



OBJETIVOS

Objetivo geral

- analisar a produção e a repercussão do enunciado “faz o L”.

Objetivos específicos

- determinar as condições de produção do enunciado “faz o L”;
- montar um *corpus* de análise, extraído da rede social X, em que esse enunciado é utilizado;
- 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 de maio de 2024.

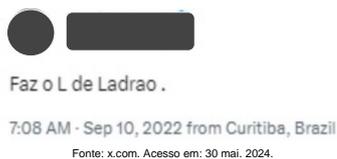
Na etapa seguinte, analisamos o material coletado, considerando os efeitos de sentido produzidos por “faz o L”. Para isso, categorizamos esse enunciado de acordo com os seguintes efeitos de sentido produzidos: (i) apoio à candidatura ou aos atos de Lula e/ou de seu governo; (ii) oposição aos atos de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

RESULTADOS E DISCUSSÃO

AFORIZAÇÃO



PANAFORIZAÇÃO



METAFORIZAÇÃO



CONCLUSÃO

A partir das análises, foi possível constatar que o enunciado “faz o L” mudou de *status* da seguinte forma: (1) primeiramente, é usado como enunciado de um *jingle* de campanha eleitoral; (2) no momento seguinte, torna-se 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 Editorial, 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 Editorial, 2014.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Discurso e análise do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 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.