

Taiane de Oliveira Volcan

**O papel do humor no discurso político:
Uma análise dos perfis Dilma Bolada e Dilma Rousseff no Facebook**

Pelotas
2014

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PELOTAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**O papel do humor no discurso político:
Uma análise dos perfis Dilma Bolada e Dilma Rousseff no Facebook**

por
Taiane de Oliveira Volcan

*Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Letras,
área de concentração Linguística Aplicada,
da Universidade Católica de Pelotas, como
requisito parcial à obtenção do título de
Mestre em Letras.*

Orientadora: Profa. Dra. Raquel da Cunha Recuero (PPGL/UCPEL)

Linha de Pesquisa: Texto, Discurso e Relações Sociais

Pelotas, novembro de 2014.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

V911p Volcan, Taiane de Oliveira

O papel do humor no discurso político: uma análise dos perfis Dilma Bolada e Dilma ROUSSEFF no Facebook. / Taiane de Oliveira Volcan . – Pelotas: UCPEL, 2015.

128f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Católica de Pelotas , Programa de Pós-Graduação em Letras, Pelotas, BR-RS, 2014. Orientadora: Raquel da Cunha Recuero.

1. humor. 2. Dilma Bolada. 3. Dilma Rousseff. 4. redes sociais na internet. 5. CMDA. I. Recuero, Raquel da Cunha.

CDD 401.41

AGRADECIMENTOS

A todos do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Católica de Pelotas, que me acolheram e contribuíram imensamente para a realização deste trabalho. Agradeço à Universidade Católica, que foi meu segundo lar durante a graduação, como local de trabalho e novamente durante o mestrado.

Aos professores desta instituição que, de alguma maneira, colaboraram para esta importante jornada acadêmica. Agradeço especialmente ao mestre, colega de profissão e amigo, Jairo Sanguiné, que sempre acompanhou e contribuiu para a realização deste trabalho.

À minha orientadora, Raquel Recuero, que desde a iniciação científica acompanha, acredita e incentiva o meu trabalho. És uma inspiração intelectual e profissional para todos da área, é uma honra poder trabalhar sob tua orientação. Obrigada!

A meus pais, Pedro e Sandra, que desde a infância me ensinaram a importância da busca pelo conhecimento e que tornaram possível cada passo desta caminhada. Vocês são a minha inspiração e a motivação para enfrentar todos os desafios. Agradeço, também, aos meus irmãos, Pedro e Taís, que tanto contribuíram para a minha formação como pessoa e, também, como pesquisadora.

Ao meu amigo, companheiro e amor, André Vieira, que acompanhou o sonho do mestrado virar realidade, superando as dificuldades e as ausências que o desenvolvimento deste trabalho exigiu. Obrigada, principalmente, por no meio de todo este processo, ter encontrado tempo, inspiração e força para tornar o nosso maior sonho realidade. Te amo!

Muito obrigada!

“Se tivesse acreditado na minha brincadeira de dizer verdades teria ouvido verdades que teimo em dizer brincando, falei muitas vezes como um palhaço, mas jamais duvidei da sinceridade da plateia que sorria.” Charlie Chaplin



Resumo:

O presente trabalho tem como objetivo o estudo do humor enquanto viés discursivo da narrativa política, no contexto das redes sociais na internet. O intuito é observar, a partir da comparação entre as páginas Dilma Bolada e Dilma Rousseff no Facebook, o uso do humor na narrativa política, seus efeitos – observados nos comentários dos usuários da rede social – e o potencial enquanto ferramenta de disseminação do discurso. Buscamos, assim, compreender como o humor auxilia na construção do capital social da personagem Dilma Bolada e que efeitos produz para a narrativa política. Para a análise, tomaremos como norteadoras as teorias do humor de Henri Bergson (1924), Sigmund Freud (1905, 1927) e Vladimir Propp (1978); as contribuições sobre o estudo da Comunicação Mediada por Computador e Redes Sociais na Internet de Boyd & Ellison (2007), Susan Herring (2001, 2004) e Raquel Recuero (2009). Esses pressupostos fundamentarão as análises das publicações das páginas no Facebook Dilma Bolada e Dilma Rousseff, que terão como dispositivo metodológico a Análise de Discurso Mediado por Computador – CMDA de Susan Herring (2004).

Palavras-chave: Humor, Dilma Bolada, Dilma Rousseff, Redes Sociais na Internet, CMDA.

LISTA DE FIGURAS:

Figure 1: Exemplo de transmissão por caractere: símbolo utilizado por algumas ferramentas de conversação síncrona mostra, em tempo real, o processo de digitação dos usuários.....	20
Figure 2: Tela de publicação do site Youtube apresenta a mensagem: “selecione arquivos para enviar ou arraste e solte arquivos de vídeo”, condicionando, assim, a publicação por tipo de arquivo.....	22
Figure 3: Usuários comentam em publicação apenas o nome (com hiperlink) de outro usuário. A prática de citação auxilia para chamar o usuário para a leitura de um determinado tópico.	23
Figure 4: The Facebook em 2004 (sup.) e o Facebook em 2014 (inf.).....	37
Figure 5: Publicação da página do jornal Folha de São Paulo sobre o erro no Facebook que associou a página de Geraldo Alckmin à página Picolé de Chuchu.	38
Figure 6: Exemplo de busca por hashtag: ao buscar por #RIPRobinWilliams, o site retorna uma lista com as últimas publicações contendo a # ou outras relacionadas ao assunto.....	39
Figure 7: Botão Curtir, localizado na parte superior das páginas do Facebook, utilizado para receber as publicações de uma página.	41
Figure 8: Matéria fictícia do portal O Bairrista utiliza humor para abordar a polêmica sobre a reação violenta da população contra assaltantes em algumas regiões do país....	46
Figure 9: Hashtag #SQN é utilizada para indicar ironia. Na imagem, a usuária do Facebook reforça a sua indignação sobre a falta de respeito às faixas destinadas aos ciclistas em São Paulo, através da hashtag.....	58
Figure 10: Publicação da página da presidente Dilma, de 2011, apresenta um discurso formal e distante dos seguidores, evidenciando a presença clara de um mediador.	66
Figure 11: Faixa vermelha com o logo do Facebook seguido de /siteDilmaRousseff, identifica e padroniza as publicações da página da presidente.....	67
Figure 12: Publicação indica o número de seguidores da página e faz contagem regressiva para atingir a meta de um milhão de seguidores.	68
Figure 13: Publicação da página Dilma Rousseff, do dia 26/02/2014, sobre aumento da produção e dos lucros da Petrobras.....	71
Figure 14: Comentário critica o preço da gasolina em função do Pré-Sal.	74
Figure 15: Comentário questiona a informação e defende momento de crise.....	74
Figure 16: Enunciado retoma um ato de terrorismo como suporta solução para o “paiz”.	75

Figure 17: Com hashtags, usuário retoma o discurso das mobilizações de 2013.....	75
Figure 18: Comentário defende o momento positivo da Petrobras e fala em reeleição da presidente Dilma.	75
Figure 19: Comentário defende os avanços da Petrobras e aponta os investimentos do Pré-Sal como um projeto para o futuro do país.	76
Figure 20: Publicação da página da presidente Dilma, de 01/07/14, sobre a Copa do Mundo no Brasil.	77
Figure 21: Comentário elogia a força do governo ao enfrentar a oposição para a realização do evento.....	81
Figure 22: Comentário elogia a gestão do PT no país, citando os governos Lula e Dilma.	81
Figure 23: Comentário aborda a permanência da presidente, o que remete ao período eleitoral que se aproxima.	81
Figure 24: Comentário retoma o discurso de oposição ao mundial e destaca a necessidade de o país ser melhor em saúde, educação, segurança e igualdade.....	82
Figure 25: Comentário reitera a necessidade de saúde, educação, segurança e igualdade e retoma o tema eleições.....	82
Figure 26: Comentário negativo acusa os administradores da página de apagar os comentários negativos da publicação - o que não pode ser confirmado, considerando o elevado número de comentários negativos coletados. O usuário acusa, ainda, o governo de ditatorial, acusação frequentemente utilizada pela oposição de Lula e Dilma.	82
Figure 27: Publicação da página da presidente sobre a pesquisa do Ibope que mostra Dilma com 54% das intenções de voto no segundo turno.	84
Figure 28: Comentário faz referências de adoração à presidente, principalmente nas hashtags #DilmaQueroMeuCoração e #TimeDilma.	88
Figure 29: Comentário salienta a importância da militância para a vitória da presidente.	88
Figure 30: Publicação faz provocação aos burgueses, que supostamente fazem oposição à presidente por não aceitar a inclusão de negros, pobres e índios na sociedade.	88
Figure 31: Comentário novamente reforça os valores de idolatria à imagem da presidente e se refere à presidente pela expressão Dilmãe, criada pela personagem Dilma Bolada.	89
Figure 32: Comentário acusa eleitores de Dilma de compactuar com a “ditadura” imposta pelo PT e sugere que esses se mudem para Cuba.	89

Figure 33: Usuário tenta convencer eleitores de Dilma de que estes devem votar em uma data diferente, sugerindo, assim, a sua ignorância.....	89
Figure 34: Usuário insinua que a pesquisa é falsa, assim como o próprio PT, e reforça a existência de uma suposta ditadura petista no país.....	90
Figure 35: Comentário agressivo chama eleitores de Dilma de preguiçosos que não querem trabalhar, preferindo ganhar bolsas do governo.....	90
Figure 36: Mais um comentário agressivo: o usuário se refere aos eleitores de Dilma como “zé povinho” e afirma que Aécio Neves irá manter o programa Bolsa Família...	90
Figure 37: Personagem utiliza em sua publicação o recurso de geolocalização do site Facebook. A localização indicada pela personagem corresponde à localização da presidente, de acordo com a agenda oficial de Dilma Rousseff.	92
Figure 38: Publicação da página Dilma Bolada, no dia 29 de julho, anuncia o retorno da personagem.	95
Figure 39: Publicação da personagem Dilma Bolada, do dia 25/02/14, sobre o lucro da Petrobras.	98
Figure 40: Usuária acusa a mídia de tentar distorcer as informações positivas sobre o governo.	102
Figure 41: Comentário critica usuários que sustentam seus argumentos no preço da gasolina.	103
Figure 42: Usuário faz trocadilho com o nome da estatal e da presidente, personagem responde com outro trocadilho.	103
Figure 43: Comentário acusa a personagem de fazer propaganda política para Dilma.	103
Figure 44: Usuário questiona o discurso político da personagem e o suposto recebimento de Bolsa Família para manter a página.	103
Figure 45: Publicação da página Dilma Bolada sobre avaliação positiva da Copa do Mundo.....	106
Figure 46: Comentário chama a personagem de rainha soberana e Dilmãe, além de fazer referência à reeleição de Dilma.	109
Figure 47: Comentário faz referência à presidente como majestade, reforçando o valor de idolatria construído pela personagem.	109
Figure 48: Usuário se refere à personagem como Dilma Bolada, mas, em seguida, faz um pedido - na página da personagem - para a presidente.	109

- Figure 49: Usuária critica a utilização de um texto vulgar em uma publicação associada à presidente da República. Ela reitera, também, as críticas de uso de recursos públicos na Copa. 110
- Figure 50: O usuário acusa e lamenta a suposta venda do perfil de humor ao PT. 110
- Figure 51: Publicação da personagem Dilma Bolada sobre o resultado da pesquisa do Ibope de intenções de voto no segundo turno..... 112
- Figure 52: Usuário manifesta apoio à reeleição de Dilma. Ele destaca os investimentos do governo para os microempreendedores, os financiamentos da Caixa e o BNDS.... 115
- Figure 53: Comentário aponta as possíveis razões da oposição à presidente, destacando o quanto os avanços do país estariam incomodando uma parcela da sociedade. 115
- Figure 54: A expressão Dilmãe, observada na publicação de julho, permanece entre os comentários das publicações da personagem. Além disso, observamos novamente, o direcionamento do discurso para a presidente e não para a personagem..... 116
- Figure 55: Usuário se refere à presidente como Dilmalevola - referência à antagonista da fábula Bela Adormecida. No comentário, ainda é feita a insinuação de que Dilma lidera no norte e nordeste, regiões frequentemente apontadas como curral eleitoral do PT, em função dos dependentes do Bolsa Família. 116
- Figure 56: Usuária critica aqueles que votam em Dilma e depois vão a presidente no estádio - referência ao ocorrido durante a Copa do Mundo - ou vai para a rua protestar. 116
- Figure 57: Comentário é um dos poucos dirigidos à personagem. Nele, o usuário ironiza o criador da página e o acusa de ser financiado pelo PT, alegando que, com a derrota da presidente, será necessário arrumar um emprego. 116

SUMÁRIO

Resumo	5
Introdução	11
Capítulo 1: Discurso Mediado por Computador e Redes Sociais na Internet	15
1.1 Breve Histórico	15
1.2 Discurso Mediado por Computador	17
1.3 Características da Linguagem na CMC	18
1.3.1 Fatores Tecnológicos	19
1.3.2 Fatores Situacionais	24
1.4 Sites de Rede Social	26
1.5 Laços Sociais, Discurso e Capital Social	28
1.5.1 Visibilidade	32
1.5.2 Reputação	32
1.5.3 Popularidade	33
1.5.4 Autoridade	34
1.6 O Facebook	35
Capítulo 2: Sobre o humor	43
2.1 Categorias do humor	46
2.2 Instrumentos linguísticos do humor	56
2.3 Discurso e humor	58
Capítulo 3: Estudo de caso: O Discurso Humorístico nas Páginas Dilma Bolada e Dilma Rousseff no Facebook	60
3.1 Procedimentos Metodológicos	60
3.2 Análise de Discurso Mediado por Computador – CMDA	62
3.3 Dilma Bolada no Facebook	65
3.3.1 Crise na Petrobras	71
3.3.2 Copa do Mundo	77
3.3.3 Eleições	83
3.4 Dilma Rousseff no Facebook	91
3.4.1 Crise na Petrobras	98
3.4.2 Copa do Mundo	105
3.4.3 Eleições	111
3.5 Considerações Gerais	117
3.5.1 Dilma Rousseff e Dilma Bolada, uma relação de referência.....	117
3.5.2 A unificação da imagem da presidente.....	121
Considerações Finais	124
Referências	127

Introdução

A transformação das práticas sociais e das práticas de comunicação, no contexto da internet, é um importante campo de estudos, que se encontra em pleno desenvolvimento. A emergência de um novo ambiente de construção social faz com que as práticas sociais sejam adaptadas ou, ainda, reconstruídas a partir das novas condições de produção, as advindas da internet. A partir da popularização da internet, observamos o surgimento de novos gêneros conversacionais, de novas formas de organização social, mudanças nos padrões de interação, e novas formas de representação do sujeito, dos grupos e, inclusive, da esfera pública nesse novo espaço social.

Nesse novo contexto, surge, em janeiro de 2010, uma personagem que, misturando as condições de produção disponíveis na internet e tomando como inspiração a presidente recém-eleita, introduziria um novo elemento ao cenário político nacional, o humor. Seja com suas piadas, que encontram o satírico mesmo nas situações mais complexas do país, ou com sua posterior proximidade com a esfera pública, através do desenvolvimento de uma relação real com a presidente da República, a personagem Dilma Bolada¹ criou um novo modo de fazer humor sobre o cenário político e, muito provavelmente, foi uma das principais inspirações para um novo modo de fazer política no contexto das redes sociais.

A personagem, criada em 2010 no site de rede social Twitter, surge no contexto das redes sociais com a premissa de ser uma caricatura da presidente recém-empossada, Dilma Rousseff. Misturando referências políticas com uma grande habilidade em utilizar e potencializar os recursos das redes sociais, a personagem se tornou um fenômeno na web e foi, durante os três primeiros anos do governo Dilma, o perfil sobre a presidente mais popular da internet, ultrapassando com grande diferença todas as páginas oficiais do governo.

Apesar de apresentar uma proposta focada na produção humorística, a relação de referência da personagem com a presidente vai, ao longo dos anos, tornando-se tão próxima que passa a refletir, de diversas formas, na imagem da presidente. Com comentários de seguidores dirigidos, cada vez mais, à presidente; tentativas de compra do perfil por adversários políticos do PT e a comoção nacional provocada pela

¹ <https://www.facebook.com/DilmaBolada>

desativação do perfil em julho deste ano, a página Dilma Bolada consagrou-se, no ano de 2014, como uma importante personagem política nacional.

A partir da observação do surgimento de um novo cenário político, baseado no humor e que se desenvolve no contexto das redes sociais na internet, este trabalho busca compreender como a personagem Dilma Bolada, uma representação satírica da presidente da República, utiliza o político na construção de seu discurso humorístico e quais as implicações, principalmente para o discurso político, dessa estratégia discursiva. A fim de compreender as implicações da narrativa humorística, iremos desenvolver essa análise de forma comparativa, estabelecendo um paralelo entre a personagem Dilma Bolada e seu referente, a presidente Dilma Rousseff.

Para ambiente de análise deste trabalho, escolhemos o site de rede social Facebook², tanto por sua facilidade de observação e coleta de dados – que são organizados em forma de linha do tempo, que não apresenta limitação por tempo ou volume de dados – como por sua representatividade no contexto nacional – atualmente, o Facebook possui mais de 107 milhões de usuários no Brasil³. Analisaremos, assim, as páginas Dilma Bolada e Dilma Rousseff⁴ no site de rede social.

A análise deste trabalho será baseada na metodologia de Análise de Discurso Mediado por Computador – CMDA (HERRING, 2004), que avalia os discursos produzidos no contexto digital a partir de quatro elementos básicos da linguagem: Estrutura, Sentido, Interação e Comportamento Social. A abordagem é o resultado da adaptação de métodos de análise linguística para o contexto da internet, no qual a autora considera como discurso as interações entre usuários, que são afetadas pela mediação – o computador – e que juntas representam amostras do comportamento social nesse novo ambiente de interação.

Para compor o *corpus* de análise, serão selecionadas três publicações de cada página, sempre em pares, apresentando um alinhamento de conteúdo e, também, uma proximidade temporal – preservando, assim, o contexto. Essas publicações serão selecionadas dentro do período do ano de 2014, buscando manter um distanciamento temporal equilibrado, a fim de capturar eventuais mudanças no padrão das publicações que possam ocorrer no período.

² www.facebook.com. O Facebook é um site de rede social criado por Mark Zuckerberg. Ele será abordado no capítulo um do presente trabalho. Acesso em 20 de setembro de 2014.

³ <http://www.proxima.com.br/home/social/2014/08/22/No-Brasil--Facebook-tem-89-milh-es-de-usu-rios-mensais-ativos.html> - Acesso em 20 de setembro de 2014.

⁴ <https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff> - Acesso em 20 de setembro de 2014.

Nesse *corpus*, serão observadas as semelhanças e as diferenças na construção dos discursos das duas páginas, o modo como humor e política se articulam nessas construções e os possíveis efeitos da presença do humor. A análise das publicações irá considerar aspectos de estrutura e sentido dos discursos, e a análise dos comentários será baseada na interação e comportamento social dos seguidores das duas páginas.

Como fundamentação para o desenvolvimento deste estudo, iremos retomar, no primeiro capítulo, alguns conceitos sobre o discurso mediado por computador (HERRING, 2001, 2004); as características da linguagem na comunicação mediada por computador (HERRING, 2007); redes sociais na internet e capital social (RECUERO, 2009). O segundo capítulo aborda o humor e a sua relação com o social (BERGSON, 1924; FREUD, 1905, 1927; PROPP, 1978) e o terceiro capítulo apresenta e contextualiza as duas páginas analisadas e apresenta a análise do *corpus*.

Consideramos que, a partir da observação dos discursos produzidos pelas duas páginas analisadas, será possível compreender um pouco mais do fenômeno Dilma Bolada. Para isso, observaremos os elementos que constituem o seu discurso, como ele se relaciona com o do seu referente e como se relaciona com a realidade social na qual a personagem está inserida. Observaremos, ainda, de que forma a personagem constrói, a partir do discurso, o capital social (RECUERO, 2009) que possibilitou a sua popularização no contexto da internet.

Com a análise comparativa entre o discurso da personagem e o discurso da página da presidente Dilma, pretendemos, também, observar de que modo os discursos político e humorístico se atravessam, ou seja, se esta relação ocorre de forma unilateral – apenas da personagem para a presidente – ou se o discurso da personagem pode afetar, de alguma forma, o discurso institucional. Observaremos, também, de que modo a página da presidente Dilma constrói o seu capital social – em comparação com as estratégias da personagem – e quais os efeitos para a imagem da presidente.

A partir das interações dos comentários nas publicações das duas páginas, acreditamos ser possível avaliar o impacto da narrativa humorística sobre o discurso político. Do mesmo modo, com a análise qualitativa dos comentários, poderemos avaliar quais os efeitos produzidos pelo discurso institucional e quais produzidos pelo discurso humorístico na narrativa de um mesmo fato, em um mesmo período e no mesmo ambiente – a internet.

Consideramos, assim, que com a análise proposta neste trabalho, será possível avançar na compreensão do contexto das redes sociais como ambiente de produção e circulação de discurso humorístico. Com isso, observaremos de que forma o humor se relaciona com a realidade no contexto das redes sociais e quais impactos da discursivização da realidade através do humor surgem a partir do contexto da internet.

1 Discurso Mediado por Computador e Redes Sociais na Internet

Com a popularização dos computadores e dispositivos eletrônicos, o acesso à internet passou a refletir de diversas maneiras na vida cotidiana, principalmente no modo como se estabelece a comunicação e a interação pessoal. A possibilidade de expressão e sociabilização através desses recursos (RECUERO, 2009 p. 24) apresenta uma série de possibilidades, até então desconhecidas, para os sujeitos se relacionarem, modificando, inclusive, outras formas previamente existentes.

Assim, a internet - com a sua expansão - se apresenta como um território universal que, ao mesmo, representa ao todo e a ninguém, visto a sua vastidão e diversidade (LEVY, 1999). O ciberespaço transforma-se, assim, em uma grande amostra do comportamento social que, embora não seja neutra ou homogênea, representa um excelente campo de análise para a pesquisa social.

As práticas de comunicação no meio virtual - com os e-mails, chats, fóruns e, posteriormente, os sites de rede social - despertam a atenção de pesquisadores com o objetivo de compreender e de otimizar o funcionamento desses processos sociais. Assim, a facilidade de observação e coleta de dados no ambiente digital, a partir de interações que deixam traços textuais espontâneos (HERRING, 2004, p.1), o que não ocorre na interação oral, resultam em um ambiente de estudos extremamente rico para o desenvolvimento das ciências sociais.

É neste contexto, da comunicação mediada por computadores, que emergem os sujeitos enunciadoreis analisados neste trabalho, mais especificamente no contexto das redes sociais na internet. Para compreender e extrair sentido dessas construções, é necessário observar os elementos e o ambiente que influenciam e constituem a produção desses discursos. Observaremos neste capítulo alguns conceitos e características da Comunicação e dos Discursos Mediados por Computadores - CMC e CMD -, das redes sociais na internet e das construções sociais no ambiente digital.

1.1 Breve Histórico

O final da década de 1950 e início da década de 1960 foram marcados por uma verdadeira competição mundial pelo avanço tecnológico, na qual a corrida espacial despontava como ápice a ser alcançado. Após a União Soviética lançar o

primeiro Sputnik, no final da década de 50, os Estados Unidos encontravam-se em situação de desvantagem e em busca de alternativas inovadoras para retomar uma posição de liderança tecnológica. Neste contexto, a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA), do departamento de defesa dos EUA, uma das mais ousadas e inovadoras instituições de pesquisa, anunciou a chegada da era da informação em grande escala. A agência havia desenvolvido um sistema de comunicação seguro, baseado na troca de pacotes de informação. Mais tarde, esse sistema passou a permitir o envio de diversos tipos de informações, como arquivos de som, imagens e dados. Estas informações eram transmitidas a partir de uma rede de computadores, totalmente independentes dos centros de controles, que condicionavam a comunicação até então (CASTELLS, 2000).

Em primeiro de setembro de 1969, a primeira rede de computadores começou a funcionar. A ARPANET, em referência ao seu desenvolvedor, funcionou até 1983, utilizada exclusivamente para fins militares e científicos. A partir da década de 80, a ARPANET foi dividida, dando origem à BITNET, uma rede para acadêmicos não científicos. Foi somente em 1995 que a internet foi totalmente privatizada, iniciando o processo de reconfiguração da rede, que deu origem ao modelo de internet atual, baseado na autonomia e em uma autorregulação predominantemente econômica (CASTELLS, 2000). Mesmo após a liberação para uso da população em geral, a internet apresentava diversos desafios que impediam a sua popularização. Somente com o surgimento do World Wide Web (www), que organizou os sites do mundo inteiro, ainda na década de 90⁵, a popularização da rede iniciou de efetivamente.

Embora o desenvolvimento da internet tenha sido motivado principalmente pela necessidade de aperfeiçoar a comunicação (CASTELLS, 2000), foi somente após a popularização dos computadores pessoais e da própria internet entre os usuários domésticos, que a Comunicação Mediada por Computadores passou a se expandir. Com a popularização da internet, as ferramentas de e-mail - que deram origem à rede - não eram suficientes para atender toda a demanda de possibilidades apresentadas pelo meio. No final da década de 90, os sites individuais passaram a estimular a interação com os usuários, através da introdução dos comentários (HERRING, 2013). No mesmo período, surgem os blogs, que popularizam a produção e a difusão de conteúdo no contexto da rede – e os sites de rede social, que permitem aos

⁵ http://pt.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web

usuários construir perfis (representação) dentro de um sistema, conectar-se a outros usuários e visualizar as publicações feitas dentro sistema (BOYD & ELLISON, 2007).

Assim, passam a ser desenvolvidas outras ferramentas de comunicação, como fóruns, chats, que vão configurando a internet não apenas como o recurso que permitiu a era da informação em grande escala, mas também como ferramenta para a consolidação da comunicação em grande escala. Os usuários não apenas recebem informações através da rede - como ocorreria até então em outros meios de comunicação de massa -, como passam a produzir e divulgar informações através da rede de computadores. A comunicação entra em um novo momento, o da Comunicação Mediada por Computadores (HERRING, 2001), mais democrático, amplo e complexo do que seus antecessores.

1.2 Discurso Mediado por Computador

Herring (2001) define o discurso mediado por computador como a comunicação produzida quando humanos interagem entre si através da transmissão de mensagens via rede de computadores⁶. Esta rede, criada na década de 60 como instrumento de pesquisa científica e militar (CASTELLS, 2000; HERRING, 2001), se popularizou mundialmente no início da década de 90, com a difusão dos computadores pessoais. A Comunicação Mediada por computadores modificou a comunicação, a interação e o modo de vida em sociedade, sendo considerada o maior avanço tecnológico da humanidade (CASTELLS, 2000) e conecta, atualmente, mais de dois bilhões de pessoas ao redor do planeta⁷.

A CMC pode ser estabelecida através de diversas ferramentas de comunicação disponíveis na rede - como e-mail, chat, fóruns, sites, blogs, sites de rede social, entre outras -, cujas propriedades poderão variar de acordo com o tipo de mensagem, sistema utilizado e contexto. Entretanto, um dos principais aspectos da comunicação produzida no ambiente digital é a predominância do texto (HERRING, 2001). Mesmo quando acompanhado de outros suportes - o que ocorre com frequência -, o texto é o elemento predominante, em alguns casos, exclusivo, para a CMC. Um e-

⁶ Tradução da autora para “computer-mediated discourse is the communication produced when human beings interact with another one by transmitting messages via networked computers”. Herring, 2001, p. 612.

⁷ Fonte: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/mundo-ja-tem-2-bilhoes-de-usuarios-de-internet>
Acesso em 20/102014.

mail, por exemplo, pode conter imagens, arquivos de áudio ou vídeo, ainda assim o texto é elemento básico que constitui a mensagem, estando presente não apenas no corpo do e-mail, mas também no título - como elemento de contexto - no endereçamento da mensagem e nomeando os arquivos anexados.

Assim, a CMC, é observada enquanto uma prática de interação social baseada na linguagem verbal, normalmente digitada com o suporte do teclado, transmitida através da internet e lida como um texto através de uma tela (HERRING, 2001). A Comunicação Mediada por Computador é influenciada tanto por elementos linguísticos como por elementos tecnológicos - próprios do meio (HERRING, 2001). Assumindo, assim, características específicas, que observaremos a seguir.

1.3 Características da linguagem na CMC

A linguagem é um dos elementos mais importantes para a Comunicação Mediada por Computador, principalmente a linguagem escrita (HERRING, 2001). No entanto, é importante ressaltar que em um contexto de apropriação, como o ciberespaço⁸, a escrita é atravessada e, portanto, ressignificada pelas características específicas do meio digital, que representam tanto a influência do meio como dos sujeitos que se apropriam deste meio (HERRING, 2001).

Herring (1996) salienta também que a compreensão da linguagem na CMC deve ir além da análise dos efeitos do meio na produção dos discursos, considerando fatores sociais e culturais, constitutivos do processo de significação no contexto digital. Esses fatores - principalmente os aspectos culturais desenvolvidos no interior do ambiente digital - são extremamente importantes para os estudos da CMC, uma vez que, em função da mediação, existe uma perda significativa de contexto na passagem da comunicação oral para a virtual (HERRING, 2001). Elementos como contexto imediato, expressão corporal, entonação, ironia, entre outros, praticamente desaparecem na CMC, fazendo com que as práticas sociais e linguísticas se desenvolvam para superar essas limitações.

Herring (2007) considera que o discurso mediado por computador está sujeito a dois tipos básicos de influência: do meio (tecnológicas) e da situação (sociais).

⁸ Ciberespaço é como a grande rede de computadores - internet - é conhecida coletivamente e metaforicamente (HERRING, 1996).

Essas influências não se apresentam de forma hierárquica e não ordenada, devendo ser analisadas de forma contextualizada e empírica a partir de dados coletados. Essa categorização busca responder a questão: Que fatores condicionam a variação da linguagem na CMC?

1.3.1 Fatores tecnológicos

Os fatores tecnológicos são divididos em dez categorias que permitem uma maior compreensão da produção dos discursos mediados por computador - CMD⁹: Sincronicidade; Modo de transmissão das mensagens; Persistência da transmissão; Tamanho da mensagem; Canais de comunicação; Anonimato das mensagens; Publicidade das mensagens; Filtros; Citações; Formato das mensagens (HERRING, 2007).

A *Sincronicidade* está relacionada com o tempo de resposta de uma determinada mensagem. Na comunicação síncrona, os sujeitos devem estar conectados ao mesmo tempo, produzindo assim trocas simultâneas de mensagens. Já na comunicação assíncrona, o momento em que ocorre a conexão de cada um dos sujeitos não interfere diretamente na conversação (HERRING, 2007). Mensagens de e-mail, por exemplo, são assíncronas, podendo ser visualizadas e respondidas em um espaço de tempo indeterminado. Já as mensagens trocadas em um chat são síncronas, gerando, assim, a expectativa de respostas imediatas. A comunicação síncrona se aproxima da conversação oral, funcionando como um diálogo mediado.

⁹ Discurso Mediado por Computador. Usaremos o termo para designar a CMC focada na linguagem e no seu uso no ambiente virtual.



Figure 1: Exemplo de transmissão por caractere: símbolo utilizado por algumas ferramentas de conversação síncrona mostra, em tempo real, o processo de digitação dos usuários.

O *Modo de Transmissão* está também relacionado com a sincronicidade das mensagens, pois determina se a transmissão será mensagem por mensagem ou caractere por caractere. A transmissão mensagem por mensagem compreende tanto trocas síncronas como assíncronas, pois os usuários apenas têm noção da interação após receber a mensagem final. Já na transmissão por caractere, o usuário tem a percepção de tempo de construção da mensagem, pois pode visualizar o ato de digitação de seu interlocutor (HERRING, 2007). A transmissão por caractere é um recurso frequente em plataformas de conversação, sendo própria da comunicação síncrona.

A *Persistência da Transmissão* determina a permanência de uma mensagem na rede. A persistência é condicionada, basicamente, pela capacidade de armazenamento do sistema, porém pode ser influenciada pelo fluxo de conteúdo produzido (HERRING, 2007). As mensagens de um fórum, por exemplo, tendem a permanecer armazenadas no sistema por tempo indeterminado, pois o fluxo de conteúdo é consideravelmente baixo. Já em um site de rede social como o Twitter¹⁰, um sistema

¹⁰ O Twitter é um serviço de microblogging criado no início de 2006 para permitir que as pessoas compartilhem mensagens textuais curtas – “tweets”. Como o sistema foi projetado originalmente para tweets para ser compartilhado via SMS, o comprimento máximo de um tweet é de 140 caracteres. Embora o serviço tenha evoluído para incluir outros usos, além do celular, como clientes web e desktop, a limitação persistiu, transformando-se em uma característica da ferramenta. O Twitter combina elementos de redes sociais locais [3] e blogs [13], mas com algumas diferenças notáveis. Como sites de redes sociais, os perfis são conectados através de uma rede articulada subjacente, mas essas conexões são

com um número elevado de participantes e de mensagens, a permanência do conteúdo é menor.

O *Tamanho da Mensagem* é a característica que determina o limite numérico de caracteres que uma única mensagem pode conter. Embora muitos sistemas não apresentem um limite perceptível aos usuários, ele existe, mas é praticamente inatingível. Por outro lado, alguns sistemas apresentam uma capacidade bastante limitada e que condiciona diretamente a produção das mensagens. É o que ocorre com as mensagens de texto enviadas por celular, onde o limite, normalmente de 160 caracteres por mensagem, faz com que os usuários adaptem as suas práticas de conversação em função do suporte (HERRING, 2007).

A Comunicação Mediada por Computador é de natureza multimodal, ou seja, é constituída por diversos formatos de mensagens - texto, vídeo, áudio, gráficos, etc. Assim, para analisar as mensagens na CMC é necessário, também, compreender as possibilidades de suporte do *Canal de Comunicação*. Embora existam ferramentas que suportem diversos formatos - como e-mail ou sites de redes sociais -, outros limitam o tipo de suporte, condicionando, assim, a produção a algum padrão específico de conteúdo (HERRING, 2007). No Youtube, por exemplo, é possível publicar apenas vídeos, o que faz com que a produção de conteúdo seja direcionada por essa característica.

direcionadas ao invés de não direcionadas; os participantes podem seguir outros e ver suas publicações, mas o outro usuário não precisa retribuir. Assim como blogs, as páginas do Twitter mostram todas as mensagens em ordem cronológica inversa, mas não há a possibilidade de comentar os posts individuais. Por padrão, os perfis do Twitter são públicos, porém os usuários podem alterar suas contas para protegidas. Boyd, D; Golder, S; Lotan, G. (2010) <http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf> - Acesso em 26 de novembro de 2014.

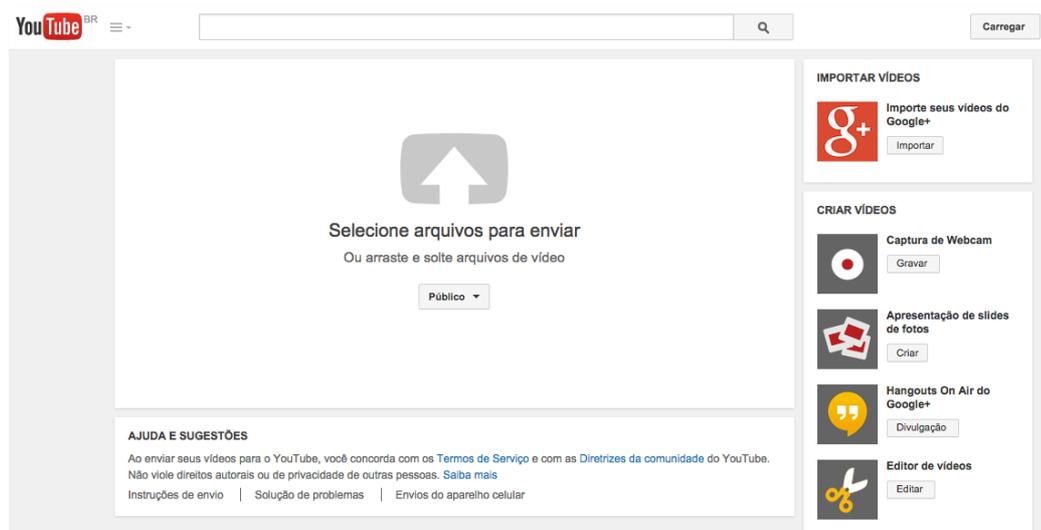


Figure 2: Tela de publicação do site Youtube apresenta a mensagem: “selecione arquivos para enviar ou arraste e solte arquivos de vídeo”, condicionando, assim, a publicação por tipo de arquivo.

Em relação à representação dos sujeitos na CMC, existe a possibilidade de *Anonimato*. A partir de pseudônimos, apelidos ou nomes fictícios, os sujeitos podem assumir uma identidade totalmente desvinculada de sua realidade, o que possibilita uma maior liberdade para manifestar opiniões e comportamentos. Herring (2007) salienta que a representação através do anonimato é frequentemente incentivada nas redes, com o objetivo de, justamente, colocar os sujeitos em uma situação mais confortável. A autora aponta, ainda, que o anonimato apresenta efeitos importantes no discurso online, como o aumento da autorrevelação e do comportamento antissocial.

Assim como o anonimato, a rede apresenta, também, a possibilidade de exposição, tanto do usuário como de suas mensagens. Em relação ao conteúdo produzido pelos usuários, existe uma tendência dos suportes a incentivar a *publicização* desses conteúdos. Assim, existem sistemas que se estruturam como grandes salas públicas de conversação, onde as trocas de mensagens são visíveis para todos usuários que acessam o ambiente. Como a exposição apresenta como efeito um grande fluxo de informações circulando na rede, torna-se necessário o desenvolvimento de *filtros* para a CMC. Embora as informações, de modo geral, sejam visíveis para todos os participantes da CMC, nem toda informação é relevante; assim, o usuário precisa utilizar mecanismos técnicos que o auxiliam a filtrar os conteúdos que lhe interessam ter o acesso (HERRING, 2007).

Os sistemas de comunicação mediada por computador diferenciam-se,

também, por facilitar o processo de *citação* entre os usuários na estrutura da rede. Através de recursos de hiperlink - que pode estar vinculado ao endereço de e-mail ou a algum perfil em site de rede social -, os sujeitos “chamam” uns aos outros para as conversas. Essas citações afetam o alcance das publicações, uma vez que, ao citar um usuário - especialmente através de um perfil de rede social -, a mensagem não apenas torna-se visível para o usuário citado, mas também para toda a sua rede (HERRING, 2007).



Figure 3: Usuários comentam em publicação apenas o nome (com hiperlink) de outro usuário. A prática de citação auxilia para chamar o usuário para a leitura de um determinado tópico. ¹¹

¹¹ https://www.facebook.com/folhadesp/photos/pb.100114543363891.-2207520000.1417558023./943979628977374/?type=3&src=https%3A%2F%2Ffbcdn-sphotos-f-a.akamaihd.net%2Fhphotos-ak-xfp1%2Ft31.0-8%2F10620014_943979628977374_5437948958186956367_o.jpg&smallsrc=https%3A%2F%2Ffbcdn-sphotos-f-a.akamaihd.net%2Fhphotos-ak-xfp1%2Fv%2Ft1.0-9%2F1455197_943979628977374_5437948958186956367_n.jpg%3Foh%3D002ac93052bfed547546137ffd99af88%26oe%3D5512F9AB%26_gda_%3D1426670384_09eb3f3db3c3d8e5bda8d7c709430da3&size=970%2C600&fbid=943979628977374 - Acesso em 20 de novembro de 2014.

1.3.2 Fatores Situacionais

Além dos fatores tecnológicos, a Comunicação Mediada por Computador é influenciada, também, por uma série de fatores situacionais (HERRING, 2007). Esses elementos representam a parte social da comunicação e são, assim, determinados pelos sujeitos envolvidos no processo. Herring (2007) classifica como fatores situacionais: Estrutura de participação; Características dos participantes; Propósito; Temática; Tom; Atividade; Normas e Código.

A *Estrutura de Participação* é definida pela autora a partir de uma série de fatores, que demonstram a dimensão de uma conversação na estrutura da rede: o número de participantes de determinada situação de comunicação; a atividade ou envolvimento dos participantes na conversação; a publicidade da comunicação (pública, semipública ou privada); a identidade dos participantes (pública ou anônima); e a distribuição da participação, que avalia se a conversação é equilibrada ou se determinado(s) usuário(s) domina/dominam a situação de comunicação. Herring (2007) salienta que a estrutura das conversações pode ter reflexos significativos na construção dos discursos. Como no caso do anonimato, observado anteriormente, que possibilita aos sujeitos se expressar de forma mais inflamada e a apresentar menos polidez.

As *Características dos Participantes* são importantes elementos de análise que auxiliam na compreensão do contexto das conversações online. Gênero, características, habilidades, experiências, conhecimento, normas e padrões interacionais atuam como suporte para a interação mediada. Ao mesmo tempo em que semelhanças podem ser observadas como um fator de aproximação entre indivíduos na CMC, as diferenças, principalmente de natureza ideológica, podem influenciar situações de conflito (HERRING, 2007).

O *Propósito* na CMC pode ser observado através de duas perspectivas. O coletivo, ou seja, aquele que é compartilhados pelos usuários que fazem parte do grupo, ou o individual. Normalmente, o propósito compartilhado é o que une o grupo de pessoas, como interesses profissionais, sociais, etc. Já o propósito individual é considerado uma “meta de interação”, ou seja, é o que os participantes individualmente esperam realizar através de qualquer interação (HERRING, 2007). O propósito pode ser observado, por exemplo, quando um sujeito deprimido compartilha tal sentimento com a sua rede; o objetivo do sujeito ao se expor é, normalmente, obter suporte dos demais

(RECUERO, 2009). A busca por suporte, aprovação, consentimento, entre outros tipos de sanções sociais, são comportamento comuns, observados em redes sociais online.

O *Tópico*, nas conversações mediadas por computadores, determina o que é adequado ou não de se abordar em cada ambiente de interação (HERRING, 2007). Em determinados sistemas - fóruns, por exemplo -, a questão do tema organiza de forma sistemática o conteúdo publicado: existem fóruns sobre educação, jogos, política, etc. Nesse contexto, o tema é determinante para o funcionamento desses ambientes. Em outros casos, o tema pode ser observado simplesmente como elemento que direciona a conversação de um determinado grupo ou rede social. O estudo dos tópicos na CMC é apontado por Herring (2007) como importante elemento de análise da comunicação mediada por computador, principalmente para o estudo de grandes grupos.

Uma das grandes barreiras enfrentadas pela comunicação mediada por computador é a questão da entonação. Por se tratar de uma interação não presencial, é preciso driblar a falta de expressão facial, entonação, entre outros elementos de significação que compõem a interação pessoal. Desta forma, através da apropriação das ferramentas, os usuários foram, gradualmente, readaptando o conceito de entonação nas conversações digitais. Assim, o *Tom*, na CMC, refere-se à forma como os atos discursivos são realizados, considerando o grau de seriedade, formalidade, enfrentamento e cooperação, entre outros (HERRING, 2007). Embora os discursos mediados por computador sejam predominantemente textuais, recursos como *emoticons*¹² e *hashtags* auxiliam na representação de entonação na CMC.

As *Atividades*, na CMC, são compreendidas como meios discursivos de buscar objetivos através da interação social - por exemplo, a denúncia como forma de obter suporte para uma determinada situação. Cada atividade está relacionada com determinadas práticas linguísticas, que lhe são convencionais; essas práticas são consideradas pistas de contextualização (HERRING, 2007). O uso de “emoticons”, por exemplo, demonstra tanto o tom de informalidade da conversa quanto intenções possíveis do usuário, que podem ser obter simpatia, flertar, demonstrar ironia, entre outras.

As *Normas* referem-se às novas práticas sociais convencionadas na

¹² Forma de comunicação paralinguística, um emoticon, palavra derivada da junção dos seguintes termos em inglês: emotion (emoção) + icon (ícone), é uma sequência de caracteres tipográficos, tais como: :), :(, ^-^, :3 e :-); ou, também, uma imagem que traduz ou quer transmitir o estado psicológico, emotivo, de quem os emprega, por meio de ícones ilustrativos de uma expressão facial. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Emoticon> - Acesso em 20 de agosto de 2014.

interação mediada por computador. Elas podem ser de três tipos: *Normas de organização*, que se referem aos protocolos formais e informais de constituição dos grupos, como forma de admissão, moderação, liderança, sanções internas do grupo, etc.; *Normas de adequação social*, que determinam os padrões de comportamento na interação mediada por computador, funcionam como uma etiqueta virtual e poderão ser implícitas para o grupo ou escritas na forma de diretrizes ou listas de perguntas frequentes (FAQ); e, finalmente, as *Normas de linguagem*, que determinam as convenções linguísticas particulares da CMC, as quais podem incluir expressões, abreviaturas, estrangeirismos, siglas, piadas e gêneros discursivos específicos (HERRING, 2007).

O *Código* refere-se à língua ou variedade linguística através da qual as interações mediadas por computador são estabelecidas. A CMC tem uma relação bastante próxima com a língua inglesa, seu idioma original e principal referência para a pesquisa na área (HERRING, 2007). Tal proximidade faz com que, mesmo após 20 anos da popularização e da globalização da CMC, muitos de seus traços linguísticos permaneçam. Com a difusão da internet no mundo, emerge uma espécie de metalinguagem da CMC e, embora cada país utilize o seu idioma como base para a comunicação digital, uma série de expressões são criadas e legitimadas pelos sujeitos (HERRING, 2007). Essas expressões podem representar aspectos técnicos (ex: mouse, internet, browser, download, upload, etc.) ou simplesmente novas expressões criadas e/ou (re)significadas no contexto da internet. É o caso dos risos (hehehehe, rrsrrsrs), das palavras tuitar, curtir e seguir, que embora possam apresentar outros significados independentes da internet, são ressignificadas no contexto da CMC.

1.4 Sites de rede social

A Comunicação Mediada por Computador pode ser realizada através de diversas plataformas disponíveis no ciberespaço - como e-mail, chats, fóruns, listas, etc. -, porém, as redes sociais, em função do seu caráter amplo e consideravelmente público, permitem que sejam estabelecidos padrões através da observação das interações entre sujeitos conectados (RECUERO, 2009). Além disso, as redes sociais online representam, por si só, um ambiente extremamente fértil para a ressignificação e o desenvolvimento de novas práticas sociais.

Embora tenha se tornado popular há poucos anos, o termo rede social surgiu muito antes da própria internet. Ele apareceu na sociologia, em 1954, com o professor de economia J. A. Barnes, que analisava os vínculos sociais de uma vila de pescadores. Barnes (1987) concluiu que era possível representar a estrutura social da vila através de pontos e que suas conexões formavam uma rede. A partir de Barnes (1987), o conceito rede social passou a ser utilizado para designar as relações sociais entre sujeitos a partir da visão de nós e laços sociais.

A partir do desenvolvimento da comunicação mediada por computadores, popularizam-se, na internet, as redes sociais, que fazem parte da sociedade desde o seu surgimento e cuja compreensão é tema de pesquisa das ciências sociais desde muito antes da invenção da internet. Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (RECUERO, 2009, p. 24). As redes representam, assim, os padrões de conexão estabelecidos pelos grupos através das relações sociais. A abordagem de rede tem seu foco na estrutura social, na qual não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009).

Na internet, as redes são expressadas através dos sites de redes sociais. Boyd & Ellison (2007) definem os sites de redes sociais como sistemas, ou serviços, que permitem aos indivíduos (1) se representar através de um perfil público ou semipúblico, (2) interagir com outros usuários com quem compartilham uma conexão e (3) expor a rede social de cada ator. Embora os sites de rede social atuem como suporte para a expressão de redes sociais, é importante ressaltar que eles não são sinônimos destas. Os sites são mecanismos técnicos que permitem a conexão entre usuários públicos ou anônimos, a constituição das redes de fato dependerá da apropriação dessas ferramentas pelos usuários.

O estudo das redes sociais observa, principalmente, as conexões estabelecidas entre os sujeitos e o modo como essas conexões constituem e adaptam as redes sociais. Assim, o estudo das redes sociais no contexto da internet:

Foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas (RECUERO, 2009, p. 24).

Para compreender o funcionamento dessas conexões, é importante

considerar os sites de rede social como um suporte tecnológico, com alguns reflexos, mas não como um determinante das relações, e focar na apropriação como principal elemento de análise. A apropriação desses sistemas pelos atores sociais é o que possibilitará o surgimento das redes de fato. A forma como os atores irão apropriar cada ferramenta é o que determina as características de cada rede e, conseqüentemente, o objeto de análise da rede. É o que ocorre com redes como Twitter - ferramenta de microblogging que também é utilizada para conversação, mobilização social, organização de grupos, etc. - e Facebook, que iniciou como uma rede universitária e hoje se destaca como rede social aberta. Ambas as ferramentas foram desenvolvidas visando o desenvolvimento de redes sociais específicas, mas a apropriação dos usuários acabou indo além dos objetivos técnicos.

A questão da apropriação influenciará também na sistematização das características das redes sociais online. Os sistemas que possibilitam a representação das redes online acabam sendo subvertidos por essa apropriação, que lhes dá sentido e confere formas de organização e estruturação coletivamente estabelecidas, transformando a prática e, subseqüentemente, as próprias apropriações (RECUERO, 2012). Embora existam alguns pressupostos que permeiam a CMC, como a predominância da linguagem escrita - ainda que a comunicação online por áudio e vídeo esteja em ascensão -, a maior parte das características das redes sociais está em frequente transformação. Essas mudanças são decorrentes tanto do processo de apropriação dos sistemas pelos sujeitos como também pelas diferenças específicas de cada suporte.

Em função dessa dificuldade de se sistematizar as características específicas dos sites de redes sociais e das redes sociais online, consideraremos, para este estudo, as características da própria CMC, apontadas por Herring (2007) e apresentadas no capítulo anterior. Para a observação específica das redes sociais, focaremos também a questão do social online, que compreende a questão dos laços sociais, do discurso e do capital social nas redes, conforme observaremos a seguir.

1.5 Laços sociais, Discurso e Capital Social

A expressão das redes sociais na internet é determinada pela presença dos atores sociais e de suas conexões. Os atores sociais, ou nós da rede, são elementos

fundamentais para a constituição desta. Nas redes online, eles são compreendidos como representações identitárias no ciberespaço (RECUERO, 2009) e podem ser identificados por um blog, um Twitter ou um perfil no Facebook. Cada uma dessas representações é considerada um ator social, mesmo que todas sejam relacionadas a um mesmo indivíduo. É o que ocorre quando um sujeito, por exemplo, possui três perfis em redes sociais distintas - Twitter, Facebook e Instagram -; no contexto online, esse único sujeito representará três atores sociais. Por outro lado, existem ferramentas coletivas, como os weblogs, que podem ser mantidas por diversos usuários, mas, ainda assim, serão consideradas, enquanto representação online, como um único ator social.

Embora os atores sejam fundamentais para a constituição das redes, dentro e fora do ciberespaço, são as relações estabelecidas entre ele que possibilitam o desenvolvimento das redes sociais (RECUERO, 2009). Essas relações se constituem através das interações no ciberespaço, que podem ser positivas, fortalecendo os laços sociais, ou de conflito, de modo a enfraquecer o laço. O conteúdo das interações não condiciona a existência de uma relação, mas auxilia na análise dos tipos e desenvolvimento das relações.

As relações são estabelecidas através da conexão entre os usuários, basicamente constituídas pelos laços sociais que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores (RECUERO, 2009). A interação, assim, é matéria-prima para que sejam estabelecidos laços entre os sujeitos. Os laços sociais podem ser influenciados por diversos fatores, como o tipo de relação entre os sujeitos, os objetivos envolvidos na interação e o modo de constituição do laço.

Recuero (2009) salienta que os laços sociais não dependem unicamente da interação e que o modo de constituição deles pode demonstrar laços não relacionais. Estes são chamados de **laços de associação**, que se referem unicamente ao pertencimento do sujeito a um determinado local, grupo ou instituição. É o que ocorre quando o sujeito se insere no grupo online de torcedores do seu time; mesmo que não exista interação com os demais membros do grupo, existe um laço associativo que conecta esses torcedores. Já os **laços relacionais** (RECUERO, 2009) dependem das interações entre os sujeitos para que sejam mantidos. Um namoro, por exemplo, não se sustenta unicamente na afirmação de sua existência, ele é materializado pelas trocas entre os sujeitos do relacionamento.

Os laços sociais podem também ser classificados como fortes e fracos.

Os **laços fortes** são caracterizados pela intimidade, proximidade e intencionalidade em se criar e manter uma conexão entre os sujeitos. Já os **laços fracos** são marcados por relações esparsas, que não remetem à proximidade e intimidade (RECUERO, 2009). Embora os laços fracos envolvam menos interações e, portanto, menos trocas diretas entre os sujeitos, eles são extremamente importantes para a constituição das redes. É através dos laços fracos que as informações circulam na rede, expandindo o seu alcance. Exemplo disso são as redes de adoção de animais – prática que tem se popularizado em redes sociais –, que é facilitada pelo grande número de conexões online dos usuários e acelera um processo que, se fosse limitado a uma rede mais próxima dos sujeitos, poderia ser extremamente lento.

Assim, consideramos que a transposição das relações sociais para o ambiente virtual permitiu uma ampliação dos laços sociais que, conseqüentemente, representa um considerável impacto na circulação de informações. Essas relações, materializadas através de discursos¹³, representam uma relevante amostra do comportamento dos sujeitos em grupo. Por outro lado, para os sujeitos, representam também um importante mecanismo de construção de valores no ambiente das redes sociais. Esses valores são compreendidos como Capital Social, ou seja, valores construídos a partir das interações entre atores sociais (RECUERO, 2009).

Um dos elementos mais importante para compreender o funcionamento das redes sociais é a análise dos valores construídos no ambiente digital (RECUERO, 2009). Esses valores, chamados de capital social, são construídos e mantidos pelos usuários e possibilitam a compreensão do funcionamento da estrutura social das redes. Coleman (1988) afirma que

O capital social é definido por sua função. Não é uma entidade única, mas uma variedade de diferentes entidades, com dois elementos em comum: todos consistem de algum aspecto das estruturas sociais e facilitam certas ações dos atores - sejam estes atores pessoas ou corporações - dentro da estrutura. Como outras formas de capital, o capital social é produtivo, possibilitando a realização de certos fins que na sua ausência não seriam possíveis. (COLEMAN, 1988, p. 98)

A construção de valores através das redes sociais é um dos principais motivadores para que sujeitos, empresas e organizações invistam tempo e recursos na construção e manutenção de uma imagem nas redes sociais (RECUERO, 2009). Não se

¹³ Consideramos aqui como discurso mediado por computador toda publicação (textual ou não) dos sujeitos no contexto da CMC.

trata apenas de fazer parte da rede, mas de como se faz parte da rede e como esse perecimento poderá se transformar em benefícios para o sujeito.

Bertolini & Bravo (2001) afirmam que o capital social pode ser utilizado de forma consciente, como a busca de suporte por parte do grupo, ou a tentativa de promover, através de sua rede de contatos, uma causa. Mas, ao mesmo tempo, ele pode gerar efeitos espontâneos, que podem ser positivos ou negativos para o usuário ou grupo, independente de seu interesse. Um exemplo recente de uso espontâneo do capital social nas redes sociais foi observado no perfil de uma pizzaria em Pelotas-RS. Os donos do estabelecimento utilizaram a página para divulgar uma promoção do estabelecimento, ou seja, utilizaram a conexão de sua rede para promover tal promoção e assim obter um retorno positivo de difusão de informação através da rede, mas acabou produzindo um efeito totalmente negativo: a informação, de fato, foi bastante difundida, mas o conteúdo publicado não gerou interesse ou apoio, e sim críticas severas em função do conteúdo homofóbico da publicação.

O objetivo da pizzaria ao divulgar uma promoção para a sua rede era possivelmente obter apoio para difundir a informação e visibilidade, ou seja, a obtenção de um valor positivo para a empresa. Mas após a divulgação da publicação, esta não está mais no controle de quem a divulgou, ou seja, os efeitos que a publicação irá produzir nos outros usuários não está no controle de quem busca o capital, podendo assim produzir um valor negativo com a rede.

A busca por capital está presente nas mais variadas formas de redes sociais. A principal diferença que se observa nos sites de redes sociais é a capacidade dos usuários de construir e facilitar a emergência de alguns tipos de capital social, que não seria tão facilmente acessível em redes offline (RECUERO, 2009). Essa construção de valores no interior da rede é um reflexo do controle que existe, por parte do usuário, das impressões deixadas. Ao contrário do universo offline, onde as impressões deixadas são resultado da existência, imagem e comportamento do sujeito (ou seja, são traços espontâneos) na internet a existência é construída, pois o sujeito se representa através de imagens selecionadas, textos planejados, preferências e características que escolhe mostrar; ele controla a imagem de si que será publicada, o que é praticamente impossível fora deste ambiente.

Para compreender e sistematizar os valores que são construídos no espaço online, Bertolini & Bravo (2001) propõem a organização do capital social em cinco

categorias, baseadas em diferentes valores observáveis: (1) Relacional, (2) Normativa, (3) Cognitiva, (4) Confiabilidade do ambiente social, (5) Institucional. Para a análise do Capital Social em redes online, os valores relacionais e cognitivos são pontuais. O valor relacional descreve os processos de conexão e de trocas proporcionadas pela conexão na rede, o que é facilmente observável em redes virtuais. Já o valor cognitivo se relaciona com o conhecimento compartilhado e com o sistema de suporte interno da rede, ou seja, a capacidade dos indivíduos de solucionarem novos problemas através da partilha de conhecimento e da experiência acumulada com o grupo.

Observando especificamente o contexto da internet, Recuero (2009) aponta quatro categorias de capital social comumente relacionadas com os sites de redes sociais e a sua apropriação pelos usuários: (a) Visibilidade, (b) Reputação, (c) Popularidade e (d) Autoridade.

1.5.1) Visibilidade:

A visibilidade na rede se constitui enquanto um valor porque proporciona que os nós online sejam mais visíveis (RECUERO, 2009). Quanto mais conectado um usuário está, mais visível ele é na estrutura e, conseqüentemente, mais informações ele irá receber e maior será a possibilidade de que esse sujeito receba suporte social quando precisar. Por ser decorrente das conexões dos sujeitos na estrutura da rede, a visibilidade se enquadra como um valor relacional.

Como possibilita ao usuário receber benefícios diretos, a visibilidade é um valor por si só no contexto da rede, resultante da presença e das conexões dos atores nesta. Porém, é também matéria-prima de outros valores, positivos ou negativos, que serão relacionados ao grau de visibilidade do sujeito (RECUERO, 2009).

1.5.2) Reputação:

A reputação está relacionada com a percepção que os demais usuários da rede têm de um determinado sujeito. Desta forma, a reputação é um valor que depende de três elementos da rede: o “eu”, o “outro” e a relação estabelecida entre ambos (RECUERO, 2009). Ou seja, diferentemente da visibilidade, que depende principalmente da capacidade do sujeito de se fazer visível na estrutura, a reputação é um valor complexo que demanda um maior investimento do sujeito tanto para a sua construção como para a manutenção desse status. Assim, a reputação de alguém seria

uma consequência de todas as impressões dadas e emitidas por esse indivíduo (Ibid.).

A relação visibilidade *versus* reputação pode ser estabelecida como uma capacidade de ampliar o contexto de atuação desta, ou seja, um usuário com uma determinada reputação que é bastante visível na rede terá uma maior repercussão dessa reputação. Porém, a visibilidade em si não qualifica a reputação, ou seja, não se apresenta enquanto critério de avaliação ou verificação da reputação.

Retomando ao exemplo anterior, da presença de determinadas instituições políticas nos sites de rede social, é possível observar a diferença entre a visibilidade e a reputação, bem como a possibilidade que uma tem de influenciar a outra. Consideraremos a página no Facebook do Conselho Nacional de Justiça¹⁴, mesmo que possuísse apenas 100 seguidores - o que representa um número muito pequeno no contexto da rede -, a reputação desse nó da rede é muito forte, pois existe uma série de valores, anteriores e externos ao contexto da rede, que a página carrega. Ou seja, a sua reputação não se relaciona com a sua visibilidade, mas, possivelmente, irá refletir de maneira inversa, possibilitando rapidamente um melhor posicionamento do nó na rede em função da sua reputação. Da mesma forma, o oposto é possível: um sujeito com grande visibilidade pode trabalhar na construção das impressões dadas na rede e construir uma reputação, desta forma, a sua visibilidade poderá facilitar a legitimação desta reputação.

1.5.3) Popularidade:

Embora seja um valor diretamente relacionado com a visibilidade, a popularidade não se limita a esta. Considerando a estrutura da rede, a popularidade é determinada pela posição de um determinado nó na estrutura, não apenas pelo destaque que ele possui dentre os outros nós. Um nó mais centralizado na rede é popular, pois possui mais nós ao seu redor, ou seja, conexões, o que lhe atribui a capacidade de ser um influenciador na rede. Segundo Recuero (2009, p. 112), a popularidade trata-se de uma consequência também da visibilidade, mas não é igual a ela. Enquanto a visibilidade é um valor relacionado com a capacidade de ser visto de cada nó, a popularidade é uma característica relacionada com a posição estrutural do nó na rede. Apenas alguns nós são populares, mas todos os nós possuem visibilidade.

Ou seja, a popularidade é uma consequência do investimento de um ator em

¹⁴ <https://www.facebook.com/cnj.oficial?fref=ts> - Acesso em 20 de setembro de 2014.

obter visibilidade. Ao tornar-se visível na rede ele passa a ser popular e, assim, adquire um status maior no contexto social do qual faz parte. A popularidade é um valor que pode ser construído pelo usuário, ou seja, ele pode investir em criar novas conexões e promover a sua posição na rede, mas não reflete na reputação do usuário, que é um valor que vai além do próprio sujeito, sendo atribuído pelos outros membros da estrutura social. O usuário popular poderá ter uma reputação boa ou ruim, dependendo da relação construída com os demais usuários, a popularidade em si não poderá construir valor para o sujeito nesse aspecto.

A reputação é um valor qualitativo da rede e poderá ser mensurada através do número de conexões do usuário. Ela também poderá ser avaliada com base no número de comentários, compartilhamentos e curtidas das publicações do usuário.

1.5.4) Autoridade:

A autoridade do sujeito na rede está relacionada com a qualificação de sua reputação, ou seja, um usuário com reputação positiva sobre determinado assunto é visto como uma autoridade na rede, conseqüentemente, ele passa a ser um influenciador nesse determinado assunto. Assim, a autoridade é uma medida efetiva da influência desse ator dentro da sua rede, resultado da percepção dos demais atores sobre ele (RECUERO, 2009).

Usuários considerados autoridade na rede tornam-se referência no contexto da rede, o que pode ser revertido em visibilidade, já que o ator passa a ser citado como referência. Além disso, esses atores possuem a capacidade de reverberar a informação, ou seja, aquilo que ele produz na rede irá produzir outros tantos dizeres como comentários ou até mesmo publicações replicando a sua.

Recuero (2009) afirma que a medida da autoridade se dá com base na capacidade de produzir informação. A autoridade passa a ser percebida através dos processos de difusão de informação nas redes sociais e da percepção dos atores e dos valores contidos nessas informações. Um processo bastante semelhante ocorre no meio offline acadêmico, por exemplo, os sujeitos se legitimam enquanto autoridade no seu campo com base no reconhecimento de seu trabalho e da reverberação dele no ambiente de pesquisa, através de citações, palestras e da capacidade de instigar novas pesquisas com base nas suas propostas ou discussões.

É importante salientar que compreender os valores aqui apresentados e a sua

emergência, no contexto das redes sociais na internet, vai muito além desses valores. Está em compreender a série de possibilidades que são movimentadas ao explorar esses valores, Recuero (2009) destaca:

Mas como o capital social poderia influenciar a difusão de informação? Primeiramente, se considerarmos que as redes que estamos analisando são redes sociais, portanto, constituídas de atores sociais, com interesses, percepções, sentimentos e perspectivas, percebemos que há uma conexão entre aquilo que alguém decide publicar na internet e a visão de como seus amigos ou sua audiência na rede perceberá tal informação. A partir dessa premissa, acreditamos que é preciso discutir as informações que são difundidas na rede a partir da percepção de capital social construído pelos atores envolvidos. (RECUERO, 2009, p. 117)

Ou seja, é preciso tencionar esses valores e pensar nas possibilidades que cada um deles proporciona ao sujeito, à visibilidade e à popularidade. Embora sejam carregadas de valores em si, representam na estrutura da rede uma possibilidade de difusão de informação, e por informação podemos pensar em difusão de ideias, ideologias, verdades, mentiras, etc., para milhares e, até mesmo, milhões de sujeitos através de um simples computador conectado à rede. A autoridade, uma vez que obtida, concede ao sujeito um poder de influência sobre os demais sujeitos da rede que é o poder desse nó de influenciar outros tantos nós. A maneira como os usuários constroem e utilizam esse capital social construído na rede pode, inclusive, ir para além da rede, e, por isso, merece especial destaque na compressão da sociedade em rede na internet.

1.6 O Facebook

O Facebook¹⁵, originalmente The Facebook, é um site de rede social criado em 2004 pelo estudante de Harvard Mark Zuckerberg e outros três colegas de quarto. O nome do site foi baseado nos livros fornecidos no início do ano letivo por algumas universidades americanas para ajudar os alunos a conhecerem uns aos outros. O site, inicialmente, funcionava como uma espécie de versão digital desses livros e permitia o acesso apenas de estudantes de Harvard, porém, a popularização quase que imediata fez com que seus criadores liberassem o acesso para outras universidades¹⁶.

¹⁵ www.facebook.com

¹⁶ Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook> - Acesso em 10 de setembro de 2014.

Em 2005, com mais de um milhão de universitários cadastrados, o The Facebook registrou o domínio facebook.com e abandonou o *the* de seu nome, com o objetivo de ficar mais fácil de lembrar e agradável para a sua crescente base de usuários. Em 2006, o site foi oficialmente aberto para o público em geral. Desde então, o site tornou-se mundialmente popular e, em 2009, uma pesquisa do Compete.com¹⁷ classificou o Facebook como a rede social mais utilizada em todo o mundo por usuários ativos mensais.

Desde que foi aberto ao público, o Facebook passou por diversas transformações, como a organização das informações dos usuários através de uma linha do tempo, a criação de páginas, a inserção de anúncios, de jogos e a possibilidade de publicações multimídia - com fotos, vídeos, geolocalização e a publicação através de outras redes sociais. Essas atualizações e adaptações auxiliaram na permanência dos usuários do site e na ampliação da rede social, que, em agosto de 2011, já reunia mais de um bilhão de usuários cadastrados.



¹⁷ <https://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/> - Acesso em 15 de setembro de 2014.



Figure 4: The Facebook em 2004 (sup.) e o Facebook em 2014 (inf.)

Publicações: As publicações, ou atualizações, são as diversas maneiras disponíveis para a inserção de conteúdo no Facebook, podendo variar de acordo com o local, conteúdo ou origem da publicação.

O local pode ser: a própria linha do tempo do usuário, como uma atualização de status; a linha do tempo de outro usuário, como uma espécie de mensagem; um grupo, que possui uma linha do tempo própria que pode ser aberta ou acessível apenas aos membros do grupo; e, ainda, uma página de empresa ou organização que permita publicações.

Em relação ao conteúdo, o Facebook permite publicações compostas por textos, imagens, vídeos, hiperlinks, status de localização - que pode ser publicado através de recurso próprio do Facebook ou através do aplicativos Foursquare¹⁸ - e compartilhamento de publicações, que é realizado através do botão compartilhar existente na publicação de outros usuários. Esse compartilhamento pode ser direto, apenas replicando o conteúdo de um outro usuário ou página, ou pode ser acompanhado de algum comentário.

Comentários: As publicações do Facebook permitem a configuração de alguns níveis de privacidade - pública, semipública ou privada -, que determina quem poderá visualizar e comentar em uma delas. No modo público, é permitido que outros usuários da rede escrevam comentários sobre o conteúdo publicado por um usuário ou

¹⁸ www.foursquare.com é uma rede geossocial e de microblogging que permite ao utilizador indicar onde se encontra e procurar por contatos seus que estejam próximos desse local. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Foursquare> - Acesso em 20 de julho de 2014.

página; é possível também, através de um comentário, citar outro usuário para que ele veja a publicação - ao citar o perfil de outro usuário em um comentário, o Facebook envia uma notificação para o usuário citado, fazendo com que ele veja a publicação. Essa prática é mais um exemplo de apropriação da ferramenta pelos usuários que se tornou uma característica da rede.

Outra possibilidade é a de o usuário comentar outro comentário, ou seja, determinado usuário expressa uma opinião sobre uma publicação e outro usuário escreve a sua opinião sobre esse comentário. Esse tipo de prática é bastante comum nas publicações de páginas de notícias, por exemplo, principalmente quando a publicação da página se refere a algum tema polêmico.



Figure 5: Publicação da página do jornal Folha de São Paulo sobre o erro no Facebook que associou a página de Geraldo Alckmin à página Picolé de Chuchu.

Um exemplo é a publicação da página do jornal Folha de São Paulo que fala sobre erro no Facebook que relacionou a página de Geraldo Alckmin, candidato ao governo de São Paulo, com a página Picolé de Chuchu. Observamos que os dois primeiros comentários já apresentam um elevado número de respostas, 13 e 20 respectivamente.

Hashtags (#): As hashtags transformam tópicos e frases em links clicáveis nas publicações de perfis ou páginas, permitindo que os usuários encontrem publicações relacionadas aos tópicos nos quais estão interessados. A hashtag consiste no símbolo # acompanhado de um tópico ou frase, sem espaços. Ao clicar em uma hashtag

ou buscar por uma, o usuário pode ver um *feed* de publicações onde ela aparece; além disso, serão mostradas outras hashtags semelhantes.

As hashtags ficaram populares no site de rede social Twitter.com pelo seu potencial de organização do conteúdo. Como a circulação de informação na rede de microblogs era muito grande, as hashtags permitiam que os usuários organizassem as publicações em tópicos. Com a popularização das hashtags e a sua inserção em outras redes sociais, como o Instagram, o Facebook incorporou, em junho de 2013, o recurso ao site.

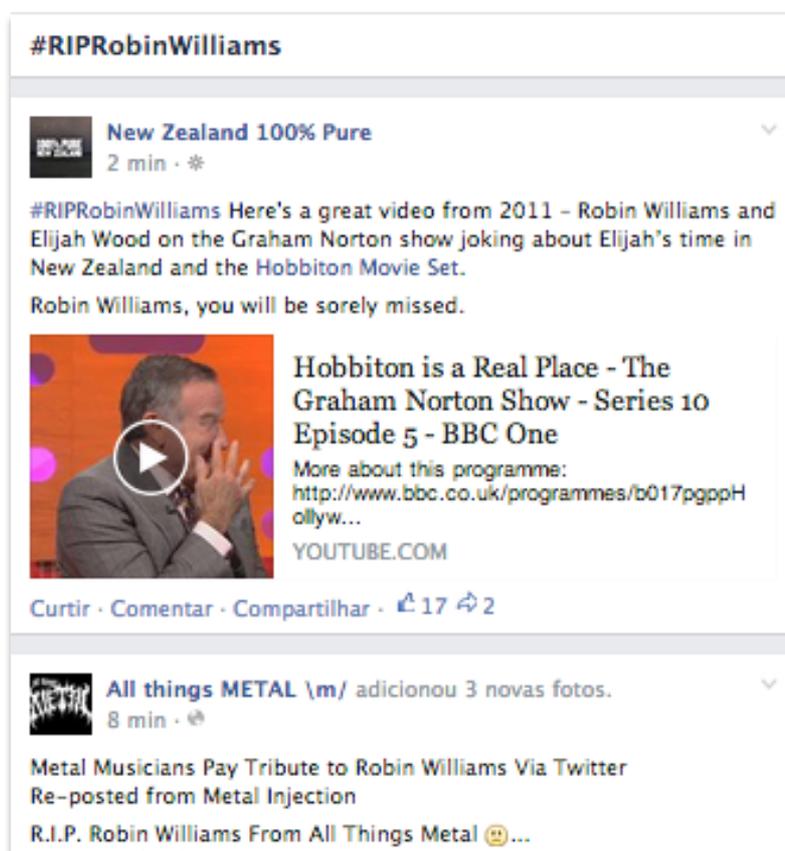


Figure 6: Exemplo de busca por hashtag: ao buscar por #RIPRobinWilliams, o site retorna uma lista com as últimas publicações contendo a # ou outras relacionadas ao assunto.

Perfis pessoais: Todo usuário que se cadastra no site Facebook.com cria um perfil, que será a sua representação pessoal na rede. Esse perfil permite que o usuário adicione elementos ou características que poderão representá-lo da melhor maneira possível no ambiente digital. Os usuários podem adicionar uma foto de perfil, foto de capa, informações pessoais, histórias e fatos que marcaram o seu passado, eventos cotidianos, destacar momentos marcantes, marcar familiares e criar uma rede de amigos.

Todas essas informações ficam disponíveis juntamente com a linha do tempo, que é o lugar do seu perfil onde o usuário pode ver suas próprias publicações, as publicações de amigos e as histórias em que foi marcado, tudo organizado pela data de publicação, e constituem o perfil do usuário.

Além do seu perfil pessoal, cada usuário da rede tem a possibilidade de criar e administrar páginas que irão conectar empresas, marcas e organizações com os demais usuários da rede.

Páginas: São semelhantes aos perfis pessoais, mas oferecem ferramentas exclusivas para conectar as pessoas aos assuntos que lhes interessam, como negócios, marcas, organizações ou celebridades. Assim como nos perfis, o usuário pode personalizar as páginas publicando histórias, promovendo eventos e adicionando aplicativos. Ou seja, as páginas são bastante semelhantes aos perfis, a grande diferença é que elas são administradas por usuários, mas elas não os representam. Um usuário pode administrar várias páginas, assim como uma página pode ser administrada por vários usuários, mas elas não se apresentam de maneira pessoal como os perfis.

Algumas figuras públicas ou famosas têm suas páginas verificadas pelo Facebook para confirmar a sua autenticidade. As páginas verificadas apresentam um ícone de verificação azul ao lado do nome. Esse símbolo auxilia o reconhecimento das páginas verdadeiras e pode ser utilizado por celebridades, jornalistas, funcionários do governo, marcas e empresas.

Para acompanhar as publicações de uma página, o usuário deverá “curtir” ela, clicando no botão disponível ao lado do nome desta. Ao curtir uma página, o usuário passa a receber as atualizações desta em sua linha do tempo, assim como ocorre com as atualizações de amigos. A opção curtir não é utilizada apenas para acompanhar páginas, ela desempenha diversas funções dentro do Facebook.



Figure 7: Botão Curtir, localizado na parte superior das páginas do Facebook, utilizado para receber as publicações de uma página.

Curtir: O botão curtir está espalhado pelo Facebook: ele aparece em atualizações de status, eventos cotidianos, fotos vídeos e nas páginas. É fato que o ato de curtir algo na rede está relacionado com o significado oficial da palavra e expressão aprovação, interesse.

O ato de curtir algo pode resultar em dois efeitos diferentes. O primeiro é se conectar com uma página: após o usuário curti-la, ela aparecerá na linha do tempo deste; da mesma forma, ele aparecerá na página como uma pessoa que a curte. Por outro lado, quando um usuário clica em Curtir em um conteúdo - atualização de status ou outros -, está simplesmente informando que gostou sem deixar comentários.

Curtir, tanto páginas como publicações, é uma importante ferramenta de avaliação da rede, uma vez que demonstra a popularidade de alguma página ou conteúdo. Uma publicação, quando é muito curtida, não apenas indica que o seu conteúdo foi interessante para um grande número de usuários, como também faz com que este se espalhe pela rede, pois quando um usuário curte uma publicação, os seus amigos podem ver na barra de “últimas atualizações” essa ação, o que poderá resultar na visualização do conteúdo em si. Ou seja, quanto mais uma publicação recebe curtidas, mais ela será vista por outros usuários na rede.

Da mesma forma, a opção de curtir é extremamente importante para a avaliação das páginas. Uma página com muitas curtidas tem suas publicações visualizadas por muitos usuários, o que significa que essa publicação terá mais impacto e também que a página possui um alto capital social dentro da estrutura da rede. Ou

seja, quanto mais pessoas curtem uma página, mais as suas publicações são vistas e, provavelmente, curtidas, o que retornará em ainda mais popularidade para a página, funcionando como um ciclo.

Observamos, neste capítulo, elementos e características que consideramos relevantes para a compreensão da comunicação mediada por computador, com especial destaque àquela estabelecida através das redes sociais na internet. Consideramos a origem da CMC, seu desenvolvimento e alguns de seus principais elementos representativos. Observamos, também, a ressignificação de elementos sociais no contexto da internet, que possibilita maior compreensão das transformações e do surgimento de novos fenômenos no contexto digital. A partir de agora observaremos outro elemento determinante para a compreensão dos objetos deste estudo, o humor. Observaremos o humor enquanto prática e modo de representação social, suas categorias e elementos constitutivos.

2 Sobre o humor

Os estudos relacionados ao humor aparecem, ao longo dos anos, em diferentes campos do conhecimento, com grande destaque para a psicanálise. Embora sua expressão esteja profundamente relacionada com a materialidade linguística, ainda é um campo pouco explorado (PEREIRA, 1994), principalmente na atualidade. Observaremos o humor, neste trabalho, com o objetivo não apenas de aprofundar a reflexão sobre o tema no campo da linguística, mas, principalmente, de compreender a sua evolução no contexto tecnológico atual.

Observaremos, neste capítulo, as contribuições de diferentes teóricos com os estudos relacionados ao humor. Partindo dos conceitos de Sigmund Freud (1905 e 1927) em sua teoria sobre os chistes e sua relação com o inconsciente, dos estudos de Vladimir Propp (1978) sobre a comicidade e riso, e finalmente para a obra de Henry Bergson (1924) sobre o riso.

Os estudos de Freud sobre o tema no final do século XIX e início do século XX resultaram na obra “Os chistes e sua relação com o inconsciente”, na qual o autor observa o funcionamento dos chistes¹⁹ enquanto manifestação do inconsciente humano. Nesse trabalho, Freud considera esse fenômeno como um recurso do inconsciente para manifestar, através de gracejos, assuntos que não seriam bem abordados/recebidos senão através do humor (FREUD, 1905). Ainda em sua obra sobre os chistes, Freud os conecta diretamente com a questão da linguagem. Segundo o autor, “um chiste é a conexão ou a ligação arbitrária, através de uma associação verbal, de duas ideias, que de algum modo contrastam entre si” (FREUD, 1905, p. 9).

Em 1927, Freud volta os seus olhares para a questão da comicidade, agora em um texto intitulado “O humor”, no qual novamente aborda o cômico como um recurso psicológico do homem para lidar com determinadas situações da realidade. Diferentemente da relação com o inconsciente que estabeleceu sobre os chistes anteriormente, a questão do humor é relacionada ao nosso pré-consciente, onde o superego cria uma forma de escape para o ego de determinadas situações da realidade que podem afetá-lo, transformando assim o trauma em prazer (FREUD, 1927). Segundo a definição do autor, o humor não é resignado, mas rebelde. Significa não apenas o

¹⁹ Segundo a definição do dicionário Michaelis, 1 Dito conceituoso e engraçado; facécia, pilhéria. 2 Graça natural. 3 Cantiga burlesca e obscena, caída em desuso. Na psicanálise e nas ciências sociais, o conceito tem sido amplamente utilizado como definição de ato cômico *per se* ou capaz de provocar o riso.

triunfo do ego, mas também o do princípio do prazer, que pode aqui afirmar-se contra a crueldade das circunstâncias reais.

Observamos assim que, embora Freud separe o humor dos chistes, associando um ao inconsciente e outro ao pré-consciente, ele coloca ambos como recursos da mente humana para lidar com determinadas situações da realidade. Seja protegendo-nos de traumas ou possibilitando a materialização de determinados assuntos complexos, o cômico é apresentado como um recurso, uma espécie de instinto inconsciente que faz parte da natureza do homem.

Assim como Freud (1905, 1927) determina o humor como uma capacidade da mente humana, Henri Bergson (1924) aponta, novamente, o humor como uma característica exclusiva do homem. Na obra “O Riso” (1924), o autor publica o resultado do seu mapeamento sobre o cômico. Já em seus pressupostos, o autor aponta que não existe comicidade fora do que é propriamente humano; o cômico sempre se aproxima da natureza humana, seja por ele representado ou a ele associado:

Uma paisagem poderá ser bela, graciosa, sublime, insignificante ou feia, porém jamais risível. Riremos de um animal, mas porque teremos surpreendido nele uma atitude de homem ou certa expressão humana. Riremos de um chapéu, mas no caso o cômico não será um pedaço de feltro ou palha, senão a forma que alguém lhe deu, o molde da fantasia humana que ele assumiu. (BERGSON, 1924, p. 7)

Além da necessidade da figura humana, o autor condiciona o risível a outros dois fatores. O primeiro é a anestesia momentânea de sentimentos, como piedade, clemência e afeição; o risível designa, assim, somente à inteligência pura. O segundo é que o riso deverá ser relacionado com elementos da vida cotidiana, ou seja, ele necessita de uma significação social. A esse fator social, Vladimir Propp (1978) vai adicionar o condicionamento sócio-histórico. O autor retoma as afirmações de Bergson (1924), mas salienta que as condições do risível advêm do contexto não apenas social, como também histórico, fazendo assim com que determinadas situações sejam risíveis em uma época e opostas ao cômico em outras. Com esses dois últimos pontos, o autor delimita os aspectos necessários para que algo se torne risível, apresentando assim as condições mínimas para a formulação do humor.

Ao pensar a característica que separa os sentimentos humanos do momento do riso, alinhamos aqui esse elemento com as constatações de Freud (1905,

1927) acerca do cômico enquanto uma maneira de lidar com aquilo que nos perturba, seja como uma maneira de ver o desagradável ou como uma possibilidade de abordar determinado tema. Essa relação, muitas vezes, é bastante próxima: ao utilizarmos apenas a racionalidade, apagando os demais sentimentos, estamos, assim, nos protegemos dos efeitos de sentir, sofrer, refletir a realidade.

Possenti (2009) reforça a importância de observar o humor enquanto produção e reflexo de uma sociedade. Para o autor, as piadas fornecem simultaneamente um dos melhores retratos dos valores e problemas de uma sociedade; da mesma forma, se apresentam como uma coleção de fatos e dados impressionantes para quem quer saber o que é e como funciona uma língua. No mesmo caminho, Acselrad (2004) defende que o humor é a forma encontrada pelo homem para lidar com as questões mais graves e profundas a partir de uma superfície apaziguadora, mas ferina, sutil e sarcástica.

O portal de notícias fictícias O Bairrista²⁰ - conhecido por noticiar, através do humor, uma suposta superioridade do estado do Rio Grande do Sul e dos gaúchos -, em fevereiro deste ano, utilizou o tom cômico para suavizar uma polêmica que dividia opiniões na mídia e na sociedade brasileira: o caso do jovem carioca que foi amarrado a um poste após ter cometido um crime. O caso, resultado de uma reação extrema de alguns populares com a questão da segurança pública, acabou suscitando uma série de outros debates éticos e morais, e ainda motivou uma série de outros episódios semelhantes pelo país. Com toda essa repercussão, que já pendia para um certo duelo de valores entre apoiadores e opositores do caso, o veículo decidiu por brincar com o fato e, de certa forma, conseguiu desconstruir as polêmicas e posições extremas envolvidas no caso. O portal criou uma reportagem intitulada: “Ladrão Gaúcho é amarrado em poste, mas consegue escapar”²¹.

²⁰ <http://obairrista.com/> - Acesso em 17 de setembro de 2014.

²¹ <http://obairrista.com/geral/2014/02/ladrao-gaucha-e-amarrado-em-poste-mas-consegue-escapar> - Acesso em 22 de julho de 2014.



Figure 8: Matéria fictícia do portal O Bairrista utiliza humor para abordar a polêmica sobre a reação violenta da população contra assaltantes em algumas regiões do país.

O caso elucida elementos apresentados neste capítulo, como a necessidade de uma contextualização social e histórica para que seja significado, assim como apresenta a capacidade de desconstruir um tema de difícil abordagem e capaz de produzir tantas polêmicas. O autor não entra no juízo de valores sobre o fato ao qual se refere - se a população agiu de maneira correta ou não, ou se os fins justificam os meios -, mas ainda assim abordou o caso e pode ter gerado, com isso, algum processo de reflexão sobre o tema. O modo como esses discursos são construídos e significados pelos atores sociais envolve uma série de outros elementos que abordaremos a seguir.

2.1 Categorias de humor

Além do contexto e do conceito amplo de humor apresentado no capítulo anterior, é importante pensar o cômico enquanto um objeto de análise e, portanto, estabelecer categorias de observação deste. Existem diversos princípios que envolvem a

concepção do humor e categorias possíveis para a sua análise, seja enquanto aquilo que faz rir, as estratégias para provocar o riso, ou a capacidade de ser ou não risível. Utilizaremos neste trabalho a categorização do cômico proposta por Vladimir Propp (1978) em seu livro “Comicidade e Riso”. A obra de Propp é uma arqueologia do cômico, baseada na retomada e sistematização de diversas teorias propostas até então sobre o humor. Por se tratar de uma revisão bibliográfica, que apresenta ainda uma proposta de categorização, a obra pareceu extremamente didática e adequada para a proposta deste trabalho no que se refere a estabelecer categorias observáveis de humor.

Considerando tudo aquilo que pode produzir o riso, embora não o condicione, Propp (1978) discorre sobre as seguintes categorias do risível: (a) A natureza física do homem, (b) A comicidade de semelhança, (c) A comicidade das diferenças, (d) O homem com aparência de animal, (e) O homem coisa, (f) A ridicularização das profissões, (g) A paródia, (h) O exagero cômico, (i) O malogro da vontade, (j) O fazer alguém de bobo, (k) Os alogismos, e (l) A mentira.

(a) A natureza física do homem:

É sabido que nem todos os aspectos da natureza humana provocam o riso, porém, a relação com o humano é um elemento necessário para se alcançar o cômico (BERGSON, 1924). Mesmo quando não está em relação com nenhum elemento exterior, a natureza humana em si é capaz de produzir o riso. Gordos, magros, narigudos, baixos, etc., são frequentemente utilizados em produções cômicas unicamente em razão de suas peculiaridades naturais.

Propp (1978) salienta que nem toda peculiaridade da natureza humana é capaz de provocar o riso, pois acima das características humanas está o princípio espiritual da humanidade - não provoca o riso um homem gordo em uma mesa cirúrgica, ou um homem extremamente magro cuidando de seu filho; seria contra a natureza humana ver comicidade em gestos tão simples e naturais. Porém, em diversas outras situações, essas mesmas características irão facilmente despertar um senso cômico.

Propp explica que a causa desse riso é a natureza humana, mas que, para ele, ocorrer o princípio físico - o excesso ou a falta de peso, a altura, o excesso ou falta de cabelo, etc. - obscurece o princípio espiritual. Ou seja, ao ver um homem gordo com dificuldade em montar em uma bicicleta em função de seu peso, por alguns momentos,

a sua natureza física (no caso, o peso) se sobressai à sua natureza espiritual, o que provoca então o riso. O autor ainda salienta que, assim como o corpo humano pode ser ridículo em determinadas situações, quase sempre serão ridículas as funções fisiológicas involuntárias do corpo, pois embora muitas vezes trágicas, o aspecto físico facilmente sobrepõe o aspecto espiritual nesses casos.

(b) A comicidade de semelhança:

A semelhança entre dois indivíduos nem sempre, ou raramente, é um atributo que suscita o riso. A semelhança entre familiares - irmãos, gêmeos ou não, pais e filhos e antepassados - ou até mesmo entre completos desconhecidos é pouco lembrada ou acaba sendo naturalizada em meio à rotina. Porém, Propp (1978) aponta que o riso é provocado pela repentina descoberta de algum defeito oculto. Assim, embora a semelhança em si não seja um defeito, na observação repentina de duas pessoas absolutamente semelhantes, uma ausência de individualidade, inclusive de personalidade, nos afasta do aspecto humano e nos faz focar apenas no aspecto material.

Por esse motivo, não conseguimos rir de dois conhecidos semelhantes, assim como pais não conseguem rir de filhos idênticos, pois existe um reconhecimento das diferenças, da personalidade, do espírito.

A semelhança é ainda mais risível, não apenas em função dos aspectos comuns dos sujeitos, mas principalmente pelas suas diferenças, pois é justamente nas diferenças que as semelhanças tornam-se mais claras. Quando duas pessoas descobrem-se semelhantes, mesmo diante de elementos diferentes como cabelo, roupas, nariz, mas com uma notória semelhança no olhar ou na expressão, mais surpreendente essa semelhança parecerá e, portanto, mais cômica poderá se tornar.

Sobre a semelhança entre sujeitos, Propp ainda aponta que a comicidade aumenta à medida que essas figuras, absolutamente parecidas, começam a brigar e a xingar-se. Tal elemento é frequentemente usado na comédia: palhaços de circo, por exemplo, se apresentam em um primeiro momento como elementos idênticos, mas desenvolvem o aspecto cômico justamente na produção de cenas de atrito.

Outra possibilidade de risível nas semelhanças é a repetição, o ato de realizar determinada ação exatamente da mesma forma repetidas vezes, esvaindo de sentido a ação em função da sua banalização. Propp (1978) salienta que qualquer repetição de qualquer ato espiritual priva esse ato de seu caráter criativo ou de qualquer

caráter significativo em geral; tal repetição reduz a importância da ação e pode torná-la ridícula. É o caso de pessoas com algum transtorno de comportamento que precisam realizar determinadas ações repetidas vezes, tornando-as vazias de sentidos, uma mera necessidade, o que pode ser considerado trágico, mas ainda assim cômico.

(c) A comicidade das diferenças:

Desde Aristóteles, a máxima de que o disforme é cômico é tida como consenso. Propp (1978) afirma que o disforme é o oposto do sublime e, como nada que é sublime pode ser ridículo, será ridícula toda a sua transgressão. É considerado normal todo indivíduo que se enquadre em uma forma padrão estabelecida e aceita socialmente: dois braços, duas pernas, dois olhos, um nariz e uma boca. Conforme a harmonia desses elementos, tão mais belo ele será considerado, ou seja, se nenhum membro lhe for grande demais ou pequeno demais, se nenhum elemento de seu rosto for desalinhado ou se sobressair em relação aos outros.

Assim, do mesmo modo como a harmonia dos elementos que compõem a forma do sujeito podem lhe atribuir a beleza, a sua ausência pode lhe tornar ridícula. Propp (1978) ressalta que toda particularidade ou estranheza que distingue uma pessoa do meio que a circunda poderá torná-la ridícula. Tal particularidade poderá ser relacionada ao seu corpo, seu comportamento, ou simplesmente ao reconhecimento das normas sociais internalizadas pelo grupo.

Podemos afirmar ainda que a diferença é tudo aquilo que afasta os indivíduos de algum padrão estabelecido socialmente. Assim como outrora o excesso de peso fora considerado um padrão de saúde, todos aqueles que se afastavam desse padrão eram considerados ridículos, tanto pela pobreza que impedia que se alimentassem suficientemente, como pela falta de saúde que impedia que ganhassem peso. Atualmente, o oposto desse padrão é tido como verdade, porém, é importante ressaltar que ambos são padrões estabelecidos socialmente em um determinado momento.

Assim, concluímos que, da mesma forma como um homem com um pescoço extremamente comprido e desproporcional ao restante de seu corpo será motivo de riso, um estrangeiro, com sotaque e hábitos complementemente contrastantes com os da sociedade em que se encontra, será cômico. Mais ainda, quanto mais essas diferenças se somam, mais poderão provocar o riso, assim, tão mais cômico será um sujeito indiano com o pescoço comprido vivendo entre ingleses, principalmente se ele não dominar o

idioma. Ou seja, não apenas a sua diferença física será cômica, mas a soma desta com a diferença cultural e também com o fato de que os indianos apresentam diversas características físicas diferentes das dos ingleses.

(d) O homem com aparência de animal:

As comparações entre homens e animais aparecem na sociedade não apenas com o objetivo cômico, mas também como um recurso de violência simbólica (BOURDIEU, 1989)²², quando o humor, por exemplo, se constrói a partir da relação entre o outro e algum animal para reforçar uma característica considerada negativa. É o que ocorre, por exemplo, quando se compara o outro com animais como baleia, burro ou macaco, o objetivo dessas comparações é produzir o riso a partir de um ato de agressão. O animal que se faz semelhante ao homem muito provavelmente irá provocar o riso, primeiramente, porque tal semelhança humaniza o animal do homem, o que é um pressuposto da comédia, e também porque se apresenta como um desvio de padrão não esperado, ou seja, choca, ridiculariza a situação e a torna cômica.

A semelhança do homem com os animais só será risível em determinadas condições (PROPP, 1978, p. 66). Observamos que não provoca o riso uma comparação na qual um homem seja relacionado a um animal para falar de sua força ou determinação, já que o objetivo de tal comparação é enaltecer o sujeito. Porém, será risível provavelmente toda a comparação jocosa, na qual uma qualidade negativa do homem seja relacionada com uma característica do animal, como nas frases “nojento como um pouco” ou ainda “venenosa como uma cobra”. Assim, pode-se concluir que para as comparações humorísticas e satíricas são úteis apenas os animais aos quais se atribuem certas qualidades negativas que lembram qualidades análogas do ser humano (PROPP, 1978).

(e) O homem coisa:

A relação de homem como coisa, se apresenta como cômica com base nos mesmos critérios da sua comparação com os animais (PROPP, 1978), ou seja, como um insulto que reforça alguma característica negativa do indivíduo. Um jogador de futebol que é comparado com um cone— o que ocorreu com o jogador Fred, da Seleção

²² Bourdieu (1989) considera que a violência simbólica é estabelecida através dos instrumentos de integração social. Através dela, os sujeitos estigmatizados e violentados acabam se retraindo e acostumando-se com a violência que lhes é imposta.

Brasileira, durante a Copa 2014 –, tem a sua imagem associada a algo estático, imóvel. A função de um cone é a sinalização, diferente de um jogador, cuja atividade exige movimento e agilidade. Desta forma, ao se comparar o jogador com o cone, coloca-se em jogo a capacidade do jogador de exercer o seu papel, atribuindo-lhe um papel de menor importância que ele seria, supostamente, capaz de exercer.

(f) A ridicularização das profissões:

A ridicularização de determinadas profissões, em peças cômicas ou em piadas que circulam em conversas informais, não se diferencia em princípio da ridicularização de outros aspectos quaisquer da vida humana (PROPP, 1978). As profissões são inseridas, muitas vezes, meramente como cenário ou mesmo como elemento para enfatizar determinada situação cômica da vida cotidiana. Em uma piada sobre uma telefonista, por exemplo, na qual alguém tenta cancelar algum tipo de serviço por telefone, embora a figura da telefonista que demora um tempo excessivo para efetuar tal atendimento pareça cômica, na verdade, a comicidade está no conjunto, no sujeito que espera para ser atendido - e normalmente perde a paciência nesse tipo de situação. Ou seja, não é a profissão da telefonista que é ridícula em si, mas ela está inserida em um contexto ridículo para provocar o riso.

Existem também profissões que tornam-se cômicas em função de determinado contexto social no qual aparecem. Neste estudo, por exemplo, analisaremos um personagem político, profissão que atualmente no país é fruto de bastante descrédito e normalmente apontada como ridícula. Essa associação é feita em função de um contexto histórico-social no qual o sujeito político aparece frequentemente associado à corrupção e à inaptidão para o trabalho. Desta forma, o imaginário em torno da profissão permite que esta seja utilizada como matéria-prima para piadas e motivo de ridicularização nos mais variados círculos da sociedade.

(g) A paródia:

Muitas das estratégias de humor apresentadas anteriormente podem ser consideradas paródias, porém, o objetivo dessa categoria é apontar especificamente as características da paródia, independentemente de outro contexto. Para Propp (1978), a paródia consiste na imitação de características exteriores de um fenômeno qualquer de vida, de modo a ocultar ou negar o sentido interior daquilo que é submetido à

parodização [...] A paródia tende a demonstrar que por trás das formas exteriores de uma manifestação espiritual não há nada, que por trás delas existe o vazio (PROPP, 1978). Ou seja, a paródia nega, ou oculta, outros sentimentos que impediriam o riso.

Ao observarmos uma pessoa demasiadamente gorda em uma situação cotidiana não iremos, normalmente, vê-la como algo risível. Dependendo da situação que essa pessoa possa estar inserida - seja com dificuldade de se locomover ou sofrendo preconceito por sua condição -, outros sentimentos serão manifestados, como a piedade e a empatia. Porém, se semelhante situação for simulada em uma peça cômica, na qual tais características sejam apresentadas de forma exagerada, provavelmente será motivo de riso, pois, nesse momento, em função do contexto no qual a paródia se constrói, iremos anular o conteúdo interior daquele sujeito e observá-lo apenas como exterior, objetivando-o, focando apenas o risível.

O autor afirma, ainda, que a paródia somente será cômica quando revela a fragilidade interior daquilo que é parodiado, ou seja, ao parodiar uma pessoa obesa com dificuldade de realizar determinada ação por sua condição, é exposta uma fragilidade do sujeito, a sua limitação. Essa limitação é o que o torna cômico, na qual pesa, também, a relação dessa comicidade com a situação trágica.

(h) O exagero cômico:

O exagero é frequentemente utilizado como elemento constitutivo da paródia. A paródia que envolve um sujeito desajeitado, por exemplo, não irá apenas retratar a sua real falta de tracejo, mas irá explorar essa característica de forma profunda, visando assim obter o riso. Propp (1978) salienta que embora o exagero seja um recurso bastante adequado à paródia, ele é cômico apenas quando desnuda um defeito existente, ou seja, se não existe algo latente a ser exagerado, não se enquadrará no domínio da comicidade.

O autor ainda separa esse exagero cômico em três formas fundamentais: a caricatura, a hipérbole e o grotesco. Bergson (1924, p. 17) afirma que, para parecer cômico, é preciso que o exagero não pareça ser o objetivo, mas um meio de que se vale o desenhista para evidenciar determinadas especificidades. Assim, a caricatura consiste em uma deformação específica de um detalhe do objeto representado; ela não exagera o todo, mas algum elemento para que, através desse exagero, chame atenção para o todo, mas sem anular os demais elementos.

Outra forma de exagero cômico é a hipérbole. Ela é uma variação da caricatura, mas ao contrário desta, não destaca as características positivas, apenas as negativas. A hipérbole apresenta um exagero do todo, sendo que o todo se constitui apenas de elementos negativos do sujeito (PROPP, 1978). Na política a hipérbole é um recurso bastante comum. Os apoiadores da presidente Dilma, por exemplo, descrevem aqueles que consideram representantes do PSDB a partir, exclusivamente, de características negativas, normalmente de forma exagerada. Da mesma forma, aqueles que apoiam o PSDB se referem aos petistas através de uma narrativa exagerada e focada, especificamente, em aspectos negativos.

O autor afirma ainda que existe um último grau, extremamente elevado, de exagero na comicidade, o do grotesco. O grotesco transforma aquilo que é exagerado em monstruoso, ele se afasta dos limites da realidade e adentra ao universo do fantástico. No grotesco, leis físicas, matemáticas e até mesmo o que é socialmente aceitável é ignorado (PROPP, 1978). Assim, o grotesco se apresenta não apenas como cômico, mas também como terrível. É o caso de uma piada que tenha como referência um sujeito gordo que comeu até morrer, o gordo é comumente origem de piadas cruéis, porém, o exagero dessa condição que culmina na morte é carregada, também, de um aspecto terrível.

(i) O malogro da vontade:

Desventuras causais e imprevistas são fonte de riso no cinema, no teatro e na vida cotidiana. Uma mulher que é pega de surpresa por uma rajada de vento tem suas vestes suspensas, ou um sujeito que corre atrás de um ônibus e o motorista não o percebe são personagens de pequenas tragédias, mas que podem, também, ser consideradas risíveis. Propp (1978) salienta que nem todas as tragédias ou frustrações de propósitos são cômicas. Será cômico um revés nas coisas miúdas do dia a dia do homem, provocado por circunstâncias igualmente banais, ou seja, aquele revés que embora oneroso, não seja profundamente trágico para o sujeito.

O cômico dessas situações é reforçado por situações bruscas e inesperadas. Não será cômico, por exemplo, um personagem de filme que durante toda a sua história não teve sucesso em momento algum. Esse sujeito é unicamente trágico, pois seu malogro não é novidade, ele não produz nenhum tipo de mudança no contexto apresentado. Será cômica também a tragédia provocada pelo próprio sujeito, em função

de uma distração ou falta de sorte (PROPP, 1978). Personagens de desenhos animados, por exemplo, são comumente vítimas desse tipo de situação. Os personagens têm suas investidas, frequentemente, malsucedidas em função da falta de sorte ou da falta de capacidade de realizar determinada tarefa.

(j) O fazer alguém de bobo:

Esse tipo de humor se aproxima do exemplo anterior, porém, neste caso, ao invés da causalidade ou do próprio sujeito lhe causar o revés, o infortúnio é motivado por outrem. Nestas situações, possivelmente irá existir um lado trágico, o daquele que foi enganado. Assim, para absorver o risível, normalmente nos colocamos do lado daquele que engana, que, de certa forma, se apresenta como vilão. Não poderemos aproveitar o humor dessas situações se nos compadecermos do sujeito enganado, pois anularíamos o risível da situação (PROPP, 1978).

Outra característica dessa forma de humor é que ela tende a ser cruel, ou seja, o seu objetivo é produzir o riso, independente de como a situação se apresente. É comum que esse humor seja construído com narrativas que enfatizem o roubo, a enganação e outras situações moralmente questionáveis. Novamente, nessas situações, é necessário isolar o aspecto humano e espiritual do sujeito para atingir o risível (FREUD, 1905). Aquele que é prejudicado será tomado unicamente como objeto de humor, não como um semelhante que foi prejudicado pela ação cômica. Em espetáculos circenses, é comum observarmos esse tipo de construção: um palhaço posiciona-se atrás do seu companheiro, que está prestes a sentar, retirando a cadeira ali colocada; como resultado, o companheiro acaba caído no chão e todos caem na gargalhada. A brincadeira é vista, normalmente, apenas pela posição daquele que aplica a peça, anulando assim o lado humano do indivíduo prejudicado, que poderia, inclusive, sofrer algum tipo de lesão.

(k) Os alogismos:

Além do revés da ordem do acaso e do provocado por outrem, existe ainda - como possibilidade cômica - o infortúnio resultante da falta de capacidade física ou mental do sujeito. A falta de capacidade em perceber os possíveis efeitos de suas ações torna o sujeito ridículo e, conseqüentemente, cômico (PROPP, 1978). O ato de colocar um objeto de metal em uma tomada ou de saltar de uma distância notoriamente impossível - quando não acaba em uma tragédia maior - torna-se motivo de riso. O

fracasso, quando ocasionado pela falta de astúcia, é cômico, ainda que frequentemente previsível.

Propp (1978) aponta, ainda, que essa é, provavelmente, a forma mais comum de comicidade na vida. Na comédia, o alogismo pode também ser utilizado de maneira proposital para provocar o riso. É importante salientar que, assim como em outros casos citados, os alogismos não poderão ser cômicos se representarem um real efeito trágico tanto para o sujeito que o comete como para aquele que é afetado. Um erro médico ou o erro de um motorista que provoca um acidente jamais serão risíveis, pois suas consequências serão demasiadamente graves para os sujeitos envolvidos.

(I) A mentira:

Embora a mentira se apresente como uma das possibilidades de se fazer alguém de bobo - categoria já apresentada anteriormente -, esta não é a única possibilidade em que pode ser utilizada com propósito cômico. Na mentira enganadora, a comicidade está no momento da descoberta: uma mentira que jamais for desvendada - mesmo que para a sua plateia - não será engraçada, pois a comicidade está justamente no confronto com a verdade (PROPP, 1978).

A mentira poderá ser cômica ainda que não obtenha sucesso em enganar, mas pelo simples fato de remeter ao absurdo. Alguém que afirma ter um carro absolutamente comum, mas capaz de andar 35 quilômetros com um litro de gasolina será cômico não por enganar aos seus interlocutores, mas pelo absurdo de sua afirmação. A comicidade da mentira está em dizê-la em um tom tão próximo da verdade, de forma proposital ou ingênua, que não pareça uma mentira.

Podemos observar, com base nas categorias propostas por Propp (1978) e na concepção do humor de Ernst (1994), concepções pontuais acerca dos elementos que envolvem o humor: **1º) a presença de elementos de contradição**, que irão, justamente nessa relação de opostos, produzir o riso; **2º) um processo de desmistificação**, que será o momento de revelação no qual a mentira, a brincadeira, a semelhança ou a diferença irão produzir o efeito cômico; **3º) a imprevisibilidade**, que produzirá o riso mesmo diante de um malogro da vontade ou de um infortúnio provocado pelo próprio sujeito ou por outrem; **4º) a liberação de tensões**, que permite ao protagonista e ao espectador rirem de seu próprio revés, ou de situações que em determinado momento possa ter se apresentado como tensa ou até mesmo trágica; **5º) a ruptura com a ordem e os**

padrões estabelecidos, que na relação com o inesperado e o improvável irão produzir o riso; e a **6º) a introdução do diferente**, seja através do inesperado ou até mesmo do grotesco, permitirá um deleite cômico.

2.2 Instrumentos linguísticos do humor

Além das categorias do risível presentes no contexto social apresentadas anteriormente, o humor se apresenta também enquanto materialidade discursiva. De uma forma bastante semelhante como foi apresentado até aqui, o humor, enquanto objeto discursivo, move-se dentro da heterogeneidade constitutiva do bloco social e, assimilando o seu caráter plurilateral, tanto pode denunciar quanto confirmar a ordem estabelecida (ERNST, 1994). Ou seja, ele mantém os seus princípios constitutivos e pode ser construído através de três instrumentos linguísticos capazes de introduzir o efeito cômico nos discursos. São eles o (1) Trocadilho, o (2) Paradoxo e a (3) Ironia.

Segundo a definição formal²³, o trocadilho é um jogo de palavras semelhantes no som, mas diferentes no significado, o que causa um equívoco jocoso; uso de expressões ambíguas; calembur, triquestroques, trocados. Porém, embora correta, o autor considera a definição limitada, considerando as possibilidades do calembur - como nomeia. Segundo ele, o jogo de palavras ocorre quando um interlocutor compreende a palavra em seu sentido amplo ou geral e outro substitui esse significado por aquele mais restrito ou literal. Com isso, ele provoca o riso, anulando assim o argumento do interlocutor e mostrando sua inconsistência (PROPP, 1978).

O trocadilho poderá ser produzido propositadamente - tendo como objetivo a comédia -, como efeito do acaso ou como efeito da distração do sujeito que o produz. Um jornal sindical da cidade de Pelotas publicou, certa vez, no lugar de “Diretora de relações sindicais”, o trocadilho “Diretora de relações sexuais”²⁴. Embora tenha sido resultado de um momento de distração do jornalista que escreveu o texto, a troca virou motivo de constrangimento e riso para os leitores. Propp salienta que os trocadilhos podem ser utilizados com objetivos cruéis, gerando situações realmente constrangedoras, de acordo com o objetivo do sujeito que o produz.

²³

<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=trocadilho> - Acesso em 23 de agosto de 2014.

²⁴ Relato do próprio jornalista que produziu o trocadilho, ele autorizou a publicação, mas prefere não se identificar.

Outro instrumento linguístico utilizado para a produção discursiva do humor é o paradoxo. Esse recurso encontra-se bastante próximo ao trocadilho, porém, ocorre especificamente quando o predicado contradiz o sujeito, ou seja, existe uma anulação dos sentidos. É frequentemente observado na poesia, como no exemplo: “Amor é fogo que arde sem se ver. É ferida que dói e não se sente. É um contentamento descontente. É dor que desatina sem doer”, de Camões. Os paradoxos podem ser utilizados para a construção de sentidos diversos, não apenas o humor.

O último mecanismo apresentado pelo autor é a ironia, que é considerada uma das formas mais requintadas de humor, desta forma, é também a mais frequentemente observada. Na ironia, o humor se expressa através de sentidos subentendidos na sentença, ele ocorre nas lacunas e não na superfície do discurso, ele não pode ser visível, devendo ser apenas compreendido. A expressão poderá revelar algum defeito sem expressá-lo ou até mesmo através de um aparente elogio, produzindo assim o efeito de zombaria.

A ironia é bastante comum na linguagem falada - embora apareça também na escrita - em função da entonação do enunciado, que poderá intensificar o efeito cômico. Na internet, o recurso da ironia é bastante frequente. Este é apresentado, como resultado de uma apropriação dos usuários das redes sociais, através da Hashtag #sqn, que representa a expressão “só que não”, indicando o oposto do que foi afirmado. Conforme o exemplo a seguir.



Figure 9: Hashtag #SQN é utilizada para indicar ironia. Na imagem, a usuária do Facebook reforça a sua indignação sobre a falta de respeito às faixas destinadas aos ciclistas em São Paulo, através da hashtag.

A imagem, compartilhada pela usuária da rede Facebook, mostra uma ciclovia da cidade de São Paulo totalmente bloqueada por veículos estacionados no local. Na própria foto, existe um comentário irônico - “O espírito paulistano e o respeito à ciclovia” -, que é complementado pela legenda publicada pela usuária “Coexistência. Tolerância. Respeito. Porque a cidade é de todos. #SQN”²⁵. Assim, a hashtag #SQN se apresenta como uma negativa de toda a sequência que a antecede. Outro recurso utilizado para enfatizar a ironia é a fonte em caixa alta, ao invés de utilizar #sqn escolhe #SQN, o que, na internet, equivale a gritar.

Com base nas categorias do risível e dos recursos linguísticos utilizados para a produção do discurso cômico - propostos por Vladimir Propp - apresentados neste capítulo, avaliaremos o material coletado para este trabalho. Juntamente com as categorias do humor, o material coletado será também analisado enquanto discurso político ou não e quanto à presença das características das redes sociais na internet, contexto no qual o material foi coletado.

2.3 Discurso e humor

²⁵ <https://www.facebook.com/sanuvvas/posts/10152656142912010> - Acesso em 20 de setembro de 2014.

Observamos, neste capítulo, que o humor emerge a partir de diversas situações do cotidiano dos sujeitos (BERGSON, 1924; PROPP, 1978). Ele é construído e significado a partir de situações comuns, espontâneas ou propositais, que podem ocorrer nos mais variados contextos. Compreendemos, assim, que o humor pode ser resultado de situações espontâneas, que ultrapassam o controle dos sujeitos - como o malogro da vontade e os alogismos. Como também pode ser intencional, arquitetado e executado pelo sujeito da situação cômica ou inferido a outro.

Nas situações em que o humor é estimulado pelos sujeitos, o discurso se apresenta como principal elemento de construção do cômico. Embora a língua não seja cômica por si só, ela constitui um arsenal extremamente rico de instrumentos que possibilitam a comicidade e a zombaria (PROPP, 1978). Ela é, assim como o próprio humor pode ser, um recurso que possibilita a representação da realidade social. Um vez que a língua é o principal instrumento de representação da realidade e que o humor se apresenta como uma versão possível da realidade, nos preocuparemos aqui com a compreensão do humor enquanto estratégia de discursivização da realidade.

Observaremos, assim, de que forma o humor constitui as narrativas que compõem o *corpus* deste trabalho, relacionando essas escolhas com as estratégias de comicidade apresentadas pelos autores. Observaremos, também, os efeitos do humor no discurso, considerando os apontamentos de Freud (1905, 1927) sobre o humor enquanto estratégia de naturalização e suavização da realidade.

Buscaremos, assim, compreender de que forma o humor é utilizado como estratégia discursiva pela página Dilma Bolada, os efeitos desse uso e o modo como esses efeitos passam a influenciar as escolhas discursivas também da página da presidente Dilma.

3 Estudo de Caso: O discurso humorístico nas fanpages Dilma Bolada e Dilma Rousseff

Esta pesquisa surge do objetivo de compreender a utilização do humor como estratégia de construção do discurso político no contexto das redes sociais. Com isso, pretendemos observar, também, os efeitos produzidos pelo humor na narrativa do cenário político e os potenciais dessa estratégia discursiva para a legitimação e a aprovação do discurso político institucional no contexto da internet.

Como objeto de análise, foram escolhidas as páginas da personagem Dilma Bolada e da presidente Dilma Rousseff no site de rede social Facebook. Duas páginas que, com naturezas distintas - de um lado, a produção de humor e, de outro, a difusão de informações institucionais -, mas que fazem referência a uma mesma representação, a presidente da República.

A escolha das páginas se deu em função da constatação do potencial da personagem Dilma Bolada na difusão de discursos políticos institucionais no contexto das redes sociais. A personagem, que se tornou um fenômeno na internet, conquistou milhões de seguidores em seus perfis em sites de rede social e atraiu a atenção, inclusive, do governo federal. Com base na importância da personagem no contexto da internet e da constatação de seu potencial na legitimação e difusão de discursos políticos, optamos por analisar a utilização do humor na constituição do seu discurso político em comparação com a narrativa da página oficial da presidente Dilma, da qual espera-se um discurso institucional mais sóbrio.

3.1 Procedimentos metodológicos

A partir da definição dos objetivos deste trabalho, que busca compreender a utilização do humor enquanto viés discursivo da narrativa²⁶ política no contexto das redes sociais, consideramos a página Dilma Bolada - tanto pelo seu crescimento no contexto da internet, como pela sua aproximação com o cenário político nacional - como objeto ideal para este estudo. A fim de analisar, também, os efeitos do humor na recepção da narrativa política, optamos por construir uma análise

²⁶ Consideramos, neste trabalho, narrativa e discurso como sinônimos, uma vez que os dois representam a materialização, através da linguagem, de determinadas informações.

comparativa, possibilitando, assim, a observação da recepção da informação política nas redes sociais quando apresentada de forma tradicional e quando construída através do humor.

Desta forma, além de analisar a página Dilma Bolada, personagem cômica que tem como referência a presidente da República, analisaremos também a página oficial da presidente Dilma Rousseff, obtendo, assim, material suficiente para a construção de uma análise comparativa. A escolha das páginas se deu, então, em função do fenômeno observado. Essa escolha permite a análise em profundidade da situação, especialmente quando o fenômeno não é comum ou é consideravelmente novo (HERRING, 2007).

O conjunto de dados que compõe esta análise foi extraído de publicações das páginas Dilma Bolada e Dilma Rousseff no site de rede social Facebook. A seleção desses dados seguiu um critério temático, que apresenta como vantagem a coerência tópica, isolando assim outras informações que não são relevantes para este estudo. Essa seleção foi condicionada, também, a alguns outros critérios, a fim de garantir a qualidade da comparação dos efeitos produzidos pelo humor.

Consideramos como elementos constitutivos das amostras as publicações das páginas – compostas por imagens, textos e outros recursos narrativos disponibilizados pela ferramenta – e as interações dos usuários nessas publicações – curtidas, comentários e compartilhamentos. Consideramos como critério de seleção, primeiramente, a abordagem de temas relevantes no cenário político nacional; a disponibilidade de publicações sobre o mesmo tema – dentro de um mesmo período – nas duas páginas analisadas, a fim de possibilitar a comparação entre as publicações; e a delimitação de um período específico de coleta, que compreende o ano de 2014. Dentre as publicações que atenderam a esses critérios, foram selecionados três pares de publicações, que, dentro do contexto analisado, apresentavam maior repercussão no cenário nacional (informações de maior interesse público), além de apresentarem um distanciamento temporal que permitiu uma observação equilibrada do período analisado.

A partir da coleta dos dados, as publicações foram separadas em dois grupos: as publicadas pela página da presidente e as publicadas pela página da personagem Dilma Bolada. Antes da análise específica das publicações, apresentamos uma breve contextualização de cada uma das páginas observadas, que permite uma

melhor compreensão do contexto no qual as publicações foram produzidas. A partir dessa introdução, cada uma das publicações foi analisada com base na metodologia de Análise de Discurso Mediado por Computador (HERRING, 2007), que observa os discursos produzidos no contexto digital a partir de quatro domínios da linguagem: Estrutura, Significado, Interação e Comportamento Social. Ao final, são apresentadas considerações gerais sobre o material analisado e apontadas algumas conclusões possíveis obtidas a partir dessas análises.

3.2 Análise de Discurso Mediado por Computador – CMDA

Buscando sistematizar conhecimentos empíricos relacionados ao comportamento social dos sujeitos em ambientes virtuais, a pesquisadora americana da Universidade de Indiana, Susan Herring, propõe, em um artigo de 2004, a abordagem CMDA - Análise de Discurso Mediado por Computador. A abordagem, que foi discutida e ampliada em diversos artigos posteriores, organiza conceitos desenvolvidos sobre a análise da comunicação mediada por computador e propõe padrões cientificamente rigorosos para a análise dos discursos produzidos nesse meio.

O Discurso Mediado por Computador - CMD²⁷ - é compreendido como as mensagens textuais produzidas no ambiente virtual, considerando a formulação destas e seu processo de evolução e adaptação no meio. Recuero (2010) afirma que, na conversação mediada por computador, o suporte é subvertido pela apropriação, sendo o sentido resultante das formas de organização e estruturação estabelecidas pelos usuários da rede. Ou seja, os discursos que circulam pela rede não se constituem apenas enquanto transcrições dos discursos orais, eles se constroem através da apropriação do meio pelos usuários.

O funcionamento do discurso a partir da mediação de computadores não se apresenta como mera digitalização de práticas discursivas e sociais do ambiente *offline*, embora carregue muitos de seus traços, mas sim como uma reconstrução de práticas sociais em um novo ambiente, influenciada por um contexto e características específicas desse ambiente (HERRING, 2001).

Desta forma, o estudo do discurso mediado por computador se apresenta como uma tentativa de compreender as transformações da língua em função da

²⁷ Representaremos o termo Discurso Mediado por Computador pela sigla CMD.

influência do meio digital. A essa abordagem teórica, a autora vai dar o nome de Análise de Discurso Mediado por Computador (CMDA), que servirá como base para a análise de dados deste trabalho.

A análise de discurso mediado por computador é um método de pesquisa de comportamento interativo online, que aplica métodos adaptados das disciplinas focadas na linguagem, como linguística, comunicação e retórica, para analisar a comunicação mediada por computador (HERRING, 2001). A análise desses dados busca compreender os processos de construção da comunicação no ambiente virtual através da linguagem, assim como detectar novos padrões que se constituem a partir desse meio.

A CMDA se constitui, assim, como uma metodologia de análise linguística dos fenômenos conversacionais emergentes desse novo ambiente social, a internet. Considerando a máxima de McLuhan (1964), que diz que o meio é a mensagem, os estudos relacionados com a produção de discursos no meio virtual, entendem que diferentes aspectos, tanto técnicos (influência do meio) quanto sociais (os sujeitos) atuam nessas produções, adaptando e possibilitando o surgimento de novas práticas de interação.

A escolha da metodologia para este trabalho parte da constatação de uma prática linguística, o uso do humor na construção de discursos, que tem se tornado cada vez mais frequente no meio digital e que recentemente tem sido legitimada em diversas publicações de páginas organizacionais, como Notícias do Senado, Prefeitura de Curitiba e Comissão Nacional de Justiça.

A CMDA observa, assim, o uso e o funcionamento da linguagem com base em quatro aspectos: Estrutura, Significado, Interação e Comportamento Social. Na estrutura, observa-se a formação das palavras, expressões e frases. O significado compreende o sentido das palavras, intenção do sujeito e pode ser analisado com base na análise semântica e pragmática. A análise de interações dá conta dos turnos de fala, padrões estabelecidos e as dinâmicas de conversação dos grupos. Por último, o comportamento social observa as dinâmicas sociais, conflitos, poder, influências e estilo do discurso. Em 2004, quando publicou pela primeira vez um trabalho descritivo sobre a metodologia, Herring organizou os níveis de análise da CMDA conforme a tabela 1.

Tabela 1 - Os quatro níveis da CMDA (HERRING, 2004).

Nível	Questões	Fenômeno	Métodos
Estrutura	Oralidade; formalidade; eficiência; expressividade; complexidade; características de gênero; etc.	Tipográfico; ortográfico; morfológico, sintaxe; esquema discursivo; convenções de formatação; etc.	Linguística estrutural e descritiva; análise textual; <i>corpus</i> linguístico; estilística.
Significado	Qual a intenção; O que é comunicado; O que é realizado.	Significado das palavras; atos de fala; trocas; etc.	Semântica e pragmática.
Interação	Interatividade; tempo; coerência; reparo; interação como construção; etc.	Turnos; sequências; trocas; tópicos; etc.	Análise de conversação e etnometodologia.
Comportamento Social	Dinâmicas sociais; poder; influência; identidade; comunidade; diferenças culturais; etc.	Expressões linguísticas de status; conflitos; negociações; gerenciamento de face; jogos; estilos discursivos; etc.	Sociolinguística interacional; análise crítica do discurso e etnografia da comunicação.

Considerando as transformações na comunicação mediada por computador resultantes do processo de transformação da internet, conhecido como Web 2.0²⁸, a pesquisadora publicou, em 2012, uma atualização da abordagem proposta por ela em 2004 - a CMDA – na qual, considerando as novas características dos discursos produzidos, propõe a inclusão de um quinto nível de análise na CMDA, a análise dos discursos multimodais, descrita na tabela 2.

Tabela 2 - Um possível quinto nível do paradigma da CMDA (HERRING, 2012).

Nível	Questões	Fenômeno	Métodos
Comunicação multimodal	Efeitos do modo; coerência do cruzamento de modos; gerenciamento de referência e endereçamento; geração e espalhamento de	Escolha do modo; texto em imagem; citações em imagens; dêixis e posição espacial e temporal; animação; etc.	Semiótica social; análise de conteúdo visual; estudo de filmes.

²⁸ Plataformas baseadas na web, que surgiram e se popularizaram na primeira década do século XXI e incorporam o conteúdo gerado por usuários e interações sociais, muitas vezes ao lado ou em resposta a estruturas e/ou conteúdo (multimídia) fornecidos pelos próprios locais (HERRING, 2011, p. 4).

unidades gráficas de sentido; coatividade de mídia; etc.

A autora insere a análise do conteúdo multimodal, advindo da Web 2.0, como um novo objeto de interesse da análise do discurso mediado por computador. Consideramos esse quinto nível apontado pela autora importante para a análise de redes sociais na internet, uma vez que a multimodalidade é uma característica inerente desses ambientes. Consideramos, neste estudo, a multimodalidade como característica inerente dos discursos analisados, aparecendo com maior ou menor destaque em diferentes períodos observados.

3.3 Dilma Rousseff no Facebook

Lançada no dia 1º de janeiro de 2011, o mesmo dia da posse presidencial, a página de Dilma Rousseff²⁹ no Facebook é um canal oficial de comunicação da presidente nas redes sociais. A conta, que é administrada pela assessoria do Partido dos Trabalhadores (PT), iniciou suas atividades com a publicação de notícias relacionadas com a rotina da presidente e assuntos relacionados ao governo. Durante os primeiros anos do governo, raras foram as publicações que desviaram desse padrão institucional.

A página teve um desenvolvimento bastante lento em seus primeiros anos - em dezembro de 2013, possuía apenas 160 mil curtidas. A popularização do canal de comunicação da presidente no Facebook iniciou somente no seu último ano de governo. Com os efeitos da Copa do Mundo e da campanha eleitoral, a assessoria do partido passou a investir nas redes sociais e, em agosto de 2014, a página atingiu a marca de um milhão de curtidas. Além da página no Facebook, a assessoria do partido intensificou a presença da presidente também no Twitter e no Instagram.

Durante o primeiro ano nas redes sociais, o discurso construído na página da presidente foi marcado pela formalidade e por um distanciamento entre ela e sua representação. Com textos sempre em terceira pessoa e fotografias sérias, ficava sempre evidente a presença de um narrador. Conforme a figura 10:

²⁹ <https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts> - Acesso em 25 de agosto de 2014.



Figure 20: Publicação da página da presidente Dilma, de 2011, apresenta um discurso formal e distante dos seguidores, evidenciando a presença de um mediador.

Além da estrutura institucionalizada e impessoal do discurso publicado pela assessoria de Dilma, é possível observar que o impacto da publicação e a difusão do conteúdo pelos outros usuários da rede é muito pequena, a publicação foi compartilhada por apenas um usuário, recebeu apenas um comentário e dez curtidas.

Outra característica dessas publicações da página de Dilma Rousseff nesse período é o fato de não serem pensadas de acordo com as especificidades da rede. Embora algumas opções básicas como a publicação de imagem e o compartilhamento de links sejam utilizadas, a construção dessas publicações ainda é bastante vinculada ao padrão de publicação em site institucional e não ao das redes sociais.

Ao observarmos a evolução da página no ano de 2012, segundo ano do governo Dilma, percebe-se uma evolução no sentido da apropriação dos recursos da ferramenta através da publicação de marcos históricos³⁰, nos quais passou a destacar conquistas do governo e o cumprimento de promessas de campanha. Mesmo com algum avanço, a página continuou pouco reconhecida para os usuários da rede e a reverberação

³⁰ Marcos são um tipo especial de publicação da Página que permitem dar destaque a momentos importantes na Linha do Tempo. Use os marcos para compartilhar eventos importantes que contam a história da sua Página. (Fonte: <https://www.facebook.com/help/146645445477790?sr=4&query=marcos%20hist%C3%B3ricos&sid=0pv5s2Ct6EWpj5fi9> - Acesso em 25 de agosto de 2014.

do conteúdo publicado foi pouco considerável no período.

No ano de 2013, a assessoria da presidência da República passou a investir de maneira mais efetiva no fortalecimento da imagem de Dilma nas redes sociais. As publicações passaram a incorporar ainda mais características do discurso da rede, como uso de hashtags, publicação de mensagens informais (como clipes musicais) Imagens e montagens específicas para a divulgação no Facebook passaram a ser produzidas e todas as imagens passaram a incorporar ainda uma marca específica criada para divulgar a página da presidente, conforme a imagem abaixo:



Figure 31: Faixa vermelha com o logo do Facebook seguido de /siteDilmaRousseff, identifica e padroniza as publicações da página da presidente.

A evolução da página em 2014, ano de Copa do Mundo e de eleições presidenciais, representou um salto não apenas estatístico - com um aumento de seis vezes o número de seguidores, passando de 160 mil em dezembro de 2013 para mais de um milhão³¹ em setembro de 2014 -, como também de engajamento. A equipe passou a investir intensamente na publicação da agenda da presidente e candidata, intensificou a publicação multimídia com fotos de usuários e vídeos da campanha eleitoral, passou a explorar mais o poder de circulação de informação com o uso de hashtags relacionadas à campanha e a produção de materiais específicos para a página passou a ter um grande destaque entre os conteúdos divulgados. Além da qualificação dos materiais produzidos e publicados, houve um grande investimento na frequência dessas publicações anteriormente esporádicas e agora em fluxo contínuo.

³¹ 1.034.640 curtidas em 4 de setembro de 2014.

O crescimento do número de seguidores, embora possa ser influenciado pelo período eleitoral e da Copa, quando muitos internautas passaram a acompanhar o perfil da presidente em busca de informações oficiais, parece, também, fruto de uma intensa campanha dos administradores do perfil para que este alcançasse a meta de um milhão de curtidas. Com a hashtag #FACEDADILMA, diariamente eram publicadas imagens informando o número atual de seguidores da página e o número que faltava para que a meta de um milhão fosse atingida, conforme a imagem:



Figure 42: Publicação indica o número de seguidores da página e faz contagem regressiva para atingir a meta de um milhão de seguidores.

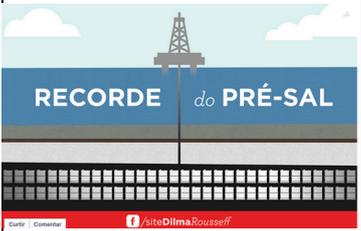
O investimento da assessoria de Dilma Rousseff nas redes sociais foi intensificado ao longo de 2014, principalmente após a Copa, que marcou o início do período eleitoral. Além de intensificar a divulgação dos perfis oficiais da presidente nos sites de rede social, foram realizadas diversas mudanças na identidade, linha discursiva e intensidade das publicações. Além disso, foi criado, também, o portal Muda Mais³², cujo objetivo foi a disseminação de informações positivas sobre o governo e ataques à oposição.

Para a composição do *corpus* de análise da página da presidente Dilma Rousseff, foram selecionadas as três publicações correspondentes – que abordavam o mesmo tema em um mesmo período - às da página da personagem Dilma Bolada. As publicações apresentam fatos relacionados ao contexto político nacional, porém, a partir de uma narrativa institucional. A primeira publicação, sobre o recorde da produção e do lucro da Petrobras, foi realizada no dia 26 de fevereiro, um dia após a publicação da

³² www.mudamais.com | twitter.com/mudamais | youtube.com/mudamais | www.facebook.com/mudamais

personagem. Já as publicações sobre a repercussão da Copa do Mundo no Brasil e sobre o resultado da pesquisa eleitoral do Ibope, publicadas, respectivamente, nos dias 1º de julho e 23 de outubro, coincidiram com as publicações da página Dilma Bolada. As amostras são apresentadas resumidamente na tabela a seguir:

Tabela 3 – publicações da página Dilma Rousseff.

Data	Print screen	Texto	Curtidas	Compartilhamentos
26/02/2014	 <p data-bbox="448 1014 724 1043">* Página Dilma Rousseff</p>	<p data-bbox="810 734 994 763">"BOAS NOVAS</p> <p data-bbox="810 801 1038 831">A equação é simples.</p> <p data-bbox="810 869 1107 981">O aumento na produção possibilita o aumento da comercialização que reflete na ampliação dos lucros.</p> <p data-bbox="810 1019 1102 1077">Entendeu? É isso que acontece com a #Petrobras.</p> <p data-bbox="810 1115 1098 1227">A produção de petróleo no #Pré-Sal, nas bacias de Santos e de Campos, bateram novos recordes.</p> <p data-bbox="810 1265 1094 1377">Oito anos após a primeira perfuração, a produção chega a 407 mil barris por dia.</p> <p data-bbox="810 1415 1107 1505">Além disso, a empresa teve lucro líquido, em 2013, de 11% superior ao de 2012.</p> <p data-bbox="810 1543 1118 1756">O resultado é fruto, basicamente, do aumento da produção de derivados, da otimização de custos, dos ganhos com venda de ativos e das menores baixas de poços secos.</p> <p data-bbox="810 1789 999 1818">Quer saber mais?</p> <p data-bbox="810 1856 1054 1939">Acompanhe em http://bit.ly/OzmV4f e http://bit.ly/1ew4guQ"</p>	2.788	1.340

01/07/2014		<p>"A" COPA!</p> <p>Não é novidade para ninguém que a #CopadasCopas é um sucesso. Jornais do mundo todo elogiam a organização e a energia do Brasil e a elencam como a melhor já realizada.</p> <p>Constatado isso, começam, agora, as comparações. Uma delas é a do Dàvid Ranc, PhD pela Universidade de Cambridge e professor de uma escola de negócios francesa (ESSCA).</p> <p>Segundo ele, a organização da Copa no Brasil é melhor, inclusive, que a das Olimpíadas de 2012, realizada em Londres.</p> <p>Uau! O evento foi um dos mais elogiados.</p> <p>Para Ranc, existe uma certa má vontade com eventos organizados nos países do Sul. As recordações, ele percebe, são de potenciais fiascos que nem existiram.</p> <p>“Sempre que um evento é organizado em um país do Norte, o discurso e a memória são de sucessos, mesmo quando houve fiascos de verdade”, ponderou.</p> <p>Veja em http://abr.ai/1nZN5H6</p>	9.895	4.004
23/10/2014		<p>NAS PARADAS DE SUCESSO 🎵🎵🎵</p> <p>Mais uma pesquisa confirma a liderança da presidenta Dilma. Segundo o Ibope, são 54% contra 46% em votos válidos. Em votos totais, a nossa <3 valente chegou a 49% contra 41% do tucano. Leia mais:</p>	27.775	28.189

		http://goo.gl/0WzDz9		
--	--	---	--	--

3.3.1 Recorde do Pré-Sal³³

A primeira publicação analisada na página de Dilma Rousseff aborda o aumento no lucro e na produção de petróleo do Pré-Sal. A publicação, do dia 26 de fevereiro, tem como referência informações oficiais divulgadas pelo site da Petrobras, a partir das quais constrói uma narrativa otimista em torno da estatal, que vivia os primeiros momentos de uma grande crise. A escolha da publicação foi baseada tanto na relevância da notícia – que representa o início da crise da estatal que viria a se estender durante o ano – como em função de seu alinhamento com a publicação da página Dilma Bolada.



Figure 53: Publicação da página Dilma Rousseff, do dia 26/02/2014, sobre aumento da produção e dos lucros da Petrobras.

(a) Estrutura:

A publicação é composta por uma imagem acompanhada de um texto. A imagem ilustra uma plataforma de petróleo no mar e, logo abaixo da plataforma, uma região mais escura indica a bacia de extração. Sobre essa ilustração, aparece a frase

³³ <https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff/photos/a.351365628250368.87876.351338968253034/631702700216658/> - Acesso em 30 de setembro de 2014.

“RECORDE DO PRÉ-SAL”. Logo abaixo da imagem está uma faixa vermelha com o logo do Facebook e um texto em branco “/siteDilmaRousseff”, identificando o conteúdo como uma publicação oficial da página da presidente Dilma.

Complementando a imagem, temos um texto intitulado “BOAS NOVAS”, que apresenta dados sobre o aumento de produção do Pré-Sal. O texto mostra os últimos números divulgados sobre a produção de petróleo e sobre o aumento dos lucros da estatal. Ao final do texto, aparecem dois links³⁴, que direcionam para as reportagens do site da Petrobras, de onde foram retirados os dados apresentados. O texto apresenta um tom informal, com frases como “Entendeu?” e “Quer saber mais?”, que sugerem a simulação de um diálogo com o leitor. A linguagem utilizada segue o padrão culto e um tom informativo, não são utilizadas gírias ou expressões populares na internet. São utilizadas duas hashtags no meio do texto, apenas com o objetivo de identificar a #Petrobras e o #Pré-Sal.

(b) Sentido:

A partir das informações apresentadas na publicação – no texto e na imagem –, consideramos que se trata, primeiramente, de uma publicação que atende ao princípio da publicidade – princípio básico da administração pública e que determina que as ações e informações relacionadas ao Estado e aos seus instrumentos de administração sejam divulgadas para o conhecimento do público³⁵. A exploração do Pré-Sal é resultado de investimentos do governo, através da estatal Petrobrás, e que o retorno desse investimento é de interesse da população em geral. Sendo a página da presidente no Facebook um canal oficial de comunicação do governo, é esperado, assim, o seu uso para a publicação de dados oficiais.

Além de atender a um princípio básico da administração pública, a forma como esses dados são apresentados indica uma narrativa positiva. A escolha da palavra “recorde”, que indica superação, no centro da ilustração, sugere ao leitor um momento de superação da empresa. Esse momento de superação, que é sugerido na publicação, funciona como uma resposta a um cenário de crise no qual a estatal estava inserida

³⁴ <http://bit.ly/OzmV4f> e <http://bit.ly/1ew4guQ>

³⁵ A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos. Fonte: <http://lfg.jusbrasil.com.br/noticias/537053/artigos-principios-do-direito-administrativo> - Acesso em 28 de novembro de 2014.

naquele momento. Frases como "Entendeu? É isso que acontece com a #Petrobras." colocam a publicação como um diálogo e reforçam o seu caráter de resposta às críticas. Observamos ainda que, além do tom de diálogo presente na frase, a sua construção indica a presença de sarcasmo, elemento do humor de zombaria (PROPP, 1978), que reforça o objetivo de desconstrução do discurso de oposição, que a publicação visa responder.

A construção da publicação como forma de resposta tem esse sentido reforçado pelo contexto no qual a mensagem foi publicada. O cenário político, no período, permite a produção de sentidos outros, que vão além da divulgação do aumento da produção de petróleo. No período que antecedeu a divulgação dos dados, a Petrobras enfrentava acusações de pagamento de propina e desvio de recursos³⁶. Tais acusações envolviam questionamentos sobre o desempenho da empresa, sua administração e o desconhecimento do governo sobre o que ocorria na estatal, questionamentos esses que, conforme observamos, são respondidas pela publicação analisada.

A escolha das informações e, principalmente, a escolha da construção discursiva da publicação, demonstra tanto a desconstrução dos argumentos de oposição – através do sarcasmo (PROPP, 1978) –, como uma tentativa de desconstrução da crise (FREUD, 1905, 1927), que estava sendo incentivada e utilizada como ferramenta de ataque ao governo pela oposição. Essa defesa é construída, discursivamente, através de um tom firme de diálogo e que visa a credibilidade, através da divulgação de dados.

(c) Interação:

A análise do comportamento dos usuários, através dos recursos de interação da ferramenta – curtir, compartilhar e comentar –, demonstra a aprovação do conteúdo por 2.788 usuários que curtiram a publicação, além de um comportamento de aprovação e legitimação do discurso por 1.340 que também a compartilharam com a sua rede o conteúdo. Consideramos, assim, os 2.788 usuários que curtiram a publicação como uma rede de suporte (RECUERO, 2009) fraca, ou seja, demonstraram aprovação daquilo que foi dito, mas com menos comprometimento do que o daqueles usuários que compartilharam o discurso com a sua própria rede e, assim, o legitimaram e auxiliaram

³⁶ <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/02/1414750-cgu-pede-contratos-da-petrobras-com-a-sbm-offshore.shtml> - Acesso em 20 de outubro de 2014.
<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/02/1417617-oposicao-articula-cpi-do-congresso-para-investigar-petrobras.shtml> - Acesso em 20 de novembro de 2014.

na sua propagação.

Através da análise qualitativa dos comentários, observamos um comportamento de conflito entre os usuários, com manifestações bastante extremas que buscam, de um lado, a desconstrução do discurso apresentado pela presidente e, de outro, a legitimação desse discurso. Dos 462 comentários, foi feita uma análise qualitativa de 348 comentários diretos³⁷. Destes, 220 apresentaram posições de reprovação à publicação, 80 apresentam manifestações de apoio e 48 apresentaram enunciados aparentemente neutros ou desprovidos de sentido.

Os comentários negativos foram pontuados, principalmente, por ataques ao governo, ao valor do combustível e à falta de retorno dos lucros da empresa para a população. As críticas ao valor do combustível foram utilizadas como ferramenta de descontração da informação apresentada pela presidente.



Figure 64: Comentário critica o preço da gasolina em função do Pré-Sal.

Outros comentários focaram na desqualificação dos discursos de aprovação ao governo do PT e, também, na desqualificação da Petrobras. Esses comentários levantam questionamentos acerca de dados, supostamente, mascarados pelo governo.

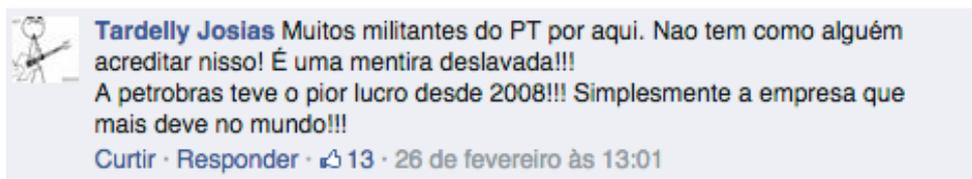


Figure 7: Comentário questiona a informação e defende momento de crise.

Em menor proporção, aparecem comentários que visam simplesmente o ataque ao governo e seus apoiadores. No primeiro exemplo, o usuário utiliza hashtags de protesto contra a Copa do Mundo e a corrupção envolvida na organização do evento.

³⁷ Comentários feitos diretamente na publicação, excluindo assim os comentários publicados como resposta dentro de outros comentários diretos. Excluímos esses comentários em função de, normalmente, apresentarem um embate entre os sujeitos e suas posições, e não especificamente sobre a publicação.

O segundo comentário é composto pela frase “o Osama errou de paiz” acompanhada de um link que encaminha para uma fotografia das Torres Gêmeas em chamas. Ou seja, apresenta um discurso violento de que determinadas pessoas - que pensam diferente - devem ser exterminadas.



Figure 86: Enunciado retoma um ato de terrorismo como suporta solução para o “paiz”.



Figure 97: Com hashtags, usuário retoma o discurso das mobilizações de 2013.

Da mesma forma, os comentários positivos focam na defesa, não apenas da informação que está sendo apresentada, mas do governo e da presidente. São enunciados que visam a legitimação do discurso apresentado e do próprio estado. Assim como ocorre nos enunciados negativos, as publicações de apoio se preocupam na descontração do discurso de oposição.

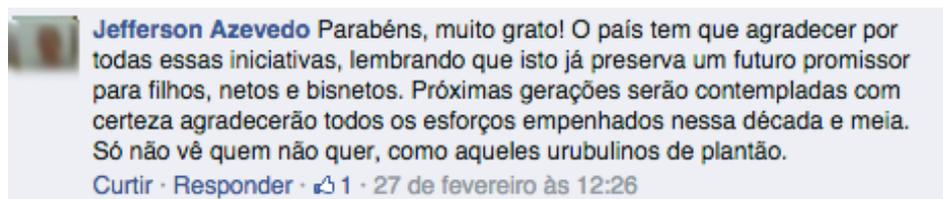


Figure 108: Comentário defende o momento positivo da Petrobras e fala em reeleição da presidente Dilma.

Alguns comentários positivos focam, ainda, na descontração das críticas

dos demais usuários, ou seja, não ficam apenas na negação das acusações, mas preocupam-se em fornecer respostas para as críticas ao governo. Consideramos esse tipo de comentário como um enunciado de militância política.

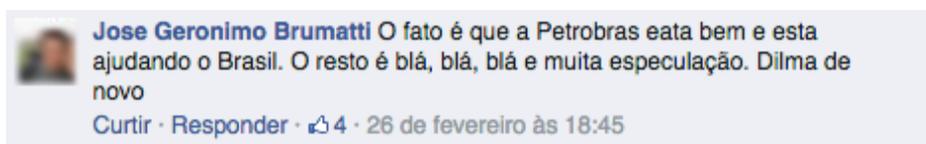


Figure 19: Comentário defende os avanços da Petrobras e aponta os investimentos do Pré-Sal como um projeto para o futuro do país.

(d) Comportamento Social:

Observamos, a partir da análise do conjunto de interações, o foco majoritário dos usuários na construção do debate político. Embora sejam percebidas posições opostas bem definidas, os usuários que comentaram a publicação – e complementaram, assim, com sentidos outros o discurso apresentado – focaram principalmente na reflexão do cenário político atual, na situação da Petrobras e no seu papel para a população. Ou seja, os comentários, ao mesmo tempo em que legitimam o teor político da discussão, transcendem a informação dada e auxiliam na construção e no enriquecimento do debate.

Já os comentários aparentemente neutros, ou que não manifestam aprovação ou reprovação, assumem, também, um importante papel para a circulação do discurso apresentado. Os comentários aparentemente neutros atuaram, em sua maioria, na difusão da informação, sendo normalmente utilizados para chamar outro sujeito da rede – através do recurso de citação por hiperlink – para a leitura do conteúdo. Desta forma, foi possível observar que as interações desempenharam um papel extremamente importante, tanto na divulgação quanto no debate do tema proposto.

Com relação à rede de suporte, formada pelos laços sociais dos usuários com a página da presidente (RECUERO, 2009), observamos a presença predominante dos sujeitos que atuam como opositores do governo. Embora o objetivo de divulgação da informação tenha sido, em parte, alcançado, a intenção de promover o otimismo em relação à empresa e de desconstruir o cenário de crise foi rejeitada pela maioria dos sujeitos que interagiram na publicação, o que resultou, ainda, em um aumento dos questionamentos em relação ao assunto e uma série de tentativas de descontração do discurso defensivo do estado.

3.3.2 Copa do Mundo³⁸

A segunda publicação analisada é do dia primeiro de julho, período de realização da Copa do Mundo no Brasil. A publicação, que tem como referência uma notícia da revista Exame, na qual é citada uma avaliação positiva sobre o evento feita por um especialista, apresenta uma desconstrução da situação crítica até então atribuída à Copa do Mundo. A escolha da publicação foi baseada na proximidade com o discurso da personagem Dilma Bolada e, também, pelo forte alinhamento – observado nas duas páginas - de defesa do discurso institucional.

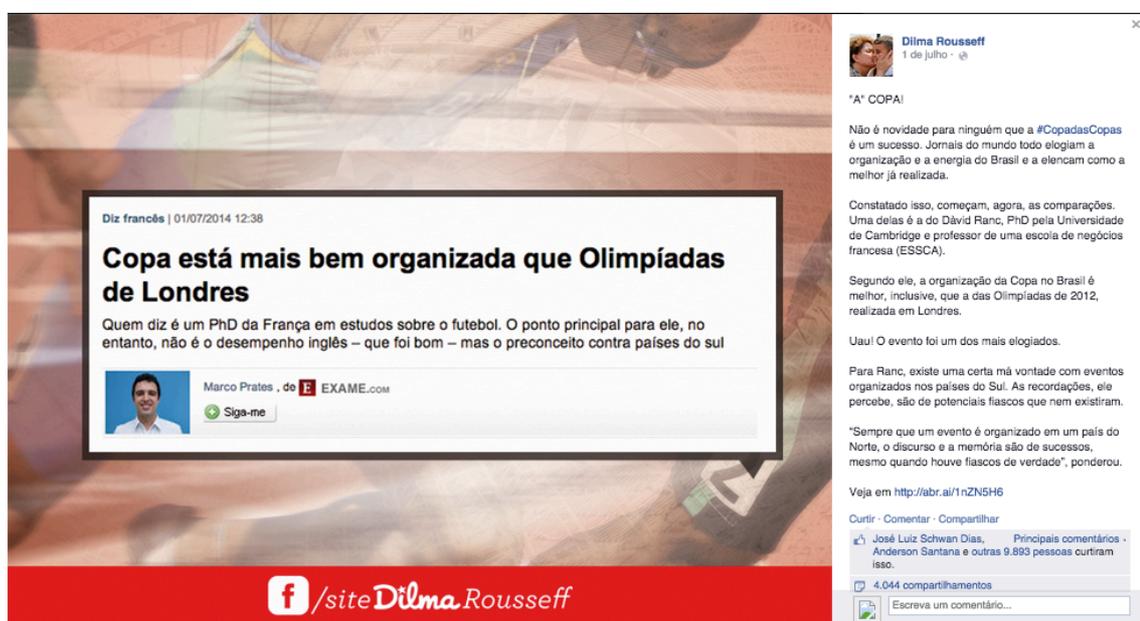


Figure 110: Publicação da página da presidente Dilma, de 01/07/14, sobre a Copa do Mundo no Brasil.

(a) Estrutura:

A publicação da página da presidente Dilma Rousseff sobre a Copa do Mundo no Brasil foi composta por uma imagem, criada a partir do print screen³⁹, de uma notícia da revista Exame, intitulada: “Copa está mais bem organizada que

³⁸ <https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff/photos/a.351365628250368.87876.351338968253034/699151163471811/> - Acesso em 22 de outubro de 2014

³⁹ Captura em forma de imagem de uma parte ou de todo o conteúdo que está sendo exibido na tela do computador.

Olimpíadas de Londres”⁴⁰. A notícia aparece no centro de uma imagem maior, que ilustra o tema do mundial, e na parte inferior apresenta, novamente, a faixa vermelha com o endereço da página da presidente no Facebook - /siteDilmaRousseff -, identificando o conteúdo como uma publicação oficial.

Como complemento da imagem, é utilizado um texto em tom de comemoração, que constata o sucesso da Copa do Mundo no Brasil e retoma a avaliação positiva da mídia estrangeira. A construção positivista do texto é marcada por sentenças como: “Não é novidade para ninguém que a #CopadasCopas é um sucesso” e “Uau! O evento foi um dos mais elogiados.” - remetendo às Olimpíadas de Londres, que está sendo comparada com a Copa do Brasil. O texto utiliza, como recurso de legitimação do enunciado, dados apresentados pelo especialista Dàvid Ranc, PhD pela Universidade de Cambridge e professor de uma escola de negócios francesa (ESSCA), na reportagem da revista Exame. Os dados publicados pela revista foram retirados de uma publicação do blog FREE - grupo de acadêmicos europeus que estudam futebol e sua interação com a sociedade. No texto, o especialista apresenta uma visão positiva sobre o mundial brasileiro e faz uma crítica à ideia pessimista que se tem pré-concebida sobre os grandes eventos latino-americanos.

A linguagem do texto segue um padrão formal, principalmente em função do conteúdo recortado da reportagem, que compreende a maior parte do texto. Ao final do texto, assim como na publicação anterior, aparece o link da reportagem de onde os dados foram retirados. O principal elemento de inovação observado nessa publicação é o uso da hashtag #CopadasCopas que, diferentemente das hashtags utilizadas na reportagem sobre a Petrobras, não aparece simplesmente como identificação de um nome; aqui a hashtag foi construída a partir da expressão “Copa das Copas” como elemento de identificação do mundial nas redes sociais. A utilização da hashtag demonstra, assim, o avanço da multimodalidade (HERRING, 2004) nas publicações da página.

(b) Sentido:

Desde a escolha do tema até a seleção do veículo de comunicação do qual o conteúdo seria extraído, é possível observar a construção e legitimação de um

⁴⁰ <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/copa-esta-mais-bem-organizada-que-olimpiada-de-londres> - Acesso em 15 de outubro de 2014.

argumento de defesa sobre a Copa do Mundo do Brasil. Ao longo dos últimos dois anos, a realização do mundial no país foi de celebração para estopim de uma crise política nacional, com acusações que incluíam o atraso na maioria das obras⁴¹, desvio de recursos públicos⁴² e um investimento exorbitante com o mundial. Enquanto isso, o país vivia, segundo as acusações, um período de recessão.

Durante o período que antecedeu a abertura do mundial, vários foram os esforços do governo para tentar tranquilizar a população, brasileira e mundial, sobre a organização do evento, mas o sentimento de incerteza predominava. Após um início consideravelmente bem-sucedido⁴³, a opinião pública sobre o evento foi progressivamente se elevando. Com isso, o governo passou de uma posição defensiva para uma posição de negação dos problemas do mundial. Segundo Bourdieu (1989-1992), o Estado busca, por natureza, fazer crer que não existe um problema do Estado.

A negação do problema, aqui, não é feita de modo direto, mas construída através da retomada do discurso do especialista (CHARAUDEAU, 2005), ou seja, não é o governo que diz, mas alguém com credenciais para produzir esse enunciado. Desta forma, partindo de um contexto político e social mais ameno, e em posse de uma avaliação de aprovação do especialista, o governo constrói o seu dizer, até então, infável (BOURDIE, 1989-1992). Fortalecendo ainda mais o enunciado está a fonte jornalística que, como elemento de fundamentação da publicação, é um importante recurso de legitimação, principalmente pela escolha de um veículo de comunicação que não é ligado ao governo.

Ao longo do texto, que acompanha a publicação, são feitos comentários sobre os trechos retirados da reportagem e sobre o evento em si. O comentário permite que seja dito algo além do texto apresentado, ao mesmo tempo em que permite que o próprio texto seja retomado. Nesse texto, observamos que além da retomada da posição de aprovação do evento, aparece também a provocação dirigida aos que fazem oposição ao evento. Na afirmação “Não é novidade para ninguém que a #CopadasCopas é um sucesso”, o comentário utiliza-se da ironia (PROPP, 1978) - uma vez que essa posição não é homogênea e existem diversas posições contrárias sobre o fato apresentado - para

⁴¹ <http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/01/aneel-aponta-atraso-em-obras-para-garantir-energia-na-copa.html> - Acesso em 12 de outubro de 2014.

⁴² <http://www.opovo.com.br/app/opovo/tendencias/2013/06/08/noticiasjornaltendencias,3070973/69-acham-que-havera-desvio-de-verbas-publicas-para-copa.shtml> - Acesso em 12 de outubro de 2014.

⁴³ <http://www.opovo.com.br/app/opovo/opinioao/2014/06/30/noticiasjornalopiniao,3274657/sucesso-da-copa-surpreende-o-mundo.shtml> - Acesso em 20 de outubro de 2014.

fazer uma provocação àqueles que sustentam um discurso de oposição.

A escolha dos trechos da reportagem demonstra o recorte da realidade escolhido para a narrativa. Primeiramente, são apresentadas as credenciais do especialista, antecipando a legitimação da sua fala. Em seguida, é escolhida a comparação que destaca a Copa do Brasil em relação às Olimpíadas de Londres - evento realizado em 2012 e que já havia sido positivamente avaliado em função de sua organização. Nas duas últimas sentenças, é construída uma justificativa para as avaliações negativas que antecederam o evento, afirmando que estas se fundamentam mais na má vontade e na imagem estigmatizada (BOURDIE, 1989) que se tem dos países do sul. É utilizada ainda a afirmação de Ranc, de que “as recordações - destes eventos - são de potenciais fiascos que nem existiram”, reforçando a ideia de negação da Copa do Mundo como um problema para o Estado.

Além das escolhas de linguagem e conteúdo da publicação, é importante observar a apropriação (RECUERO, 2009) dos recursos da rede pela página da presidente. Além dos recursos de multimodalidade (HERRING, 2001) mais comuns, como a publicação de imagens, texto e hiperlink, nessa publicação - e em todas as outras que envolveram o mundial - foi utilizada uma hashtag criada especificamente para promover a Copa. A hashtag #CopadasCopas reforça o tom positivo em relação ao mundial, colocando a Copa do Mundo no Brasil não apenas como um grande evento, mas como a melhor Copa.

(c) Interação:

Acreditamos que o aumento de interações da página da presidente observado na publicação sobre a Copa do Mundo é, provavelmente, afetado pelo aumento do número de seguidores da página⁴⁴, com o significativo crescimento da repercussão de suas publicações. O número de curtidas da publicação, 9.895, demonstra um crescimento de mais de 300% em relação ao número de curtidas da publicação sobre a Petrobras. Embora esse número possa ser influenciado, também, pela popularidade do tema Copa do Mundo, ele demonstra, ainda assim, o crescimento da rede de suporte da presidente no contexto digital. O número de compartilhamentos da publicação acompanhou o número de curtidas e foi praticamente três vezes maior que o da

⁴⁴ Esse crescimento é um provável reflexo dos investimentos feitos pelo Partido dos Trabalhadores em promover a imagem da presidente através das redes sociais.

publicação anterior, atingindo a marca de 4.004 compartilhamentos.

Os efeitos da popularização da página parecem ainda mais evidentes na análise dos comentários. Dos 1.049⁴⁵ comentários que a publicação recebeu, foram analisados 858 comentários únicos, onde predominaram as manifestações de apoio à publicação, com 464 comentários positivos, 338 negativos e 56 aparentemente neutros. Os comentários positivos, que representavam pouco mais de 23% na publicação de fevereiro, representaram, aqui, 54% das interações. Já os comentários negativos, que representavam anteriormente 63% das manifestações, caíram para menos de 40%. Entre os comentários positivos, destacam-se os elogios ao governo pela realização da Copa - mesmo com toda a oposição que precisou enfrentar; os elogios à gestão do partido dos trabalhadores, ao longo dos 12 anos de administração; e os comentários sobre o início do período eleitoral.

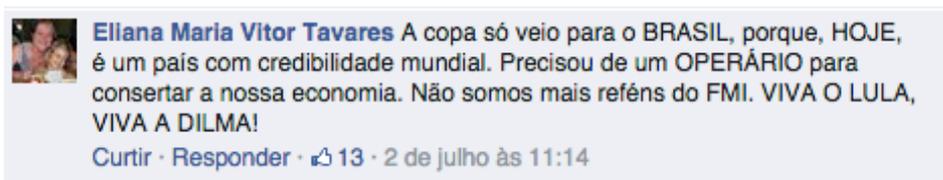


Figure 121: Comentário elogia a força do governo ao enfrentar a oposição para a realização do evento.

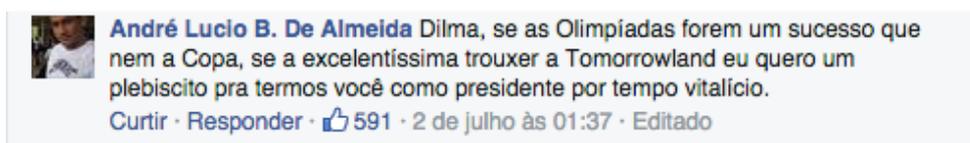


Figure 132: Comentário elogia a gestão do PT no país, citando os governos Lula e Dilma.

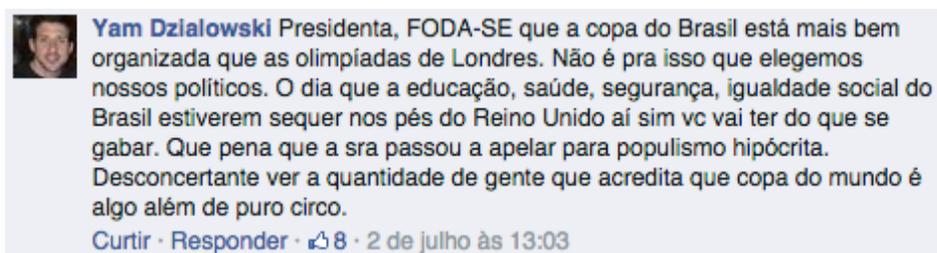


Figure 143: Comentário aborda a permanência da presidente, o que remete ao período eleitoral que se aproxima.

⁴⁵ Coletados até 12/11/2014.

Por outro lado, entre os comentários negativos é observada a reprodução dos discursos de oposição, que surgiram durante as marchas de junho de 2013, onde se questiona a corrupção, o uso de recursos públicos para a realização da Copa e a omissão de problemas estruturais do país, como saúde e educação.

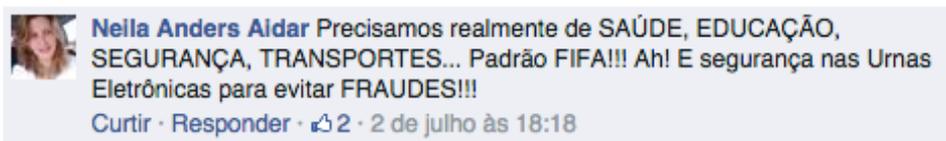


Figure 154: Comentário retoma o discurso de oposição ao mundial e destaca a necessidade de o país ser melhor em saúde, educação, segurança e igualdade.

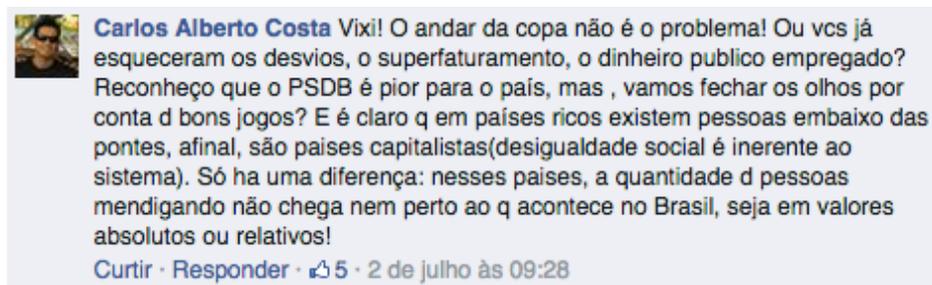


Figure 165: Comentário reitera a necessidade de saúde, educação, segurança e igualdade e retoma o tema eleições.

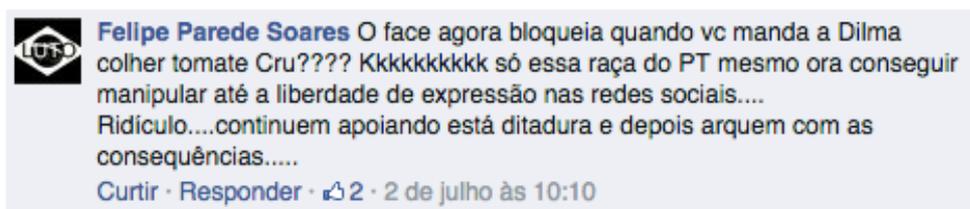


Figure 176: Comentário negativo acusa os administradores da página de apagar os comentários negativos da publicação - o que não pode ser confirmado, considerando o elevado número de comentários negativos coletados. O usuário acusa, ainda, o governo de ditatorial, acusação frequentemente utilizada pela oposição de Lula e Dilma.

Em relação aos comentários aparentemente neutros, existe a manutenção do caráter de difusão da informação. Embora os comentários não apresentem um posicionamento específico, de apoio ou reprovação, consideramos que o aumento dos comentários aparentemente neutros valorizam também a publicação, uma vez que reflete na disseminação da informação ali apresentada, que, neste caso, é uma informação positiva e é do interesse do governo que se espalhe ao máximo no contexto

da rede.

(d) Comportamento Social:

A interação dos usuários na publicação demonstra um crescimento da aprovação da presidente no contexto das redes sociais e um fortalecimento de sua rede de apoio ou militância digital. O aumento não apenas do número de comentários positivos e de compartilhamentos, como o próprio aumento de comentários nas publicações e de seguidores na página, demonstra o fortalecimento da imagem e da rede de apoio da presidente no contexto das redes digitais. Embora seja importante considerar o contexto favorável no qual a publicação foi feita - um momento de otimismo não apenas em relação ao evento, mas também em relação à própria Seleção Brasileira na Copa -, é perceptível uma melhoria da imagem da presidente.

Observamos que essa recepção é resultado não apenas de um contexto favorável, mas também do esforço - por parte da assessoria do partido e da presidente - em promover a página de Dilma Rousseff⁴⁶. Esse esforço inclui uma forte campanha de divulgação da página no Facebook, uma mudança no padrão de construção das publicações, passando a utilizar os recursos de multimodalidade (HERRING, 2004) - como publicação de hashtags, hiperlinks e a criação de conteúdos específicos para a página, não apenas a reutilização de outros materiais -, e a mudança na construção do discurso da presidente, antes marcado pela formalidade e agora visivelmente mais informal e com a utilização de ironia.

3.3.3 Eleições⁴⁷

A última publicação analisada na página da presidente Dilma Rousseff destaca-se por reforçar um alinhamento entre o discurso da personagem e da presidente observado, frequentemente, na página de Dilma Bolada. A publicação do dia 23 de outubro apresenta, de forma extremamente bem-humorada, o resultado da pesquisa eleitoral divulgada pelo Ibope naquela semana. A escolha dessa publicação se deu,

⁴⁶ No decorrer do ano de 2014, a página oficial de Dilma Rousseff fez uma campanha para aglutinar a militância da presidente nas redes sociais. Com a campanha, a página teve um crescimento de quase mil por cento em relação ao final de 2013.

⁴⁷ <https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff/photos/a.351365628250368.87876.351338968253034/784208914966035/> - Acesso em 25 de novembro de 2014.

principalmente, em função da abordagem discursiva da página de Dilma Rousseff que evidencia um direcionamento humorístico de seu discurso.



Figure 187: Publicação da página da presidente sobre a pesquisa do Ibope que mostra Dilma com 54% das intenções de voto no segundo turno.

(a) Estrutura:

A publicação da página da presidente Dilma do dia 23 de outubro - três dias antes do segundo turno da eleição presidencial - apresenta uma ruptura com alguns padrões discursivos estabelecidos nas publicações anteriores. Embora os elementos constitutivos básicos tenham sido mantidos, como uso de uma imagem ilustrativa (contendo a identificação da página oficial da presidente) acompanhada por um texto (comentário) explicativo e finalizada com um hiperlink, existem diferenças pontuais que são significativas para esta análise. A primeira é que, ao contrário das publicações anteriores, não são utilizadas hashtags, mas símbolos gráficos, que são espalhados ao longo do texto compondo o sentido deste. A segunda diferença está no nível da linguagem, que, ao contrário das publicações anteriores, não apresenta formalidade, mas uma visão quase humorística (PROPP, 1978) do fato apresentado.

O uso do humor pode ser observado tanto no texto inserido na imagem da publicação, que diz “Eu sou a Dilma que você quer copiar” - o enunciado está posicionado do lado direito do gráfico que mostra a presidente com 54% das intenções de voto, contra 46% do candidato Aécio Neves - como no fato de a publicação desconstruir um comportamento formal esperado de uma presidente e candidata à reeleição. O enunciado é uma paródia do título da música “Eu sou a diva que você quer

copiar”⁴⁸, da funkeira Valesca Popozuda, referência frequente nas publicações da personagem Dilma Bolada. Consideramos, assim, a frase como um enunciado de humor, tanto pelo seu caráter de paródia (PROPP, 1978) como pelo fato de representar o rompimento com uma ordem estabelecida (PROPP, 1978; ERNST, 1994).

O discurso humorístico está presente, também, no texto que comenta a publicação. O título “NAS PARADAS DE SUCESSO 🎵🎵” apresenta novamente um rompimento com a ordem estabelecida e introduz o diferente (PROPP, 1978; ERNST, 1994), utilizando uma expressão coloquial para falar da liderança da presidente nas pesquisas. A escolha do título também remete à música que foi utilizada para a paródia, comparando o sucesso da música com o sucesso da presidente nas eleições. Além do discurso ser pontuado por recursos humorísticos, o enunciado se difere das publicações anteriores também pela utilização de uma linguagem bastante informal: a presidente é chamada de <3 valente (coração valente), apelido bastante divulgado durante a campanha eleitoral, e o candidato de oposição, Aécio Neves, é identificado como Tucano, símbolo do PSDB, o partido que representa.

O hiperlink, que aparece como elemento de legitimação da informação apresentada, pertence ao site do jornal Estadão, um veículo da mídia comercial que, assim como outros semelhantes, é reconhecido por pautar, prioritariamente, conteúdos de oposição ao governo.

(b) Sentido:

A linguagem informal e a inserção de elementos humorísticos como constituintes do discurso não são mais considerados elementos isolados nas publicações da página da presidente da República. A linha discursiva, que se intensificou durante a campanha eleitoral de 2014, com publicações descontraídas e humorísticas da página Dilma Rousseff, representa uma “nova” identidade da presidente nas redes sociais. Desta forma, o enunciado aqui analisado representa, assim, uma amostra desse novo contexto e não apenas um enunciado isolado. Consideramos que a escolha de uma abordagem humorística para retratar de um tema importante, como a reeleição da presidente, é uma escolha que representa uma estratégia da campanha eleitoral de Dilma Rousseff.

⁴⁸ <http://musica.com.br/artistas/valesca-popozuda/m/eu-sou-a-diva-que-voce-quer-copiar/letra.html> - Acesso em 25 de novembro de 2014.

Essa escolha pode ser justificada pelos valores que o humor agrega à narrativa da realidade, à capacidade de suavizar situações complicadas, de transformá-las em risíveis e de tornar a realidade social de forma prazerosa (BERGSON, 1924; PROPP, 1978). Assim, a escolha do humor como recurso narrativo para abordar o resultado de uma das últimas pesquisas antes da eleição, parece ser, justamente, suavizar o fato, evitando retaliações que um discurso formal poderia produzir.

A escolha da música, parodiada na publicação, apresenta algumas interpretações possíveis. A primeira interpretação reforça uma relação da presidente com a imagem da personagem fictícia Dilma Bolada. Essa relação, inicialmente unilateral, é sustentada pela personagem desde sua criação através do uso de elementos de aproximação da personagem com a presidente, como alinhamento dos temas abordados com a realidade de Dilma Rousseff, o uso de imagens da presidente e da ferramenta de geolocalização - para remeter à “presença” aos mesmos locais onde a presidente se encontra, entre outros. Porém, observamos, a partir dessa publicação, uma inversão dessa ordem: aqui a presidente - através de sua página - faz referência a um discurso característico da personagem. Essa referência pode ser observada tanto na escolha discursiva, através da linguagem e do uso do humor, mas, principalmente, pela escolha da música parodiada, de autoria da funkeira Valesca Popozuda, frequentemente parodiada pela personagem Dilma Bolada.

Além da aproximação com a personagem Dilma Bolada, a escolha da música é relevante em função de sua letra⁴⁹ que, embora não apareça diretamente na publicação, remete a outros dizeres. A música fala sobre inveja do sucesso, do poder e do status de diva daquela que canta, e se dirige a essa outra, que tem inveja, como falsificada. Na paródia, a palavra Diva é trocada por Dilma, ou seja, assim como ocorre frequentemente na página Dilma Bolada, a presidente assume o papel de Diva na publicação. Do outro lado - conforme aparece no gráfico -, está o candidato da oposição, Aécio Neves, a quem é atribuído o papel daquele que sente inveja, que não é poderoso e que quer copiar o sucesso da diva. Esses dizeres, presentes na música, são

⁴⁹ O meu brilho você quer | Meu perfume você quer | Mas você não leva jeito | Pra ter sucesso, amor, tem que fazer direito
Eu já falei que eu sou top | Que eu sou poderosa | Veja o que eu vou te falar | Eu sou a diva que você quer copiar
Se der mole, te limpo todinho | Tudo bem, demorô, não faz mal | Passo o rodo e dou uma esfregada | O meu brilho é natural
Abre o olho senão eu te pego | E te dou uma escovada | Toma vergonha na cara | Sai pra lá falsificada.

apropriados pela publicação através da referência do título e aparecem como uma provocação ao adversário. Essa provocação, observada também em outras publicações, se apresenta aqui de forma bastante direta. A provocação é feita através da paródia e reforçada no comentário da publicação “Em votos totais, a nossa <3 valente chegou a 49% contra 41% do tucano”, no qual a presidente é apresentada como “nossa coração valente”, ou seja, coração valente do povo, e o candidato da oposição é o “tucano”, o animal que representa o símbolo de um partido.

Em relação ao uso de elementos gráficos na construção do texto que acompanha a publicação, essa escolha remete à posição de pertencimento que a página assume no contexto da rede social. O uso de emotions e outros elementos gráficos na construção de narrativas é um recurso multimodal (HERRING, 2007) característico da web 2.0 e popular entre os usuários das redes sociais. Assim, esses elementos atuam como marcas de um discurso próprio do meio digital. Outro elemento gráfico importante para esta análise é o gráfico que apresenta o resultado da pesquisa do Ibope: enquanto a coluna que indica a porcentagem da presidente Dilma aparece em branco, com o valor 54% em negrito, a coluna que apresenta os 46% do candidato Aécio Neves aparece em preto, com um efeito de transparência, demonstrando que está desaparecendo, ou seja, sendo eliminado.

(c) Interação:

O crescimento do número de interações na página da presidente Dilma Rousseff, observado desde a publicação anterior, é ampliado com a proximidade do período eleitoral. O sucesso da campanha de mobilização da militância do partido nas redes sociais pode ser observado no crescimento exponencial do número de compartilhamentos da publicação aqui analisada. Os 28.189 usuários que compartilharam a publicação representam os laços mais fortes com a página, ou seja, aqueles com maior comprometimento com a relação virtual. O número superou, pela primeira vez, as outras formas de interação - curtidas e comentários -, demonstrando o fortalecimento da rede de suporte (RECUERO, 2009) da presidente, já observado anteriormente.

O número de curtidas da publicação foi de 27.775, que representa um aumento de 280% em relação à publicação do período anterior, demonstrando um crescimento também dos laços mais fracos. O número de comentários também apresentou um

crescimento semelhante, atingindo número de 3.607. Em função da quantidade de dados, foram selecionados os primeiros mil comentários da publicação, por ordem de relevância - estabelecida pela própria ferramenta de organização de comentários do Facebook - para a realização da análise qualitativa.

Nessa amostragem, observamos um crescimento das manifestações de apoio à publicação, que corresponderam a 70% dos comentários, 27% dos comentários foram negativos e os aparentemente neutros apresentaram uma queda considerável em relação às publicações anteriores, apenas 3% do total analisado. Os comentários aparentemente neutros seguiram o caráter de difusão da informação, sendo apenas citações de outros usuários. Nos comentários positivos, predominaram os comentários de militantes, que utilizaram o espaço, inclusive, para reforçar a necessidade de conquistar mais votos independente do resultado das pesquisas. Outra posição observada em diversos comentários positivos foi a presença de fãs da presidente, comum até então nas publicações da personagem Dilma Bolada, mas nova na página de Dilma. Essas manifestações reforçam o caráter de adoração à presidente, instigado pela própria publicação através da paródia da música “Eu sou a diva que você quer copiar”.



Figure 198: Comentário faz referências de adoração à presidente, principalmente nas hashtags #DilmaQueroMeuCoração e #TimeDilma.



Figure 29: Comentário salienta a importância da militância para a vitória da presidente.

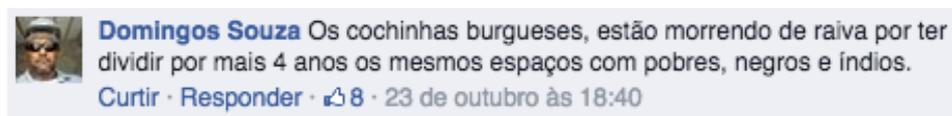


Figure 200: Publicação faz provocação aos burgueses, que supostamente fazem oposição à presidente por não aceitar a inclusão de negros, pobres e índios na sociedade.

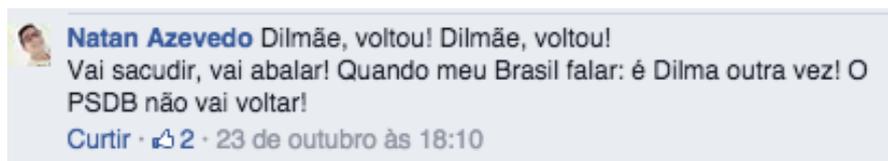


Figure 211: Comentário novamente reforça os valores de idolatria à imagem da presidente e se refere à presidente pela expressão Dilmãe, criada pela personagem Dilma Bolada.

Os comentários negativos seguem uma abordagem semelhante a observada nas publicações anteriores, com argumentos sobre a corrupção do partido dos trabalhadores e da presidente Dilma, uma suposta ditadura que o PT submete o país e tentam, ainda, desconstruir o resultado da pesquisa - tanto por uma suposta compra da pesquisa, como por uma possível falha, já observada no primeiro turno das eleições. Comentários agressivos, alegando ignorância e preguiça dos eleitores que votam no PT, foram ainda mais frequentes do que nas publicações anteriores e os comentários sobre o Bolsa Família se dividiram entre os que acusam o programa de eleitoreiro e os que afirmam que o candidato Aécio Neves irá manter o programa, uma tentativa de conquistar o voto dos eleitores de Dilma.

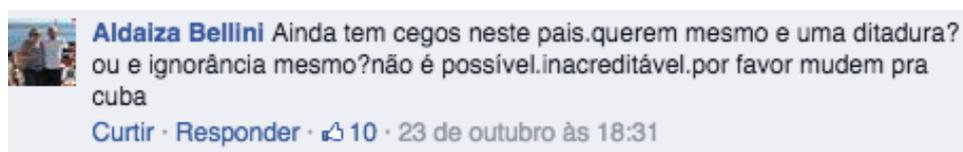


Figure 222: Comentário acusa eleitores de Dilma de compactuar com a “ditadura” imposta pelo PT e sugere que esses se mudem para Cuba.

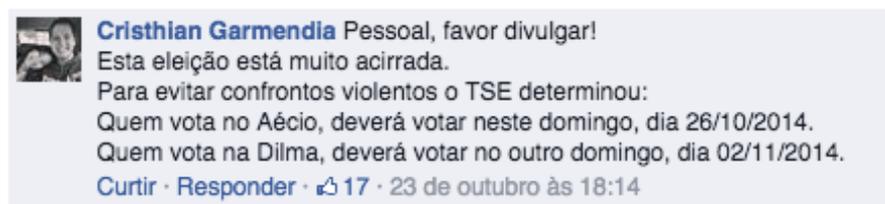


Figure 233: Usuário tenta convencer eleitores de Dilma de que estes devem votar em uma data diferente, sugerindo, assim, a sua ignorância.

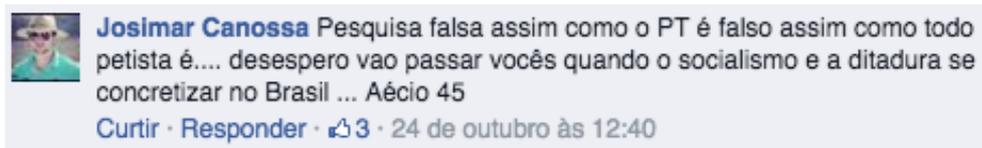


Figure 244: Usuário insinua que a pesquisa é falsa, assim como o próprio PT, e reforça a existência de uma suposta ditadura petista no país.

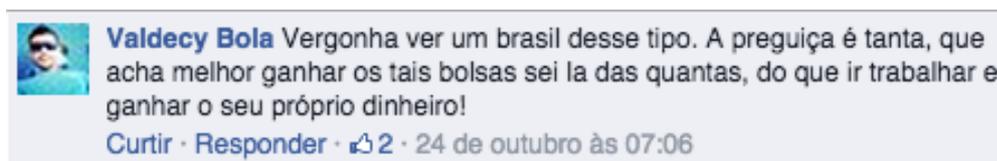


Figure 255: Comentário agressivo chama eleitores de Dilma de preguiçosos que não querem trabalhar, preferindo ganhar bolsas do governo.

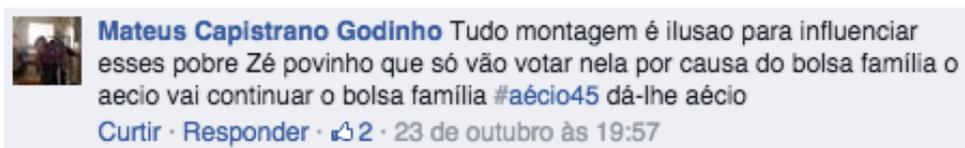


Figure 266: Mais um comentário agressivo: o usuário se refere aos eleitores de Dilma como “zé povinho” e afirma que Aécio Neves irá manter o programa Bolsa Família.

(d) Comportamento Social:

Além do crescimento na repercussão das publicações da página da presidente, foi possível observar, com a análise dos comentários, o fortalecimento de posições antagônicas extremas. Assim como a posição de defesa, por parte da militância petista, ultrapassou com grande vantagem a oposição e assumiu um caráter próximo da idolatria, as manifestações de oposição, embora representem uma minoria, também tiveram seus discursos inflamados, passando do discurso apenas de oposição ao governo para a agressão dirigida, principalmente, aos eleitores da presidente Dilma.

O crescimento do número de curtidas e, principalmente de compartilhamentos da publicação apontam o sucesso da nova identidade da página da presidente. Tanto em relação às escolhas discursivas, mais informais e marcadas pelo humor, como também à preocupação com a adequação dos formatos das publicações ao meio digital. O comportamento predominante de aprovação da publicação reforça o caráter positivo do discurso humorístico (BERGSON, 1924; PROPP, 1987). Esse efeito é evidenciado, principalmente, na difusão da publicação através dos compartilhamentos, o que demonstra uma maior facilidade dos seguidores em tomar para si o discurso de

aprovação da presidente.

3.4 Dilma Bolada no Facebook

A personagem Dilma Bolada é uma paródia da presidente da República Dilma Rousseff que surgiu na internet em 2010, logo após o período eleitoral, no site de microblogging Twitter⁵⁰. Com uma abordagem humorística, a personagem passou a narrar o cotidiano da presidente e tornou-se rapidamente uma celebridade das redes sociais. Além dos mais de dois milhões de seguidores⁵¹, a personagem conquistou também diversos prêmios, como: Shorty Awards 2012 - Melhor Perfil Falso do Mundo; Youpix Melhores do Twitter 2012 - Perfil Anônimo do Ano; Revista Superinteressante - Melhor Página do Facebook em 2012; Shorty Awards 2013 - Melhor Uso das Rede Sociais no Brasil; Youpix Melhores da Websfera 2013 - Melhor Twitter do Ano.

Criada pelo então estudante de publicidade Jeferson Monteiro, Dilma Bolada surgiu como uma brincadeira e se materializou através de um discurso marcado por humor e um extremo engajamento nas redes sociais. Assim, a personagem deu vida a tudo o que a presidente não representava, uma figura política descontraída, bem humorada, descolada e que transformava tudo em piada - as crises do país, os adversários políticos, etc. -, nessa relação de contradição, surgiu Dilma Bolada⁵². O próprio nome da personagem satiriza um estereótipo frequentemente atribuído à presidente⁵³ por sua aparência séria, voz firme e comportamento, muitas vezes, quase ríspido.

Através de um discurso caricato, a personagem se popularizou no Twitter por meio de piadas sobre a oposição e a vitória nas eleições presidenciais. A construção

⁵⁰ <https://twitter.com/diImabr>

⁵¹ Número de usuários que acompanham os perfis da personagem no Facebook, Instagram e Twitter em julho de 2014.

⁵² Bolado (a) é uma expressão popular para estar preocupado, bravo, irritado, chateado, etc. A expressão é frequente em piadas, músicas e outros produtos da cultura popular para fazer referência a um estado de humor ruim.

⁵³ A imagem de durona é frequentemente atribuída à presidente e já foi abordada em diversas ocasiões pela imprensa. <http://www.gazetadopovo.com.br/votoconsciente-2010/conteudo.phtml?id=1040795&tit=Em-discurso-Dilma-tenta-afastar-imagem-de-durona> e <http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2012/09/13/dilma-esta-desconstruindo-sua-imagem/> - Acesso em julho de 2014.

Em uma entrevista de 2010, para o Fantástico (<https://www.youtube.com/watch?v=Mc22nyhwSfs> - acesso em julho de 2014), Dilma chegou a afirmar que tal imagem seria um rótulo sexista atribuído a ela em função do cargo que exerce, que requer sobriedade e seriedade, o que não ocorre com homens na mesma situação, e não em função de sua personalidade de fato.

de seu discurso, inicialmente baseado em publicações textuais, era sustentada em fatos relacionados com a rotina de Dilma e da política brasileira. As referências incluíam, também, uma representação imagética da presidente, com o uso de sua foto na identificação do perfil e em algumas publicações.

Após o período eleitoral, principalmente após a criação de sua página no Facebook, a personagem passou a adotar um discurso multimodal que contribuiu ainda mais para a sua aproximação com a imagem da presidente. Além das publicações textuais - cada vez mais ligadas à rotina de Dilma Rousseff - a personagem intensificou a publicação de imagens, vídeos, links com notícias relacionadas à presidente e ao cenário político e também passou a acompanhar a rotina de Dilma através do recurso de geolocalização do Facebook, conforme aparece na figura 37.



Figure 277: Personagem utiliza em sua publicação o recurso de geolocalização do site Facebook. A localização indicada pela personagem corresponde à localização da presidente, de acordo com a agenda oficial de Dilma Rousseff.

Além das investidas do criador da página para a construção e manutenção de uma imagem próxima à da presidente, em setembro de 2013, a relação da personagem com Dilma Rousseff ultrapassou o limite do digital com um encontro no

Palácio do Planalto⁵⁴. Jeferson Monteiro foi convidado para conhecer a presidente e, junto com sua personagem, participar da reativação da conta de Dilma Rousseff no Twitter. Durante o encontro, presidente e personagem trocaram mensagens diretas na rede social e a presidente falou ainda sobre sua página no Facebook. Desde 2013, Dilma voltou a trocar mensagens algumas vezes com a personagem e também com o perfil de Jeferson Monteiro, estabelecendo assim um contato real e frequente com a sua versão caricata.

O imaginário que a personagem tenta construir em torno da presidente da República parece refletir em mensagens de apoio, o que acabou, com a aproximação do período eleitoral, chamando a atenção da mídia e dos candidatos de oposição. O processo de espetacularização da imagem da personagem e o fortalecimento de sua relação com a presidente acabaram gerando polêmicas que foram além dos sites de rede social. Em maio deste ano, o criador e responsável pela página denunciou representantes do PSDB por uma tentativa de compra do perfil. Segundo Jeferson Monteiro, o objetivo era o uso do capital político da personagem para alavancar a campanha de Aécio Neves.

A tentativa de compra virou manchete em diversos portais de notícia da internet⁵⁵ e também duas publicações oficiais, uma no perfil oficial de Jeferson Monteiro e outra na página de Dilma Bolada, na qual o responsável pela página expôs para seus seguidores a proposta do PSDB.

Após algumas polêmicas e com os frequentes questionamentos sobre a participação da personagem na campanha eleitoral de Dilma Rousseff, Jeferson Monteiro decidiu retirar a personagem das redes sociais e, assim, do conturbado cenário político eleitoral no qual estava sendo envolvida. Assim, no dia 23 de julho, a página Dilma Bolada foi desativada no Facebook. Ao final do dia, a conta da personagem no Twitter também saiu do ar.

Durante os dias 23 e 24, diversos boatos circularam pela internet, todos

⁵⁴ <http://g1.globo.com/politica/noticia/2013/09/dilma-reativa-o-twitter-e-interage-com-conta-do-dilma-bolada.html> - Acesso em 20 de agosto de 2014.

⁵⁵ Brainstorm 9: <http://www.brainstorm9.com.br/48961/social-media/dilma-bolada-denuncia-tentativa-de-compra-de-perfil-com-objetivos-eleitoreiros/>
Brasil 247: <http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/140401/Criador-da-personagem-Dilma-Bolada-denuncia-suposto-ass%C3%A9dio-tucano.htm>
Revista Fórum: <http://www.revistaforum.com.br/blogdorovai/2014/05/20/jeferson-dilma-bolada-denuncia-esquema-para-levar-lo-para-equipe-de-aecio/>
Site do Partido dos Trabalhadores: <https://www.pt.org.br/eles-me-ofereceram-meio-milhao-denuncia-criador-de-dilma-bolada/>
Extra: <http://extra.globo.com/noticias/brasil/jeferson-monteiro-autor-da-pagina-dilma-bolada-diz-ter-sido-abordado-por-agencia-de-marketing-ligada-ao-psdb-12539113.html> - Acessos em 20 de agosto de 2014.

com supostas justificativas para o desaparecimento da personagem. O caso acabou virando manchete de praticamente todos os portais de notícia, mas nenhum apresentava informações oficiais sobre o caso, até que, na noite do dia 24, o criador da página justificou em seu perfil no Facebook a saída da personagem das redes sociais:

Ontem (terça-feira) à noite retirei a página da Dilma Bolada do ar por ora porque preciso de fato pensar um pouco sobre os tempos difíceis que estão por vir.

Entramos no período eleitoral e esse ano não vai ser mole. Há alguns dias foi liberada a campanha e é muito ruim saber que você pode fazer a diferença mas ver que está quase sozinho no meio de uma tormenta que é a internet, e que tem tudo para piorar conforme 05/10 se aproximar. Chega a ser imoral a forma como aqueles que lutam contra a Dilma estão se portando e planejando se portar nas redes. É abominável as estratégias dos hipócritas que falam em “campanha limpa” mas que na realidade, têm suas equipes arquitetando para recrutar pessoas simpáticas seus partidos, além de influenciadores, blogueiros e páginas na internet para difamarem Dilma. Esse tipo de coisa é desanimador.

Diferente do que alguns analfabetos digitais dizem, não há nenhum “submundo da rede” onde as pessoas inventam boatos. A internet é um território livre em que há pessoas bem e mal intencionadas. E acho que todos devem ter conhecimento de que veremos a intensificação da guerra da desinformação que já corre solta pela web. Torço para que os boatos e mentiras sejam combatidos e que os esforços de todos sejam concentrados para mostrar a verdade e trazer os pontos fortes de seus candidatos e os pontos fracos dos opositores (sem mentiras).

Enfim, diante do que foi dito, creio que teremos um ambiente ainda mais hostil e que há algum tempo já venho sendo exposto. A decisão se continuo ou não, cabe única e exclusivamente a mim. A Dilma Bolada hoje possui, em números absolutos, mais de 2 milhões de seguidores, em sua grande maioria pessoas que passaram a simpatizar mais com Dilma e saber muitas ações do Governo depois que passaram a acompanhar a personagem. Antes não, mas hoje tenho a plena noção da dimensão do que ela se tornou. Por isso preciso avaliar qual será meu papel em todo esse processo.

Todos sabem o quanto eu gosto, admiro, acredito e respeito a Dilma. Sempre a vi como uma mulher íntegra e nas duas oportunidades que tive de estar com ela, se mostrou uma pessoa extremamente gentil e carinhosa. Reitero que eu irei decidir o que deve ser feito. E já adianto que caso a Dilma Bolada não volte, estarei tranquilo e com sensação de dever cumprido. Mas caso volte, continuará sendo o que sempre foi, ainda mais forte e mais presente e o choro vai ser livre!

Abraços⁵⁶

A publicação de Monteiro gerou ainda mais comoção em torno do caso, levando o nome da personagem aos tópicos mais comentados no Twitter e fazendo com que diversas pessoas pedissem o seu retorno. Segundo diversos veículos de

⁵⁶ <http://www.infomoney.com.br/mercados/noticia/3475123/criador-tira-dilma-bolada-explica-periodo-eleitoral-comecou-nao-vai> - Acesso em 20 de agosto de 2014.

comunicação⁵⁷, representantes do Palácio do Planalto se envolveram no caso e procuraram Jeferson Monteiro para pedir o retorno da personagem.

No dia 29 de julho, Dilma Bolada retornou ao Facebook e ao Twitter com mensagens de superação - *Depois de mini-férias pós Copa, estou de volta melhor do que nunca, pronta para continuar reinando absoluta nas redes sociais e preparada para destruir as forças das trevas!* - e foi recebida com festa pelos seguidores⁵⁸.



Figure 288: Publicação da página Dilma Bolada, no dia 29 de julho, anuncia o retorno da personagem.

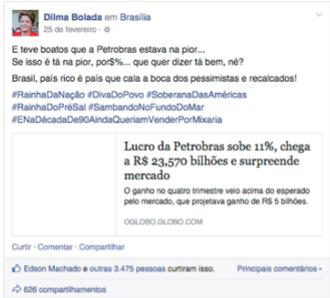
O retorno da personagem gerou uma nova série de publicações, das redes sociais e também da imprensa, o que transformou o caso em destaque nacional e também permitiu o surgimento de diversas teorias sobre o seu retorno, como a interferência do PT, negociação financeira e até mesmo o suposto acerto de uma consultoria de redes sociais, para a qual Jeferson Monteiro teria sido contratado durante a campanha presidencial de Dilma. No entanto, nenhuma dessas teorias foi confirmada até a conclusão deste trabalho.

⁵⁷ www1.folha.uol.com.br/poder/2014/07/1490941-palacio-do-planalto-quer-volta-de-dilma-bolada-a-internet.shtml - Acesso em 20 de agosto de 2014.

⁵⁸ A foto que marcou o seu retorno no Facebook recebeu 44.494 curtidas, 5.555 comentários e foi compartilhada por 4.138 usuários da rede. <https://www.facebook.com/DilmaBolada/photos/a.107280846077248.9647.106696649469001/450744181730911/> - Acesso em 20 de agosto de 2014.

Para a elaboração do *corpus* de análise da personagem Dilma Bolada, selecionamos três publicações que apresentam fatos relacionados ao contexto político nacional através de uma narrativa humorística, mas também garantem a representatividade do estilo discursivo da personagem, ou seja, apresentam elementos recorrentes de suas publicações, bem como um volume de interações dentro da normalidade da página. A primeira publicação, do dia 25 de fevereiro, fala sobre o aumento da produção e do lucro da Petrobras; a segunda, do dia 1º de julho, aborda a repercussão da Copa do Mundo no Brasil; e a última, do dia 23 de outubro, apresenta o resultado da pesquisa do Ibope sobre as intenções de voto no segundo turno das eleições presidenciais. Conforme resumido na tabela a seguir:

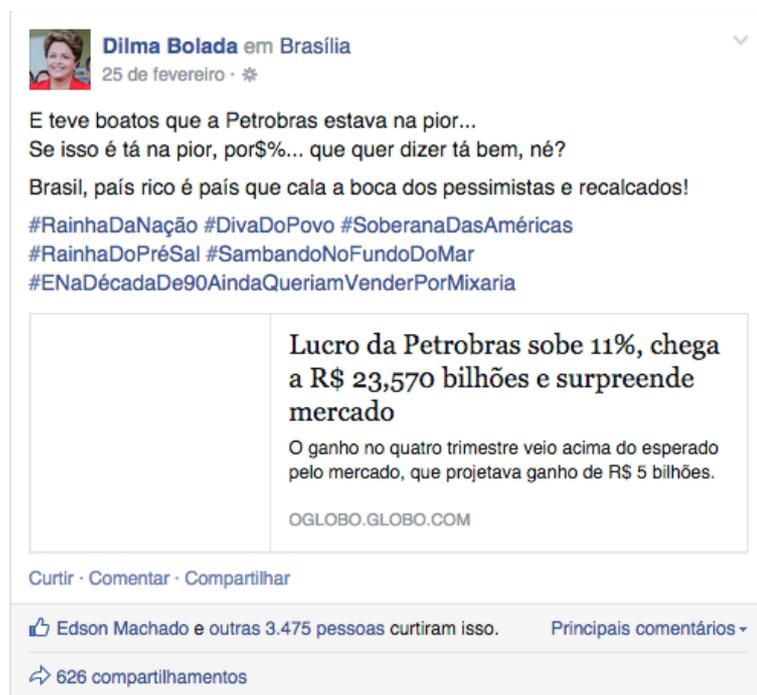
Tabela 4 – Publicações da página Dilma Bolada

Data	Print screen	Texto	Curtidas	Compartilhamentos
25/02/2014		<p>E teve boatos que a Petrobras estava na pior...</p> <p>Se isso é tá na pior, por\$%... que quer dizer tá bem, né?</p> <p>Brasil, país rico é país que cala a boca dos pessimistas e recalcados!</p> <p>#RainhaDaNação #DivaDoPovo #SoberanaDasAméricas #RainhaDoPréSal #SambandoNoFundoDoMar #ENaDécadaDe90AindaQueriamVenderPorMixaria</p>	3.476	626

01/07/2014	<p>Dilma Bolada em Palácio da Alvorada 1 de julho · Editado · e</p> <p>Diante de uma notícia dessas não me resta outra coisa a não ser cantar mais uma vez o hit que vem embalando este ano de 2014... viva a Copa das Copas! Sambei!</p> <p>Desejo a toda tucanada vida longa ♪ Pra que eles vejam cada dia mais nossa vitória Bolsa Família, mais empregos e esperança ♪ Aqui dois papos não se cria, é a Copa das Copas!</p> <p>Creio no povo ele é o meu escudo Late mais alto, do Planalto eu não te escuto ♪ Do Alvorada quase não dá pra te ver Tá rachando a cara na balada em Jurerê ♪ Não sou covarde, já tô pronta pro combate ♪ Keep Calm e deixa de recalque O meu sensor de coxinha explodiu ♪ Pega sua Inveja e vai pra... (RALA TUCANADA!)</p> <p>Beijinho no ombro pro recalque passar longe ♪ Beijinho no ombro só pra tucanada de plantão Beijinho no ombro só quem fecha com o bonde ♪ Beijinho no ombro para toda oposição!</p> <p>Brasil, país rico é país com Presidenta que dá tapa sem mão na cara do bonde do pessimismo e do recalque. Sou linda, sou diva, sou Presidenta. SOU DILMA!!!</p> <p>#RainhaDaNação #DivaDoPovo #SoberanaDasAméricas #QueenD #OMundoSeRendeuAoBrasil #CopaDasCopas #Brasil2014 #EuAvisei #AécioNeverVaiTerUmInfarto</p>  <p>Copa está mais bem organizada que Olimpíadas de Londres, diz PhD europeu em estudos esportivos Quem diz é um PhD da França em estudos sobre o futebol. O ponto principal para ele, no entanto, não é o desempenho inglês – que foi bom – mas o preconceito...</p> <p>Curtir · Comentar · Compartilhar</p> <p>12.742 pessoas curtiram isso. Principais comentários</p> <p>2.743 compartilhamentos</p>	<p>Dilma Bolada em Palácio da Alvorada</p> <p>Diante de uma notícia dessas não me resta outra coisa a não ser cantar mais uma vez o hit que vem embalando este ano de 2014... viva a Copa das Copas! Sambei!</p> <p>Desejo a toda tucanada vida longa ♪ Pra que eles vejam cada dia mais nossa vitória Bolsa Família, mais empregos e esperança ♪ Aqui dois papos não se cria, é a Copa das Copas! Creio no povo ele é o meu escudo Late mais alto, do Planalto eu não te escuto ♪ Do Alvorada quase não dá pra te ver Tá rachando a cara na balada em Jurerê ♪ Não sou covarde, já tô pronta pro combate ♪ Keep Calm e deixa de recalque O meu sensor de coxinha explodiu ♪ Pega sua Inveja e vai pra... (RALA TUCANADA!) Beijinho no ombro pro recalque passar longe ♪ Beijinho no ombro só pra tucanada de plantão Beijinho no ombro só quem fecha com o bonde ♪ Beijinho no ombro para toda oposição!</p> <p>Brasil, país rico é país com Presidenta que dá tapa sem mão na cara do bonde do pessimismo e do recalque.</p> <p>Sou linda, sou diva, sou Presidenta. SOU DILMA!!!</p> <p>#RainhaDaNação #DivaDoPovo #SoberanaDasAméricas #QueenD #OMundoSeRendeuAoBrasil #CopaDasCopas #Brasil2014 #EuAvisei #AécioNeverVaiTerUmInfar</p>	12.740	2.742
------------	---	--	--------	-------

		to		
23/10/2014		APENAS QUE... #RainhaDaNação #DivaDoPovo #DilmileyCyrus #DilmaBall #13rasilTodoComDILMA #AécioNEVER	29.463	4.560

3.4.1 Recorde do Pré-Sal⁵⁹



Dilma Bolada em Brasília
25 de fevereiro · *

E teve boatos que a Petrobras estava na pior...
Se isso é tá na pior, por\$%... que quer dizer tá bem, né?
Brasil, país rico é país que cala a boca dos pessimistas e recalçados!

#RainhaDaNação #DivaDoPovo #SoberanaDasAméricas
#RainhaDoPréSal #SambandoNoFundoDoMar
#ENaDécadaDe90AindaQueriamVenderPorMixaria

Lucro da Petrobras sobe 11%, chega a R\$ 23,570 bilhões e surpreende mercado
O ganho no quatro trimestre veio acima do esperado pelo mercado, que projetava ganho de R\$ 5 bilhões.
OGLOBO.GLOBO.COM

Curtir · Comentar · Compartilhar

Edson Machado e outras 3.475 pessoas curtiram isso. Principais comentários -

626 compartilhamentos

Figure 29: Publicação da personagem Dilma Bolada, do dia 25/02/14, sobre o lucro da Petrobras.

A primeira publicação, da página de Dilma Bolada, selecionada para análise deste trabalho é do dia 25 de fevereiro e fala sobre o aumento do lucro da Petrobras. A publicação, que tem como fonte uma notícia do jornal O Globo, apresenta uma versão positiva sobre a então situação da Petrobras, que já vivia os primeiros rumores de crise. A escolha da publicação foi baseada tanto na relevância da notícia – que representa o início da crise da estatal que viria a se estender durante o ano – como

⁵⁹ <https://www.facebook.com/DilmaBolada/posts/860918830590668> - Acesso em 20 de outubro de 2014.

em função de seu alinhamento com a publicação da página Dilma Rousseff, além de ser considerada uma amostra satisfatória do primeiro período analisado.

(a) Estrutura:

A publicação da personagem Dilma Bolada sobre o lucro da Petrobras é construída a partir do link da notícia do site O Globo⁶⁰, intitulada “Lucro da Petrobras sobe 11%, chega a R\$23,570 bilhões e surpreende mercado”. Complementando a reportagem, a personagem insere um pequeno comentário (FOUCAULT, 1970) humorístico acompanhado das hashtags #RainhaDaNação (rainha da nação); #DivaDoPovo (diva do povo); #SoberanaDasAméricas (soberana das Américas); #RainhaDoPréSal (rainha do Pré-Sal); #SambandoNoFundoDoMar (sambando no fundo do mar); #ENaDécadaDe90AindaQueriamVenderPorMixaria (e na década de 90 ainda queriam vender por mixaria).

O texto utilizado como complemento da notícia apresenta o bordão do travesti Luisa Marilac, que se popularizou na internet após a publicação de um vídeo na piscina de uma cobertura bebendo drinks. Na gravação, Marilac responde a supostos comentários negativos sobre a sua situação: “e ainda teve boatos de que eu estava na pior, se isso é estar na pior, p****, que quer dizer tá bem?”. O vídeo⁶¹ teve mais de três milhões de visualizações no Youtube e a expressão “e teve boatos de que eu estava na pior” viralizou na internet, sendo reproduzida e adaptada massivamente pelos usuários de diversas redes sociais.

Na publicação, a expressão foi adaptada com a troca do pronome pessoal “eu” pelo nome da estatal “Petrobras”. Embora a publicação tenha como referência uma reportagem e, portanto, se baseie em valores de verdade e em informatividade, o complemento textual direciona a publicação de forma humorística, o que é característico da personagem. O humor é construído através da ironia, mesmo recurso utilizado na construção do vídeo original e pode ser, segundo a classificação de Propp (1978), categorizado como paródia, uma vez que se apropria e modifica um discurso outro para construir sentido. Além da paródia relacionada ao bordão de Marilac, a personagem faz uma adaptação do slogan do governo Dilma “Brasil, país rico é país

⁶⁰ <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/copa-esta-mais-bem-organizada-que-olimpiada-de-londres> - Acesso em 20 de outubro de 2014.

⁶¹ <https://www.youtube.com/watch?v=ikzC29rV75A&list=UUQLqLEnoT-5gxLPBFFdtrxA> - Acesso em 20 de outubro de 2014.

sem pobreza”. Na publicação, o slogan aparece como “Brasil, país rico é país que cala a boca dos pessimistas e recalcados!”, indicando um direcionamento do discurso para a oposição, aqui descrita como “pessimistas e recalcados”.

O uso de hashtags é um elemento frequente de construção discursiva da personagem Dilma Bolada e aparece, neste caso, primeiramente, como elemento de identificação da personagem - com as tags #RainhaDaNação #DivaDoPovo #SoberanaDasAméricas – e, também, como elementos de contextualização do discurso produzido – neste caso, com as tags #RainhaDoPréSal #SambandoNoFundoDoMar #ENaDécadaDe90AindaQueriamVenderPorMixaria.

(b) Sentido:

O primeiro elemento produtor de sentido, observado na publicação, é a escolha de uma notícia do site O Globo como referência informativa. Essa escolha produz um efeito de legitimidade do discurso humorístico, através da utilização uma informação referenciada no contexto social e histórico atual (BERGSON, 1924). O uso específico da notícia reforça, ainda, um efeito de oposição do discurso, neste caso, direcionada especificamente à mídia. O fato de um veículo da rede Globo, empresa reconhecida por priorizar a publicação de conteúdos que desconstroem e atacam o governo petista⁶², contribui para a produção de sentidos na publicação.

A construção do texto que acompanha a notícia é baseada na adaptação de um discurso outro, reconhecido e significativo no contexto digital. O bordão da celebridade digital Luisa Marilac é utilizado frequentemente por usuários da rede, atendendo ao propósito de produzir respostas irônicas a alguma crítica. Considerando os boatos de crise e de corrupção, envolvendo a Petrobras no período, a personagem se apropria desse discurso como ferramenta de resposta aos discursos de oposição. Além disso, ao se apropriar de um discurso outro, reconhecido e aceito no contexto da rede, a personagem se apropria não apenas de seu sentido, mas de sua popularidade, do seu potencial de difusão amplamente reconhecido no contexto da rede.

Do mesmo modo, ao se apropriar do slogan do governo, a personagem se apropria de uma série de outros significados. O primeiro é, justamente, o valor institucional que o uso de um slogan retoma. Ao usar o slogan do governo, a

⁶² <http://www.revistaforum.com.br/rodrigovianna/plenos-poderes/dilma-e-o-pt-vaio-enfrentar-globo-policial-acusa-aecio-ele-e-amigo-da-turma-helicoptero/> Acesso em 18 de novembro de 2014.

personagem fala como governo. Ao mesmo tempo, ao modificar o slogan, um novo sentido é adicionado ao conceito de país rico que o enunciado propõe. O slogan é utilizado, pelo próprio governo, como um texto aberto que é frequentemente adaptado em campanhas institucionais - como a do Ministério da Educação - “País rico é país que investe em educação”. Assim, de acordo com o valor que o estado quer passar, o slogan é reconstruído e resignificado. Desta forma, consideramos que, ao reconstruir o enunciado, a personagem reproduz uma prática do governo, indicando outro significado de país rico. Para a personagem, “país rico é país que cala a boca dos pessimistas e recalca!” ou seja, país rico é país que desconstrói as críticas da oposição.

Em relação à escolha de hashtags da publicação, consideramos a possibilidade de formulação sentidos macro e micro relacionados à publicação. O macro sentido se relaciona com os valores regulares observados nos enunciados da personagem, ou seja, os valores que esta constrói a longo prazo. Neste sentido, as hashtags #RainhaDaNação; #DivaDoPovo e #SoberanaDasAméricas apontam para a construção de uma imagem de celebridade política em torno da presidente Dilma. Essas hashtags podem ser consideradas como recursos produtores de humor, pois apresentam valores de imprevisibilidade e de ruptura com a ordem e os padrões estabelecidos (PROPP, 1978), uma vez que apresentam a presidente da República como uma figura egocêntrica e, supostamente, idolatrada pela população.

As demais hashtags são utilizadas como elementos de contextualização da informação apresentada. Elas apontam elementos que remetem à notícia e à própria Petrobras de forma ampla. Essas tags são elaboradas de forma provocativa, conforme observaremos individualmente. A primeira tag, #RainhaDoPréSal, enaltece a figura da presidente em relação com o Pré-Sal, projeto do governo do PT. A segunda, #SambandoNoFundoDoMar, funciona como resposta às críticas de crise: ao “sambar no fundo do mar”, a personagem aponta um gesto de comemoração da presidente em relação ao recorde de extração de petróleo do Pré-Sal, se opondo ao discurso de crise. Já a tag #ENaDécadaDe90AindaQueriamVenderPorMixaria é direcionada especificamente para a oposição que apoia o PSDB - um dos principais críticos da situação da estatal. A tag retoma a situação no governo Fernando Henrique Cardoso, quando a estatal esteve próxima de ser totalmente privatizada. Essa hashtag se constrói não somente como resposta às críticas em relação à atual situação da Petrobras, mas, principalmente, como retomada do contexto nacional no período de governo do PSDB. Essa referência, que é

feita como crítica – a tentativa de venda da Petrobras no passado –, inicia a construção de um cenário de disputa eleitoral, no qual o principal candidato de oposição à Dilma é, justamente, o representante do partido que tentou vender a Petrobras.

(c) Interação:

A interação dos usuários através das ferramentas reativas (RECUERO, 2009) da rede - curtir e compartilhar - demonstra uma aprovação da publicação por 3.476 usuários que curtiram o conteúdo e a sua legitimação por 626 usuários que compartilharam a publicação com a sua rede. O número de curtidas da publicação da personagem é 25% superior ao da publicação da página presidente Dilma Rousseff sobre o mesmo tema. Porém, o número de compartilhamentos da publicação da personagem foi consideravelmente inferior ao da página de Dilma.

A publicação teve 375 comentários; destes, analisamos os 328 comentários únicos, dirigidos especificamente ao discurso da personagem. Dos 328 comentários, 135 apresentaram manifestações positivas sobre o conteúdo veiculado, 123 manifestações foram negativas e 70 neutras. As manifestações positivas foram, predominantemente, sustentadas na defesa do governo Dilma - algumas acompanhadas de críticas à mídia -, ataques à oposição e algumas representaram, unicamente, manifestações de idolatria à presidente.

O comentário abaixo mostra uma crítica à abordagem discursiva da imprensa, acusando esta de tentar desconstruir uma informação positiva com o objetivo de prejudicar o governo. Outros positivos ironizaram o fato da notícia escolhida pela personagem ser do site O Globo, afirmando que o veículo lamentou ter que produzir uma informação positiva sobre o governo.

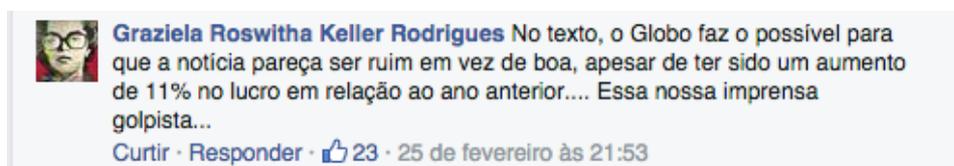


Figure 300: Usuária acusa a mídia de tentar distorcer as informações positivas sobre o governo.

O segundo comentário confronta comentários de oposição, ao enunciado e ao próprio governo, criticando o alto preço dos combustíveis. O usuário utiliza o exemplo do valor da cerveja, defendendo que existem diversos outros insumos com

preços altos e que não são alvo de críticas. Outro comentário, a seguir, enaltece a figura da presidente Dilma ao fazer um trocadilho com o nome da estatal com o da presidente. Essa manifestação reforça o discurso de idolatria construído pela própria personagem, que, inclusive, responde ao comentário com outro trocadilho.

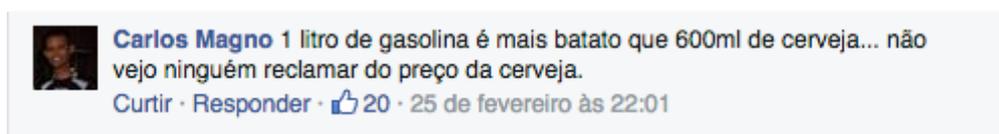


Figure 311: Comentário critica usuários que sustentam seus argumentos no preço da gasolina.



Figure 322: Usuário faz trocadilho com o nome da estatal e da presidente, personagem responde com outro trocadilho.

Os comentários negativos se apresentam de forma mais heterogênea do que os da publicação da página da presidente Dilma. Além das críticas ao preço da gasolina e das acusações de uma crise mascarada pelo governo, alguns usuários focaram seus comentários no questionamento sobre o posicionamento político da personagem.

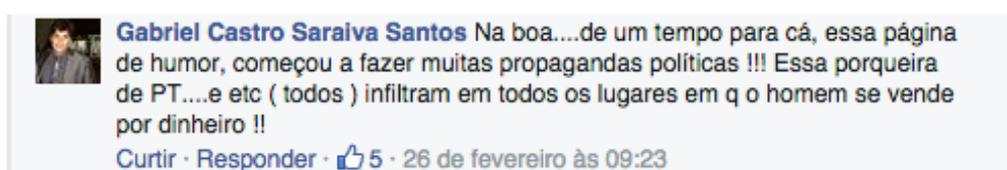


Figure 333: Comentário acusa a personagem de fazer propaganda política para Dilma.



Figure 344: Usuário questiona o discurso político da personagem e o suposto recebimento de Bolsa Família para manter a página.

Os dois comentários apresentam críticas a um suposto posicionamento político adotado pela personagem e questionam a venda da página humorística. É

importante salientar que esses comentários foram os únicos enunciados nos quais Dilma Bolada aparece como personagem, todos os demais se dirigem à figura da presidente, colocando a imagem das duas como uma mesma representação política. Os comentários aparentemente neutros da publicação foram, predominantemente, utilizados na divulgação da informação e no seu direcionamento para usuários específicos.

(d) Comportamento Social:

A recepção da notícia sobre o lucro da Petrobras pelos seguidores da página Dilma Bolada apresenta um padrão bastante diferente do observado entre os seguidores da presidente Dilma. O número de curtidas, superior na publicação humorística, juntamente com o número inferior de compartilhamentos, demonstra uma aprovação maior do conteúdo humorístico pelos laços fracos (RECUERO, 2009) - usuários que estão dispostos a fazer investimentos menores na relação - e uma menor interação dos laços fortes - aqueles sujeitos dispostos a se expor mais pela relação. Na página Dilma Rousseff, os sujeitos que interagiram apresentaram maior disposição a se expor para legitimar e divulgar o discurso da presidente, demonstrando, assim, a existência de uma relação mais forte entre os usuários com a presidente do que com a personagem.

A partir da análise de comentários, observamos uma inversão das posições predominantes de aprovação e reprovação da informação sobre a Petrobras. Enquanto na página oficial da presidente os comentários negativos foram predominantes, na página na personagem, as manifestações de apoio superaram as críticas. Essa comparação aponta para duas possibilidades. A primeira é de que a rede de suporte da personagem seria mais forte do que a rede de suporte da presidente. Essa hipótese é de difícil comprovação, uma vez de que o ato de curtir, e, portanto, acompanhar, uma página pressupõe um comportamento de apoio, o que colocaria as audiências em posição de igualdade.

A segunda possibilidade, que consideramos como mais provável, é a influência das diferentes abordagens discursivas utilizadas. A primeira, marcada por um discurso informativo institucionalizado, constrói uma crítica bastante sutil aos seus opositores. A segunda, marcada por um discurso humorístico claramente irônico, é construída através da paródia. Esse discurso suaviza os fatos e as críticas ali expostos (FREUD, 1905), suavizando tensões e naturalizando a posição apresentada.

Consideramos, assim, que essas escolhas discursivas podem estar impactando diretamente a recepção da informação, no contexto aqui observado.

A publicação da personagem Dilma Bolada demonstra, ao mesmo tempo, um alinhamento com o discurso político e um comprometimento com o discurso humorístico. Observamos que a publicação promove, propositalmente ou não, o discurso político que utiliza como referência, transferindo o efeito apaziguador do humor (FREUD, 1905, 1927) para a recepção da informação pelos seguidores da página. Observamos, ainda, que a personagem, ao mesmo tempo em que contribui com o discurso que tem como referência, se utiliza deste na construção do seu capital social (RECUERO, 2009), uma vez que se apropria de um tema polêmico, mas de grande interesse público para construir a sua narrativa. Ou seja, a personagem não se constrói apenas na popularidade do seu referente macro – a presidente –, como se reforça através dos elementos que circulam esse referente.

3.4.2 Copa do Mundo⁶³

A segunda publicação analisada utiliza a Copa do Mundo do Brasil como fonte de conteúdo. A publicação do dia primeiro de julho é, novamente, baseada em uma notícia, desta vez, da revista Exame, e apresenta uma avaliação positiva do evento que, até pouco tempo antes, vinha sendo duramente criticado. A escolha da publicação foi baseada na proximidade com o discurso da página da presidente e, também, no seu forte alinhamento político – com uma tendência clara de suporte ao discurso institucional.

⁶³ <https://www.facebook.com/DilmaBolada/posts/437559373049392> - Acesso em 22 de outubro de 2014.

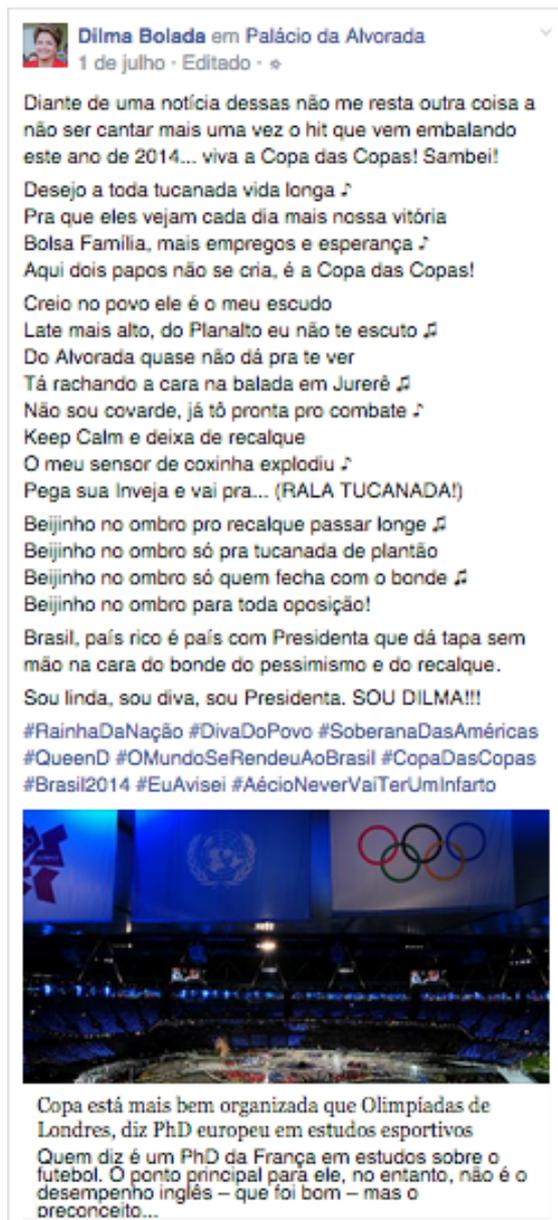


Figure 355: Publicação da página Dilma Bolada sobre avaliação positiva da Copa do Mundo.

(a) Estrutura:

A publicação da página Dilma Bolada sobre o sucesso da Copa do Mundo do Brasil se constitui a partir do hiperlink da notícia da revista Exame – mesma fonte utilizada pela página da presidente Dilma em sua publicação. O hiperlink é acompanhado de um pequeno texto introdutório, seguido por uma paródia (PROPP, 1978) da música “Beijinho no ombro”, da funkeira Valesca Popozuda. Ao final do texto, são utilizadas diversas hashtags, que funcionam tanto como elemento de identificação da personagem como de contextualização do tema. Além das hashtags, é

utilizado o recurso de geolocalização, que indica o Palácio da Alvorada como local de origem da publicação. O recurso de localização é frequentemente utilizado pela personagem como efeito de aproximação de sua imagem com a da presidente.

A paródia musical utilizada na publicação é uma versão humorística da música “Beijinho no ombro”, na qual a letra original é alterada por frases que remetem aos feitos do governo Dilma e provocam os opositores ao governo, especialmente o PSDB, um dos principais partidos de oposição ao PT. Ao final da música, a personagem insere, novamente, uma adaptação do slogan do governo: “Brasil, país rico é país com Presidenta que dá tapa sem mão na cara do bonde do pessimismo e do recalque.”, direcionando-o aos opositores e descrentes do sucesso da Copa. Além do slogan a personagem utiliza a frase “Sou linda, sou diva, sou Presidenta. SOU DILMA!!!”, na qual se reafirma, discursivamente, como presidente.

As hashtags #RainhaDaNação, #DivaDoPovo, #SoberanaDasAméricas e #QueenD aparecem frequentemente nas publicações da página, sendo utilizadas como elemento de identificação, funcionando como uma assinatura de Dilma Bolada. As tags também funcionam como uma ferramenta para promover o fanatismo à presidente, outro aspecto característico da personagem. Já as hashtags #OMundoSeRendeuAoBrasil, #CopaDasCopas, #Brasil2014 e #EuAvisei, são utilizadas para contextualizar a publicação, pois remetem à Copa do Mundo e ao discurso otimista do governo em relação ao evento – #EuAvisei. Já a última hashtag, #AécioNeverVaiTerUmInfarto, reforça a provocação – presente, também, na paródia musical – ao pré-candidato de oposição Aécio Neves e a seus apoiadores.

(b) Sentido:

Os valores e intenções observados na publicação da página da presidente Dilma parecem ser reforçados na publicação da personagem Dilma Bolada. As intenções de: reforçar a imagem positiva da Copa, apagar ou desconstruir as posições negativas em relação ao evento e de provocação aos opositores são os mesmos observados na página oficial da presidente, porém, reconstruídos aqui através de uma interface humorística e incisiva. Assim, a principal diferença entre as publicações está no modo como esses sentidos são discursivizados.

Na publicação da personagem, a imagem positiva do evento é reforçada através das frases “viva a Copa das Copas! Sambei!”, nas quais é retomado o bordão da

personagem “sambei”, que remete a uma comemoração. Já a hashtag #OMundoSeRendeuAoBrasil reforça tanto a ideia de sucesso do evento – que está sendo reconhecido pela mídia internacional – como uma forma de confrontar as críticas que a realização do evento sofreu – embora o evento tenha sofrido muitas críticas no Brasil, o mundo se rendeu. As hashtags #CopaDasCopas e #Brasil2014 são referências oficiais ao evento, inclusive promovidas pela página oficial da presidente. A hashtag #CopaDasCopas reforça o sentido de “‘A’ Copa”, ou seja, a melhor de todas as Copas, que enaltece o evento brasileiro.

O apagamento das posições negativas relacionadas à Copa pode ser observado na frase “Brasil, país rico é país com Presidenta que dá tapa sem mão na cara do bonde do pessimismo e do recalque.”, que remete ao fato do sucesso da Copa não vir apenas de afirmações do governo, mas ser visível tanto para a mídia como para o especialista que é citado. A Presidenta, que dá tapa sem mão, derruba as críticas sem precisar fazer nada. A hashtag #EuAvisei reforça esse sentido, uma vez que o governo se manteve otimista sobre o evento mesmo durante as ameaças de fracasso.

Ao contrário do que foi observado na publicação da página da presidente, na qual a provocação à oposição aparecia de forma bastante sutil, a publicação de Dilma Bolada constrói essa provocação de forma bastante direta, através da paródia (BERGSON, 1924; PROPP, 1978) e do sarcasmo (PROPP, 1978) presente nas hashtags. O discurso de provocação, no caso da personagem, é facilitado, primeiramente, pelo fato de Dilma Bolada – embora assumir uma posição de presidente e um discurso governista – não ser uma representação oficial do Estado, ou seja, não existe um comprometimento formal entre aquilo que a personagem enuncia e a posição do Estado. Existe, ainda, a construção humorística, que facilita a construção desses enunciados, uma vez que a personagem não faz uma provocação agressiva, mas satírica e, portanto, mais aceitável para seus interlocutores (FREUD, 1905, 1927).

(c) Interação:

A publicação da personagem Dilma Bolada sobre a Copa do Mundo obteve uma aprovação superior à da página da presidente Dilma, com 12.740 curtidas, que demonstram a presença maior dos laços fracos (RECUERO, 2009). Por outro lado, nos 2.742 compartilhamentos, observamos uma interação menor dos laços fortes (RECUERO, 2009). Na análise de comentários, observamos uma aprovação ainda

maior do que a obtida pela página da presidente. Dos 795 comentários analisados, 486 (61%) apresentavam manifestações positivas, contra apenas 131 (16%) negativas. Os comentários aparentemente neutros representaram 22% (178) do total analisado. Esses comentários apresentaram o mesmo padrão observado na página da presidente: a difusão da informação através da citação de outros usuários.

Entre os comentários positivos, observamos uma predominância das manifestações de suporte à presidente Dilma e não à personagem em si. A imagem das duas parece cada vez mais próxima para os usuários que comentam as publicações da página e alguns comentários, inclusive, misturam essas duas identidades – um mesmo comentário, por exemplo, faz referência à personagem e, em seguida, faz uma solicitação à presidente. O caráter de idolatria construído pela personagem é reforçado pelos usuários que comentam a publicação com expressões como “Dilmãe”, “rainha soberana” e “absoluta”.

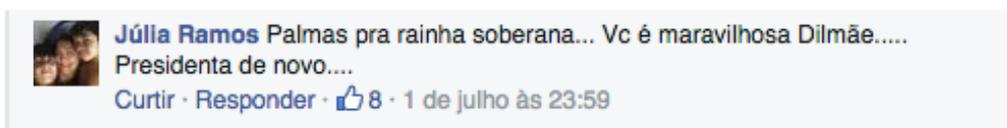


Figure 366: Comentário chama a personagem de rainha soberana e Dilmãe, além de fazer referência à reeleição de Dilma.

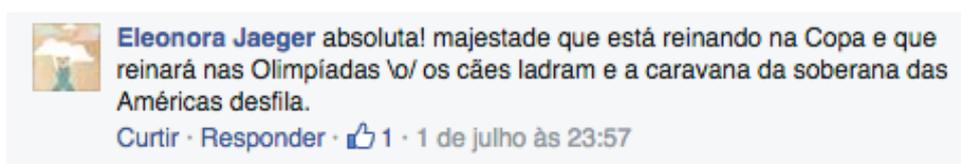


Figure 377: Comentário faz referência à presidente como majestade, reforçando o valor de idolatria construído pela personagem.



Figure 388: Usuário se refere à personagem como Dilma Bolada, mas, em seguida, faz um pedido – na página da personagem – para a presidente.

Nos comentários negativos, as críticas ao governo e à situação do país – em contraste aos altos investimentos da Copa – são reforçadas pelos usuários na página

da personagem, demonstrando, novamente, o endereçamento dos comentários à presidente. Já nos comentários dirigidos à personagem aparecem críticas à postura governista evidenciada nas publicações e acusações de venda da página.

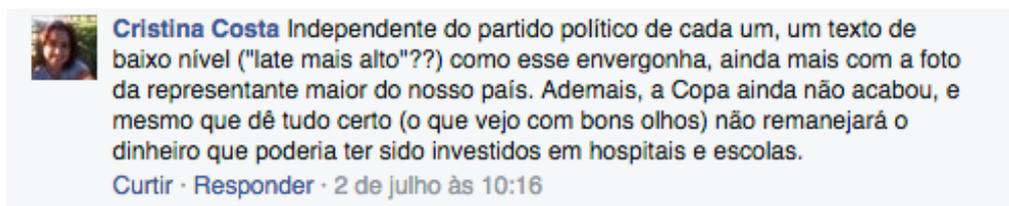


Figure 39: Usuária critica a utilização de um texto vulgar em uma publicação associada à presidente da República. Ela reitera, também, as críticas de uso de recursos públicos na Copa.



Figure 400: O usuário acusa e lamenta a suposta venda do perfil de humor ao PT.

(d) Comportamento Social:

Observamos que, assim como na página da presidente Dilma Rousseff, a publicação positiva sobre a Copa parece refletir no aumento da aprovação dos usuários, através dos comentários. Observamos, também, a predominância de laços fracos (RECUERO, 2009) na página de humor e de laços fortes (RECUERO, 2009) na página oficial da presidente. Consideramos que esse efeito possa representar o aumento da militância entre os seguidores da página da presidente e, ao mesmo, demonstra a predominância de um público politicamente mais neutro na página da personagem humorística.

Através da análise dos comentários, observamos que a imagem da personagem aparece cada vez mais associada à imagem da presidente. Por outro lado, entre os usuários que pontuam essa diferença, é possível observar cada vez mais um comportamento de reprovação ao discurso governista da personagem. No entanto, estes ainda representam um número mínimo dos comentários, uma vez que até os comentários negativos são marcados pela associação da personagem com a presidente.

Nessa segunda publicação, é possível perceber uma evolução do discurso da personagem no sentido de promover um fato institucional, ou seja, existe um

alinhamento com o discurso da página de Dilma Rousseff que tenta desconstruir uma posição crítica ocupada pela Copa do Mundo. Esse alinhamento parece ser evidenciado também nos comentários, nos quais aumentam as manifestações dirigidas à presidente e não à personagem. O discurso humorístico, novamente, parece transferir o seu efeito positivo (FREUD, 1905, 1927) para o discurso da personagem, além de facilitar a obtenção de capital social (RECUERO, 2009) para Dilma Bolada, seu referente e o discurso apresentado.

3.4.3 Eleições⁶⁴

A última publicação analisada retrata um dos períodos mais esperados, conturbados e narrados do ano: a eleição presidencial. A publicação da página Dilma Bolada, do dia 23 de outubro, apresenta o resultado de uma das últimas pesquisas eleitorais do segundo turno presidencial, no qual Dilma Rousseff aparece liderando a disputa contra Aécio Neves pela primeira vez após um período de muitas dúvidas em relação à sua reeleição. Além de ser uma publicação representativa de um período tão significativo para as páginas aqui analisadas, a sua escolha se deu muito mais em função da página de Dilma Rousseff do que da personagem, uma vez que foi uma das publicações institucionais que mais evidenciou um direcionamento humorístico até o momento.

⁶⁴

https://www.facebook.com/DilmaBolada/photos/pb.106696649469001.-2207520000.1417536474./495892350549427/?type=3&src=https%3A%2F%2Fscontent-a-gru.xx.fbcdn.net%2Fphotos-xfp1%2Fv%2Ft1.0-9%2F10445521_495892350549427_3174830561398495477_n.png%3Foh%3D38190eb0125d5ca3ea0ead65c32d64b5%26oe%3D55117C28&size=700%2C539&fbid=495892350549427 - Acesso em 5 de novembro de 2014.



Figure 411: Publicação da personagem Dilma Bolada sobre o resultado da pesquisa do Ibope de intenções de voto no segundo turno.

(a) Estrutura:

A publicação da página Dilma Bolada sobre as intenções de voto do segundo turno se apresenta de forma bastante distinta das publicações analisadas anteriormente. No lugar de hiperlinks e longos textos, a personagem utilizou apenas uma montagem fotográfica acompanhada de uma frase curta e algumas hashtags. A referência ao Ibope, fonte da informação, é feita na própria imagem. A ilustração é construída a partir da montagem com a fotografia de divulgação da canção “Wrecking Ball”⁶⁵, da cantora Miley Cyrus. Na montagem, o rosto da cantora é substituído pelo da presidente Dilma.

Embora o rosto da cantora tenha sido substituído, a montagem preserva o corpo de Miley, que aparece nu sobre uma bola de ferro. Em meio aos escombros em que a cantora aparece no clipe, é inserida a imagem do candidato Aécio Neves. A presidente aparece sorridente, sentada sobre bola de ferro – da demolição – e sobre o seu rosto aparece o valor 54% em letras garrafais - o resultado da pesquisa. Já Aécio Neves aparece deitado nos escombros e sobre o seu rosto está o valor 46%, em fonte menor. Como complemento textual, aparece apenas a frase “APENAS QUE...”, seguida por seis hashtags, duas de identificação da personagem, #RainhaDaNação e #DivaDoPovo, e outras quatro de contextualização, com referências tanto às eleições –

⁶⁵ Tradução: Bola de demolição.

#DilmaBall, #13rasilTodoComDILMA, #AécioNEVER – como à montagem – #DilmileyCyrus.

(b) Sentido:

A construção de sentidos na publicação está, em parte, na simplicidade da informação, mostrando que o resultado da pesquisa e a forma como este é apresentado, já são, suficientemente, significativos no contexto dado. Complementando a informação, aparecem as hashtags que, embora não sejam necessárias para a construção de sentidos, funcionam como uma assinatura da personagem, presentes em todas as suas publicações.

As duas primeiras hashtags, #RainhaDaNação e #DivaDoPovo, funcionam como elementos de identificação, que remetem o conteúdo à personagem. Essas tags aparecem em diversas publicações, conforme observamos anteriormente. Além do aspecto de identidade, as duas hashtags funcionam, também, como um reforço ao discurso de adoração à presidente, linha discursiva frequente nas publicações de Dilma Bolada. Já as hashtags #13rasilTodoComDILMA e #AécioNEVER não foram criadas pela personagem; o seu uso foi frequente, principalmente, durante o período eleitoral. As duas hashtags foram utilizadas massivamente pela militância do partido dos trabalhadores e conectam a publicação ao contexto eleitoral. A hashtag #13rasilTodoComDILMA é, também, uma representação oficial do Partido dos Trabalhadores nas eleições 2014, utilizada para promover todo conteúdo relacionado com a campanha da presidente e para organizar os discursos da militância nas redes sociais.

Já as hashtags #DilmileyCyrus e #DilmaBall contextualizam, especificamente, a imagem da publicação. A tag #DilmileyCyrus reforça a caricatura da presidente no papel da cantora Miley Cyrus, criando um nome híbrido assim como a imagem, que mistura as duas. Já a tag #DilmaBall faz uma referência à bola de destruição do clipe, que aparece, neste caso, como a própria presidente no contexto eleitoral, ao destruir o candidato Aécio Neves nas pesquisas. A frase utilizada antes das hashtags, “APENAS QUE...”, reforça a importância da simplicidade da publicação, ou seja, o resultado da pesquisa acompanhado da ilustração da presidente destruindo a oposição, dispensa outros complementos.

O elemento humorístico observado na imagem da publicação é o exagero

cômico, que, segundo Propp (1978), desnuda algo já existente, aqui obtido através da caricatura. O elemento apresentado é o crescimento da presidente Dilma na pesquisa eleitoral, na qual ela supera o candidato da oposição, mas, na caricatura, essa realidade é aumentada, ao passo em que ela absorve o valor do objeto imitado – a canção – e “chega como uma bola demolidora”, não apenas ultrapassando, mas destruindo a oposição.

Nessa última análise, foi possível observar um alinhamento dos discursos da presidente Dilma com o da personagem Dilma bolada. As duas apresentaram um mesmo fato pelo viés humorístico, embora com referências distintas. As duas páginas trabalharam com referências musicais populares e bastante difundidas no contexto das redes sociais.

(c) Interação:

Enquanto a publicação da presidente repercutiu, principalmente, entre os laços mais fortes de sua rede, que consideramos a sua militância, ultrapassando os vinte mil compartilhamentos, a publicação da personagem Dilma Bolada repercutiu, novamente, de forma mais acentuada entre os laços mais fracos, representados pelos usuários que apenas curtiram a publicação. O número de curtidas foi de 29.463, enquanto o número de compartilhamentos foi apenas 4.560. Esses valores indicam que a rede da personagem é, predominantemente, composta por laços fracos, ou seja, aqueles com menor grau de envolvimento na relação (RECUERO, 2009), mas extremamente importantes, principalmente pelo seu potencial para a difusão de informações no contexto da rede social (RECUERO, 2009).

O número de respostas da publicação foi, também, inferior ao da publicação da presidente, mas de forma menos expressiva, atingindo o número de 2.177 comentários. Assim como na publicação da página da presidente, selecionamos os mil comentários mais relevantes para a análise qualitativa. Nessa amostragem, foi observado que 66% (618) dos comentários foram positivos, 14% (139) foram negativos e 18% (173) foram aparentemente neutros.

Entre os comentários positivos, observamos a predominância dos comentários de apoio à candidata e ao partido, com referências aos projetos e programas do governo considerados positivos para o país. Esses comentários aparecem, muitas vezes, misturados com chamados para a mobilização da militância. Aparecem, também,

comentários que desconstruem os principais argumentos da oposição, alegando que esses opositores fariam parte de uma parcela da sociedade que se sente incomodada com os avanços sociais promovidos pelo governo do PT. Além disso, foram observados, novamente, muitos comentários de adoração à presidente.

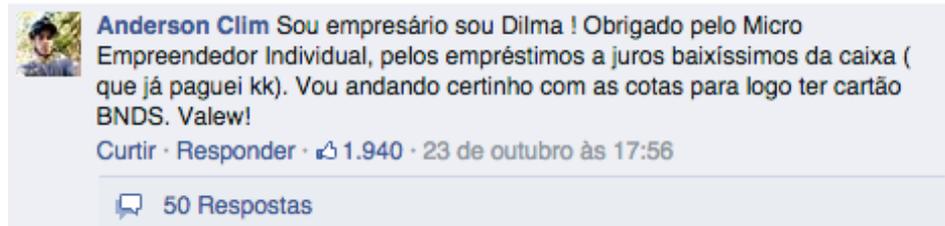


Figure 422: Usuário manifesta apoio à reeleição de Dilma. Ele destaca os investimentos do governo para os microempreendedores, os financiamentos da Caixa e o BNDS.

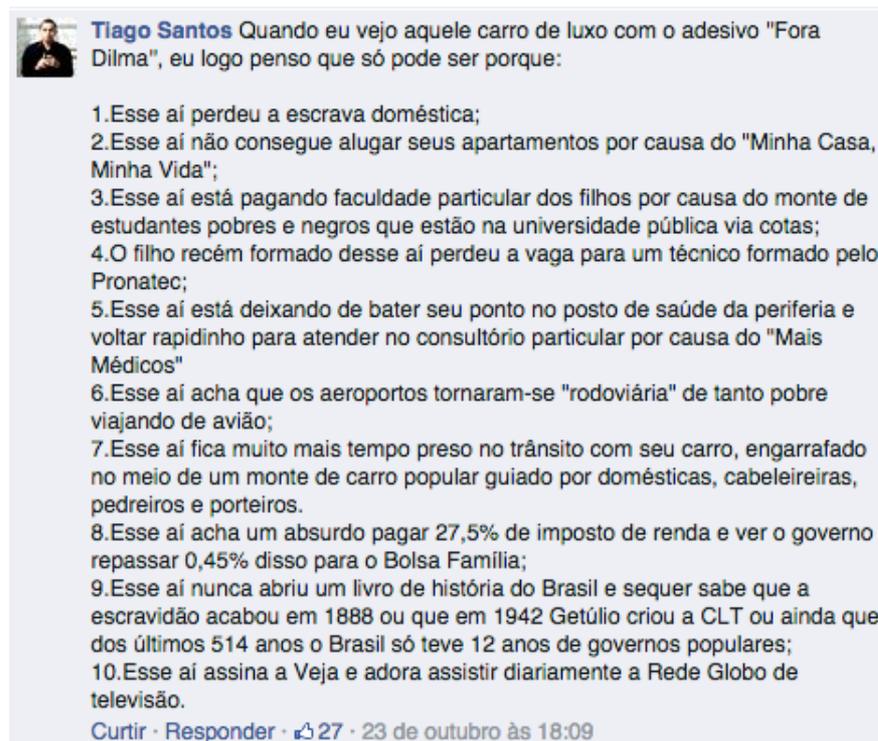


Figure 433: Comentário aponta as possíveis razões da oposição à presidente, destacando o quanto os avanços do país estariam incomodando uma parcela da sociedade.



Figure 444: A expressão Dilmãe, observada na publicação de julho, permanece entre os comentários das publicações da personagem. Além disso, observamos novamente o direcionamento do discurso para a presidente, e não para a personagem.

Entre os comentários negativos observamos, novamente, manifestações preconceituosas e violentas contra os eleitores de Dilma. Além disso, as acusações de corrupção e as mobilizações de 2013 são retomadas pelos opositores da presidente.



Figure 455: Usuário se refere à presidente como Dilmalevola - referência à antagonista da fábula Bela Adormecida. No comentário, ainda é feita a insinuação de que Dilma lidera no norte e nordeste, regiões frequentemente apontadas como curral eleitoral do PT, em função dos dependentes do Bolsa Família.

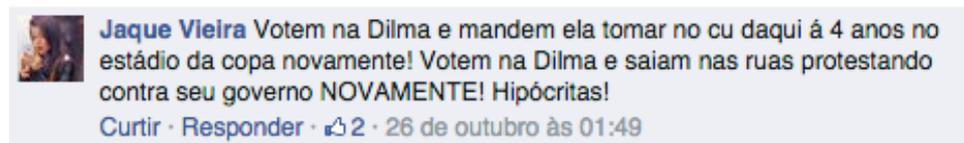


Figure 466: Usuária critica aqueles que votam em Dilma e depois vão a presidente no estádio - referência ao ocorrido durante a Copa do Mundo - ou vão para a rua protestar.

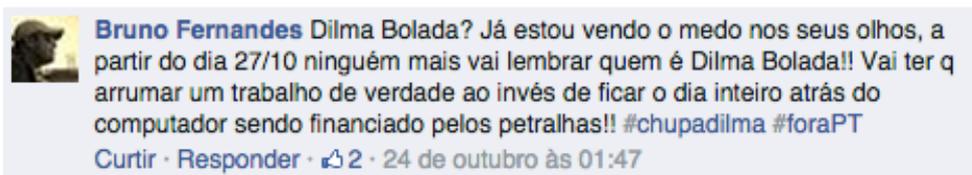


Figure 477: Comentário é um dos poucos dirigidos à personagem. Nele, o usuário ironiza o criador da página e o acusa de ser financiado pelo PT, alegando que, com a derrota da presidente, será necessário arrumar um emprego.

(d) Comportamento Social:

Mesmo com o crescimento da página da presidente Dilma e de toda a mobilização de sua militância, observamos que, novamente, a personagem Dilma Bolada parece menos propensa a sofrer retaliações em função de suas publicações. A proporção de comentários positivos e negativos das publicações da personagem mantém

números equilibrados ao longo do ano – período analisado –, demonstrando um comportamento mais estável dos seus seguidores. Esse comportamento pode ser explicado como um reflexo do humor na discursivização dessas informações, suavizando a recepção e aumentando a aceitação dos discursos (FREUD, 1905, 1926; PROPP, 1987).

O modo como os usuários se dirigem à personagem na publicação reforça a existência de uma imagem unificada, por parte dos usuários, da presidente Dilma com a Dilma Bolada. Em relação aos valores construídos, observamos uma maior capacidade de difusão da informação, em função da predominância de laços fracos (RECUERO, 2009) entre seus seguidores, cuja principal forma de interação é através do mecanismo curtir. O comportamento de idolatria à imagem da presidente é reforçado na publicação, podendo ser considerado como característico dos seus usuários. Não existe uma rede de militantes políticos tão forte quanto a da presidente, mas de adoradores que se comportam como fãs (MONTEIRO, 2013).

3.5 Considerações Gerais

A análise das publicações e dos comentários das publicações das páginas Dilma Bolada e Dilma Rousseff, em diferentes momentos do ano de 2014, mostrou alguns padrões que amplificam e resumem as análises. Observamos padrões que apontam mudanças na construção discursiva das páginas e os impactos possíveis dessas mudanças. Embora sejam considerações baseadas na análise de algumas amostras, representam um conteúdo extremamente amplo e atual para a compreensão do discurso político humorístico no contexto das redes sociais.

3.5.1 Dilma Rousseff e Dilma Bolada, uma relação de referência

A análise das páginas Dilma Rousseff e Dilma Bolada no Facebook demonstrou uma série de efeitos produzidos pelo humor no seu atravessamento com o discurso político. Enquanto o humor, na página da personagem Dilma Bolada, se apresenta como um fim (ou seja, o cômico é constitutivo da identidade e a finalidade da página) na página da presidente Dilma Rousseff, observamos que o humor é inserido como meio de obtenção de capital social do contexto da rede e, também, uma estratégia

discursiva para a apresentação de determinados discursos. Observamos, também, que a partir da relação do humor com o político – tanto da personagem, que insere o político no discurso humorístico, como da presidente, que insere o humor no discurso político – uma série de efeitos e possibilidades surge no contexto das redes sociais.

A personagem Dilma Bolada tem no humor a sua finalidade. Sua elaboração e estratégias discursivas apresentam elementos tradicionais do humor, como a paródia, o exagero cômico, a ironia, a comicidade pela semelhança, entre outros artifícios que aparecem como constitutivos do discurso humorístico. Na personagem, observamos que o político é utilizado como referência, a presidente é o objeto a ser satirizado e que funciona como referência no contexto sócio-histórico que possibilita a formulação do cômico (BERGSON, 1924). Observamos, nas três amostras de discurso – Petrobras, Copa do Mundo e Eleições –, que o cenário político é elemento significativa na construção do humor e que a sua narrativa. Se as mesmas piadas fossem sobre uma crise, evento ou processo que não se relacionassem com a realidade social, o potencial humorístico seria perdido.

O político é também a referência identitária da personagem, ela é uma personagem política cômica, que se constrói a partir da referência a uma personagem política. Do mesmo modo, as características que a tornam cômica, principalmente enquanto paródia, possuem uma relação bem construída com o seu referente, a presidente Dilma. Essa referência, que é reforçada em todos os discursos analisados – através da imagem, das expressões, do contexto e da posição de presidente exercida pela personagem –, legitima a personagem e reforça o discurso do humor, uma vez que o humor depende do contexto para o seu funcionamento (BERGSON, 1924; PROPP, 1978)

Embora a referência política seja o elemento de construção do humor da personagem Dilma Bolada, observamos, com as análises deste trabalho, que o humor – na página da personagem – é responsável pela construção de sentido político nos discursos analisados. Nos três casos, observamos que através da narrativa humorística, mesmo discursos polêmicos, como os que foram escolhidos, obtiveram uma recepção positiva da maioria dos usuários que interagiram através de comentários. Ou seja, confirmamos, no contexto da internet, que o discurso político apresentado por uma personagem humorística, através de uma abordagem cômica, foi mais bem recebido que quando apresentado pela representante do governo, através de uma abordagem formal.

O efeito positivo de recepção é considerado, desde o início do século XX, como uma característica do humor (FREUD, 1905, 1927) que se mostrou efetiva na mediação de discursos políticos no contexto da internet.

Por outro lado, na página da presidente Dilma Rousseff, observamos a predominância do discurso institucional formal. O humor aparece, inicialmente, de modo bastante discreto em um comentário que se apresenta como uma resposta irônica. Porém, no decorrer do período analisado, fica evidente que o humor passa a ser inserido no discurso político e assume um caráter de estratégia de comunicação. O humor passa a aparecer na construção de discursos polêmicos ou contraditórios, nos quais é necessária uma abordagem que suavize o fato apresentado (FREUD, 1905, 1927), como a Copa do Mundo e as eleições.

Consideramos como indispensável a relação entre as análises. Embora não seja possível confirmar a existência de um processo de referência da página da presidente ao discurso da personagem, é a partir do sucesso da página Dilma Bolada e da constatação do potencial do humor como viés político que a página da presidente Dilma passa a inseri-lo na sua narrativa. Da mesma forma que a personagem surge a partir do momento em que Dilma assume o posto de presidente, a página de Dilma passa por um processo de redefinição do seu discurso a partir do momento em que a personagem Dilma Bolada cresce no contexto político nacional – principalmente após a tentativa de compra perfil pelo PSDB. Essa mudança de direcionamento estratégico da página de Dilma no Facebook vai ao encontro das estratégias já utilizadas e popularizadas pela página humorística Dilma Bolada.

Como efeito desse redirecionamento, observamos a transferência de diversos valores construídos pela página da personagem. Primeiramente, a reprodução do humor como estratégia discursiva que facilita a abordagem de temas complexos (FREUD, 1905, 1927). Essa abordagem coincide com um aumento da aprovação das publicações da página da presidente, bem como o crescimento da popularidade da página no contexto da rede. Existe também a inserção de elementos que promovem a adoração à presidente, como observamos na última análise, quando Dilma é comparada com uma Diva – referência à música “Eu sou a diva que você quer copiar”.

A construção de uma imagem de diva em torno da presidente é uma estratégia de construção de capital social (RECUERO, 2009) utilizada pela página Dilma Bolada e que passa a ser incentivada também na página da presidente. Na página

da personagem, essa relação de adoração é bastante consolidada e apresenta, como efeito, manifestações frequentes de amor e idolatria à presidente – conforme observamos nos comentários analisados. Essas manifestações parecem fortalecer a rede de suporte da personagem, aproximando os usuários do seu objeto de idolatria. A partir da mudança de direcionamento discursiva da página da presidente, que passa a se aproximar da narrativa da personagem, observamos que o efeito de apoio através de manifestações de adoração passa a ser constatada, também, nos comentários da página da presidente. Quanto mais humorístico e informal o discurso da página da presidente, mais se aproxima da página da personagem e, com isso, mais a recepção dos usuários ao discurso da presidente se aproxima da página da personagem.

Temos, assim, que a relação entre a personagem e a presidente pode ser definida nas seguintes etapas:

- ✓ Dilma Rousseff é utilizada como referência para a construção da personagem humorística Dilma Bolada. A partir daí, tanto a imagem, como o contexto sócio-histórico da presidente passam a servir de elementos constitutivos do discurso humorístico da personagem.
- ✓ Através do processo de referência e do seu uso para a produção cômica, a personagem se torna popular e constrói o seu capital social no contexto da rede.
- ✓ Através do humor e do seu capital social pessoal, a personagem passa a obter maior aprovação na difusão do discurso político.
- ✓ A página da presidente Dilma Rousseff passa a inserir construções humorísticas no seu discurso. Com isso, a página aumenta o seu capital social e melhora a aprovação dos conteúdos publicados.
- ✓ Com esse sucesso, a página passa a cada vez mais inserir o humor em suas publicações, aproximando-se, assim, da personagem Dilma Bolada.
- ✓ Com essa aproximação, os valores construídos pela página da personagem, especialmente aprovação e adoração, passam a ser compartilhados com a página da presidente.

3.5.2 A unificação da imagem da presidente

Além do efeito de aprovação do discurso político e da construção de capital social – para as duas páginas –, observamos que o processo de referenciação entre presidente e personagem permitiu, também, o surgimento de uma imagem unificada da presidente no contexto da rede. Embora as duas páginas pareçam caminhar para um alinhamento discursivo, as diferenças entre a página institucional, que representa a presidente da República, e a página de humor, que satiriza essa presidente, são superiores às suas semelhanças. Porém, observamos, a partir dos comentários, no decorrer do período analisado, um apagamento dessas barreiras e o surgimento de uma referência única, a presidenta, a qual são dirigidos os discursos positivos e negativos. Essa referência unificada parece ser o resultado da construção coletiva das duas páginas e quanto mais os seus discursos se alinham, mais essa representação unificada aparece como referência para o público.

Acreditamos que a unificação da imagem da presidente com a personagem é resultado de um processo que inicia com a construção da personagem Dilma Bolada e que é reforçada pelo discurso de adoração à presidente da personagem. O discurso da personagem incentiva essa unificação com a imagem da presidente. Em suas publicações, por exemplo, as hashtags falam sobre a “Rainha da Nação”, “Soberana das Américas”, “Diva do Povo”, entre outras formas de referência à presidente da República. Além disso, frequentemente a personagem incorpora referências próprias da página da presidente, como a hashtag “#13rasilTodoComDILMA”. Somada à referência discursiva está toda a construção imagética da personagem que, conforme observamos neste trabalho, vai além da identificação da página, sendo elemento de construção, também, das publicações da personagem.

Além disso, conforme observamos nas análises, existe um processo de referenciação à personagem que é iniciado na página da presidente Dilma. Embora essa referência se sustente, principalmente, no estilo discursivo, ela parece ser identificada pelos usuários, que passam a utilizar referências próprias da página da personagem nas publicações da presidente, como os apelidos “Dilmãe”, “Time Dilma” e “Soberana”. Do mesmo modo, as referências negativas, observadas nos comentários da página da presidente, são reproduzidas nos comentários das publicações da personagem. Esses comentários são justificados apenas em um contexto de cruzamento das imagens, uma vez que críticas à administração, à corrupção e ao partido não seriam significativas

quando dirigidas a uma página de humor.

A dissociação da imagem de presidente na página dos seguidores da personagem, além de representar uma porcentagem mínima dos dados analisados, quando ocorre, se apresenta como uma crítica à politização do discurso humorístico da página. Os usuários acusam a personagem de posicionamento partidário e de venda do perfil ao Partido dos Trabalhadores. Esse comportamento reforça a hipótese de uma unificação da imagem da presidente nas duas páginas. Mesmo quando reprovado, a existência de um alinhamento discursivo entre Dilma Rousseff e Dilma Bolada é reafirmado.

4 Considerações Finais

Através da Análise de Discurso Mediado por Computador – CMDA (HERRING, 2007), este trabalho propôs uma primeira reflexão acerca dos impactos da narrativa humorística sobre o discurso político no contexto das redes sociais na internet. Partindo da personagem Dilma Bolada e da página da presidente da República, Dilma Rousseff, desenvolvemos uma análise comparativa dos discursos produzidos pelo perfil institucional e pelo perfil humorístico, de modo a compreender as semelhanças e diferenças entre esses dois discursos que compartilham o cenário político. A partir da observação dessas estruturas, buscamos compreender os efeitos produzidos pelo uso do humor na narrativa política e os desdobramentos produzidos por esses efeitos no próprio discurso institucional.

Iniciamos este trabalho com a retomada de alguns conceitos, que consideramos indispensáveis para a compreensão da produção desses discursos. Analisamos, assim, no capítulo um, algumas considerações sobre o discurso mediado por computadores e suas características (HERRING, 2004, 2007), retomamos, também, conceitos sobre redes sociais na internet (RECUERO, 2009) e as características e modo de construção de capital social no contexto das redes sociais mediadas por computador (RECUERO, 2009).

No segundo capítulo, apresentamos um quadro sobre os estudos relacionados ao humor, desde as contribuições de Freud (1905, 1927) acerca do humor como manifestação inconsciente, até os estudos do humor como elemento inspirado, mas também constitutivo da realidade social (BERGSON, 1924; PROPP, 1978). Neste capítulo, buscamos compreender o funcionamento do humor na sociedade, o seu uso na construção da narrativa social e os seus efeitos sobre o discurso.

No terceiro capítulo, apresentamos a metodologia de Análise de Discurso Mediado por Computador (HERRING, 2007), que propõe a compreensão dos fenômenos sociais a partir da observação da interação em ambientes mediados por computador, o que facilita a observação e coleta de dados. A metodologia aplica metodologias de análise linguística ao contexto digital, considerando as características do meio como fator condicionante da produção dos discursos. No terceiro capítulo, foi apresentado, também, o histórico das páginas Dilma Rousseff e Dilma Bolada no Facebook, introduzindo o *corpus* de análise do trabalho. Ao final do capítulo, foram

apresentadas as análises de modo individual e foram apresentadas algumas considerações gerais que comparam as duas amostras de dados. Com isso, foi possível refletir sobre a utilização do político como elemento de referência do humor, a influência do elemento humorístico no discurso político, bem como o entrecruzamento desses discursos no contexto das redes sociais.

Observamos que o político, como referência para o discurso humorístico, não apenas auxiliou na construção desse discurso, uma vez que forneceu material e contexto sócio-histórico para sustentar a comicidade da narrativa observada, mas foi, também, beneficiado pela narrativa na qual foi inserido. Essa troca, que observamos na maior aprovação dos discursos construídos através do humor – os da personagem Dilma Bolada –, demonstra a efetividade do humor como elemento apaziguador dos discursos e da realidade social (FREUD, 1905, 1927).

Observamos, também, que o humor foi utilizado, pelas duas páginas analisadas, como ferramenta para a construção e manutenção capital social (RECUERO, 2009) – das personas e de seus discursos – no contexto da rede. A personagem utiliza tanto a referência política de Dilma como a discursivização da realidade política nacional através do humor para se consolidar no contexto da rede. Da mesma forma, a popularização da personagem e da sua estratégia de construção política humorística faz com que o humor passe a ser inserido na página da presidente como elemento constitutivo da narrativa institucional. Ou seja, observamos que a página Dilma Bolada passa de personagem cuja referência é a presidente da República, para ser, ela mesma, uma referência para a página da presidente. Essa evolução da página Dilma Bolada reafirma não apenas o potencial do humor para a apresentação do discurso político, como também a importância das redes sociais no contexto atual.

Observamos ainda que o alinhamento discursivo das páginas da personagem e da presidente tem como efeito o alinhamento dos comentários das duas páginas, que passam a identificar as duas representações – a fictícia e a verdadeira – como uma única representação da presidente da República. Essa identificação molda o teor dos comentários das duas páginas e, também, a imagem que se tem da presidente no contexto da rede, que passa a carregar, cada vez mais, traços híbridos das duas representações, inclusive as mais satíricas, como a identidade de presidente diva construída pela personagem Dilma Bolada.

Embora exista uma tendência de alinhamento dos discursos da

personagem e da presidente, bem como um alinhamento dos comentários dos seguidores das duas páginas, observamos, através dos compartilhamentos das publicações, diferenças nos laços sociais (RECUERO, 2009) construídos pelas duas páginas. Enquanto a rede social da presidente é formada principalmente por laços mais fortes e que compartilham do seu discurso - o que pode ser, possivelmente, explicado pela sua representação política mais forte - a página da personagem Dilma Bolada tem como elemento principal de sua rede os laços mais fracos, formados por usuários que curtem as suas publicações, mas que não assumem um compromisso partidário ou de apoio, ou seja, apoiam a personagem, mas não necessariamente a presidente.

Consideramos, desta forma, que o humor se apresenta, no contexto atual e nas condições aqui analisadas, como uma importante estratégia de produção e disseminação do discurso político. Tal potencialidade é reconhecida pela esfera institucional – representada aqui pela página da presidente Dilma –, que passa a inserir o humor como elemento constitutivo do discurso político. Como benefício, observamos a aprovação das informações e das situações apresentadas, o aumento da aprovação do seu referente, e também um grande potencial para a construção de capital social no contexto das redes sociais.

Através do discurso humorístico – tanto da página da personagem Dilma Bolada como da presidente Dilma Rousseff –, observamos, também, que a imagem da presidente da República não apenas tem como efeito uma maior aprovação pelos usuários da rede, como passa a ocupar uma posição de objeto de idolatria dos seguidores das duas páginas. Essa adoração, que vai muito além da simples aprovação, é construída a partir do discurso satírico da página Dilma Bolada e posteriormente incorporado no discurso da página de Dilma Rousseff. Essa construção imaginária demonstrou ser extremamente útil principalmente no último período analisado – próximo às eleições –, pois fortaleceu a rede de apoio em torno da presidente, inflamando o potencial dos usuários como produtores e difusores de conteúdos positivos.

Encontramos no desenvolvimento deste trabalho diversos desafios e limitações, principalmente em função do caráter consideravelmente novo de uso do humor pelo perfil da presidente Dilma, que se fortaleceu durante um contexto específico de campanha eleitoral e que precisa, assim, ser avaliado de forma mais profunda. Porém, consideramos possível afirmar que o humor, enquanto estratégia de

discursivização do cenário político, se apresenta como um importante campo de análise a ser desenvolvido. O impacto do humor na aprovação dos discursos produzidos pela personagem Dilma Bolada, bem como a sua inserção no discurso institucional e o impacto trazido para este, demonstram não apenas algumas contribuições e possibilidades de uso do humor, mas uma série de possibilidades para estudos futuros que deverão ser desenvolvidos. Acreditamos, assim, que muitos outros efeitos, caminhos e sentidos ainda precisam ser descobertos nesse processo (e serão) em nossas próximas análises.

;)

Referências

- ACSELRAD, M. **O humor como estratégia de comunicação**. In: Revista Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia. São Paulo, 2004.
- BARNES, J.A. **This Week's Citation Classic® CC/NUMBER 23-** Barnes J A. Class and committees in a Norwegian island parish. Department of Sociology- Research School of Social Sciences. Australia: Australian National University, 1987.
- BERGSON, H. **O Riso**: ensaio sobre a significação do cômico. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S.A., 1989.
- BOURDIEU, P. **Sobre o estado**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras. 2012.
- BERTOLINI, S.; BRAVO, G. **Social capital, a multidimensional concept**. 2001. Disponível em: <<http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>>
- BOBBIO, Norberto; MATTEUCI, Nicolas; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política**. 12. ed. Brasília: UNB, 2004.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. **Social network sites**: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>
- BOYD, D., SCOTT, G., GILAD L. **Tweet, Tweet, Retweet**: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. HICSS-43. IEEE: Kauai, HI, January 6, 2010.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. Volume I. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.
- FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Edições Lyola, 1996.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- HERRING, S. C. Computer-mediated discourse. In: SCHIFFRIN, D.; Tannen, D.; HAMILTON, H. (Eds.). **The Handbook of Discourse Analysis**. Oxford: Blackwell Publishers, 2001, pp. 612-634. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmd.pdf>>
- HERRING, S. C. Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior. In: BARAB, S. A.; KLING, R.; GRAY, J. H. (Eds.). **Designing for Virtual Communities in the Service of Learning**. New York: Cambridge University Press, 2004, pp. 338-376. Preprint: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmda.pdf>>
- HERRING, S. C. **A faceted classification scheme for computer-mediated discourse**.

Language@Internet. 2007. Disponível em:
<<http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761>>

HERRING, S. C. Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent. In: TANNEN, D.; TESTER, A. M. (Eds.). Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics 2011: **Discourse 2.0: Language and new media**. Washington, DC: Georgetown University Press, 2013, pp. 1-25. Prepublication version: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/GURT.2011.prepub.pdf>>

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1964.

MONTEIRO, C. F. **Fãs, só que ao contrário**: um estudo sobre a relação entre fãs e antifãs a partir do fandom da banda Restart. São Leopoldo: Unisinos, 2013.

PEREIRA, A. E. **Na inconsistência do humor, o contraditório da vida**: o discurso proverbial e o discurso de alterações. Porto Alegre: PUC/RS, 1994.

POSSENTI, S. **O humor e a língua**. In: *Ciência Hoje*, vol. 30, nº 176, 2009.

PROPP, V. **Comicidade e riso**. São Paulo: Ática, 1992.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R. **A conversação em Rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, R. **O capital social em rede**: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social. *Contemporanea (UFBA. Online)*, v. 10, 2012b, pp. 597-617.

RECUERO, R. **Curtir, compartilhar, comentar**: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. In: *Revista Verso e Reverso (Online)*, v.28, n. 68, 2014/2. Acesso em julho de 2014.

SOARES, P. F. **O discurso da violência sistêmico-simbólica e sua replicação nos memes de humor da fanpage Diva Depressão**. Pelotas: UCPel, 2013.

TAGNIN, E. O. **O humor como quebra da convencionalidade**. In: *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, v. 5, nº 1, 2005.