



UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ
Comunicação e Marketing em Mídias Digitais

LORRAINE AMORIM CORRÊA

**DISCURSO EM REDE: AS VOZES E A PRODUÇÃO DE SENTIDOS NO
FACEBOOK. ESTUDO DE CASO DA FANPAGE DA PREFEITURA DE
CURITIBA**

**Artigo a ser apresentado como
Trabalho de Conclusão do Curso
de Pós Graduação Comunicação
e Marketing em Mídias Digitais
da Universidade Estácio de Sá.
Orientadora: Luciana Manfroi**

SÃO JOSÉ, 2015.

DISCURSO EM REDE: AS VOZES E A PRODUÇÃO DE SENTIDOS NO FACEBOOK. ESTUDO DE CASO DA FANPAGE DA PREFEITURA DE CURITIBA

LORRAINE AMORIM CORRÊA

lorraine.correa@hotmail.com

Resumo: *As redes sociais têm sido lugar de construção de novos paradigmas com relação à constituição dos sujeitos. Novas práticas sociais e culturais são estabelecidas, e o ciberespaço se torna um ambiente de significações movido pela subjetividade. Como consequência, abre-se o caminho para a discussão do homem não apenas como reprodutor de ideologias, mas como ser de escolha, que trabalha e intervém ativamente na construção de novas formas de discurso. A linguagem digital reúne algumas pistas da existência de um sujeito histórico e ativo, a exemplo de piadas e composições imagéticas humorísticas enunciadas por diferentes autores. Este artigo apresentará um estudo de caso sobre a Prefeitura de Curitiba no Facebook, a fim de compreender como os sujeitos aparecem no discurso da rede social e de que forma eles produzem sentidos, tomando o estilo como pressuposto da construção enunciativa. Serão observados os aspectos ideológicos que contribuem para a produção dos textos, bem como algumas características dos gêneros discursivos na composição da mensagem midiática.*

Palavras chave: *Análise do Discurso, Rede Social, Linguagem, Facebook.*

1. Introdução

Vivemos na era da sociedade “em rede”. As transformações culturais determinadas pela consolidação do ciberespaço, que agora atua como parte intrínseca da comunicação humana, criaram novas formas de significação e relações de sentido entre os indivíduos.

Mais do que nunca, os sujeitos buscam construir relacionamentos, inserir-se em práticas sociais que lhes permitam ocupar posições de relevância em um determinado espaço. É a cultura do “eu” materializada no espaço virtual. Essa realidade virtual, reforçada recentemente pelas redes sociais, tem despertado o interesse de estudiosos principalmente com relação ao comportamento humano, na área da Psicologia e da Psicanálise.

Os olhares também se voltam para a estrutura linguística da comunicação na Internet, compreendendo técnicas de produção de textos e a influência da linguagem publicitária sobre o consumidor moderno. Porém, é necessário que abordemos não apenas as características morfológicas da linguagem digital, mas sua estrutura semântica, social e discursiva.

É fundamental que estudemos a Internet como uma rede de sentidos, como define Dias (2004), através da qual os indivíduos significam-se, relacionam-se e transpõem as barreiras do saber. Maingueneau (2001 *apud* LEMOS, 2008, p. 653) ressalta a importância de se compreender as condições de produção dos discursos e a forma com que são recebidos.

[...] quando tratamos do mídiu de um gênero de discurso, não basta levar em conta seu suporte material no sentido estrito [...]. O modo de transporte e de recepção do enunciado condiciona a própria constituição do texto e modela o gênero de discurso.

Não falamos aqui do discurso como “pronunciamento”, fala de autoridade ou texto político. Trata-se de um processo de significação de qualquer gênero – textual, oral, imagético ou gestual. Na definição de Orlandi

(2001, p. 21), “efeito de sentidos entre locutores”, em que cada sujeito envolvido é inserido em um contexto específico. Isso afeta diretamente no modo como as palavras significam.

Considerando as mídias sociais um dos instrumentos mais eficazes de disseminação de informações, onde podemos encontrar diferentes significações de um mesmo fato e, por consequência, diferentes vozes em um único discurso, é de extrema importância desenvolver uma análise crítica deste produto midiático.

É ainda mais relevante estudar o papel destas mídias na produção dos sentidos quando se trata de seu uso como ferramenta de relacionamento com cidadãos, pela esfera pública. Vaz, em seu guia de marketing digital, afirma que para entender relacionamentos, precisamos entender as redes sociais. “É por meio delas que uma empresa consegue lidar com grandes quantidades de informações sobre pessoas e hábitos” (VAZ, 2011, p. 216).

O ambiente digital é canal de influência do pensamento e construção de opinião, com suas histórias e representações. Segundo o autor, as redes sociais transmitem credibilidade perante as outras mídias, “por serem expressões humanas e descomprometidas” (*ibid.*, p. 276). Isso nos leva a pensar nas páginas do *Facebook* não apenas como meras fontes de informação, mas como espaços cercados de ideologia por todos os lados – seja o lado da marca, seja o lado do produtor de conteúdo ou o lado de quem recebe a mensagem.

Somando-se tais considerações ao fato de que algumas marcas brasileiras têm se destacado de maneira abrupta no meio digital, é que se busca responder a questões como: quem são os autores do discurso na rede social? A linguagem (ou estilo) do processo comunicativo é utilizada de forma consciente? Quais as características implícitas na formulação dos conteúdos?

Pretendemos contribuir com a comunidade científica na produção de trabalhos voltados à discursividade na rede, dada a importância de se pensar nos conteúdos digitais como fontes de ideologias e sentidos - do que trata a teoria da Análise do Discurso (AD) de orientação francesa. Acompanhando o desempenho da Prefeitura de Curitiba no *Facebook* e a expressividade de suas postagens diante de um público bastante heterogêneo, decidimos tomá-la como objeto de estudos – dada também a inexistência de trabalhos direcionados à sua materialidade discursiva e ideológica.

Sendo assim, este artigo tem como objetivo identificar os sujeitos que compõem o discurso das postagens na página da “Prefs” - título amigável conferido à marca pelos fãs - e esclarecer os diferentes efeitos de sentido que provocam, com base no campo de estudos da AD.

A pesquisa apresenta uma breve discussão sobre a ideologia vinculada ao discurso midiático e a subjetividade da linguagem digital. Tomando a questão como um estopim, pretendemos provocar a reflexão acerca dos gêneros discursivos nas redes sociais e sua influência no comportamento do ser humano como cidadão e consumidor de informações.

2. Discurso e mídia social

A rede social é lugar de inúmeras vozes. Como mídia, sua função principal é a de “conectar” os seus leitores à realidade, compartilhando informações e divulgando conhecimento. Uma relação de *mediação* que implica a interpretação subjetiva, tanto do emissor, quanto do receptor de uma mensagem. Nas palavras de Gregolin (2007, p. 16):

O que os textos da mídia oferecem não é a realidade, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta.

Desta forma, estamos a todo momento sujeitos aos processos de interpretação, reinterpretação e falha das mensagens midiáticas, que têm grande poder de influência sobre nós - com seus textos atrativos, carregados de informalidade, suas imagens tecnicamente tratadas e demais aspectos linguísticos e extra-linguísticos, a mídia constrói histórias e produz sentidos, determinando comportamentos.

Permeando esta ideia, Gregolin (2003, p. 97) define a mídia como “construtora de imagens simbólicas”, que participa ativamente da construção do imaginário social, responsável pela percepção das pessoas sobre si e sobre os outros. Assim, sabemos que a mensagem midiática está carregada de sinais que orientam nosso raciocínio, positiva ou negativamente.

Para compreender o funcionamento dos textos na rede social – nosso objeto de estudo, é preciso que estes sejam concebidos como produtos culturais, que Pinto (1999) entende como formas empíricas do uso da linguagem dentro de práticas sociais contextualizadas segundo uma história social e cultural.

Isso redundaria em dizer que o processo de interação comunicacional e seus diferentes sentidos dependem de um contexto social de produção, segundo a posição histórica e cultural que os participantes ocupam no mundo. Estes participantes do diálogo comunicacional tomam a forma de *sujeitos*, “assujeitados às determinações do contexto e de agentes das ações de produção, circulação e consumo dos textos” (PINTO, 1999, p. 8).

Neste sentido, que lugar de práticas sociais acolhe o maior número e diversidade de sujeitos na atualidade? A rede social é a rede de sujeitos. Dias (2004) atribui ao ciberespaço a construção de uma nova imagem de mundo.

Uma nova construção do real passa a ser tecida – construção no sentido de simulação, de interpretação. Uma outra noção de tempo, de sujeito, de identidade, de subjetividade, convive simultaneamente num espaço-tempo virtual. (DIAS, 2004, p. 18)

O que vivemos, hoje, é uma rede de símbolos onde o sujeito/leitor se faz conhecido, ouvido. Ela nos permite “estabelecer vínculos afetivos, cujos efeitos (amor, ódio, revolta, indiferença etc.) da interpelação se dão pelo ato simbólico da escritura” (*ibid.*, p. 51).

Estudiosos têm demonstrado interesse no fenômeno social da rede *Facebook* em consonância com o comportamento interacional dos sujeitos. Em um ambiente em que cerca de 90 milhões de brasileiros interagem (OLHAR DIGITAL, 2014), sendo ainda a rede mais acessada todos os dias segundo a última pesquisa de consumo de mídia no país (BRASIL, 2014) – à frente, inclusive, do Whatsapp, torna-se fundamental compreender as novas relações de sentidos construídas através do ato da enunciação.

É aí que entra a teoria que dá subsídio à nossa pesquisa. De acordo com os pressupostos da Análise do Discurso, de origem francesa, o processo de *enunciação* a que nos referimos não é visto apenas como uma transmissão de códigos linguísticos.

Orlandi (2001, p. 21) afirma que a linguagem põe em relação “sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história”. Assim, o funcionamento da linguagem envolve não só a transmissão de informação, mas “processos de identificação do sujeito” em um contexto já delimitado anteriormente.

A essa linguagem como prática social, inserida em um contexto, denominamos *discurso*. A noção de discurso é bastante pertinente para conhecer os parâmetros dessa linha teórica, de que vamos tratar neste trabalho:

a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a idéia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando (ORLANDI, 2001, p. 15).

A AD considera que um discurso está relacionado não apenas à materialidade da língua, mas à sua exterioridade, a fatores que vão além do texto: trata-se das condições de produção de um enunciado. Na explicação de Gregolin (2003, p. 10), a origem de tudo está em entender “como se dá a produção e a interpretação dos textos em um determinado contexto histórico, em uma determinada sociedade”.

Para isso, a autora busca referências em Pêcheux e Foucault, dois precursores da teoria na França, na década de 1960. Em seus estudos, ambos refletem sobre as várias significações de um mesmo texto em sua essência, mas reproduzido por pessoas diferentes, em veículos diferentes e para pessoas diferentes. Pode-se dizer, então, que a cada reprodução deste mesmo texto agregam-se novas características oriundas do “eu” que fala, e do lugar de onde fala.

Possenti complementa o pensamento quando afirma que os sujeitos não podem ser entendidos como autônomos, com total liberdade de interpretação. Assim, a AD não considera que existam “sujeitos individuais que leiam 'como querem', mas sim que há grupos de sujeitos (situados em determinada posição) que leem como leem porque têm a história que têm” (POSSENTI, 2009b, p. 17).

A teoria de que nos ocupamos concebe, então, a linguagem como um fenômeno não transparente, cujo sentido se faz mutável na medida em que passa pela manifestação individual de cada falante. Deriva-se dessa ideia a constatação de que uma única imagem ou texto publicitário na rede social possa provocar, ao mesmo tempo, admiração e rejeição; identificação e choque; comoção e desprezo.

Um texto significa de tal forma e não de outra não apenas por uma característica estrutural ou linguística, mas de como cada indivíduo se identifica e se reconhece, e de como reconstrói o sentido do dizer a partir de uma memória associativa, na maioria das vezes, inconsciente.

2.1 Marcas ideológicas

Neste processo de significação discursiva, deparamo-nos com cicatrizes da história que atravessam o tempo, interferindo no modo como nos expressamos e construímos um enunciado. Orlandi (2001, p. 20) explica que as palavras já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos de onde vieram e, mesmo assim, têm um significado “em nós e para nós”.

Para a AD, não há neutralidade no discurso. Sendo produzido a partir da posição do homem na história, é através dele que a ideologia se manifesta. O pensamento fica evidente nas colocações de Pêcheux (1975), que estabelece a relação entre discurso, língua e ideologia: “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido” (PÊCHEUX, 1975, *apud* ORLANDI, 2001, p. 17).

Esclarecendo ideologia como uma visão de mundo de dada comunidade social, em uma determinada circunstância histórica, nas palavras de Ricoeur (*apud* BRANDÃO, 2004), podemos dizer que a ideologia não é um conceito negativo como se costuma pensar. Nos termos da AD, a formação ideológica é necessária e inerente a todos os discursos. Pinto (1999, p. 42) a define como “um repertório de conteúdos, opiniões, atitudes ou representações”.

Em Brait (2005) e seus conceitos-chave sobre Bakhtin, podemos identificar a transformação ideológica dos sujeitos e seu poder na construção das palavras. Suas considerações nos levam a crer que viemos a este mundo como sujeitos puros e livres de ideologia. À medida em que nos relacionamos com outras pessoas, em meios distintos, vamos repetindo padrões e moldando o nosso discurso – o vocabulário, as ideias, as representações, a entoação.

As palavras, nesse sentido, funcionam como agente e memória social, pois uma mesma palavra figura em contextos diversamente orientados. E, já que, por sua ubiquidade, se banham em todos os ambientes sociais, as palavras são tecidas por uma multidão de fios ideológicos, contraditórios entre si, pois frequentaram e se constituíram em todos os campos das relações e conflitos sociais (BRAIT, 2005, p. 172).

Assim, está formada o que chamamos de “memória discursiva”. Trata-se da relação de um discurso com outros no acontecimento, ou seja: tudo quanto um indivíduo enuncie e compreenda de um enunciado está ligado a algo já dito. São lembranças de uma cultura, de uma situação com a qual os sujeitos se identificam. Desta forma, sujeitos de um mesmo grupo compartilham aspectos socioculturais, formam discursos próprios e se opõem a outros – cabe lembrar, quase sempre interpelados pelo inconsciente.

Destacando a ideologia como parte estruturante do processo de significação humana, temos que o sentido das palavras é determinado pela posição ideológica dos sujeitos, na história e na sociedade, pela forma como compreendem a realidade política e social na qual estão inseridos (FERNANDES, 2007, p. 20). A própria formulação das frases, que implica a escolha de certos elementos linguísticos, é marcada pela presença de ideologias antagônicas, diferentes discursos que expressam a posição de grupos sobre um mesmo tema.

A estes diferentes significados que uma mesma palavra assume enquanto produto ideológico, Fernandes (2007) denomina *efeitos de sentido*. É a ideologia a responsável pela produção de qualquer sentido social. Sendo assim, em um ambiente diverso como a Internet – onde interagem milhares de sujeitos acionando o “gatilho” do seu sistema ideológico a todo momento – cabe à análise do discurso identificar e refletir sobre tais efeitos, uma vez que não estão visíveis sem determinado conhecimento teórico.

Com o estudo da AD, poderemos compreender a relação particular entre o produto midiático apresentado – a página da Prefeitura de Curitiba no *Facebook* - e o receptor da mensagem. Que efeitos de sentido se pretende provocar e são realmente provocados com o que é dito ali? Como a ideologia aparece nas postagens e de que forma ela produz sentidos? Quem são os sujeitos deste discurso midiático e em que contexto estão inseridos? Eles deixam marcas para a construção de novos discursos e sentidos?

Tais características são inerentes ao processo de construção da linguagem e necessárias para entender o comportamento das marcas e dos indivíduos frente a rede social.

2.2 Sujeitos – as vozes em rede

Vimos nesta breve discussão sobre ideologia no discurso que o sujeito na AD é um ser social e não homogêneo. Ele divide o espaço discursivo com o outro, uma vez que é afetado por sua experiência histórica e se apropria de palavras já ditas – através da memória discursiva – para construir um enunciado. Como atesta Faraco, em Brait (2005, p. 49), o discurso não só reflete, mas refrata a realidade, já que “é sempre uma voz segunda”.

Assim, o sujeito é movido pelo inconsciente, que se manifesta através da linguagem utilizada no processo de produção dos sentidos. Mas daí a afirmar que os sujeitos são completamente passivos na construção da sua linguagem, seria equívoco gravíssimo.

Recorremos à proposta de Bakhtin para justificar esse pensamento. Sua tese compreende o discurso como uma relação de “*eus*”, onde um indivíduo só se torna *eu* em relação com outros. Significa dizer que alguém sempre fala algo pensando no outro.

O Círculo [*de Bakhtin*] destaca o sujeito não como um fantoche das relações sociais, mas como um agente, um organizador de discursos, responsável por seus atos e responsivo ao outro. Como alguém dotado de um *excedente de visão* (no que antecipa a fenomenologia da percepção de Merleau-Ponty) com relação ao outro: o sujeito sabe do outro o que este não pode saber de si mesmo, ao tempo em que depende do outro para saber o que ele mesmo não pode saber de si (BRAIT, 2005, p. 24).

Desta forma, não apenas o autor das postagens de uma página na rede social é sujeito do discurso, como também o público para quem ele fala. Este assume o papel de co-autor, uma vez que suas impressões e características sociais, históricas e culturais interferem no conteúdo e nas diferentes formas de interpretação. Adail Sobral, em suas contribuições para a obra de Brait (2005, p. 24), destaca que o próprio fato de dirigir-se a alguém específico na composição de um discurso interfere na maneira como se diz, na escolha dos elementos linguísticos. “O sujeito é desse modo mediador entre as significações sociais possíveis”.

O ponto-chave neste sentido é que não podemos desconsiderar nem a historicidade da língua, e nem a atividade do sujeito sobre o discurso. Ou seja: ainda que afetado por sua posição histórica, é preciso pensar

no sujeito como ser de escolha, não totalmente “apagado” no processo de produção e circulação dos sentidos.

Possenti considera radical a posição de alguns teóricos da AD francesa, que tratam os indivíduos como meros porta-vozes de discursos anteriores, definidos apenas pelo “assujeitamento” da história sobre si. Esta sumissão existe e é quase sempre dominadora do *eu*, mas não é a única determinante na composição de textos. Para o autor, “o discurso é um processo (não um produto). O processo exige processadores” (POSSENTI, 2009a, p. 63).

É preciso compreender, então, que o discurso é um meio-termo entre a liberdade e o assujeitamento. Uma espécie de “liberdade assistida”, em que os sujeitos escolhem como dizer e para quem dizer, ainda que sob o olhar constante da história. Ainda segundo Possenti, é extremamente necessário para os analistas do discurso

[...] aceitar também que o sujeito tenha certa competência; que, mesmo atravessado pelo inconsciente e/ou pela ideologia, não está impedido de adquirir o domínio de certas regras e de poder controlar, até certo ponto, os efeitos de seu discurso, ou de fazer com que determinados elementos do discurso sofram uma inflexão específica, com efeitos circunstanciais (POSSENTI, 2009a, p. 71).

Cabe destacar aqui o espaço da rede social como um conjunto de vozes heterogêneas, que falam a todo momento. Os usuários se veem, quase sempre, livres e detentores de poder. Tal característica dá margem para a construção de outros tantos discursos e conexões onde cada um se considera “criador” e originário de suas palavras quando, na verdade, temos apenas efeitos de outras palavras já ditas.

Ao consumir o conteúdo de uma postagem, o usuário está sujeito não apenas à sua própria história e sua interpretação subjetiva, mas à ideologia de uma instituição política e, em maior grau, a uma subjetividade do autor. Segundo Gregolin (2007, p. 21), “o sujeito moderno é um consumidor de subjetividade”, visto que esta é a matéria-prima de toda produção e circula livre no ambiente social.

Assim, conforme Authier-Revuz (*apud* POSSENTI, 2009a, p. 118), a análise do discurso busca “recuperar os indícios da ‘pontuação do inconsciente’” presentes neste processo (autor – mensagem – receptor – autor: ciclo sem fim), uma vez que tal polifonia do discurso não é intencional. É ao que nos dispomos neste trabalho. Pretendemos desvendar como se dá a produção de sentidos nas postagens tomando como prerrogativa a ideia de que estão lá como são segundo características da história, da ideologia, do falante e também do leitor.

3. Redes sociais nas organizações

Em uma época em que as redes sociais consolidam-se como fonte primeira de informação, impossível pensar qualquer negócio longe do *on-line*. Mais do que nunca, fala-se em “transparência” na comunicação empresarial, o que inclui não apenas a difusão e circulação de informações, mas o relacionamento com os consumidores. Nas palavras de Vaz (2011, p. 47), “vivemos a era da informação e da verdade. Nada mais pode ser acobertado com a facilidade com a qual até então se fazia”.

Surge, deste cenário, a necessidade de estabelecer novos modelos de comunicação entre as organizações, que permitam a interação com o seu público, dando voz a quem quer ser ouvido, soberania a quem já reina no ambiente digital. Vavra, em suas anotações sobre Marketing de Relacionamento, destaca que o diálogo estabelecido com os clientes é fundamental para criar um vínculo de cooperação. “Isso lhes assegura que suas opiniões são importantes e que a empresa está interessada em atender suas necessidades” (VAVRA, 1993, p. 130).

A rede social torna-se, assim, não apenas uma fonte de informação, mas uma rede de práticas sociais e culturais, de relações de sentido, de constituição dos sujeitos. Cabe às organizações perceber este meio como um aliado na construção de um relacionamento de confiança com os seus consumidores.

Vaz (2011, p. 216) deixa bem claro que “as redes sociais são o melhor CRM¹ [...] que surgiu nos últimos tempos, devido à possibilidade de atualização colaborativa e autosegmentação”. Desta forma, o discurso de uma empresa no ambiente digital é formado não apenas por uma memória institucional, mas pela memória social coletiva (na forma de tradições, comportamentos e acontecimentos históricos) e, ainda, por uma memória ideológica individual. São diferentes experiências compondo uma única formação discursiva.

Na esfera pública, a mídia social transforma-se em ambiente de relacionamento, mobilização e influência do pensamento humano, sob o ponto de vista da disseminação de informações ideológicas e da educação social. Rabelo (2010) destaca a importância da rede quando tratamos de organizações públicas:

[...] as mídias sociais permitem, além da comunicação e publicação propriamente ditas, uma efetividade nunca antes vista em termos de transmissão de conceitos, iniciativas de mobilização, estruturação de redes colaborativas e diversas formas de ação social coordenada (RABELO, 2010, p. 3).

As instituições políticas, que até o momento fechavam os olhos para o ambiente digital, levando em conta aspectos tradicionalistas e burocráticos, agora se veem obrigadas a interagir com seus seguidores na mídia espontânea, como uma forma de garantir a disseminação de seus valores organizacionais e contornar situações de insatisfação da “massa”.

Santos (2006, *apud* CORDEIRO et al, 2012) salienta que as comunidades virtuais são recursos interessantes para educar e promover a conscientização, uma vez que reúnem diferentes práticas e culturas comunicando-se com uma rede global. “Essas comunidades podem construir e consolidar culturas diferentes, permitindo a sua sobrevivência em um mesmo sistema” (*id. Ibid.*, p. 4).

Neste sentido, a Prefeitura de Curitiba é um exemplo de construção cultural na rede, já que suas postagens envolvem não apenas um relacionamento “despretensioso” com seu público – cidadãos e visitantes –, mas uma educação para a construção da sua ideologia no imaginário social, disseminando valores baseados na promoção da saúde, da preservação ambiental, da consciência no trânsito.

4. Linguagem Digital

A palavra da vez é *relacionamento*. E na web, esse relacionamento tem se tornado cada vez mais “real”, na medida em que é mediado por elementos audiovisuais, linguísticos e bastante pessoais – personalizados. A linguagem digital é caracterizada pela facilidade, pelo imediatismo e pela informalidade.

Segundo Vavra (1993, p. 112), baseado em Zunin e Zunin (1972), a comunicação digital nas empresas exige dos comunicadores “a arte de ser um bom ouvinte”. Isso implica mostrar interesse nas conversas estabelecidas através das redes sociais, dar atenção a todos e, mais importante, “encontrar um meio de penetrar nos sentimentos da outra parte”.

Neste sentido, um dos canais mais eficazes para se manter a conversação é o *Facebook*. Isto porque ele reúne praticamente todos os recursos possíveis de significação de um discurso. É possível compartilhar textos, imagens, sons, links e vídeos – neles, expressões bastante pessoais, como um sorriso ou um choro emocionado. Desta forma, “é bem mais fácil desenvolver conversas do que em outras grandes redes sociais” (VAZ, 2011, p. 699). Para Vaz, a plataforma facilita a disseminação de informações e estreita os laços com o consumidor digital, já que tem a possibilidade de personalizações que determinam uma linguagem própria da rede.

¹ Do inglês *Customer Relationship Management*, CRM designa a gestão do relacionamento com o cliente, através de estratégias voltadas para o atendimento de suas necessidades específicas.

Tais recursos podem ser bem aproveitados pela esfera pública, visto que, segundo Gregolin (2003), a *conversação* é um elemento essencial das novas práticas institucionais. Para falar sobre linguagem, a autora dá o exemplo da TV, que passou a acatar, a partir dos anos 70, a “exibição da intimidade doméstica

e psicológica na qual a política se banaliza nas pequenas coisas cotidianas”, de forma quase imperceptível (GREGOLIN, 2003, p. 24). Esta máxima também se aplica ao meio digital, onde as situações cotidianas tomam maior proporção do que a propaganda na construção do imaginário social.

Temos, então, os gêneros discursivos como parte estruturante do processo de construção de relacionamento na rede social. Segundo Chinellato (2012, p. 34), os gêneros são modos de “organizar ideias e recursos expressivos – inesgotáveis possibilidades em domínios continuamente complexos”. Nesta organização estrutural de palavras e sequências discursivas, o autor recorre a uma infinidade de conteúdos simbólicos (verbais e não-verbais) que passam a ser utilizados para fugir da comunicação óbvia e uniforme da linguagem.

Dentro deste contexto de gêneros, destacamos particularmente o humor como um dos *modus operandi* que têm dado certo no meio digital. Acreditando ser a Internet um ambiente de entretenimento e lazer – o equivalente à TV na geração dos nossos pais – os usuários se sentem seguros e se identificam com aquela marca que entende suas necessidades. Como explica Venetianer (1999, p. 32):

A busca por lazer pode prender a atenção por mais tempo, fazendo com que o público-alvo prestigie nossa presença repetidas vezes. [...] Dependendo dos produtos e serviços que oferecemos e queremos divulgar na Net, associar nossa presença com oportunidades de lazer pode ser uma estratégia muito eficaz.

Em outras palavras, os usuários da rede podem ser entendidos também como consumidores. Assim como vêm até uma página em busca de algum produto – no caso da Prefeitura de Curitiba, a informação institucional –, procuram também um pouco de diversão. E para que um texto consiga satisfazer a função daquilo que é imaginativo, criativo e divertido - sem dúvidas - deve passar pelo que chamamos de *estilo*.

O estilo é, na verdade, um ato de escolha. Baseado em seu conhecimento histórico e social, o autor do texto seleciona aqueles recursos linguísticos que mais se encaixam dentro da proposta da mensagem que pretende passar adiante. Para Brait (2005, p. 80), no estilo estão previstos aspectos que, juntos, “contribuem para uma melhor compreensão da forma de ser da linguagem”. Linguagem esta que, afetada pela história, traz em si particularidades determinadas pelas relações sociais.

Desta forma, citando os trabalhos de Bakhtin, a autora destaca que o estilo é uma “dimensão textual e discursiva” que vai se moldando e sendo refinada conforme as características específicas do falante e do leitor. A posição do leitor-ouvinte também determina o estilo de um texto, uma vez que “ao perceber e compreender o significado (lingüístico) do discurso, imediatamente assume em relação a ele uma postura ativa de resposta” (BAKHTIN *apud* BRAIT, 2005, p. 156).

Uma mensagem institucional voltada para a importância da família na construção da personalidade de uma criança, por exemplo, será ainda mais eficaz se estiver acompanhada não apenas da informação crua, mas inserida em um contexto imagético que desperte a atenção do leitor: a foto de uma criança estudando com os pais, uma frase de efeito, caracteres e símbolos inseridos no texto.

Assim está formado o embasamento para compor nossa análise, movida pela ideia de que sujeitos e sentidos significam em vários lugares, e de várias maneiras, por vezes invisíveis e sempre em movimento. Nosso papel é o de desvendar os efeitos de sentido implícitos no discurso de um produto midiático, levando em conta não apenas a questão ideológica, mas a língua em sua materialidade.

5. Estudo de caso

Com o objetivo de esclarecer como se dá a produção de sentidos no discurso da Prefeitura de Curitiba na rede social, apresentamos aqui uma breve contextualização sobre este produto midiático e os sujeitos envolvidos na composição do conteúdo digital. Através da seleção de postagens na página do *Facebook*, em um período de sete dias, pretendemos analisar os aspectos enunciativos e interativos dos textos e nos aprofundar em sua relação ideológica, com base na teoria francesa da AD.

Além disso, pretendemos entender como os autores percebem a relação entre linguagem, estilo e produção de sentidos para o seu público. Para isso, utilizamos pesquisa qualitativa com entrevista semi-estruturada aos membros da equipe de comunicação da Prefeitura. Promoveremos, então, uma reflexão acerca do estilo de texto humorístico como determinante na composição da imagem da marca perante seus consumidores.

5.1 Prefs de Curitiba no Facebook

A Prefeitura Municipal de Curitiba é uma organização governamental que representa a capital do Estado do Paraná, Região Sul do Brasil. Como instituição pública, tem o dever de oferecer canais diretos de comunicação com os cidadãos, por isso está bastante presente nas redes sociais. Possui perfis em plataformas como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *YouTube*.

Ocupamos-nos de sua página no *Facebook* por ser um dos seus canais mais expressivos. No dia 19 de março de 2015, contabilizava 482.343 seguidores. Segundo Janaina Santos, analista de Mídias Sociais e administradora do conteúdo no canal, entre janeiro de 2014 e janeiro de 2015 a página registrou um crescimento de 889% no número de fãs. Um dado estrondoso que mostra a eficácia das escolhas linguísticas de que trataremos nesta análise.

5.1.1 Página inicial

Pode-se dizer que a análise do processo de formação discursiva tem início com o endereço da página: *facebook.com/PrefsCuritiba*, como podemos observar na Figura 1. Considerando o discurso como “resultado das determinações da língua e de um processo histórico específico” (POSSENTI, 2009b, p. 54), o apelido *prefs* associa-se a um hábito de abreviação que tem sua origem na colonização do país, cuja prática se disseminou a fim de facilitar a transmissão de mensagens escritas.

O termo *prefs* está relacionado, mais recentemente, com a adoção de abreviaturas pelo Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa (VOLP), editado pela Academia Brasileira de Letras, cuja primeira edição foi lançada em 1938. A redução da palavra *professor* para *prof.* é o termo mais próximo, tendo sido adotado pelos alunos como um tratamento carinhoso aos mestres e educadores (frequentemente, ouvimos a expressão derivada “profe” nas salas de aula). Assim, *prefs* também seria uma maneira de provocar nos leitores da página a sensação de identificação, carinho e amizade.

A descrição da página (conforme Figura 2) deixa clara a posição da organização em relação ao seu público. Considerando ideologia nos estudos de Bakhtin como “disfarce e ocultamento da realidade social [...] promovida pelas forças dominantes, e aplicada ao exercício legitimador do poder político e organizador de sua ação de dominar e manter o mundo como é” (BRAIT, 2005, p. 168), percebe-se a imposição de uma autoridade social quando se coloca o termo “página oficial da cidade de Curitiba”. Ou seja, embora possam interagir de forma, aparentemente, livre, a Prefeitura reafirma a prerrogativa de que aquele ambiente é de sua responsabilidade, bem como onde imperam suas próprias regras – às quais o povo deve se adequar, uma vez que é submetido às decisões do governo.

Por outro lado, a instituição sugere a construção de uma amizade com os curtidores, baseada na ideia de Vavra (1993), de que a manutenção de relacionamento e a atenção aos clientes seriam a estratégia mais eficaz na sobrevivência das marcas e no seu consequente sucesso como veículo de confiança. Quando garante a possibilidade de diálogo com o leitor/consumidor, a marca “assegura que suas opiniões são importantes e que a empresa está interessada em atender suas necessidades” (VAVRA, 1993, p. 130).

Esta posição fica evidente na descrição: *Aqui você conversa, curte, informa, critica e sugere*. Em seguida, o texto acrescenta: *Assim, juntos construímos uma cidade melhor*. Os dizeres caracterizam uma ideologia da sociedade moderna, que considera a participação do povo fundamental para o sucesso de uma organização pública – com vistas à boa imagem e ao faturamento, numa análise mais marxista. Esse estilo de governo, ainda embrionário, pode ser entendido como característica de uma revolução política que tem seus reflexos após a ditadura militar no Brasil, nos anos 1990.



Figura 1: Página inicial da Prefeitura de Curitiba no Facebook.



Figura 2: Descrição da página.

Outra característica que merece destaque é a foto de capa da página, ligada à campanha pelo aniversário de 322 anos da cidade (ver Figura 1). Com os dizeres “Curitiba. Cidade humana” a imagem revela uma pretensão dos governantes de serem encarados como políticos que dão voz ao seu povo e que se

preocupam com o seu bem-estar, cenário diferente do que se tem presenciado na atual conjuntura política brasileira, em meio a manifestações de insatisfação da massa.

Porém, conforme Orlandi (2001, p. 9), compreende-se que o sentido de um discurso vai além do que nos é visível como cidadãos consumidores de informações. Toda mensagem tem características próprias que se escondem por detrás de um véu de ícones e símbolos. A autora afirma que “não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos. [...] Estamos comprometidos com os sentidos e o político”. Assim, os elementos que compõem a foto da campanha não são meros detalhes.

A imagem apresenta o texto “322 anos” em destaque, nas cores amarelo e roxo, que contrastam entre si e com o fundo, revelando a intenção de atrair os olhares do público para este símbolo específico. Além disso, apresenta-se do lado esquerdo da tela, associando os dizeres a uma ordem de visualização mental já comprovada de que lê-se da esquerda para a direita. Portanto, seria o aspecto mais importante da mensagem. Um dos números “2” está escrito ao contrário, formando, em conjunto com o outro número, os traços de um coração: “S2”. Esta simbologia traz em si um efeito de sentido que remete o leitor ao sentimentalismo, ao carinho, e à proteção, pois se tem enraizada no imaginário social a máxima de que o coração é lugar quente, de aconchego, de acolhimento, de família.

Soma-se isso à foto de um bebê de olhos expressivos e sorriso angelical, segurando a bandeira símbolo da cidade, e chegamos à associação pretendida pela Prefeitura: “aqui somos felizes e preocupados com o nosso povo”. A bandeira ainda carrega em si a ideia de luta pela pátria, de amor à cidade, se pensarmos no uso deste recurso simbólico pelos soldados em tempos de guerra, por exemplo. Assim, o efeito de sentido que se pretende provocar é o de cidade comprometida e atenciosa com os seus munícipes.

5.1.2 Sujeitos do discurso

Vimos que o sujeito na AD não é uno. Existe, dentro de uma mesma formação discursiva, uma variação de sujeitos sociais e históricos que atuam de acordo com a sua posição ideológica, sua visão de mundo. Estes também pode assumir a função de autor/enunciador ou de ouvinte, mas o fato é que o discurso está em constante movimento – portanto, em um minuto é possível ser o falante e, no outro, o destinatário.

Como confirma Possenti (2009 b, p. 82), “a questão do sujeito é uma questão aberta. [...] Provavelmente, o ponto crucial da teoria é que não se pode aceitar [...] a possibilidade de pensar um sujeito *sem circunstâncias*, ou que as domine completamente”. Sabemos, então, que o sujeito não é a origem do discurso, estando marcado a todo instante por características históricas, culturais e sociais, que determinam suas escolhas mesmo que de forma inconsciente.

Isso nos leva a pensar nas postagens da Prefeitura de Curitiba como uma “arena de luta de vozes” (BAKHTIN *apud* BRANDÃO, 2004, p. 9), que falam de diferentes posições e são entendidas de diferentes formas interpeladas pela ideologia – uma vez que diferentes profissionais se comunicam através do canal para diferentes públicos.

Sabemos que a equipe de comunicação digital da Prefs é composta por oito pessoas, que desempenham funções distintas ligadas à construção da marca. São jornalistas, publicitários e um ator. A diversidade de profissões já carrega, em si, efeitos de sentido distintos na construção de um discurso, já que as experiências de um ator são diferentes das experiências de um jornalista, tanto quanto de um publicitário. Isto influencia diretamente na linguagem utilizada para compor as mensagens.

Outro fator determinante na composição dos conteúdos é a naturalidade dos membros da equipe. Os profissionais se dividem em gaúchos, maranhenses e, principalmente, curitibanos. Uma vez que a função do autor, segundo Foucault (1969, *apud* POSSENTI, 2009b, p. 105) “está revestida de traços históricos variáveis, que têm a ver em grande parte com o modo pelo qual são vistos e considerados os diversos discursos em diferentes épocas em cada sociedade [...]”, temos uma multiplicidade de gêneros que são apresentados de tal forma pelas vivências de cada um na sociedade, pelas tradições enraizadas em cada naturalidade. O “ser curitibano” é um aspecto positivo na composição do discurso, pois muito do que é dito ali é baseado em um conhecimento histórico e popular com relação à cidade.

Pode-se perceber essa relação associativa da tradição histórico-social curitibana na Figura 3. A frase “*Apenas por uma coincidência, uma massa de ar polar chega forte ao Sul[...]*” só é passível de ser entendida quando se tem um conhecimento social sobre a questão do tempo na cidade. Ninguém melhor do que os moradores e nativos da região para saber que Curitiba é, tradicional e geograficamente, um município de temperaturas baixas na maior parte do ano. A expressão “*apenas por uma coincidência*” traz em si o efeito de ironia, entendida apenas por aqueles que já estão inseridos no contexto da cidade. O estilo irônico é bastante utilizado pela Prefs nas suas postagens.

Outro aspecto do ponto de vista cultural é a expressão “*piá*”, utilizada no final da postagem. No dicionário popular curitibano, a palavra designa “*menino, garoto*”, e só pode ser associada a esta significação segundo uma experiência cultural local. Como acrescenta Possenti (2009b, p. 131), o que o sujeito fala está associado a lembranças pessoais que podem estar esquecidas ou distorcidas, “*seja em decorrência do passar do tempo, seja pelo fato de que o sujeito 'presenciou' um fato a partir de determinada posição e que o 'memorizou' ou estocou em uma mente que está longe de ser vazia*”.

A máxima vale também para a imagem utilizada na postagem, que faz referência ao filme *Frozen*, da Disney, cuja personagem principal é uma princesa com poderes especiais que permitem congelar instantaneamente qualquer objeto. A menção à sua visita só será compreendida se os leitores passarem pela mesma experiência do falante e conhecerem a história do filme.



Figura 3: Postagem sobre a frente fria em Curitiba.

Nos comentários, é possível perceber tanto a identificação quanto as falhas no entendimento, estas relacionadas aos cidadãos não inseridos culturalmente na história de Curitiba. Algumas pessoas perguntam o significado da expressão “*japona*”, que equivale a jaqueta, casaco, no vocabulário popular da cidade (Figura 4). Fica comprovada, então, a afirmativa de Robin (1875 *apud* POSSENTI, 2009a, p. 52), de que “*nos discursos não há 'eu falo', mas 'fala-se'*”, pois nele falam vozes outras de uma sociedade como um todo, carregada de história – a voz do pai, do avô, do ancestral que trouxe a significação para cada expressão típica assinalada.



Figura 4: Comentários e dúvidas na postagem de Frozen.

Um dos enunciados que comprovam a existência da polifonia do discurso está marcado na Figura 5. Trata-se de uma postagem composta pelas escolhas gramaticais de um falante X – com características de linguagem específicas –, além de conter elementos visuais retratados sob o ponto de vista do falante Y, quando seleciona “a melhor comida da cidade”, segundo desafio proposto pela página.

Vemos explicitada aí a tese de Bakhtin (*apud* BRAIT, 2005, p. 24), que trata o sujeito como um organizador da fala a partir de uma visão não só de si mesmo, mas também do outro. Ou seja, leva-se em conta a opinião social do outro, bem como para quem este discurso será enunciado na composição da mensagem. Neste caso, como complementa Possenti (2009a, p. 174), o autor fica em segundo plano para conduzir o leitor ao centro da cena, “porque o leitor é uma espécie de máquina que associa o que lê ao que já leu, ao que pensa a partir do que já leu etc.”.

A postagem comprova ainda a importância da construção de relacionamento da marca com seus consumidores/leitores. Para Vavra (1993, p. 45), a base dos relacionamentos é a familiaridade e o conhecimento, o relacionamento pessoal com os clientes. E é isso o que a Prefs busca e faz com sucesso, pois além de pedir a opinião de seus leitores, cria um vínculo quando divulga esta mesma opinião em sua rede social, para milhares de outros.



Figura 5: Postagem interativa com proposição de desafios para os leitores.

Partindo da afirmação de Gregolin (2003, p. 14), que caracteriza o discurso não apenas como uma forma de comunicar, mas também como “um objeto simbólico e político”, em que estão inseridas as ideologias de um povo em um dado contexto social e cultural, identificamos ainda a presença de um discurso social voltado para a educação dos cidadãos – a despeito das demais postagens relacionadas ao humor e ao lazer, que se encarregam de construir relacionamento.

A postagem da Figura 6 faz alusão a um programa social criado pela Prefeitura para combater a violência doméstica. Do ponto de vista ideológico, podemos destacar a tentativa do governo (classe dominante), nos últimos anos, de promover uma igualdade de gêneros entre a população – ainda que estejamos longe de uma política menos machista dada nossa condição histórica.

Isto porque, a partir de 1988, a mulher passou a ser vista como ser de direitos igualitários até então indiscutíveis na sociedade brasileira. Com a inclusão na Constituição de leis que alteraram várias práticas discriminatórias contra a mulher no país, os órgãos públicos construíram novos parâmetros até culminar nas políticas públicas de defesa contra a violência feminina.

Neste sentido, a criação da “Patrulha Maria da Penha” e sua divulgação nas redes sociais transmite a preocupação da Prefeitura com relação à violência doméstica e deixa implícita a ideia de que a cidade tem um alto índice de ocorrências relacionadas a agressão. Além disso, o nome Maria da Penha está diretamente ligado à lei 11.340/06, que toma medidas protetivas relacionadas à violência sexual, física, psicológica, ao assédio moral. Isso confirma a colocação de Possenti (2009b, p. 18), de que as palavras são resultados de discursos prévios e trazem consigo “ecos de enunciações anteriores”. A patrulha é uma campanha da Prefeitura, mas não tem origem nela e não produz um sentido novo, apenas retoma sentidos anteriores de outros discursos.

A imagem da mulher com as mangas dobradas, exibindo o braço com orgulho, gera a reflexão sobre a força da mulher e a capacidade de defesa do ser perante tais situações. Em verdade, o efeito de sentido é o de proteção e confiança. Ou seja, na Prefeitura de Curitiba você pode confiar, aqui você está segura. A imagem também provoca a identificação de sujeitos que já se viram em situações de assédio e agressão de qualquer gênero, e pode levar, inclusive, a um ato de denúncia por parte dos leitores. Outra forma de se interpretar

a postagem é a informação dirigida ao público masculino. Estes se sentem intimidados não só pela foto, mas pelo conteúdo do texto, que garante proteção e punição para atos desse gênero.

Esses são apenas alguns dos sujeitos que podemos identificar neste contexto – agente político, autor/organizador, sujeito ativo – mulheres, sujeito passivo – homens. Assim, vemos a rede social não apenas como ferramenta de relacionamento entre pessoas, mas como canal de informação expressiva e educação política e social.



Figura 6: Ideologia da classe dominante no discurso.

Para finalizar a questão dos sujeitos de um discurso na rede, buscamos em Possenti a justificativa para certas escolhas do conteúdo das postagens da Prefs. Se é verdade que a posição discursiva do sujeito determina a seleção lexical, como afirmou Maingueneau (*apud* POSSENTI, 2009b, p. 75) e que a escolha “não é um ato de liberdade, mas o efeito de uma inscrição” (*id. ibid.*, p. 93), não é possível entender as postagens como seguidoras de um padrão de linguagem.

Isto porque cada autor, dos oito membros da equipe, tem experiências diferentes e visões de mundo diferentes, o que os leva a escolher – não de forma totalmente controlada – os recursos linguísticos e os ícones de que irá utilizar para organizar sua sequência discursiva. Percebemos esta relação na Figura 7, que retrata a postagem de um vídeo musical na página da Prefs.

A inscrição “Boa noite, Curitiba” é, de certa forma, um padrão de postagem controlável, uma vez que a equipe determina uma rotina de conteúdos de acordo com a agenda da cidade e temas atuais, além de buscar o entretenimento como forma de atrair a população, em especial o público jovem. A música, neste sentido, desempenha bem o papel.

Porém, o que temos aqui é a inscrição de características ideológicas do autor como prerrogativa para o conteúdo da postagem. Se pensarmos no autor como um sujeito de vontades, gostos e atitudes próprias de seu ser, enraizadas de maneira histórica, chegaremos ao porquê da escolha desta e não de outra música para o momento. A intenção é de promover o entretenimento, mas se isso é feito segundo uma escolha própria do autor, está legitimada a presença do equívoco na mensagem: como sujeito entre inúmeros outros no discurso, o leitor pode não se identificar com aquele estilo de música, seja porque não conhece o artista, seja porque simplesmente não gosta do ritmo.

Assim, confirmamos a teoria da AD, que atribui ao autor-criador a função de dar forma ao conteúdo, registrando os eventos e recortando, reorganizando esteticamente segundo a sua posição (BRAIT, 2005, p.

39). E todo esse processo não garante o efeito pretendido, como orienta Possenti (2009b, p. 15), quando diz que “a ocorrência de certas palavras ou expressões no texto permite que o leitor faça associações mais ou menos livres entre o que lê e outros temas”. O que é passível de erro se não existe uma memória social sobre tal assunto na mente do leitor.

No caso da Figura 7, acrescenta-se a associação da música a um momento de tristeza por parte dos leitores. Segundo sua memória social e histórica de eventos anteriores, estes acreditam que melodias mais calmas tendem a ser mais tristes. Além disso, o vídeo conta uma história com forte apelo emocional, o que gera o efeito associativo e até mesmo de ativamente da memória discursiva para eventos tristes da vida de cada um. Isto pode ser explicado pela frase “mundo injusto e cruel...”, escrita por um dos leitores.

Desta forma, o momento histórico em que o autor da postagem se encontra é fator determinante para os efeitos de sentido apresentado. Como adverte Possenti (2009a, p. 16), o discurso é efeito de um trabalho com os recursos de expressão, ao mesmo tempo em que é fruto das posições e condições específicas de produção. E a utilização dessas manobras lexicais e de expressão, na maior parte das vezes, não é clara nem consciente para o locutor, tanto menos para o leitor.



The image shows a Facebook post from the official page of the Prefeitura de Curitiba. The post is titled "Boa noite, Curitiba." and features a video of Sam Smith performing "Stay With Me". The video player shows a play button over a scene of a man in a jacket. To the right of the video, there is text promoting Sam Smith's debut album "In The Lonely Hour" and providing links to purchase it on iTunes in the UK. Below the video, there are engagement metrics: 1,294 likes, 48 comments, and 25 shares. The post has 25 shares and 1,294 likes. Below the engagement metrics, there is a comment section with a search bar and two visible comments. The first comment, highlighted with a red box, says "A prefs tá na deprê. 😞". The second comment, also highlighted with a red box, says "É prefs, mundo injusto e cruel...".

Figura 7: Vídeo publicado na página da Prefs.

5.1.3 Estilo - Humor

Como parte da discussão sobre sujeitos e sentidos na construção do discurso da rede social, destacamos a questão do estilo também como fonte constitutiva de um enunciado carregada de historicidade. Sendo este determinado também pela posição do ouvinte, conforme atesta Voloshinov (1926, *apud* BRAIT 2005, P. 83):

“O estilo é o homem”, dizem; mas poderíamos dizer: o estilo é pelo menos duas pessoas ou, mais precisamente, uma pessoa mais seu grupo social na forma do seu representante autorizado, o ouvinte – o participante constante na fala interior e exterior de uma pessoa.

Assim, percebe-se que a Prefeitura de Curitiba utiliza os saberes populares e as características dos outros sujeitos no discurso para “ousar” na forma como divulga suas notícias. O humor é o estilo mais presente no conteúdo das postagens, sejam elas de mero entretenimento ou de caráter informativo. Para manter essa conversação humorística, os autores utilizam recursos verbais e não-verbais, implícitos, simbologias.

Para a analista Janaina Santos, sua escolha depende do sentido que se está proposto. Ela diz que, algumas vezes, utilizar apenas uma construção não-verbal pode funcionar melhor do que textos e frases extensas. É o que vemos na Figura 8. Sobre a imagem de um monumento histórico de Curitiba, foram utilizados elementos iconológicos e caricaturísticos. Olhos, boca, pescoço foram acrescentados dos dizeres: “Estamos humanizando Curitiba e às vezes exageramos um pouquinho”. O resultado é que a imagem realmente nos remete a um ser humano, e gera o efeito de sentido de que o local será dotado de atividades e aspectos físicos que facilitem a circulação de pessoas, etc.



Figura 8: Campanha Curitiba - Cidade Humana.

A ação faz parte da Campanha Curitiba – Cidade Humana, e tal exagero é a força motriz do efeito humorístico que o autor pretende passar. Seus elementos não-verbais são muito mais expressivos na composição do discurso. Venetianer (1999) garante que o humor é um grande aliado na construção do relacionamento com o cliente, fazendo com que sinta prazer em ler e, consequentemente, volte a visitar a página, por exemplo. Alvaro Borba, jornalista e também integrante da equipe da Prefs, em entrevista destaca que uma mensagem acrescida de uma imagem inesperada leva a conscientização a um alcance muito mais longe.

Assim, cria-se um diálogo com o consumidor através da identificação que aquele discurso/imagem provoca em seu imaginário. Nas palavras de Possenti (2009b, p. 108), não basta que um texto esteja correto do ponto de vista gramatical, “é preciso ter um mínimo de memória social, de outros discursos para fazer realmente sentido”.

Um exemplo desta máxima é uma postagem em que a Prefeitura faz referência a um antigo jogo de videogame para falar sobre transporte público. Através da ativação da memória social, as pessoas passam a interagir no discurso lembrando o jogo, contando experiências. É aí que entra a informação: o autor utiliza a interação provocada para inserir mais conteúdo sobre o transporte público na caixa de

comentários, sempre em tom de brincadeira. Está formado o diálogo que contribui para a construção de uma imagem positiva, de confiança e interativa entre os leitores.

Porém, é preciso lembrar que as piadas e representações humorísticas dão margem explícita ao equívoco, uma vez que o lugar do outro na sociedade e na historicidade influencia na sua compreensão sobre a mensagem. O que queremos deixar claro é que nem todas as postagens são compreendidas por todos os leitores. Possenti (2009a, p. 28), em suas análises sobre as piadas, constatou que as manobras gramaticais e visuais apresentadas, carregadas de ambiguidades, exigem que “os falantes dominem fatores culturais e ideologias correntes para falar (narrar) e entender.

Uma postagem que faz referência ao personagem *Goku*, do desenho japonês *Dragon Ball* - famoso por seus poderes de fogo -, para exemplificar a ocorrência rara do sol na cidade de Curitiba, não será compreendida se o receptor da mensagem não estiver inserido no contexto imagético daquele produto. Porém, a equipe deixa clara que a intenção da Prefs é justamente essa: provocar o debate através de assuntos que não tenham um consenso. Ou seja, a essência do humor não está no óbvio, mas em uma “estética não consensual”, como define o jornalista Alvaro Borba, que gera a oportunidade do debate entre a Prefs e seus leitores. O resultado é a conversação e a disseminação da mensagem intencional inicial.

6. Conclusão

Um rápido passeio pelas postagens da Prefeitura de Curitiba no *Facebook* parece suficiente para destacar a importância da Análise do Discurso para a compreensão dos sentidos produzidos na rede – uma vez que estes nascem de “uma relação de *eus* entre si” (BRAIT, 2005, p. 24), ou seja – do autor com os seus diversos leitores.

As redes sociais confirmam-se como um dos canais de maior significação entre os sujeitos, em que inúmeros *eus* atuam e são ouvidos, ocupando diferentes posições no discurso. Por consequência, tornam-se fundamentais na construção de um relacionamento entre os órgãos públicos e seus cidadãos. O ciberespaço trouxe mudanças na forma como os governos enxergam a comunicação, dando lugar a novas relações de sentidos tecidas no espaço digital.

Desta forma, ainda que seus leitores não sejam conscientes desta relação, os discursos da mídia desempenham o papel de reprodutores ideológicos e construtores de identidades sociais – num ato de construção enunciativa que está longe da neutralidade. Como explica Orlandi (2001, p. 10), com as novas tecnologias de linguagem “apagam-se os efeitos da história, da ideologia, mas nem por isso elas estão menos presentes”.

Analisando as postagens da Prefeitura de Curitiba, percebemos o uso de recursos linguísticos verbais e não-verbais como forma de representação de ideologias já bem marcadas histórica e socialmente, como a defesa dos direitos da mulher ou a importância da manutenção do espaço público como lugar de relações humanas, acima de tudo. Assim, temos “a linguagem como o lugar mais claro e completo da materialização do fenômeno ideológico”, conforme Brait (2005, p. 170).

Visto que segundo a AD todo discurso é marcado pela história e pela ideologia, a produção de sentidos nas postagens da Prefs funciona como gatilho da memória discursiva e recurso fundamental na produção de uma identificação com os leitores, de tal forma que constroi relacionamento com base na emoção, no riso, na conversação.

Com este estudo, pudemos compreender a questão da ideologia no discurso não como algo completamente estruturado, mas dependente de um conhecimento prévio do autor com relação aos outros envolvidos na enunciação. Nas palavras de Maingueneau (*apud* POSSENTI, 2009a p. 11), sujeito e discurso são sempre “uma dupla problemática”, uma vez que o sujeito é assujeitado a um poder – a história -, ao mesmo tempo em que é livre para escolher quais recursos deve utilizar para que sua mensagem tome a proporção e o sentido desejados.

A pesquisa permitiu a identificação dos sujeitos envolvidos na composição dos enunciados na rede social e suas formas de significação, segundo sua posição ideológica, social e cultural. Passamos a pensar no discurso digital como um processo que leva em conta condições e posições específicas, tanto do autor,

quanto do leitor. Segundo De Certeau (1990, *apud* POSSENTI, 2009a, p. 110), o sujeito é um usuário e realiza manobras, frequentemente, sobre o discurso do outro”.

Nas postagens da Prefs, percebemos que o estilo de texto é pensado para um tipo de público específico a fim de estimular a sua participação na composição das mensagens. Os autores utilizam essa interação para influenciar de maneira positiva o comportamento do consumidor. Pode-se dizer, então, que o sucesso da Prefeitura de Curitiba nas redes sociais se deve ao fato de entender o canal como uma oportunidade conversacional, muito mais do que simples propaganda.

Compreendendo o leitor como um dos centros do discurso na rede social, já que participa ativamente do processo de construção da mensagem de uma marca, não podemos deixar de assinalar o humor como uma das principais formas de influência de seu comportamento – já que o lazer e o entretenimento são características próprias do ambiente digital.

Cabe, então, às empresas o papel de identificar o potencial discursivo da rede e aos autores saber manejar o sistema linguístico-verbal adequadamente, de modo a produzir as corretas significações baseadas no objetivo que pretendem alcançar – a exemplo do que a Prefeitura de Curitiba faz com tanta propriedade.

Com este artigo, pretendemos deixar à comunidade acadêmica a sugestão de aprofundamento no que se refere ao estudo do discurso na rede social, uma vez que o tema é ainda pouco explorado do ponto de vista ideológico. Sendo a Internet uma rede de sentidos que permite ao sujeito alimentar relações e explorar o desconhecido, navegando por símbolos que compõem o *eu* de maneira inconsciente, torna-se fundamental conhecer este ambiente através das lentes da AD.

7. Referências

BRAIT, Beth. **Bakhtin: conceitos-chave**. / Beth Brait (org.). 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 2ed. rev. Campinas, SP: Ed. Unicamp, 2004.

BRASIL, Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 18 mar.

CHINELLATO, Thaís Montenegro. Entre o verbal e o não-verbal – apontamentos sobre gêneros e seus cruzamentos. In: **Communicare: revista de pesquisa** – Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade Cásper Líbero - v.12, n. 2. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2012.

CORDEIRO, Antonio et al. **Governo Eletrônico e redes sociais: informação, participação e interação**. In: RECIIS – R. Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde. Rio de Janeiro, v.6, n.2, Jun., 2012.

DIAS, Cristiane Pereira. **A discursividade da rede (de sentidos): a sala de bate-papo hiv**. 2004. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Doutorado em Linguística Instituto de Estudos da Linguagem, UNICAMP, Campinas, SP. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000341547>>. Acesso em: 21 mai.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. 2ed. São Carlos: Claraluz, 2007.

FOLHA. **Tec**. Brasil chega a 76 milhões de usuários no Facebook; mais da metade acessa do celular. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/08/1326267-brasil->

[chega-a-76-milhoes-de-usuarios-no-facebook-mais-da-metade-acessa-do-celular.shtml](#)>. Acesso em: 28 mai.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. O acontecimento discursivo na mídia: metáfora de uma breve história no tempo. In: _____ (Org.). **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003.

_____. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.4, n.11, p. 11-25, nov. 2007. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/105/106>>. Acesso em: 16 mai.

LEMOS, Lúcia. O poder do discurso na cultura digital: o caso Twitter. In: JORNADA INTERNACIONAL DE ESTUDOS DO DISCURSO, 1., 2008, Maringá, PR. **Anais da 1ª Jornada Internacional de Estudos do Discurso / (orgs) Flávia Zanutto, Pedro Navarro**. Maringá, PR: Departamento de Letras Ed., 2007. Disponível em: <<http://www.dle.uem.br/jied/pdf/O%20PODER%20DO%20DISCURSO%20NA%20CULTURA%20DIGITAL%20lemons.pdf>>. Acesso em: 16 mai.

OLHAR DIGITAL. **Notícias**. 89 milhões de brasileiros acessam o Facebook. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/89-milhoes-de-brasileiros-acessam-o-facebook/43687>>. Acesso em: 18 mar.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 3ed. Campinas, SP: Pontes, 2001.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

POSSENTI, Sírio. **Os limites do discurso: ensaios sobre discurso e sujeito**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009a.

_____. **Questões para analistas do discurso – São Paulo: Parábola Editorial, 2009b.**

RABELO, Leon. As Mídias Sociais e a Esfera Pública: Mudanças de Paradigma na Comunicação Contemporânea. In: XII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Goiânia, GO: Universidade Federal de Goiás, 2010.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing / Terry G. Vavra; tradução Ailton Bomfim Brandão**. São Paulo: Atlas, 1993.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.