



ANÁLISE DISCURSIVA DE “FAZ O L”: DAS ELEIÇÕES ÀS REDES SOCIAIS

Maria Clara Ferreira de Mello Gobbo
Orientador: Prof. Dr. Rafael Prearo Lima



RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar a produção e a repercussão do enunciado “faz o L”, veiculado, no ano de 2022, em um *jingle* da campanha eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva, então candidato à presidência do Brasil. A pesquisa é justificada pela necessidade de compreensão das dinâmicas de comunicação da atual sociedade, cada vez mais marcada pela digitalização e pela circulação acelerada de informações. Desse modo, à luz dos estudos da Análise do Discurso de linha francesa, analisamos um total de 450 postagens publicadas na rede social X (antigo Twitter) que continham o enunciado “faz o L” e cujo significado pudesse ser, minimamente, evidenciado a partir de seu uso. Os resultados indicam que, tal enunciado é usado em apoio a Lula ou a seu governo. Em um segundo momento, esse mesmo enunciado ganha grande repercussão e também passa a ser usado, em tom de ironia, contra Lula ou contra seu governo. Por fim, o enunciado “faz o L” passa a funcionar como uma metáfora disponível na língua, usado em discursos de outros campos, sem relação direta com o político.

INTRODUÇÃO

As eleições são uma oportunidade para a circulação de gêneros do discurso que, fora dos períodos de campanha, não costumam ter a mesma repercussão nem a mesma relevância. Um desses gêneros é o *jingle*, caracterizado por ser uma música curta, repetitiva e memorável. Esse gênero é habitualmente empregado durante tais períodos para facilitar a divulgação tanto de candidatos, como de seus programas e sua identificação numérica, o que, na prática, auxilia eleitores que, na hora de votar, podem acabar se lembrando do conteúdo veiculado por meio da música. Tendo isso em mente, este trabalho tem como objetivo analisar um enunciado específico de um *jingle* inicialmente veiculado durante a campanha presidencial de Luiz Inácio Lula da Silva, em 2022, a saber, “faz o L”. Tal enunciado é parte do refrão do *jingle* do então candidato, lançado durante um momento marcado por intensas disputas no campo político, fruto da polarização que tem dominado o cenário nacional na história recente do país.

OBJETIVOS

O objetivo geral do projeto é analisar a produção e a repercussão do enunciado “faz o L”.

A partir desse objetivo geral, estabelecemos três objetivos específicos: (i) investigar e explicar as condições de produção do enunciado “faz o L”; (ii) montar um *corpus* de análise, extraído da rede social X, em que esse enunciado é utilizado; (iii) analisar os enunciados encontrados, categorizando-os de acordo com seus efeitos de sentido.

METODOLOGIA

Primeiramente, realizamos um estudo sobre alguns princípios teórico-metodológicos da Análise do Discurso de linha francesa, especificamente os conceitos de frases destacadas, de aforização e de panaforização (Maingueneau, 1997; 2010; 2012; 2014; 2015), e também a noção de metaforização (Baronas, 2013; Prearo-Lima, Di Iório, 2017).

Em seguida, montamos um *corpus* de análise com 450 postagens extraídas da rede social X, a partir de sua própria ferramenta de busca, selecionando postagens publicadas no período entre a data de lançamento do *jingle* da campanha presidencial do então candidato Luiz Inácio Lula da Silva, em 2022, até a primeira quinzena do mês de maio de 2024. A partir dos resultados, selecionamos os exemplares que continham o enunciado “faz o L”, ou com variações desse enunciado, e cujo significado pudesse ser evidenciado a partir de seu uso.

Na etapa seguinte, analisamos o material coletado, considerando os efeitos de sentido produzidos por “faz o L”. Para isso, categorizamos o enunciado “faz o L” de acordo com os seguintes efeitos de sentido produzidos: (i) apoio à candidatura ou aos atos de Lula e/ou de seu governo; (ii) oposição aos atos de Lula e/ou de seu governo; (iii) outros usos em que “faz o L” não tem relação direta com o campo político.

Por fim, a última etapa, a ser realizada após o término da etapa anterior, consiste na discussão da análise dos dados, a fim de discorrer sobre a repercussão e os desdobramentos do enunciado “faz o L” nos discursos produzidos na rede social X.

DISCUSSÃO E RESULTADOS

Inicialmente, nas postagens do X, o enunciado “faz o L” é um chamado de apoio à candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva e, no momento seguinte, de apoio ao seu governo. Assim, “fazer o L” significa “apoiar Lula” ou “apoiar os atos de seu governo”, fazendo com que esse enunciado esteja destacado do discurso-fonte e disponível para outros enunciados, em um processo chamado de aforização (cf. Maingueneau, 1997; 2010; 2012; 2014; 2015).

Em seguida, essa aforização começa a ter uma grande circulação nos discursos da sociedade, parte dos quais se encontram nas redes sociais. Tal fenômeno é denominado de panaforização (cf. Maingueneau, 1997; 2010; 2012; 2014; 2015) – ou, em linguajar popular, pode-se dizer que o enunciado “faz o L” viralizou. Isso possibilitou o surgimento de outros efeitos de sentido para esse enunciado, que passou a ser usado, por exemplo, de forma irônica para expressar opiniões contrárias a Lula ou a seu governo.

As análises também indicam que, em função dessa repercussão, o enunciado “faz o L” começou a extrapolar o campo político, passando a ser utilizado não apenas em relação a Lula ou a seu governo, mas a discursos de outros campos, sem relação direta com políticos ou com a política. Nesse momento, “faz o L” passou a ser um enunciado disponível na língua, como uma metáfora – processo conhecido como metaforização (cf. Baronas, 2013; Prearo-Lima, Di Iório, 2017).

CONCLUSÃO

A partir das análises, foi possível constatar que o enunciado “faz o L” mudou de *status* da seguinte forma: (1) primeiramente, era enunciado de um *jingle* de campanha eleitoral; (2) no momento seguinte, ele se torna uma aforização por seu destacamento do discurso-fonte; (3) em seguida, ele assume o *status* de panaforização, por sua repercussão na rede social X e, por fim, (4) passa a funcionar como metaforização, ou seja, como uma metáfora disponível na língua.

Por meio da pesquisa, também foi possível contribuir para as discussões no âmbito das ciências da comunicação de modo geral.

REFERÊNCIAS

- BARONAS, Roberto Leiser. Da panaforização à metaforização: o caso de uma pequena frase sem eira nem beira textual. *Revista da ABRALIN*, v.12, n.2, p. 219-248, jul./dez. 2013.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. 3. ed. Campinas: Pontes, 1997.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Doze conceitos em análise do discurso*. São Paulo: Parábola, 2010.
- MAINGUENEAU, Dominique. Aforizações políticas, mídias e circulação de enunciados. *Linguagem*, São Carlos, n. 20, p.1-18, out./dez. 2012.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Frases sem texto*. São Paulo: Parábola, 2014.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Discurso e análise do discurso*. São Paulo: Parábola, 2015.
- PREARO-LIMA, Rafael; DI IÓRIO, Patrícia Silvestre Leite. Bela, panaforizada e do lar: reflexões sobre um caso de aforização. *Linguagem em (Dis)curso*, Tubarão, SC, v.17, n.3, p. 381-398, set./dez. 2017.

AGRADECIMENTOS

Ao CNPq, pela concessão da bolsa de Iniciação Científica, o que viabilizou o desenvolvimento da pesquisa.