

A ESTRATÉGIA ENUNCIATIVA DOS LUGARES DE FALA: reconhecimento praxiológico do objeto de conhecimento comunicacional ¹

THE ENUNCIATIVE STRATEGY OF SPEAKING PLACES: praxiological recognition of the communication knowledge object

Phillipp Dias Gripp²

Resumo: *Este artigo baliza a noção “lugar de fala” como objeto de conhecimento comunicacional e a examina pela via das práticas interacionais e da produção de sentido. Constata-se a relevância da noção para a Comunicação, a partir de um estado da arte que destaca a frequência de seu uso, mas expõe imprecisões, como seu uso mecânico, acrítico e preso à aplicação técnica de análise midiática. Sustenta-se uma compreensão praxiológica dos lugares de fala: como estratégia enunciativa acionada por sujeitos em situações de comunicação a partir de suas adscrições identitárias. Inspirado em Charaudeau (2008), apresenta-se, como proposta analítica, a sistematização de uma situação de comunicação, seus sujeitos e o uso dos lugares de fala. Entende-se que o reconhecimento do objeto comunicacional dos lugares de fala incide na ponderação de que a noção é uma estratégia enunciativa emergente das práticas interacionais e da produção de sentido.*

Palavras-Chave: Lugar de fala. Prática interacional. Produção de sentido. Comunicação.

Abstract: *This article frames the notion of "speaking places" as an object of communication knowledge and examines it through the lens of interactional practices and meaning production. The relevance of the notion for Communication studies is highlighted through a state-of-the-art review, which underscores its frequent use but also exposes its imprecisions, such as its mechanical, uncritical, and technically bound application in media analysis. A praxiological understanding of speaking places is proposed: as an enunciative strategy activated by subjects in communication situations based on their identity ascriptions. Inspired by Charaudeau (2008), an analytical framework is presented, systematizing a communication situation, its subjects, and the use of speaking places. It is argued that recognizing the communicative object of speaking places leads to the understanding that the notion is an enunciative strategy emerging from interactional practices and meaning production.*

Keywords: Speaking places. Interactional practice. Meaning production. Communication.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Práticas Interacionais, Linguagens e Produção de Sentido na Comunicação. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba-PR. 10 a 13 de junho de 2024.

² Bolsista de pós-doutorado em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS). Mestre e doutor em Comunicação (UFSM). E-mail: phidgripp@gmail.com.

1. Introdução

A primeira vez em que notei a existência de um esvaziamento no debate conceitual sobre a expressão “lugar de fala” foi em 2014, quando elaborava o trabalho de conclusão de curso da graduação. Usei a noção na escrita e minha orientadora instigou: “O que exatamente você quer dizer com esta expressão? É preciso embasá-la se você quer utilizá-la”. A situação, que me causou receio devido à possibilidade de incorrer em um erro, levou-me a procurar um embasamento científico sobre os lugares de fala, mas devido à dificuldade para encontrá-lo em um curto período optei por alterar a escrita e excluir o termo. Essa conjuntura me impeliu a um tipo de vigilância sobre a noção, o que me fez estar atento às vezes em que ela aparecia nas minhas leituras.

Já durante o mestrado em Comunicação, em 2015, comecei a me dar conta de que a maioria dos trabalhos acadêmicos da nossa área, até então, usava a noção dos lugares de fala de maneira imprecisa, sem a devida articulação teórica. Outros trabalhos, em menor número, utilizavam a noção como uma técnica para encontrar o lugar em que a fala de uma pessoa é enquadrada na mídia, ou para descobrir o lugar ideológico sobre o qual a pessoa é posta a falar no produto midiático, desconsiderando o fundamento interacional pungente dos lugares de fala (GRIPP, 2020). Ainda percebi a emergência excessiva do uso da noção dos lugares de fala em debates nas redes sociais digitais, que geralmente tinham como tópico central as lutas político-identitárias de grupos subalternos/minoritários.

Diante disso, comecei a me questionar mais enfaticamente: o que constitui o termo “lugar de fala” e qual seria sua importância para os estudos de Comunicação? Então, em 2016, surgiu a pesquisa de doutorado que deu origem a este artigo e que buscou defender a tese de que “um sujeito pode assumir lugares de fala por si-mesmo e/ou em conjunto a outrem, ao se posicionar socialmente em situações de comunicação, a partir de suas adscrições identitárias e no âmbito de práticas semiótico-discursivas predeterminadas” (GRIPP, 2020).

Desde então, a noção dos lugares de fala se popularizou em debates sociais, políticos e acadêmicos, sobretudo devido: 1) à publicação de Djamila Ribeiro (2017) “O que é lugar de fala?”; 2) à circulação midiática de temas que apresentavam o conceito; e 3) à publicização da discussão figurativizada na presença da filósofa. Tal repercussão oportunizou o preenchimento de algumas lacunas teóricas no Brasil sobre a noção e um esclarecimento introdutório ao debate superficial que se assomava principalmente nas redes sociais digitais, como Ribeiro (2017, p. 56) já apontava: “Acredito que muitas pessoas ligadas a movimentos sociais, em discussões

nas redes sociais, já devem ter ouvido a seguinte frase ‘fique quieto, esse não é seu lugar de fala’, ou já deve ter lido textos criticando a teoria sem base alguma com o único intuito de criar polêmica vazia”.

A noção de lugar de fala foi (e por vezes ainda tem sido) frequentemente mal compreendida e pouco aprofundada empírica e teoricamente. Assim como Ribeiro (2017) já demonstrou que socialmente o debate conceitual sobre a noção é atravessado por um esvaziamento (o qual ainda gera diversas críticas, dúvidas e polêmicas), também é importante assumir que pouco se investigou sobre os lugares de fala pela ótica científica da Comunicação.

Entendo tal defasagem dos estudos e debates comunicacionais como preocupante na medida em que a noção de “lugar de fala” pode ser facilmente apontada como um objeto de conhecimento comunicacional. Explico: tem-se em conta que os objetos de conhecimento da Comunicação não devem ser elencados de maneira precipitada apenas como os meios de comunicação de massa, como destaca França (2002, p. 42), mas, por outra via, assimilado pela forma de identificá-lo, de falar dele ou de construí-lo conceitualmente. Isto posto, parto do pressuposto de que a instância dos lugares de fala somente pode ser acionada pelos sujeitos quando eles estão em *relação*, em *interação*, em *comunicação*. A preocupação supracitada ainda reside na contestação da importância e complexidade de não nos deixarmos cair, enquanto área científica, em um contexto de violência epistêmica, como sustenta Gayatri Spivak (2010).

Por isso enfatizo a relevância e proponho o objetivo deste artigo na avaliação da noção “lugares de fala”, como objeto de conhecimento, através de uma ótica estritamente comunicacional. Para tanto, proponho uma abordagem teórica que sustente a noção dos lugares de fala com atenção ao viés das práticas interacionais e da produção de sentido na Comunicação e não apenas à apropriação das falas dos sujeitos pela esfera midiática (em especial nos cenários jornalístico e publicitário).

Nesse contexto, conforme é apresentado a seguir, este artigo está dividido em três seções, nas quais: 1) apresento um estado da arte realizado sobre os usos da noção dos lugares de fala em teses e dissertações defendidas nas universidades brasileiras (GRIPP, 2020) e discorro sobre como ela foi utilizada; 2) discuto os aspectos comunicacionais dos lugares de fala, com atenção a identificá-lo e construí-lo conceitualmente (FRANÇA, 2002) como uma estratégia enunciativa, um objeto de conhecimento da Comunicação pela via interacionista (FRANÇA, 2003; 2008; QUÉRÉ, 1991) e em que se pesa também a complexidade das relações

de poder (FOUCAULT, 1979; 2013; GRIPP; SILVEIRA, 2021) e de aspectos identitários (BUTLER, 2017; HALL, 2000); e 3) inspirado na sistematização da “situação de comunicação e seus sujeitos” (CHARAUDEAU, 2008), proponho um modo de analisar o uso da estratégia enunciativa dos lugares de fala em situações de comunicação.

2. Um estado da arte sobre uso da noção de “lugar de fala” no Brasil

Ao atentar para o uso da noção “lugar(es) de fala” em comunicações científicas da Comunicação até 2017, é notável que pouco se desenvolveu uma reflexão teórica que suprisse com o esvaziamento conceitual sobre a mesma, o que também foi notado por Ribeiro (2017) em debates sociais, principalmente nas mídias digitais. Diante disso, desenvolveu-se o presente levantamento de estado da arte sobre o uso da noção de “lugar(es) de fala” com a proposta de observar e atestar o debate diminuto e se o esvaziamento conceitual sobre a noção tornou a sua apropriação uma técnica, por vezes, de senso comum, mecânica e acrítica também nos estudos comunicacionais. Vale apontar que se considerou as publicações até 2017 porque a partir deste ano houve um salto quantitativo de trabalhos que citavam a noção, devido à referência de Ribeiro (2017), como se elucidará adiante.

Para confirmar se carência e a hipótese procediam, para demonstrá-las e compreender de que maneira os estudos de Comunicação se utilizam da noção “lugar(es) de fala”, realizou-se uma pesquisa bibliográfica para delimitar o estado da arte das teses e dissertações brasileiras que usaram a noção, conforme também consta em Gripp (2020). Tal pesquisa também visou realizar um diagnóstico que desse embasamento para indicar a relevância da noção para os estudos comunicacionais.

O levantamento foi feito a partir de um método descritivo de natureza quantitativa e qualitativa. Realizou-se em março de 2017 buscas pela palavra-chave “lugar de fala” e a variação no plural “lugares de fala” para verificar as ocorrências no Banco de Teses e Dissertações da CAPES. As buscas indicaram um total de 117 teses e dissertações (87 com palavra-chave “lugar de fala” e outras 30 com a variação “lugares de fala”) entre todas as áreas de conhecimento presentes no repositório. Para delimitar a análise qualitativa, foram selecionados apenas os textos referentes aos estudos de Comunicação, o que resultou em 40 trabalhos. Pôde-se constatar que os trabalhos da Comunicação se destacavam com 34,1% do total das teses e dissertações encontradas na busca. Seguiam-se os estudos da História (15,3%), Letras (14,5%), Educação (6,8%), entre outros, conforme ilustrado na Figura 1, a seguir:

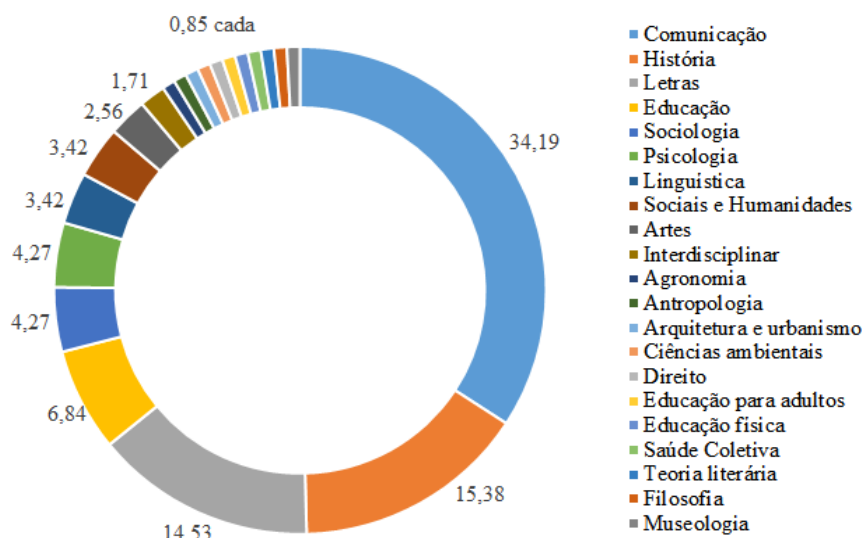


Figura 1 – Ocorrências por área da noção “lugar(es) de fala” em teses e dissertações no Brasil
Fonte: Elaboração do autor.

Dos 40 trabalhos da Comunicação 13 são teses e 27 dissertações. Desse conjunto, 15 foram selecionados para a realização da análise qualitativa, pois são os que se atêm propriamente à temática dos lugares de fala, tendo em vista que os demais textos apenas utilizam o termo como apoio para construções frasais aleatórias. Antes de atentar às ponderações sobre os 15 trabalhos analisados, é oportuno salientar que 25 trabalhos, dos 40 encontrados, apenas citam o termo “lugar(es) de fala”. A utilização terminológica, nestes casos, corresponde a uma expressão de senso comum, uma convenção social ou recurso retórico, pois é usada sem a apropriação de reflexões epistemológicas que embasem a noção. Constatase que o uso do termo na Comunicação era recorrente frente a outras áreas, embora não levasse em consideração um embasamento teórico que respondesse por sua apropriação.

Tal ponderação conduz a avaliar a relevância de problematizar a noção de lugar de fala e sua afinidade com os estudos comunicacionais, já que 34,1% dos trabalhos que citavam o termo até 2017 estavam circunscritos ao campo da Comunicação (mais que o dobro da quantidade dos encontrados na História, que estava na segunda posição), mas poucos se propunham a discuti-lo e desenvolvê-lo. Por vezes, a expressão “lugar(es) de fala” era tão somente utilizada em construções frasais que visavam enfatizar um sentido de autoridade que um sujeito ou grupo impõe a outro, ou para indicar como os enunciados de uma pessoa advém de um contexto previamente estabelecido.

No que se refere aos demais trabalhos, é importante apontar que salta à vista, sobretudo, a percepção de que a noção “lugar(es) de fala”, quando embasada, era tratada por diferentes perspectivas teórico-metodológicas numa compreensão tomada como inerente à instância midiática. Geralmente ela era utilizada para indicar o local, em uma mídia, destinado para dar voz a um determinado público, ou a maneira como e a justificativa pela qual a fala de uma fonte é enquadrada em determinado lugar na mídia.

Um exemplo disso é a tese de Márcia Amaral (2004), na qual se analisa o jornal Diário Gaúcho para apreender o local atribuído à fala dos leitores. Ela investiga o lugar de fala do leitor na mídia e evidencia que os jornais populares e de referência concedem diferentes espaços às falas de suas fontes e leitores. Um trabalho publicado por Amaral (2005), que é oriundo de sua tese, inclusive fundamenta um tratamento generalizado, por parte de Ribeiro (2017, p. 57), sobre como a Comunicação se serve da noção: “Nesse sentido dado pela comunicação, o conceito serviria para analisar que o lugar de fala da imprensa popular seria diferente do lugar de fala do que eles chamam de jornais de referência”.

Encontra-se certa regularidade nesta variedade de trabalhos, tendo em vista basicamente a referência tomada em comum de José Luiz Braga (2000). O entendimento acerca do lugar de fala adotado pelo autor estratifica a noção numa abordagem técnica para o estudo de produtos culturais. Ele indica observar o enunciado com vistas a encontrar o lugar em que é enquadrada a fala do sujeito, ou para descobrir o lugar ideológico em que o sujeito “é posto a falar” na mídia. Para o autor, o lugar de fala objetiva evitar um “deslocamento do objeto” em relação ao aporte teórico. Por essa via, busca-se apreender o enquadramento que um produto cultural atribui às falas dos sujeitos, situando-as em um lugar; ou salientar como as representações dos sujeitos feitas por produtos midiáticos constroem seus lugares de fala no imaginário social. Por essa via, busca-se apreender o enquadramento que um produto cultural atribui às falas dos sujeitos, situando-as em um lugar; ou salientar como as representações dos sujeitos feitas por produtos midiáticos constroem seus lugares de fala no imaginário social.

Conforme a percepção lograda a partir do encadeamento de trabalhos encontrados, a inquietação que motiva este artigo está no discernimento de que o uso dos lugares de fala em tais pesquisas estava sempre relacionado e/ou era promovido automaticamente pela mídia. Sob tal ângulo, as análises permitem depreender a assimilação que evidencia a potência dos produtos midiáticos (em especial nas instâncias jornalística e publicitária) de atribuir lugares de fala aos sujeitos; de definir os lugares onde determinados sujeitos têm competências para

falar; ou, de outro modo, procuram desvendar qual posição ideológica o sujeito e a mídia ocupam através da análise de suas propriedades expressivas. Entende-se que tal conduta epistêmica decorre, em parte, pelo esvaziamento do debate conceitual que suscitava críticas, dúvidas e polêmicas sobre a noção em apreço.

Vale constar que ao realizar uma busca pela palavra-chave “lugar de fala” para a elaboração deste artigo e verificar as novas ocorrências no Banco de Teses e Dissertações da CAPES, constatou-se em 20 de fevereiro de 2025 o crescimento de aproximadamente 965% nas ocorrências entre os anos 2018 e 2024 em relação aos trabalhos defendidos até o ano de 2017. Entre 2018 e 2024 foram defendidos 1246 trabalhos que citavam o termo, sendo 731 de mestrado e 391 de doutorado. Em contrapartida, diferentemente das ocorrências por área de conhecimento constatadas no levantamento anterior, dessa vez a área das Letras apresenta mais trabalhos (208 teses e dissertações); seguida de Educação (182); Psicologia (91); Sociais e Humanidades (86); Linguística (55); História (43); e Comunicação (40) na sétima posição.

O aumento claramente se deve à popularização do debate em torno da noção dirigida pelos apontamentos de Ribeiro (2017) e à circulação midiática de debates com base na noção. Como tal atualização quantitativa e sua justificativa não interferem diretamente no objetivo deste artigo de avaliar a noção “lugares de fala” pelo viés das práticas interacionais e da produção de sentido na Comunicação, considerou-se desnecessário aprofundar o debate sobre estes novos números. Entretanto, vale a pena chamar a atenção para a baixa quantidade de trabalhos que citam a noção desenvolvidos na Comunicação, em que se pesa a expressiva quantidade de outras áreas – o campo que mais produzia teses e dissertações até 2017 utilizando-se da noção passou a ocupar o sétimo lugar (168 menos trabalhos do que a área das Letras). Este dado corrobora a relevância de um embasamento conceitual dos lugares de fala pelas perspectivas da Comunicação, em especial das práticas interacionais e de produção de sentido, considerando a noção como um objeto de conhecimento comunicacional.

Partindo desse contexto, busca-se considerar a noção de lugares de fala, a partir da próxima seção, através de uma via pela qual se objetiva enxergá-la à luz do panorama comunicacional, mas sem deixá-la dependente do âmbito midiático. Considera-se, de acordo com França (2002, p. 42), que objeto de estudo comunicacional deve ser incorporado pela forma de identificá-lo, de falar dele ou de construí-lo conceitualmente. Por isso, visa-se, neste artigo, uma abordagem que sustente a noção dos lugares de fala no viés das práticas interacionais e da produção de sentido na Comunicação antes da apropriação das falas dos

sujeitos pela esfera midiática. Ademais, justifica-se pela possibilidade de afastar a noção da automaticidade corriqueira de aliá-la diretamente aos meios de comunicação de massa nos estudos comunicacionais (situação constatada na maioria das teses e dissertações brasileiras observadas no levantamento de estado da arte até 2017). Visa-se, então, demonstrar como o lugar de fala pode ser fértil para a produção comunicacional se também pensada no âmbito das práticas interacionais, anteriormente à produção midiática.

3. Lugares de fala como prática interacional e de produção de sentido na Comunicação

Isto posto, ressalta-se que o objetivo desta seção não se orienta por desconsiderar a importância das mídias como objetos empíricos da Comunicação, mas por salientar que a lógica dos lugares de fala obedece a uma ordem discursiva e comunicacional anterior ao contexto tão somente midiático. Considera-se que os produtos da mídia (em especial os jornalísticos e publicitários), por sua vez, apropriam-se dessas falas localizadas socialmente, formatando-as de acordo com seus interesses editoriais.

A percepção de que as mídias não devem ser vistas como os únicos e exclusivos objetos empíricos e de conhecimento do campo da comunicação já foi tema de diversas discussões epistemológicas na área. No tangenciamento dessa problemática, França (2002) reflete sobre as dificuldades para sistematizar a comunicação por conta da natureza complexa de seu objeto de conhecimento e do atravessamento de conflitos entre a teoria e a prática. Disso decorre, para ela, uma diversidade empírica difícil de abarcar, aliada à constante mutação dos processos comunicacionais mediados por aparatos tecnológicos, além de uma grande variedade de conceitos e aportes teóricos, motivados por diferentes filiações científicas. Tudo isso contribui para perspectivas que sustentam a comunicação como uma área fragmentada, com uma tradição ainda não estabelecida e, assim, situada em um espaço interdisciplinar.

Ao se aliar às ponderações de França (2002), constata-se que a comunicação deve ser vista como um processo social de troca simbólica entre os sujeitos para produção e compartilhamento de sentidos. Pela via de sua problematização epistemológica, no entanto, é preciso insistir na definição de seu objeto. Convicta, a autora se antecipa ao sustentar que não se deve adotar simplesmente os meios de comunicação de massa como os únicos ou principais objetos de conhecimento da área:

Ora, é óbvio que os homens sempre se comunicaram, que os primeiros agrupamentos humanos, aquilo que podemos intuir como o embrião da vida social, apenas se constituíram sobre a base das trocas simbólicas, da expressividade dos homens. É óbvio que a comunicação – processo social básico de produção e compartilhamento do sentido através da materialização de formas simbólicas – existiu desde sempre na história dos homens, e não foi inventada pela imprensa, pela tv, pela internet. A modernidade não descobriu a comunicação – apenas a problematizou e complexificou seu desenvolvimento, promovendo o surgimento de múltiplas formas e modulações na sua realização (FRANÇA, 2002, p. 41).

Nessa direção, a comunicação, que já existia como processo social antes da invenção dos aparatos tecnológicos que a medeiam, não poderia, em sua qualidade epistêmica, vender-se à imprudência simplificadora de concentrar seus objetos de conhecimento tão-somente ao vínculo com os meios de massa. Se assim fosse, análises de comunicação face a face e etnográficas, por exemplo, não poderiam fazer parte do contingente de estudos do campo. Não se quer afirmar, com isso, que tais aparatos midiáticos não devem ser vistos como importantes opções empíricas para as análises comunicacionais. Porém, se diminuíssemos os objetos de conhecimento da Comunicação para a restrição aos meios de massa, os problemas de pesquisa do campo não precisariam ter um enfoque diferente das diversas outras áreas científicas que também usam os meios de massa em suas análises; não elaborariam uma especificidade que particularizasse o modo de olhar para o objeto.

Como sustenta Beatriz Sarlo (2000, p. 10), quando argumenta sobre o desenvolvimento de uma pesquisa científica, o que importa “Não são as perguntas sobre o que fazer, mas sobre como armar uma perspectiva de ver”. Por isso a sustenta-se a relevância de construir uma “perspectiva para ver” os lugares de fala como um objeto de estudos intrínseco à Comunicação. Ademais, ao entender a comunicação também como uma forma de conhecer e conceber os diversos processos comunicativos, França (2002, p. 42) apreende que:

[...] quando se pergunta pelo objeto da comunicação, não nos referimos a objetos disponíveis no mundo, mas àqueles que a comunicação, enquanto conceito, constrói, aponta, deixa ver. Essa é a natureza de um objeto de conhecimento, a partir de suas ferramentas e do seu “estoque cognitivo” disponível (o conhecimento com o qual se conta para poder conhecer mais).

Desse modo, os objetos de conhecimento admissíveis aos estudos da Comunicação são aqueles que podem ser vistos peculiarmente através das lentes interdisciplinares do próprio campo científico. Aqueles que podem ser identificados ou construídos conceitualmente por uma importância comunicacional. É, então, baseado na forma como se identificará e falará

sobre um objeto, a sua construção conceitual, que a ele será garantido a competência à Comunicação. Sob esta abordagem é que se debruça à necessidade de iluminar o aspecto fundamentalmente comunicacional e interacional da noção “lugar de fala”, visando legitimá-la como objeto de conhecimento deste campo de estudos.

Por essa via, constata-se que a articulação teórica necessária para embasar os aspectos comunicacionais dos lugares de fala necessita de um ponto de vista que entenda a comunicação de maneira dialógica e não como uma mera transmissão de informações. Esta é a preocupação de Louis Quéré (1991) ao sugerir seu modelo praxiológico em contraposição ao “modelo epistemológico”, até então em vigência na Comunicação, o qual se instaura na ordem de transmissão de informações através de um caráter monológico, enraizado no que previa o modelo matemático da comunicação de Shannon e Weaver (1962).

Sabe-se que o modelo matemático não se interessava pelas práticas interacionistas e de produção de sentido entre os sujeitos, além de observar o processo comunicacional de maneira linear e funcionalista, preocupado principalmente com a transmissão de informações entre um emissor protagonista e um receptor. Quéré (1991), como também explica França (2003), analisa que a comunicação teria propriedade unicamente transmissiva e instrumentalizada para o “modelo epistemológico”, já que sua prática era entendida como alinhada a um transporte da informação com representações preestabelecidas sobre o mundo. Por outro lado, o “modelo praxiológico” entende que a comunicação exerce a atividade de constituir e organizar o mundo.

Quéré (1991) explica que o sujeito do “modelo epistemológico” é monológico, pois não preza pela relação com o outro, objetiva apenas produzir informações a partir de representações preconcebidas das sociedades; já o sujeito do “modelo praxiológico” é dialógico e constitui-se necessariamente na relação com o outro. França (2003) explica que o “sujeito epistemológico” fala para o outro e o “sujeito praxiológico” fala com outro. Quéré (1991) ainda compreende que a linguagem, para o “modelo epistemológico”, serve simplesmente para representar adequada e integralmente o mundo que já está predefinido; enquanto que para o “modelo praxiológico”, a linguagem é observada como uma expressão subjetiva própria do sujeito que a utiliza, pois se entende que as definições sobre mundo ao seu redor não estão predeterminadas, o que possibilita que os sujeitos assumam papéis constituidores das relações.

Ao se aliar ao ponto de vista de Quéré (1991), sustentado também por França (2003), verifica-se que o modelo praxiológico desconstrói o tratamento linear e transmissivo da comunicação para instaurá-la de forma a ser elaborada em conjunto, tendo em vista os vários

sujeitos em interação e seus diferentes objetivos. A intencionalidade da informação deixa de ser produzida por um sujeito-emissor protagonista e passa a ser construída durante o processo comunicacional entre todos os atores sociais envolvidos. Esse modelo, de acordo com Quéré (1991) e França (2003), pode ser adotado como uma atividade organizadora da comunicação, mediada simbolicamente pela linguagem, efetuada de maneira conjunta e praticada em um universo comum entre os sujeitos em relação.

Vale apontar brevemente que a crítica feita ao “modelo epistemológico”, ainda reconhecido como paradigma informacional, é também realizada por vários autores nas teorizações sobre a comunicação, sem necessariamente se filiarem ao pensamento de Quéré. Francisco Rüdiger (2011), por exemplo, concebe sua argumentação ao demonstrar as deficiências teórico-metodológicas do paradigma informacional. Ele aponta problemas filosóficos, percebidos na linearidade em que o modelo matemático é criado, sendo a comunicação reduzida à mera captação, transmissão e recepção de mensagens; analíticos, devido ao modelo oferecer procedimentos metodológicos restritos a um período temporal específico, em que se entendia que os integrantes do processo comunicativo tinham suas funções rigidamente demarcadas; de defasagem histórica, por ignorar o âmbito sociocultural da comunicação; e um déficit hermenêutico, já que o modelo não desenvolve conceitos cruciais à comunicação, a exemplo de interpretação e sentido.

Além disso, vale destacar que, em outro momento (GRIPP; SILVEIRA, 2020), foi possível examinar a noção “lugar de fala” com atenção à relação teórica entre discurso, relações de poder (MAINGUENEAU, 2020; FOUCAULT, 1979; 2013) e identidade (BUTLER, 2017; HALL, 2000), que a reflexão sobre os lugares de fala oportuniza. Nesta oportunidade, considerou-se a definição de lugar de fala como uma “estratégia enunciativa que consagra a articulação entre a manifestação de um sujeito e sua adscrição identitária em situações de comunicação” (GRIPP; SILVEIRA, 2020, p. 46), com destaque à problematização sobre a viabilidade de um sujeito enunciar a respeito do lugar de outro/a – em favor de adscrições identitárias atribuídas a outrem e não a si-mesmo (ALCOFF, 1991; SPIVAK, 2010). Como destacam os autores:

De um lado, pode-se notar que assumir um lugar de fala em conjunto a outrem é uma estratégia enunciativa de aliança política que se alicerça principalmente no movimento de alteridade. Por outra via, essa prática gera polêmicas por diversos motivos, como pelo debate que envolve o protagonismo de subalternos nos movimentos político-identitários; pelas oportunidades em que se denunciam aspectos

de apropriação cultural ou, ainda, quando alguém sugere como o/a outro/a deveria levantar as bandeiras do movimento ao qual se filia e assumir discursivamente sua condição (GRIPP; SILVEIRA, 2020, p. 46).

Como visto nas discussões sobre identidade (BUTLER, 2017; HALL, 2000), a fixidez operada pela representação pode gerar uma percepção distorcida de completude e não revelar que o sujeito está condicionado ao processo de “tornar-se”. Sob a ótica das práticas interacionais e da produção de sentido na comunicação, então, pondera-se que a noção dos lugares de fala também deve prezar pela sustentação das relações, desvinculando-se de uma construção enunciativa baseada em representações preconcebidas dos sujeitos e do mundo social e sendo necessariamente estruturada na interação com o outro. Além disso, da mesma forma como defende Foucault (1979), ao referir que as relações de poder são antes de tudo produtivas, que não pretendem alcançar um fim e que o poder necessita que as relações sejam sempre viabilizadas, ressalta-se que a estratégia enunciativa dos lugares de fala, por ser dialógica, também não deve objetivar o alcance de um fim, de uma interdição, pois isso suspenderia as oportunidades de relações.

Consta-se ainda que Foucault (2013) já demonstrou a existência de procedimentos externos e internos ao discurso que controlam, selecionam, organizam e redistribuem a produção discursiva, o que aponta para como as práticas discursivas são inerentes às relações de poder. Aponta também para como a estratégia enunciativa dos lugares de fala pode ser, por um lado, estimulada por esse debate ao viabilizar que sujeitos subalternos/minoritários tenham suas vozes legitimadas sobre temas relacionados às suas adscrições identitárias, sobretudo em lutas contra estados de dominação; mas, por outro lado, podem levar à recusa e interdição da fala de um sujeito com a justificativa de que aquele lugar identitário do qual se fala não está adscrita ao enunciador (GRIPP; SILVEIRA, 2021).

No mais, as ponderações levantadas por Linda Alcoff (1991) e Spivak (2010) sobre a viabilidade e os problemas da prática interacional de “falar por outro” reverberam com a proposta do paradigmática praxiológica sustentada por Quéré (1991) e França (2003), ao destacar que o sujeito praxiológico *fala com o outro*. Alcoff (1991) explica que a restrição de falar apenas pelos grupos identitários dos quais se faz parte é contraproducente, pois é uma prática imprecisa e demonstra abandono à responsabilidade de se manifestar contra as opressões sofridas por outrem. Diante disso, ela sugere a alternativa de “falar com”, ou “falar em conjunto” a outro, como uma prática responsável que não exclui as vozes dos subalternos.

Vale também indicar que Muniz Sodré (2019), quando questionado sobre a expressão “lugar de fala”, aponta para a importância comunicacional que deve ser ressaltada pela noção. Ele considera que qualquer pessoa fala a partir de lugares determinados e, através de uma metáfora, demonstra a necessidade de reconhecer o lugar ocupado pelos sujeitos em interação. Ele destaca, inclusive, que o próprio diálogo e até o entendimento sobre o que é dito dependem da assimilação dos lugares de fala:

Quando o outro me diz alguma coisa eu sempre tenho uma pergunta subjacente por trás da fala dele, que é assim: “quem é você que me fala a partir desse lugar que não é o meu, mas é o seu?” Só posso dialogar com você se eu fizer uma pergunta como esta. Porque essa pergunta pressupõe que, a partir do lugar que você fala, você pode não estar entendendo o que digo e, a partir do lugar que é o meu, eu não posso entender o que você está dizendo. Esse lugar de diferentes, o qual está colado na fala, é que dá a possibilidade de dialogar. O diálogo não é uma simples troca de palavras. Você manda uma palavra e eu mando outra. Isso um papagaio e o seu treinador podem fazer, pois, no fundo, não é preciso que haja compreensão. Diálogo não é esse razoado a dois apenas. Diálogo é um intercâmbio de palavras; é também você cavar a razoabilidade, cavar o lugar do outro. Toda vez que você fala, ao mesmo tempo você está com uma pá e é como se o outro fosse um mato. Se você quiser saber o que o outro está dizendo, você tem que capinar esse mato. Você vai lá e capina para ver a sua raiz. Você tem que cavar o lugar (SODRÉ, 2019, p. 882).

No entanto, é importante constar que nem Sodré (2019), tampouco este artigo, pretendem conjecturar que existem lugares exclusivos, ou que apenas se pode falar sobre a temática que suas próprias inscrições identitárias convocam. Para Sodré (2019), tais exclusividades não existem porque os próprios lugares identitários são móveis. Ele destaca: “Penso o lugar de fala como uma posição reivindicativa efêmera” (2019, p. 882), ou seja, uma posição reivindicativa que é transitória, isto justamente porque é característica dos próprios lugares serem móveis e não fixos e estáticos. Assim, acredita-se que o lugar de fala, entendido como estratégia enunciativa que relaciona a fala do sujeito à identidade por ele assumida visando uma reivindicação, dura o tempo necessário para se fazer compreender a enunciação.

Este artigo, então, defende que é quando um sujeito enuncia em uma situação comunicacional ideal, partindo de uma prática discursiva predeterminada historicamente, direcionando-se a outro/a que assume a escuta, e posicionando-se enunciativamente com base na inscrição identitária reconhecida como seu lugar social, de modo a tentar conduzir o reconhecimento desse lugar no imaginário de seu destinatário e gerar um respaldo à sua fala num contexto social de relações de poder, ele está assumindo a estratégia enunciativa do lugar de fala.

4. Uma proposta de sistematização da situação de comunicação, seus sujeitos e o uso dos lugares de fala

Diante do exposto até aqui e pelo objetivo de examinar o uso da estratégia enunciativa dos lugares de fala pelo viés das práticas interacionais e da produção de sentido na Comunicação, considerou-se pertinente convocar a sistematização de Patrick Charaudeau (2008) sobre as situações comunicacionais e seus sujeitos. Em se tratando da situação de comunicação, leva-se em conta que os enunciados possibilitam a produção e efeitos de sentido através da interpretação pelos destinatários. Torna-se importante assumir, então, que não há maneira de atribuir sentidos em situações de comunicação sem que se pressuponha a existência da interpretação sobre os enunciados proferidos – como também explicita Eni Orlandi (2009), que, encadeada pela vertente discursiva foucaultiana, sustenta que a noção de lugares de fala é um fator que interfere diretamente nas condições de produção discursiva, sendo o lugar de onde fala o sujeito constitutivo do que ele diz, especificamente nos processos comunicacionais: “Como nossa sociedade é constituída por relações hierarquizadas, são relações de força, sustentadas no poder desses diferentes lugares, que se fazem valer na ‘comunicação’” (ORLANDI, 2009, p. 39-40).³

As interpretações presentes em situações de comunicação, ou em práticas interacionais, podem ou não estar de acordo com o sentido que era pretendido quando os dizeres foram produzidos pelo enunciator. Ou seja, considera-se que o sentido gerado pelo enunciado não depende apenas de quem o produziu, mas também da interpretação realizada pelo destinatário. Isso indica a dependência da comunicação à situação de encontro entre os sujeitos, sem que haja protagonistas. Aqueles que se envolvem nesta situação obedecem, de acordo com Charaudeau (2008), a um quadro situacional, conforme a Figura 2, a seguir.

³ Segundo a abordagem apresentada por Orlandi (2009), assimila-se que os discursos passam a ser observados atentando especialmente às posições que os sujeitos ocupam na sociedade. Isto porque se compreende, por meio do ponto de vista foucaultiano (FOUCAULT, 2013; 1979), o qual também embasa a teorização de Orlandi (2009), que os discursos constituem as práticas dos sujeitos em sociedade através das produções enunciativas e do atravessamento das relações de poder e não o contrário.



Figura 2 – A situação de comunicação e seus sujeitos

Fonte: Charaudeau (2008, p. 77).

A Figura 2 demonstra a sistematização do funcionamento das situações de comunicação de acordo com Charaudeau (2008), nas quais existem dois espaços envolvidos no processo de produção e interpretação dos enunciados onde sujeitos interagem, um externo (real) e um interno (imaginário). No espaço externo o sujeito Locutor (real) cria um sujeito ideal, adequado à enunciação que será criada: o sujeito Destinatário (imaginário) do espaço interno. O sujeito Receptor (real), do espaço externo, por sua vez, interpreta a enunciação produzida, que nem sempre repercute o efeito idealizado, e cria uma imagem de quem falou, constituindo o sujeito Enunciador (imaginário). A interação, dessa maneira, desenvolve-se num jogo em que o Receptor pode se tornar um Locutor ao criar um novo enunciado em resposta.

Entende-se que esse modelo permite desvencilhar a comunicação do déficit relacionado ao paradigma informacional. Ele prevê a flexibilidade dos sujeitos em interação, na medida em que não encara a comunicação como uma produção realizada numa via de mão única, mas que demonstra a necessidade da participação tanto do locutor quanto do receptor para seu desenvolvimento, atentando à importância da interpretação para a produção de sentidos. Isso possibilita destacar que todo ato comunicacional se define fundamentalmente pelo estabelecimento de uma relação entre um enunciador e um destinatário sem atribuir protagonismos – ambos são igualmente importantes para a situação de comunicação.

Compreende-se, então que a estratégia enunciativa dos lugares de fala se estabelece, nesse âmbito, em uma dinâmica comunicativa que visa ressaltar a adscrição identitária do locutor por ele próprio, a fim de produzir um efeito de sentido que pode respaldar seu dizer e ressalta sua identidade e/ou lugar social que ocupa, ao imaginar que, com isso, o destinatário interpretará a fala como verossímil, ou, pelo menos, devidamente associada ao aditamento identitário ao qual se inscreve. Ademais, ao assumir um lugar de fala, o enunciador demonstra sua sujeição e a tentativa de encaminhamento ao registro que o receptor terá dele. Ou seja, quando o enunciador destaca sua adscrição identitária através da estratégia enunciativa do lugar de fala, acredita-se que o receptor levará em conta essa performatividade para constituir a imagem do enunciador. Quando se diz, por exemplo, “eu sou mulher transsexual e falo sobre sexismo a partir da deste lugar”, o receptor se vê na condição de ressaltar este aditamento identitário na sua criação imaginária sobre quem é a pessoa enunciativa e o lugar social em que ela se aloca durante a situação comunicacional.

Na medida em que a interação dos sujeitos na situação comunicacional é interseccionada pela estratégia enunciativa dos lugares de fala, pode-se perceber que seu uso depende do reconhecimento que o locutor faz do lugar social acionado de suas adscrições identitárias para gerar uma enunciação embasada em seu lugar de fala. Enquanto isso, do outro lado, cabe ao receptor o reconhecimento de seu próprio lugar social e identitário para gerar um lugar de escuta e interpretar a fala. A partir disso, inspirado na sistematização proposta por Charaudeau (2008) e nas articulações de Quéré (1991), apresenta-se a Figura 3, adiante, que demonstra a prática interacional e de produção de sentido de uma situação comunicacional dialógica condicionada à estratégia enunciativa dos lugares de fala.

A Figura 3 demonstra a sistematização do funcionamento das situações de comunicação adaptado de Charaudeau (2008) para destacar o uso da estratégia enunciativa dos lugares de fala no processo comunicativo. Com os mesmos espaços envolvidos no processo de produção e interpretação dos enunciados, definidos por Charaudeau (2008), onde os sujeitos interagem, um externo (real) e um interno (imaginário), destaca-se o reconhecimento do lugar social do locutor e do receptor por eles próprios e a produção de uma fala e de uma escuta a partir desses lugares reconhecidos.

Além disso, é importante ressaltar que se considerou pertinente alterar a caracterização do Locutor como “sujeito comunicante” e do Destinatário como “ser de fala”, na sistematização de Charaudeau (2008), por “sujeito articulador” e “ser de escuta”, respectivamente. Essa

mudança decorreu do discernimento sustentado pelo debate sobre comunicação praxiológica abordada por Quéré (1991). Entende-se que ambos os sujeitos em interação têm relevância e devem ser vistos como “sujeitos comunicantes”, pois a recepção e a interpretação são partes integrantes e necessárias à situação comunicacional e não apenas a locução. Enquanto isso, quando situado como Destinatário, acredita-se que o sujeito não assume um papel de fala, mas de escuta – isto adquire importância para a discussão ao estabelecer uma comunicação dialógica em que um sujeito fala e o outro necessariamente escuta – ambos não deveriam serem vistos como seres de fala ao mesmo tempo.

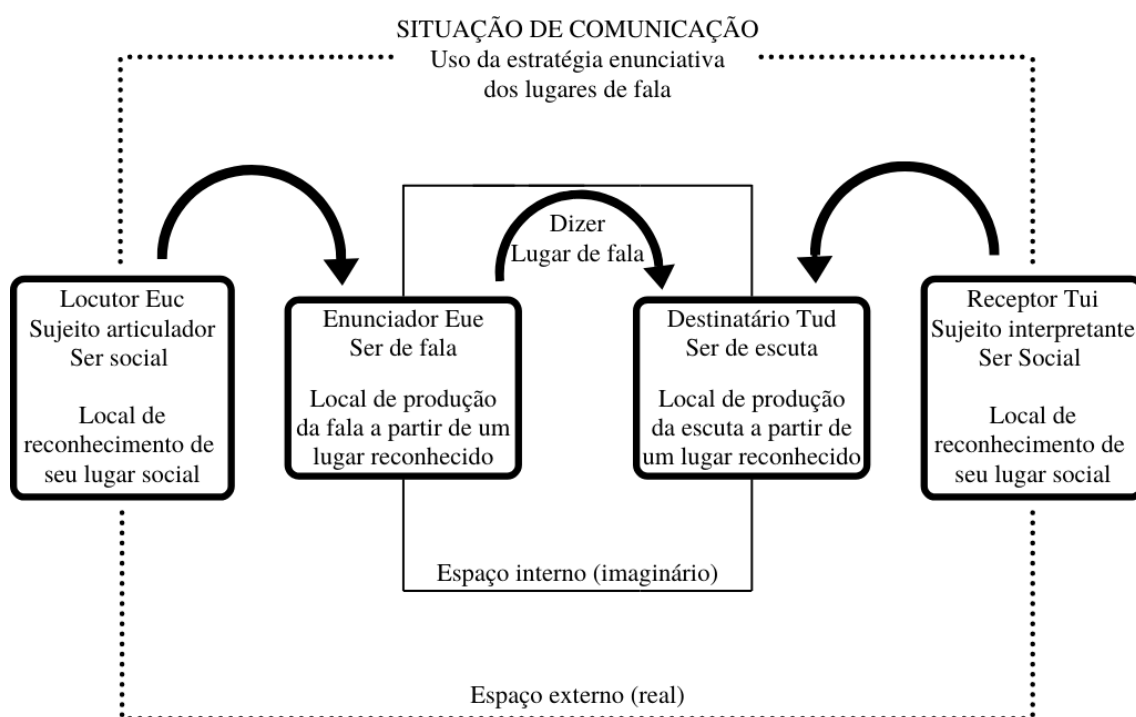


Figura 3 – A situação de comunicação, seus sujeitos e o uso dos lugares de fala

Fonte: Elaboração do autor.

Assim, de acordo com a Figura 3, através da estratégia enunciativa dos lugares de fala, no espaço externo, o sujeito Locutor (real) reconhece o seu lugar social para articular o enunciado que será produzido, além de criar uma imagem da pessoa ideal adequada à enunciação que será criada: o sujeito Destinatário (imaginário), do espaço interno, o qual se posiciona em um lugar de escuta. O sujeito Receptor (real), do espaço externo, também reconhece o seu lugar social para, por sua vez, escutar, interpretar a enunciação produzida (a

qual nem sempre repercute o efeito idealizado) e criar uma imagem da pessoa que falou, constituindo o sujeito Enunciador (imaginário), orientado pelo lugar social destacado na enunciação. A prática interacional e de produção de sentido, dessa maneira, continua a se desenvolver num jogo em que o Receptor pode se tornar um Locutor ao articular um novo enunciado em resposta a partir do seu lugar de fala.

Ressalta-se que este modelo permite sustentar a noção dos lugares de fala como uma estratégia enunciativa que relaciona a fala do sujeito à identidade por ele assumida em situações comunicacionais dialógicas. Evidencia-se, assim, o aspecto fundamentalmente interacional e relacional da comunicação no uso da noção, sem enfatizar somente a possibilidade de apropriação das falas dos sujeitos pela esfera midiática.

Apropria-se de uma abordagem relacional e dialógica para apreender a comunicação, tendo em vista considerar por “lugares de fala” os lugares onde os sujeitos se posicionam para falar no processo relacional e não os lugares predefinidos e atribuídos às pessoas pelos meios de comunicação de massa, durante a produção de um enunciado circunscrito em um produto midiático. O viés interacional adotado na reflexão permite ressaltar que são os próprios sujeitos os responsáveis por assumir posições enquanto falam. As mídias, por sua vez, apropriar-se-iam devidamente ou não das falas expressas pelos sujeitos a partir dos lugares assumidos por eles durante as interações anteriores para, então, formatá-las de acordo com os interesses da empresa midiática (sobretudo nas esferas jornalística e publicitária). Apenas a partir disso os enunciados midiáticos são produzidos, difundidos e dão visibilidade àquilo que a equipe interpreta ser pertinente aos seus respectivos públicos.

Nesta reflexão, não se entende, portanto, os lugares de fala como um espaço posicionado pela mídia onde o sujeito tenha possibilidade de se expressar ou opinar. Um jornal impresso, uma emissora de rádio, um programa de televisão, uma página de mídia social na internet, por exemplo, não constituem um lugar de fala. Sequer compreende-se a noção como a posição que a instância midiática atribui aos sujeitos através de sua produção enunciativa, já que se considera que são os próprios sujeitos que assumem seus lugares e a mídia se apropria disso ao formatar as falas proferidas. Seria incongruente, no entanto, afirmar que esses meios de comunicação de massa não possibilitam que os sujeitos se expressem; tampouco tem-se o objetivo de fazê-lo. Por outro lado, pondera-se que as mídias possibilitam que os sujeitos que através delas enunciam sejam ouvidos e vistos a partir de uma formatação dessa fala (através de recursos que a recortam, a citam e fazem referência a ela) na construção enunciativa do

texto. Ou seja, acata-se que as mídias pelas quais os sujeitos podem se expressar se constituem como lugares de visibilidade.

Evidencia-se, então, que um produto midiático visibiliza um sujeito na medida em que formata sua fala ao presumir o que, daquilo que foi dito, pode ser importante ao que define ser o público da empresa midiática. Pelo lugar desta fala na mídia, entende-se a apropriação que a esfera midiática faz da fala de sua fonte de informação, a qual, atenta-se, é proferida durante uma interação em que o sujeito Enunciador tem condições para a performatividade de uma identidade. Finalmente, a instância midiática se utiliza da fala dos sujeitos, à sua maneira, formatando-a, na produção de um texto que é difundido e pode visibilizar os sujeitos e as posições por eles assumidas. Considera-se que a veiculação midiática do lugar de fala de um sujeito para o público se constitui, então, em um *lugar de visibilidade*.

É importante, ainda, destacar que não se procura, com essa reflexão, desvalidar outros possíveis desdobramentos conceituais sobre os lugares de fala, apenas articular a noção ao aspecto das práticas interacionais e da produção de sentido na comunicação. Acredita-se e ressalta-se, porém, que a instância dos lugares de fala somente pode ser acionada pelos sujeitos quando eles estão em relação, em interação, em comunicação. Por isso enfatiza-se a relevância de avaliar os lugares de fala através da ótica comunicacional.

No mais, infere-se que a própria percepção lógica da somatória das palavras que configuram o conceitual “lugar de fala” demonstra o viés interdisciplinar e comunicacional da noção. A relação que se faz entre “lugar”, como o âmbito dos espaços sociais que um sujeito ocupa em sociedade para assumir adscrições identitárias, e “fala”, como elemento necessário e prático da linguagem para o desenvolvimento da comunicação, demonstra a constituição de um objeto de estudos indissociável à perspectiva comunicacional, tendo em vista o lugar de fala ser acionado apenas quando práticas interacionais se fazem presentes.

5. Considerações finais

Este artigo buscou analisar a noção “lugar de fala” como um objeto de conhecimento comunicacional, situando-a no âmbito das práticas interacionais e da produção de sentido. A análise evidenciou que, embora o conceito tenha ganhado relevância nos debates sociais e acadêmicos, a sua apropriação na Comunicação foi marcada por um esvaziamento conceitual e uma aplicação reducionista, negligenciando sua dimensão interacional. Constatou-se que, embora a noção tenha sido amplamente citada em estudos comunicacionais até 2017, poucos

se dedicaram a desenvolvê-la de forma consistente. Já a partir de 2018, houve um crescimento exponencial no número de trabalhos que abordaram o tema, mas a área da Comunicação perdeu protagonismo nesse debate. Esse cenário reforçou a necessidade de um embasamento teórico mais robusto, que vá além da mera associação com os meios de comunicação de massa.

Considerou-se, então, uma abordagem que compreende os lugares de fala pela via das práticas interacionais e da produção de sentido como uma estratégia enunciativa, acionada pelos sujeitos em situações de comunicação, a partir de suas adscrições identitárias (GRIPP; SILVEIRA, 2021). Essa perspectiva permitiu desvincular a noção de uma associação automática à esfera midiática, destacando seu fundamento interacional. Propôs-se, então, uma sistematização, inspirada em Charaudeau (2008), para o uso da estratégia enunciativa dos lugares de fala em situações comunicacionais, o que ressalta a importância de se considerar os processos interacionais como centrais para a construção de sentidos, desafiando visões reducionistas que privilegiam a mera transmissão de informações. Além disso, ao adaptar a sistematização de Charaudeau (2008) para incluir a estratégia enunciativa dos lugares de fala, este artigo oferece um modelo analítico que pode ser aplicado em pesquisas futuras, tanto no campo da Comunicação quanto em outras áreas de conhecimento.

Interessa ainda destacar que a abordagem interacional dos lugares de fala tem sido produtora em práticas interacionais relativas à promoção de projetos de Comunicação para o Desenvolvimento, na medida em que ressalta a importância dos lugares de fala e de escuta em situações comunicacionais. A exemplo do projeto de pós-doutorado desenvolvido pelo autor, intitulado “Territórios conectados pela sororidade: questões de gênero, TICs e fortalecimento de laços em espaços periféricos” (Edital 07/2022 FAPERGS/CNPq) que se refere à organização de uma rede institucional de conscientização e capacitação, a partir de cursos de extensão voltados a popularizar os conhecimentos científicos e tecnológicos. O projeto, que se destina a populações periféricas das regiões da Quarta Colônia, centro do RS e litoral norte do Rio Grande do Sul, está em fase de implementação de cursos e oficinas presenciais sobre temas científicos e técnicos concernentes ao campo da comunicação, como usos e consumos de mídias, tecnologias de informação e comunicação, desinformação, cultura, cidadania, entre outros. O debate sobre lugares de fala conforme aqui apresentado, foi crucial para a elaboração dos cursos por meio de práticas interacionais que buscaram ouvir as demandas e atender as necessidades e interesses do público-alvo.

Este artigo reforça, então, a importância de observar os lugares de fala como um conceito que a comunicação constrói e ilumina, como um objeto de conhecimento comunicacional. Com isso, espera-se contribuir para o aprofundamento teórico e metodológico dos estudos comunicacionais e sobre lugares de fala, incentivando mais pesquisas que explorem sua potencialidade como ferramenta analítica no campo da Comunicação na diversidade das práticas interacionais. Ao propor uma abordagem que desloca a noção de uma associação automática com os meios de comunicação de massa, este trabalho reforça a importância de se pensar os lugares de fala como uma estratégia enunciativa emergente das práticas interacionais e da produção de sentido. Essa perspectiva permite não apenas uma análise mais refinada das dinâmicas de poder e identidade nas interações sociais, mas também oferece um arcabouço teórico para investigar como os sujeitos se posicionam enunciativamente em diferentes contextos comunicacionais.

Referências

- ALCOFF, Linda. The problem of speaking for others. **Cultural Critique**, nº 20, p. 5-35, 1991.
- AMARAL, Márcia Franz. **Lugares de fala do leitor no Diário Gaúcho**. 2004. 272 f. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- _____. Lugares de fala: um conceito para abordar o segmento popular da grande imprensa. **Contracampo**. Niterói, v. 12, 2005. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17388>>. Acesso em: 23 fev. 2014.
- BANCO DE TESES E DISSERTAÇÕES. Brasília: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, 1991-2016. Anual. Disponível em: <<http://bancodeteses.capes.gov.br/banco-teses/>>. Acesso em: 08 mar. 2017.
- BRAGA, José Luiz. Lugar de Fala - como conceito metodológico no estudo de produtos culturais. In: MALDONADO, A. E. et al. **Mídias e processos socioculturais**. São Leopoldo: Unisinos, 2000.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2013.
- _____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANCA, V. **Teorias da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 39 - 60.
- _____. Quéré: dos modelos da comunicação. **Revista Fronteiras**. São Leopoldo, v. V, n. 2, 2003.
- GRIPP, Phillipp Dias. **O lugar de fala na comunicação midiática contra o sexismo: ambivalência discursiva e política**. [Tese de doutorado]. Universidade Federal de Santa Maria, 2020.
- GRIPP, Phillipp Dias; SILVEIRA Ada Cristina Machado. A ambivalência discursiva e representacional dos lugares de fala. **Raled**. Vol. 21 (1), 2021.
- HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- MAINGUENEAU, Dominique. Análise do discurso, esfera superior e porta-voz. **Raled**, vol. 20, nº 1, p. 120-135, 2020.
- ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 8ª ed. Campinas: Pontes, 2009.
- QUÉRÉ, Louis. D'un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique. **Réseaux**. Paris: Tekhné, v.2, n. 46-47, 1991. Disponível em: <https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1991_num_9_46_1832>. Acesso em 23 fev. 2025.
- RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento: Justificando, 2017.
- RÜDIGER, Francisco. **Teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.
- SHANNON, Claude; WEAVER, Warren. **The mathematical theory of communication**. Urbana: University of Illinois Press, 1962.
- SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videoconferência na Argentina**. 2ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.
- SODRÉ, Muniz. Por um conceito de minoria. In: PAIVA, R.; BARBALHO, A. (orgs.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.
- SPIVAK, Gayatri. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte: UFMG, 2010.