textual compartilhada e são atualizados de acordo com a interação com seus receptores (seguidores).

Sem nos determos em demasia na Análise do Discurso Digital, que é deveras profunda e, por isso, merece um estudo exclusivo, elucidaremos algumas características, extraídas do Dicionário de Análise do Discurso Digital (PAVEAU, 2021), sobre o gênero

comentário *on-line*, uma vez que ele está diretamente relacionado ao *corpus* principal desta pesquisa.

No verbete sobre comentário, Marie-Anne Paveau (2021) afirma que tal gênero é uma forma textual desenvolvida inicialmente na Grécia, desde aproximadamente o século VI a. C., com objetivo da explicação, da interpretação, mas igualmente da sugestão e da proposição (PAVEAU, 2021, p. 98). Ao ser convertido em gênero digital, o comentário é definido por Paveau como um compósito tecnolinguageiro capaz de cointegrar, em sua realização, a dimensão tecnológica e a dimensão linguageira do ato de comunicação (PAVEAU, 2021). Sendo assim:

O comentário *on-line* é um tecnodiscurso onipresente na web e constitui, portanto, uma das principais formas dos discursos digitais nativos. Estruturalmente ligado ao discurso primeiro que ele predica, [...] ele é, acima de tudo, um lugar de relacionalidade. Participando do modo de construção e de recepção do sentido do texto primeiro, ele emerge do processo de escileitura próprio dos discursos conectados. (PAVEAU, 2021, p. 117)

Inseridos no espaço das redes sociais, os comentários *on-line*, ainda de acordo com a autora, sofrem atualmente uma estereotipação negativa: os enunciados digitais tornaram-se, atualmente, o cenário preferido dos usuários da *web* quando o assunto é a encenação da discordância. Paveau (2021) salienta que o assédio verbal *on-line*, também chamado de *flaming*<sup>3</sup>, aparece cada vez mais no conteúdo dos comentários, fato que gera consequências negativas para o processo comunicativo, como, por exemplo, a supressão da função “comentar” em algumas plataformas (PAVEAU, 2021).

Para além do estereótipo, fica evidente que o comentário *on-line* não é um simples registro do discurso no ambiente digital, mas um fenômeno com funcionalidades e especificações técnicas próprias, capaz de extinguir a perspectiva dual linguístico versus extralinguístico e, em prol de um estudo integrativo, reconhecer o papel da máquina na co-construção das produções linguageiras.

---

<sup>3</sup> De acordo com o Dicionário de Análise do Discurso Digital (2021), o termo *flame* (chama) ou *flaming* (flamejante) designa o assédio verbal *on-line*: “um conjunto de ‘interações belicosas e de desprezo por e-mail e por meio de fóruns *on-line*’ e de ataques insultantes” (PAVEAU, 2021, p. 65).

Assim, retomando o processo de semiotização do mundo e tendo como base os dados das Figuras 1 e 2, o esquema a seguir apresenta a articulação dos processos de transação e transformação envolvidos na significação do lançamento da marca *VIR.US 2020*:

Quadro 1: Esquema do processo de semiotização do lançamento de *VIR.US 2020*



Fonte: A autora (2022) a partir de Charaudeau (2005, p. 17).

Refletindo sobre como ocorre o processo de transformação da divulgação da marca *VIR.US 2020* pela atriz Thaila Ayala, fica evidente que a artista, de forma estratégica, utiliza-se do discurso típico da publicidade ao construir um jogo etimológico entre as palavras "vírus" e "viralizar". Na tentativa de transformar seu público em possíveis consumidores da marca, Thaila constrói a identificação da *VIR.US 2020* por meio de substantivos ligados ao meio social (vida, mundo), ao mesmo tempo que recorre a adjetivos de valor sentimental (melhor, novo, colorido, juntos) para supervalorizar a linha de roupas. Não obstante, a atriz interage diretamente com o público ("convida vocês", "vamos juntos") e recorre aos verbos "convida", "construir", "vamos", a fim de representar a grife não como mais um produto a ser adquirido, mas sim como a realização cooperativa de um fenômeno simbólico e em busca de um mundo melhor.

A semiotização do lançamento da *VIR.US 2020* também ocorre por intermédio do processo de transação, visto que, na tentativa de atingir emocionalmente os internautas e de influenciá-los a "participar" da nova marca, Thaila recorre ao contexto pandêmico e evoca imaginários sobre renovação, mudança e otimismo, expondo, portanto, o

princípio de influência do contrato comunicativo. Para que sua estratégia obtenha sucesso, vale ressaltar que a alteridade também é evocada: no momento em que a atriz se refere diretamente ao seu interlocutor, o parceiro da troca linguageira é reconhecido tanto como semelhante, visto que partilha os saberes suscitados no interior do texto (situação de pandemia), quanto como diferente, pois o “convite” realizado na publicação materializa linguisticamente a presença do sujeito responsável por receber a mensagem e, portanto, por interpretá-la.

Isto posto, investigar o *corpus* desta pesquisa à luz da Teoria Semiológica é pertinente, pois, ao considerar essa dupla significação do mundo, insere-se na análise discursiva elementos que vão além das trocas verbais. É possível identificar, portanto, as intencionalidades dos indivíduos envolvidos no exercício do cancelamento, as estratégias utilizadas pelos sujeitos no interior do projeto enunciativo e os saberes postos em jogo pelos canceladores no ato do linchamento digital.

### **“Se você tivesse bom senso, cancelaria esse lançamento” - Os sujeitos do discurso e o ato de linguagem**

A proposta de um duplo processo de semiotização de mundo pressupõe, como mostrado no tópico anterior, uma intencionalidade daqueles que participam do ato linguageiro. Decorrente desse ato, acontece o jogo entre conhecimentos revelados e possíveis inferências, que nasce em situações de discurso específicas e que se concretiza no ponto onde se encontram os processos de produção e interpretação. Com efeito, para que as “regras” desse jogo sejam compreendidas, devem-se considerar duas instâncias distintas: o dizer, responsável pelo nível interno e discursivo da comunicação; e o fazer, espaço exterior à verbalização em que se encontram os seres reais do ato de linguagem.

Para encenar essa espécie de “jogo comunicativo”, a Teoria Semiológica evoca no mínimo quatro sujeitos comunicacionais: dois externos, seres reais responsáveis pela relação contratual do ato de linguagem, e dois internos, entidades discursivas projetadas

pelo falante de acordo com sua intencionalidade. Dessa forma, Charaudeau (2001) revela os parceiros do fazer EU-comunicante e TU-interpretante como os sujeitos articuladores da palavra e os protagonistas do dizer, EU-enunciador e TU-destinatário, como as imagens constituídas pelos seres de fala durante o processo de interação linguística.

Em relação ao *corpus* analisado, os sujeitos que constituem o circuito externo são o EU-comunicante Thaila Ayala e o TU-interpretante internautas que, de fato, seguem o perfil da atriz e avaliam sua conduta, ou seja, são os seres de identidades sociais que colocam em prática a encenação do processo comunicativo. Já no espaço interno do ato de linguagem, encontram-se o EU-enunciador Thaila Ayala empreendedora, que imagina ter apresentado ao público uma marca de roupas diferenciada e que visa ao bem-estar, à alegria e ao conforto de todos, e o TU-destinatário público-alvo que legitima a iniciativa da atriz e acolhe seu projeto de fala, isto é, são os indivíduos idealizados pelo EU-comunicante.

Assim sendo, o ato de linguagem será encenado por entidades linguísticas que, embora solidárias, apresentam diferentes papéis no processo comunicativo: o TU-destinatário se distingue do TU-interpretante em relação às “expectativas” do EU-comunicante. Este, ao construir sua imagem discursiva de EU-enunciador, representa seu traço de intencionalidade no ato de produção, porém, visto que não possui controle absoluto sobre seu parceiro, não pode, portanto, garantir a eficácia do jogo comunicativo da forma inicialmente projetada.

É nessa problemática que se enquadra o cancelamento de Thaila Ayala: no processo de semiotização do lançamento da marca *VIR.US 2020* (Quadro 1), realizado pela atriz em seu perfil do *Instagram*, o TU-destinatário (público que reconhece a iniciativa da artista) não corresponde ao TU-interpretante (espectadores que avaliam o nome da grife como uma forma romântica e oportunista de ressignificar a pandemia). A não coincidência dos sujeitos da recepção resulta na deslegitimação do projeto de fala do EU-comunicante e, por conseguinte, na rejeição da imagem esperançosa e otimista projetada pelo discurso do EU-enunciador.

Mais uma vez, vale destacar que, no contrato de comunicação estabelecido pela fala de Thaila, a divergência entre o destinatário ideal e o sujeito que dá início ao

processo de interpretação é intensificada pela identidade social que a artista possui: a atriz é reconhecida socialmente por fazer parte da “elite brasileira”. Ex-modelo, Thaila Ayala ascende no mundo da fama em 2007, ano em que estreia em uma das maiores emissoras brasileiras como protagonista de uma novela voltada para o público jovem. Desde então, suas aparições nas mídias ostentam uma vida baseada no luxo:

Figura 3: Manchetes de sites que retratam a vida de luxo de Thaila Ayala



Fonte: Pesquisa no *Google* Notícias. Acesso em: 30 out. 2021<sup>4</sup>.

Nesse sentido, o discurso inicial de generosidade e otimismo da atriz passa a ser observado, portanto, como uma estratégia do EU-enunciador a fim de alcançar maior visibilidade para a marca de roupas. A identidade social de Thaila, agora veiculada ao discurso oportunista, é analisada pelo olhar atento e observador do TU- interpretante

<sup>4</sup> Fontes das manchetes presentes na Figura 3 pesquisadas no Google Notícias: <https://caras.uol.com.br/viagem/thaila-ayala-toma-cafe-da-manha-na-piscina-e-esbanja-luxo-em-fortaleza-que-linda.phtml>, <https://oglobo.globo.com/ela/gente/thayla-ayala-abre-album-para-exibir-barriga-de-gavida-no-copacabana-palace-25222899>, <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2021/09/em-ny-thaila-ayala-estoca-junkie-food-em-meio-alertas-de-tornado-e-enchentes.html>, <https://revistacasaedjardim.globo.com/Casa-e-Jardim/Decoracao/noticia/2021/05/casa-de-thaila-ayala-e-renato-goes-tem-cachoeira-muitas-plantas-e-cores.html> e <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2021/09/gravida-thaila-ayala-curte-dia-de-sol-no-central-park-em-nova-york.html>.

que, ao levar em consideração as representações sociais que circulam sobre a atriz na mídia, ratifica sua rejeição ao enunciado projetado pelo EU.

Em relação ao EU-enunciador, ou seja, a identidade discursiva de Thaila, o discurso de engajamento com o “conforto” e a “alegria” de todos, assim como a detalhada descrição dos resultados da COVID-19 (Figura 1) revela, segundo Charaudeau (2009), sua estratégia de credibilidade, pois diz respeito à necessidade que o indivíduo tem de que se acredite nele, “tanto no valor de verdade de suas asserções, quanto no que ele pensa realmente, ou seja, na sua sinceridade” (CHARAUDEAU, 2009, n. p.).

Além disso, para captar o público e fazê-lo crer em sua imagem, o EU-enunciador projetado por Thaila, lança mão de um discurso sedutor e dramático, visto a utilização em sua postagem de palavras como “amor”, “empatia”, “estremecer”, “segregar”, “amedrontar” e “união” (Figura 1). Fica evidente que as escolhas vocabulares, carregadas de simbologia e valores afetivos, visam ao despertar de emoções<sup>5</sup> e, por conseguinte, ao acolhimento do TU-interpretante ao seu projeto de fala. Vale destacar que tais reações emotivas, mesmo que registradas nos comentários dos seguidores, são produções discursivas que apenas sugerem efeitos sentimentais vivenciados pelo público e que, portanto, não asseguram o desencadeamento de qualquer sentimento no TU-interpretante.

Retomando as estratégias de captação, ressalta-se a força enunciativa das fotografias que materializam a publicidade da marca *VIR.US 2020* (fig. 1): na imagem à esquerda, modelos de diferentes etnias utilizam as roupas da grife, já na foto à direita, o enquadramento fotográfico salienta mãos entrelaçadas. Percebe-se, então, que os elementos que compõem o texto não verbal das publicações materializam a intencionalidade da marca em tornar crível seu discurso de união e igualdade e, por consequência, ratificam a imagem fraternal do EU-enunciador.

À vista disso, a identidade discursiva:

---

<sup>5</sup> No que tange aos estudos que articulam emoção e discurso, é válido mencionar a seguinte reflexão de Aristóteles: “Uma vez que a retórica tem por objetivo formar um juízo [...], é necessário, não só procurar que o discurso seja demonstrativo e digno de crédito, mas também que o orador mostre possuir certas disposições e prepare favoravelmente o juiz. Muito conta para a persuasão [...] a forma como o orador se apresenta e como dá a entender as suas disposições aos ouvintes, de modo a fazer que, da parte destes, também haja um determinado estado de espírito em relação ao orador” (ARISTÓTELES, 2005, p. 159).

Se constrói com base nos modos de tomada da palavra, na organização enunciativa do discurso e na manipulação dos imaginários sócio-discursivos. Ao contrário da identidade social, a identidade discursiva é sempre algo “a construir- em construção” (CHARAUDEAU, 2009, n. p.).

Entretanto, mesmo expondo seus compromissos e metas de forma tão simbólica, as estratégias de captação são refutadas: nem a dramatização do discurso verbal (“Um vírus fez estremecer o planeta, fechar fronteiras, monitorar governos, segregar pessoas, amedrontar consciências e trancar portas. Imagina quando for o vírus do amor, da união, da empatia entre todos os seres?”) nem a proposta de pluralidade e união, evocada pelos textos não verbais, são suficientes para que o público se coloque em posição de “dever crer”.

Em meio a tanta repercussão negativa, Thaila ainda tenta justificar suas atitudes, apostando agora na encenação de um papel de “boa amiga”, “empreendedora sensível”, “sócia generosa”, “artista aberta ao diálogo e compromissada com o público” em uma publicação cujo conteúdo evidencia uma possível retratação da atriz (imagem a seguir). Dessa vez, na tentativa de alcançar o TU-interpretante, a artista mobiliza estrategicamente um EU-enunciador mantenedor do diálogo que, em posição de “fazer saber”, apresenta diversas informações que desconstruiriam o mal-entendido:

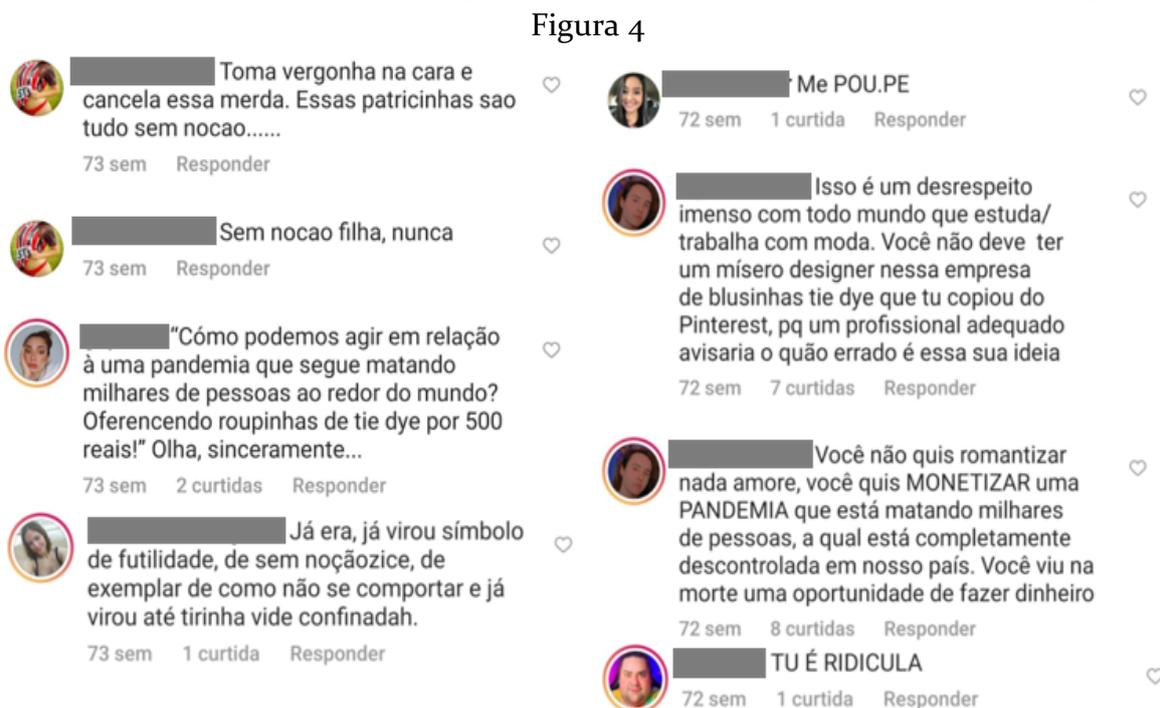
Figura 4: Publicação do perfil pessoal de Thaila Ayala



Fonte: [https://www.instagram.com/p/CBL5dU3BCvD/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=43a5b7f7-7613-4f3d-80af-f499cbadf9b9](https://www.instagram.com/p/CBL5dU3BCvD/?utm_source=ig_embed&ig_rid=43a5b7f7-7613-4f3d-80af-f499cbadf9b9). Acesso em: 30 out. 2021.

Porém, mais uma vez, os internautas não aderem à imagem enunciativa da atriz e o efeito de sentido produzido pelo TU-interpretante não é compatível com a visada discursiva do comunicante:

Figura 5: Comentários dos seguidores de Thaila Ayala em resposta à postagem da



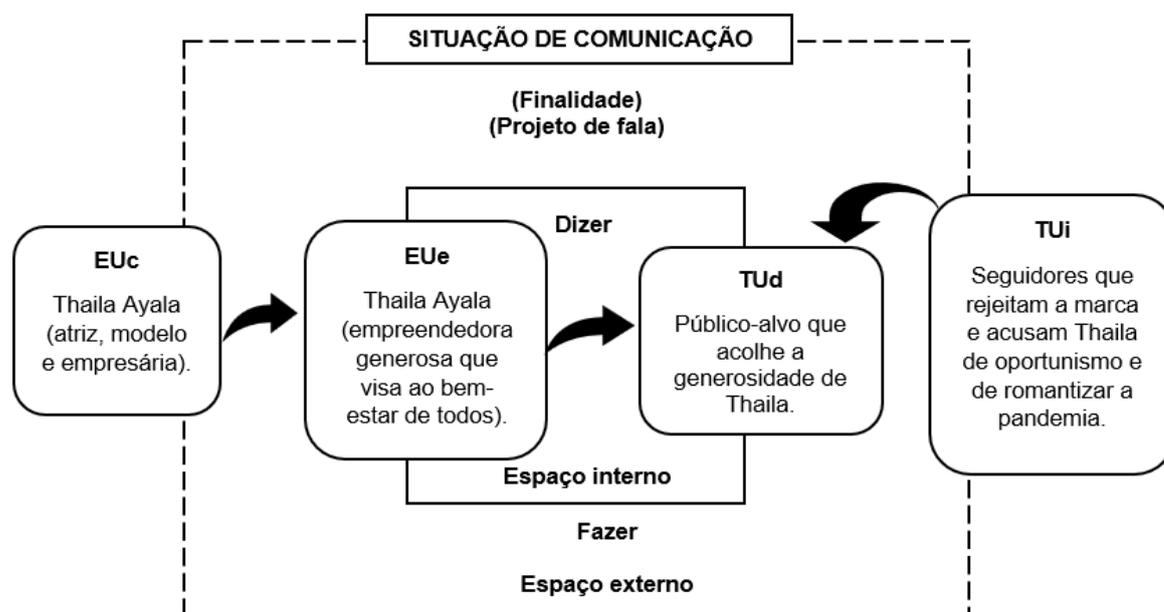
Fonte: [https://www.instagram.com/p/CBL5dU3BCvD/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=43a5b7f7-7613-4f3d-80af-f499cbadf9b9](https://www.instagram.com/p/CBL5dU3BCvD/?utm_source=ig_embed&ig_rid=43a5b7f7-7613-4f3d-80af-f499cbadf9b9). Acesso em: 30 out. 2021.

Os comentários no perfil da atriz revelam que o TU-interpretante não foi “seduzido” pelas estratégias do EU-comunicante e, em função disso, rejeita a imagem do EU-enunciador que deseja esclarecer o “mal entendido”. Dessa forma, o TU-interpretante, conforme dito anteriormente, não coincide com o TU-destinatário engendrado pelo EU-comunicante. Sobre essa relação assimétrica entre TU-destinatário e TU-interpretante, Charaudeau (2019) esclarece que, mesmo não havendo uma identificação entre os sujeitos da recepção, faz parte da tarefa do TU-interpretante recuperar a imagem do TU-destinatário idealizada pelo EU-comunicante, quer seja para aceitá-la, quer seja para recusá-la.

Ademais, os comentários dos internautas evidenciam que o desprezo ao projeto de fala de Thaila é acentuado, mais uma vez, pela sua identidade social. Nesse sentido, Charaudeau (2009) conclui que a identidade social, além de ser, em parte, determinada pela situação comunicativa, é, por outro lado, “mascarada” por meio do discurso. Essa manipulação ocorre porque a identidade está vinculada ao discurso e provém das circunstâncias de produção que desempenham autoridade sobre o sujeito.

Dessa forma, é possível afirmar que o ritual sociodiscursivo projeta uma identidade social, e, por conseguinte, o surgimento de uma nova identidade discursiva. Tal projeção sociodiscursiva fica evidente no esquema a seguir:

Quadro 2: Dispositivo da representação dos sujeitos envolvidos no projeto de fala de Thaila Ayala



Fonte: A autora (2022) a partir de Charaudeau (2019, p. 52).

Por meio desse dispositivo, observa-se que a Teoria Semiolinguística problematiza o acontecimento do ato de linguagem, compreendendo que a situação de comunicação “inclui todo um conhecimento prévio sobre a experiência do mundo e sobre os comportamentos dos seres humanos vivendo em coletividade” (CHARAUDEAU, 2005, p. 18) e que, quando se fala de um ato de linguagem, o emissor não deve ser compreendido como uma simples fonte de codificação, mas como um sujeito munido de intenção e investido de um projeto de fala. Tal concepção mostra que para construir o significado de uma mensagem é necessário estar atento ao espaço do fazer, pois é na interação linguageira, nesse circuito de restrições e exigências, que o “jogo” comunicativo é iniciado.

No entanto, é no espaço do dizer que a identidade enunciativa do sujeito se constrói, ou melhor, que o enunciador instaura, de forma tática e planejada, a sua

projeção discursiva. Por ser um espaço de estratégias, o sujeito dispõe de maiores liberdades ao constituir sua imagem, uma “margem de manobra”, posto que a identidade assumida é moldada em função do propósito do sujeito comunicante. Assim, a instância do dizer, comandada pelos sujeitos externos, é responsável pela encenação do ato de linguagem.

### **“Bando de gente rica sem noção” - A influência dos imaginários sociodiscursivos no cancelamento de Thaila Ayala**

O discurso de ódio sempre existiu na história da humanidade. Desde os tempos antigos, as civilizações são tomadas pelo desejo de “justiça com as próprias mãos”, assim como pelo lema “olho por olho e dente por dente”. De acordo com o professor Eurípedes Simões de Paula (1963), catedrático de História da Civilização Antiga e Medieval, data de aproximadamente 1750 a. C., na época do império babilônico, o primeiro código de leis que regulamentava a vida social, política e econômica de um povo. Assegurado pelos artigos do decreto, o sujeito subjugado era capaz de torturar e humilhar publicamente o “réu” em praça pública, a fim de valer o seu direito enquanto cidadão.

Em um primeiro momento, as leis antigas visavam à manutenção da equidade entre os indivíduos do coletivo. No entanto, as punições e os direitos criados começaram a ser manipulados pela representação social daqueles que estavam envolvidos no julgamento popular<sup>6</sup>.

Nos dias de hoje, é possível observar algumas singelas mudanças: as redes sociais substituíram as praças públicas, e as leis antigas da Babilônia são atualmente ditadas pelos praticantes da cultura do cancelamento. Entretanto, uma situação se manteve

---

<sup>6</sup> Ainda de acordo com o professor Eurípedes S. de Paula, uma das curiosidades do código era a tabela de penas e multas: o documento apresentava uma sanção de acordo com o “valor” social do sujeito lesado e do culpado. Assim, aquele que fraturasse dolosamente um membro ou furasse o olho de alguém, deveria sofrer castigo idêntico; o ladrão que furasse um muro para roubar devia ser emparedado no orifício que tivesse feito.

intacta: a influência dos imaginários sociais na legitimidade do julgamento. Essa característica geral da prática do ostracismo, seja ele babilônico ou digital, traduz como as pessoas, ao serem confrontadas por uma alteridade não convencional, representam para si e para o mundo uma realidade antagônica aos padrões já familiarizados.

Isto posto, segundo a Teoria Semiociológica, todo ato discursivo possui um propósito, um projeto ao qual o sujeito se dedica no momento do ato de linguagem. A finalidade desse projeto possui um pressuposto balizador: para que a relação entre os protagonistas do contrato de comunicação não seja vazia de sentido, o projeto de fala precisa materializar linguisticamente as visões que trazemos do mundo, ou seja, o sucesso da troca linguageira está diretamente associado aos conhecimentos que se tem da realidade e aos julgamentos que dela se faz. (CHARAUDEAU, 2018).

Conforme afirma Charaudeau (2018), ao atribuir valores de experiência aos objetos de conhecimento, cada sociedade utiliza a linguagem como meio de tematizar, problematizar e precisar o posicionamento do sujeito que fala. Portanto, ao enunciar que “a elite brasileira nunca pensa antes de fazer qualquer coisa. Acontece que agora, nada mais será enfiado goela abaixo [sic]” (Figura 2), o seguidor que se expõe na publicação de Thaila apresenta um ato de linguagem que problematiza a conduta da atriz, evidencia o tratamento depreciativo e estereotipado<sup>7</sup> dado à “elite brasileira”, ao mesmo tempo que ratifica o discurso de resistência do “tribunal da internet” ao inferir, por meio de uma expressão popular (“enfiado goela abaixo”), a tomada de poder dos indivíduos menos abastados.

Esse fato linguístico demonstra como o sujeito, mesmo manipulando determinadas liberdades em seu discurso, é submetido ao propósito do campo temático em que sua situação de comunicação está inserida. Acerca de tal submissão, Charaudeau vai afirmar que, “de um lado, o homem é dominado por um mundo que se impõe a ele, mas, de outro, é pelos sistemas de representação que ele o apreende, sistemas que o

---

<sup>7</sup> De acordo com Charaudeau (2017), o conceito de estereótipo encontra-se no mesmo campo semântico de “chavões”, dos “preconceitos”, dos “lugares comuns” e dos “clichês”. Na análise dos estereótipos, agora chamados de imaginários sociodiscursivos por Charaudeau, o papel do analista do discurso não seria mais o de julgar este ou aquele imaginário como falso ou verdadeiro, mas “em ver como aparecem os imaginários, em qual situação comunicativa eles se inscrevem e qual visão de mundo eles testemunham” (CHARAUDEAU, 2017, p. 587).

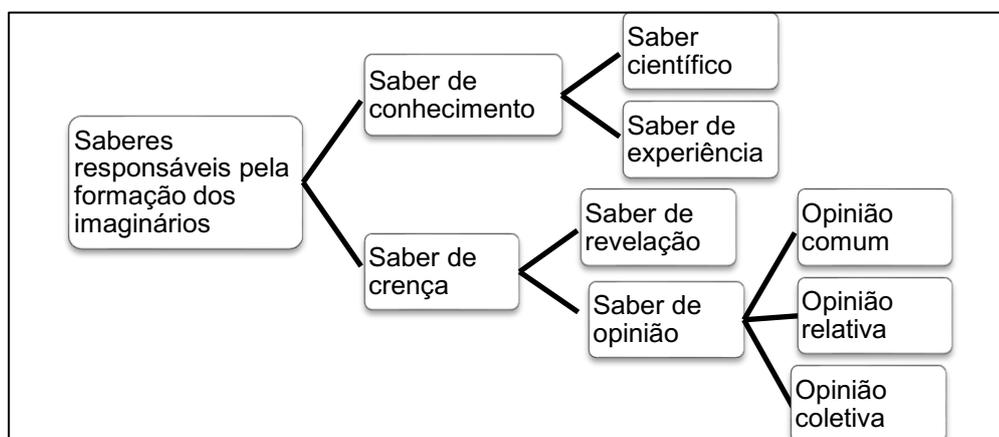
próprio homem constrói e que dependem ao mesmo tempo de sua vivência (CHARAUDEAU, 2018, p. 191).

Partindo de tal ponto de vista sobre as representações sociais<sup>8</sup>, Charaudeau (2018) formula a hipótese de que o modo como o sujeito significa discursivamente o mundo possibilita a instauração de saberes que constituem maneiras de ver e de julgar a vida em sociedade por intermédio da linguagem. Para demonstrar como tais sistemas de pensamento são responsáveis por estruturar as representações sociais, Charaudeau (2018) agrupa-os em saberes de conhecimento, explicações do mundo através da razão, e saberes de crença, atrelados ao pensamento afetivo do ser humano. Nessa perspectiva:

os imaginários sociodiscursivos circulam, portanto, em um espaço de interdiscursividade. Eles dão testemunho das identidades coletivas, da percepção que os indivíduos e os grupos têm dos acontecimentos, dos julgamentos que fazem de suas atividades sociais (CHARAUDEAU, 2018, p. 207).

Assim sendo, é possível esquematizar os tipos de saberes que regem as formas de apreender o mundo e, por conseguinte, definem os imaginários sociodiscursivos:

Quadro 3: Dispositivo dos saberes responsáveis pela formação dos imaginários



Fonte: A autora (2022) a partir de Charaudeau (2018).

Difundidos em um espaço de interatividade e corporificados por meio dos saberes que circulam no meio social, os imaginários são responsáveis não apenas por engendrar

<sup>8</sup> Sobre tal conceito, Denise Jodelet (2002), no livro “As representações sociais”, define: “é uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada com um objeto prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (JODELET, 2002, p. 22).

as identidades coletivas, mas, sobretudo, por influenciar o sujeito em seus respectivos julgamentos. Retomando o cancelamento ocorrido com a atriz Thaila Ayala, vale ressaltar que o movimento de “boicote virtual” sofrido pela artista é intensificado pela sua identidade social, uma vez que os imaginários em torno da classe econômica a qual a atriz pertence estão sempre associados à soberania e constituem um universo de significados ligados à exploração, ao egoísmo e à ambição.

Assim, é possível afirmar que o público de Thaila, ao significar a realidade comunicativa da qual faz parte, interpreta o real por meio de suas experiências e crenças sobre o caráter dos indivíduos “mais abastados”. Devido ao estilo de vida da atriz, facilmente identificável pelas suas aparições na mídia (Figura 3), os seguidores de seu perfil no *Instagram* estabelecem entre si um consenso de significação sobre a publicidade realizada pela artista e, considerando o ato uma forma oportunista de *marketing*, reproduzem linguisticamente a identidade coercitiva do grupo que pratica o cancelamento (Figura 2).

De fato, a reprodução de imaginários manipula uma dupla articulação significativa: quando o grupo dos canceladores interpreta o real, constrói um universo de sentidos sobre o sujeito “julgado”, ao mesmo tempo que, ao reproduzirem imaginários de ordem e correção, os membros do grupo essencializam sua identidade e consolidam os imaginários a eles associados. Sendo assim, “um grupo é constituído pela soma das relações que os indivíduos estabelecem entre si, relações que, ao se autorregularem, terminam por construir um universo de valor, portanto, imaginários comuns” (CHARAUDEAU, 2018, p. 204).

Partindo dessas importantes considerações, Charaudeau (2018) propõe o seguinte conceito de imaginários para integrar o quadro teórico da análise do discurso:

À medida que esses saberes, enquanto representações sociais, constroem o real como universo de significação [...] falaremos de “imaginários”. E tendo em vista que estes são identificados por enunciados linguageiros produzidos de diferentes formas, mas semanticamente reagrupáveis, nós os chamaremos de “imaginários discursivos”. Enfim, considerando que circulam no interior de um grupo social, instituindo-se em normas de referência por seus membros, falaremos de “imaginários sociodiscursivos”. (CHARAUDEAU, 2018, p. 203).

Tornando à análise dos comentários, observa-se como o discurso externalizado pelos seguidores do perfil de Thaila no Instagram está associado a alguns imaginários sociodiscursivos ligados aos saberes de crença:

Figura 6: Comentários dos seguidores de Thaila Ayala



Fonte: [https://www.instagram.com/p/CBL5dU3BCvD/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=43a5b7f7-7613-4f3d-8oaf-f499cbadf0b9](https://www.instagram.com/p/CBL5dU3BCvD/?utm_source=ig_embed&ig_rid=43a5b7f7-7613-4f3d-8oaf-f499cbadf0b9). Acesso em: 30 out. 2021.

Os textos destacados na figura 6 materializam saberes de opinião que envolvem o processo de cancelamento de Thaila. Ao enunciarem sobre a “falta de noção dos ricos” e o oportunismo do sistema capitalista, os sujeitos da recepção reproduzem os imaginários que circulam no discurso da luta de classes e manifestam suas crenças sobre pessoas ricas. Os saberes coletivos que levam a crer na associação entre ricos e sua inerente “pobreza de espírito” são difundidos na e pela sociedade graças à conjunção de dois imaginários opostos, porém eficazes: o da tradição e o da modernidade.

O imaginário da tradição, ao estigmatizar aqueles considerados ricos (“sem noção”, “decepção”, “rico tem que se fuder”, “nunca pensa”), preserva, de certa forma, o apelo ao discurso religioso: a riqueza, de acordo com diversas passagens de textos bíblicos<sup>9</sup>, é retratada como um objeto de ganância e avareza e, sobretudo, como um bem

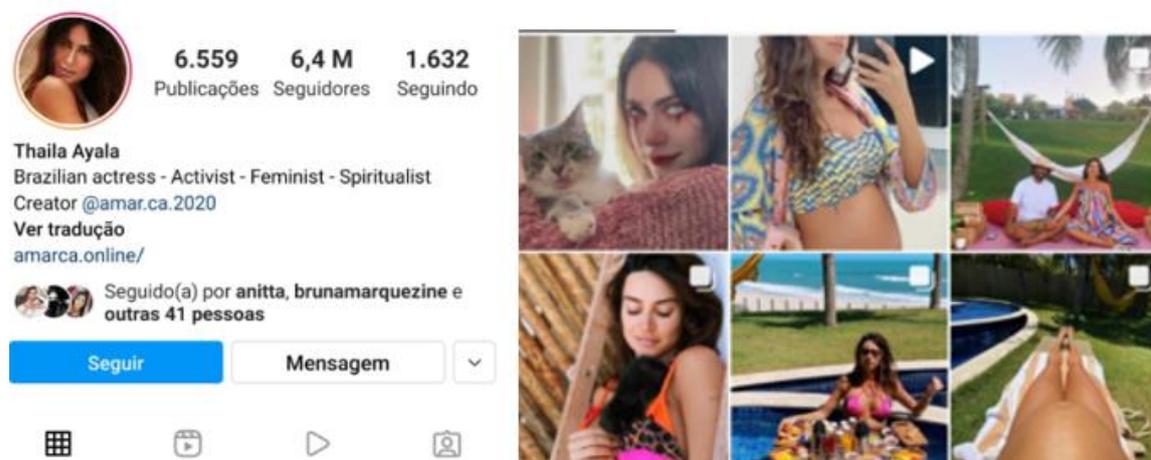
<sup>9</sup> É possível citar, de acordo como o Novo Testamento, as passagens de Lucas 12:15 (“E disse ao povo: acautelai-vos e guardai-vos de toda espécie de cobiça; porque a vida do homem não consiste na abundância

que impede a salvação do sujeito. Assim sendo, o indivíduo que acumula capital tem a sua imagem associada ao pecado e, por conseguinte, à falta de altruísmo.

Ademais, os saberes relacionados à modernidade inscrevem os sujeitos em um cenário de “justiça social”, ou seja, o indivíduo, influenciado pelo discurso de “uma nova visão de mundo”, enfatiza o embate entre as classes (“acontece que agora, nada será enfiado goela abaixo”) a fim de exteriorizar “o controle cada vez maior que ele tem da natureza e de seu próprio destino” (CHARAUDEAU, 2018, p. 216).

Cabe ressaltar que os imaginários sociodiscursivos que conduzem o cancelamento de Thaila Ayala também são influenciados pelo *ethos*<sup>10</sup> criado pela atriz em suas redes sociais. Com efeito, ao exibir-se nas mídias, Thaila aparece sempre cercada de luxo e ostentando os prazeres de uma vida de riqueza, fato que, associado ao contexto pandêmico, faz com que o público a considere superficial e, por conseguinte, deslegitime o *ethos* de humanidade que a atriz tenta criar no lançamento da marca *VIR.US 2020* (Figura 1).

Figura 7: Apresentação inicial do perfil de Thaila Ayala no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/thailaayala/>. Acesso em: 30 out. 2021.

das coisas que possui”); de Mateus 6:24 (“Ninguém pode servir a dois senhores; porque ou há de odiar a um e amar o outro, ou há de dedicar-se a um e desprezar o outro. Não podeis servir a Deus e às riquezas”); de Lucas 12:33-34 (“Vendei o que possuíis, e dai esmolas”) e 1 Timóteo 6:10 (“Porque o amor ao dinheiro é raiz de todos os males”). Fonte: [https://www.bibliaon.com/versiculo/mateus\\_19\\_24/](https://www.bibliaon.com/versiculo/mateus_19_24/). Acesso em: 3 dez. 2021.

<sup>10</sup> De acordo com o dicionário de análise do discurso organizado por Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau (2020), a noção de *ethos* é evocada pelas ciências da linguagem no que tange às modalidades verbais da apresentação de si na interação verbal. Termo originalmente desenvolvido por Aristóteles na retórica antiga, o *ethos* designa a imagem de si que o sujeito comunicante constrói em seu projeto de fala a fim de cumprir determinada influência sobre seu alocutário.

A assimilação dos imaginários de superficialidade e egoísmo à imagem de Thaila se faz tão presente nas mídias, que a atriz acaba inspirando as histórias em quadrinhos do perfil @franclementeoficial<sup>11</sup>, conhecido por apresentar narrativas sobre as “mazelas” das pessoas ricas:

Figura 8: Publicação do perfil @franclementeoficial



Fonte: <https://www.instagram.com/franclementeoficial/>. Acesso em: 30 out. 2021.

Em última análise, tanto as publicações dos seguidores de Thaila quanto a intertextualidade trazida na tirinha do perfil @franclementeoficial (Figura 8) testemunham os saberes de opinião coletiva, sustentados pelo imaginário da “soberania popular”. O cancelamento da atriz passa a ser exposto como um “contrato social” (“que bom que informou o nome da marca que já nasce cancelada”), um “bem comum” que aniquilaria o “verdadeiro vírus desse planeta” (fig. 2). Os sujeitos canceladores tomam para si uma autoridade (“não adianta mudar o nome da marca”, “o humano tem que acabar” - Figura 2) e acabam, de forma subentendida, impondo as regras de conduta consideradas aceitas pelo grupo.

Charaudeau (2018) afirma que o imaginário da soberania popular evoca o “mito da democracia”, pois:

O povo é, então, erigido em entidade abstrata de razão, representante de uma opinião coletiva consensual resultante de uma deliberação ao longo da qual foram confrontados pontos de vista diferentes e tomadas decisões contrárias.

<sup>11</sup> O perfil é uma criação ficcional do chargista Leandro Assis e da escritora Triscila Oliveira, autores da série em quadrinhos “A Confinada”. As narrativas digitais fazem sucesso nas redes sociais por criticarem de forma irônica a desigualdade social.

Assim impõe-se a todos uma opinião majoritária. Isso faz com que [...] esse imaginário imponha uma luz pela vontade de um grupo, mesmo que este seja guiado por elites que se beneficiam dessa situação, pois a maioria jamais nasce espontaneamente. (CHARAUDEAU, 2018, p. 227)

Portanto, analisando o cancelamento da atriz, fica claro que os imaginários são caracterizados pelas apropriações que fazemos da realidade, assim como pelos juízos que realizamos das condutas sociais, sejam elas coletivas ou individuais. Tais considerações são reproduzidas por meio dos discursos que circulam na comunidade e reiteradas histórica e socialmente pelo sujeito. Este, munido estrategicamente dos saberes partilhados pela comunidade, utiliza-se das ferramentas digitais para reverberar saberes que justifiquem e credibilizem suas ações em sociedade, ainda que tal atitude tenha como objetivo principal o silenciamento do outro.

### **Considerações finais**

Este artigo, realizado a partir da investigação do cancelamento midiático da atriz Thaila Ayala, buscou flagrar as estratégias discursivas manipuladas pela cultura do cancelamento e, por conseguinte, os imaginários sociodiscursivos envolvidos no processo de linchamento digital da artista. A capacidade coercitiva dos saberes partilhados em sociedade ficou evidente nessa análise, ancorada, sobretudo, nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise Semiolinguística do Discurso.

Os estudos de Patrick Charaudeau acerca das identidades social e discursiva, assim como sobre as estratégias enunciativas engendradas durante a troca languageira, permitiram analisar como a encenação do ato de linguagem é capaz de manipular e persuadir o sujeito interpretante. Foi também por meio dela que procuramos compreender os efeitos de sentido pretendidos pelo sujeito comunicante, analisar os saberes mobilizados para representar o ato de linguagem e levantar hipóteses sobre como a linguagem é capaz de reproduzir os discursos de ódio no ciberespaço.

Tornou-se possível observar também que, na tentativa de dar voz ao oprimido e evidenciar atitudes consideradas questionáveis, a cultura do cancelamento regula os discursos sociais permitidos. Com a promessa de “correção do outro”, a prática do ostracismo digital, ainda que associada a discussões relevantes ao debate público, acaba reproduzindo determinadas crenças que corroboram mais com o emudecimento do indivíduo do que com a refutação do cenário antidemocrático.

## Referências

AMOSSY, Ruth. **Apologia da polêmica**. Coordenação da tradução: Mônica Magalhães Cavalcante. São Paulo: Contexto, 2017.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Prefácio e Introdução de M. A. Júnior, Tradução e Notas de M. A. Júnior, P. F. Alberto e A. N. Pena. 2. ed. Lisboa: Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa, Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. Tradução Ida Lúcia Machado, Renato de Mello e Williane Viriato Rolim. In: MARI, Hugo; MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de (org.). **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, Faculdade de Letras da UFMG, 2001, p. 23-37.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. Tradução Angela Maria da Silva Corrêa In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid (org.). **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>. Acesso em: 15 maio 2021.

CHARAUDEAU, Patrick. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In: PIETROLUONGO, Márcia (org.). **O trabalho da tradução**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009, s/p. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Identidade-social-e-identidade.html>. Acesso em: 28 nov. 2021.

CHARAUDEAU, Patrick. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. Tradução André Luiz Silva e Rafael Magalhães Angrisano. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 7, n. 1, p. 571-591, set. 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. Tradução Dílson Ferreira da Cruz e Fabiana Komesu. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. Tradução Angela Maria da Silva Corrêa e Ida Lúcia Machado. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2019.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Tradução Fabiana Komesu. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2020.

PAULA, Eurípedes Simões de. Hamurabi e seu código. *In*: Conferências, **Revista de História**, São Paulo, v. 27, n. 56, p. 257-270, 1963.

PAVEAU, Marie-Anne. **Análise do discurso digital**: dicionário das formas e das práticas. COSTA, Julia Lourenço; BARONAS, Roberto Leiser (org.). Campinas: Pontes Editores, 2021.

**Recebido em 06/04/2022.**

**Aprovado em 15/08/2022.**