

#SomosTodosParalimpicos: uma análise das reações discursivas da campanha da Vogue no Twitter em 2016¹

Yan Gabriel da Conceição Oliveira²
Adriana Helena de Almeida Freitas³
Davi Medeiros Ferreira⁴
Mariana Ramalho Procópio Xavier⁵
Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

RESUMO

O seguinte artigo se debruça sobre a polêmica gerada pela campanha divulgada pela revista Vogue em 2016, na época em que estavam acontecendo os Jogos Paralímpicos do Rio de Janeiro. O objeto de análise são as reações discursivas da campanha na plataforma Twitter. Ao todo, foram coletados 175 tweets que correspondem ao período de 24 de agosto a 24 de setembro daquele mesmo ano. A partir das opiniões expressas pelos usuários, foram utilizadas as teorias de Patrick Charaudeau a respeito do contrato de comunicação e imaginários sociodiscursivos para a análise. Por fim, a reflexão sobre o tema é considerada importante à medida que contrapõe a teoria à realidade, contribuindo assim para o território da análise do discurso.

PALAVRAS-CHAVE: Vogue; Paraolimpíadas; Reações Discursivas; Imaginários Sociodiscursivos; Ato de Linguagem.

Introdução

Este artigo busca analisar as reações discursivas no Twitter da campanha “Somos Todos Paralímpicos”, promovida pela revista Vogue e pela agência África no ano de 2016. A campanha tinha como proposta publicizar os jogos paralímpicos que

¹ Trabalho apresentado na IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Graduando em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa e-mail: yan.oliveira@ufv.br

³ Graduanda em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa e-mail: adriana.almeida@ufv.br

⁴ Graduando em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa e-mail: davimf23@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Jornalismo do DCM-UFV e-mail: mariana.procopio@ufv.br

aconteceriam em seguida. Tratavam-se de fotografias dos artistas Cleo Pires e Paulo Vilhena editadas com base no corpo dos paratletas Bruna Alexandre e Renato Leite. Nas imagens, Cléo aparece sem o braço direito e Paulo utilizando uma prótese na perna direita.

Após a divulgação do material, usuários de redes sociais, como o Twitter e Facebook, começaram a criticar a campanha, apontando que tanto a agência quanto a Vogue falharam em relação à representatividade. Portais de notícias como O Globo⁶, Estadão⁷ e o Papo de Homem⁸ passaram a publicar sobre a reverberação do assunto. Conseqüentemente surgiram também comentários defendendo a posição da empresa e dos artistas. Escolhemos utilizar o Twitter para observar as reações do público nesta pesquisa pela capacidade de difusão de informação e pela facilidade de rastrear conteúdos que a plataforma permite, conforme debatido por Recuero e Zago (2012).

A partir da teoria semiolinguística de Charaudeau, analisamos as reações discursivas da campanha pelos usuários do Twitter, sob a ótica do quadro teórico do ato de linguagem, apontando os sujeitos da linguagem e a situação comunicacional envolvida. Em seguida, interpretamos tweets considerados positivos e negativos sobre a campanha a partir dos escritos do autor sobre os imaginários sociodiscursivos. Num primeiro momento, apresentaremos alguns pontos teóricos do trabalho que alicerçam a discussão proposta para partirmos para a análise, de fato, do quadro e dos imaginários que circundam os discursos dos usuários.

Ato de Linguagem, Teoria dos sujeitos, Representações e Imaginários sociodiscursivos.

Patrick Charaudeau, através da teoria semiolinguística, propõe que analisemos o discurso como encenação do ato de linguagem, definido por instâncias situacionais e discursivas. O discurso representaria uma relação, que tem como propósito construir significações a partir de determinadas intenções. Segundo o autor (2003), a produção

⁶ Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/esportes/campanha-com-atores-paralimpicos-gera-polemica-cleo-pires-se-defende-19987262>

⁷ Disponível em:

<http://brasil.estadao.com.br/blogs/vencer-limites/algumas-palavras-sobre-a-campanha-somos-todos-paralimpicos/>

⁸ Disponível em: <https://papoohomem.com.br/vogue-e-o-mito-da-visibilidade-somos-todos-paralimpicos/>

de sentido presente na comunicação estabelece modos de existência e estrutura representações de mundo para os parceiros envolvidos no ato de linguagem. Os saberes prévios de tais sujeitos estão diretamente relacionados às circunstâncias de discurso que permitem a produção e interpretação de sentido entre eles.

Charaudeau define o ato como um encontro entre sujeitos, estabelecendo duas instâncias comunicacionais. A primeira, chamada de circuito externo, representa o espaço físico onde se localizam os sujeitos sociais, construindo a situação da comunicação. No circuito interno situam-se os seres de fala, responsáveis pela produção discursiva, associada às representações languageiras das práticas sociais.

Os parceiros estão presentes no circuito externo. Nele, os sujeitos comunicante e interpretante estabelecem entre si uma relação contratual relacionada a princípios estabelecidos por estatutos sociais. Estes princípios são essenciais para que os parceiros se reconheçam no ato, conforme os componentes situacionais presentes. Tais componentes vêm a ser comunicacionais: o espaço físico da interação; psicossociais: os estatutos que permitem o reconhecimento dos parceiros; e, ainda, intencionais, que representam os conhecimentos prévios que os sujeitos fazem uns dos outros a partir de saberes compartilhados.

O Eu comunicante inicia o processo de produção com base nas circunstâncias de discurso e determina estratégias conforme o propósito de sua interação com o Tu Interpretante. Este, por sua vez, é responsável pela interpretação, e só se institui no momento desta, que está diretamente relacionada às bagagens do próprio sujeito. Por tal motivo, as intencionalidades do EUc nem sempre são percebidas, uma vez que o processo de interpretação escapa de suas práticas.

Os protagonistas, por outro lado, são seres de fala do âmbito do dizer, que podem assumir diferentes faces conforme os papéis atribuídos na situação. O Eu enunciador é a imagem construída pelo EUc de acordo com as intenções do ato. Charaudeau (2008, p. 49) o define como “uma máscara de discurso usada por EUc”, que, conforme suas estratégias, pode optar por uma transparência, de modo que a imagem dos dois sujeitos estejam de acordo, ou por ocultar alguns pontos entre eles, portanto compreendendo o ato de linguagem como uma encenação.

O EUe imagina um interlocutor ideal para o qual define suas estratégias, conforme as circunstâncias de discurso e o contrato de comunicação, o chamado Tu destinatário. Ao contrário do TUi, que atua no processo de interpretação, o TUD se relaciona com a produção do discurso.

Assim como a interpretação do TUi depende de saberes prévios e compartilhados, a produção do discurso também não é um processo totalmente intencional e voluntário. A situação de comunicação e o dispositivo tematizam determinados objetos de conhecimento, problematizando e posicionando o sujeito que fala no ato de linguagem. O autor explica que o sujeito tem alguma liberdade de introduzir temas no ato de comunicação, desde que estes se relacionem com o macrotema imposto, da mesma forma que o interlocutor mantém algumas expectativas conforme a situação de comunicação.

Estas expectativas de produção e interpretação de sentidos se relacionam a forma como o homem representa a sociedade e como, simultaneamente, constrói seu discurso a partir destas representações. O autor define imaginários e logo os relaciona com a atuação na construção dos saberes, que são as formas de interpretação do real significante:

O imaginário é uma forma de apreensão do mundo que nasce na mecânica das representações sobre os objetos do mundo, os fenômenos que se produzem, os seres humanos e seus comportamentos, transformando a realidade em real significante. Ele resulta de um processo de simbolização do mundo de ordem afetivo-racional através da intersubjetividade das relações humanas, e se deposita na memória coletiva. Assim, o imaginário possui uma dupla função de criação de valores e de justificação da ação. (Charaudeau 2017)

Charaudeau os divide entre saberes de conhecimento e saberes de crença. Os primeiros estão ligados a produção de verdade quanto aos acontecimentos do mundo, sendo algo de concreto e externo a subjetividade do ser humano. Enquanto os de crença são resultados de opiniões, avaliações e julgamentos sobre os eventos que acontecem no mundo, carregando certa subjetividade (Charaudeau 2017). Tais saberes seriam, então, parte de processos distintos de avaliação de cada sujeito, que são partilhados e passam a constituir parte da identidade dos mesmos.

Responsáveis por estruturar as representações sociais, a partir de tais saberes, emergem o que o autor denomina como “imaginários sociodiscursivos”, que seriam processos de significação, enunciados no discurso e parte de determinado grupo social. O imaginário social é o conjunto de significações que sujeitos partilham em comum e que, portanto, identificam um grupo. Para a análise do discurso, portanto, o imaginário sociodiscursivo precisa ser materializado em comportamentos, atividades coletivas, produção de objetos de domínio ou na construção de objetos simbólicos mas também racionalizados discursivamente.

Vale ressaltar, que durante as análises que realizamos a partir dos tuítes utilizados não só buscamos os imaginários sociodiscursivo, mas também buscamos utilizar as reações discursivas que se relaciona diretamente com a ideia de imaginários sociodiscursivos apontados no texto. Podemos classificar as reações discursiva como a simples reação expressa sobre determinado assunto. Quando um sujeito resolve interagir com algum acontecimento e emite sua opinião, seu parecer, sobre o fenômeno, como aponta Lilian Arão.

Para este trabalho, destacamos alguns dos imaginários sociodiscursivos propostos por Charaudeau para o discurso político, que serão aqui enquadrados na análise das reações discursivas da campanha. Dentre eles, destacam-se o imaginário que escolhemos denominar de “ativista”, uma vez que se relaciona ao fato de opinarem sobre o fato de se posicionarem sobre a campanha e o generalizante, que toma como verdade o fato de que todos são iguais.

As reações discursivas da campanha

Para este trabalho, foram selecionados os tweets publicados entre 24/08/2016 e 24/09/2016 que abordassem a campanha Somos Todos Paralímpicos da revista Vogue, em celebração dos jogos paralímpicos, que aconteceram entre 07 e 08 de setembro do mesmo ano. Utilizamos a busca avançada do Twitter para fazer a coleta, estabelecendo como filtro as palavras “vogue” ou “campanha” e as hashtags “somostodosparalímpicos” e “somostodosparaolimpicos”, uma vez que em pesquisa prévia percebemos o uso dos dois termos. Foram colhidos 175 tweets que, após

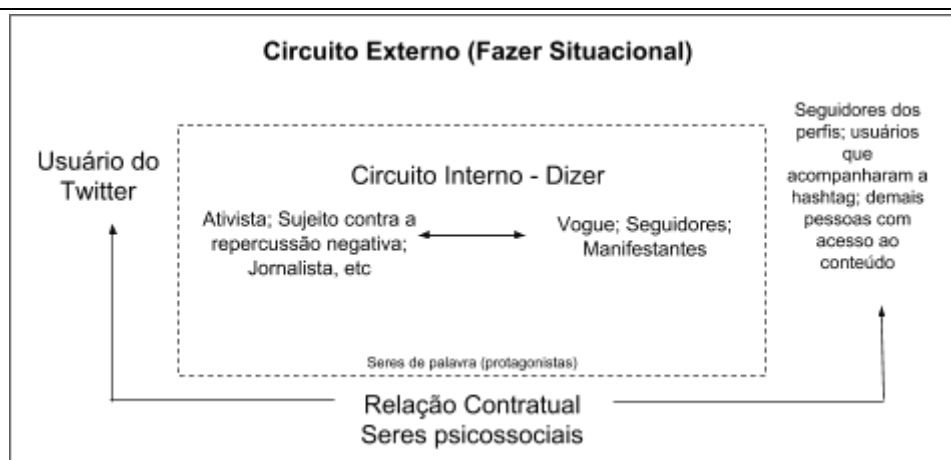
analisados, foram classificados entre positivos (20), neutros (52) ou negativos (103). Os tweets categorizados como positivos estão em sua maioria relacionados à exaltação da importância da abordagem do tema na mídia, e também dos atores envolvidos, além de questionarem o real engajamento dos usuários críticos. Nas publicações neutras⁹, destaca-se a participação de perfis de sites e blogs divulgando a “polêmica” causada pela campanha, explicando o ocorrido, além de alguns usuários publicando questionamentos sobre a hashtag. Por fim, os tweets classificados como negativos questionam, em suma, a falta de representatividade na escolha de dois atores não-deficientes em vez de atletas paralímpicos de fato.

Observamos, através do esquema de representação do ato de linguagem, proposto por Charaudeau, como os sujeitos interagem na situação de repercussão da campanha no Twitter. Em seguida, analisamos quais imaginários sociodiscursivos emergem dos tweets positivos e negativos sobre a campanha.

Os tweets publicados na plataforma da rede social representam o componente situacional da relação contratual em questão. O componente psicossocial, os estatutos envolvidos, apontam a Vogue como revista de moda, a agência África como agência publicitária - já envolvida em campanhas com repercussão negativa no passado -, Cleo e Paulo como atores da Rede Globo e Bruna e Renato como atletas paralímpicos. Por fim, o componente intencional aponta para intencionalidades diversas, desde criticar a falta de representatividade pela escolha dos atores, mencionando a revista, a agência e os modelos para apontar as problemáticas do conteúdo, até enaltecer a campanha e os atores envolvidos, criticando os que vão contra essa perspectiva e ressaltando pontos positivos no material.

Ao transpor o quadro teórico de Charaudeau para a situação das reações discursivas da campanha da Vogue, observamos as seguintes posições dos sujeitos:

⁹ Escolhemos utilizar o termo “neutras” para classificar tuítes cujo o objetivo não era representar um julgamento de valor sobre o conteúdo da campanha, mas apenas pontuar sobre a existência da polêmica gerada por ela.



Fonte: Ferreira; Freitas; Oliveira (2017)

Figura 1: Representação do ato de enunciação das reações discursivas da campanha Somos Todos Paralímpicos

O sujeito comunicante como figura representante do “real” são os usuários do Twitter que se manifestaram a respeito da campanha, com um nome de usuário (precedido por @), que permite a identificação da conta e que encaminha para o URL do perfil. Destas contas, administradas por uma pessoa ou por um grupo, é que parte a iniciativa de produzir comentários sobre a campanha (@renata_rp¹⁰, @labmidiars¹¹, @heloisahr¹², por exemplo).

O sujeito enunciativo se divide conforme os comentários. Os que criticam negativamente a campanha assumem para si o papel de ativista da causa da acessibilidade ou de alguém que se revolta com a falta de representatividade na mídia e publicidade em geral, como em @ericona em 24/08/2016:

“Minha opinião sobre a campanha #somostodosparalímpicos: [https://www.facebook.com/EriconaFerro/posts/1345902298772040?pnref=story@cpbo_ficial ... @pires_cleo @paulinhovilhena](https://www.facebook.com/EriconaFerro/posts/1345902298772040?pnref=story@cpbo_ficial...@pires_cleo@paulinhovilhena)”¹³. O link direciona para um texto no perfil do Facebook da usuária, onde ela, paratleta, aponta para o problema da representatividade da campanha como resultado de uma estrutura de invisibilização das pessoas com deficiência.

¹⁰ https://twitter.com/renata_rp

¹¹ <https://twitter.com/labmidiars>

¹² <https://twitter.com/heloisahr>

¹³ <https://twitter.com/ericona/status/768571820824027137>

O usuário @clonepotter, também no dia 24/08/2016 publica o seguinte tweet “*Mais um crush acaba de morrer com a campanha #SomosTodosParalimpicos da Vogue*”.¹⁴ O sujeito projetado na publicação aparentava acompanhar e gostar do trabalho desenvolvido pela revista, mas que, por conta da campanha, abandona essa relação com ela.

Aqueles que apoiam a campanha se apresentam como alguém em desacordo com uma postura comum de alguns usuários da plataforma de problematizar certas questões e que enxergam, de fato, alguma representatividade nas fotografias. Além disso, alguns usuários assumem o papel de admiradores do trabalho de Cleo Pires e de Paulo Vilhena. O primeiro caso pode ser ilustrado pela publicação de @MatheusMaynart1 do dia 24/08: “*A geração ‘mimimi’ descendo o cacete na foto de Vilhena e Cleo Pires para a campanha #SomosTodosParalimpicos.*”¹⁵

O termo “mimimi” é utilizado de forma depreciativa para atingir pessoas que supostamente reclamam de questões sem necessidade. Falar sobre machismo, homofobia, racismo e, nesse caso, representatividade, seria fazer “mimimi”. O sujeito, além de se colocar a favor da campanha, se posiciona contra o público que a critica.

Os sujeitos enunciadores que se colocam como admiradores do trabalho de Cleo Pires e Paulo Vilhena, como @rickisantos no dia 24/08 “*Paulinho e @pires_cleo arrasando, inspiração pra campanha #somostodosparalimpicos. Orgulho dessa MULHER #CleoPires*”¹⁶ se valem da reputação dos atores para legitimar a campanha.

Por fim, outros usuários se projetam apenas como sujeitos que compreenderam o sentido proposto pela campanha e que não veem razão para a problematização. O usuário @crisquessada, em 24/08, publicou que “*Entendi a proposta da Vogue, ao meu ver válida, afinal é pela visibilidade, e infelizmente ignoramos os atletas #SomosTodosParalimpicos*”¹⁷, por exemplo.

Por outro lado, os tweets neutros em maioria foram publicados por perfis de sites de notícias, comentando o assunto, e que, portanto, assumem um papel jornalístico, de

¹⁴ <https://twitter.com/clonepotter/status/768503513794084864>

¹⁵ <https://twitter.com/MatheusMaynart1/status/768630105769910272>

¹⁶ <https://twitter.com/ryckisantos/status/768557847638642689>

¹⁷ <https://twitter.com/crisquessada/status/768442178674851840>

divulgação de informações, como em @labmidiars 29/08 “No blog: uma análise da repercussão inicial que a campanha da Vogue #Somostodosparalímpicos gerou no Twitter.”¹⁸

Da mesma forma, o sujeito destinatário é diferente em cada categoria. Os tweets negativos se direcionam à Vogue: @AnaCarolina_pda, 24/08 “#SomosTodosParalímpicos totalmente fail, dona Vogue....Para que tá feio. Obrigada, de nada!”¹⁹, à Agência África: @faby_diniz, 24/08 “Hey @agenciaafrica, explica aí rapidinho o conceito dessa campanha #SomosTodosParalímpicos. Tô beeeem curiosa com a ideia.”²⁰ e também às outras pessoas que se manifestaram contra a campanha, numa tentativa de aumentar o engajamento: @VeryJess, 24/08 “Amigos, vamos citar a @VogueBRoficial quando formos comentar essa campanha ridícula do #somostodosparalimpicos”²¹.”

A maioria das publicações a favor estão endereçadas para os críticos da campanha, apontando preconceitos e má interpretação dos outros usuários, como por exemplo: @LeonardSanttos, 24/08: “chegou a ler a frase ou só criticou a campanha pela foto? #SomosTodosParalímpicos”²²; @ma4cio, 24/08: “Gostei da campanha #somostodosparalímpicos com a @pires_cleo e o Paulinho Vilhena. Preconceituoso é quem critica!”²³”

As publicações neutras idealizam como destinatário o seguidor que não sabe da campanha, ou que não a compreendeu por completo: @LeiaJaCulutra, 24/08: “Campanha #SomosTodosParalimpicos da Vogue causa desconforto na web. Entenda. <http://leiaja.me/VFhAz0>”;²⁴ @heyprettypro, 24/08: Agência lança campanha da Paralimpíada e causa polêmica.VEM ENTENDER #SomosTodosParalímpicos <http://heyprettyproject.blogspot.com.br/2016/08/agencia-lanca-campanha-da-paralimpiada.html> ...”²⁵

¹⁸ <https://twitter.com/dircomfidencial/status/770248409575923715>

¹⁹ https://twitter.com/AnaCarolina_pda/status/768437112467230721

²⁰ https://twitter.com/faby_diniz/status/768431737714122754

²¹ <https://twitter.com/VeryJess/status/768421198074175488>

²² <https://twitter.com/LeonardSanttos/status/768441248768204800>

²³ https://twitter.com/ma4cio_/status/768532559391256577

²⁴ <https://twitter.com/LeiaJaCultura/status/768482143341346816>

²⁵ <https://twitter.com/heyprettypro/status/768505781364920321>

Por fim, o sujeito interpretante das três as categorias é representado por todas as pessoas que tiveram acesso ao conteúdo publicado. Podemos elencar, por exemplo, os seguidores dos usuários que fizeram as publicações, os próprios manifestantes entre si, interpretando respostas e dando continuidade ao debate, a Vogue, a Agência África, Cléo Pires e Paulo Vilhena, mencionados nas publicações, usuários do Twitter que não se manifestaram, mas que acompanham a hashtag, entre outros.

Imaginários sociodiscursivos

Os sujeitos enunciadore observados neste artigo emitem suas opiniões sobre a campanha, tendo sido, portanto, sujeitos interpretantes da mesma em algum momento. Analisaremos agora quais imaginários sociodiscursivos permeiam o discurso desses sujeitos.

A partir do conceito de saberes de crença, relacionados à avaliação dos indivíduos sobre os acontecimentos concretos, destacam-se nos tweets analisados os imaginários generalizantes, ativistas, e, dentro desse imaginário, o discurso de direito à identidade.

Podemos definir o imaginário generalizante como a forma com que os grupos sociais a igualdade de qualquer forma, conforme o que julgam positivo em detrimento do que é visto como igual e representativo, de acordo com seus pontos de vista.

Conseguimos identificar essa forma de autenticar um ponto de vista sobre uma representatividade que desconsidera aqueles que precisam ser representados diretamente em alguns dos tweets que validam a campanha feita pela Vogue em parceria com a agência publicitária África. *“Se o nome da campanha é #somostodosparaolimpicos quer dizer que somos todos. Por isso a foto de alguém "normal" sem um membro.”*²⁶ O usuário em questão coloca a campanha como certa, mesmo sem uma representação completa dos atletas paralímpicos, uma vez que considera que, por vivermos em uma sociedade onde são debatidos esses assuntos - vide a presença de todos esses comentários, por exemplo -, há de fato uma igualdade entre as pessoas com ou sem deficiência.

²⁶ <https://twitter.com/mheelena/status/768647788947275776>

O imaginário de ativismo leva em questão o ato de se manifestar sobre algum acontecimento por meio da internet, muito alinhado com o fato de expressão diante de movimentos e ações que possam ofender ou ir contra alguém e/ou um grupo social. Neste imaginário, há dois discursos vistos como relevantes para a análise dos tweets: o direito à identidade, aliado aqui ao pressuposto de que ao possuírem representatividade irão ter também a identidade comprovada; e o da solidariedade, que leva em conta que, ao observar que a igualdade não se faz presente em todos os grupos sociais, é obrigação dos outros indivíduos ajudar a construir tal condição.

Tanto o direito à identidade e à solidariedade são imaginários presentes ao longo dos tweets que apresentam opiniões negativas em relação à campanha. “*Se #SomosTodosParalimpicos por que cargas d’água não são atletas paralimpicos que estampam a campanha??*”²⁷ e “*Não #somostodosparalimpicos. Podemos admirá-los, mas não fazemos parte do mundo deles, não passamos pelo que eles passaram. #Vogue*”²⁸ comentários feitos pelos usuários @primonetti e @mafianoncine evocam o imaginário da soberania popular, uma vez que apresentam elementos tanto da questão da identidade quanto da solidariedade. Isso pode ser comprovado quando a questão da identidade é posta através da noção de representatividade. O primeiro tweet critica o fato de pessoas que sejam de fato atletas paralímpicos não comporem a campanha, já que apenas quem se identifica de fato com esses atletas poderiam representar esse grupo social; enquanto o segundo evoca a identidade de forma direta, já que o usuário deixa explícito que nem ele, nem os atores se encaixam nesse grupo, portanto não fazem parte dessa noção de identidade. Já o segundo representa a concepção de solidariedade presente nesse imaginário.

Segundo Charaudeau (2005), ao se compreender que a igualdade está longe de acontecer de fato, faz-se necessário contribuir para que ela seja alcançada em todos os grupos sociais. Sendo assim, ao perceber a desigualdade e a falta de acesso aos mesmos direitos, as pessoas estão ligadas ao imaginário da solidariedade, mesmo não sendo afetadas diretamente por esses problemas, como no caso de @mafianoncine, que não

²⁷ <https://twitter.com/primonetti/status/768552389922131969>

²⁸ <https://twitter.com/mafiamoncini/status/768508844859326464>

possui deficiências e não é atingida pela falta de representatividade, mas mesmo assim se mobiliza para a busca da igualdade.

Considerações Finais

A partir da análise disposta neste artigo é possível chegar a algumas conclusões a respeito das reações da campanha #SomosTodosParalimpicos. A respeito da situação comunicacional sob a ótica do quadro teórico do ato de linguagem podemos considerar a resposta²⁹ da Cléo Pires pelo Instagram como uma conclusão do contrato de comunicação, uma vez que ela era um dos sujeitos destinatários, que por sinal recebeu e interpretou as mensagens, críticas e opiniões dos indivíduos que interagiram com a campanha, e antes de responder interpretou o que foi dito, finalizando o ciclo.

Vale também pontuar que a #SomosTodosParalimpicos não foi a única campanha com o ideal de promover e levar a representatividade dos atletas paralímpicos e outras pessoas com deficiência. A agência 4Creative lançou um vídeo na época das paralimpíadas do Rio em 2016 intitulada “*We're The Superhumans*”³⁰ que, apesar de dar um maior espaço para a representatividade das pessoas incluídas nesse grupo social, recebeu menos repercussão que a campanha da Vogue. A representação dos paratletas nesta campanha aponta para futuras discussões, uma vez que abordar pessoas com deficiência como “super humanos” carrega algumas problemáticas, a respeito da idealização destas pessoas como ícones de superação.

Por fim, através dos Imaginários Sociodiscursivos conseguimos identificar as representações e os ideais por trás das falas dos usuários do Twitter que interagiram com a campanha. Aliados à noção dos saberes de crença analisamos um pouco mais de perto as noções de solidariedade e identidade por trás do discurso da campanha, relacionando isso com a representatividade e sua importância para as pessoas. Além disso, observamos o imaginário da soberania popular, o qual se atenta a um único ponto de vista, desconsiderando contextos, como o de uma estrutura de invisibilização das pessoas com deficiências, se atentando somente ao momento da campanha, onde usuários passam a crer que, realmente, somos todos paralímpicos.

²⁹ <https://www.instagram.com/p/BJf9TjRD1Oy/>

³⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=locLkk3aYIk>

REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, P. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In. MARI, H. MACHADO, I. L. MELLO, R. **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: Nad-FALE-UFMG, 2003 p. 11-30

CHARAUDEAU, P. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto: São Paulo 2006. 328 p.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e Discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008. 256 p.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. A Economia do Retweet: redes, difusão de informações e capital social no Twitter. **Revista Contracampo**, v. 1, n. 24, p. 19-43, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. **Entrepalavras**, v. 7, n. 1, p. 571-591, 2017.

NOGUEIRA, Erika Cristina Dias; ARÃO, Lilian Aparecida. Facebook como espaço de ação virtual: uma análise sobre as reações discursivas na fan page de um movimento ambiental. **Calidoscópio**, v. 13, n. 3, p. 353-362, 2015.