

O Humor na Página de Dilma Rousseff no Facebook Durante as Eleições 2014¹

Taiane de Oliveira Volcan²
Universidade Católica de Pelotas

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 de uma análise da página de Dilma Rousseff no Facebook, o uso do humor na narrativa política, seus efeitos e o potencial enquanto ferramenta de disseminação do discurso. Buscamos, assim, compreender como o humor auxilia na construção do capital social da presidente e que efeitos produz para a narrativa política. Para a análise, tomaremos como norteadoras as teorias do humor (BERGSON, 1924), (FREUD, 1905, 1927) e (PROP, 1978); as contribuições sobre o estudo da Comunicação Mediada por Computador de (BOYD & ELLISON, 2007), (HERRING, 2001, 2004) e (RECUERO, 2009). Esses pressupostos fundamentarão as análises, que terão como dispositivo metodológico a CMDA³ de Susan Herring (2004).

Palavras-chave

Humor; Dilma Rousseff; Redes Sociais na Internet; CMDA.

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.

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 página de Dilma Rousseff, utilizou o humor na construção de seu discurso político, durante as eleições 2014, e quais as implicações dessa estratégia discursiva.

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Letras – Linguística Aplicada na Universidade Católica de Pelotas – UCPel.

³ Análise de Discurso Mediado por Computador.

Para ambiente de análise deste trabalho, escolhemos o site de rede social Facebook⁴, 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 Brasil⁵.

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.

O *corpus* de análise deste trabalho terá como base a publicação da página oficial da presidente Dilma Rousseff, do dia 23 de outubro de 2014, que se utiliza de um discurso humorístico para comentar o resultado de uma das últimas pesquisas eleitorais, onde a presidente aparece na liderança.

Como referência para o desenvolvimento deste estudo, iremos retomar 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). Posteriormente, será observado o humor e a sua relação com o social (BERGSON, 1924; FREUD, 1905, 1927; PROPP, 1978).

Discurso Mediado por Computador e Redes Sociais na Internet

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 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

⁴ 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.

⁵ <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.

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.

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.

Desta forma, 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).

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.

⁷ Fonte: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/mundo-ja-tem-2-bilhoes-de-usuarios-de-internet> Acesso em 20/10/2014.

Para compreender o funcionamento dessas conexões que constituem as redes, 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.

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. 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.

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, através de suas conexões, 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 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.

Sobre o humor

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 chistes⁸ 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).

Além da relação do humor com a figura humana, Bergson (1983) 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, e a segunda é que o riso precisa se relacionar com elementos da vida comum, ou seja, ele necessita de uma significação social. A este fator social, Vladimir Propp (1978) vai adicionar o condicionamento histórico, o autor retoma as afirmações de Bergson, mas salienta que as condições do risível advêm do contexto não apenas social, como também

⁸ 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.

histórico, fazendo assim com que determinadas situações sejam risíveis e uma época e opostas ao cômico em outras. Com estes dois últimos pontos, o autor delimita os aspectos necessários para que algo se torne risível, apresenta assim as condições mínimas para a formulação do humor.

Ao pensar a característica que separa os sentimentos humanos do momento do riso, alinhamos aqui este elemento com as constatações de Freud, 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. Esta relação nos parece bastante próxima, ao utilizarmos apenas a inteligência, ou seja, apagando os outros sentimentos, estamos também nos protegendo destas possibilidades de sentir, como Freud (1905 e 1927) considera.

Possenti (2009) reforça a importância de observar o humor enquanto produção e reflexo de uma sociedade, para o autor que as piadas fornecem simultaneamente um dos melhores retratos dos valores e problemas de uma sociedade, por um lado, e uma coleção de fatos e dados impressionantes para quem quer saber o que é e como funciona uma língua, por outro. Da mesma forma, 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.

Análise do Discurso Mediado por Computador CMDA

Buscando sistematizar conhecimentos empíricos relacionados ao comportamento social dos sujeitos em ambientes virtuais, a pesquisadora americana, 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 - CMD⁹ - 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.

⁹ Representaremos o termo Discurso Mediado por Computador pela sigla CMD.

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

Considerando as transformações na comunicação mediada por computador resultantes do processo de transformação da internet, conhecido como Web 2.0¹⁰, 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.

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.

A partir da definição dos objetivos deste trabalho, que busca compreender a utilização do humor enquanto viés discursivo da narrativa¹¹ política no contexto das redes sociais, a partir a página da presidente Dilma Rousseff. O conjunto de dados que compõe

¹⁰ 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).

¹¹ Consideramos, neste trabalho, narrativa e discurso como sinônimos, uma vez que os dois representam a materialização, através da linguagem, de determinadas informações.

esta análise foi extraído da página oficial de 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.

Estudo de Caso: O discurso humorístico na fanpages 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.

A escolha da página de Dilma Rousseff se deu em função da constatação da inserção do humor enquanto estratégia de comunicação na página institucional da presidente, onde, até então, se observava um discurso bastante formal e tradicional no contexto institucional. O uso do humor, nas publicações da página se se intensificou, principalmente, durante o período eleitoral, de onde foi feito o recorte para este trabalho.

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



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 tradicionais da página. 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 de outras publicações na página, 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 não apresenta a formalidade tradicional da página, mas uma visão 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”¹², da funkeira Valesca Popozuda. 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).

¹²<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.

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 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 destaca 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 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 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.

Esta 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 é extremamente relevante em função de sua letra 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, 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 apropriados pela publicação através da referência do título e aparecem como uma provocação ao adversário. Essa provocação, observada também em outras publicações da página, 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 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 as outras formas de interação - curtidas e comentários -, demonstrando o fortalecimento da rede de suporte (RECUERO, 2009) da presidente.

O número de curtidas da publicação foi de 27.775, demonstrando um grande número de laços mais fracos. O número de comentários também foi significativo, atingindo a marca 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 que as manifestações de apoio à publicação corresponderam a 70% dos comentários, 27% dos comentários foram negativos e os aparentemente neutros foram 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”.

Nos comentários negativos predominam 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 frequentes, 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.

(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 publicação humorística na 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.

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 página da presidente da República, Dilma Rousseff, desenvolvemos uma análise de um discurso produzido pelo perfil institucional atravessado pelo humor.

A análise da publicação demonstrou uma série de efeitos produzidos pelo humor no seu atravessamento com o discurso político. Observamos que o humor é inserido como meio de obtenção de capital social no 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, uma série de efeitos e possibilidades surge no contexto das redes sociais.

Em uma página onde predominava um discurso institucional formal, o humor passa a ser inserido, inicialmente, de modo bastante discreto em um comentário que se apresenta como uma resposta irônica. Porém, na publicação analisada, fica evidente que o humor é inserido no discurso político com 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 as eleições.

Consideramos, assim, 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, mas foi, também, beneficiado pela narrativa na qual foi inserido. Essa troca, que observamos na maior aprovação do discurso construído através do humor, demonstra a efetividade do humor como elemento apaziguador dos discursos e da realidade social (FREUD, 1905, 1927).

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. 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. Acreditamos, assim, que muitos outros efeitos, caminhos e sentidos ainda precisam ser descobertos nesse processo (e serão) em nossas próximas análises.

Referências bibliográficas

ACSELRAD, M. **O humor como estratégia de comunicação**. In: Revista Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia. São Paulo, 2004.

BERGSON, H. **O Riso: ensaio sobre a significação do cômico**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983.

BERTOLINI, S.; BRAVO, G. **Social capital, a multidimensional concept**. 2001. Disponível em: <<http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>>

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.

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.

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.