

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS (MESTRADO)

RONALDO NEZO

**FORMULAÇÃO, CIRCULAÇÃO E FUNCIONAMENTO DISCURSIVO DA
*FOTOMONTAGEM NO FACEBOOK NA DES-ESTABILIZAÇÃO DE IMAGENS DE
DILMA ROUSSEFF COMO SUJEITO-POLÍTICO***

MARINGÁ
2016

RONALDO NEZO

**FORMULAÇÃO, CIRCULAÇÃO E FUNCIONAMENTO DISCURSIVO DA
FOTOMONTAGEM NO FACEBOOK NA *DES-ESTABILIZAÇÃO* DE IMAGENS DE
DILMA ROUSSEFF COMO SUJEITO-POLÍTICO**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Maringá, Programa de Pós-Graduação em Letras, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Letras, área de concentração: Estudos Linguísticos.

Orientadora: Profa. Dra. Renata Marcelle Lara

MARINGÁ
2016

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá – PR., Brasil)

Nezo, Ronaldo
N575f Formulação, circulação e funcionamento discursivo da fotomontagem no facebook na des-estabilização de imagens de Dilma Rousseff como sujeito-político/ . - Maringá, 2016.
195 f. : il., figs.

Orientadora: Profa. Dra. Renata Marcelle Lara.
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Programa de Pós-graduação em Letras, 2016.

1. Análise de Discurso. 2. Dilma Rousseff - Candidata à reeleição. 3. Fotomontagem - Facebook - Período eleitoral - 2014. 4. Fotomontagem - Discurso. 5. Fotomontagem - Discurso político. I. Lara, Renata Marcelle, orient. II. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação em Letras. III. Título.

CDD 22. ED.410
JLM-001931

AGRADECIMENTOS

A Deus, por sua graça. Mesmo sem eu merecer, permitiu que eu concluísse esse exaustivo percurso;

À minha família, pela tolerância. Há anos, suportam minhas ausências por conta de dias e dias nos quais me debruço sobre livros e diante do teclado do notebook para escrever. Ainda assim, não desistiram de mim;

Aos meus pais; pelas orações e confiança. Sei que não se esquecem de rogar a Deus por minha vida. Ter a confiança de vocês me motiva a superar limites, mesmo quando tudo parece que não vai funcionar;

Aos meus amigos, professores da Faculdade Maringá, por me incentivarem com suas experiências. As histórias de vocês foram fundamentais para me animar;

À minha orientadora, Renata Marcelle Lara, pelo rigor científico e disposição em investir tanto tempo nesta pesquisa. Aprendi muito contigo. Sou grato por tornar possível esta dissertação. Certamente, após seus ensinamentos, sou melhor professor e melhor orientador para meus alunos;

Aos professores do PLE, com os quais tive aulas, por todo conhecimento compartilhado. É impossível não ser inspirado pela humanidade de Pedro Navarro, a experiência de Sonia Benites, a inquietação de Márcio Roberto do Prado, a complexidade de Edson Carlos Romualdo. Aos demais, com os quais tive menos contato, também agradeço pelo respeito e atenção;

Às professoras Maria Célia Cortez Passetti e Telma Domingues da Silva, membros da banca. Desde o início desta pesquisa, a professora Maria Célia foi generosa. Tivemos contatos pontuais durante esses dois últimos anos, mas em todo tempo me senti honrado por sua confiança e disposição em ajudar. Obrigado por sempre ter um sorriso e palavras de incentivo a oferecer. À professora Telma, por aceitar o convite, pela presteza em responder meus

emails, pelas palavras de elogio na qualificação e por facilitar todo o processo, mesmo com prazos tão curtos entre a qualificação e a defesa;

Ao Adelino, secretário do PLE, por explicar os caminhos burocráticos do programa. Sua disposição em orientar sobre preenchimentos de formulários, prazos, entre outros procedimentos, tornou essa rotina um pouco menos tensa;

Aos colegas do programa, pelas boas experiências acadêmicas. Embora com percursos tão distintos, em rotinas por vezes solitárias, tornamo-nos muito parecidos nessa trajetória de produção de dissertações e teses. As conversas pontuais servem de ânimo e agregam conhecimentos. Agradeço, em especial, a Maria Amélia, pessoa abençoada e que foi importantíssima em vários momentos, desde antes da seleção para o mestrado; e ao Jefferson, por estar sempre pronto a ouvir, dar dicas e tornar o percurso mais leve com seu bom humor;

Por fim, meu mais profundo agradecimento a quem esteve comigo me animando a tentar o mestrado, estudar para a prova, preparar o projeto... A quem ouviu sobre as dificuldades vividas ao longo da dissertação; a quem procurou me acalmar quando parecia ser impossível concluir a pesquisa e estimulou a acreditar em meus sonhos. Obrigado!!!

RESUMO

Esta pesquisa tem como objeto investigado a formulação, circulação e funcionamento discursivo da *fotomontagem* no *Facebook* na *des*-estabilização de imagens de Dilma Rousseff como sujeito-político. Para tanto, observam-se *fotomontagens* sobre Dilma em circulação no período da campanha eleitoral para a presidência da República de 2014, mais especificamente dos meses de setembro e outubro. A disputa presidencial ocorreu entre nove candidatos, sendo que, entre eles, estava Dilma Rousseff, candidata à reeleição pelo Partido dos Trabalhadores (PT), este há doze anos no poder. Considerando as prováveis especificidades da corrida eleitoral, partiu-se do pressuposto de que Dilma e o governo petista seriam alvo de ataques dos adversários e que as redes sociais poderiam participar do processo da *des*-construção de sua candidatura. Frente a isso, objetivou-se analisar o funcionamento discursivo de *fotomontagens* que circularam no *Facebook* sobre a candidata Dilma Rousseff, durante as eleições presidenciais de 2014, observando, no encontro formulação-circulação, os efeitos de sentidos advindos desse funcionamento na sustentação da imagem sujeito-político. Especificamente, foram levantadas noções conceituais sobre *fotomontagem* que possibilitaram promover um deslocamento de sentidos de/entre áreas, compreendendo-a como discurso em sua constituição, formulação e circulação; buscou-se conhecer a especificidade material do *Facebook* como espaço de circulação discursiva da *fotomontagem* e sua participação na constituição de sentidos dessa materialidade visual-verbal; por fim, descreveu-se e interpretou-se, na *fotomontagem*, o jogo de elementos discursivos que foram postos em cena na produção dos efeitos de verdade e de realidade que instauraram imagens do sujeito-político Dilma Rousseff, durante a campanha à reeleição. Tendo como referência teórica e metodológica a Análise de Discurso francesa materialista, perspectiva de Michel Pêcheux, e seus desdobramentos no Brasil, e considerando a *fotomontagem*, em sua especificidade discursiva, como um discurso *sobre* (que diz acerca *de*, embora possua sua própria especificidade na constituição pelo chiste), que se põe em circulação no *Facebook*, buscou-se responder de que forma a *fotomontagem des*-estabilizou sentidos de verdade e de realidade quanto à candidata Dilma Rousseff, no período de campanha à reeleição presidencial, em 2014. Na construção do *corpus* analítico, em torno de *fotomontagens*, partiu-se da noção de recorte de Orlandi (1984; 2000). No percurso, duas regularidades centrais foram observadas: “efeito de realidade”, ao mostrarem cenas e fatos que, no imaginário, se apresentam como se fossem a própria realidade; “efeito de revelação da realidade”, quando as montagens, facilmente identificáveis na própria composição das imagens visuais, produzem(-se) (em)um jogo de humor. Isso permitiu identificar, nas *fotomontagens*, o funcionamento das noções de chiste, desenvolvida por Freud (1996), e de boato, apresentada por Orlandi (2008), e o funcionamento de formações imaginárias que fazem emergir nas *fotomontagens* efeitos de verdade e realidade que culminam com a negativização da imagem da presidente e candidata à reeleição, Dilma Rousseff, também do ex-presidente Lula e do governo do PT, por sentidos de corrupção, arrogância, despreparo, mentira, entre outros. Dessa forma, na *desestabilização* do sujeito Dilma, atrelada a Lula e ao PT, em que se *desestabilizava* a imagem sujeito-político Dilma, candidata à reeleição, e de seu partido, se estabilizava uma imagem forjada em que a presidente-candidata e o PT eram, imaginariamente, interditados no cenário político brasileiro.

Palavras-chave: Discurso. Eleições presidenciais 2014. Dilma Rousseff. *Facebook*. *Fotomontagem*.

ABSTRACT

This research has as investigated object the formulation, circulation and discursive functioning of the photomontage on Facebook in the de-stabilization of Dilma Rousseff's images as a political subject. For this purpose, are observed photomontages about Dilma in circulation during the period of the election campaign for the 2014 Republic Presidency, more specifically in the months of September and October. The presidential contest occurred between nine candidates, with, among them, was Dilma Rousseff, candidate for reelection by the Partido dos Trabalhadores (PT), which has been in power for twelve years. Considering the probable specificities of the election race, it presupposed that Dilma and the PT government would be under attacks by the opponents and that social networks could participate in the de-construction of their application process. Faced with this, it was aimed to analyze the discursive functioning of photomontages that circulated on Facebook about the candidate Dilma Rousseff, during the 2014 presidential elections, observing, in the formulation-circulation encounter, the meaning effects originated from this functioning in the sustaining of the political subject image. Specifically, were raised conceptual notions about photomontage which allowed to promote a displacement of meanings from/between areas, understanding it as a discourse in its constitution, formulation and circulation; it sought to know the material specificity of Facebook as the photomontage discursive space of circulation and its participation in the meanings constitution of this visual-verbal materiality; finally, it has been described and interpreted, in the photomontage, the game of discursive elements which have been set on the scene in the production of the effects of truth and reality which introduced images of the political subject Dilma Rousseff, during the campaign for reelection. Having as theoretical and methodological reference the materialistic French Discourse Analysis, perspective of Michel Pêcheux, and its developments in Brazil, and considering the photomontage, in its discursive specificity, as a discourse *about* (which tells *about*, although it has its own specificity in constitution by the joke), which is put into circulation on Facebook, it sought to answer in what way the photomontage des-stabilized truth and reality meanings as the candidate Dilma Rousseff, during the period of the campaign for the 2014 presidential reelection. In the construction of analytical corpus, at around photomontages, it started by the notion of clipping by Orlandi (1984; 2000). Along the route, two central regularities were observed: "effect of reality", by showing scenes and facts which, in the imaginary, present themselves as if they were the reality itself; "effect of reality revelation", when the photomontages, easily identifiable in their own composition of visual images, (are) produce (in) a game of humor. This allowed to identify, in photomontages, the functioning of joke notions, developed by Freud (1996), and of rumor, tabled by Orlandi (2008), and the functioning of imaginary formations which makes to emerge in photomontages effects of truth and reality which culminate with the image negativization of the president and candidate for reelection, Dilma Rousseff, also of the former president Lula and the PT government, by meanings of corruption, arrogance, unpreparedness, lie, among others. That way, in the destabilization of the subject Dilma, linked to Lula and the PT, in which it destabilized the image of the political subject Dilma, candidate for reelection, and of her party, it stabilized an forged image in which the president-candidate and the PT were, imaginarily, interdicted in the Brazilian political landscape.

Keywords: Discourse. 2014 Presidential Elections. Dilma Rousseff. Facebook. Photomontage.

LISTA DE FOTOMONTAGENS

<i>Fotomontagem nº 1: Erwin Blumenfeld (Bloomfield), Bloomfield presidente.....</i>	23
<i>Fotomontagem nº 2: A menina que roubava a Petrobras.....</i>	24
<i>Fotomontagem nº 3: A rainha das copas.....</i>	30
<i>Fotomontagem nº 4: The Two Ways of Live (1857).....</i>	36
<i>Fotomontagem nº 5: Dilma: menos mudanças, menos futuro.....</i>	127
<i>Fotomontagem nº 6: Eu queria morar no país da propaganda do PT.....</i>	131
<i>Fotomontagem nº 7: Cumprimentos no debate 1.....</i>	133
<i>Fotomontagem nº 8: Cumprimentos no debate 2.....</i>	134
<i>Fotomontagem nº 9: Cenas dos debates 1.....</i>	136
<i>Fotomontagem nº 10: Cenas dos debates 2.....</i>	138
<i>Fotomontagem nº 11: Cenas dos debates 3.....</i>	140
<i>Fotomontagem nº 12: Hematomas.....</i>	141
<i>Fotomontagem nº 13: Em campanha, com Collor.....</i>	144
<i>Fotomontagem nº 14: Em campanha, com aliados.....</i>	145
<i>Fotomontagem nº 15: Quem cala consente.....</i>	147
<i>Fotomontagem nº 16: Dilma e o Papa.....</i>	149
<i>Fotomontagem nº 17: Dilma e Barack Obama.....</i>	150
<i>Fotomontagem nº 18: Dilma e Lula.....</i>	152
<i>Fotomontagem nº 19: Ano da mudança.....</i>	153
<i>Fotomontagem nº 20: Dilma e Lula na cadeia.....</i>	156
<i>Fotomontagem nº 21: Dilma criança.....</i>	157
<i>Fotomontagem nº 22: Dilma Malévola.....</i>	158

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
2 FOTOMONTAGEM EM DISCURSO	15
2.1 <i>FOTOMONTAGEM</i> : NOS ENTREMEIOS DA ARTE-TÉCNICA.....	17
2.2 DESLIZAMENTOS DE SENTIDOS NA/DA <i>FOTOMONTAGEM</i>	27
2.2.1 As especificidades da <i>fotomontagem</i> digital	34
2.3 PARA COMPREENDER OS SENTIDOS NA/DA <i>FOTOMONTAGEM</i>	42
2.3.1 O funcionamento da <i>fotomontagem</i> como discurso	47
2.4 O EFEITO DE CHISTE NA <i>FOTOMONTAGEM</i>	51
3 A CIRCULAÇÃO DA <i>FOTOMONTAGEM</i> NO <i>FACEBOOK</i>	62
3.1 AS REDES SOCIAIS NA INTERNET.....	63
3.2 O <i>FACEBOOK</i> COMO ESPAÇO DE CIRCULAÇÃO DISCURSIVA.....	76
3.3 A <i>FOTOMONTAGEM</i> NO <i>FACEBOOK</i> E SUA RELAÇÃO COM OS <i>MEMES</i>	85
4 JOGO IMAGINÁRIO E EFEITOS DE SENTIDO NA/DA <i>FOTOMONTAGEM</i> SOBRE DILMA ROUSSEFF NO <i>FACEBOOK</i>	93
4.1 O CENÁRIO POLÍTICO DA REELEIÇÃO NO IMAGINÁRIO MUDIÁTICO.....	93
4.1.1 O segundo turno das eleições	101
4.1.2 Críticas contra Dilma	103
4.2 A POLÍTICA E AS ESPECIFICIDADES DO DISCURSO POLÍTICO.....	106
4.3 PARA LER O ARQUIVO.....	115
4.3.1 Seleção e especificidade do material de análise	118
4.3.2 A construção do <i>corpus</i> pela noção de recorte	123
4.4 AS <i>FOTOMONTAGENS</i> DA CANDIDATA DILMA ROUSSEFF NO <i>FACEBOOK</i>	125
4.4.1 Propaganda eleitoral	127
4.4.2 Dilma nos debates eleitorais	132
4.4.3 Os apoios da candidata	142
4.4.4 Relações internacionais	148
4.4.5 Dilma e Lula	151
4.4.6 Dilma, vilã	156
4.5 IMAGEM VERBAL-VISUAL E IMAGINÁRIO.....	159
4.6 AS REGULARIDADES NO DISCURSO <i>SOBRE</i>	168
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	178
REFERÊNCIAS	186

1 INTRODUÇÃO

Uma disputa eleitoral, no Brasil, mobiliza milhões de pessoas. Embora a imagem que se tenha, muitas vezes, do eleitor brasileiro seja de um sujeito despolitizado, as campanhas eleitorais não se restringem apenas a ações dos candidatos em busca de votos. Numa possível relação parafrástica com um campeonato de futebol, vislumbram-se eleitores como espécie de torcedores que se mobilizam em torno dos nomes que mais lhe agradam. O surgimento das redes sociais na internet potencializou mais a presença do eleitorado no cenário político, na defesa ou crítica aos candidatos, o que não significa, propriamente ou por si só, participação efetiva e legítima nas decisões políticas. De uma forma ou de outra, não se pode ignorar que as redes se tornaram palco privilegiado para as discussões promovidas pelos próprios eleitores, principalmente o *Facebook*, resguardadas as suas especificidades. O sujeito que diz na internet é um sujeito que se constitui em sujeito da/na rede. Ao construir um perfil para estar no *Facebook*, esse sujeito se virtualiza, inclusive do ponto de vista da “identidade”¹ que se quer criada/vista, e daquela que é possível de se materializar e/ou de ser visibilizada. Trata-se de um sujeito que diz de um determinado lugar, constitutivo da formulação e circulação do dizer.

No *Facebook*, para que o dizer de um sujeito tenha visibilidade, seja visto e/ou notado por outros usuários, é necessário que esse sujeito esteja, de fato, inserido na rede. E esse “estar, de fato, inserido na rede” significa que não basta ter um perfil, é preciso dizer e *interagir* com outros usuários. Estar e produzir uma “ação” (publicar conteúdos, curtir e compartilhar postagens de outros usuários, fazer comentários em publicações etc.) dentro de uma “comunidade” apresenta-se como um imperativo. Quanto mais atua, supostamente “participa” e mais o sujeito se torna “visível” na rede. A linguagem no *Facebook* também apresenta especificidades. Entre elas está a valorização do texto visual, que se materializa em diferentes gêneros: fotografia, *fotomontagens*², vídeos, entre outros. Esses, muitas vezes,

¹ Mencionamos o termo identidade entre aspas, porque nos referimos ao funcionamento imaginário que o sujeito tem de si no *Facebook*. Quando abre um perfil na rede social, o sujeito pensa/tenta ter controle de sua imagem e cria ali uma “identidade”, a “identidade” que se quer vista. É como se dissesse: - “Este sou eu”. Na perspectiva da Análise de Discurso (AD), segundo Orlandi (1990), o discurso é constitutivo dos processos de significação que constituem o imaginário da sociedade sobre o que ela é. Dessa, podemos entender que a própria identidade do sujeito é uma construção discursiva, e se constitui como movimento histórico. O efeito do que se é como brasileiro, por exemplo, é dado pela ideologia como efeito de evidência. "Nossa concepção [...] é a de que a identidade é um movimento, tanto no seu modo de funcionamento (entre o eu e o outro) como em sua historicidade (dever, mas também multiplicidade na contemporaneidade etc)" (ORLANDI, 1990, p. 46).

² Ao longo desta dissertação, sempre que nos referirmos à *fotomontagem*, como menção própria ou em citação indireta, marcaremos, graficamente, o início “*foto*” em itálico e o “*montagem*” em tipo gráfico normal: *fotomontagem*. Ressaltamos que na própria palavra *fotomontagem*, para além de se identificar a arte-técnica de

circulam como *memes* – o conceito foi criado por Dawkins (2001), em 1976, a partir do funcionamento dos genes, para tratar de ideias que se reproduzem; na internet, funcionam como "ondas virais" –, que mobilizam milhares de pessoas replicando diversos conteúdos.

A campanha de Barack Obama, em 2008, é considerada uma espécie de marco que aponta a importância da rede para a vitória do norte-americano na corrida presidencial. O candidato do Partido Democrata usou as redes sociais para se aproximar dos eleitores e muitos deles se engajaram na campanha compartilhando conteúdos, debatendo as propostas políticas e até mesmo doando recursos financeiros para a candidatura de Obama. O pesquisador português Canavilhas (2009) afirma que o sucesso da estratégia se deu em função de as tecnologias digitais terem possibilitado outro tipo de relação entre o eleitor e o candidato. Vemos que as redes sociais na internet produziram, nesse sentido, praticamente uma reconfiguração na dinâmica das campanhas eleitorais. Isso foi observado, no Brasil, na disputa presidencial de 2010. A então candidata Marina Silva, do PV (Partido Verde), obteve quase 20 milhões de votos sendo que, meses antes da disputa, conforme Costa (2011), era desconhecida por cerca de 70% dos eleitores. Para o autor, sem a internet Marina não teria alcançado a terceira posição naquela disputa e nem conquistado 19,6 milhões de votos.

Foi justamente essa questão que nos motivou, primeiramente, a pensar o *Facebook* como um lugar que pode, por meio do que se discute ali, estabilizar e/ou desestabilizar sentidos de verdade e realidade que se tem na sociedade sobre os mais diferentes assuntos e/ou temas. Do lugar de jornalista e professor na graduação de Comunicação Social/Jornalismo, vimos a expansão das redes sociais e circulação de diferentes materialidades com discussões que transcendiam os assuntos de ordem pessoal para questões culturais, sociais, econômicas, políticas etc. O envolvimento dos usuários da rede, em alguns momentos de maneira tão emocional, trazia o desejo de tentar compreender o funcionamento do *Facebook* na constituição de sentidos numa campanha eleitoral, e uma de nossas observações dizia respeito às *fotomontagens* envolvendo políticos. Frequentemente com certa ironia, imagens eram distorcidas, políticos ganhavam novos rostos, falas e dezenas de usuários compartilhavam tais conteúdos.

Simultaneamente, notamos que o mesmo desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação que viabilizaram a expansão das redes também tornou mais fácil a manipulação técnica das imagens. Com um *software* gratuito no computador ou um aplicativo

compor imagens por meio da montagem de diferentes elementos visuais e verbais, funciona o político como divisão do sentido. Há uma disputa de sentidos em jogo para além do estabilizado do termo *fotomontagem* como uma e mesma coisa, no seu efeito de evidência.

no celular, é possível inserir legendas, balões simulando conversas, modificar olhos, bocas, nariz, fundir rostos, entre outras alterações. Embora em alguns casos não haja refinamento técnico na montagem, a qualidade visual não parece importar na *fotomontagem*. O que se mostra, tecnicamente, um tanto grosseiro também provoca o riso. No caso dos políticos, tornam-se alvo das *fotomontagens* que, circulando como *memes*, muitas vezes recorrem ao humor para hostilizar, ironizar, criticar. E, por isso, geralmente não há risco de sofrerem as censuras da legislação eleitoral ou das leis que tratam do direito de imagem.

Já no lugar de pós-graduando em Letras da Universidade Estadual de Maringá, na área de Estudos do Texto e do Discurso, conseguimos visualizar, materialmente, a relevância de estudar, na perspectiva do discurso, uma temática em que tais questões em torno do *Facebook*, de *fotomontagens* e de sujeitos políticos se fizessem presentes. Por meio do sistema de buscas da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações e do Banco de Teses da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), notamos, naquele momento, a ausência de pesquisas sobre a *fotomontagem* em sua especificidade discursiva. As pesquisas até então realizadas no Brasil tratavam, principalmente, da *fotomontagem* no campo das Artes. Por outro lado, encontramos inúmeras pesquisas sobre as redes sociais (inclusive relacionadas ao *Facebook*) que tratavam de sua importância na constituição de identidades, contribuição no processo de ensino-aprendizagem, entre outras temáticas. Observamos, porém, que ainda são escassos os estudos que tratam do ambiente virtual como espaços de circulação de discursos e não encontramos nenhuma dissertação ou tese que tratasse especificamente de discursos, no *Facebook*, em campanhas eleitorais³.

Essas inquietações nos levaram a propor, no campo dos Estudos do Texto e do Discurso, o desenvolvimento desta dissertação. Inicialmente, desejávamos entender como as *fotomontagens* de políticos, em circulação no *Facebook*, participariam da constituição de sentidos sobre os sujeitos participantes da disputa eleitoral. Partimos do pressuposto de que as redes sociais seriam um lugar de considerável circulação de conteúdos sobre eleições para a presidência da República, em 2014, e que a presidente Dilma Rousseff, candidata à reeleição pelo PT e, até então, favorita na disputa, seria alvo dos usuários que se manifestariam contra ou a favor da candidata⁴.

³ Identificamos algumas poucas pesquisas que tratam da circulação de conteúdos eleitorais no *Facebook*, mas estudadas no campo da Comunicação Social, e objetivando mostrar o uso das redes sociais pelos usuários para falar sobre a disputa eleitoral e/ou candidatos.

⁴ Essa hipótese se confirmou, conforme observamos em nossa pesquisa. Além disso, durante o desenvolvimento da análise, já no ano de 2015, foi possível notar que muitos dos assuntos políticos que circularam na mídia durante a campanha ecoaram no *Facebook* como se fossem fatos, inclusive as denúncias de corrupção contra Dilma e seu governo.

Na busca por um recorte temático em Análise de Discurso materialista – perspectiva de Michel Pêcheux e seus desdobramentos no Brasil, com Eni Orlandi –, delineamos como tema de nossa pesquisa a “Formulação, circulação e funcionamento discursivo da *fotomontagem* no *Facebook* na *des*-estabilização de imagens de Dilma Rousseff como sujeito-político”. Nesse sentido, objetivamos analisar o funcionamento discursivo de *fotomontagens* que circularam no *Facebook* sobre a candidata Dilma Rousseff, durante as eleições presidenciais de 2014, buscando observar, no encontro formulação-circulação, os efeitos de sentidos advindos desse funcionamento na sustentação da imagem sujeito-político. Esclarecemos que o termo imagem, no objetivo geral, está no singular, diferentemente do que se apresenta na formulação temática, no plural, porque nele nos referimos à imagem do sujeito-político em si (do que se tem, imaginariamente, funcionando como imagem de um sujeito-político e, mais especificamente, do sujeito-político Dilma Rousseff) e, na elaboração temática, nos referimos a imagens, no plural, em circulação imaginária, do sujeito Dilma na sustentação do sujeito-político Dilma Rousseff⁵. Consideramos que ao se manifestarem no *Facebook*, seja por meio de *fotomontagens* ou de outras materialidades, os usuários da rede se expressam tendo determinadas referências já estabilizadas do que é ou deva ser um presidente ou um candidato à presidência da República. No imaginário social estão em funcionamento determinadas imagens e essas retornam, materialmente, como memória, funcionando como referência-primeira para discursivizações sobre Dilma Rousseff e os demais candidatos. Ou seja, hipoteticamente falando, quando um usuário afirma que determinado comportamento não se espera ou não é aceitável ser reproduzido por certo candidato à presidência da República, ele materializa em suas formulações projeções imaginárias que tem sobre o que seria ou não adequado a um sujeito que ocupa tal lugar social (no caso, o de candidato à presidência da República).

Para chegarmos à definição do material de análise que levaria à construção do *corpus* analítico propriamente dito, primeiramente construímos um arquivo de *fotomontagens* em circulação no *Facebook* sobre a candidata Dilma durante os meses da campanha eleitoral de 2014. De acordo com o calendário do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), a campanha

⁵ Quando nos referimos à imagem do sujeito-político no singular, falamos do sujeito político Dilma, a imagem dela, em sociedade, como presidente da República. Quando mencionamos imagens do sujeito-político Dilma, no plural, abarcamos, também, outras imagens de Dilma que funcionam em termos de imaginário sócio-histórico e ideológico e são materializadas/postas em circulação em *fotomontagens* no *Facebook*: a Dilma-mãe, a Dilma divorciada, a Dilma em sua sexualidade, a Dilma-criança etc. Ou seja, em termos de imaginário, não está em funcionamento apenas a imagem do sujeito-político presidente da República. Outras imagens estão em funcionamento, materizando-se em determinadas *fotomontagens*, e é nesse processo em que se desestabilizam determinadas imagens de Dilma na estabilização de outras, ou vice-versa, que a imagem do sujeito-político Dilma-presidente tende a ser abalada.

presidencial teve início no dia 6 de julho e terminou no dia 24 de outubro. Embora as *fotomontagens* tenham sido arquivadas durante esse período, descartamos o que foi selecionado entre julho e agosto em virtude da morte do então candidato à presidência Eduardo Campos, do PSB (Partido Socialista Brasileiro), ocorrida no início de agosto⁶. Após a segunda quinzena de agosto, Marina Silva, do mesmo partido, e que era vice na chapa, foi escolhida para substituí-lo. Com isso, restringimos o arquivo, que posteriormente resultou na composição do *corpus* de nossa pesquisa, a *fotomontagens* coletadas durante os meses de setembro e outubro de 2014. Nesse período, com a colaboração de alunos do curso de Jornalismo da Faculdade Maringá, na cidade de Maringá (Paraná), foram arquivadas cerca de 150 *fotomontagens*.

Tendo em vista que o *corpus* em Análise de Discurso é resultante da construção de um trabalho analítico do próprio analista, como esclarece Orlandi (2000), a partir do arquivo construído, delimitamos o material propriamente de análise com base, primeiro, em assuntos e/ou conteúdos sobre a candidata. Já realizando um tateamento inicial desse material, com vistas à construção do *corpus*, fomos visualizando marcas discursivas que nos levaram a selecionar 18 *fotomontagens*⁷, as quais nos fizeram chegar à seguinte pergunta de análise, norteadora de nosso percurso investigativo: Considerando a *fotomontagem*, em sua especificidade discursiva, como um discurso *sobre*⁸, que se põe em circulação no *Facebook*, de que forma ela *des*-estabiliza sentidos de verdade e de realidade quanto à candidata Dilma Rousseff, no período de campanha à reeleição presidencial, em 2014?

No trabalho analítico-discursivo com as *fotomontagens*, observamos recorrência de marcas que apontavam, sustentavam e produziam “efeito de realidade”⁹ e até confundiam-se

⁶ As *fotomontagens* arquivadas antes da definição de Marina Silva, como substituta de Eduardo Campos na disputa pela presidência da República, foram descartadas em virtude de entendermos que, com a morte do candidato do PSB, em 13 de agosto de 2014, houve uma mudança significativa no quadro eleitoral a partir de agosto. Ou seja, essa nova configuração modificou as condições de produção do material pretendido para análise. Dessa forma, o arquivo com o qual passamos a trabalhar foi composto por cerca de 150 *fotomontagens* que, posteriormente, resumiram-se a 18 (ao tratarmos da “Seleção e especificidade do material de análise” (item 4.3.1, apresentamos o percurso para chegar às 18 *fotomontagens* analisadas).

⁷ Na lista de *fotomontagens*, relacionamos 22. Entretanto, as quatro primeiras são apresentadas na seção 2 desta dissertação para fins de ilustração/exemplos do que abordamos teoricamente e não fazem parte do material analisado na seção 4.

⁸ Entendemos a *fotomontagem* como um discurso *sobre*, pois, como observamos na seção 2, trata-se de uma materialidade discursiva que diz acerca *de*. Ou seja, a *fotomontagem* diz sobre algum assunto ou sujeito social na imediatez cotidiana, pautando-se em atualidades, assuntos “do momento”, manifestando, como linguagem discursiva, os movimentos da sociedade. Isso não significa, contudo, que ela não tenha sua especificidade constitutiva, já que a *fotomontagem* tem sua própria discursividade, no sentido de que se trata de um discurso constituído na/pela sátira, no humor e até mesmo na agressividade – características estas que nos permitiram discutir o efeito de chiste em funcionamento na *fotomontagem*.

⁹ Chamamos de “efeito de realidade” e, em alguns momentos, de “efeito de realidade/verdade”, o efeito produzido no/pelo funcionamento de determinadas *fotomontagens* que chegam a confundir o sujeito usuário da rede, no sentido de que, como efeito, funcionariam como o fato em si, tal como se apresentaria, supostamente, na

com a realidade (mas funcionando como versão), e outras marcas, também recorrentes, que funcionavam na montagem de imagens da/como *fotomontagem*, resultando, regularmente, na produção de sentidos de riso, ironia e/ou comédia – chamamos essa regularidade de "efeito de revelação de realidade"¹⁰. Observamos, assim, neste segundo funcionamento discursivo apresentado, o efeito de chiste, na perspectiva desenvolvida por Freud (1996). Ainda que nem sempre cause riso, como diz o autor, o chiste produz prazer, pois libera o sujeito para verbalizar aquilo que, por diferentes razões, seria proibido – a agressão a uma autoridade, por exemplo.

Para atender ao objetivo geral desta pesquisa, estruturamos três grandes etapas no processo investigativo, na forma de objetivos específicos, que buscamos cumprir, tendo sido também empregados para nortear a organização e disposição das partes textuais desta dissertação. Os objetivos específicos foram desenvolvidos da seguinte forma: na seção 2, **Fotomontagem em discurso**, procuramos levantar noções conceituais sobre *fotomontagem* que possibilitam promover um deslocamento de sentidos de/entre áreas, a fim de compreendê-la como discurso em sua constituição, formulação e circulação. Na seção 3, **A circulação da fotomontagem no Facebook**, buscamos conhecer a especificidade material do *Facebook* como espaço de circulação discursiva da *fotomontagem* e sua participação na constituição de sentidos dessa materialidade visual-verbal. Por fim, na seção 4, **Jogo imaginário e efeitos de sentido na/da fotomontagem sobre Dilma Rousseff no Facebook**, o objetivo é descrever e interpretar, na *fotomontagem*, o jogo de elementos discursivos que se põem em cena na produção dos efeitos de verdade e de realidade que instauraram a(s) imagem(ns) do sujeito-político Dilma Rousseff, durante a campanha à reeleição.

A partir do desenvolvimento de nossos objetivos, observamos o funcionamento de duas regularidades centrais. A primeira delas é que as *fotomontagens* produzem "efeito de realidade", ao mostrarem cenas e fatos que, no imaginário, apresentam-se como se fossem a própria realidade. A segunda ocorre quando as montagens são facilmente identificáveis pela própria formulação do texto visual-verbal; isso em função da inscrição de palavras, frases, alteração das características dos personagens retratados etc. Chamamos essa segunda regularidade de "efeito de revelação da realidade", pois, embora o sujeito-leitor identifique a

realidade, e não como uma montagem de cenas, na construção de um cenário outro, por se assemelharem com imagens tidas como autênticas ou por remeterem a dizeres (denúncias, por exemplo, dadas como fatos na rede) considerados, imaginariamente, verdadeiros.

¹⁰ Embora em várias situações a montagem seja visível, facilmente identificável, a *fotomontagem* funciona, nesses casos, como revelação de uma "verdade" não necessariamente explicitada no cenário social. Pelo chiste – ou, também poderíamos pensar, pelo boato, se considerarmos a perspectiva de Orlandi (2008) –, essas *fotomontagens* figuram como se revelassem o que é censurado, o que não se pode dizer, especialmente numa campanha eleitoral, regida por uma legislação considerada rigorosa.

montagem, que geralmente produz o humor, esse humor parece autorizar a verbalização de discursos censurados, não permitidos no jogo eleitoral. As duas regularidades centrais observadas em nosso percurso de análise fazem emergir efeitos de verdade e de realidade quanto à imagem da presidente e candidata à reeleição Dilma Rousseff, também do seu principal aliado, o ex-presidente Lula, e de todo o Partido dos Trabalhadores, partido ao qual pertencem Dilma e Lula. As *fotomontagens* funcionam, discursivamente, na negativização da imagem da petista e dos petistas de modo geral por sentidos de corrupção, arrogância, despreparo, mentira, entre outros.

2 FOTOMONTAGEM EM DISCURSO

Nesta seção em que a *fotomontagem* é considerada em sua materialidade discursiva, levantamos noções conceituais sobre *fotomontagem* que possibilitam promover um deslocamento de sentidos de/entre áreas, a fim de compreendê-la como discurso em sua constituição, formulação e circulação. Para tanto, apresentamos o que é a *fotomontagem*, sua historicidade e trazemos alguns deslocamentos sofridos ao longo da história – especialmente, após o surgimento das tecnologias digitais. Também mostramos o funcionamento da *fotomontagem* em diferentes contextos, observando que essa materialidade produz sentidos. Retomamos a noção de discurso para Michel Pêcheux e Eni Orlandi na busca de compreender, considerando as especificidades da *fotomontagem*, como o analista pode proceder para formulação de um dispositivo de análise que permitirá trabalhar no entremeio da descrição e da interpretação. Por fim, partindo das discussões feitas por Pêcheux (1995) sobre a ideia do inconsciente lacaniano, tratamos do chiste, na perspectiva apresentada por Freud (1996), a fim de observarmos o efeito de chiste em funcionamento na *fotomontagem*.

Pensar a *fotomontagem* como uma materialidade discursiva implica, primeiro, considerar que “a Análise de Discurso não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas como a língua no mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas” (ORLANDI, 2000, p. 15-16). Nesse sentido, Orlandi (2000, p. 17) esclarece que o discurso e a língua são, respectivamente, “a materialidade específica da ideologia” e “a materialidade específica do discurso”.

O entendimento de que a língua não é algo abstrato se deve às filiações da AD com outros campos do conhecimento. A Análise de Discurso se constitui no entremeio de três campos distintos: “a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise” (ORLANDI, 2000, p. 19). É do chamado materialismo histórico de Marx, na leitura feita por Althusser, que a AD busca a noção de que a língua tem uma materialidade própria e significativa. “A Análise do Discurso pressupõe o legado do materialismo histórico, isto é, o de que há um real da história de tal forma que o homem faz história mas esta também não lhe é transparente” (ORLANDI, 2000, p. 19). Orlandi (2000, p. 19) explica que, nos estudos discursivos, trabalha-se uma forma “linguístico-histórica”, ou seja, parte-se da compreensão da língua como algo material, que funciona na e pela história.

Em “A materialidade do gesto de interpretação e o discurso eletrônico”, Orlandi (2013) parte de Paul Henry¹¹ para ressaltar que, considerando a questão do materialismo, o autor já falava anteriormente numa materialidade do pensamento. “A partir do materialismo do pensamento, podemos igualmente pensar o da linguagem e o do mundo” (ORLANDI, 2013, p. 11). Em *Discurso em análise: sujeito, sentido e ideologia*, Orlandi (2012) volta a ressaltar que a AD se coloca na posição materialista no terreno dos estudos da linguagem. Ela lembra que a AD buscou no materialismo histórico a base para tirar a ideologia do campo das ideias, compreendendo-a em sua materialidade, o discurso.

Tratamos, inicialmente, a *fotomontagem* em sua condição de texto verbo-imagético, para considerá-la como materialidade discursiva. No campo da Análise de Discurso (AD), durante muitos anos, as pesquisas estavam voltadas às materialidades verbais, envolvendo escrita e oralidade, mas os estudos se ampliaram pelo reconhecimento de que as materialidades passíveis de análise compreendem mais do que palavras escritas ou faladas. Embora trate mais especificamente das materialidades escrita e oral, Orlandi (2000) também indica que o texto pode possuir outras naturezas. Numa entrevista concedida à Barreto (2006, p. 5), a autora afirma que “[...] podemos considerar uma imagem um texto, mas com sua materialidade diferente ela constitui um objeto simbólico, significante, diferente e que produz efeitos de sentidos específicos à sua forma e sua materialidade”.

Conforme Orlandi (2000, p. 70), “todo texto é heterogêneo”. Dessa maneira, podemos entender que uma fotografia, uma pintura, um som, entre outros materiais – inclusive a *fotomontagem*, sobre a qual tratamos nesta seção – são textos. A autora afirma que, para a Análise de Discurso, interessa entender o texto como unidade de sentido que organiza o trabalho significante do sujeito em sua relação com o mundo, com a história. Logo, “compreender como um texto funciona, como ele produz sentidos, é compreendê-lo enquanto objeto linguístico-histórico, é explicitar como ele realiza a discursividade que o constitui” (ORLANDI, 2000, p. 70). Num estudo anterior, Orlandi (1996, p. 9) afirma que

a interpretação está presente em toda e qualquer manifestação de linguagem. Não há sentido sem interpretação. Mais interessante ainda é pensar os diferentes gestos de interpretação, uma vez que as diferentes linguagens, ou as diferentes formas de linguagens, com suas diferentes materialidades, significam de modos distintos.

¹¹ HENRY, Paul. On ne remplace pas le cerveau par une machine: um débat mal engagé. In: **Intelligence des mécanismes, mécanismes de l’intelligence**. Paris: Fayard, 1986.

“Pêcheux recusa completamente a concepção da linguagem que a reduz a um instrumento de comunicação de significações que existiriam e poderiam ser definidas independentemente da linguagem, isto é, ‘informações’” (HENRY, 1997, p. 25). Embora a linguagem também sirva para comunicar, segundo Henry, “Pêcheux fez intervir o discurso” como forma de “romper com a noção instrumental da linguagem” (HENRY, 1997, p. 26). Segundo Pêcheux (1995), a noção de discurso não diz respeito tão somente ao ato de fala. Ele Pêcheux (1995), define discurso como efeito de sentido entre locutores. Orlandi (1994) explica que é preciso considerar o discurso relacionado a um sistema significante e que este possui relação com a exterioridade. Isto quer dizer que, para compreender o funcionamento do discurso, é necessário compreendê-lo como inscrito na história e que esta produz sentidos.

2.1 FOTOMONTAGEM: NOS ENTREMEIOS DA ARTE-TÉCNICA

Nos estudos realizados por pesquisadores de Artes, História, História da Arte, Comunicação e Tecnologias acerca da *fotomontagem*, esta é compreendida como expressão estética e como procedimento técnico de manipulação de imagens por meio da montagem de diferentes elementos visuais e verbais. Os pesquisadores de Artes e História da Arte, Annateresa Fabris, Dawn Ades, Natalia Bravo Ruiz, Tadeu Chiarelli, da Comunicação, Hélio Jorge Pereira Carvalho e Manuel Luís Bogalheiro Rocha Fernandes, e Tecnologias, Timothy Druckery¹², embora de áreas de estudo distintas, sustentam ambas as perspectivas¹³.

Ao discutir a *fotomontagem*, do lugar de pesquisador da Comunicação em diálogo com a Arte, Rocha Fernandes (2012), explica que a manipulação de negativos, com vistas a

¹² Optamos por apresentar os nomes completos dos autores e também os campos de estudos, primeiro, porque parte deles não é comumente conhecida ou empregada por pesquisadores da Análise de Discurso e, segundo, por entender que o lugar social de onde investigam a *fotomontagem* significa nos interesses e nos efeitos de compreensão.

¹³ Orlandi (2000; 2012) explica que a AD se constitui no entremeio de campos distintos do conhecimento. Quando trata a respeito do objeto de estudo da Análise de Discurso, a autora também aponta que o momento histórico traz novas demandas de pesquisa e que há outras materialidades a serem analisadas sob a perspectiva da AD. É neste contexto que nossa pesquisa se insere. Por isso, compreendendo esse lugar de entremeio da Análise de Discurso, buscamos na História, na Comunicação e nos estudos sobre Arte conceitos e noções que nos permitam compreender o funcionamento discursivo das *fotomontagens* em circulação no *Facebook*. Entendemos que a AD jamais se fecha; está sempre aberta ao estudo de novas materialidades, formulações e reformulações. Ao discutir o arquivo em AD, Guilhamou e Maldidier (1997) ressaltam as possibilidades múltiplas da Análise de Discurso. “Longe de ser uma metodologia auxiliar para os historiadores, uma aventura sem margens para os lingüistas, esta pode encontrar nela mesma critérios de inteligibilidade. Abraçando ao mesmo tempo as co-presenças linguageiras que constituem corpus, os usos reflexivos e a espessura da língua, ela se coloca como disciplina inteiramente interpretativa (GUILHAMOU; MALDIDIER, 1997, p. 181).”

compor uma fotografia, ocorreu a partir de acidentes¹⁴ na revelação fotográfica que levaram à aparição, numa mesma fotografia, de imagens diferentes das esperadas em função de outros negativos que estavam sendo trabalhados simultaneamente no laboratório fotográfico. Isso se deu na primeira metade do século XIX, tão logo começaram as revelações fotográficas, e provocou a criação de uma nova técnica que passou a ser utilizada para produção de imagens que, no século XX, ganhou o nome de *fotomontagem*.

O autor cita vários procedimentos utilizados naquela época: sobreposição de imagens, recortes em negativos, repetição do mesmo negativo, superexposição de um detalhe ou até a combinação dessas técnicas para produção de uma mesma “*fotomontagem*”. Segundo ele, naquele momento ainda não existia o termo *fotomontagem*. Falava-se em “impressões combinadas” e eram utilizadas num contexto popular, pois até então o valor de arte não era atribuído às imagens produzidas de forma mecânica. Rocha Fernandes (2012, p. 12) ressalta que essas “*fotomontagens*” se constituíam em “divertimentos” e eram, frequentemente, usadas em contextos humorísticos, sendo bastante exploradas em “cartazes, panfletos ou postais”.

Simultaneamente, existiram fotógrafos que buscavam, por meio de recursos de montagem e manipulação de fotografias, produzir arte. Entre eles, Gustave Rejlander (1813-1875) e Henry Peach Robinson (1830-1901)¹⁵. Este chegou a publicar em 1869 uma obra na qual fazia uma defesa estética da *fotomontagem* e apresentava didaticamente como produzi-la (ROCHA FERNANDES, 2012). Segundo Rocha Fernandes, Rejlander e Robinson escolhiam vários negativos e faziam, exercitando a liberdade criativa, uma composição a partir deles. Era quase como o trabalho de um pintor, esclarece. Assim, Rejlander e Robinson, destaca ainda o autor, produziram obras que se eternizaram como exemplo das possibilidades artísticas que a técnica de *fotomontagem* proporciona. “Perante a tecnicidade multiplicadora da fotografia objectiva, as *fotomontagens* poderiam, mesmo servindo-se da técnica, conter a aura da arte” (ROCHA FERNANDES, 2012, p. 42).

A crítica e historiadora de arte, Dawn Ades, em livro que trata especificamente sobre a *fotomontagem*, intitulado *Fotomontaje* (2002)¹⁶, também ressalta que a combinação de

¹⁴ O autor cita como causa desses acidentes lavagens inadequadas das placas de colóquio, que eram usadas, num processo artesanal, como matrizes para a composição das fotografias. Ou seja, segundo ele, inicialmente não havia o propósito de produzir o que agora conhecemos como *fotomontagens*.

¹⁵ Rejlander nasceu na Suécia, mas desenvolveu boa parte de sua obra em Londres. Pioneiro da chamada arte vitoriana aplicada à fotografia, foi considerado um especialista em *fotomontagem*. Muitas de suas obras se eternizaram. O fotógrafo também foi colaborador de Charles Darwin em *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. Robinson foi um fotógrafo pictorialista britânico conhecido por juntar vários negativos ou impressões numa única fotografia. Participou ativamente do debate sobre a legitimidade da fotografia como arte (ROCHA FERNANDES, 2012).

¹⁶ A obra foi escrita originalmente em 1976 pela pesquisadora espanhola Dawn Ades e não possui tradução em português.

fotografias e negativos foi praticada pelas chamadas belas artes. Relaciona algumas obras de Rejlander que se destacaram. Entre elas, *Os caminhos da vida*, de 1857, que media 78,7cm por 40,6cm. Composta por mais de 30 negativos distintos, teve uma “repercussão épica” e foi avaliada como uma pintura acadêmica clássica. A pesquisadora ainda menciona que Rejlander opinava que seus trabalhos podiam demonstrar aos artistas o quão úteis eram as fotografias para a criação artística.

De acordo com Rocha Fernandes (2012), na *fotomontagem* produzida no século XIX, o desejo de criar, de transformar, de propor outras formas de olhar o mundo atende a uma vontade do fotógrafo e/ou artista que, para isso, insere ou remove figuras, personagens, objetos etc. Naquela época, fazia-se isso na manipulação direta dos negativos ou por meio da colagem de tecidos, papéis, por exemplo¹⁷. Trata-se, na perspectiva do autor, de uma obra criativa que rompe com os limites do real captado pelo equipamento fotográfico. Já as obras de Robinson são citadas por Ades (2002) como exemplos de arte produzida pela manipulação fotográfica. A autora recorda que ele era um pintor; tornou-se um fotógrafo profissional e, por meio dos negativos de suas fotografias, produzia suas obras.

A natureza artística da *fotomontagem* também é confirmada pela pesquisadora brasileira de História da Arte, Annateresa Fabris, que a relaciona ao surrealismo como forma de expressão da subjetividade do sujeito.

A fotomontagem, nessa perspectiva, pode ser concebida como uma atitude que, ao explorar o espaço da imagem, detecta nele um conjunto de signos graças aos quais são potencializados os sentimentos de confusão e desfusão provocados pelo primeiro contato. Trabalhando contra a lógica coesiva da fotografia, a fotomontagem coloca em xeque a identidade de cada signo. Rompe-se, assim, o elo entre o sujeito e o efeito pacificador do enquadramento da imagem que remete a um sentimento de integração e pertencimento a um quadro comum (FABRIS, 2002, p. 145).

Há, portanto, segundo a pesquisadora, uma articulação dessa forma de arte com o inconsciente. Esse aspecto evidenciado pela autora é para nós relevante tendo em vista que, nos estudos discursivos, perspectiva de Michel Pêcheux (1995), é por ser resultado da

¹⁷ Ao tratar da *fotomontagem*, Chiarelli (2003) resgata uma crítica de Mário de Andrade que considera a técnica como uma espécie de brincadeira de passatempo, com caráter lúdico, porém uma “verdadeira arte”, um novo meio de expressão. O assunto aparece pela primeira vez na tese de doutorado do pesquisador, defendida em 1996, na Universidade de São Paulo, que já tratava da crítica de arte de Mário de Andrade. Segundo Chiarelli (2003), no final da década de 1930, Andrade se referiu mais de uma vez ao trabalho de *fotomontagens* desenvolvido pelo poeta surrealista brasileiro Jorge Lima. O artista brasileiro, que foi o primeiro a produzir *fotomontagens*, reuniu no livro *A pintura em pânico* (1943) suas *fotomontagens* produzidas entre os anos 1930 e 1940.

ideologia que o sujeito acredita ser autor do dizer. A ideologia produz o efeito de evidência. O filósofo usa a expressão “teatro da consciência” para ressaltar que o sujeito acredita ser o autor do pensamento, da fala, do que vê. Pêcheux (1995, p. 303) afirma que “o pensamento é fundamentalmente inconsciente”. É justamente pelo inconsciente, conforme o autor, que “a interpelação encontra onde se agarrar” (PÊCHEUX, 1995, p. 300). De acordo com o pesquisador francês, inconsciente e ideologia encontram-se materialmente ligados na ordem significante da língua. Para ele, a ideologia não deve ser pensada sem referência ao inconsciente¹⁸. Por isso, apropriando-se do que diz Pêcheux (1995), podemos compreender que, na *fotomontagem*, o inconsciente está em funcionamento.

Ainda ao tratar da *fotomontagem*, Fabris explica que o termo foi criado pelos dadaístas de Berlim, no início do século XX. O surgimento do termo no dadaísmo¹⁹ também é mencionado por Ades (2002) e Rocha Fernandes (2012). Ades conta que os dadaístas deram nome à técnica logo após o fim da Primeira Guerra Mundial diante da necessidade de identificar a introdução da fotografia às suas artes. A pesquisadora comenta que a técnica já aparecia em pinturas cubistas com colagens de fragmentos fotográficos nas telas produzidas no início do século XX, inclusive por George Braque e Pablo Picasso, fundadores do cubismo²⁰, e também por outros artistas como o futurista Carlos Carrá e o pintor abstrato soviético Kazimir Severinovich Malevich. O princípio da colagem cubista, conforme a pesquisadora de arte e fotografia Bravo Ruiz (2010), foi assimilada pelos dadaístas que criaram uma nova forma de expressão, tomando como base não apenas a combinação de fotografias, mas também as recortando, inserindo textos, desenhos etc.

Ades (2002) afirma que os dadaístas de Berlim, Alemanha, cunharam o termo ao trabalharem com a técnica manipulando fotografias com objetivo de desestabilizar o próprio conceito de arte adotado até então, pois se relacionava a arte com o belo, algo produzido por alguém dotado de habilidades tidas como raras. Também precisavam de um nome para a técnica, pois, como vimos, sua existência é muito anterior ao próprio termo *fotomontagem*. Eles ainda pretendiam causar efeito de sátira ou ironia, inclusive de cunho político. Ades

¹⁸ Bethania Mariani (2003, p. 59) ressalta que “[...] tanto Pêcheux quanto [o pesquisador e psicanalista francês Jacques] Lacan vão assinalar que o sujeito, enquanto constituído pela linguagem, não é causa ou origem de si mesmo”.

¹⁹ O dadaísmo foi um movimento artístico que surgiu na Europa em 1916, mais especificamente na cidade de Zurique, Suíça. A principal característica foi a ruptura com o que eram consideradas as formas tradicionais de arte (ARGAN, 1992).

²⁰ A pesquisadora Maria do Carmo de Freitas Veneroso (2006) cita que as colagens feitas em pinturas por Picasso e Braque surgem entre os anos 1912 e 1914. Braque começou pela colagem de um recorte de jornal em seus quadros; depois vieram pregos, estopas, areia, cartões de visita, entre outros. Picasso insere “textos visuais” ao colar letras, fragmentos de jornais e até mesmo trechos de partituras musicais.

(2002) e Bravo Ruiz (2010) apontam que, enquanto para os cubistas a fotografia tinha um caráter muito mais ilustrativo (quando usada nos quadros), para os dadaístas, as fotografias e os fragmentos fotográficos se tornaram os principais materiais estruturadores do quadro. Eles introduziam elementos visuais, isolavam ou destacavam outros, inseriam desenhos e textos, geralmente de forma provocativa, banalizando o próprio objeto original. Várias dessas imagens foram publicadas em jornais e algumas retratavam lideranças políticas alemãs.

Fabris (2003) comenta, como exemplo, uma *fotomontagem* de 1919, na qual o então presidente da República de Weimar (Alemanha), Friedrich Ebert, e o ministro do Exército, Gustav Noske, foram mostrados em trajes de banho contra um fundo estampado. Conforme esclarece, a imagem foi obtida a partir de várias sobreposições de padrões de tecidos feitas com um ferro de engomar. Ressalta ainda que as *fotomontagens* surgem no dadaísmo contradizendo a lógica da fotografia e propondo uma percepção crítica do significado das imagens – ou seja, ao produzir o deslocamento dos sentidos com a introdução de novos elementos na imagem.

A autora sustenta que as *fotomontagens* dadaístas tinham um caráter popular, uma linguagem que permitia a rápida compreensão da proposta do artista. A natureza popular, porém, não estava apenas na linguagem, mas também na proposta de um fazer artístico não consumido somente pela burguesia. Fabris (2003) lembra que até então a pintura, e até mesmo a fotografia, por sua proposta artística²¹, estavam restritas a uma elite intelectual. Dessa maneira, as *fotomontagens* participaram do processo de perversão e revolta contra a arte e as demais atividades intelectuais. Chiarelli (2003, p. 70) confirma essa característica sustentando que a tentativa de “romper com os velhos estatutos da arte burguesa” se tratava de um traço comum dos dadaístas.

Fabris (2003) ressalta que a produção dadaísta não se orientava mais para postulados artísticos clássicos, mas sim para a eficácia política. O pintor alemão Helmut Herzfeld, que preferiu ser chamado de John Heartfield, segundo ela, era membro do Partido Comunista e foi quem iniciou o movimento dadaísta em Berlim. Citado pela pesquisadora como o primeiro expoente da *fotomontagem*, Heartfield fazia o que Chiarelli (2003) chama de arte de massa, justamente por ser orientada para o consumo popular e por ter traços que rompiam com os estatutos artísticos dominantes até aquela época.

²¹ Nos primeiros anos, segundo Chiarelli (2003), a fotografia tinha preocupações estéticas que se assemelhavam à pintura. Havia o desejo de produzir algo que mantivesse o valor artístico das pinturas da época. Era, portanto, uma arte restrita à elite. Os dadaístas romperam com isso ao, de certa forma, banalizarem a própria arte.

[...] os dadaístas lançam mão da nova técnica para colocar em crise o sistema tradicional de representação, ao qual contrapõem uma superfície dotada de múltiplos centros, de sobreposições, de nexos nem sempre lógicos, contradizendo a lógica da fotografia e propondo uma percepção crítica do significado das imagens. Instrumento de desvio de uma determinada ideia de realidade, a fotomontagem desempenha várias funções no âmbito do grupo. É crítica em termos artísticos — por desmistificar o ato criador — e sociais — por propor uma contravisão da contemporaneidade eivada de elementos irônicos e de deslocamentos de sentido. É dialética por articular um jogo contínuo entre a realidade e sua representação. É dotada de um intuito didático, pois visa a educar o olhar e permitir um maior conhecimento das estruturas ópticas, psicológicas e sociais (FABRIS, 2003, p. 22-23).

Ades (2002), ao tratar do surgimento do termo *fotomontagem*, criado logo após a Primeira Guerra Mundial, diz que Heartfield, Tretyakov²² e outros amigos, depois de darem o nome de *fotomontagem* à técnica, identificaram-na como um invento das “massas anônimas”; eles entendiam ter dado início a uma espécie de brincadeira política “incendiária”, em função da possibilidade de produzir polêmica envolvendo os atores políticos da época. Ades (2002) ressalta que a *fotomontagem* geralmente era utilizada para criar um efeito novo a partir de fotografias e, frequentemente, estava associada à sátira política. Os artistas se utilizaram do meio para explorar suas possibilidades estéticas, porém, especialmente, como ato de provocação política. Bravo Ruiz (2010), ao citar o artista construtivista húngaro Moholy-Nagy, aponta o caráter subversivo da *fotomontagem*, que não tinha o objetivo de sugerir uma ilusão da realidade. A proposta seria protestar, escandalizar.

Por outro lado, muitos dadaístas, como o austríaco Raoul Hausmann, utilizaram a *fotomontagem* para produzir poesia, poemas entre outros (ADES, 2002). Ou seja, não tinham função agressiva e nem funcionavam na crítica política. De acordo com a pesquisadora, empregando fotografias, frases publicadas em jornais e/ou revistas, fragmentos de conversas e ideias descontextualizadas, palavras fora de suas associações normais, esses artistas criavam suas obras. Hausmann, segundo Ades (2002), entendia a técnica como um campo tão vasto que não poderia ser limitado por apenas umas experiências técnicas. Por isso, na ocasião, também tratava-se, essencialmente, de uma forma de repercussão do anarquismo dadaísta, sem um posicionamento político comprometido com ideologias partidárias (ADES, 2002).

Uma das manipulações mais comuns observáveis em *fotomontagens* que atualmente circulam pela internet é, por exemplo, a substituição da cabeça de um personagem por outro.

²² Sergei Mikhailovich Tretyakov, nascido 1892, foi um importante poeta do construtivismo russo, também dramaturgo e correspondente do Pravda, principal jornal da antiga União Soviética, ligado ao Partido Comunista. Tretyakov geralmente é associado ao Futurismo Russo. Foi assassinado em 1937 pelo regime stalinista soviético (CORNELSEN, 2010).

Esse deslocamento, que produz outro sentido e tem efeito de sátira, crítica ou ironia, sustenta-se por uma lembrança. Ades (2002) diz que, em 1920, George Grosz e Heartfield, na obra *Autorretrato corrigido de Rousseau*, substituíram a cabeça do filósofo e teórico político francês Jean-Jacques Rousseau pela de Raoul Hausmann, artista plástico, romancista e poeta austríaco, um dadaísta que também se utilizou da técnica de *fotomontagem* para produzir, em 1919, poemas de cartas. Várias outras obras circularam naquele período fazendo uso de fotografias, colagens e textos, gerando, conforme Ades (2002), uma mescla que frequentemente buscava negar a distinção entre palavras e imagens.

Abaixo, exemplos de uma *fotomontagem* da década de 1920 (Dadá-chaplinista, de 1921) e outra, da presidente Dilma Rousseff, que circulou na internet em 2014, durante a campanha presidencial.

Fotomontagem 1: Erwin Blumenfeld (Bloomfield), Bloomfield presidente



Fonte: Archives Dada²³

²³ Disponível em: <<http://archives-dada.tumblr.com/post/15458046212/erwin-blumenfeld-bloomfield>>. Acesso em: 12 jan. 2015.

Fotomontagem 2: A menina que roubava a Petrobras



Fonte: Twing²⁴

Além de ganhar espaço em Berlim por meio dos dadaístas, a *fotomontagem* foi adotada na antiga União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) pelos construtivistas russos como parte das estratégias de divulgação do Partido Comunista. Ao pesquisar o assunto, Fabris (2005) mostra que serviu para fazer propaganda política. Tratava-se, conforme nomeia a pesquisadora, de uma “fotomontagem militante”. Por ser um modo de comunicação simplificado que permitiria a assimilação imediata por parte da massa, passou a ser utilizada dentro de um contexto maior que atribuía a toda a produção artística – não apenas à *fotomontagem* – uma função propagandística. Ao citar Anátoli Lunatcharski, comissário do povo para a Instrução Pública na URSS, Fabris (2005, p. 108) retrata que havia o entendimento de que o Partido Comunista dispunha de todos os meios da arte que, dessa forma, se converteria em “poderoso esteio da propaganda”. Conforme a pesquisadora, os artistas ajudaram a construir o mito de um novo mundo e fizeram a “representação glorificadora” do partido na vida da sociedade.

Segundo Ades (2002), nos anos que precederam o início da Segunda Guerra Mundial, a *fotomontagem* foi cada vez mais utilizada por todas as forças políticas da Europa e da antiga URSS. Também durante a guerra civil espanhola, tanto o grupo franquista como o

²⁴ Disponível em: <<https://pbs.twimg.com/media/B68HtQQIgAI5nXm.jpg>>. Acesso em: 12 set. 2014.

republicano produziram cartazes com montagens fotográficas, e a Itália fascista de Mussolini recorreu de maneira generalizada a *fotomontagem*. A autora, porém, aponta que a *fotomontagem* política quase sempre esteve associada à esquerda política, pois se tratava de um meio ideal para expressar a dialética marxista. Cita Heartfield como exemplo de quem utilizou a técnica, primeiro, contra a República de Weimar e, quase simultaneamente, para denunciar a ascensão do fascismo e a ditadura de Hitler. Recorrendo a uma citação do poeta e escritor francês Louis Aragon sobre Heartfield, Ades (2002, p. 42) diz que este, após ter manipulado fragmentos de fotografia apenas pelo prazer de causar estranheza nos primeiros anos do dadaísmo, passou a utilizá-las de tal forma que “começaram a significar entre seus dedos”.

Wendy Ann Parker (2011, p. 12), em sua dissertação *Political photomontage: transformation, revelation, and “truth”*, apresentada na área de História da Arte, na Universidade de Iowa (EUA), afirma que artistas como Heartfield, Hausmann entre outros dadaístas, utilizaram a *fotomontagem* como uma espécie de resposta à guerra e à corrupção, também contra as convenções artísticas que refletiam os gostos burgueses. Porém, o mais importante, diz Parker, é que entenderam o potencial dessa técnica artística como meio para fornecer um novo vocabulário estético e uma poderosa prática política. Ao tratar especificamente de Heartfield, Parker (2011) também recorre a Aragon para dizer que sua arte é arte no sentido de Lenin: uma arma na luta do proletariado revolucionário. Ela ressalta que esses artistas, a partir da fotografia, usaram a técnica da *fotomontagem* em estruturas bastante distintas, que muitas vezes produziam significados excêntricos e antagônicos.

De acordo com Parker (2011), a *fotomontagem* arrancou do caos da guerra, dos conflitos políticos e da revolução que ocorria naquele momento histórico uma nova maneira de refletir o mundo. Tratava-se, na opinião da autora, de um método com poder propagandístico que se desenvolvia a partir da própria vida cotidiana, absorvendo – e refletindo – as contradições da sociedade da época. Isso, porém, segundo Parker, ainda pode ser notado nos dias atuais. Ela reconhece as mudanças tecnológicas e até mesmo das estruturas sociológicas e psicológicas da sociedade contemporânea. O meio muda diariamente, lembra. O próprio valor da fotografia, atualmente, é outro. De alguma forma, tornou-se tão popular nas últimas décadas que perdeu parte do significado que possuía, principalmente na primeira metade do século XX. Entretanto, Parker afirma que o universo da *fotomontagem* é tão amplo e se presta a tantas possibilidades, em diferentes ambientes e situações, que não está limitada a um único campo de conhecimento e nem é possível

discipliná-la, restringi-la. É, para ela, constitutiva da técnica a capacidade de adaptar-se, por ter uma dinâmica dialética, e, por isso, terá uma sobrevivência longa e afortunada.

Apesar de se tratar de uma técnica, a *fotomontagem* não é desvinculada de suas possibilidades artísticas. Ades (2002) reconhece que a relação entre a *fotomontagem* e a arte não é objetiva e nem óbvia. Ela afirma que a estrutura de certas *fotomontagens* se baseava nos princípios do desenho não objetivo e se assemelhava aos trabalhos de construtivistas russos e poloneses. Como exemplo, cita obras que estabelecem uma estranha relação entre formas não objetivas e figurativas, outras que utilizaram formas geométricas ao mesmo tempo em que dialogavam com o desenho gráfico da escola funcionalista de Bauhaus em Dessau (Alemanha)²⁵ e ainda com a arte de Moholy-Nagy²⁶, com suas criações fantásticas tanto nas fotografias quanto nas *fotomontagens*. Em seu livro, Ades (2002) recupera algumas das ideias do artista, que estão na obra *Pintura, fotografia, cine y otros escritos sobre fotografía*²⁷, e, no dizer dele, mencionado pela pesquisadora, a *fotomontagem* é a combinação de fotografias, mas que também alia um método experimental de representação; uma forma de interpretação que une o verbal e o visual; um lugar de combinações inverossímeis dos meios mais realistas e imitativos associados às esferas imaginárias. Para Moholy-Nagy, conforme Ades (2002), as *fotomontagens* podem contar histórias mais verídicas que a própria vida.

A autora, porém, destaca que a relação entre a *fotomontagem* e a arte não é objetiva muito menos óbvia. Ades (2002, p. 147) aponta que a estrutura de certas *fotomontagens* remete a um fazer artístico – sugerem formas, desenhos, texturas desvinculadas do “mundo visível”. Por outro lado, na mesma proposta de um fazer artístico, a *fotomontagem* também é remetida ao seu caráter mecânico. O próprio Moholy-Nagy, segundo Ades (2002), sustenta que as manipulações das fotografias, textos, entre outros, só são possíveis pela existência de meios mecânicos, ajuda de projeções e novos processos de impressão. A pesquisadora acrescenta que as manipulações em *fotomontagens* pertencem ao mundo tecnológico, à comunicação de massa e à reprodução fotomecânica. Para ela, trata-se da integração ao mundo das artes dos objetos das máquinas e da indústria, na mesma medida em que Chiarelli

²⁵ A escola alemã se tornou famosa no século XX por seu forte impacto no *design* e na tipografia. Criada em 1919, em Dessau (ou Dessávia, em português), a escola tinha como propósito auxiliar na reconstrução da Alemanha após a Primeira Guerra Mundial. Bauhaus tinha como objetivos, entre as propostas pedagógicas, promover a união da arte e da técnica (ARGAN, 1992).

²⁶ Influenciado pelo construtivismo russo, o húngaro László Moholy-Nagy foi designer, fotógrafo e pintor. Lecionou em Bauhaus entre os anos 1923 e 1937, quando se mudou para Chicago a fim de levar uma nova concepção da escola de Bauhaus para os Estados Unidos. Moholy-Nagy teve seus estudos, norteados pela Filosofia idealista alemã, voltados, principalmente, para a Arquitetura (ARGAN, 1992).

²⁷ MOHOLY-NAGY, L., *Pintura, fotografia, cine y otros escritos sobre fotografía*, Barcelona: Gustavo Gili, 2005.

(2003, p. 71) afirma que essa forma de linguagem “incorporava os elementos da nova realidade tecnológica”.

Bravo Ruiz (2010) defende ideias semelhantes às apresentadas por Ades e Chiarelli e ainda faz referência aos dadaístas como sendo responsáveis por terem adotado a *fotomontagem* como exaltação do trabalho mecânico, que se desvincula da pintura, das belas artes. A autora menciona que essas características vinculam a técnica ao trabalho dos futuristas, embora, também recorrendo a Moholy-Nagy, aponte que a estrutura dos quadros futuristas não tivesse o mesmo dinamismo das *fotomontagens*.

Rocha Fernandes (2012) sustenta que essas características permitem compreender que a *fotomontagem* e a manipulação fotográfica surgem muito antes dos processos computacionais e não são técnicas nascidas com a informática. Druckery (1994) considera que os novos meios digitais representam uma reavaliação ou uma extensão das técnicas já utilizadas anteriormente para a constituição de imagens. No caso da técnica em questão, segundo Carvalho (1999), é possível identificar uma ligação nos processos recentes de produção de imagens por meios eletrônicos com as formas tradicionais de *fotomontagem*.

2.2 DESLIZAMENTOS DE SENTIDOS NA/DA FOTOMONTAGEM

Consideramos que a *fotomontagem* é um procedimento técnico e artístico que tira as fotografias de seu contexto original. Parker (2011) afirma que a *fotomontagem*, ao ser combinada com outras imagens, textos verbais ou mesmo colagens de outros objetos entre outros, altera uma “verdade”²⁸ para produzir outra. O espanhol José Gómez-Isla (1999), pesquisador de Arte, também diz que, por meio da *fotomontagem*, uma realidade fotográfica é modificada para construir uma mensagem visual diferente da obtida pelas imagens capturadas inicialmente pelas câmeras. Parker ressalta que essa técnica reorganiza a narrativa e acrescenta outras possibilidades de interpretação.

Para Demetrio E. Brisset (2010, p. 35), pesquisador de Comunicação, as modificações de imagens criam “novos discursos”²⁹, graças à incorporação de conteúdos mais ou menos codificados. Há, segundo ele, uma ruptura formal com a fotografia de origem e as alterações promovidas em sua estrutura modificam a leitura da foto. Por isso, na opinião do pesquisador,

²⁸ A autora reconhece que não existe uma verdade, mas trata da verdade como uma espécie projeção, uma construção, um discurso de verdade. E é com esta compreensão que trata da verdade mostrada por uma imagem.

²⁹ Brisset (2010) usa o termo “discurso” ao longo de toda sua obra para se referir ao conteúdo que é transmitido por uma imagem. Portanto, quando afirma que a *fotomontagem* produz “novos discursos”, sinaliza para a produção de um conteúdo distinto do primeiro.

podem ser diferenciados na *fotomontagem* dois aspectos: um estético e outro semântico. Brisset (2010, p. 35) considera que a *fotomontagem* possui um “espaço léxico próprio” distinto da fotografia. Aponta, porém, que a compreensão do conteúdo construído dependerá dos códigos incorporados na imagem, mas sempre será obtida uma nova significação após finalizado o processo de *fotomontagem*.

Voltada ao estudo da *fotomontagem* como meio de crítica à política, Parker (2011) afirma que a eficácia política da técnica está justamente em provocar uma aproximação entre o sujeito e o objeto – no caso, a *fotomontagem* –, sem anular a heterogeneidade e sem cair numa harmonia enganosa. Ou seja, embora a *fotomontagem* pareça sugerir uma determinada leitura com a qual o sujeito (leitor) se identifique, conforme Parker, não perde seu caráter múltiplo, de sentidos heterogêneos. Segundo ela, a *fotomontagem* não é excessivamente didática e representa uma espécie de convite ao leitor para que se envolva com a obra e lhe atribua sentidos. O funcionamento também como propaganda se efetiva porque a *fotomontagem* transforma imagens em narrativas que atingem o público. A ideia é confirmada por Ades (2002) quando trata, tendo como referência o trabalho artístico de Heartfield, do uso da *fotomontagem* como propaganda política. Ela afirma que os trabalhos do artista tinham a capacidade de expressar posições políticas, ou seja, possuíam um caráter representativo, uma ideologia política.

Ades (2002) aponta que, entre o final da década de 1920 e início dos anos 1930, foi cada vez mais frequente o uso da *fotomontagem* na publicidade em obras geralmente produzidas em estúdio. Anos mais tarde, muitos artistas, como Andy Warhol e Robert Rauschenberg, que foram representantes da chamada Pop Arte, apropriaram-se para as produções deles da mesma técnica utilizada na *fotomontagem*. Ades afirma que o tipo de *fotomontagem* provavelmente mais conhecido na época de seus estudos, por volta dos anos 1970, era justamente a publicitária.

Bravo Ruiz (2010) sustenta que a *fotomontagem* abriu as portas para as infinitas possibilidades da linguagem. Não se tratavam mais de imagens e palavras, utilizadas de forma estanque, mas de fragmentos diversos combinados numa “unidade precária” ou, como Bravo Ruiz também identifica como sendo uma “conexão contraditória de partes heterogêneas”. As imagens “destroçadas”, segundo ela, se oferecem como um acontecer de coisas que irrompem todas as vezes, pois o que se tem é um encontro de fragmentos de espaços e tempos diferentes sob uma mesma superfície. A autora define a *fotomontagem* como uma forma de linguagem que manifesta os movimentos da sociedade de cada época. Cita, por exemplo, o funcionamento da técnica – tanto no seu fazer político quanto no artístico – como estando em

sintonia com a “atualidade”, em resposta à cultura de massas da sociedade industrial capitalista, uma espécie de paródia da diversidade de temas noticiados pela imprensa, jornais e revistas da época.

Ao tratar dos sentidos produzidos pelas *fotomontagens*, Bravo Ruiz (2010, p. 160) recorre a Peter Sloterdijk para afirmar que o dadaísmo causa uma “perturbação dos sentidos”. Aponta que as *fotomontagens* dadaístas destruíam as formas, a ordem estabelecida, numa espécie de violência dirigida contra as autoridades e o “mundo burguês”. Seguindo o raciocínio, a autora toma como referência o intelectual norte-americano Fredric Jameson para sustentar que a técnica de montagem dadaísta é um amálgama de significantes distintos e sem relação entre eles. Jameson, conforme Bravo Ruiz (2010), segue Jacques Lacan nos estudos da sociedade pós-moderna e descreve a forma “esquizofrênica” de colecionar fragmentos (presente no dadaísmo e, conseqüentemente, na *fotomontagem*), como numa loja de sucatas, que servem como matérias-primas dispostas, aleatoriamente, na produção de uma obra. É também por isso, segundo Bravo Ruiz (2010), que a técnica causa um efeito perturbador, desestabilizador. Para ela, a *fotomontagem* joga no campo da perplexidade, é desconcertante para quem deseja certo tipo de ordem, estabilidade, totalidade.

É constitutivo do dadaísmo o reconhecimento de que os sentidos não estão estabilizados. Bravo Ruiz (2010) aponta que o dadaísmo trabalha com a noção de que os valores são relativos e, por isso, assume a mobilidade, o constante devir de todas as coisas, como o único compromisso epistemológico para enfrentar a vida. Ao retomar o pensamento de Hausmann, a pesquisadora lembra que, para o dadaísta, os sentidos mudam de um segundo para outro. Bravo Ruiz menciona que, conforme havia dito Hausmann, o dadaísta não se desespera com a relativização dos sentidos, porque já admite o risco da desordem sem deixar arrastar-se por ela. “Dito de outra forma, a desordem de Dada implica tanto a aceitação corajosa da mobilidade e da mudança como a superação do medo produzido pelo que é confuso”³⁰ (BRAVO RUIZ, 2010, p. 161, tradução nossa). De acordo com a pesquisadora, é justamente essa “destruição da ordem” que abre infinitas possibilidades; a desordem se converte, assim, em um modo de liberação. Bravo Ruiz (2010, p. 161) afirma que a *fotomontagem* dadaísta assume essa desordem como uma expressão de “infinitas linguagens”.

Ainda conforme a autora, intelectuais como Hausmann e o alemão Richard Huelsenbeck entendiam que o dadaísmo tinha a necessidade de alcançar uma sincronia, uma simultaneidade com os acontecimentos. Ou seja, tratava-se de uma arte que tinha como ponto

³⁰ “Dicho de otra manera, el desorden de dadá implica tanto la aceptación valiente de la movilidad y del cambio como la superación del miedo producido por lo confuso” (BRAVO RUIZ, 2010, p. 161).

de partida a experiência “real” do sujeito na própria vida. Bravo Ruiz (2010, p. 163) cita a obra *En avant dada: a history of dadaism*, escrita em 1920 por Huelsenbeck, na qual o pesquisador afirma que o dadaísmo proclama a “verdade”, a única práxis do “homem real”³¹, como ele é, em constante movimento, por meio da simultaneidade dos acontecimentos, da publicidade, do mercado, da sexualidade, dos fatos que ocorrem na comunidade, na política, na economia. O pensador alemão afirma que essa arte se coloca na relação com o seu tempo, expressa os sentidos de uma civilização caracterizada pelo domínio das máquinas, que vive de forma apressada num ritmo “sem fôlego”, ceticista e cansada, mas que busca “desesperadamente” um significado ou uma verdade (HUELSENBECK, 1920, p. 42).

Para Bravo Ruiz (2010), a *fotomontagem* funciona como meio de expressão desse diálogo entre o dadaísta e a sociedade em que vive. A técnica permite uma “viagem incomum” retratando os fatos que estão ocorrendo, apresentando-se como sátira política, crítica ácida do artista contra a sociedade e os dirigentes do país, retratando os meios de transporte, a massa urbana, a violência, a mulher moderna, a moda entre outros. “Poderia se dizer que a estrutura de funcionamento da *fotomontagem* dadaísta se presta a acolher o caráter multidimensional da realidade” (BRAVO RUIZ, 2010, p. 160). Nas *fotomontagens* que circulam pelas redes sociais na internet, podemos observar que a técnica filia-se à arte dadaísta, ao ter, entre outras características, a desordem, a perturbação, um jogo de perplexidade, de desconcerto.

Fotomontagem 3: A rainha das copas



Fonte: Ponto de um Conto³²

³¹ O "homem real" é empregado por Bravo Ruiz (2010) para se referir ao sujeito que vive no mundo, que está em constante movimento, que trabalha, relaciona-se, compra, vende, faz sexo, tem contato com a política, economia, artes, publicidade etc.

³² Disponível em: <<https://pontodeumconto.files.wordpress.com/2014/04/rainha-de-copas.jpeg>>. Acesso em: 12 set. 2015.

A *fotomontagem* da presidente Dilma Rousseff circulou na internet durante os protestos ocorridos no Brasil em junho de 2013. Nela, a presidente é mostrada como a Rainha Vermelha³³, antagonista principal do romance *Through the looking glass*, de Lewis Carroll. No cinema, está presente no filme *Alice no país das maravilhas*. Em ambas as obras (literatura e cinema), é retratada como uma personagem malvada, tirana e egoísta. Uma das frases que mais se repetem na boca da vilã, quando esta é contrariada, é: “Cortem-lhe a cabeça”. Na *fotomontagem*, esses sentidos são retomados em termos de memória e funcionam significando o discurso a respeito da presidente Dilma.

Ao tratar da memória, Pêcheux (2010, p. 52) afirma:

A memória seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível.

Tendo Pêcheux por referência, Orlandi (2013, p. 13) aponta que a “memória é uma questão de fundo da análise de discurso e que, por isso, é inevitável que se a considere em qualquer análise”. Enumera três noções de memória: memória discursiva, memória de arquivo e memória metálica. A autora explica que, na Análise de Discurso, “interdiscurso e memória [discursiva] são a mesma coisa”. Esta, a memória discursiva, pode ser entendida como “o saber discursivo que torna possível todo o dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, do já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra” (ORLANDI, 2000, p. 31). Segundo ela, todos os sentidos “já ditos por alguém, em algum lugar, em outros momentos, mesmo muito distantes, têm um efeito” sobre o que é dito. Há o que Orlandi tem chamado de memória de arquivo. “É a memória que não esquece: é a que se institucionaliza e é arquivada. A dos museus, a das instituições em geral, a da escola, a do Estado, oficial etc.” (ORLANDI, 2013, p. 18). E também o que ela chama de memória metálica, “a da informatização, a digital, a da informação de massa: a que serializa, repete na horizontalidade, sem se historicizar. Memória descartável” (ORLANDI, 2013, p. 14).

Acrescentamos que as manifestações que ocorreram no Brasil foram iniciadas, conforme Manuel Castells (2013, p. 182), “[...] sem que ninguém esperasse. Sem líderes. Sem

³³ Entre as críticas feitas ao filme *Alice no país das maravilhas* (2010), dirigido por Tim Burton, está o fato de não ter sido fiel à história retratada no livro sob o mesmo título, pois, além de outras coisas, reúne na Rainha Vermelha a personagem Rainha Vermelha, que é uma peça de xadrez vermelha que aparece no livro *Through the looking glass* (*Alice através do espelho*, uma continuação do romance *Alice no país das maravilhas*), de Lewis Carroll, e a Rainha de Copas, que, na primeira obra, é a dona do bordão “Cortem-lhe as cabeças”.

partidos nem sindicatos em sua organização”. Difundidos pelas redes sociais na internet, transformaram-se “no projeto de esperança de uma vida melhor, por meio da ocupação das ruas em manifestações que reuniram multidões em mais de 350 cidades” (CASTELLS, 2013, p. 182). Castells lembra que – para protestar contra a classe política brasileira, a construção de estádios para a Copa do Mundo, os problemas históricos de saúde, educação, segurança, por exemplo, em diferentes ocasiões, entre outras ações – os manifestantes utilizaram as redes sociais, para ironizar, criticar, satirizar a presidente Dilma, governadores, prefeitos e outras autoridades.

Parker (2011) ressalta que, embora mude o conteúdo, ampliando os sentidos, o resultado da manipulação dos fragmentos remete a lembranças, a significados já em circulação. Afirma que as representações montadas não estão completamente despojadas de sentidos historicamente já conhecidos – o que nos permite pensar no funcionamento da memória de arquivo, segundo Orlandi (2013). Ao citar os trabalhos do alemão Kurt Schwitters, Parker (2011) aponta que as obras não tinham apenas significado para a política, mas como representação da própria cultura, pois, de certa maneira, eram parte de onde (do lugar) o artista estava. Ou seja, indicam o lugar social do artista e, numa perspectiva discursiva, podemos entender que os sentidos remetiam às suas condições de produção.

Pesquisadora de arte moderna, Dorothea Dietrich (1991) sustenta a tese, já defendida por Schwitters, de que as *fotomontagens* possuem sentidos e esses estão abertos para significação. Ela compara a técnica com o poema, ou seja, entende-a como arte³⁴, portanto, uma linguagem em que o leitor é convidado a participar, a significar, num processo de dissociação e reformulação constante que se abre para novos sentidos a cada gesto de leitura. Tal ideia pode ser visibilizada, de certa forma, em Bravo Ruiz, quando recupera afirmações de Moholy-Nagy. O artista, ao tratar da *fotomontagem* e do movimento futurista, destaca que a simultaneidade (combinação numa mesma obra de diferentes objetos que fazem parte do presente e do passado) é um dos procedimentos comuns utilizados por essas expressões artísticas. Moholy-Nagy (2005 apud BRAVO RUIZ, 2010) afirma que a existência de combinações de coisas é inerente à vida, mas que nem sempre são visíveis, observáveis. Esta simultaneidade, segundo ele, já se encontrava presente em nossa memória (como uma lembrança), mas nem sempre fazia sentido.

³⁴ Essa noção de arte remete à ideia de atividade de caráter estético, no qual o homem manifesta materialmente suas emoções, percepções e ideias. Trata-se de uma linguagem em que os sentidos estão abertos para significação.

Para Bravo Ruiz, a *fotomontagem* une numa mesma obra as contradições, os contrários, o humor, o grotesco. Na técnica artística, “os signos se contrastam, se interpenetram, se afetam um ao outro, modificando-se reciprocamente ou estabelecendo novas conexões porque seu sentido último é ser ‘experiência de uma multiplicidade de relações’”³⁵ (BRAVO RUIZ, 2010, p. 166, tradução nossa). Há, portanto, um jogo infinito de intercomunicações, de conexões, de liberdades possíveis. “Poderia se dizer que a estrutura de funcionamento da *fotomontagem* dadaísta se presta a acolher o caráter multidimensional da realidade”³⁶ (BRAVO RUIZ, 2010, p. 166, tradução nossa). Parker (2011) entende que a possibilidade de reunir elementos tão contraditórios faz da montagem uma linguagem contemporânea, que torna possível uma infinidade de narrativas e expressões – e isso, independentemente de as “imagens” terem sido criadas por razões estéticas ou políticas. Sob a perspectiva de Orlandi (2000, p. 36), podemos dizer que a *fotomontagem* é polissêmica, porque joga com o equívoco. O que temos nela é, conforme compreendemos, “deslocamento, ruptura de processos de significação”.

Embora os estudos de Parker não tenham uma perspectiva teórica discursiva, ela faz apontamentos sobre a *fotomontagem* que nos permitem observá-la como materialidade discursiva. Parker (2011) cita, por exemplo, os trabalhos do alemão George Grosz após a Primeira Guerra Mundial. Segundo afirma, alguém interessado em estudar os efeitos psicológicos na guerra nos alemães pode se voltar às *fotomontagens* de Grosz e interpretá-las como expressões de raiva e de incertezas daquele povo durante os tumultuados anos após 1918. Parker menciona ainda as *fotomontagens* de Grosz naquele período histórico como as primeiras que exploraram a ligação entre a guerra e o capitalismo – assuntos que continuavam relevantes para os artistas contemporâneos. Para Fabris (2003), as *fotomontagens* daqueles anos eram “ritmadas” por uma multiplicidade de pontos de vista. Para nós, funcionavam em relação às suas condições de produção – como discursos filiados à memória de um momento histórico.

Consideramos possível ressaltar o caráter discursivo da *fotomontagem* ao observar seu funcionamento no debate político. Fabris (2003) lembra que a técnica, após ter sido apropriada pelos dadaístas, teve papel importante nas discussões políticas no início do século XX. Cita Alfredo Kemény, membro do Partido Comunista Alemão desde 1923. Cita Alfredo

³⁵ “Los signos se contrastan, se interpenetran, se afectan el uno al otro, modificándose recíprocamente o estableciendo nuevas conexiones porque su sentido último es ser ‘experiencia de una multiplicidad de relaciones’” (BRAVO RUIZ, 2010, p. 166).

³⁶ “Podría decirse que la estructura de funcionamiento del fotomontaje dada se presta a dar acogida al carácter multidimensional de la realidad” (BRAVO RUIZ, 2010, p. 166).

Kemény, conhecido como Durus – membro do Partido Comunista Alemão desde 1923 –, que considerava haver distinção entre o que chamou de *fotomontagem* burguesa e *fotomontagem* revolucionária. Fabris (2003, p. 35) explica o pensamento de Durus:

Se ambas têm como princípio a recombinação de “partes da realidade”, não se confundem, porém, entre si. A *fotomontagem* burguesa falsifica a realidade social como um todo, usando a objetividade da fotografia para disfarçar o processo e para dar a impressão de que o que está sendo apresentado é a “verdadeira realidade”. A *fotomontagem* revolucionária, ao contrário, estrutura dialeticamente os detalhes fotográficos, evidenciando as relações e as contradições da realidade social.

Conforme Fabris (2003), o autor alemão aponta que a *fotomontagem* pode “revelar” relações, oposições, transições e interseções da realidade social. Também nessa perspectiva, Toni Simó Mulet (2010), então pesquisador do departamento de Belas Artes da Universidade de Murcia (Espanha), afirma que, após a Primeira Guerra Mundial, a *fotomontagem* participa com outras técnicas e movimentos artísticos de outra forma de olhar um mundo que estava tentando se reinventar. O autor afirma que a possibilidade de uma composição múltipla e simultânea pode ser muito reveladora e ainda permitir observar as coisas por mais de um ponto de vista. Tomando como referência as obras do fotógrafo russo Rodchenko, Mulet ressalta que o trabalho do artista, inclusive suas *fotomontagens*, tinha como principal ênfase a descrição da vida cotidiana da sociedade da época, porém do seu lugar de militante da esquerda. Reproduzindo as palavras de Rodchenko, o pesquisador espanhol lembra que, para o artista, havia “uma demanda social e política para documentar a nova vida” (MULET, 2010, p. 4). Também acrescenta que o artista russo defendia que a realidade social deveria estar refletida em qualquer atividade prática ou intelectual.

2.2.1 As especificidades da *fotomontagem* digital

Como vimos, são constitutivos da *fotomontagem* a técnica e o uso de tecnologias³⁷. O desenvolvimento das tecnologias provocou mudanças também na técnica de colagens-montagens. Embora não seja possível precisar exatamente a data cronológica em que

³⁷ Quando citamos técnica e tecnologia, estamos tratando de aspectos distintos. A técnica diz respeito a um determinado procedimento utilizado para produção de algum produto, por exemplo. A produção de uma obra de arte também se faz por meio de certa técnica adotada pelo artista – vale o mesmo para uma *fotomontagem*. Já a tecnologia, no caso, diz respeito ao uso de determinados artefatos e/ou instrumentos para realização de uma tarefa ou mesmo produção de um produto. No caso da *fotomontagem*, esta geralmente requer o uso de técnicas e tecnologias para sua criação.

ocorreram as principais transformações viabilizadas pelo uso de computadores e nem todos os artistas que se apropriaram das “novidades tecnológicas” para a criação de *fotomontagens*, a nossa observação para o conteúdo em circulação na rede mundial de computadores nos leva a entender que a técnica de *fotomontagem* foi amplamente incorporada pelos usuários da internet³⁸.

Marta Negre-Buso (2013), então pesquisadora da Faculdade de Belas Artes da Universidade de Barcelona, menciona, como pioneiros da fotografia digital, Nancy Burson, Keith Cottingham, Anthony Aziz e Samuel Cucher (que assinam a parceria como Aziz + Cucher), Loretta Lux e Wendy McMurdo³⁹. A artista americana Nancy Burson começou a usar ferramentas tecnológicas ainda nos anos 1960. Na época, ela criou uma “instalação interativa que permitia ao visitante ver o seu rosto envelhecer, como se se tratasse de um ‘espelho mágico’ deformante, típico das feiras de diversões” (FLORES, 2002, p. 53). Nos anos 1980, segundo Flores (2002), da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa (Portugal) e doutora em Ciências da Comunicação, Teresa Mendes Nancy Burson passou a fazer manipulações combinando imagens. Negre-Buso (2013) afirma que, entre os anos 1980 e 1990, tanto Nancy quanto os demais fotógrafos acima citados também se apropriaram das tecnologias digitais para produzir *fotomontagens*, porém, quase sempre como sendo parte dos recursos plásticos para composição das imagens. Em outras palavras, não pretendiam usar a manipulação digital como recurso crítico ou político, mas, conforme Negre-Buso (2013), pela possibilidade de jogar com a ambiguidade entre a ficção e a “realidade”.

O uso de câmeras digitais coincide com a popularização dos computadores. Denis Siminovich (2014), então pesquisador do campo das Artes, lembra que, até meados dos anos 1980, predominavam os equipamentos analógicos. No entanto, da mesma maneira que outras informações analógicas (textos escritos, sons etc.) começaram a ser convertidas em dados acessíveis nos meios digitais, a tecnologia também mudou a fotografia. Siminovich (2014, p. 14-15) aponta que desde então as imagens fotográficas puderam ser transformadas “em valores numéricos possíveis de tratamento por algum *software*. [...] O mecanismo de

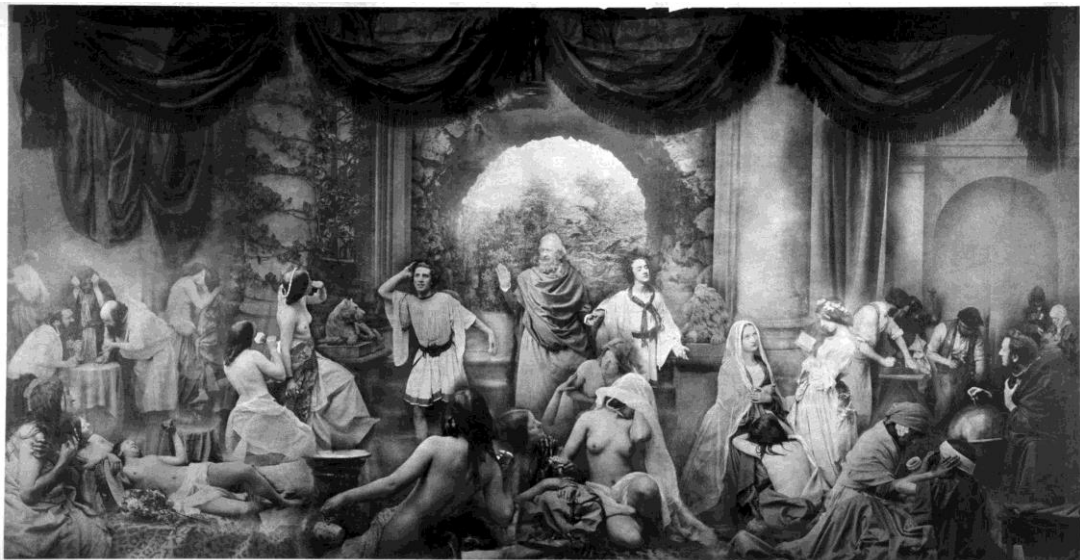
³⁸ As *fotomontagens* de Dilma Rousseff presentes nesta seção são exemplos da apropriação das tecnologias digitais pelos usuários da internet para criticar a política ou, mais especificamente, a presidente da República.

³⁹ Os fotógrafos norte-americanos Nancy Burson, Keith Cottingham, Anthony Aziz e o peruano Samuel Cucher (que assinam a parceria como Aziz + Cucher), a alemã Loretta Lux e a escocesa Wendy McMurdo são considerados pioneiros no uso das chamadas novas tecnologias na produção de *fotomontagens*. Com exceção de Nancy Burson, pelas primeiras experiências com tecnologias ainda nos anos 1960, os demais artistas se destacaram entre o final dos anos 1980 e 1990. No entanto, trabalhos específicos com fotografias digitais só foram possíveis, inclusive para Nancy, após a popularização dos computadores nos anos 1980 (NEGRE-BUSO, 2013).

máquinas digitais envolve um microcomputador instalado no aparato, e o resultado de suas operações é a gravação de imagens eletronicamente”.

O desenvolvimento da fotografia digital favoreceu de forma considerável a manipulação de imagens. Enquanto os equipamentos fotográficos eram totalmente mecânicos e usavam filmes, as *fotomontagens* eram produzidas de maneira quase artesanal. Como vimos no início dessa seção, as primeiras foram feitas ainda no século XIX de maneira “acidental”. As composições resultantes desses “acidentes” chamaram a atenção e a combinação de imagens, alteração nos filmes, colagens, entre outros procedimentos, tornou-se uma técnica que permitiu trabalhos considerados obras-primas como as produções do sueco Oscar Gustave Rejlander, entre elas a *fotomontagem The two way sof live*⁴⁰, de 1857, que utilizou mais de 30 negativos.

Fotomontagem 4: *The Two Ways of Live* (1857)



Fonte: Wikipedia⁴¹

O desenvolvimento das tecnologias tornou a fotografia mais acessível às pessoas. Basta notar que, atualmente, a maior parte dos aparelhos de celular possui câmera digital. Dados referentes a 2013 mostram que, só naquele ano, foram vendidos 67,8 milhões de

⁴⁰ A obra de Rejlander coloca em cena dois lados antagônicos: o prazer, a devassidão, a promiscuidade, a luxúria e o gozo em figuras nuas, em cenas de orgia ou de bebedeira; do outro lado, aparece a moral vitoriana do dever, da devoção, da religião, da penitência, da família, do progresso industrial, do trabalho (ROCHA FERNANDES, 2012).

⁴¹ Disponível em:

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/31/Oscar-gustave-rejlander_two_ways_of_life.jpg>. Acesso em: 10 ago. 2014.

telefone, sendo que os *smartphones* – identificados pelos especialistas da área de tecnologia como “aparelhos inteligentes” por possuírem mais funções, aplicativos, acesso a internet, entre outros – chegaram a 35,6 milhões de unidades (VENDAS..., 2014)⁴². Conforme Diego Arango Bustamante (2006, p. 1), então pesquisador em fotografia e professor da Universidade de Medellín (Colômbia), hoje é fácil ter um equipamento fotográfico digital que permite a quem o possua tornar-se um “produtor” de imagens que podem ser transmitidas pela rede aos amigos, familiares e até desconhecidos, promovendo um “intercâmbio massivo jamais visto na história da humanidade”. Logo, tendo em mãos um equipamento simples dotado de um aplicativo⁴³ gratuito disponível na internet, o sujeito também pode alterar a imagem registrada pela câmera, produzir uma *fotomontagem* e colocar em circulação nas redes sociais na internet.

Bustamante (2006) ressalta que manejar uma câmera digital é fácil. Tal facilidade é, na visão dele, justamente uma das vantagens mais importantes da tecnologia. A própria questão da qualidade da imagem tornou-se secundária, pois, conforme esclarece, existem *softwares* que permitem a manipulação da imagem criando efeitos similares com algumas técnicas utilizadas na pintura. Para Bustamante (2006, p. 2), “tudo isso está ao alcance de qualquer pessoa sem importar qual seja sua profissão ou interesse no uso desta tecnologia”. Ele chega a citar que as tecnologias trouxeram tantas facilidades que muitas pessoas apropriaram-se delas de forma abusiva a ponto de, mesmo não sendo profissionais da área, sentirem-se fotógrafas e até artistas. Quanto às possibilidades de manipulação, Bustamante (2006) aponta que a imagem fotográfica sempre esteve sujeita a intervenções, graças a programas de computador, sendo possível, desde há muito tempo, alterar as fotografias, mas reconhece que as tecnologias desenvolvidas principalmente no início do século XXI tornaram o processo mais rápido e simples.

Para Siminovich (2014, p. 15), por suas próprias características a fotografia digital favorece a manipulação da imagem. Ele ressalta que uma imagem fotográfica digital é a “representação feita por meio de estruturas lógicas, numéricas baseadas em uma linguagem matemática realizada por informações codificadas sobre luzes, escuros e cores”. Sendo assim,

⁴² VENDAS de celulares bateram recorde no Brasil em 2013. **Idgnow**, São Paulo, 3 abr. 2014. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/mobilidade/2014/04/03/vendas-de-celulares-bateram-recorde-no-brasil-em-2013/>>. Acesso em: 22 jan. 2015.

⁴³ Os aplicativos são *softwares* desenvolvidos para computadores, *tablets*, celulares, *smartphones*, entre outros, com diferentes funções. Existem aplicativos (gratuitos e pagos) que permitem desde saber o horário do ônibus do transporte coletivo até ler resumos de notícias, jogos etc. e, no caso do qual estamos tratando, aqueles que melhoram imagens registradas na câmera, fazem manipulações consideradas tecnicamente simples e até mais elaboradas.

no momento que esse tipo de imagem é levado ao computador, “já transformado digitalmente em dados numéricos, as informações podem ser manipuladas”.

Margot Lovey (1997, p. 156-157), historiadora de arte e tecnologia, entende que todas as cenas captadas na “imagem-matriz” podem ser alteradas, manipuladas, deformadas ou reposicionadas “para criar não somente uma simulação de fotografia, mas uma realidade virtual paralela ou artificial”. Ou seja, as mudanças provocadas pelas tecnologias tornaram o cenário ainda mais favorável à produção de *fotomontagens*.

De acordo com Flores (2002), as tecnologias criaram, inclusive, o que ela identifica como uma terceira categoria de fotografia digital. A primeira categoria seria a fotografia digital resultante de um escaneamento (a fotografia analógica, em papel, passou por um processo de digitalização e se tornou linguagem numérica, dados no meio digital). A segunda seria a fotografia obtida por uma câmera digital. Embora tenha uma natureza distinta da “fotografia de papel”, remete à memória (de arquivo) do formato que era tradicional até os anos 1980. A terceira, porém, só existe em função dos computadores e *softwares*. Flores (2002, p. 52) chama essa categoria de “fotografias virtuais”: “não existe contato material com a realidade, nenhuma captação ou registro, quer eletrônico quer químico, mas esse ato é imitado através do uso de *software* desenhado para simular fotografias”. Ressalta que as imagens obtidas por esses programas de computadores frequentemente se tratam de fotografias alteradas, porém as tecnologias existentes permitem que essas “fotografias virtuais” não tenham relação alguma com cenas ou imagens captadas de ambientes, modelos entre outros. “Criam-se fotografias de coisas que não existem nem nunca existiram, possíveis ou impossíveis, e cuja existência é, portanto, virtual” (FLORES, 2002, p. 52).

Os trabalhos de montagens, colagens ou de “fotografias virtuais”, na definição de Flores (2002), apontam que, historicamente, a fotografia sempre esteve sujeita à manipulação – inicialmente, nos negativos ou com a combinação de negativos e, ainda diretamente, nas fotografias, com as colagens; após a introdução das tecnologias digitais, as manipulações se tornaram possíveis por meio de aplicativos e *softwares*. Entretanto, afirma que o digital desestabilizou o modelo paradigmático de representação fotográfica como uma indicação de uma determinada realidade. Toda imagem não apenas é suscetível às modificações como estas se tornaram mais simples de serem feitas na mesma medida em que se tornou mais difícil provar que ocorreram, pois “já não existe um ‘negativo original’ a que recorrer” (FLORES, 2002, p. 56). Isso, segundo a autora, muda a relação dos sujeitos com a fotografia e leva ao

questionamento sobre os modos de entender o que pode ser visto como verdade⁴⁴, abrindo, ainda, caminho para formas e relações estéticas, econômicas e políticas.

Para Siminovich (2014), da mesma forma que se desloca esse lugar da fotografia como representação de uma realidade, as tecnologias possibilitam novas experiências com as imagens. Ele afirma que é certo que a digitalização, os computadores, *softwares* e aplicativos provocaram uma ruptura no conceito de fazer imagens como representação do “real”⁴⁵. O que se tem hoje, segundo Siminovich (2014, p. 18), é a simulação pelo digital. “Esta nos oferece a instantaneidade, a certeza na manipulação, modificação ou criação de imagens”. O autor sustenta que os procedimentos permitidos pelas tecnologias digitais (que vão desde o mero tratamento de imagens para pequenas correções de cor etc., passando pela criação de “fotografias virtuais” até a *fotomontagem*) ampliam o alcance da fotografia como linguagem.

Para Marta Delgado Larrodé (2008), pesquisadora espanhola do campo da Filosofia, especificamente na imagem, o emprego das novas tecnologias permite o desenvolvimento de um novo nível de procedimentos enunciativos e estratégias narrativas. Lembra que também viabiliza o potencial crítico da apropriação, da captação do “real”⁴⁶, característica da fotografia, e torna acessível a produção de uma montagem. Larrodé (2008) aponta que, não somente a precisão da manipulação, mas também o potencial crítico, satírico, irônico da técnica é expandido após a chegada das novas tecnologias. Esta capacidade constitutiva da *fotomontagem* de “geração do caos” e as possibilidades combinatórias de outras imagens e cenas aumentaram na mesma medida em que se ampliou a “[...] riqueza simbólica da mensagem”⁴⁷ (LARRODÉ, 2008, p. 43, tradução nossa).

Larrodé ressalta que a técnica promove uma “teatralização” do cotidiano, explorando possibilidades entre a realidade e a subjetividade num processo que nunca se fecha; sempre está aberto a novas significações. Aponta que as mudanças promovidas pelas tecnologias digitais não deslocaram o caráter político-subversivo da técnica. Segundo ela, o objetivo da *fotomontagem* continua sendo de “desmascarar a ordem das relações hierárquicas que

⁴⁴ A noção trabalhada por Flores (2002) está ligada à ideia de que, para os sujeitos, aquilo que se vê é verdadeiro. Ou seja, geralmente quem olha para uma imagem acredita que possa representar uma cena e/ou fato verdadeiro. Como afirma a autora, desde o início, ainda no século XIX, a máquina fotográfica foi entendida como espécie de “olho mecânico”, pois aquilo que a lente captava tendia a ser interpretado como verdadeiro, fidedigno.

⁴⁵ O sentido de “real” empregado pelo autor se assemelha a ideia apresentada na nota anterior. Siminovich (2014) quando fala de “real”, sugere que a imagem fotográfica produz o efeito de que o conteúdo mostrado expressa a verdade a respeito de um personagem, um cenário ou mesmo de um fato cotidiano.

⁴⁶ O termo “real” aqui está colocado na relação com os fragmentos de uma realidade observável pelo olhar dos sujeitos. Trata-se daquilo que pode ser visto, captado pelos olhos das pessoas.

⁴⁷ “[...] riqueza simbólica delmensaje” (LARRODÉ, 2008, p. 43).

estrutura o real, que determina a imposição de um determinado modelo de representação”⁴⁸ (LARRODÉ, 2008, p. 43-44, tradução nossa). A diferença em relação à *fotomontagem* “tradicional”, na opinião dela, é o salto qualitativo permitido pelas tecnologias que promoveu uma “multiplicação exponencial” das possibilidades narrativas e do potencial simbólico de propor diferentes olhares sobre o mundo.

Apesar disso, as *fotomontagens* passaram a ter circulação quase que exclusiva na internet. Brisset (2010) sugere que a técnica, ao se popularizar, vulgarizou-se. Afirma que, isso ocorreu a partir do momento que qualquer sujeito com certo domínio tecnológico pode se apropriar de uma imagem e manipulá-la – seja inserindo um texto, trocando a cabeça do personagem ou mesmo inserindo um personagem numa determinada cena outra, diferente do local de onde se encontrava no momento do registro fotográfico –, a *fotomontagem* deixou de ter o valor que até então possuía. Ele ressalta que até os anos 1970, a *fotomontagem* era uma arma política poderosa e, por isso, também foi amplamente utilizada pela publicidade, como discutimos anteriormente. Eram peças elaboradas de forma minuciosa, com rigor semelhante ao de uma obra de arte. As *fotomontagens*, de acordo com Brisset (2010), após a introdução das tecnologias digitais, tiveram suas possibilidades técnicas e semânticas ampliadas, mas, ao mesmo tempo, ao perder o rigor, passaram a funcionar, muitas vezes, como instrumento de agitação (espetáculo), mera especulação (temas ou denúncias sem ou de difícil comprovação) ou repetição de ideias já conhecidas⁴⁹. Ainda assim, o pesquisador espanhol ressalta que a *fotomontagem* mantém, na rede mundial de computadores, a sátira política, a ironia, a crítica de comportamentos. As tecnologias, segundo afirma, trouxeram benefícios para sua finalidade comunicativa. Conforme Brisset (2010), este modo de integrar imagens reais para ampliar seu campo semântico, reforçando a expressão visual a serviço de uma vontade comunicativa, segue tendo múltiplos usos.

A técnica, esclarece Brisset (2010), aparentemente esquecida até o final dos anos 1990, ressurgiu justamente no final do século XX e início do século XXI, com a publicação de montagens fotográficas envolvendo personalidades políticas ou figuras como o até então inimigo número um dos Estados Unidos, Ossama Bin Laden. Ele firma que, apesar da circulação de muitas dessas imagens produzidas com a técnica de *fotomontagem* ter inclusive repercussão na imprensa, o público não as levou a sério, no sentido de compreenderem que

⁴⁸ “Desenmascarar el orden de relaciones jerárquicas que estructuralo real, que determina la imposición de un determinado modelo en la representación” (LARRODÉ, 2008, p. 43-44).

⁴⁹ Brisset (2010) afirma que a *fotomontagem* perdeu parte de seu caráter subversivo, a força de seu discurso político por não mais trazer um conteúdo novo, tido como revelador, mas por apresentar aquilo que “todo mundo sabe” ou “está falando”.

tratavam-se de “brincadeiras”, porém, ao mesmo tempo, identificaram-nas como filiadas a fatos políticos ou sociais. Essas imagens, segundo Brisset, geralmente são acompanhadas por polêmicas justamente por se caracterizarem como manifestos políticos que, ao tratarem de situações não confirmadas por documentos ou pela Justiça, geralmente são entendidas como atos político-partidários ou apenas formas de agressão a personalidades. Exemplo disso é uma das *fotomontagens* da presidente Dilma que aparece em nossa pesquisa. Na *fotomontagem* 2, Dilma é retratada como “a menina que roubava a Petrobras”. Embora as denúncias de corrupção publicadas na imprensa brasileira em 2014 envolvessem vários diretores da companhia estatal e políticos ligados ao governo federal, durante a campanha eleitoral à presidência da República, época em que essa *fotomontagem* circulou na internet, não havia nenhuma menção nos depoimentos dos envolvidos na chamada Operação Lava Jato que comprovasse favorecimento de Dilma no caso investigado⁵⁰.

O pesquisador mexicano do campo das Ciências da Informação, Jacob Bañuelo Capistrán, autor da obra *Fotomontaje*, publicada em 2008, sustenta que a *fotomontagem* segue sendo uma técnica importante, porém aponta que ela perdeu o reconhecimento que possuía, principalmente depois das tecnologias digitais. Na opinião de Capistrán, a técnica se mantém relevante, mas a popularização praticamente teria anulado seu valor. “Se usa tanto que passa despercebido” (MORÁN, 2009, p. 31, tradução nossa)⁵¹. O escritor lembra que a *fotomontagem* está, atualmente, em quase todas as formas de expressão visual, não somente em fotografia, mas também em vídeos, ilustrações etc. “Efetivamente, encontramos *fotomontagem* na arte, publicidade, propaganda e inclusive no artesanato doméstico. Seu poder se estende ao mundo editorial, música, cinema e ao universo multimidiático da internet” (MORÁN, 2009, p. 31, tradução nossa)⁵². Isso, segundo Capistrán (2004), assegura um outro tipo de valorização: como estratégia discursiva. Segundo ele, com a possibilidade tecnológica de manipulação digital, mais livre, mais flexível e econômica, a *fotomontagem* se erige atualmente como no início do século XX, porém, sofre o que Capistrán (2004) chama de “ajuste ontológico” sobre os critérios do que é certo e do que é visualmente credível. Para ele,

⁵⁰ A Operação Lava Jato começou em março de 2014 objetivando apurar um suposto esquema de lavagem de dinheiro que teria ocorrido a partir da Petrobras e movimentado mais de R\$ 10 bilhões. Desde então, o assunto tem sido amplamente noticiado na imprensa brasileira e até internacional. A Operação Lava Jato se tornou também um dos verbetes da enciclopédia virtual Wikipédia. Nela, há um breve resumo a respeito da operação com acesso a outros links que permitem compreender o assunto. Disponível em:

http://pt.wikipedia.org/wiki/Operação_Lava_Jato. Acesso em: 25 jan. 2015.

⁵¹ “Se usa tanto que pasa despercebido” (MORÁN, 2009, p. 31).

⁵² “Efetivamente, encontramos el *fotomontaje* en el arte, publicidad, propaganda e incluso artesanía doméstica. Su poder se extiende en el mundo editorial, en la música, en el cine y el universo multimidiático de internet” (MORÁN, 2009, p. 31).

a técnica se sustenta com duas orientações definidas: primeira, como fantasia visual (publicitária, ilusória, ficcional); segunda, como crítica político-ideológica visual.

Concluindo esta subseção, podemos observar que a *fotomontagem*, em diferentes momentos históricos, apresenta-se como arte e/ou técnica. Há descontinuidade em algumas de suas características. No século XIX, quando ainda não tinha recebido o nome de *fotomontagem*, esta se assemelhava muito mais à pintura e à própria fotografia (basta observar a *fotomontagem* 4). Após os dadaístas, tornou-se uma expressão da arte de massa, ganhou caráter experimental, assumiu-se como prática mecânica objetivando romper com os estatutos tradicionais da arte; por outro lado, também se tornou instrumento de manifestação tanto contra quanto a favor de determinados regimes políticos e ainda foi assimilada pela publicidade. Por fim, numa terceira fase, a introdução das tecnologias digitais, ampliou as possibilidades técnicas na fotografia, dando sustentação também ao caráter artístico, porém popularizou a *fotomontagem* a ponto de não ser necessário ser um profissional da fotografia ou especialista em programas de computador para manipular imagens, textos e outros fragmentos. Em certa medida, isso banalizou a técnica ou, como diz Brisset (2010), levou a *fotomontagem* a tratar dos temas que “todo mundo está falando”. E isso tem sido feito, como observamos, tendo como referência sentidos estabilizados de amplo domínio popular – por exemplo, no funcionamento da paráfrase de Dilma, a menina que rouba a Petrobras, que remete ao cartaz do filme *A menina que roubava livros*. Essas especificidades são observadas durante o percurso de análise.

Também já podemos observar regularidades que permitem conceituar a *fotomontagem* como texto; um texto que reúne as materialidades verbal e imagética. Isso se dá pelo recorte de elementos que estavam presentes na imagem, inserção de fragmentos por meio de colagens ou combinação de outras fotografias, também pela presença de textos verbais. Também aparecem como regularidades da *fotomontagem* o fato de se apresentar como linguagem popular para assimilação da massa, ironia, sátira, deboche, crítica, protesto ou mesmo propaganda política.

2.3 PARA COMPREENDER OS SENTIDOS NA/DA FOTOMONTAGEM

Como vimos anteriormente, “o discurso supõe um sistema significante, mas supõe também a relação deste sistema com sua exterioridade já que sem história não há sentido, ou seja, é a inscrição da história na língua que faz com que ela signifique” (ORLANDI, 1994, p. 53). O sistema significante sobre o qual aborda Orlandi está em relação com a exterioridade

(interdiscurso, como compreende a autora) e é justamente essa relação que dá singularidade à Análise de Discurso. A AD não exclui a exterioridade e a situação nem entende a linguagem como transparente. É aqui que funciona o conceito de ideologia tão importante nos estudos de Pêcheux, pois, para ele, a ideologia se manifesta na linguagem. “[Pêcheux] Concebe o discurso como um lugar particular em que esta relação ocorre e, pela análise do funcionamento discursivo, ele objetiva explicitar os mecanismos de determinação histórica dos processos de significação” (ORLANDI, 2005, p. 10). O discurso, portanto, é o lugar específico em que se pode observar a relação entre linguagem e ideologia (ORLANDI, 1994). Nessa perspectiva, a autora acrescenta que os sentidos não são evidentes e nem o sujeito é dono do dizer; ou seja, Pêcheux questiona a tese de um sujeito intencional que estaria na origem do sentido. A evidência dos sentidos é efeito ideológico como também o é a ilusão de que o sujeito está na origem do dizer e controla os sentidos.

Segundo Orlandi (2000), a ideologia é que faz o sujeito ter a ilusão de ser a origem do dizer, quando, na realidade, retoma sentidos pré-existentes. Pêcheux mostra que a ideologia é de alguma forma anterior à produção do discurso. Daí as noções de pré-construído e de interdiscurso que estão no centro da história da Análise de Discurso. Pêcheux (1995, p. 99), ao tratar do pré-construído, ressalta que essa é uma noção desenvolvida por Paul Henry e este a utiliza para “designar o que remete a uma construção anterior, exterior, mas sempre independente, em oposição ao que é ‘construído’ pelo enunciado”. A partir das explicações de Pêcheux (1995), podemos entender esse pré-construído como o “lugar” de identificação – ou o sentido já dado – para o qual remetemos um determinado enunciado. Ou seja, o pré-construído funciona numa relação de exterioridade, anterioridade. “O ‘pré-construído’ corresponde ao ‘sempre-já-aí’ da interpelação ideológica que fornece-impõe a ‘realidade’ e seu ‘sentido’ sob a forma da universalidade” (PÊCHEUX, 1995, p. 164).

Orlandi (2000, p. 31) afirma que esse saber que retorna sob a forma do pré-construído ocorre em função do que chama de memória discursiva. “E, nessa perspectiva, ela é tratada como interdiscurso”. Orlandi (2000, p. 31) ressalta que “o interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada”. Conforme a autora, os sentidos já ditos por alguém, em outro momento, em outro lugar, mesmo quando em situações distantes ou aparentemente esquecidas, têm um efeito sobre o que se diz. Ela aponta que experiências passadas são presentificadas num determinado enunciado.

O dizer não é propriedade particular. As palavras não são nossas. Elas significam pela história e pela língua. O que é dito em outro lugar também significa nas ‘nossas’ palavras. O sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas

não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele (ORLANDI, 2000, p. 32).

É a ideologia que sustenta o efeito de evidência dos sentidos. Pêcheux (1995) afirma que a ideologia fornece as evidências pelas quais “todo mundo sabe” o que é um garçom, um soldado, um professor, uma família, um “menor infrator”. “[...] Evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado ‘queiram dizer o que realmente dizem’ e que mascaram, assim, sob a ‘transparência da linguagem’, aquilo que [chamamos de] o caráter material do sentido das palavras e dos enunciados” (PÊCHEUX, 1995, p. 160). A ideologia não torna acessível ao sujeito o funcionamento do interdiscurso. Por isso o sujeito não percebe que os sentidos não existem em si mesmos; pelo contrário, são determinados pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico. “Pelo funcionamento do interdiscurso, suprime-se, por assim dizer, a exterioridade como tal para inscrevê-la no interior da textualidade” (ORLANDI, 2000, p. 33).

De acordo com Pêcheux (1995, p. 160), “as palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas”. Retomando a tese de L. Althusser de que a ideologia é que interpela os indivíduos em sujeitos, o autor ressalta que não existe maior ou menor efeito da ideologia sobre os sujeitos. Todos são sujeitos; ninguém escapa da ideologia. Porém Pêcheux (1995) distingue a ideologia geral (que interpela os indivíduos em sujeitos) e as ideologias, que funcionam em campos distintos nos chamados aparelhos ideológicos de Estado, pois estes não são, conforme explica Pêcheux, o lugar de realização da ideologia em geral. Esta não possui uma existência material. “Os aparelhos ideológicos de Estado não são a realização da Ideologia em geral” (PÊCHEUX, 1995, p. 144). É no interior destes que as ideologias se objetivam não em ideias, mas em diferentes práticas que caracterizam as duras e ininterruptas lutas ideológicas.

Segundo Pêcheux (1995, p. 160), a instância ideológica em sua materialidade concreta existe sob a forma de formações ideológicas, estas referidas aos aparelhos ideológicos de Estado. O sujeito, ao dizer, diz a partir de uma formação discursiva, que é aquilo que, “[...] numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito” (PÊCHEUX, 1995, p. 160). Quando o sujeito diz, o sentido se filia a uma determinada formação discursiva. “As palavras, expressões, proposições etc., recebem seu sentido da

formação discursiva na qual são produzidas” (PÊCHEUX, 1995, p. 160-161). Em AD, entendemos que uma mesma palavra pode ter sentidos diferentes, dependendo do sujeito que a emprega.

Compreender esses aspectos permite-nos observar o funcionamento do discurso, como os textos produzem sentido. Segundo Orlandi (2000), antes de um procedimento de Análise de Discurso, é necessário tratar das condições de produção. O estudo das condições de produção permite ao analista notar as filiações ideológicas do sujeito, a memória discursiva, o pré-construído, enfim, o sujeito na relação com o contexto sócio-histórico, ideológico. Essa compreensão também nos leva a compreender as *fotomontagens* como práticas discursivas. Ao analisarmos o funcionamento histórico da técnica, observamos que circulam como materialidades que significam. Como temos discutido desde o início desta seção, elas são colocadas em circulação muitas vezes como expressão artística, outras como sátira, ironia e até propaganda política. Os sentidos que produzem, porém, só podem ser compreendidos na relação língua-discurso-ideologia.

Quando tratamos da *fotomontagem* numa perspectiva discursiva, não a vemos reduzida ao sentido de mensagem como transmissão de informação. Como afirma Orlandi (2000, p. 21), “no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação”. Na circulação das *fotomontagens*, há “processos de identificação dos sujeitos, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade etc”. Ou seja, quando uma *fotomontagem* da presidente Dilma, por exemplo, circula na rede social na internet, não simplesmente transmite uma informação, de fato, participa de um processo mais complexo que põe em funcionamento argumentos da lógica da luta de classes, ao mesmo tempo em que contribuem para a *des*-construção de verdades a respeito da presidente da República.

Para Pêcheux (1999, p. 55), as imagens possuem especificidades.

A questão da imagem encontra assim a análise de discurso por um outro viés: não mais a imagem legível na transparência, pois um discurso a atravessa e a constitui, mas a imagem opaca e muda, quer dizer, aquela da qual a memória ‘perdeu’ o trajeto de leitura (ela perdeu assim um trajeto que jamais deteve em suas inscrições).

Davallon (1999, p. 30) afirma que “a imagem é antes de tudo um dispositivo que pertence a uma estratégia de comunicação: dispositivo que tem a capacidade, por exemplo, de

regular o tempo e as modalidades de recepção da imagem em seu conjunto ou a emergência da significação”. Afirma que, “por natureza é durável no tempo”. Para ele, a imagem pode ser pensada “como um operador de memória social no seio da nossa cultura” (DAVALLON, 1999, p. 31). Ao tratar do funcionamento discursivo da imagem, Pêcheux (1999) pontua que a imagem não pode ser vista como legível, transparente. Em relação à memória, afirma que “não poderia ser concebida como uma esfera plena, cujas bordas seriam transcendentais históricos e cujo conteúdo seria um sentido homogêneo, acumulado ao modo de um reservatório” (PÊCHEUX, 1999, p. 56). Defende que a memória “[...] é necessariamente um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e retomadas, de conflitos, de regularização... Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra discursos” (PÊCHEUX, 1999, p. 56).

O contraponto das ideias defendidas por Davallon e Pêcheux nos leva a buscar compreender melhor o funcionamento das imagens. Pimentel (2008, p. 124), ao tratar do assunto, afirma que “como a imagem não funciona apenas por visibilidade, tal qual a verbalização, põe em funcionamento diferentes formações imaginárias, conforme as posições-sujeito no discurso”. Embora trate da imagem no telejornalismo, a tese defendida pela autora é a de que a interpretação é “resultado do efeito de evidência”. Ainda falando das imagens no telejornal, Pimentel (2008, p. 125) diz que “a ideia de existência de um sentido literal resulta, desta forma, do vínculo a conteúdos institucionais, anteriormente fixados pela ilusão de uma realidade objetiva”.

Orlandi (2000, p. 39) menciona que “todo sujeito tem a capacidade de experimentar, ou melhor, colocar-se no lugar em que o seu interlocutor ‘ouve’ suas palavras”. Ela chama isso de “mecanismo de antecipação”, pois “o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte”. Isso ocorre porque o sujeito tem a ilusão de que controla os efeitos de sentido. Ou seja, semelhante ao que diz Pimentel, o sujeito acredita na existência de um sentido literal. Esse mecanismo de antecipação funciona em função das “formações imaginárias”. Em função do lugar-social ocupado por cada sujeito projeta-se uma determinada imagem do que se espera dele (tanto enquanto locutor quanto interlocutor). E a formulação de um determinado dizer se dá justamente pelo sujeito ter a ilusão de prever os efeitos que irá causar. São “imagens que resultam de projeções”, diz Orlandi (2000, p. 40). Ela explica que, “como nossa sociedade é constituída por relações hierarquizadas, são relações de força, sustentadas no poder desses diferentes lugares, que se fazem valer na ‘comunicação’” (ORLANDI, 2000, p. 39-40).

Para nós, na formulação de uma *fotomontagem* que circula pelo *Facebook*, geralmente sem autoria identificada, também estão em funcionamento as formações imaginárias. A *fotomontagem* é colocada em circulação da internet, como um *meme*, sob a projeção de que terá determinados efeitos. Como vimos ao longo desta seção, a *fotomontagem* não é apenas uma única imagem visual; trata-se de uma imagem visual constituída por outras e até por outros elementos significantes, inclusive verbais. A composição com diversos elementos é constitutiva da técnica, a capacidade de reunir fragmentos de diferentes naturezas e também situadas em diferentes espaços temporais. Entretanto, entendemos que, ainda que ocorra a formulação de um “novo” texto, os sentidos deste existem “exclusivamente nas relações de metáfora (realizadas em efeitos de substituição, paráfrases, formações de sinônimos), das quais certa formação discursiva vem a ser historicamente o lugar mais ou menos provisório” (PÊCHEUX, 1995, p. 263). O autor, ao tratar da metáfora, ressalta que as palavras não possuem sentido próprio, ou seja, preso a elas. A metáfora, sendo um processo de transferência de sentidos, é constitutiva do sentido. Pêcheux (1995, p. 263) esclarece que a metáfora é “sempre determinada pelo interdiscurso, isto é, por uma região do interdiscurso”.

Orlandi (2000, p. 52) afirma que a condição da linguagem é a incompletude. “Nem sujeitos nem sentidos estão completos, já feitos, constituídos definitivamente”. A autora afirma que “essa incompletude atesta a abertura do simbólico, pois a falta é também o lugar do possível” (ORLANDI, 2000, p. 52). Mesmo a *fotomontagem* trabalhando com o repetível, com aquilo que supostamente é conhecido, a linguagem não é transparente, os sentidos não são conteúdos. A evidência dos sentidos, segundo Pêcheux (1995), é efeito da ideologia, que não deixa perceber a historicidade de sua construção.

2.3.1 O funcionamento da *fotomontagem* como discurso

Embora não seja nosso objetivo propor aqui propriamente um movimento analítico, é necessário entender qual a relação do analista com seu objeto de análise, e como estamos tratando da *fotomontagem*. Pretendemos abordar os procedimentos para compreender o funcionamento dessa materialidade como prática discursiva. Orlandi (2000, p. 16) diz que “os estudos discursivos visam pensar o sentido dimensionado no tempo e no espaço das práticas do homem”. Estabelecer uma escuta dos sentidos da *fotomontagem* significa ouvir para além daquilo que se apresenta como sendo evidente e compreender a opacidade da linguagem, a determinação dos sentidos pela história, que os sujeitos são constituídos pela ideologia e pelo

inconsciente; compreendendo que a “Análise do Discurso não procura o sentido ‘verdadeiro’, mas o real do sentido em sua materialidade linguística e histórica” (ORLANDI, 2000, p. 59).

Como vimos, o trabalho do analista é observar as condições de produção e compreender o funcionamento da memória. A *fotomontagem* geralmente é resultado de uma ou mais imagens que sofreram processo de manipulação que alterou a “imagem-base” (ou “original”) e ainda pode ter em sua composição palavras, frases etc. Esses fragmentos presentes na *fotomontagem* também são atravessados por memória e é necessário observar suas condições sócio-históricas. O analista deve “remeter o dizer a uma formação discursiva (e não outra) para compreender o sentido que ali está dito” (ORLANDI, 2000, p. 45). Os elementos presentes na *fotomontagem* significam no dizer, como também significam pelo lugar de circulação. Embora impelida, por um lado, pela língua, como afirma Orlandi (2000), por outro, a *fotomontagem* é afetada pelo simbólico, pelo sistema significante – no caso, a condição de *fotomontagem* funcionando como um fazer artístico, como publicidade, ironia política etc. A especificidade da circulação significa no dizer. Por exemplo, a *fotomontagem* de Heartfield, como crítica ao regime nazista, que mencionamos anteriormente, publicada em jornais alemães na década de 1920, é distinta em sua natureza da *fotomontagem* da presidente Dilma, também citada, em circulação nas redes sociais na internet durante a campanha eleitoral de 2014.

Essas *fotomontagens*, separadas no tempo por quase um século, inscrevem-se em diferentes condições de produção. A *fotomontagem* política do século XXI filia-se a uma memória da *fotomontagem* combativa de dadaístas como Heartfield, porém possuem naturezas muito distintas. Entre elas, o primeiro aspecto é o lugar de circulação. Já não são jornais ou cartazes; estão na internet, quase sempre compartilhadas nas redes sociais. São *fotomontagens* digitais, manipuladas em *softwares* de computadores, *tablets*, *smartphones*. As *fotomontagens* em circulação na internet⁵³ geralmente não possuem um sujeito que se identifique como autor, mas, ao mesmo tempo, usuários da rede reproduzem-nas apropriando-se daquele dizer e, muitas vezes, com acréscimo de outros textos, agem como se fossem autores da *fotomontagem* – produzindo um efeito que estamos chamando de co-autoria. Entendemos a co-autoria, em funcionamento no material de análise, como o efeito que se tem

⁵³ Outra especificidade da *fotomontagem* digital é que, muitas vezes, sua circulação nas redes sociais na internet se dá como *memes*. O conceito de *meme* foi criado na década de 1970 pelo biólogo evolucionista Richard Dawkins, que define um *meme* como uma unidade de evolução cultural que se propaga de indivíduo para indivíduo. Com o surgimento das redes, essa noção foi deslocada para conceituar as “ondas na internet”, os chamados virais – aqueles movimentos que não tem necessariamente uma origem identificada e se propagam em centenas e até milhares de perfis no *Facebook*, *Twitter*, entre outras. Os *memes*, porém, não são apenas *fotomontagens*. Podem ser vídeos, gírias, bordões etc (GRANJA, 2012). Trataremos, porém, deste assunto na seção sobre redes sociais.

na circulação das *fotomontagens* no *Facebook*, pois cada sujeito-usuário da rede, ao publicá-las e/ou compartilhá-las em seu perfil, torna-se participante do dizer e da discursividade que ali está em funcionamento. Outra distinção é de que a não identificação de quem produziu a *fotomontagem* geralmente se dá porque o autor não é um artista, um fotógrafo, não são profissionais da *fotomontagem*; tratam-se de sujeitos que integram as redes e que parecem produzir essas imagens motivados pela necessidade de sentirem-se parte dessa comunidade. Na rede, os sujeitos, também identificados como usuários, parecem impelidos a partilhar suas experiências e de outros sujeitos, como se tivessem uma “obrigação fraterna”, como define Bauman (2003), de participarem dessa rede. Na obra *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*, o sociólogo polonês caracteriza essa suposta necessidade de estar ligado aos demais membros da rede. Trata-se de uma “obrigação fraterna de partilhar as vantagens entre seus membros, independente do talento ou importância deles” (BAUMAN, 2003, p. 59). O autor afirma que os sujeitos, após integrados na “comunidade”, necessitam interagir, pois, do contrário, há muito a perder. Embora seja uma perda simbólica, nas redes sociais, na internet, não participar representa quebrar um dos nós que ligam essa comunidade virtual e, conseqüentemente, aceitar uma espécie de exclusão do meio.

Considerando a *fotomontagem* como uma materialidade discursiva, vemos que tem suas especificidades e cabe ao analista considerá-las em seu funcionamento. A *fotomontagem* produz sentidos na relação com as condições de produção e com a memória. Segundo Orlandi (2000, p. 30), “elas [as condições de produção] compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação. Também a memória faz parte da produção do discurso”. Para a autora, a maneira como a memória mobiliza aquilo que já foi dito noutra momento, noutra lugar significa no dizer. Ao ter a *fotomontagem* como material de análise, é necessário entender as condições de produção. Ao tratar destas, em “sentido estrito”, temos o “contexto imediato” – conforme define Orlandi (2000, p. 30) –, “as circunstâncias da enunciação”. Ou seja, é necessário identificar onde circula a *fotomontagem* – se publicada num jornal, em cartaz, se está em relação a uma brincadeira na internet ou se remete a uma campanha eleitoral, como é o caso do nosso material de análise. Observar o lugar de circulação e a maneira como a técnica foi usada é um procedimento importante para compreender os sentidos produzidos pela *fotomontagem*. Conforme afirma Orlandi (2000, p. 30):

Os dizeres não são, como dissemos, apenas mensagens a serem decodificadas. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz, deixando vestígios que o analista de discurso tem de apreender.

Na *fotomontagem* em que a presidente Dilma é retratada como a Rainha Vermelha, tal imagem-visual (fotográfica) de Dilma, personificada na/como imagem-personagem de ficção (formação imaginária), ao se por em relação com a inscrição “Rainha das Copas” funciona, metaforicamente, como vestígios de um dizer que não está dito, mas reclama sentidos, requerendo o trabalho do analista. Para os não analistas, geralmente o que são marcas, que contribuem para a análise, são lidas como o “já lá”, o que já está posto, significado, apenas uma mensagem a ser decodificada. Em nível de conteúdo, a *fotomontagem* remete à ideia de que Dilma se assemelha à megera da obra de ficção. Entretanto, Pêcheux (1995), ao tratar dos sentidos, afirma que a evidência é um efeito ideológico. “Uma palavra, uma expressão ou uma proposição não tem *um* sentido que lhe seria ‘próprio’, vinculado a sua literalidade” (PÊCHEUX, 1995, p. 161). A evidência dos sentidos é dada pela ideologia.

É a ideologia que fornece as evidências pelas quais ‘todo mundo sabe’ [...], evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado ‘queiram dizer o que realmente dizem’ e que mascaram, sob a ‘transparência da linguagem’, aquilo que chamaremos o caráter material do sentido das palavras e dos enunciados (PÊCHEUX, 1995, p. 160).

Esse efeito ideológico de evidência faz com que uma *fotomontagem* circule como se fosse o próprio fato ou a sua revelação. No universo digital, por exemplo, quem lê a *fotomontagem* ou se apropria dela e a coloca em circulação em suas redes pessoais toma esse texto como se os sentidos fossem evidentes. Mesmo quando se busca uma interpretação e se questiona “o que isso quer dizer?”, segundo Orlandi (2000, p. 46), este movimento indica o efeito de evidência, “como se o sentido estivesse lá, sempre lá”. Ela explica que essas evidências funcionam pelos chamados “esquecimentos”, discutidos por Pêcheux⁵⁴. E isso se dá de tal maneira que “a subordinação-assujeitamento se realiza na forma de autonomia, como um interior sem exterior” (ORLANDI, 2000, p. 47). O sujeito acessa o texto e se apropria dele como se os sentidos fossem evidentes. Isso, conforme a autora, é um efeito ideológico que não deixa perceber o caráter material, a historicidade da construção dos sentidos.

Larrodé (2008), embora não pesquise a *fotomontagem* numa perspectiva discursiva, afirma que a significação que o leitor outorga à imagem sofre interferência de sua ideologia.

⁵⁴ Pêcheux (1995) distingue duas formas de esquecimento no discurso. O esquecimento número dois é da ordem da enunciação. Trata-se do esquecimento que produz em nós a impressão da realidade do pensamento, faz-nos acreditar que existe uma relação direta entre o que pensamos, a linguagem e o mundo. Já o esquecimento número um é ideológico, é da instância do inconsciente. O sujeito tem a impressão de realidade de seu pensamento, a ilusão de que o sentido nasceu nele, que é o autor, não observa o funcionamento do interdiscurso. Tratando desse esquecimento, Orlandi (2000, p. 35) afirma que “quando nascemos os discursos já estão em processo e nós é que entramos nesse processo”.

Ou seja, ela reconhece, primeiro, que há um processo de significação; segundo, que o lugar do sujeito significa no dizer e na interpretação. De acordo com o Pêcheux (1995), é dentro de uma formação discursiva que o sujeito se reconhece, reconhece a si mesmo. “De modo que o que chamamos de ‘domínios de pensamento’ se constitui sócio-historicamente sob a forma de pontos de estabilização que produzem o sujeito, com, simultaneamente, aquilo que lhe é dado ver, compreender, fazer, temer, esperar etc.” (PÊCHEUX, 1995 p. 161). Por outro lado, a formação discursiva, conforme Pêcheux, também faz funcionar o efeito de consenso (se eu entendo assim, o outro também e mais outro, é porque é desse jeito). Para ele, “o sentido se constitui em cada formação discursiva, nas relações que tais palavras, expressões ou proposições mantêm com outras palavras, expressões ou proposições da mesma formação discursiva” (PÊCHEUX, 1996, p. 161).

Pêcheux (1995) compreende que a transparência dos sentidos é uma dissimulação que se dá pela formação discursiva. O autor afirma que é próprio da formação discursiva causar o efeito de transparência. “A interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se realiza pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina” (PÊCHEUX, 1995, p. 214). Ele ressalta que o sentido funciona por meio do interdiscurso. “O interdiscurso continua a determinar a identificação ou a contra-identificação do sujeito com uma formação discursiva, na qual a evidência do sentido lhe é fornecida, para que ele se ligue a ela ou que a rejeite” (PÊCHEUX, 1995, p. 214).

O indivíduo, interpelado em sujeito pela ideologia, tem, por meio do complexo das formações ideológicas, o seu lugar como sujeito do discurso. Pêcheux (1995, p. 163) afirma que a formação ideológica fornece “a cada sujeito sua realidade, enquanto sistema de evidências e significações percebidas – aceitas – experimentadas.” Por isso, entendemos que cada *fotomontagem* produz sentidos na relação com essas condições de produção e com a memória, que, segundo Orlandi (2000), também pode ser tratada como interdiscurso (ou vice-versa).

2.4 O EFEITO DE CHISTE NA FOTOMONTAGEM

Em “Só há causa daquilo que falha ou o inverno político francês: início de uma retificação”, Anexo 3 do livro *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*, Pêcheux (1995) realiza um “retorno crítico sobre a questão do sujeito”, tal como pontua Malidier (2003, p. 66), afirmando que “levar demasiadamente a sério a ilusão de um ego-sujeito-pleno em que nada falha, eis precisamente algo que falha em *Les Vérités de La Palice*

(PÊCHEUX, 1995, p. 300). Ao fazer isso, inscreve em sua teorização a ideia de inconsciente lacaniano, considerando o “primado da metáfora sobre o sentido” (PÊCHEUX, 1995, p. 300) e resgatando aspectos importantes desenvolvidos por Freud no início do século XX, como o lapso, o ato falho, o recalque e o chiste. Essas questões são importantes na teoria do discurso, pois isso rompe com qualquer possibilidade de entendê-la numa perspectiva determinista. A ideologia não é um ritual sem falhas e é no inconsciente que pode se dar a resistência.

Pêcheux (1996, p. 295) afirma, retomando uma tese marxista, que “os homens estão determinados, na História, a pensar e a fazer livremente o que não podem deixar de fazer e pensar”. Como vimos anteriormente, por efeito da ideologia, acreditam ser conscientes, donos dos sentidos. Para o autor, essa é uma das ilusões dos sujeitos, pois, de acordo com Pêcheux (1995, p. 300), o “*non-sens* inconsciente não para de voltar no sujeito e no sentido que nele pretende se instalar”. Tendo como referência a tese althusseriana da interpelação do indivíduo em sujeito pela ideologia, Pêcheux ressalta que o processo de interpelação não é um ritual sem falhas e o *non-sens* está na relação com a falha, com o sentido não definido. Conforme Maldidier (2003, p. 70), “não é mais no sucesso da interpelação, mas nos traços de seu obstáculo, que se toca o sujeito”. Por isso, é possível considerar que “lapsos, atos falhos, etc. inscrevem traços de resistência e de revolta”.

Para Pêcheux (1995, p. 301), “a ordem do inconsciente não coincide com a ideologia, o recalque não se identifica nem com o assujeitamento nem com a repressão”. Isso não significa, de acordo com o autor, que “a ideologia deva ser pensada sem referência ao registro inconsciente”. Em Pêcheux (1995, p. 301), o chiste pode ser visto como o funcionamento do pensamento no estado nascente. São formas de aparições fugidias “de alguma coisa ‘de outra ordem’”. E, ao provocar o desequilíbrio, ao promover o inesperado, coloca em xeque a ideologia dominante.

Por meio do mecanismo ideológico da interpelação-assujeitamento, segundo Pêcheux, o sujeito pensa ser capaz de pensar e decidir por si mesmo, pois ele é produzido historicamente como tal. É por considerar o inconsciente que Pêcheux identifica esse lugar da falta, a possibilidade da falha. E essa falta, como diz o autor, se manifesta sob diferentes formas. Entre elas, o lapso, o ato falho etc. É neste contexto que Pêcheux insere o chiste.

O chiste é um indicador determinante pois, sendo estruturalmente análogo ao caráter de falta do lapso, acaba por representar, ao mesmo tempo, a forma de negociação máxima com a ‘linha de maior inclinação’, o instante de uma vitória do pensamento no estado nascente, a figura mais apurada em seu surgimento (PÊCHEUX, 1995, p. 303).

Pêcheux (1995, p. 303) reforça que o “pensamento é fundamentalmente inconsciente”. E esse aspecto é fundamental para compreensão do funcionamento do chiste, pois, como veremos a partir das discussões feitas por Freud (1996), o chiste ocorre justamente na falha, porque o inconsciente permite o deslocamento dos sentidos. O inconsciente mostra, como afirma Marlene Teixeira (2005, p. 91), apropriando-se do pensamento lacaniano, que o sujeito nunca está presente como um “sujeito todo” em nenhuma de suas respostas.

Noutra discussão feita por Teixeira (2005, p. 150), tendo como referência a noção de heterogeneidade constitutiva desenvolvida pela linguista francesa Authier-Revuz⁵⁵, a autora trata das falhas, essas rupturas que, no discurso, levam o “falante a interromper o fluxo ‘normal’ da conversa”. Teixeira mostra que a Psicanálise, desde Freud, já se preocupava com esses desvios que aparecem nos atos falhos, lapsos, esquecimentos, entre outros. “Freud detecta o ato falho igualmente em certos fenômenos psíquicos como o chiste”. A autora ressalta que “a psicanálise atribui uma dupla função a esses atos: eles assinalam a revelação de um desejo inconsciente, ao mesmo tempo em que são o atestado de um inconsciente estruturado como uma linguagem” (TEIXEIRA, 2005, p. 150).

Segundo Teixeira, não existe um dizer específico do inconsciente, mas este irrompe nos dizeres tidos como “normais”. São as falhas, que podem ser atribuídas ao acaso, que estabelecem rupturas no discurso.

A linguagem é duplicada *numa outra cena* pela própria linguagem e isso se deixa surpreender na linearidade, através de rupturas, choques, desvios. O discurso não se reduz a um dizer explícito; ele traz em si mesmo o *peso de um Outro*, que ignoramos ou recusamos, cuja presença permanente emerge sob a forma da falha (TEIXEIRA, 2005, p. 150, grifo da autora).

Ainda tratando da Análise de Discurso no entremeio da Psicanálise e do conceito de heterogeneidade constitutiva de Authier-Revuz, Teixeira (2005, p. 152, grifo da autora) ressalta que “o inconsciente é uma cadeia de significantes que, de algum modo, se repete e insiste nos cortes que lhe oferece o discurso efetivo. No entanto, sendo o sujeito atravessado por uma heterogeneidade radical, que o descentra, não pode ser tomado *pelo* que diz, mas *no* que diz”.

⁵⁵ A noção é discutida por Authier-Revuz (2004) em “Heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva: elementos para uma abordagem do outro no discurso”. Entre outros pontos, a linguista ressalta que em todo discurso há o discurso do outro, ou seja “[...] atrás de uma linearidade da emissão por uma única voz, se faz ouvir uma polifonia; que todo discurso parece se alinhar sobre várias pautas de uma partitura e que o discurso é constitutivamente atravessado pelo discurso do Outro” (AUTHIER-REVUZ, 2004, p. 69).

Freud (1996, p. 13) afirma que “um pensamento pode, em geral, ser expresso por várias formas linguísticas – ou seja, por várias palavras – que podem representá-lo com igual aptidão”. Podemos deslocar o pensamento do autor e aplicá-lo ao contexto de nosso material de análise, entendendo a *fotomontagem* como uma dessas formas linguísticas. Em nossa pesquisa, observando o funcionamento das *fotomontagens* no *Facebook*, entendemos que é possível relacionar as *fotomontagens* com a noção de chiste desenvolvida por Freud (1996) e, a partir dele, situá-la funcionando discursivamente.

Na obra *Os chistes e sua relação com o inconsciente*, Freud (1996)⁵⁶ aponta que geralmente se pensa o chiste na relação com o cômico. Frequentemente, segundo o autor, há uma associação com o riso, com a graça. Tendo como referência outros autores⁵⁷, Freud lembra, por exemplo, do efeito cômico da caricatura, principalmente pelo reconhecimento, do ponto de vista estético, daquilo que é considerado no imaginário social como sendo feio. O autor amplia essa noção e sustenta que o chiste não precisa, necessariamente, causar o riso. O que há, segundo ele, tendo como referência o filósofo alemão Kuno Fischer⁵⁸, é que, no chiste, há existência de um “juízo lúdico”. Essa expressão pode ser entendida como uma atitude estética que não funciona sob suas usuais regras e regulações, trata-se de uma liberdade que permite ao chiste jogar com as ideias, sem rigidez, num lugar em que não há controle dos sentidos.

Segundo Freud, o chiste pode produzir desconcerto e, simultaneamente, esclarecimento. Há o que o autor chama de contraste, pois desconcerta na medida em que, no chiste, funciona algo que confunde, que parece ter um sentido, mas que, instantes depois, produz outro sentido. Por outro lado, esclarece ao fazer emergir uma “verdade” inconsciente, algo que diz respeito ao sujeito, a um desejo de dizer algo que havia sido censurado⁵⁹. Tomando de empréstimo a tese desenvolvida por Jean Paul, Freud aponta outra característica do chiste, a brevidade. A brevidade seria a alma e o corpo do chiste. Isso nos permite pensar a *fotomontagem*, pois, ela funciona pela brevidade. Como vimos anteriormente, após o dadaísmo, a *fotomontagem* passou a ter poucos recursos visuais a fim de oferecer um conteúdo que fosse facilmente interpretado pelas massas. Com isso, uma imagem manipulada, com o acréscimo de um texto ou alteração de um elemento imagético, por exemplo, pode causar esse efeito de desconcerto e esclarecimento. Como afirma Freud, um chiste diz em

⁵⁶ Originalmente, esta obra de Freud foi publicada no ano de 1905.

⁵⁷ Freud baseia seus estudos sobre o chiste basicamente em três filósofos: Theodor Lipps, Theodore Visher e Kuno Fisher, e no poeta Jean Paul Richter.

⁵⁸ A obra pesquisada por Freud foi *Überden Witz*. Até onde sabemos, não tem tradução para a língua portuguesa.

⁵⁹ Trataremos desse assunto mais à frente.

poucas palavras o que tem a dizer; diz sem quase nada dizer. Pelos estudos que já foram realizados sobre o tema e que apresentamos nesta pesquisa, entendemos que as *fotomontagens* produzem tal efeito, como observamos na seção de análise.

Freud e outros autores, inclusive pesquisados por ele, estudaram as técnicas dos chistes – por exemplo, a brevidade, a condensação, a troca de letras, uso de palavras de duplo sentido etc. Em nossa pesquisa, não pretendemos descrever as técnicas, tampouco o processo de produção do riso nos chistes. Entendemos, porém, que há no funcionamento das *fotomontagens* um efeito de chiste, produzindo sentidos em determinadas práticas discursivas e, por isso, tratamos de algumas dessas técnicas que, de certa maneira, estão em funcionamento nas *fotomontagens* – a brevidade, já mencionada, é uma delas.

Freud esclarece que o caráter do chiste nem sempre reside no pensamento. Por exemplo, muitas vezes o chiste se dá por meio de uma determinada estrutura verbal. A condensação de uma palavra⁶⁰, a troca de letras etc. pode causar o riso. Freud acrescenta que a técnica da condensação, muitas vezes, vem acompanhada de uma leve modificação. Pode ser a simples troca de uma letra, uma palavra por ou outra, e isso produz outro sentido – e também o riso. Até mesmo um acréscimo pode causar o chiste. Também de acordo com o autor, em alguns casos, não há condensação e nem troca de palavras. Ainda assim, ocorre o chiste. Isso se dá, conforme Freud, pelo uso de uma mesma palavra, mas que, num caso específico – sílabas separadas, por exemplo (nos atreveríamos a acrescentar: num tom de voz diferente), pode produzir um sentido outro. “As palavras são um material plástico, que se presta a todo tipo de coisas. Há palavras que, usadas em certas conexões, perdem todo seu sentido original, mas o recuperam em outras conexões” (FREUD, 1996, p. 23).

O chiste, conforme Freud (1996, p. 25), pode ser obtido pelo jogo de palavras ou pelo uso de palavras com duplo sentido. Ele faz uma ilustração: “Um médico, afastando-se do leito de uma dama enferma, diz a seu marido: ‘Não gosto da aparência dela’. ‘Também não gosto e já há muito tempo’, apressou-se o marido em concordar”. A referência feita pelo médico diz respeito ao estado de saúde da mulher; por outro lado, o marido trata da questão estética, da beleza da esposa que não lhe agrada, e é isso que, numa terceira pessoa (que acompanha o

⁶⁰ A condensação de palavras, na perspectiva de Freud (1996), trata-se de um processo linguístico que leva à formação de uma palavra que geralmente substitui outras duas que possuem sentidos opostos. Ele cita um exemplo: “*monument*” (monumento) e “*momentan*” (momentâneo). Conta que, em certa ocasião, uma pessoa defendeu que fosse erguido um monumento para um determinado cientista. Alguém replicou que esse cientista ainda era muito pouco conhecido para ser digno de um monumento. Diante da argumentação, a primeira pessoa produz o chiste: “Bem, desejemos-lhe então um sucesso *monumentan*” (FREUD, 1996, p. 24, grifo do autor). Ou seja, houve a formação de uma palavra que condensa outras duas de sentidos opostos (monumento e momentâneo) produzindo a graça, já que monumentos geralmente não possuem valor transitório ou momentâneo.

diálogo), pode provocar o riso. Outra técnica citada por Freud (1996, p. 40) consiste no que ele chama de chistes absurdos. “A técnica dos chistes absurdos [...] consiste, portanto, em apresentar algo que é estúpido e absurdo, seu sentido baseando-se na revelação e na demonstração de algo mais que seja estúpido e absurdo”. Também existem, de acordo com Freud, chistes que parecem desprovidos do uso de uma determinada técnica. Causam o riso pela não interpretação de uma pergunta, por exemplo, por uma resposta irônica, uma réplica empobrecida. Freud aponta que pode haver um deslocamento de um termo para outro na ênfase dada à interpretação de uma pergunta, e isso provoca o chiste (FREUD, 1996, p. 36-37). E é ao tratar disso que Freud sustenta a necessidade de entender que também há um mecanismo psíquico que afeta a interpretação e pode provocar o chiste. A observação de vários chistes aponta para o que Freud (1996, p. 44) chama de “raciocínio falho”. Este tipo de falha frequentemente acontece, segundo o autor, pela formação de determinados hábitos. Quando um sujeito repete sucessivamente determinados comportamentos, cede-se ao automatismo do hábito. “A ação automática triunfa sobre a conveniente mudança de pensamento e de expressão” (FREUD, 1996, p. 44), provocando a falha do raciocínio e, conseqüentemente, o chiste.

Na lista de técnicas dos chistes, ele também cita o que chama de representação do oposto, ou seja, quando se diz uma coisa para dizer outra. Faz-se entender dizendo o contrário. “A representação pelo oposto é um instrumento da técnica do chiste usado frequentemente e operando com grande poder” (FREUD, 1996, p. 49). De maneira maliciosa, joga-se com as palavras, busca-se o duplo sentido. Diz-se, por exemplo, que uma pessoa é honesta para insinuar que é desonesta, que é trabalhadora para produzir efeito de preguiçosa. Trata-se de uma técnica, segundo o autor, que também funciona na ironia.

A atividade chistosa, conforme Freud (1996, p. 64), por vezes é inútil e desinteressante. Ele ressalta que, muitas vezes, não parece existir um motivo prático, uma aplicação entendida socialmente como útil (uma finalidade prática) para a existência do chiste⁶¹. Entretanto, o chiste diz respeito aos aspectos afetivos dos sujeitos à medida que suscita prazer em seus “ouvintes”. Entretanto, os estudos de Freud levantam uma tese que é significativa para nossa pesquisa. Segundo ele, do ponto de vista da natureza do chiste, existem chistes inocentes e outros que são tendenciosos. Estes, segundo o autor, podem ser hostis, servindo aos propósitos de agressividade, sátira ou defesa, ou obscenos, atuando na

⁶¹ O que se faz com o chiste? O chiste, segundo Freud, justifica-se pelo prazer que proporciona, pelo escape do que pode ter sido censurado, porém não tem uma função prática, como, por exemplo, o trabalho de um lavrador.

forma de desnudamento – funcionando, frequentemente, na verbalização de palavras obscenas ou fazendo referência a fatos e relações sexuais⁶².

Freud (1996, p. 69) explica o porquê dos chistes tendenciosos, e tal explicação traz aspectos relevantes à compreensão do funcionamento da *fotomontagem*, principalmente numa campanha eleitoral – como veremos em nossa análise. Segundo ele, desde criança temos impulsos hostis. Por meio da cultura e das leis, há uma tentativa de controle do ódio ao outro. O que Freud chama de “impulsos humanos” nem sempre pode ser reprimido e isso se materializa em agressividades verbais. Os chistes podem exercer papel importante na agressividade hostil.

Um chiste nos permite explorar no inimigo algo de ridículo que não poderíamos tratar aberta ou conscientemente, devido a obstáculos no caminho; ainda uma vez, o chiste evitará as restrições e abrirá fontes de prazer que se tinham tornado inacessíveis. Ele ademais subornará o ouvinte com sua produção de prazer, fazendo com que ele se alinhe conosco sem uma investigação mais detida, exatamente como em outras freqüentes ocasiões fomos subornados por um chiste inocente que nos levou a superestimar a substância de uma afirmação expressa chistosamente (FREUD, 1996, p. 69).

Freud explica, inclusive, que os chistes, por vezes, são dirigidos para se hostilizar as autoridades. Como não há possibilidade – ou, socialmente, não se aceita – de se dirigir de maneira agressiva a uma autoridade (rei, presidente da república, ministro, governador etc.), convoca-se o chiste como forma de exprimir julgamentos negativos. “Os chistes tendenciosos são especialmente utilizados para possibilitar a agressividade ou a crítica contra pessoas em posições elevadas, que reivindicam o exercício da autoridade” (FREUD, 1996, p. 70). Segundo o autor, o chiste assim representa uma rebelião contra tal autoridade, “uma liberação de sua pressão” (FREUD, 1996, p. 70).

É neste contexto que Freud situa as caricaturas. Para ele, as caricaturas funcionam como atividades chistosas que permitem a agressividade ou crítica, por exemplo, aos governantes. Isso nos remete às especificidades da *fotomontagem*, já desenvolvidas nesta seção. Por isso, entendemos ser possível entendê-las funcionando também como forma de exprimir julgamentos, no caso, à presidente do Brasil e candidata à reeleição Dilma Rousseff. Freud também trata dos chistes dirigidos a pessoas tidas como menos importantes na

⁶² Freud (1996) introduz outro conceito para tratar desse tipo de chiste que atua na forma de agressividade sexual. O autor chama de *smut* o chiste que funciona no desnudamento das pessoas por meio de palavras obscenas e outras verbalizações que fazem referência a fotos e relações sexuais.

hierarquia social, por exemplo, operários, mendigos entre outras. Contudo, como este não é o foco de nossa investigação, não discorremos sobre isso.

Freud sustenta que, ao longo do processo de desenvolvimento (da infância à vida adulta), os sujeitos são educados para que se contenham, inclusive na própria relação com a linguagem. Determinados dizeres são censurados, impedidos e agressões verbais não são autorizadas. Há necessidade de a própria fala respeitar certa lógica. O autor ressalta que as restrições impostas à criança durante o processo educacional funcionam como uma espécie de domesticação. “[...] quando se a introduz no pensamento lógico e na distinção entre o que é falso e verdadeiro na realidade; por essa razão a rebelião contra a compulsão da lógica e da realidade é profunda e duradoura” (FREUD, 1996, p. 85). Segundo ele, mesmo o fenômeno da atividade imaginativa pode ser incluído na categoria de rebelde. Ressalta ainda que a criança que cria histórias, fantasias, universos paralelos, amigos imaginários, questiona pais, professores etc. e, nesse processo, cria desconfortos aos ambientes por onde circula – casa, escola, igreja, entre outros – pode ser considerada rebelde. “O poder de crítica aumenta tanto na derradeira infância e no período da aprendizagem, estendida além da puberdade, que o prazer do ‘*nonsense* liberado’ só raramente ousa se manifestar diretamente. Ninguém se aventura a dizer absurdos.”

Esse aspecto abordado por Freud está relacionado ao recalque⁶³ e, conseqüentemente, ao prazer⁶⁴. Neste sentido, o autor classifica o chiste como sendo uma forma de alívio psíquico. Para ele, o poder dos chistes tendenciosos, hostis consiste “na produção do prazer que extraem das fontes do jogo de palavras e da liberação do *nonsense*” (FREUD, 1996, p. 90). E por que o chiste produz prazer? Freud explica que parte dos nossos desejos são reprimidos. O desejo de ofender alguém, por exemplo. O chiste, no entanto, serve como uma espécie de mecanismo que libera o sujeito para praticar essa ofensa. “A experiência com chistes tendenciosos revela que em tais circunstâncias o propósito suprimido pode, com a colaboração do prazer derivado do chiste, ganhar força suficiente para superar a inibição, que, de outra forma, a sobrepujaria em força”. Dessa forma, o insulto ocorre por meio do chiste. Este torna possível a agressão. Os chistes suspendem as inibições e as repressões. Conseqüentemente, os chistes produzem um novo prazer – diante de um prazer “originário”

⁶³ O recalque é um dos conceitos fundamentais de Freud (GARCIA-ROZA, 2009). Numa tentativa de fazer ver, mesmo que sinteticamente, o que diz o autor sobre o assunto, resumimos que Freud define o recalque como um mecanismo mental por meio do qual o homem tenta eliminar pulsões, desejos que considera inadequados. Ao tentar reprimir essas pulsões, pode-se desenvolver até mesmo um estado patológico pela negação do desejo.

⁶⁴ O princípio de prazer, em Freud, segundo Garcia-Roza (2009), está relacionado à busca de gratificação imediata e à tentativa de evitar a dor. O sujeito sofre diferentes formas de estimulação que causam sensações psíquicas de prazer e desprazer. Para Freud, explica o autor, o prazer seria uma descarga de excitações.

que foi obstruído. O prazer que se tem no chiste, segundo Freud, ocorre pela livre descarga de uma energia psíquica acumulada.

Outra razão do prazer por meio do chiste, de acordo com Freud (1996), se dá pelo que ele chama de “economia na despesa psíquica”. Explica que o chiste funciona porque o sistema psíquico, em algumas ocasiões, busca simplificar as conexões. É como se tentasse encurtar o caminho entre uma ideia e outra. Isso produz uma espécie de “curto-circuito”. “Podemos também notar aqui que os chistes estão utilizando um método de conexão das coisas, rejeitado e cuidadosamente evitado pelo pensamento sério.” (FREUD, 1996, p. 81). Consideramos que o termo “economia na despesa psíquica” é bastante apropriado nesse caso, pois, nessa perspectiva, o chiste funciona justamente pela não-problematização. É como se houvesse uma tentativa de não identificar o singular, o diferente, mas, por exemplo, diante de um determinado dizer, o sistema psíquico optasse pelo lugar comum, pelo já conhecido. Seria “a redescoberta do que é familiar”, conforme define Freud (1996, p. 99). O autor também afirma que:

[...] um chiste perde seu efeito de riso, mesmo em uma terceira pessoa, tão logo requeira uma despesa ou um trabalho intelectual conexo. As alusões feitas em um chiste devem ser óbvias e as omissões facilmente preenchíveis; um despertar do interesse intelectual consciente usualmente impossibilita o efeito do chiste (FREUD, 1996, p. 99).

Esse outro recurso de funcionamento dos chistes é constitutivo das *fotomontagens*. Estas frequentemente partem de lembranças, de lugares conhecidos. Nas *fotomontagens*, o chiste se dá pela simplificação, pela filiação de sentidos que parecem já estarem lá. Entretanto, tendo como referência a teoria de Freud, a redescoberta do que é familiar não deve ser entendida como algo antigo, sobre a qual não se tem mais lembrança. É possível dizer que essa “redescoberta do que é familiar” funciona na medida em que há uma atualização do dizer, pois o chiste ocorre justamente na força da atualidade, pois, para Freud, a atualidade é uma fonte de prazer.

Para Freud, a característica peculiar do chiste é sua relação com o inconsciente e o autor trata dessa questão relacionando o inconsciente à busca do prazer. Segundo ele, o homem é um incansável buscador de prazer. É como se a busca por ter prazer fosse inerente ao homem, sem que ele observasse que seus comportamentos e atitudes almejam obter prazer. Nesse contexto, conforme Freud, o propósito e a função dos chistes consiste em suspender as inibições internas e fazer fecundas as fontes de prazer tornadas inacessíveis por tais inibições.

Freud (1996, p. 88) fixa dois pontos como determinativos da natureza do chiste: “seu propósito de continuar um jogo gratificante e seu esforço de protegê-lo da crítica da razão”. Ele acrescenta: “A psicogênese dos chistes nos ensinou que o prazer em um chiste deriva do jogo com as palavras ou da liberação do *nonsense* e que o significado nos chistes pretende simplesmente proteger o prazer contra sua supressão pela crítica.” (FREUD, 1996, p. 88).

Para Freud (1996, p. 95), o chiste carece de uma segunda (ou até terceira) pessoa. Não existe chiste sem a presença do outro. Eu não “rio” do meu chiste; é o outro que ri. E ao rir, eu me realizo. E, quando a segunda pessoa é o alvo (uma espécie de “vítima”) do chiste (no caso de um chiste tendencioso, que visa uma ofensa, por exemplo), há necessidade de uma terceira pessoa para que seja produzido o efeito de riso. Freud afirma que é no outro que o efeito do *nonsense*, da graça, do cômico se realiza. “O processo psíquico da construção de um chiste não parece terminado quando o chiste ocorre a alguém: permanece algo que procura, pela comunicação da ideia, levar o desconhecido processo de construção do chiste a uma conclusão” (FREUD, 1996, p. 95). Segundo Freud, o sujeito, sob efeito do chiste, tem necessidade de compartilhá-lo. Isso cria uma rede de compartilhamentos que para apenas quando esbarra em sujeitos que possuem, como afirma Freud (1996, p. 95), “sentimentos opostos ao propósito do chiste” ou mesmo “uma espécie de neutralidade” (não se interessam pelo assunto ou pela questão posta em funcionamento no chiste).

A ideia desenvolvida por Freud vai ao encontro das especificidades das redes sociais. Como abordado na seção 3, que trata do tema, o usuário das redes sociais, para ser notado e ser parte daquela comunidade, deve compartilhar. Vemos que a rede se torna o palco para realização do desejo de verbalizar, de discursivizar. O próprio mecanismo do *Facebook* se justifica pela exposição do que os sujeitos dizem de si e de outros, mas na medida em que esse dizer pode ser visualizado, curtido, comentado, compartilhado. É nesse contexto que o efeito de chiste, que parece ser produzido pela *fotomontagem*, funciona no *Facebook*. Isso ocorre, tomando de empréstimo o pensamento de Freud (1996, p. 102), porque “[...] não se pode negar que suplementemos nosso prazer atingindo o riso que nos é impossível através de um desvio: através da impressão que nos causa a pessoa que fazemos rir”.

O autor afirma que, mesmo quando há produção tendenciosa do chiste, embora admita que seja impossível provar tal tese, esta se dá na relação com o inconsciente, pois nele está a razão para a busca por libertar essa energia psíquica que vem sendo contida, por vezes, pelos processos de censura diários a que estamos submetidos. Justamente por estabelecer essa relação com o inconsciente, Freud procura fazer uma comparação entre o chiste e o sonho. “Um sonho permanece sendo um desejo, ainda que tornado irreconhecível; um chiste é um

jogo desenvolvido” (FREUD, 1996, p. 118). Ele acrescenta: “Os sonhos servem predominantemente para evitar o desprazer, os chistes, para a consecução do prazer; mas para estas duas finalidades convergem todas as nossas atividades mentais” (FREUD, 1996, p. 118).

A respeito do chiste, Freud (1996) ainda faz uma observação que é relevante para nossa pesquisa. Ele ressalta que o efeito cômico do chiste também está relacionado com a cultura. Como o chiste produz riso pelo incômodo, pelo transgressor, pelo diferente, e o prazer esteja relacionado com o inconsciente, a inserção em uma ou em outra cultura pode levar determinado sujeito a responder (ou não) ao estímulo do chiste por ser (ou não) afetado pela estrutura do chiste. Ou seja, no caso da *fotomontagem*, algumas delas só fazem sentido para usuários da rede que pertencem a uma determinada cultura. Os temas presentes naqueles textos podem não ser familiares ou serem desconhecidos. Como os sentidos se dão pela memória, sujeitos de culturas distintas podem não ter vivido experiências que lhes permita atribuir determinados sentidos a certos fatos, coisas e/ou objetos.

3 A CIRCULAÇÃO DA FOTOMONTAGEM NO FACEBOOK

Já em 1993, o filósofo francês Pierre Lévy afirmava na obra *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática* que o mundo das telecomunicações e da informática estava alterando as formas de pensar e de conviver da sociedade. Segundo ele, as relações entre os homens, o trabalho e a própria inteligência começavam a sofrer modificações de todos os tipos. “Escrita, leitura, visão, audição, criação, aprendizagem são capturados por uma informática cada vez mais avançada” (LÉVY, 1998, p. 7). Quase 20 anos depois, este tema segue sendo discutido e, segundo Lüdke, de certa maneira, hoje, a internet é uma espécie de mediadora da própria dinâmica do homem do século XXI:

A internet é a primeira opção para quem quer ou precisa encontrar algo, seja uma informação, um objeto de desejo, uma rota ou até mesmo um amigo pra conversar. Ela tem de tudo e uma simples busca nos leva quase sempre ao resultado exato, à solução perfeita para o nosso problema. Porém, encontrar na internet exatamente o que se procura não ofusca o encanto que é se perder por ela. Há um lado sedutor na web, o da descoberta ao acaso, do vagar sem rumo, de um link para o outro, até que algo inusitado e fascinante domine toda a nossa atenção (LÚDTKE, 2012, p. 56).

Nesta seção, buscamos mostrar como a internet mudou a própria organização da sociedade. Ao reunir diferentes mídias num mesmo espaço e agregar as redes sociais, o espaço público se ampliou para uma dimensão completamente nova⁶⁵. Os limites geográficos, o espaço-tempo se desestabilizam, virtualmente se dissolvem. A dimensão virtual é uma forma de representação dos sujeitos em suas diferentes práticas. Dias (2007, p. 1) sustenta a necessidade de reconhecermos que a língua em sua materialidade digital é outra.

A internet, com sua linguagem própria, e eu falo aí de uma linguagem que “põe em relação sujeitos e sentidos” (e que transgride o representável sistema da língua), cria um paradigma outro para pensarmos a língua no que diz respeito ao seu movimento histórico, social, cultural.

⁶⁵ Discursivamente, compreendemos o espaço público como espaço simbólico no qual, inscritos na história, os sujeitos podem se relacionar, interpretar, produzir discursos, em meio a relações de força. Entretanto, comumente o espaço público era associado apenas a espaço geográfico, empírico. Com a internet, essa ideia foi sendo reconfigurada. Entendemos, porém, que o espaço público já é espaço simbólico. A internet apenas abre mais às possibilidades de ele ser visto para além do geográfico.

Isso aponta que a especificidade do meio digital funda um modo específico de dizer. Ou seja, como a língua está inserida em uma espacialidade que possui características distintas, as formas de dizer, as formulações e constituições de sentidos possuem outra dinâmica nessa materialidade. A fim de conhecer a especificidade material do *Facebook* como espaço de circulação discursiva da *fotomontagem* e sua participação na constituição de sentidos dessa materialidade visual, apresentamos noções conceituais sobre as redes sociais, especificamente a respeito do *Facebook* – lugar de circulação das *fotomontagens*, e tratamos dos *memes*⁶⁶, que são uma espécie de “onda na internet” e que mobilizam milhares de pessoas compartilhando conteúdos diversos, inclusive *fotomontagens* políticas.

3.1 AS REDES SOCIAIS NA INTERNET

Estar presente nas redes sociais faz parte da rotina diária de um percentual considerável de brasileiros. Segundo dados da comScore (PESQUISA..., 2014), líder global em medição de audiência digital, em 2013, o Brasil supera a média mundial do tempo médio em visitas de redes. Naquele ano, as sessões duraram, em média, 18,5 minutos enquanto a média mundial foi de 12,5 minutos por acesso. Além disso, o país é responsável por 10% do tempo total gasto por usuários em redes sociais – o país é o 2º do ranking mundial e fica apenas atrás dos Estados Unidos. Por mês, conforme o levantamento da comScore, das 29,7 horas mensais⁶⁷ que navega na internet, o usuário brasileiro fica, em média, 12 horas conectado em redes sociais; em toda Europa, a média é 7,41 horas, e na América do Norte, 6,38 horas (PESQUISA..., 2014).

Outros dados do levantamento apontaram o domínio do *Facebook* no país. O site foi responsável por 96,7% dos acessos às redes sociais e teve um crescimento de fãs brasileiros, entre janeiro de 2013 e junho de 2014, de 179%. Também conforme a comScore, o Brasil também reúne outros números distintivos em relação à média mundial. Os brasileiros diferenciam-se do restante do mundo pelos índices de compartilhamento de conteúdo em redes sociais – usuários de outros países geralmente usam mais o botão “curtir” e não necessariamente compartilham conteúdos de outros. Por ocasião da apresentação dos dados à imprensa, em 2014, o vice-presidente da comScore no Brasil, Alex Banks, avaliou que a

⁶⁶ Embora encontremos acompanhado do artigo “a” em alguns textos, o termo cunhado por Dawkins, em 1976, é uma palavra do gênero masculino.

⁶⁷ O levantamento da comScore aponta que o brasileiro permanece, em média, sete horas a mais na internet do que a média mundial (ESTUDO..., 2014).

audiência e o engajamento dos usuários brasileiros chegam a ser “assustadores às vezes” (PESQUISA..., 2014).

Os três maiores posts brasileiros do Facebook em 2013, por exemplo, tiveram combinados 2,5 milhões de ações de usuários – 71% delas foram compartilhamentos. Um deles foi este post da página oficial do site de compras bomnegócio.com, que teve 443 mil compartilhamentos, contra 399 mil curtidas (PESQUISA..., 2014).

Ainda de acordo com o levantamento da comScore, em 2013 a região Sudeste foi a responsável pela maior parte dos acessos de redes sociais, representando 51% do total. Em seguida apareceram as regiões Nordeste (19%), Sul (17%), Centro-Oeste (8%) e Norte (5%). Quando observados por estados, São Paulo respondeu por 29% dos acessos, Rio de Janeiro, 12%, Minas Gerais, 8%, Rio Grande do Sul, 7% e Paraná, 6% (PESQUISA..., 2014). A pesquisa também mostrou que, dos 169 milhões de internautas da América Latina, 40% deles estavam no Brasil. Em fevereiro de 2014, o país registrou a quinta maior audiência do mundo na internet: foram 68,1 milhões de visitantes únicos – o crescimento foi de 11% em comparação com o mesmo mês do ano anterior (ESTUDO..., 2014). Wanderley e Cabral (2012) retomam dados de setembro de 2011 da comScore para dizer que, na época, 90,8% dos brasileiros que acessavam a internet já estavam nas redes sociais.

Entretanto, as redes sociais antecedem a internet. De acordo com Aguiar (2007, p. 2), “redes sociais são, antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados”. Afirmo que as relações cotidianas entre pessoas, sejam elas no trabalho, na escola, na família etc., podem ser consideradas redes sociais, porém também podem ser formadas para atender uma finalidade, um objetivo comum de um determinado grupo de pessoas. Whitaker (1993, p. 2) define que uma rede social não possui uma liderança única; os sujeitos estão interligados numa “malha múltipla de fios” que pode se espalhar por várias partes, indefinidamente. Nela há uma vontade coletiva de realizar determinado objetivo. “Nas redes, o poder se desconcentra, por isso também a informação, que se distribui e se divulga para que todos tenham acesso ao poder que sua posse representa.”

Sites como o *Facebook* são popularmente identificados como “redes sociais” (nesta dissertação, adotamos este termo). Segundo Recuero (2009), do ponto de vista conceitual, o que temos são redes sociais funcionando em mídias digitais. Como vimos, as redes sociais precedem a existência da internet. Com a evolução tecnológica, espaços de circulação como o

Facebook, Twitter, Google+ entre outros se tornaram plataformas digitais para as redes sociais. O conteúdo (mídia) compartilhado fora dos meios de comunicação tradicionais é chamado de mídia social. Já as plataformas com algum elemento tecnológico são chamadas de mídias digitais. As mídias digitais são denominadas por Boyd e Ellison (2007) de sites de redes sociais e as definiram como aqueles sistemas que permitem a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; a interação através de comentários; e a exposição pública da rede social de cada ator.

A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação de redes sociais, a manutenção de laços sociais estabelecidos no espaço off-line (RECUERO, 2009, p. 102).

A autora diz que “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). Ela afirma, portanto, que não é possível isolar os atores sociais e suas conexões. Estas podem ser definidas por suas interações nas redes. Um ator social não é imediatamente definível ou identificável, pois ele pode ser representado por um perfil no *Facebook, Twitter* entre outros, sem necessariamente ter uma identificação como sujeito de direito – um cidadão, com nome de registro civil, endereço, telefone etc. – alguém juridicamente identificável e responsável pelas publicações. Por isso, conforme Recuero, é possível dizer que os atores sociais não são necessariamente atores, mas representações de atores.

A pesquisadora aponta que, desde o Orkut⁶⁸, muitos usuários criam contas falsas para não serem identificados na rede e ainda assim interagirem com outros usuários. Para ela, as redes sociais na internet são lugares de circulação de conteúdos que servem de representação dos espaços sociais com os quais se identificam os usuários. Quando Recuero (2009) defende esta ideia de que, nas redes, há representações dos espaços sociais com os quais os usuários se identificam, podemos entender que esse também é um espaço de discursividades e, por isso, passível de análise.

Orlandi (2008, p. 9), ao tratar da formulação dos discursos, ressalta que sujeito e sentido têm sua “corporalidade articulada no centro da materialidade da língua com a materialidade da história”. O sujeito das redes sociais na internet, que pode ou não ser

⁶⁸ O Orkut foi uma rede social criada em 2004 por um funcionário do Google e, no Brasil, até 2011, era a principal rede social, com maior número de usuários (FACEBOOK..., 2012). Entretanto, naquele ano, foi ultrapassado pelo *Facebook*. Em setembro de 2014, o Google encerrou os serviços da rede (REDE..., 2014).

identificável, e que por ali transita tentando ter controle dos sentidos, também está ligado ao corpo social. Essa formulação se desenha em circunstâncias particulares, porém, no momento em que diz o que diz, o sujeito “representa seus desígnios, suas expectativas, suas determinações” (ORLANDI, 2008, p. 10). Para Recuero (2009), esse lugar de expressão e representação dos espaços sociais só se constrói em virtude dos movimentos nas redes de sujeitos que falam sobre si, de outros e ainda sobre coisas. E esse é um dos imperativos das redes: para existir nas redes é necessário conectar-se, logo, mostrar-se e interagir com outros usuários. As interações são uma das formas mais visíveis de conexão e compreendem as ações de cada ator social, conforme a autora. Implicam em ações de “reciprocidade de satisfação” entre um usuário da rede e seus pares. “São parte de suas percepções do universo que os rodeia, influenciadas por elas” (RECUERO, 2009, p. 31).

Essa rede que se espalha, que parece infundável, sustenta-se sob a lógica do que Lévy (1998) chama de “hipertexto”. Embora essa noção seja geralmente aplicada à possibilidade de um texto verbal remeter a outro por meio de um recurso conhecido como hiperlink⁶⁹, o filósofo francês aponta que a internet funciona por meio de ligações sem qualquer classificação hierárquica. O usuário navega indo de um lugar a outro num emaranhado continente de saberes e por ali percorre trilhas imaginárias e não lineares. Conforme afirma, esse conjunto de nós, ligados por conexões, “podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, sequencias sonoras, documentos complexos” (LÉVY, 1998, p. 33). Embora não trate especificamente das redes sociais, podemos observar que o funcionamento desta se dá de maneira semelhante, pois, como diz Recuero (2009), nelas ocorrem hiperconexões e a proximidade entre sujeitos é potencializada pelo modo como elas se organizam.

A partir da noção de hipertexto de Lévy, Grigoletto (2009) afirma que, na dispersão da internet, leitores desconhecidos se confundem com autores. Segundo ela, “estamos diante de um processo de (re)invenção da escrita, no qual novos códigos, novas palavras e novas regras são criadas, consideradas válidas, as quais (re)significam e produzem sentidos” (GRIGOLETTO, 2009, p. 2). Ela aponta que essa “(re)invenção da escrita [...] implica novas formas de leitura, bem como novas formas dos sujeitos se relacionarem com a escrita e, conseqüentemente, com a história”. Conforme a autora, isso não liberta o usuário da rede de

⁶⁹ Trata-se de uma hiperligação viabilizada por um programa de computador. Esse sistema permite que, ao clicar numa determinada palavra ou frase destacada num texto em circulação na internet, o leitor possa ter acesso a outro conteúdo que trate daquele assunto. As hiperligações são partes dos fundamentos da linguagem da internet e funcionam como atalhos para outros conteúdos que, por sua vez, podem remeter a outros e mais outros. Não há limites para essas ligações.

sua determinação histórica: a forma-sujeito do capital (GRIGOLETTO, 2009), por isso, é necessário entendê-lo em sua ambiguidade que determina o seu dizer também nas redes sociais na internet. “Os sujeitos-internautas estão determinados por uma forma-sujeito do capital” e, desta forma, “devem acompanhar, estar moldados à velocidade dessa sociedade. Trata-se de sujeitos ávidos, desejosos por dizer, por consumir, por interpretar, enfim, por produzir sentidos”, afirma Grigoletto (2009, p. 2).

A tese defendida por Grigoletto aponta para outra característica das redes sustentada por Sibilia (2003). Tal pesquisadora afirma que nas redes está em funcionamento o que chama de “imperativo da visibilidade”. Ela reforça a tese de que é necessário se fazer notar, por meio de publicações e interações com outros usuários, para existir no ciberespaço. Talvez mais do que ser visto, esclarece, essa visibilidade seja um imperativo para a socialidade mediada pelo computador. Sibilia afirma que as redes determinam uma nova forma de ser e de agir no mundo. Isso, sob o ponto de vista dela, inaugura outros modos de subjetivação de sujeito.

De fato, como afirma Recuero (2013), a conversação em rede é por definição pública. Embora, como aponta Sibilia, exista uma espécie de necessidade do sujeito mostrar-se, a visibilidade na rede também se constitui em uma reordenação dos modos de conversar. Recuero lembra que, para que alguém possa participar da conversação, é preciso não apenas ser visível, mas que a conversação esteja visível. Outra especificidade das redes sociais na internet é que, para que haja participação, é necessário oportunizá-la; ou seja, o usuário da rede deve aceitar que as conversações sejam divididas, publicadas e republicadas por outros sujeitos que queiram participar. Serviços como o botão compartilhar do *Facebook* e *Google+*, também o *retweet* do *Twitter* publicizam a conversação dando visibilidade ao que é dito e que permite que grupos diferentes participem da conversa⁷⁰.

Podemos observar que há um jogo de relações de força em funcionamento nas redes sociais. A presença do sujeito nas redes é regulada, administrada, controlada. O sujeito é interpelado a dizer, o que parece remeter à tese da reprodução das relações de produção defendida por Althusser (1970) em *Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado*. Ao demonstrar o funcionamento dos Aparelhos Ideológicos de Estado, o filósofo marxista ressalta que a ideologia, por meio de práticas rituais, ajusta o papel que cada sujeito deve exercer na sociedade de classes. Segundo ele, os aparelhos ideológicos “[...] ensinam ‘saberes práticos’ mas em moldes que asseguram a *subjeição à ideologia dominante* ou o manejo da

⁷⁰ O *retweet* é um mecanismo do *Twitter* que permite a um usuário republicar o conteúdo de um outro usuário, acrescentando ou não um comentário, clicando apenas num botão. Funciona de maneira semelhante ao “compartilhar” do *Facebook* e *Google+*. Ambos os sites de redes sociais permitem que os usuários compartilhem conteúdos já em circulação apenas clicando num botão identificado abaixo na postagem.

‘prática’ desta” (ALTHUSSER, 1970, p. 22, grifos do autor). Conforme o autor, os aparelhos ideológicos regem as práticas nas quais os sujeitos estão inseridos, fazendo-os crer que as coisas são assim e não poderiam ser de outra maneira. E as redes sociais na internet, embora tenham especificidades distintas das instituições especializadas (igreja, escola, família, imprensa etc.) mencionadas por Althusser, funcionam sob lógica semelhante: a existência do sujeito na rede é forjada, os sujeitos se submetem às regras que ali funcionam e, por efeito da ideologia, ainda assim sentem-se livres.

A necessidade de dizer, de se expor na rede para que o sujeito exista e não seja excluído (no sentido de deixar de ser visto) é uma das formas de regulação, uma espécie de sanção, na perspectiva de Althusser (1970). É neste contexto que funciona o termo “engajamento”. Rosa (2012), no livro *Para entender as mídias sociais 2*, usa o termo engajamento para definir quem tem visibilidade na rede. Ele ressalta que, embora o termo pareça lembrar luta, envolvimento numa causa, quase um ato de “estar pronto para a batalha”, na rede o sentido se desloca para fazer referência ao usuário que participa, debate, compartilha, faz publicações. Para Rosa, engajado é quem se revela mais presente, quem estimula o diálogo, que comenta e responde comentários. Implica troca.

Rosa (2012) cita uma pesquisa realizada na década de 1990 pela Companhia Americana de Telecomunicações AT&T (American Telephone and Telegraph), que trata sobre a desigualdade de participação na rede, para mostrar que nem todos os usuários da rede são necessariamente engajados nesses aspectos (partilhamento de conteúdos, debate etc.); nem todos participam ativamente, mas ainda assim, estão ali acompanhando o desenrolar dos debates, observando as conversas, curtindo e assegurando visibilidade aos assuntos que vão sendo pautados. De alguma maneira, também estão sendo afetados por diferentes maneiras de significar o mundo.

Na rede, os sujeitos, também identificados como usuários, parecem impelidos a partilhar suas experiências, como se tivessem uma “obrigação fraterna”, na definição de Bauman (2003), de participar dessa rede. Na obra *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*, o sociólogo polonês caracteriza essa suposta necessidade de estar ligado aos demais membros da rede. Trata-se de uma “obrigação fraterna de partilhar as vantagens entre seus membros, independente do talento ou importância deles” (BAUMAN, 2003, p. 59). Ele afirma que os sujeitos, após integrados na “comunidade”, necessitam interagir, pois, do contrário, há muito a perder. Embora seja uma perda simbólica, como compreendemos, em sites como o *Facebook*, não responder um desafio, representa quebrar um dos nós que ligam essa comunidade virtual e, conseqüentemente, aceitar uma espécie de exclusão do meio.

Bauman (2003) aponta que ser parte da comunidade implica em determinadas obrigações. Entre elas, o que ele denomina de “compartilhamento fraterno”. Sobre isso, Recuero (2009, p. 137) afirma:

Os elementos formadores da comunidade virtual seriam: as discussões públicas; as pessoas que se encontram e reencontram; [...] o tempo; e o sentimento. Esses elementos, combinados através do ciberespaço, poderiam ser formadores de redes de relações sociais, constituindo-se em comunidades.

A autora ressalta que a “interação persistente” é um dos elementos fundamentais da comunidade virtual. Desta forma, podemos entender que faz parte de uma lógica regulatória das mídias digitais, sendo uma espécie de obrigação, a troca de conteúdos, de exposição da privacidade, de intimidades, e isso para alcançar e/ou se manter como parte da comunidade. Costa (2005, p. 240) afirma que, em certa medida, semelhante ao que fazem as instituições (escolas, igrejas, empresas e famílias), as redes sociais exercem “um papel regulador e mediador de processos mais profundos”.

Para Althusser (1970, p. 66), é “[...] através da aprendizagem de alguns saberes práticos [...] envolvidos na inculcação massiva da classe dominante, que são em grande parte reproduzidas as relações de produção de uma formação social capitalista”. É desta forma, segundo o autor, que se naturalizam as relações de exploração do trabalho, por exemplo. Pela ideologia, se constroem as ideias do que seja ser respeitoso com o professor, o que é liberdade, igualdade, entre outras noções. O mundo que o sujeito vê como natural é naturalizado por efeito da ideologia. Como afirma Althusser (1970, p. 77), em sua primeira tese a respeito da ideologia: “a ideologia representa a relação imaginária dos indivíduos com as suas condições reais de existência”. Numa releitura de Althusser (1970), poderíamos dizer que temos em funcionamento uma ideologia que produz um efeito imaginário de que as redes sociais na internet são um meio neutro, um espaço feito por todos e para todos, em que os sujeitos estão (supostamente) “livres” para se expressar e para aceder à liberdade.

As redes sociais na internet representam, segundo Costa (2005), uma nova forma de manter certos laços relacionais. Ele ressalta que isso ocorre porque, conforme sociólogos urbanos, “o tamanho, a densidade e heterogeneidade das cidades contemporâneas têm alimentado laços superficiais, transitórios, especializados e desconectados nas vizinhanças e ruas”. Ou seja, como as redes pessoais estariam se esgotando, com os laços de família extensos se esvaziando, deixando os sujeitos sozinhos e com alguns poucos amigos, as redes

na internet permitiriam uma nova forma de se sentir parte, de pertencer a uma comunidade. “Isso nos remete a uma transmutação do conceito de ‘comunidade’ em ‘rede social’” (COSTA, 2005, p. 239).

Na perspectiva do autor, tal fenômeno tem provocado uma revolução na forma de interação entre as pessoas, no modo de contato entre os sujeitos. Para ele, “vivenciamos hoje, com o surgimento do ciberespaço, a multiplicação das ferramentas de colaboração on-line, as tecnologias de comunicação móvel se integrando às mídias tradicionais etc” (COSTA, 2005, p. 246). Costa aponta, ainda, que existe um deslocamento no que se pode compreender como laços sociais, pois as redes sociais na internet motivaram o surgimento de novas formas de comunidade. O próprio sentido que se tem do que são as relações interpessoais é bem diferente daquele com a qual a sociedade estava acostumada. “Estamos diante de novas formas de associação, imersos numa complexidade chamada rede social, com muitas dimensões, e que mobiliza o fluxo de recursos entre inúmeros indivíduos distribuídos segundo padrões variáveis” (COSTA, 2005, p. 239).

De acordo com o pesquisador americano Rheingold (1996), que estuda os modernos meios de comunicação, as redes sociais na internet parecem estar em expansão por diferentes motivos. O primeiro deles seria a diminuição dos espaços públicos físicos na mesma medida em que são potencializadas as experiências virtuais – o que confirma a tese levantada por Costa (2005), citada anteriormente. Outra razão seria o próprio entusiasmo provocado pelo fato de as redes se apresentarem como inovadoras e oferecerem maior facilidade nos processos de interação. Numa obra mais recente, *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*, publicada em 2004, Rheingold comenta sobre as pesquisas que realizou na década de 1990 e lembra que, na época, buscava entender justamente o que levava as pessoas às redes sociais na internet. Além de reafirmar as hipóteses anteriores, acrescenta que, nas redes, os sujeitos têm a sensação que ali podem depositar seus conhecimentos e estados de ânimo; em troca, obtêm novos conhecimentos e oportunidades de sociabilidade.

Na opinião de Costa (2005, p. 244), “testemunhos como os de Howard Rheingold, por exemplo, vêm comprovando que a sinergia entre as pessoas via *web*, dependendo do projeto em que estejam envolvidas, pode ser multiplicada com enorme sucesso”. Para Rheingold (2004), essa é uma especificidade da própria internet, pois sua arquitetura básica inclui contratos sociais cooperativos. O pesquisador ressalta que a própria criação da internet se deu por meios cooperativos e que seu futuro e inovação dependem dessa dinâmica de troca de experiências, conhecimentos. Tendo como referência o sociólogo e pesquisador de redes sociais Barry Wellman, Rheingold (2004) afirma que, embora as redes sociais existam antes

mesmo da internet, esta tornou possível a sensação de pertencimento de um espaço que não se limita mais ao bairro, à igreja ou à escola que o sujeito frequenta. Além disso, o usuário da internet pode se vincular a inúmeras redes ou apenas transitar por elas como uma espécie de visitante. Isto sugere que as conexões e interações são constitutivas desse meio de comunicação.

Outro aspecto levantado por Recuero (2009) é de que, nas redes, as pessoas são percebidas e julgadas por suas palavras, por suas publicações. Apropriando-se do pensamento da pioneira em estudos sobre mídias sociais Judith Donath, do *Media Group Sociable*⁷¹, Recuero (2009, p. 27) afirma que “é preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia, na informação geralmente anônima do ciberespaço”. É no espaço da rede que os sujeitos se expressam e pelo qual constroem um campo de percepção do outro. Assim, por meio da comunicação entre atores na rede é que a identidade é estabelecida e reconhecida pelos demais, observa a autora.

Num de seus estudos sobre o assunto, Donath (1999) procura definir quem é o usuário da internet. Trata-se de um sujeito, diante do computador, que pode criar várias identidades eletrônicas, as quais seguem ligadas a um “progenitor comum”. Ela exemplifica que um homem pode criar uma identidade feminina; um estudante do ensino médio pode afirmar ser um especialista em viroses; pacientes desesperados por cura leem os pronunciamentos de um virologista virtual sobre tratamentos novos de Aids (Síndrome da Imunodeficiência Adquirida), acreditando que eles sejam apoiados por conhecimento científicos. Isso, de acordo com a autora, cria reputações virtuais. Conforme Donath, essas reputações, na mesma medida que podem ser estabelecidas, podem ser contestadas por outros usuários.

Ao tratar do fenômeno da publicidade e das promoções comerciais na internet, Santos (2012, p. 31) alerta para a circulação de mentiras na rede: “Você suporta mentiras na vida real? Pois bem, no mundo virtual, elas são piores ainda”. Ele ressalta que é prática comum a circulação de conteúdos falsos, geralmente buscando atrair os olhares dos usuários para determinados assuntos, empresas ou apenas por fazer parte de uma espécie de brincadeira que garanta visibilidade aos autores do conteúdo falso. Santos também afirma que, na rede, o usuário está totalmente exposto. Isso significa que, ao colocar em circulação uma “mentira”, esta pode ser questionada, criticada ou desconstruída.

⁷¹ O *Media Group Sociable* é um grupo de pesquisas em mídias sociais ligado ao MIT, Massachusetts Institute of Technology. A universidade foi fundada em 1861 e é um centro mundial de pesquisa em ciência, engenharia e tecnologia.

Donath (1999) afirma que a rede é um grande nivelador: ninguém sabe se você é homem ou mulher, chefe ou subordinado, grisalho ou adolescente. "Na internet, ninguém sabe que você é um cachorro" (DONATH, 1999, p. 10, tradução nossa)⁷². Mas ela também diz que isso não é necessariamente uma vantagem, pois, fora da rede, o sujeito pode possuir certo *status*, autoridade, mas nem sempre é possível saber se trata-se de um profissional respeitado no trabalho ou de um adolescente conectado em um quarto. Entretanto, esclarece, a mesma rede que pode ocultar identidades permite um mundo de interações complexas, que mistura pessoas de culturas diferentes do mundo real e de culturas diferentes do mundo virtual; "um mundo em que os limites existem apenas como mecanismos sociais e ambos são fluidos e surpreendentemente duráveis" (DONATH, 1999, p. 23, tradução nossa)⁷³. A autora ainda ressalta que esse "é um mundo que tem evoluído de um complexo sistema de sinais e comportamentos que ajuda na criação de identidade e no controle de identidades enganosas" (DONATH, 1999, p. 23, tradução nossa)⁷⁴.

Recuero (2009) aponta que não é possível falar em redes sociais na internet levando em conta apenas os fatores tecnológicos em questão. É fundamental entender que sujeitos estão se relacionando, porém mediados por uma tecnologia. E essa especificidade afeta essas relações. Ela sustenta que há outra dinâmica em funcionamento e isso interfere nas posições ocupadas pelos sujeitos em suas relações. Logo, discursivamente falando, é possível considerar que, sendo outras as condições de produção, o sujeito e sentidos devem ser compreendidos "[...] na contradição dos acontecimentos, no caso, o acontecimento das novas tecnologias digitais" (DIAS; COUTO, 2011, p. 632).

Donath (1999) aponta que o mundo *online* é um ambiente totalmente construído, inclusive tecnologicamente. "Os arquitetos de um espaço virtual – dos criadores de *software* aos administradores do site – moldam a comunidade de uma forma mais profunda do que o seu homólogo do mundo real" (DONATH, 1999, p. 22, tradução nossa)⁷⁵. De acordo com a pesquisadora, as pessoas comem, dormem e trabalham em construções; as construções afetam quão felizes elas fazem essas coisas. Mas as construções não controlam completamente a sua percepção do mundo.

⁷² "On the Internet, nobody knows you're a dog" (DONATH, 1999, p. 10).

⁷³ "[...] a world in which the boundaries exist only as social mechanisms and are both fluid and surprisingly durable" (DONATH, 1999, p. 23).

⁷⁴ "It is a world that has evolved an intricate system of signals and behaviors that aid in establishing identity and in controlling identity deception" (DONATH, 1999, p. 23).

⁷⁵ "The architects of a virtual space – from the software designers to the site administrators – shape the community in a more profound way than do their real-world counterpart" (DONATH, 1999, p. 22).

No domínio eletrônico, o desenho do ambiente é tudo. Se você vai ou não saber que outras pessoas estão presentes ou a par de uma conversa, se você pode conectar uma identidade online com uma pessoa do mundo real, se você tem apenas uma leve noção das personalidades daqueles que o cercam ou uma impressão vibrante e detalhada - tudo isto é determinado pelo desenho do ambiente (DONATH, 1999, p. 22, tradução nossa)⁷⁶.

Há necessidade de considerar as especificidades dessas interações. E estas possuem uma dinâmica própria nas redes sociais na internet. A primeira especificidade, conforme Recuero (2009), é que os atores nem sempre se dão imediatamente a conhecer. A segunda está diretamente relacionada ao meio técnico, pois este permite que a interação permaneça mesmo após o sujeito estar desconectado da rede. Ou seja, outros usuários podem curtir, comentar ou compartilhar um conteúdo, mandar mensagem etc. enquanto o sujeito está *offline*. Isso significa que as interações também são assíncronicas – não precisam ser em tempo real. A interação também não é necessariamente reativa quando ocorre apenas entre os sujeitos estimulados. Outro alguém, “de fora”, pode interagir ocasionalmente sem necessariamente fazer parte do grupo de “amigos”.

Compreender o funcionamento desses espaços virtuais se constitui um desafio, afirma Costa (2005). Entretanto, para ele, o fato de os sujeitos estarem cada vez mais interconectados não significa a imposição de um modelo previamente estabelecido. Entende que a formação dessa comunidade na internet é fruto de uma “ádua e constante negociação” entre sujeitos distintos em suas formações. “E não podemos esquecer que tal negociação não é nem evidente nem tampouco fácil” (COSTA, 2005, p. 236). O pesquisador também ressalta que a própria ideia que se tem de preferências, geralmente apontadas como “preferências individuais”, é equivocada, pois, de fato, são resultado de uma construção coletiva, num constante jogo de confrontos que se dão por meio de sugestões e induções que constitui a “própria dinâmica da sociedade” (COSTA, 2005, p. 236).

Donath (1999) acrescenta outro aspecto que, para nossa pesquisa, é bastante significativo: as redes são espaços de manifestação da linguagem e esta “[...] é também um importante indicativo da identidade de grupo” (DONATH, 1999, p. 9, tradução nossa)⁷⁷. Afirma que, em relação aos membros do grupo, a linguagem é um fator-chave – um crachá de identificação – tanto para a percepção de si mesmo quanto externa. Padrões de linguagem

⁷⁶ “In the electronic domain, the design of the environment is everything. Whether or not you know that other people are present or privy to a conversation, whether you can connect an on-line identity to a real-world person, whether you have only a faint notion of the personalities of those around you or a vibrant and detailed impression - this is all determined by the design of the environment” (DONATH, 1999, p. 22).

⁷⁷ “Language is also an important indication of group identity” (DONATH, 1999, p. 9).

evoluem dentro dos grupos de discussão conforme os participantes desenvolvem estilos idiossincráticos de interação – especialmente frases e abreviaturas. “Alguns são comuns a todos os grupos [...]. Outros são de extensão limitada” (DONATH, 1999, p. 9, tradução nossa)⁷⁸.

De acordo com Recuero (2009), as redes estão modificando os processos sociais e informacionais da sociedade. Os diferentes fatos históricos circulam pelas redes em gêneros distintos que vão desde a piada, notícias até campanhas de mobilização social. Exemplo disso foram os movimentos que nasceram na internet, especificamente nas redes sociais, e “[...] desafiaram instituições políticas na Europa e nos Estados Unidos” (CASTELLS, 2013, p. 27). Na Tunísia, uma série de protestos surgiu em 2010, em um movimento denominado “a revolução da liberdade e da dignidade”, que culminou com um novo espaço democrático naquele país e eleições abertas em outubro de 2011. Segundo Castells (2013), o país que sofria com a censura, com o cerceamento de direitos básicos dos cidadãos, abriu-se num projeto de modernidade em virtude de uma nova forma de movimento social nascido nas redes.

Na obra *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*, Castells (2013) cita outros exemplos que confirmam a tese de Recuero (2009) que aponta uma modificação dos processos sociais e informacionais da sociedade após o surgimento das redes sociais na internet. Castells trata da chamada “Revolução das Panelas” na Islândia, que, inicialmente, provocou um colapso financeiro naquele país, mas que resultou na aprovação de uma nova Constituição. Aborda a revolução egípcia, ocorrida em 2011, com objetivo de derrubar o regime implantado pelo então presidente Hosni Mubarak, que esteve no poder durante trinta anos; as chamadas insurreições árabes que ocorreram logo após os protestos no Egito; além de movimentos na Espanha, Estados Unidos (com a ocupação de Wall Street) e os protestos de junho de 2013 no Brasil⁷⁹. Para o autor, as redes digitais se tornaram um componente indispensável na prática e na organização desses movimentos.

As redes sociais digitais baseadas na internet e nas plataformas sem fio são ferramentas decisivas para mobilizar, organizar, deliberar, coordenar e decidir. Mas o papel da internet ultrapassa a instrumentalidade: ela cria as condições para uma forma de prática comum que permite a um movimento sem liderança sobreviver, deliberar, coordenar e expandir-se. Ela protege o

⁷⁸ “Some are common to all groups [...] Others are of limited extent” (DONATH, 1999, p. 9).

⁷⁹ A obra de Castells (2013) trata com detalhes desses movimentos sociais que se desenvolveram a partir da internet. Não é nosso objetivo nesta pesquisa tratar especificamente desse assunto, embora sirva de ilustração de como as redes sociais na internet têm funcionado na mobilização de milhares de pessoas em torno de temáticas variadas.

movimento da repressão de seus espaços físicos liberados, mantendo a comunicação entre as pessoas do movimento e com a sociedade em geral (CASTELLS, 2013, p. 171).

Castells (2013) ressalta que embora a tecnologia não determine a ação social, tem permitido um tipo de organização que não existiria sem a internet. O jornalista e editor de mídia *online*, Bocchini (2012), concorda com Castells que a rede pode permitir a organização de manifestações e protestos, porém, para gerar uma grande mobilização popular, há necessidade de a “bandeira” defendida ter relevância fora da internet; de alguma maneira deve afetar a vida das pessoas. Bocchini ressalta que muitos temas são discutidos na rede e geram envolvimento de centenas de usuários, mas, quando estes são convidados a se mobilizar no espaço “real”, as pessoas não vão para as ruas. Para Santos (2012, p. 26),

em redes sociais, os usuários se unem em prol de causas de seu interesse, afinidades, preferências. Por mais que o cidadão esteja num ambiente virtual, e mesmo se ele estiver representando uma personagem em seu perfil, devemos lembrar que há sempre uma “pessoa real” por trás de tudo isso.

As campanhas eleitorais são outro acontecimento da vida pública que tem ganhado destaque nas redes. O primeiro fenômeno eleitoral na internet pode ser atribuído ao então candidato à presidência dos Estados Unidos, Barack Obama. O cientista político americano e diretor de pesquisa do Projeto Democracia Online da Universidade George Washington, Michael Cornfield (2008), disse que, sem as redes, não haveria Obama. O candidato do Partido Democrata usou a web para se aproximar dos eleitores e muitos deles se engajaram na campanha. Smith (2008) afirmou que, naquele ano, a campanha eleitoral testemunhou uma adesão sem precedente de milhões de cidadãos comuns que usaram a internet para se manter informados sobre a política, para doarem recursos às campanhas, compartilhar pontos de vista e aderir a comunidades *online* de interesses comuns.

O pesquisador português Canavilhas (2009) ressalta que Obama se tornou um fenômeno nas redes não apenas porque o *marketing* político inovou nas estratégias de comunicação, mas porque as tecnologias digitais possibilitaram outro tipo de relação entre o eleitor e o candidato. A percepção do eleitor é de que, por meio das redes, ele pode influenciar no processo eleitoral. Isso o motiva a engajar-se na campanha de um ou outro candidato, inclusive, como no caso de Obama, resultando em recordes de arrecadação de recursos financeiros para a campanha em virtude da mobilização dos eleitores-internautas (CANAVILHAS, 2009).

Para Rheingold (2004), embora as comunicações estruturadas em redes na internet tenham a capacidade de proporcionar formas democráticas de tomadas de decisão e exemplos positivos de ações coletivas, isso não significa que a organização social em rede seja necessariamente benéfica em todas as situações. O autor aponta que a rede também pode contribuir para ações de guerra ou que resultam em conflitos de diversas naturezas. Na opinião dele, as redes sociais na internet possuem um potencial de violência que se dá também por meios cooperativos.

Pesquisadora da área do Direito, Lucena (2012) confirma que a rede mundial de computadores dinamizou e acelerou todos os tipos de interação humana, inclusive com a ocorrência de crimes que vão de hostilidades, ofensas, estelionato até pedofilia, tráfico de drogas e conspirações. Santos e Silva (2013), também pesquisadores da área, falam em discurso de ódio na internet, principalmente nas redes *Facebook* e *Twitter*. Eles entendem que esses espaços se caracterizam como “terreno fértil para o discurso do ódio, seja por comunidades criadas com este intuito ou o registro de qualquer comentário incitador” (SANTOS; SILVA, 2013, p. 86).

3.2 O FACEBOOK COMO ESPAÇO DE CIRCULAÇÃO DISCURSIVA

Entre os sites de redes sociais mais conhecidos está o *Facebook*, criado pelos então estudantes da Universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Conforme Kirkpatrick (2011), autor do livro *O efeito Facebook*, o *Thefacebook*, como era chamado, foi lançado no dia 4 de fevereiro de 2004. Durante os primeiros meses do site, segundo Kirkpatrick, Zuckerberg foi acusado de ter roubado ideias de um projeto anterior e há indicações de que houve violação de direitos autorais, quebra de contrato, má fé e abuso de confiança. Entretanto, apesar das denúncias e de sofrer pedido de indenização, o *Facebook* não demorou a chegar aos milhões de usuários, tornando-se a maior rede do mundo. Em fevereiro de 2014, quando completou 10 anos, o site tinha cerca de 1,23 bilhão de usuários; no Brasil, eram 61,2 milhões (FACEBOOK..., 2014)⁸⁰; em setembro, o número total de usuários chegou a 1,35 bilhão (UM QUINTO..., 2014)⁸¹. Ainda conforme

⁸⁰ FACEBOOK tem 1,23 bilhão de usuários mundiais; 61,2 milhões são do Brasil. **UOL**, São Paulo, 3 fev. 2014. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

⁸¹ UM QUINTO da população mundial está no Facebook. **Veja**, São Paulo, 28 out. 2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/um-quinto-da-populacao-mundial-esta-no-facebook>>. Acesso em: 30 out. 2014.

dados divulgados pelo *Facebook* e publicados na página de notícias *online* UOL, 61,5% desse público acessam a rede todos os dias (UM QUINTO..., 2014)⁸².

Kirkpatrick (2011) ressalta que o *Facebook* funciona de maneira semelhante às demais redes sociais. Nele, formam-se comunidades *onlines* interativas compostas por membros que, com frequência, estão em áreas geograficamente distantes, mas que, embora localizados em regiões não comuns a todos, reúnem interesses comuns. Segundo Kirkpatrick (2011, p. 67), Zuckerberg foi motivado a criar a rede tendo como premissa a ideia de que, por meio dessa tecnologia digital, seria possível colocar em funcionamento a tese do “mundo pequeno”. Ou seja, “todas as pessoas no planeta podem ser conectadas por meio de uma cadeia ampliada de relacionamentos que começa com os amigos imediatos, prossegue para o “grau” seguinte – os amigos dos amigos – até chegar ao sexto ‘grau’”. O *Facebook*, porém, teria conseguido mais do que isso, pois, conforme mostrou o pesquisador americano Backstrom (2012), junto com outros estudiosos, a distância social nesta rede é 3,74 graus. O estudo, que analisou variáveis e algoritmos distintos – tendo como referência o *Facebook* quando este possuía cerca de 721 milhões de usuários –, embora reconheça que existam distâncias muito maiores entre alguns nós dessa rede, reforça a ideia de Zuckerberg de que a rede pode proporcionar relacionamentos entre sujeitos de diferentes partes do planeta.

De acordo com Kirkpatrick (2011), inicialmente, o *Facebook* (ainda com o nome *Thefacebook*) era uma espécie de catálogo virtual dos estudantes universitários com fotos e informações pessoais. Com importante conotação sexual – já que o cadastro previa que fosse declarado o interesse do usuário em homens ou mulheres para namoro, diversão aleatória, relacionamento, entre outros –, uma das ferramentas mais usadas era a de “cutucar” (uma cutucada poderia equivaler a um flerte ou apenas um gesto amigável). O autor esclarece que o recurso de fotografias era – e ainda é – um dos principais atrativos dessa rede e que gera um tráfego diário de milhões de usuários.

Até meados de 2005 não existiam muitas outras opções de serviços no *Facebook*. “Espreitar as pessoas de forma sutil tornou-se quase rotina – se alguém parecesse interessante, você começava a procurar um jeito de conhecer a pessoa” (KIRKPATRICK, 2011, p. 88). Em setembro daquele ano, a rede de Zuckerberg acrescentou dois novos serviços que mudariam significativamente as características dessa rede: acrescentou o mural (para publicação de textos no perfil de cada usuário) com a possibilidade de receber comentários de outros membros da rede, e a outra novidade eram os grupos. “Agora, qualquer usuário podia criar

⁸² Idem acima.

um grupo no *Thefacebook* por qualquer motivo. Cada grupo tinha sua própria página, assim como um perfil, que incluía seu próprio quadro de comentários” (KIRKPATRICK, 2011, p. 89). Esses grupos se tornaram espaços de diálogos diversos – desde questões cotidianas na universidade (Kirkpatrick cita reclamações como “Eu odeio minha tese”) até temas mais complexos (uma questão científica, por exemplo).

A expansão da rede se tornou uma realidade em pouco tempo. Ainda em outubro de 2005, segundo Kirkpatrick, já existiam mais de 5 milhões de usuários e era preciso ampliar os serviços e o grupo de trabalho. Também naquele ano o nome da rede passou a ser apenas *Facebook*. A expansão, no entanto, não ocorreu de forma tranquila, como chama atenção o autor. Nos bastidores, houve disputas, algumas delas, inclusive, mediadas pela Justiça. Outras redes sociais voltadas para o atendimento de estudantes universitários estavam sendo criadas e foram se popularizando. “A ampliação da presença desses concorrentes ainda deixava Zuckerberg e seus sócios nervosos” (KIRKPATRICK, 2011, p. 96). Ele conta que várias ações foram desenvolvidas para impedir o avanço dos concorrentes. Parcerias também foram firmadas e Zuckerberg teria criado estratégias para ampliar as publicidades, pois estas garantiriam, na visão dele, os recursos necessários para financiar os projetos do grupo. O rápido crescimento do número de usuários também atraiu investidores que aplicaram milhões de dólares. No início de 2006, o site era notícia em capas de jornais e revistas por estar presente em quase todas as universidades americanas e por estar entrando de maneira considerável nas escolas de ensino médio.

Outro movimento no desenvolvimento do *Facebook* que é importante ser considerado, pois se constitui numa especificidade que afeta a circulação de conteúdos e que, discursivamente, afeta a produção de sentidos, é a criação do *feed* de notícias. Em 2006, diante do crescimento da rede, os principais desenvolvedores do serviço decidiram trabalhar num *software* de algoritmos que pudesse mapear as ações dos usuários e organizá-las de forma a criar um conteúdo personalizado para cada membro da rede. “Cada pessoa teria uma página totalmente única, dependendo de quem fossem seus amigos” (KIRKPATRICK, 2011, p. 167). Foi esse sistema que resultou no modelo em funcionamento no *Facebook*: o *software* identifica os gostos, as preferências, as interações entre usuários e lhes entrega conteúdos com os quais de certa maneira se identificam. Por exemplo, se o usuário “x” interage mais com os usuários “y” e “z”, vai encontrar na *timeline* mais notícias desses; se o usuário curte e compartilha preferencialmente conteúdos de política, o *Facebook* vai entender que esse tema é de seu interesse e vai disponibilizar com maior destaque os assuntos relacionados. “O modelo conceitual para o *Feed* era o de um jornal customizado e entregue a cada usuário. O

software que calculava quais histórias deveriam ir para cada pessoa era chamado de ‘o editor’” (KIRKPATRICK, 2011, p. 173).

Em paralelo à criação do *feed* de notícias, Zuckerberg insistia junto aos seus sócios e equipe na abertura do *Facebook* para o público em geral. Conforme Kirkpatrick (2011, p. 170), embora houvesse certa resistência à ideia, por receio de fracasso, Zuckerberg acreditava que “o *Facebook* precisava ir além da faculdade e se transformar num site que todo mundo pudesse usar para se conectar com os amigos”. Em função disso, naquele ano de 2006, algumas medidas foram tomadas – que, conforme observamos, ainda funcionam na rede e são conhecidas e utilizadas pelos usuários. A fim de inaugurar o cadastramento aberto para todo o tipo de público, foi criada uma nova forma de levar o interessado a se tornar membro da rede, iniciando uma rede de contatos, que permitia à pessoa utilizar seu endereço de email – de qualquer um dos grandes provedores – e, “com alguns cliques descobrir quais de seus amigos já estavam no *Facebook*. Também poderia enviar e-mails para os que ainda não estivessem, convidando-os a participar” (KIRKPATRICK, 2011, p. 172).

O lançamento do novo *feed* de notícias, porém, antecedeu a abertura do *Facebook* para todos os públicos. E a reação dos então usuários apontou para o que seria uma especificidade dessa rede: as manifestações virtuais. Conforme Kirkpatrick (2011), havia expectativa de que o novo sistema de organização dos conteúdos disponibilizados aos usuários pudesse agradá-los. Afinal, até aquele momento, para ter acesso ao que os “amigos” publicavam era necessário visitar os seus perfis. Com o *feed*, os conteúdos desses “amigos” passaram a ser exibidos na linha do tempo do usuário. Por exemplo, quando um amigo publicava uma fotografia, a notificação aparecia da *timeline* do usuário. Kirkpatrick conta que houve reação negativa ao fato de as informações publicadas se tornarem visíveis para os demais, por haver o entendimento de que se tratava de uma invasão de privacidade. Embora Zuckerberg tenha resistido em atender as reclamações, a pressão dentro do *Facebook*, com a publicação de protestos que se transcenderam o virtual e foram parar nas portas da empresa e no noticiário da imprensa, motivou a criação de várias regras de privacidade que ainda estão em funcionamento (KIRKPATRICK, 2011). Assim, as críticas, ironias e até mesmo protestos que circulam atualmente no *Facebook* filiam-se a uma memória histórica da própria rede.

Segundo Kirkpatrick (2011), a revolta de parcela dos usuários da rede contra o *feed* não fez Zuckerberg mudar os planos de abrir o *Facebook* para todos os perfis de pessoas. No final de setembro de 2006, o registro estava aberto e os estudantes, que até aquele momento eram os únicos usuários, não demonstraram descontentamento pela introdução de um público adulto na rede. Ainda de acordo com o autor, o principal sócio do *Facebook* não insistiu na

expansão em virtude da possibilidade de ganhar mais dinheiro. “Ele achava que quanto mais usuários o *Facebook* tivesse, mais útil ele se tornava” (KIRKPATRICK, 2011, p. 179). O pesquisador afirma que, em menos de um mês, a quantidade diária de pessoas que se cadastrava na rede passou de 20 mil para 50 mil. Em outubro daquele ano, o *Facebook* chegava a 10 milhões de usuários.

Desde então, o *Facebook* não parou de crescer, o que sugere sua relevância social e importância na circulação de diferentes discursos. Milhões de pessoas acessam diariamente a rede. Kelly (2007) ressalta que o *Facebook* se transformou num canal de comunicação e informação. Por meio dele, e até pela facilidade de usar, os sujeitos interagem, aproximam-se, compartilham conteúdos, aprendem sobre determinados assuntos, debatem questões cotidianas. O site também é usado para divulgação de eventos e desabafos pessoais⁸³. Alvim (2011, p. 17) destaca que, entre as características do *Facebook*, estão presentes a partilha de experiências, divulgação de conteúdos e opiniões, e isso pode ser feito por qualquer usuário, “mesmo que este não possua especialização nas matérias sobre as quais se está a pronunciar”.

De uma perspectiva discursiva, Borges e Bastos (2012) compreendem que esses sujeitos, na rede, sentem-se gratificados por exercerem o que entendem ser uma manifestação de liberdade e de individualidade. Temos, portanto, o resultado da fragmentação de um “Eu coletivo e solidário”. Isso “cria o sujeito-ilha autogratificante, em meio a um arquipélago de outros sujeitos-ilha, cada um dos quais representando para si mesmo o espetáculo da liberdade de consumir e imerso, galvanizado, no *display*-espelho de seus computadores ou celulares” (BORGES; BASTOS, 2012, p. 142). Esse sujeito que diz, que se manifesta na rede, está sob efeito da ideologia que cria a ilusão de que os usuários do *Facebook* são ativos e racionais, que podem identificar suas necessidades e que sabem como satisfazê-las obtendo a melhor gratificação possível. Há, conforme Borges e Bastos (2012, p. 142-143), a partir das redes, uma nova configuração do espectro social que leva à “constituição de novas formas de legitimidade [...] especialmente na forma de como esses novos atores sociais lidam e interagem com a sociedade em geral”, e isso também funciona no que diz respeito à participação política e à “memória social”⁸⁴.

Gonzatto (2011, p. 241) considera que o *Facebook* é relevante nas mudanças políticas, econômicas, sociais e culturais como também se constitui em um espaço para construção de identidades, e interroga: “Qual o impacto na comunidade em sair na coluna social do

⁸³ Muitos membros utilizam a rede para falar da própria vida, fazer reclamações sobre fatos cotidianos e até para exercer pressão contra empresas, quando se consideram mal atendidos.

⁸⁴ “Memória social” aqui remete à noção de memória discursiva. Para Borges e Bastos (2012), a partir das redes se institui uma certa memória social.

jornalzinho do bairro? Em dar uma entrevista pelo rádio? Aparecer na televisão? Ter um site? Criar um perfil? Estar online é estar disponível, é ser informação”. Na perspectiva do autor, os sujeitos se apropriam dessa lógica massiva de comunicação visando a colocar em evidência o que consideram relevante, inclusive a própria imagem e suas relações com o meio.

Você não precisa esperar até o próximo encontro público para mostrar como mudou, que agora é mais profissional ou descolado. Pode começar agora mesmo atualizando seu perfil, escolher os lugares onde deixa comentários, compartilhando informações etc. (GONZATTO, 2011, p. 246).

É neste contexto que surgem ações como a que pesquisamos, nas quais os usuários utilizam esse espaço de circulação para mobilizar outros sujeitos numa rede dispersa, em que o acontecimento parece não ter origem, destino e se dissipa deixando poucos rastros na história. O sujeito verbaliza seu apoio, crítica ou ironia a um determinado candidato à presidência da República assumindo discursos já em circulação nas redes e os desloca em movimentos contínuos acrescentando outros dizeres, formulando novos sentidos, dirigindo-se a uma plateia desconhecida, que, por sua vez, interage por meio de curtidas, comentários e novos compartilhamentos. É a repetição de realizações que não se solidificam. Como diz Bauman (2005, p. 7), “a vida líquida, assim como a sociedade líquido moderna, não pode manter a forma ou permanecer em seu curso por muito tempo”.

Constituir-se como “ator social”⁸⁵ na internet, principalmente no *Facebook*, implica se constituir como sujeito que participa dessa comunidade. Não basta criar um perfil no site, com fotografia, dados pessoais e compartilhamento ocasional de conteúdos. A fim de não ser ignorado, o sujeito deve subjetivar-se na forma sujeito-usuário da rede e, para isso, deve ter como principal capital social a capacidade de produzir suas próprias redes. Isso ocorre, segundo Recuero (2009), à medida que o usuário constrói uma imagem social. A construção da reputação se dá com base nas impressões deixadas na rede; impressões essas que os outros atores têm de um ator. Para isso, ele precisa ter como características a sociabilidade, a reciprocidade, cooperação, simpatias, gentilezas, pró-atividade, confiança e respeito. “Quando falamos em redes sociais na internet, não há um único tipo de reputação. Cada nó na rede pode construir tipos de reputação baseado no tipo de informação [...] que divulga em seu perfil” (RECUERO, 2009, p. 110).

⁸⁵ Ator social é o nome dado por alguns pesquisadores de redes sociais na internet para os também chamados usuários. Ou seja, para aqueles que possuem perfis em sites como *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *blogs*, entre outros.

As pesquisadoras espanholas Berlanga e Martínez (2010) estabelecem uma comparação entre a retórica grega e a comunicação nas redes sociais, especificamente no *Facebook*. Segundo elas, há uma absoluta necessidade de os usuários se exibirem como credíveis, como oradores persuasivos. Berlanga e Martínez ressaltam que, embora possa haver incoerência nos dizeres, até em virtude da espontaneidade permitida pela rede, o usuário da rede parece desejar influenciar os demais com os conteúdos que publica. Após analisarem textos em circulação no *Facebook*, entre outras coisas concluíram que o conteúdo tem função conativa e apelativa; as mensagens geralmente são de instrução, conselhos, perguntas e predominam enunciados exortativos e interrogativos e os modos imperativo e indicativo. Também de acordo com as autoras, a comunicação nesse espaço social funciona para manter relações com outros usuários e, por isso, é permeada de emoções que geralmente podem ser marcadas pelas chamadas *emotions* (figuras que procuram ilustrar de maneira imagética as emoções dos sujeitos) e imagens de um modo geral.

A busca por visibilidade, conforme Berlanga e Martínez (2010, p. 58), torna imperativo o dizer, sendo que, no plano do léxico, “predominam as repetições de palavras, uso de vozes com significado vago, amplo e impreciso, e emprego de expressões parasitas, ou frases feitas”. Já a linguagem visual, como observado pelas autoras, aparece como reforço da situação comunicacional e adquire mais peso que o texto escrito. “Texto⁸⁶ e imagens aparecem perfeitamente amalgamados e se exigem entre si” (BERLANGA; MARTÍNEZ, 2010, p. 58, tradução nossa)⁸⁷. Segundo elas, uma nova forma de comunicar se impõe: brevidade, rapidez e informalidade tornam-se constitutivos desse lugar social. Outro aspecto apontado pelas autoras é que, embora o *Facebook* permita que se estabeleçam relacionamentos mais consistentes entre os usuários, o predomínio de uma comunicação superficial impede que se firmem laços de amizade sólida.

É constitutivo do *Facebook*, portanto, a busca por visibilidade, por se tornar popular – uma regularidade das redes sociais, como vimos anteriormente. Recuero (2009, p. 131) afirma que esses são valores relativos à posição do usuário dentro de sua rede social e que ele publica na expectativa de gerar engajamento – curtidas, comentários, compartilhamentos. Ressalta,

⁸⁶ Nosso entendimento de texto, nesta pesquisa, se distingue da noção apresentada pelas autoras. Elas apresentam texto preso à noção de verbal escrito. Nossa compreensão é do texto como unidade imaginária, perspectiva de Orlandi (2000), portadora de sentido, podendo se apresentar na forma de escrita verbal (oral ou escrita), como também na condição de imagem visual (fotografias, *frames*, desenhos e tantas outras formas imagéticas). “Ser escrito ou oral também não muda a definição do texto. Como a materialidade conta, certamente um texto escrito e um oral significam de modo específico particular a suas propriedades materiais. Mas ambos são textos” (ORLANDI, 2000, p. 69).

⁸⁷ “Texto e imágenes aparecen perfectamente amalgamados y se exigen entre sí” (BERLANGA; MARTÍNEZ, 2010, p. 58).

assim, que “[...] os atores sociais não são independentes de motivações”. Isto quer dizer que os usuários participam e interagem nas redes percebendo os valores constituintes e se apropriam destes numa constante troca de links, postagens, comentários entre outros. Trata-se de uma “[...] normatização silenciosa que vai sendo construída entre os partícipes da rede social” (RECUERO, 2009, p. 131). E quanto maior é a interação, maior é a visibilidade que ganham na rede, justamente pela lógica de funcionamento do *Facebook* previsto desde a criação do *feed* de notícias ainda em 2006.

Quando um conteúdo publicado gera engajamento, outros usuários curtem, comentam e compartilham-no. Mesmo usuários que não estão na lista de amigos também visualizam os textos. Segundo Recuero (2013, p. 131), “no *Facebook*, quando alguns atores passam a discutir alguma coisa em uma postagem, mesmo que esta não seja pública, ela torna-se visível para os amigos dos debatedores”. Com isso, essas interações se tornam passíveis de ser ainda mais replicáveis e também se tornam buscáveis dentro das ferramentas digitais. É por isso que, no caso de nossa pesquisa, foi possível expandir o acesso a *fotomontagens* e outros *memes* da candidata Dilma Rousseff durante a campanha eleitoral de 2014, pois, como veremos ao tratar da metodologia de investigação, estes conteúdos viajam por inúmeras conexões na mesma medida em que aumenta a participação de usuários da rede.

É assim que surgem campanhas que, muitas vezes, ganham proporções que transcendem o espaço geográfico de um país. Como veremos ainda neste capítulo, milhares e até milhões de usuários da rede se envolvem criando uma espécie de onda que, por alguns dias, circula por esse espaço virtual. Recuero (2009) conceitua como “*meme* epidêmico” aquelas campanhas que atingem uma grande quantidade de nós (usuários). Podem tratar de assuntos tidos como sérios (uma campanha contra pedofilia, por exemplo), mobilizações políticas (como ocorreu em 2008, envolvendo o então candidato a presidente dos Estados Unidos, Barack Obama)⁸⁸, até “brincadeiras” como o chamado “Desafio do Balde do Gelo”, que começou nos Estados Unidos no final de julho de 2014 com objetivo de arrecadar fundos para tratamento da esclerose lateral amiotrófica⁸⁹, mas que, no Brasil, por exemplo, foi muito mais uma brincadeira entre os usuários do que campanha de conscientização.

⁸⁸ Vários estudos foram publicados sobre o assunto, tanto nos Estados Unidos quanto em outros países. Escrito por quatro graduandos do *Observatório de Publicidade em Tecnologias Digitais*, da Universidade Federal da Bahia (UFBA), o artigo “*Politics 2.0: a campanha on-line de Barack Obama em 2008*”, publicado na plataforma Scielo, reúne, nas referências bibliográficas, as principais pesquisas realizadas sobre a estratégia do então candidato à presidência dos Estados Unidos, inclusive o trabalho do cientista político americano Michael Cornfield. O artigo está disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a04v17n34.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

⁸⁹ O “Desafio do Balde de Gelo” foi lançado no final de julho/2014 nos Estados Unidos com objetivo de arrecadar dinheiro para tratamento da esclerose lateral amiotrófica. Em menos de 30 dias, já tinham sido

Pesquisadores da Sociologia e da Tecnologia, respectivamente, Rodríguez e Hung (2010), afirmam que no momento em que o sujeito constrói seu perfil no *Facebook*, a situação é similar a de um quadro em branco no qual se pode criar o retrato de si mesmo que mais lhe for conveniente, ressaltando os elementos que quer tornar evidentes e ocultando aqueles que não se considera relevantes que sejam expostos. Esse sujeito que se apresenta na rede é uma virtualidade do sujeito que está fora do *Facebook*. Lévy (2003), ao tratar do que é virtual, aponta que o virtual não é uma mentira ou ocultação. O que falta, conforme o autor, é a materialidade física. As questões que envolvem o sujeito na virtualidade, conforme o filósofo francês, são uma parte essencial de sua determinação.

Rodríguez e Hung (2010) sustentam que esse “personagem” que o sujeito cria no espaço virtual possui uma relação de sinergia com o sujeito não-virtual. Ou seja, o perfil construído na rede ainda projeta a subjetividade do sujeito não-virtual, pois este é seu referente e, ao estar no *Facebook*, fala sobre si mesmo. Isso confirma que “os significantes de um sujeito dizem dele” (MARIANI, 2012, p. 56). De alguma maneira, os sujeitos se fazem representar na virtualidade por meio dos textos que colocam em circulação e, dessa forma, participam da formulação e constituição de sentidos sobre si e sobre o outro na rede. O que nos leva a entender que o que pode parecer uma simulação (pela criação de um perfil em que o sujeito pensa ter controle sobre o que diz a respeito de si), sugere ser o funcionamento da ideologia que cria a ilusão de que o sujeito tem controle total dos sentidos. Quando projeta uma imagem no *Facebook*, esse sujeito pensa ser capaz de sustentar, tal qual deseja, um personagem na virtualidade. Porém, conforme Pêcheux (1995, p. 175), a impressão que o sujeito tem de que “sabe do que está falando” se “dá pela ilusão da autonomia do pensamento com respeito ao inconsciente”.

Para Rodríguez e Hung (2010), redes sociais como o *Facebook* participam da reconfiguração da subjetividade desse sujeito – pois este volta o olhar para si na maneira como se vê e como quer ser visto –, procura apontar como quer que os outros o percebam, reconstrói rede de contatos perdidos (reencontra amigos) e amplia os relacionamentos. Isso ocorre, conforme os pesquisadores, porque os sujeitos se encontram imersos em um processo de reconfiguração do mapa comunicativo. Do ponto de vista discursivo, podemos entender

arrecadados mais de US\$ 100 milhões para a Associação ALS (Amyotrophic Lateral Sclerosis), que luta contra a doença. O desafio consistia em tomar um banho com água gelada, geralmente com pedras de gelo. O banho deveria ser filmado e compartilhado nas redes sociais junto com o desafio para que outras pessoas fizessem o mesmo. Além de chamar atenção para a doença, os desafiados poderiam doar dinheiro para a associação. Várias personalidades (como o ex-presidente americano George W. Bush e o fundador da Microsoft Bill Gates) participaram (DESAFIO..., 2014). DESAFIO do balde de gelo arrecada mais de US\$ 100 milhões. **G1**, São Paulo, 29 ago. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2014/08/desafio-do-balde-de-gelo-arrecada-mais-de-us-100-milhoes.html>>. Acesso em: 14 Ago. 2014.

esse processo sob a perspectiva das mudanças nas condições de produção. Afinal, pequenas reverberações no mundo do trabalho, estrutura familiar, processo educacional entre outros, inclusive de ordem tecnológica, constituem mudanças nos processos de significação vigente. Esse sujeito, que hoje está na rede, outrora não estava. Isso afeta sua subjetividade, sua forma de ser e pensar. A identidade desse sujeito está permeada pelas condições sócio-históricas (ORLANDI, 2000).

3.3 A FOTOMONTAGEM NO FACEBOOK E SUA RELAÇÃO COM OS MEMES

Observamos que as *fotomontagens* em circulação no *Facebook* são tratadas como *memes*, por isso apresentamos aqui suas especificidades na rede. Conforme Recuero (2009, p. 129), o termo *meme* é utilizado para “definir pedaços de informação reconhecíveis que se espalham pelas redes sociais na internet através da replicação”. Ela aponta que os estudos sobre *memes* na internet filiam-se às pesquisas desenvolvidas inicialmente pelo etnólogo e pesquisador do evolucionismo Richard Dawkins, mas também em Daniel Dennett, filósofo americano, pesquisador da mente e da biologia; e Susan Blackmore, psicóloga e escritora britânica. Embora não tratem de questões relacionadas à internet, as teorias desenvolvidas pelos estudiosos deram embasamento necessário para tratar dos *memes* nas redes sociais, pelas especificidades listadas por Dawkins que convergem com a ideia de algo que se replica, multiplica⁹⁰. Dawkins, que cunhou o termo *meme* no livro *Gene egoísta*, de 1976, trata da evolução da vida de diferentes espécies e, ao fazer isso, fala de uma molécula que teria função notável, formada acidentalmente. O pesquisador denomina-a de “replicadora”. Essa molécula faria cópias de si mesma chegando a uma grande população de réplicas idênticas. Já no final do livro, Dawkins introduz o conceito de *memes*, os “novos replicadores”, e é a partir deste que se desenvolve a noção que firma as bases para as discussões que faremos sobre *memes*. Essa foi a forma de Dawkins sugerir que o Darwinismo é uma teoria muito complexa e ampla para se restringir ao contexto do gene.

Para Dawkins (2001, p. 214), o *meme*⁹¹ está conseguindo uma mudança evolutiva a uma velocidade que deixa o gene muito atrás, não estando relacionado ao biológico, mas sim

⁹⁰ Importante esclarecer que, semelhante a outros fenômenos da era digital, não existe uma data ou um marco que identifique quando o termo *meme* foi usado pela primeira vez para tratar de um fato na internet. Há indicações de que o termo primeiro se popularizou na rede mundial de computadores para, posteriormente, ser incorporada pelos pesquisadores do meio digital já retomando o conceito desenvolvido por Dawkins.

⁹¹ O termo foi cunhado por Dawkins com base em “mimese”, de origem grega, e que traz a ideia de imitação. Porém, o pesquisador optou por simplificar o termo a fim de se tornar um monossílabo que soasse mais parecido com “gene”.

ao cultural. “Exemplos de *memes* são melodias, ideias, ‘*slogans*’, modas do vestuário, maneiras de fazer potes ou de construir arcos”. O autor compara o *meme* com os genes e, segundo ele, “da mesma forma como os genes se propagam no ‘fundo’ pulando de corpo para corpo através dos espermatozoides ou dos óvulos, da mesma maneira os *memes* propagam-se no ‘fundo’ de *memes* pulando de cérebro para cérebro”. Dawkins denomina esse processo de imitação. “Se um cientista ouve ou lê uma ideia boa ele a transmite a seus colegas e alunos. Ele a menciona em seus artigos e conferências. Se a ideia pegar, pode-se dizer que ela se propaga, si própria, espalhando-se de cérebro a cérebro” (DAWKINS, 2001, p. 214). Dawkins (2002, p. 386) explica que “os *memes* não poderiam se espalhar se não fosse o fato de os indivíduos terem a tendência biologicamente valiosa de imitar”.

Moraes (2009, p. 12), pesquisadora em História das Ciências e das Técnicas e Epistemologia, ao tratar dos *memes* em sua tese de doutorado, aponta que, segundo Dawkins, “assim como os genes passam de geração a outra, através da reprodução, os conceitos se disseminam de um cérebro a outro pela aprendizagem e pela imitação. Nossas vidas dependem de ambos tanto dos genes quanto dos *memes*”. A autora ressalta que os *memes* se imbricam, retroalimentam e fortalecem criando padrões de conduta no instante em que encontram território fértil (cérebro dos humanos) para se estabelecerem. “Para Dawkins, um *meme* pode ser uma boa ideia ou uma ideia estúpida” (MORAES, 2009, p. 25). É isso que justifica, na perspectiva de Dawkins, a evolução das características culturais e o valor de sobrevivência de um determinado indivíduo, grupo, espécie etc.

Crença é tudo aquilo em que um sujeito acredita e que orienta sua capacidade de fazer alguma coisa. Os *memes* fervilham nas crenças que são para o indivíduo uma forma de convicção, confiança e alto grau de certeza, a respeito de um determinado fenômeno ou objeto. Estes *memes* aliados ao conhecimento, atitudes, valores, emoções e condições sócio-econômico ambientais são fatores determinantes do comportamento. Nosso cérebro é uma fábrica de *memes* que se alojam em nosso sistema nervoso como um motor cuja função seja produzir crenças, ou seja, um sistema que evolui sempre, não para garantir a verdade, a lógica e a razão (MORAES, 2009, p. 30).

Segundo Recuero (2009), os estudos de Daniel Dennett indicam que os caminhos dos *memes* são modificados para se ajustarem às condições locais e que dispositivos artificiais⁹² podem aumentar a fidelidade da replicação. Essa capacidade de mutação é mencionada por Recuero (2009, p. 123): “Uma história nunca é contada exatamente do mesmo modo e essas

⁹² Como veremos na sequência deste tópico, consideramos a internet e as redes sociais como esses dispositivos artificiais que podem aumentar a replicação dos *memes*.

pequenas variações vão gerando grandes mudanças com o passar do tempo”. A pesquisadora afirma que o estudo dos *memes* está diretamente relacionado “com o estado de difusão da informação e de que tipo de ideia sobrevive e é passado de pessoa a pessoa e que tipo de ideia desaparece no ostracismo” (RECUERO, 2009, p. 123). Moraes (2009, p. 8) também cita a mutação dos *memes*: “quando um meme está ativo, participa da interação social e influencia seu próprio desempenho como um sistema de informação e comunicação sofrendo mutações”.

Para Blackmore (2002), muito da formação de uma cultura consiste na existência dos *memes*. Sustenta que tudo que é copiado ou imitado de uma pessoa a outra é um *meme*. Ou seja, as ideias, que se replicam de cérebro em cérebro, dão a base, segundo ela, inclusive para as crenças em Deus, céu, inferno entre outras. Em seus primeiros estudos, publicados na obra *The Meme Machine*, de 1999, Blackmore ainda não considerava as tecnologias para espalhar os *memes*. Em 2008, numa conferência do TED⁹³, a pesquisadora sustentou a influência das tecnologias na disseminação de ideias num grande sistema viral e, por isso, deslocou a noção para “teme”, que seria um novo tipo de *meme* mediado pelas novas tecnologias da comunicação e informação. Moraes (2009, p. 6) afirma que “quando a Internet é seu meio de transporte, os *memes* se transferem para cada nó da rede no qual consigam penetrar”. Isso se dá, segundo ela, em virtude do potencial da internet de disseminar as informações num espaço de circulação em que não um centro, um único gerador de conteúdos. Lembra que a rede é sem centro, “onde cada um de nós é um nó”.

De acordo com Moraes (2009), os *memes* atravessam as classes sociais, viajam no tempo. Entretanto, ela sustenta que, para “contaminar” o sujeito, precisa representar algo para ele. Ou seja, tem que possuir conhecimento suficiente para compreender e assimilar o que foi dito e escrito. Tal ideia também nos remete à noção de interpelação-identificação discutida por Michel Pêcheux (1995) com base em Lacan. Pêcheux afirma que o sujeito se identifica com noções pré-construídas e que fazem sentido a ele dentro de uma rede de significantes em que as contradições são apagadas por efeito da ideologia. “Todos os indivíduos recebem como evidente o sentido do que ouvem e dizem, leem ou escrevem” (PÊCHEUX, 1995, p. 157). O filósofo sustenta que nesse processo significativo, na interpelação-identificação, o sujeito leitor poderá se convencer com base em um ou outro exemplo que seja particularmente “eloquente”

⁹³A sigla TED significa Technology, Entertainment, Design. São conferências realizadas nos Estados Unidos, países da Europa e das Américas, com tempo limite de 16 minutos. A realização é da Fundação Sapling, dos Estados Unidos, que não possui fins lucrativos. A primeira conferência foi realizada em 1990. Inicialmente, os temas tinham como ênfase tecnologia e design. Com a popularização, outros assuntos ganharam destaque. A palestra de Blackmore está disponível no endereço: <https://www.ted.com/talks/susan_blackmore_on_memes_and_temes?language=pt-br>. Acesso em 22 mar. 2015.

a ele, ou seja, um tipo de exemplo que represente algo para ele. Isso se dá, conforme Pêcheux, porque o efeito de pré-construído consiste numa discrepância em que o sujeito não reconhece o que está situado antes, em outro lugar, e que funciona independentemente e, ao mesmo tempo, acredita ser a causa de si, pensa dar conta de seus atos.

O funcionamento da Ideologia em geral como interpelação dos indivíduos em sujeitos (e, especificamente, em sujeitos de seu discurso) se realiza através do complexo das formações ideológicas (e, especificamente, através do interdiscurso intrincado nesse complexo) e fornece ‘a cada sujeito’ sua ‘realidade’, enquanto sistema de evidências e de significações percebidas – aceitas – experimentadas (PÊCHEUX, 1995, p. 162).

Retomando a questão dos *memes*, Waizbort (2003) afirma que a tese da evolução, nos *memes*, funciona numa perspectiva distinta da desenvolvida no que diz respeito aos genes. Ele aponta que precisa ser pensada como transformação, mudança, e não como algo progressivo. O *meme* sofre mutações no funcionamento de uma determinada cultura. Já os genes são replicadores biológicos. “Um replicador é uma entidade que, dadas certas condições, intermedia a produção de cópias de si mesmo. Os *memes*, as ideias, seriam replicadores de uma natureza diferente” (WAIZBORT, 2003, p. 25). Ele explica que “a informação de que são feitos [os *memes*] não está inscrita em fitas de DNA, mas em substâncias muito mais tênues”. As formas de transmissão dos *memes* são diversas e por muitos veículos, muitas mídias. “A linguagem falada no dia a dia, os rádios, os telefones, os jornais, os livros, os discos, são veículos de informações que se propagam cada vez mais rápido” (WAIZBORT, 2003, p. 25). Apesar disso, “o programa de pesquisa dos *memes* propõe que se pode tratar as ideias, e a cultura como um todo, como um processo de replicação análogo ao que mantém os genes nas populações biológicas” (WAIZBORT, 2003, p. 25).

De acordo com o neurocientista português Damásio (2004), a eficácia dos *memes* se dá por razões evolucionárias, mas especialmente por emocionalmente serem competentes. Ele diz que os *memes* se transformam em estímulos emocionais e significam por estar presentes no cotidiano dos sujeitos ou ser recuperados da memória. Para ele, é necessário considerar os fenômenos inerentes à mente humana, que faz emergir imagens ou sensações passadas – como um cheiro ou uma música. Sustenta que as pessoas não possuem controle sobre suas lembranças e, por isso, há um processo de identificação dos *memes*.

Ainda que Damásio não trabalhe na perspectiva de Pêcheux ou Lacan, a ideia defendida por ele nos permite retomar a noção de inconsciente. De acordo com Pêcheux (1995, p. 300), “o *non-sens* inconsciente não para de voltar no sujeito e no sentido que nele

pretende se instalar”. É pelo inconsciente que a ideologia captura o indivíduo e o interpela em sujeito. E embora não exista ritual sem falha – ou seja, o processo de interpelação não funciona sem falhas –, “os traços inconscientes do significante não são jamais ‘apagados’ ou ‘esquecidos’, mas trabalham, sem se deslocar, na pulsação sentido/non-sens do sujeito dividido” (PÊCHEUX, 1995, p. 300). E isso tende a estar em funcionamento nos *memes*, pois há o encontro de uma memória com uma exterioridade.

Apropriando-se dos estudos desenvolvidos por Dawkins, Dennett, Backmore, entre outros pesquisadores, Recuero (2009) afirma que várias discussões têm sido feitas sobre os *memes* na internet. Nas redes sociais, quanto à fidelidade da cópia, aspecto que consideramos importante para nosso estudo⁹⁴, geralmente podem ser classificados como replicadores, metamórficos e miméticos. Conforme Recuero (2009), na categoria replicadores, temos a difusão de *memes* que se mantêm com as características primeiras, originais. O objetivo principal parece ser de informar a respeito de um determinado fato. Embora compartilhados, apresentam reduzida variação, “com alta fidelidade à cópia original” (RECUERO, 2009, p. 124). Os metamórficos são aqueles que geralmente são totalmente alterados e reinterpretados durante a circulação nas redes. “A informação não é simplesmente repetida, mas discutida, transformada e recombina” (RECUERO, 2009, p. 125). É justamente essa abertura que permite a reconfiguração do *meme*, que serve como estímulo à interação e propagação. A terceira classificação, conforme a autora, é dos *memes* miméticos. Estes, embora possam sofrer mutações e recombinações, mantêm a mesma estrutura e são referenciados como imitações. A essência desse tipo de *meme* está na personalização.

Na internet, conforme Recuero (2009), os *memes* são difundidos pela necessidade de capital social. Ou seja, os sujeitos são estimulados a espalhar os *memes* na mesma lógica em que são motivados a curtir, comentar, compartilhar e publicar conteúdos, pois, ao fazerem isso, agregam valor ao perfil, asseguram visibilidade. Além disso, “as pessoas que espalham os recados com imagens acreditam estar fazendo algo positivo” (RECUERO, 2009, p. 130). De acordo com a autora, esse estímulo se dá porque os sujeitos conseguem perceber os valores constituintes das redes sociais na internet e utilizar esses valores como forma de ampliar a reputação. “Uma reputação pode ser construída com base em *memes* miméticos, metamórficos e mesmo, replicadores” (RECUERO, 2009, p. 130). Numa perspectiva discursiva, podemos entender que os sujeitos, pelo funcionamento da ideologia, sentem-se

⁹⁴ Recuero (2009) ainda traz outras classificações dos *memes* com base na longevidade, fecundidade e alcance. Porém, entendemos que tais classificações não são importantes no contexto de nossa pesquisa.

revestidos de um poder nas redes que os autoriza a dizer e que, ao dizer, podem se tornar influentes e influenciar terceiros.

Recuero (2011) considera o *Facebook* o “novo reino dos *memes*”. Ela ressalta que, na internet, depois do fenômeno dos blogs no início dos anos 2000, a rede de Zuckerberg se tornou o espaço mais significativo de circulação de *memes*. Explica que, nas redes sociais online, os *memes* têm aparecido funcionando de duas maneiras recorrentes: identificação e sociabilização. Entretanto, há uma terceira forma, importante no contexto de nossa pesquisa – e que envolve o contexto da disputa presidencial de 2014 – que é a de difusão de informação na rede social. Neste contexto, o que motiva o usuário a colocar o *meme* em circulação é popularizar um produto, evento ou ideia (um posicionamento político, por exemplo). Segundo Recuero (2011), o aspecto de identificação está relacionado a “somar características interessantes (e vistas como positivas) a um determinado usuário, somando traços a sua narrativa identitária no *Facebook*”⁹⁵. Ou seja, a nosso ver, aqui há o funcionamento da ilusão do sujeito de ter controle do que diz. Para Recuero, ao publicar um *meme* na rede, ou comentar algo, o usuário tenta construir “quem eu sou para a minha rede social”.

O segundo aspecto, conforme a autora, é a sociabilidade, que funciona como um convite à interação. Embora este aspecto não esteja explícito em todos os *memes* que circulam no *Facebook*, frequentemente os *memes* mais engraçados, as *fotomontagens*, os vídeos etc. são uma espécie de estímulo aos comentários, curtidas e compartilhamentos. Diz que, em última análise, o foco é mais social. Quanto aos *memes* considerados informativos, Recuero (2011, online) aponta que “o valor aqui está na quantidade de pessoas que fica sabendo da informação e não necessariamente na interação (embora ela também tenha valor e exista função social e identificadora)”. Explica que, mesmo que um aspecto possa se sobressair em relação aos demais, eles não são mutuamente excludentes. Por isso, no caso das *fotomontagens* da candidata à reeleição Dilma Rousseff, durante a campanha eleitoral de 2014, observamos que, ao circularem como *memes*, temos o imbrincamento desses três aspectos, apesar de o terceiro (informativo) parecer emergir sobre os demais.

Granja (2012, p. 39) comenta que, em função do pouco tempo que permanecem em destaque nas redes, “é comum se dizer que essas ‘ondas da internet’ são superficiais, desimportantes e não devem ser levadas a sério”. Entretanto, Granja (2012) sustenta que, nas redes, há indicações de que os *memes* têm sido importantes na propagação de ideias e é crescente o interesse dos usuários por esse tipo de conteúdo. Segundo ela, os *memes*, na

⁹⁵ A discussão feita por Recuero (2011) está disponível no site da pesquisadora sem numeração de página.

internet, podem ser representados por imagens (foto única, montagens ou quadrinhos), gírias ou bordões, vídeos remixados ou paródias, sites e perfis comportamentais, e até mesmo ícones e caracteres. Granja (2012, p. 42) afirma que todo *meme* é um viral e, como o próprio nome sugere, “viral é qualquer coisa que se espalha rapidamente, como um vírus”. Ela explica que cada usuário que curte, compartilha ou comenta ajuda a fortalecer e espalhar o *meme*. Também aborda o que faz os sujeitos criarem, repetirem e espalharem o *meme*. Não se trata de uma motivação econômica. Na opinião dela, o que estimula é “a vontade de fazer parte de algo maior, dessa cultura que se forma na internet e que é superlivre, visceral e de todos” (GRANJA, 2012, p. 42).

A ideia de Granja sobre a rede ser esse espaço “superlivre, visceral e de todos” é parte do discurso que norteia os dizeres sobre o *Facebook*. Numa perspectiva foucaultiana, diríamos que se trata de uma das verdades ditas a respeito desse lugar de comunicação online. Entendendo que não existem verdades gerais, trans-históricas e tendo como referência Michel Foucault, Veyne (2008, p. 19) afirma que “as falsas generalidades e os discursos variam através do tempo; mas, em cada época, passam por verdadeiros”. Para ele, “não possuímos uma verdade adequada das coisas, porque só alcançamos uma coisa em si através da ideia que dela construímos em cada época” (VEYNE, 2008, p. 16). E essa ideia é construída discursivamente. A verdade, na perspectiva foucaultiana, não preexiste ao discurso. “Não podemos separar a coisa em si do ‘discurso’ no qual ela se encontra contida para nós” (VEYNE, 2008, p. 16). Isso aponta que, quando Granja (2012) trata da rede como esse espaço de criação, de liberdade dos sujeitos, a autora reproduz e realimenta uma verdade sobre o *Facebook*. Como afirma Pêcheux (1995, p. 295), “os homens estão determinados, na História, a pensar e a fazer livremente o que não podem deixar de fazer e pensar, e sempre através da eterna repetição de evidência descritiva”.

Partindo da perspectiva pecheutiana, entendemos a verdade como efeito da ideologia. É no jogo do imaginário que se constituem imagens do que parece verdade ou realidade. Segundo Pêcheux (1995, p. 170), a ilusão a que os sujeitos estão submetidos é a de “realidade como realidade-para-o-pensamento”. De fato, “o sujeito se ‘esquece’ das determinações que o colocaram no lugar que ele ocupa” (PÊCHEUX, 1995, p. 170). Consideramos que até mesmo essa vontade de fazer parte das redes sociais, de se expressar, de se posicionar contra ou favor de algo ou de alguém no *Facebook* é resultado de uma determinação histórica que o impulsiona a ser sujeito da rede. Sob a “evidência” da internet como espaço democrático e livre, o sujeito se submete a uma condição dada sócio-historicamente. Semelhante ao que Pêcheux (1995, p. 224) discute quando trata do aparelho escolar, podemos afirmar que, no

que diz respeito à internet, ao *Facebook* e demais redes sociais, há um processo de “inculcação que trabalha conscienciosamente [...] de modo que, no total, cada ‘sujeito’ saiba e veja que as coisas são realmente assim”. Essas coisas que parecem ser “como são”, de fato, são as “verdades/realidades” que se constituem por efeito da ideologia e que são naturalizadas/estabilizadas discursivamente de diferentes formas no cotidiano da sociedade. Nesse sentido, o próprio discurso científico – como vimos anteriormente em Granja (2012), ao falar da internet como “superlivre”, “visceral” e “de todos – participa da inculcação de “verdades” a respeito da rede.

4 JOGO IMAGINÁRIO E EFEITOS DE SENTIDO NA/DA *FOTOMONTAGEM* SOBRE DILMA ROUSSEFF NO *FACEBOOK*

A partir dos apontamentos teóricos desenvolvidos nas seções anteriores, nesta, analisamos *fotomontagens* sobre a candidata Dilma Rousseff que circularam no *Facebook* durante a campanha eleitoral presidencial de 2014. O conjunto de enunciados analisados busca ser representativo do arquivo realizado nos meses de setembro e outubro.

4.1 O CENÁRIO POLÍTICO DA REELEIÇÃO NO IMAGINÁRIO MUDIÁTICO

A eleição de 2014 contou com 11 candidatos à presidência da República⁹⁶: Aécio Neves (PSDB)⁹⁷, Dilma Rousseff (PT)⁹⁸, Eduardo Jorge (PV)⁹⁹, Eymael (PSDC)¹⁰⁰, Levy Fidelix (PRTB)¹⁰¹, Luciana Genro (PSOL)¹⁰², Marina Silva (PSB)¹⁰³, Mauro Iasi (PCB)¹⁰⁴, Pastor Everaldo (PSC)¹⁰⁵, Rui Costa Pimenta (PCO)¹⁰⁶ e Zé Maria (PSTU)¹⁰⁷. Apesar do número de concorrentes, a disputa se concentrou em três nomes: Aécio, Dilma e Marina. Aécio Neves, senador desde 2011 e ex-governador de Minas Gerais, foi o representante do PSDB na busca pela presidência da República que vem sendo ocupada pelo PT desde 2003. Já Dilma Rousseff buscava a reeleição. Após vencer em 2010, assumiu o cargo em 1º de janeiro de 2011 dando sequência ao governo petista que até então era comandado pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Quanto à candidata Marina Silva, esta entrou na disputa após a morte do candidato do partido, o ex-governador de Pernambuco Eduardo Campos, em um acidente de avião no dia 13 de agosto, faltando menos de uma semana para o início do horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão. Até então vice na chapa do candidato, Marina herdou o direito de disputar a presidência da República por decisão da coligação, que a considerou o

⁹⁶ Optamos por utilizar os nomes registrados pelos candidatos no Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

⁹⁷ PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira).

⁹⁸ PT (Partido dos Trabalhadores).

⁹⁹ PV (Partido Verde).

¹⁰⁰ PSDC (Partido Social Democrata Cristão).

¹⁰¹ PRTB (Partido Renovador Trabalhista Brasileiro).

¹⁰² PSOL (Partido Socialismo e Liberdade).

¹⁰³ PSB (Partido Socialista Brasileiro).

¹⁰⁴ PCB (Partido Comunista Brasileiro).

¹⁰⁵ PSC (Partido Social Cristão).

¹⁰⁶ PCO (Partido da Causa Operária).

¹⁰⁷ PSTU (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado).

nome “natural” a ocupar a vaga, pois já havia disputado o cargo em 2010, quando encerrou as eleições com cerca de 20 milhões de votos¹⁰⁸ (APURAÇÃO..., 2010)¹⁰⁹.

A campanha presidencial em 2014 foi significada, midiaticamente, como a mais acirrada desde a reabertura democrática do Brasil, em 1985. Em 27 de outubro, dia seguinte ao segundo turno das eleições, até mesmo o site da Empresa Brasil de Comunicação, mais conhecida pela sigla EBC, reproduzia esse discurso a partir do título da reportagem que tratava da vitória de Dilma: “Eleição presidencial de 2014 foi a mais acirrada após ditadura” (OLIVEIRA, 2014)¹¹⁰. A EBC, que é uma empresa pública do Brasil, foi criada em 2007 para gerir as emissoras de rádio e televisão públicas federais. No texto sobre o resultado da eleição, reforça a tese de que a disputa foi a “mais acirrada”, trazendo os números das disputas presidenciais desde a eleição de 1989, a primeira que foi realizada após o fim da ditadura militar. O discurso de “disputa mais acirrada” desde a reabertura democrática apareceu nos principais veículos de comunicação do país. Uma breve consulta ao buscador *Google*, na internet, permite ao leitor encontrar dezenas de manchetes que reforçam essa ideia.

A eleição também foi considerada pelos próprios candidatos como a mais agressiva dos últimos anos. Ainda durante o segundo turno, a presidente e candidata à reeleição, Dilma Rousseff, sustentou essa ideia. Reportagem publicada no site da revista *Veja*, em 20 de outubro, traz a seguinte frase dita por Dilma por ocasião de um comício em um bairro da cidade de São Paulo: “Nós estamos diante de uma eleição, talvez a mais conflituosa dos últimos anos. Nunca uma eleição teve aspectos tão agressivos quanto essa eleição” (FRAZÃO, 2014)¹¹¹. A sensação de agressividade também funcionou no imaginário dos eleitores. Uma pesquisa realizada pelo Datafolha¹¹², faltando uma semana para o segundo turno, apontou que 71% dos entrevistados consideravam que a agressividade não deveria fazer parte da disputa eleitoral. Segundo a pesquisa, 63% dos eleitores avaliaram que os candidatos

¹⁰⁸ Esclarecemos que optamos por trazer em nota de rodapé os dados completos dos conteúdos digitais dos jornais citados nesta dissertação, mesmo trabalhando com o sistema autor-data, por considerar que se tratam informações adicionais, e não base de sustentação teórica e metodológica da pesquisa.

¹⁰⁹ APURAÇÃO 1º turno. **G1**, São Paulo, 4 out. 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/apuracao-1-turno/index.html>>. Acesso em: 1 nov.2015.

¹¹⁰ OLIVEIRA, Noelle. Eleição presidencial de 2014 foi a mais acirrada após ditadura. **EBC**, Brasília, 27 out. 2014. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/eleicoes-2014/2014/10/eleicao-presidencial-de-2014-foi-a-mais-acirrada-desde-1989>>. Acesso em: 4 mai. 2015.

¹¹¹ FRAZÃO, Felipe. Dilma diz que eleição é a mais agressiva da história. **Veja**, São Paulo, 20 out. 2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/dilma-diz-que-eleicao-e-a-mais-agressiva-da-historia/>>. Acesso em: 4 mai. 2015.

¹¹² O Datafolha foi criado em 1983 como departamento de pesquisas do Grupo Folha da Manhã. Desde então, além de servir ao jornal *Folha de S. Paulo*, atende também outros veículos e serviços da empresa.

estavam sendo “muito agressivos”, outros 29% entenderam que eram “um pouco agressivos” e 4% consideraram que Aécio e Dilma não estavam sendo agressivos (SADI; LIMA, 2014)¹¹³.

A agressividade teria sido reflexo da disputa que se tornou mais acirrada entre os três principais candidatos. Entretanto, esse fenômeno eleitoral não começou na campanha de 2014. Até junho de 2013, a presidente Dilma era bem avaliada pelos eleitores brasileiros. Conforme pesquisa do Datafolha, divulgada no final de junho de 2013, no início daquele mês, o governo da presidente tinha 57 pontos de aprovação popular; três meses antes, em março, era de 65%. Porém, após os protestos de junho, entre os dias 27 e 28, a avaliação de ótimo e bom da presidente caiu para 30% e a desaprovação (ruim/péssimo), que era de 9% nos dias 6 e 7, subiu para 25% (MENDONÇA, 2013)¹¹⁴. As manifestações começaram para contestar os aumentos nas tarifas de transporte público em capitais como Rio de Janeiro e São Paulo. Os reajustes serviram como estopim da insatisfação de milhares de pessoas “em mais de 350 cidades” (CASTELLS, 2013, p. 182). A discussão, porém, transcendeu o tema da mobilidade urbana. Conforme Castells (2013), as questões se ampliaram e outros temas como educação, saúde, condições de vida, corrupção, gastos com estádios em virtude da Copa do Mundo de 2014, entre outros, passaram a fazer parte da pauta dos manifestantes.

Desde as manifestações de junho de 2013, conforme pesquisas do Ibope (Instituto Brasileira de Opinião Pública e Estatística) e Datafolha, a popularidade de Dilma Rousseff não voltou aos patamares anteriores aos protestos (CASTRO, 2013¹¹⁵; MENDONÇA, 2013). As sondagens sobre a disputa presidencial, porém, traziam números positivos para a então pré-candidata do PT. Em 24 de outubro daquele ano, o Ibope divulgou que se a eleição fosse naquela data, a presidente venceria no primeiro turno com 41% do total de votos, Aécio Neves teria 14% e Eduardo Campos, 10%. Na hipótese sem Campos e com Marina Silva, Dilma teria 39%, Marina, 21%, Aécio, 13%. Ou seja, nos dois cenários, a petista venceria no primeiro turno (IBOPE, 2013)¹¹⁶. Quase cinco meses depois, em 20 de março de 2014, o mesmo instituto de pesquisas apontava que Dilma conquistaria 40% do total de votos, Aécio,

¹¹³ SADI, Andréia; LIMA, Daniela. 71% criticam agressividade na eleição. **Folha S. Paulo**, São Paulo, 22 out. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1536236-71-criticam-agressividade-na-eleicao.shtml>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

¹¹⁴ MENDONÇA, Ricardo. Popularidade de Dilma cai 27 pontos após protestos. **Folha S. Paulo**, São Paulo, 29 jun. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/06/1303541-popularidade-de-dilma-cai-27-pontos-apos-protestos.shtml>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

¹¹⁵ CASTRO, Juliana. Protestos afetaram diretamente queda na aprovação do governo Dilma, avaliam especialistas. **O Globo**, Rio de Janeiro, 26 jul. 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/protestos-afetaram-diretamente-queda-na-aprovacao-do-governo-dilma-avaliam-especialistas-9185977#ixzz3uENWIpnY>>. Acesso em: 13 dez. 2015.

¹¹⁶ IBOPE mostra Dilma com 41%, Aécio, com 14% e Campos com 10%. **G1**, Brasília, 24 out. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2013/10/ibope-mostra-dilma-com-41-aecio-com-14-e-campos-com-10.html>>. Acesso em 13 nov. 2015.

13%, Campos, 6%, e o Pastor Everaldo, 3%. Na possibilidade de Marina substituir Campos, Dilma e Aécio manteriam os mesmos números, 40% e 13%, respectivamente, já a ex-senadora conquistaria 9% dos eleitores (DILMA..., 2014)¹¹⁷. Ou seja, cerca de seis meses antes do primeiro turno das eleições, a presidente ainda venceria no primeiro turno, independente de quem fossem seus adversários.

A definição dos candidatos ocorreu em junho de 2014. Das três candidaturas que disputariam mais diretamente à presidência da República, Aécio Neves foi o primeiro nome a ser lançado como nome do PSDB. Isso ocorreu no dia 14, mas a chapa ainda não tinha definido o vice¹¹⁸. A oficialização da chapa composta por Dilma e Michel Temer (filiado ao PMDB), que já ocupava a vice-presidência da República, se deu no dia 21. No dia 28 foi a vez de Eduardo Campos e Marina Silva serem confirmados como presidente e vice na chapa do PSB. Entretanto, por determinação do Tribunal Superior Eleitoral, a campanha eleitoral só começou no dia 6 de julho. Nessa data, a petista divulgou um vídeo na internet; outros candidatos, porém, já foram às ruas pedir votos aos eleitores – Campos e Marina fizeram carreata em Ceilândia, no Distrito Federal; já Aécio esteve em São Paulo com o governador e candidato à reeleição Geraldo Alckmin (PSDB) e o candidato ao Senado José Serra (PSDB) (CAMPANHA..., 2014)¹¹⁹.

O Datafolha apresentou no dia 17 de julho a primeira pesquisa após o início oficial da campanha eleitoral. Desde o dia 6, entre outras ações, os candidatos estavam autorizados a realizar comícios, fazer propaganda nas ruas e na internet. Com base em levantamento feito nos dias 15 e 16, após ouvir 5.377 eleitores em 223 municípios, o instituto apontou que Dilma teria, na ocasião, 36% dos votos, Aécio, 20%, Eduardo Campos, 8%, Pastor Everaldo, 3%, e outros cinco candidatos – José Maria, Eduardo Jorge, Luciana Genro, Rui Costa Pimenta e Eymael – tinham 1%, cada, da preferência dos eleitores. Considerando uma margem de erro de 2% para mais ou para menos, abria-se a possibilidade da disputa ir para o segundo turno. E, nele, ainda de acordo com o Datafolha, Dilma teria 44% dos votos e Aécio, 40%. Ou, no

¹¹⁷ DILMA tem 40% e venceria no 1º turno, indica pesquisa Ibope. **G1**, Brasília, 20 mar. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/03/dilma-tem-40-e-venceria-no-1-turno-indica-pesquisa-ibope.html>>. Acesso em 13 nov. 2015.

¹¹⁸ DILMA e Aécio decidirão eleição para presidente no segundo turno. **G1**, Brasília, 5 out. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/dilma-e-aecio-decidirao-eleicao-para-presidente-no-segundo-turno.html>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

¹¹⁹ CAMPANHA eleitoral começa oficialmente. **Band**, São Paulo, 7 jul. 2014. Disponível em: <<http://noticias.band.uol.com.br/eleicoes/2014/videos/15106582/campanha-eleitoral-comeca-oficialmente.html>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

cenário Dilma versus Eduardo Campos, 45% contra 38% (DILMA..., 2014)¹²⁰. A mesma pesquisa trouxe números da avaliação do governo Dilma e apontava que 32% consideravam o governo como ótimo e bom. Já o índice que considerava o governo regular era 38% enquanto o de ruim e péssimo chegava a 29% - números muito próximos dos obtido pela presidente Dilma logo após os protestos de junho de 2013 (APROVAÇÃO..., 2014)¹²¹.

A possibilidade indicada pelas pesquisas de um segundo turno – somada ao imaginário negativo sobre o governo petista – sugeria que as estratégias dos adversários de Dilma estariam voltadas ao detalhamento das fragilidades e críticas ao governo petista. Do ponto de vista de conteúdo, foi esse o tom dado pelos candidatos em entrevistas e declarações à imprensa no primeiro mês de campanha. No início de agosto, no dia 11, quando a *Rede Globo*, emissora considerada de maior audiência no país, iniciou a rodada de entrevistas com os presidenciáveis, Aécio Neves foi o primeiro a ser ouvido. E embora tenha sido questionado a respeito de suas propostas para o Brasil, acusações contra ele em virtude de ações administrativas quando era governador de Minas Gerais, o candidato aproveitou as oportunidades que teve para falar da gestão de Dilma ressaltando alguns pontos considerados problemáticos, como os gastos elevados com a máquina administrativa (39 ministérios tidos pelo tucano como ineficazes) e motivação ideológica nas decisões econômicas que, conforme Aécio, levou o Brasil a uma “crise de confiança muito grande” (AÉCIO..., 2014)¹²².

Um dia após receber o candidato do PSDB, o Jornal Nacional (JN) entrevistou Eduardo Campos. Embora também tenha sido questionado sobre atitudes tomadas em seu passado político, o presidenciável também sustentou críticas ao governo petista. Ele declarou que o Brasil teria um crescimento econômico inferior a 1% em 2014, que o país estava perdendo o controle da inflação e que Dilma estava guardando aumentos na energia elétrica e combustíveis para depois das eleições. Quando foi lhe perguntado se não seria incoerente já ter participado da administração petista, inclusive como ministro do ex-presidente Lula, e ter se tornado adversário de Dilma, Campos ressaltou que o partido dele vinha se afastando do PT desde 2012 e que a ruptura se dava por não acreditar mais no governo, pois este era o único que iria encerrar o mandato numa situação pior em que começou, tanto na economia,

¹²⁰ DILMA tem 36%, Aécio, 20%, e Campos, 8%, diz pesquisa Datafolha. **G1**, Brasília, 17 jul. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/07/dilma-soma-36-aecio-20-e-campos-8-diz-pesquisa-datafolha.html>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

¹²¹ APROVAÇÃO do governo Dilma passa de 25% para 32%, aponta Datafolha. **G1**, Brasília, 17 jul. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/07/aprovacao-do-governo-dilma-passa-de-25-para-32-aponta-datafolha.html>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

¹²² AÉCIO Neves é entrevistado no Jornal Nacional. **G1**, São Paulo, 11 ago. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/08/aecio-neves-e-entrevistado-no-jornal-nacional.html>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

quanto na segurança, logística e política externa (CAMPOS..., 2014)¹²³. No dia seguinte à entrevista, 13 de agosto, Eduardo Campos morreu. O avião em que estava caiu na cidade de Santos, litoral paulista, numa área residencial (EDUARDO..., 2014)¹²⁴.

O fato modificou o cenário da disputa presidencial. Durante cerca de uma semana, permaneceu indefinido o nome do sucessor de Eduardo Campos. Entretanto, no dia 20, o PSB oficializou a então vice Marina Silva como a candidata à presidência pelo partido tendo o deputado federal Beto Albuquerque, do Rio Grande do Sul, como novo vice da chapa (MENDES; MATOSO, 2014)¹²⁵. A ex-senadora, que começou a carreira política no PT e também foi ministra do governo Lula, tornou-se novamente adversária de Dilma, fato que ocorrera em 2010, quando terminou a disputa com mais de 19,6 milhões de votos, o que a colocou como a terceira candidata mais votada – na ocasião, porém, pelo PV (PLACAR..., 2010)¹²⁶. Quando foi lançada candidata, Marina já aparecia à frente de Aécio Neves na disputa presidencial. Uma pesquisa Datafolha divulgada na edição do dia 18 de agosto da *Folha de S. Paulo* trazia Dilma com 36% da preferência dos eleitores, Marina com 21% e Aécio, 20% (DILMA..., 2014)¹²⁷. Na primeira pesquisa em que Marina é relacionada oficialmente como candidata do PSB, realizada pelo Ibope entre os dias 23 e 25 de agosto, Dilma aparece com 34%, Marina, 29%, Aécio, 19%, Luciana Genro, 1%, e Pastor Everaldo, 1%. Na simulação de segundo turno entre Dilma e Marina, a candidata à reeleição perderia a disputa: 36% contra 45%. Porém, num cenário entre Dilma e Aécio, a presidente venceria, 41% a 35%¹²⁸.

As pesquisas eleitorais ajudam a contar a história da disputa presidencial, pois funcionam como uma das variáveis que motivam as estratégias do *marketing* político dos candidatos. O consultor político Carlos Augusto Manhanelli, autor do livro *Estratégias*

¹²³ CAMPOS não vê nepotismo em indicação de mãe ao TCU, e defende fim de cargos vitalícios. **O Globo**, Rio de Janeiro, 12 ago. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/campos-nao-ve-nepotismo-em-indicacao-de-mae-ao-tcu-defende-fim-de-cargos-vitalicios-13581502>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

¹²⁴ EDUARDO Campos morre em acidente aéreo em Santos. **O Globo**, Brasília, 13 ago. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/eduardo-campos-morre-em-acidente-aereo-em-santos-1-13586260>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

¹²⁵ MENDES, Priscilla; MATOSO, Filipe. PSB oficializa chapa presidencial com Marina Silva e Beto Albuquerque. **G1**, Brasília, 20 ago. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/08/psb-oficializa-chapa-presidencial-com-marina-silva-e-beto-albuquerque.html>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

¹²⁶ PLACAR Eleições. **UOL**, São Paulo, 4 out. 2010. Disponível em: <<http://placar.eleicoes.uol.com.br/2010/1turno/>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

¹²⁷ DILMA tem 36%, Marina, 21%, e Aécio, 20%, diz pesquisa Datafolha. **G1**, São Paulo, 18 ago. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/08/dilma-tem-36-marina-21-e-aecio-20-diz-pesquisa-datafolha.html>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

¹²⁸ PESQUISA Ibope mostra Dilma com 34% e Marina Silva com 29%. **G1**, Brasília, 26 ago. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/08/pesquisa-ibope-mostra-dilma-com-34-e-marina-silva-com-29.html>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

eleitorais: marketing político, afirma que “eleição é guerra” (MANHANELLI, 2010, p. 21). Ainda que as ações não sejam conscientes, os conceitos de uma guerra estão presentes. “O puritanismo não tem lugar nem hora em uma guerra e nem em uma eleição, pois o que está em jogo é muito importante para quem se dispõe a enfrentá-las” (MANHANELLI, 2010, p. 21). Isso talvez permita compreender os movimentos dos candidatos após a divulgação da pesquisa Datafolha no final de agosto. Realizadas nos dias 28 e 29, as entrevistas com os eleitores indicaram empate entre as candidatas Dilma e Marina com 34% enquanto Aécio apareceu com 15% e o Pastor Everaldo, 2%. Num cenário de segundo turno entre Dilma e Marina, a ex-senadora venceria: 50% a 40% da preferência. Dilma ainda ganharia as eleições, segundo o Datafolha, na disputa com o tucano Aécio Neves: 48% a 40% (DATAFOLHA..., 2014)¹²⁹. Ou seja, pelo que indicavam as pesquisas, a candidata Marina Silva seria um empecilho maior nos planos de reeleição da presidente Dilma. E, por isso, o desejo de ter Aécio como o eventual adversário no segundo turno foi verbalizado pelo líder do PT na Câmara, deputado Vicentinho. “Nós queremos ganhar ainda no primeiro turno. Mas, se for para o segundo turno, é menos mal se for com o Aécio [...] O melhor cenário para nós é o segundo turno com o PSDB” (BORGES, 2014)¹³⁰.

Manhanelli (2010) sustenta que, numa campanha, é necessário individualizar um adversário ou o obstáculo que atrapalha nos objetivos de um determinado candidato. Pelo que apontavam as pesquisas, e considerando a declaração do líder petista na Câmara, Marina tinha se tornado o obstáculo à reeleição de Dilma. Pelos números dos institutos Ibope e Datafolha, a ex-senadora também representava um problema para os propósitos do PSDB. Manhanelli (2010) explica que, nas estratégias de uma candidatura, um único adversário deve ser escolhido como foco dos ataques. Logo, pôde-se observar pela narrativa midiática que Marina Silva tornou-se alvo da artilharia dos candidatos Dilma e Aécio. A revista *Veja* do dia 3 de setembro trouxe na capa uma ilustração com os três candidatos, no qual Dilma e Aécio tentam segurar Marina, e o seguinte enunciado: “Como Dilma e Aécio tentam parar Marina: a quatro semanas das eleições, os dois fortes contendores revelam suas estratégias para segurar o fenômeno eleitoral que disparou na frente”.

O que foi considerado um erro no programa de governo do PSB proporcionou aos adversários o primeiro argumento usado contra Marina. Tão logo foi lançado, descobriu-se

¹²⁹ DATAFOLHA mostra Dilma e Marina empatadas com 34%; Aécio tem 15%. **G1**, São Paulo, 29 ago. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/08/datafolha-mostra-dilma-e-marina-empatadas-com-34-aecio-tem-15.html>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

¹³⁰ BORGES, Bruna. Líder do PT diz que partido prefere enfrentar Aécio a Marina no 2º turno. **UOL**, Brasília, 20 ago. 2014. Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/08/20/lider-do-pt-na-camara-diz-que-partido-prefere-enfrentar-aecio-no-2-turno.htm>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

que o programa defendia que o casamento gay se tornasse lei (PASSARINHO, 2014)¹³¹. Entretanto, após manifestações contrárias ao projeto, principalmente por parte de lideranças religiosas, Marina, que é evangélica, voltou atrás e afirmou que houve um engano na redação do texto do programa de governo que havia sido publicado (MACHADO, 2014)¹³². A tentativa de preservar parte do eleitorado evangélico representou, por outro lado, uma brecha para que a candidata fosse rotulada como insegura, indecisa – características que, no âmbito político, não se espera de um governante. Três dias após Marina ter voltado atrás na proposta de tornar lei o casamento gay, Aécio Neves classificou a adversária como “metamorfose ambulante”, alguém, segundo ele, “que altera suas convicções ao sabor das circunstâncias”. O presidenciável ainda denunciou que outra parte do programa de governo de Marina era cópia de trechos do Plano Nacional de Direitos Humanos (PNDH) elaborado em 2002 durante a administração do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (DOMINGOS, 2014)¹³³.

Enquanto Aécio chamou Marina de “metamorfose ambulante”, Dilma afirmou que a adversária era uma “vira-casaca”. A presidente aproveitou o fato de a ex-senadora ter sido filiada ao PT para sugerir a ausência de convicções por parte de Marina. Também argumentou que Marina dizia “uma coisa hoje e outra amanhã” (HOLANDA, MARKMAN, 2014)¹³⁴. O que foi apontado por Aécio e Dilma como “incoerência” na postura de Marina foi repetido ao longo de toda campanha, inclusive em enfrentamentos diretos dos candidatos em debates televisivos, como aconteceu no penúltimo debate realizado pela Rede Record em 29 de setembro, quando a presidente citou que a adversário mudou de partido quatro vezes desde 2008 e de opinião sobre “questões fundamentais para o país” (DILMA..., 2014)¹³⁵. A estratégia de Aécio e Dilma confirma a tese de Manhanelli (2004, p. 27): “o sucesso da comunicação está na repetição constante dos temas principais, pois o grande público só

¹³¹ PASSARINHO, Nathalia. Programa de governo de Marina defende que casamento gay vire lei. **G1**, São Paulo, 29 ago. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/08/programa-de-governo-de-marina-defende-que-casamento-gay-vire-lei.html>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

¹³² MACHADO, Mariucha. Marina afirma que 'engano' motivou alteração no programa de governo. **G1**, Rio de Janeiro, 30 ago. 2014. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/eleicoes/2014/noticia/2014/08/marina-afirma-que-engano-motivou-alteracao-no-programa-de-governo.html>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

¹³³ DOMINGOS, Roney. Marina é 'metamorfose ambulante', afirma Aécio Neves. **G1**, São Paulo, 2 set. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/eleicoes/2014/noticia/2014/09/marina-e-metamorfose-ambulante-afirma-aecio-neves.html>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

¹³⁴ HOLANDA, Renan; MARKMAN, Luna. Lula diz que 'nova política' é Dilma, e candidata critica os que 'viram casaca'. **G1**, Recife, 4 set. 2014. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/pe/eleicoes/2014/noticia/2014/09/lula-diz-que-nova-politica-e-dilma-e-candidata-critica-os-que-viram-casaca.html>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

¹³⁵ DILMA Rouseff critica "incoerência" de Marina Silva. **DN Globo**, São Paulo, 29 set. 2014. Disponível em: <http://www.dn.pt/inicio/globo/interior.aspx?content_id=4150683&secao=CPLP>. Acesso em 13 nov. 2015.

consegue perceber uma mensagem, por mais simples que seja, se ela for repetida centenas de vezes”.

Os ataques contra Marina foram considerados tão agressivos que a imprensa e analistas políticos trataram do assunto em diversas ocasiões. Na revista *Veja*, por exemplo, a suposta agressão contra a candidata foi atribuída apenas ao PT de Dilma Rousseff. A edição de 17 de setembro trouxe como capa o título “A fúria contra Marina: nunca antes neste país se usou de tanta mentira e difamação para atacar um adversário como faz agora o PT”. Embora os movimentos de uma eleição não possam ser explicados a partir de uma única variável, faltando pouco mais de duas semanas para a realização do primeiro turno, a candidata, que tinha sido considerada um fenômeno eleitoral, parou de crescer nas pesquisas, Dilma voltou a abrir certa diferença em relação à Marina e Aécio começou a reduzir a distância que o separava da presidenciável do PSB. E, na primeira pesquisa Datafolha divulgada em outubro, a três dias do pleito, Dilma tinha 40% da preferência dos eleitores, Marina, 24%, e Aécio, 21% (REIS, 2014a)¹³⁶. No dia anterior às votações, Aécio já ocupava a segunda posição nas pesquisas, o que se concretizou nas urnas. No total de votos válidos, a presidente ficou em primeiro com 41,6%, o tucano obteve 33,6% e Marina encerrou a disputa com 21,32%, ficando fora do segundo turno (DILMA..., 2014)¹³⁷.

4.1.1 O segundo turno das eleições

Com a definição do segundo turno, a campanha começou para Dilma e Aécio ainda na noite do dia 5, minutos depois da confirmação de que seguiam na disputa. Na história contada pela imprensa brasileira, a petista ressaltava que o PSDB e Aécio representavam uma volta ao passado; já Aécio sustentava a tese de que o Brasil estava insatisfeito com o PT e queria mudanças (REIS, 2014b)¹³⁸. As primeiras pesquisas eleitorais dessa nova fase da disputa foram divulgadas no dia 9 de outubro. Na ocasião, Ibope e Datafolha apresentaram números semelhantes: caso a eleição fosse naquela data, dos votos válidos, Aécio conquistaria 51% e

¹³⁶ REIS, Thiago. No Ibope, Dilma tem 40%, Marina, 24%, e Aécio, 19%; no Datafolha, 40%, 24% e 21%. **G1**, São Paulo, 2 out. 2014a. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/blog/eleicao-em-numeros/post/no-ibope-dilma-tem-40-marina-24-e-aecio-19-no-datafolha-40-24-e-21.html>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

¹³⁷ DILMA e Aécio decidirão eleição para presidente no segundo turno. **G1**, Brasília, 5 out. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/dilma-e-aecio-decidirao-eleicao-para-presidente-no-segundo-turno.html>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

¹³⁸ REIS, Thiago. No Ibope e no Datafolha, Aécio tem 46% e Dilma, 44%. **G1**, São Paulo, 9 out. 2014b. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/blog/eleicao-em-numeros/post/no-ibope-e-no-datafolha-aecio-tem-46-e-dilma-44.html>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

Dilma, 49% (REIS, 2014b)¹³⁹. Dois dias depois, no dia 11, o tucano recebeu o apoio da família de Eduardo Campos (MARKMAN, 2014)¹⁴⁰. No dia 12, após uma semana de negociações com Marina em torno de compromissos de campanha que foram assumidos pela coligação do PSDB, a candidata derrotada do PSB anunciou que votaria em Aécio (PIZA, 2014)¹⁴¹. Novas pesquisas foram apresentadas no dia 15 e as intenções de voto permaneceram semelhantes aos dados anteriores (REIS, 2014c)¹⁴².

Ainda no dia 15 foi realizado o primeiro debate eleitoral na *TV Bandeirantes*. O confronto foi considerado duro e houve troca de acusações. “Por mais de uma vez, Aécio acusou Dilma de mentir. Afirmou que ela é ‘desinformada’ e ‘leviana’. Dilma disse que o adversário beneficiou um parente na construção de um aeroporto regional e apontou ‘nepotismo’ do tucano” (DILMA..., 2014)¹⁴³. Ainda durante o debate, o tucano fez referência ao caso de corrupção da Petrobras levantado pelas investigações da Operação Lava-Jato. No dia seguinte, ocorreu novo debate; dessa vez, no SBT. O confronto foi considerado menos ofensivo e o que acabou se sobressaindo na imprensa foi o fato de a presidente passar mal e ter de interromper a entrevista que estava concedendo minutos depois de encerrado o debate (DILMA..., 2014)¹⁴⁴.

No dia 20 de outubro, o Datafolha divulgou pesquisa que apontava vantagem à candidata petista. Dilma apareceu com a preferência de 52% das intenções de votos e Aécio, 48% (DILMA..., 2014)¹⁴⁵. Dois dias depois, o mesmo instituto confirmava em uma nova pesquisa os mesmos números favoráveis à presidente (DILMA..., 2014)¹⁴⁶. No dia 23, outra pesquisa foi apresentada e, dessa vez, Dilma ampliava a margem: 53% contra 47%. Já o Ibope

¹³⁹ Idem acima.

¹⁴⁰ MARKMAN, Luna. Ao lado da viúva de Campos, Aécio diz honrar 'legado' do ex-governador. **G1**, Recife, 11 out. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pernambuco/eleicoes/2014/noticia/2014/10/na-casa-de-campos-aecio-promete-manter-legado-do-ex-governador.html>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

¹⁴¹ PIZA, Paula Toledo. Marina Silva declara apoio a Aécio Neves no segundo turno. **G1**, São Paulo, 13 out. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/eleicoes/2014/noticia/2014/10/marina-silva-declara-apoio-aecio-neves-no-segundo-turno.html>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

¹⁴² REIS, Thiago. No Datafolha e no Ibope, Aécio tem 51%, e Dilma, 49% dos votos válidos. **G1**, São Paulo, 15 out. 2014c. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/blog/eleicao-em-numeros/post/no-datafolha-e-no-ibope-aecio-tem-51-e-dilma-49-dos-votos-validos.html>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

¹⁴³ DILMA e Aécio se atacam no primeiro debate do 2º turno na televisão. **G1**, Brasília, 15 out. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/dilma-e-aecio-se-atacam-no-primeiro-debate-do-2-turno-na-tv.html>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

¹⁴⁴ DILMA interrompe entrevista e diz que teve queda de pressão após debate. **G1**, São Paulo, 16 out. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/eleicoes/2014/noticia/2014/10/dilma-interrompe-entrevista-e-diz-que-teve-queda-de-pressao-apos-debate.html>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

¹⁴⁵ DILMA tem 52%, e Aécio, 48% dos votos válidos, aponta Datafolha. **G1**, São Paulo, 20 out. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/dilma-tem-52-e-aecio-48-dos-votos-validos-aponta-datafolha.html>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

¹⁴⁶ DILMA tem 52%, e Aécio, 48% dos votos válidos, diz pesquisa Datafolha. **G1**, São Paulo, 22 out. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/dilma-tem-52-e-aecio-48-dos-votos-validos-diz-pesquisa-datafolha.html>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

apontava uma folga ainda maior a Dilma: 54% contra 46% (REIS, 2014d)¹⁴⁷. Um dia após os melhores números da presidente durante a campanha de segundo turno, os candidatos se encontraram para o último debate. Realizado pela *Rede Globo*, a imprensa contou que mais uma vez houve troca de acusações entre Dilma e Aécio, porém num tom “menos agressivo”, conforme avaliou o jornal *O Estado de São Paulo* (EM ÚLTIMO..., 2014)¹⁴⁸. A revista *Carta Capital* relatou o embate e lembrou que, na primeira pergunta, Aécio citou uma denúncia feita pela revista *Veja* de que Dilma e o ex-presidente Lula sabiam de esquemas de corrupção na Petrobras (NO ÚLTIMO..., 2014)¹⁴⁹. Enquanto o tucano insistiu nos temas corrupção e aumento da inflação, a petista rebateu comparando o governo dela e de Lula com o de Fernando Henrique Cardoso, ex-presidente pelo PSDB, e citando a crise hídrica de São Paulo, estado também governado pelo partido de Aécio.

Em 26 de outubro, Dilma foi reeleita com 51,64% dos votos válidos. A imprensa discursivizou que a eleição presidencial de 2014 foi a mais disputada desde o retorno das eleições diretas em 1989. Na ocasião, Fernando Collor venceu Lula com uma diferença de 4 milhões de votos; Dilma superou Aécio por 3,4 milhões¹⁵⁰. Menos de uma hora após a confirmação da vitória, a presidente reeleita se pronunciou e, entre outras coisas, sinalizou que a campanha havia sido bastante disputada, mas que não acreditava que o país terminava a eleição dividido ao meio. Por isso, sustentou que começaria o novo mandato disposta a dialogar mais, a ser uma governante melhor (PASSARINHO; CALGARO, 2014)¹⁵¹.

4.1.2 Críticas contra Dilma

Embora muitos fatos ocorram durante uma disputa eleitoral, nesta pesquisa relacionamos algumas especificidades da campanha presidencial de 2014 – em especial, os

¹⁴⁷ REIS, Thiago. No Datafolha e no Ibope, Dilma aparece pela 1ª vez à frente de Aécio no 2º turno. **G1**, São Paulo, 23 out. 2014d. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/blog/eleicao-em-numeros/post/no-datafolha-e-no-ibope-dilma-aparece-pela-1-vez-frente-de-aecio-no-2-turno.html>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

¹⁴⁸ EM ÚLTIMO debate Aécio usa Petrobrás e Dilma, a crise hídrica. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 25 out. 2014. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,em-ultimo-debate-aecio-usa-petrobras-e-dilma-a-crise-hidrica,1582292>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

¹⁴⁹ NO ÚLTIMO debate, Dilma e Aécio repetem estratégias. **Carta Capital**, São Paulo, 25 out. 2014. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/em-ultimo-debate-dilma-e-aecio-repetem-estrategias-3293.html>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

¹⁵⁰ DILMA é reeleita na disputa mais apertada da história; PT ganha 4º mandato. **UOL**, São Paulo, 26 out. 2014. Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/10/26/dilma-cresce-na-reta-final-e-reeleita-e-emplaca-quarto-mandato-do-pt.htm>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

¹⁵¹ PASSARINHO, Nathalia; CALGARO, Fernanda. Dilma se diz 'disposta ao diálogo' e afirma que país não está dividido. **G1**, Brasília, 26 out. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/distrito-federal/eleicoes/2014/noticia/2014/10/dilma-se-diz-disposta-ao-dialogo-e-afirma-que-pais-nao-esta-dividido.html>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

assuntos, envolvendo a presidente e candidata à reeleição, que ganharam maior visibilidade midiática e no imaginário das eleições. O primeiro aspecto é a relação de proximidade entre o ex-presidente Lula e Dilma Rousseff. Pouco antes ser oficializada como a candidata do PT, houve um movimento de aliados do ex-presidente que ganhou o nome de “Volta, Lula”. A fim de evitar as especulações em torno de sua candidatura, em alguns momentos que precederam a campanha, Lula procurou sustentar que não disputaria a eleição e que Dilma buscaria a reeleição. Isso ocorreu, por exemplo, em maio, durante o encontro nacional do partido (COMO..., 2014)¹⁵². Porém, em virtude do seu prestígio, o ex-presidente associou diretamente seu nome à candidatura de Dilma, tornando-se, semelhante ao que ocorrera em 2010, seu padrinho eleitoral.

Ainda relacionado à Dilma, a candidata foi alvo de questionamentos de seus adversários em função da descoberta de um esquema de corrupção na *Petrobras*, companhia estatal de petróleo do país. Iniciada pela Polícia Federal em março de 2014, a operação Lava-Jato investiga¹⁵³ desvio e lavagem de dinheiro envolvendo a empresa, políticos e empreiteiras. Segundo denúncias, o dinheiro beneficiava o caixa de partidos como o PT, PMDB (do vice Michel Temer) e o PP (outro partido aliado do governo Dilma). Em função disso, o tema corrupção se tornou recorrente na campanha eleitoral e os adversários tentaram associar a imagem de “governo corrupto” ao governo do PT, como observaremos, durante a análise, inclusive em *fotomontagens* que circularam no *Facebook*. O assunto, inclusive, acabou pautando a capa da última edição da revista *Veja* antes do segundo turno. Nela, a revista aponta, como falamos acima, que Dilma e Lula sabiam dos desvios da Petrobras. Por se tratar da principal publicação semanal do país, a revista foi considerada, pelos aliados do PT, como a última tentativa de impedir a reeleição da petista. O Portal *O Vermelho* sustentou que a *Veja* havia tentado um “golpe midiático contra a democracia” (SANTOS, 2014)¹⁵⁴.

A economia foi um dos aspectos mais discutidos. As críticas ao modelo econômico adotado pelo governo Dilma vinham desde antes da campanha eleitoral. A capa da *Veja* da edição de 2 de abril de 2014 sinalizou o dilema da presidente petista e qual poderia ser o tom da disputa eleitoral: “Por que quando Dilma cai a bolsa sobe”. A publicação sustentou a tese de que, quando as pesquisas de intenção de voto eram desfavoráveis à Dilma, o mercado reagia de maneira positiva. Isso, segundo interpretação da revista, porque o mercado

¹⁵² COMO foi a campanha presidencial. **G1**, São Paulo, 2014. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/a-historia-da-campanha-eleitoral.html>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

¹⁵³ Até fevereiro de 2016, a investigação da Polícia Federal não havia sido concluída.

¹⁵⁴ SANTOS, Dayane. Desesperada, *Veja* tenta golpe midiático contra a democracia. **O Vermelho**, São Paulo, 24 out. 2014. Disponível em: <<http://www.vermelho.org.br/noticia/252073-1>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

reprovava o governo da petista. Em agosto, quando a campanha já tinha iniciado, um informe do banco espanhol *Santander*, que vinha sendo enviado aos maiores clientes, repercutiu na imprensa e até mesmo no governo. Nele, havia a sugestão de que a reeleição de Dilma fragilizaria ainda mais a economia brasileira e que o pessimismo era crescente em relação ao país. O assunto tomou tal proporção que o banco precisou se justificar e se desculpar ao governo brasileiro (NOTA..., 2014)¹⁵⁵.

Ainda em agosto, no dia 29, o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) divulgou os dados da economia brasileira no segundo trimestre de 2014. Comparado com o trimestre anterior, foi apontada uma redução de 0,6% na produção do país. Levantando em consideração que os primeiros três meses do ano tinham registrado uma expansão de 0,2% na economia, o Brasil estava em “recessão técnica”¹⁵⁶. Com isso, os economistas passaram a apostar num crescimento de 0,7% da economia em 2014¹⁵⁷. Os números da economia permitiram a intensificação das críticas ao governo Dilma e, em 8 de setembro, a presidente confirmou que o então ministro da Fazenda Guido Mantega deixaria o cargo, caso ela fosse reeleita. Embora o argumento tenha sido de que foi ele quem avisou que sairia, o anúncio foi entendido como confirmação do que a candidata havia dito na semana anterior: “governo novo, equipe nova” (DILMA..., 2014)¹⁵⁸. Importante ressaltar que, justamente por estar em funcionamento o imaginário da queda de confiança no país, o tucano Aécio Neves tentou se contrapor à Dilma usando de maneira redundante o termo “previsibilidade” na economia. Ele sustentava a ideia de que a gestão econômica seria feita de maneira previsível, com planejamento, sem estratégias criadas de última hora. O termo apareceu ao longo de toda campanha – inclusive na primeira entrevista concedida ao *Jornal Nacional*, em agosto, como também em pronunciamentos feitos às vésperas das eleições (AÉCIO..., 2014)¹⁵⁹.

¹⁵⁵ NOTA do Santander replicou texto de análise do Banco Fator Corretora. **G1**, São Paulo, 8 ago. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/08/nota-do-santander-replicou-texto-de-analise-do-banco-fator-corretora.html>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

¹⁵⁶ Os economistas chamam de recessão técnica quando o Produto Interno Bruto do país fica negativo por dois trimestres seguidos.

¹⁵⁷ CARDOSO, Cristiane; GLENIA, Fabíola. Economia brasileira encolhe 0,6% no 2º trimestre de 2014, diz IBGE. **G1**, São Paulo, 29 ago. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/08/economia-brasileira-encolhe-06-no-2-trimestre-de-2014-diz-ibge.html>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

¹⁵⁸ DILMA diz que Mantega não fica como ministro em um segundo mandato. **G1**, Brasília, 8 set. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/09/dilma-diz-que-mantega-nao-fica-como-ministro-em-um-segundo-mandato.html>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

¹⁵⁹ AÉCIO diz que vai governar com "previsibilidade e credibilidade". **UOL**, Rio de Janeiro, 25 out. 2014. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/efe/2014/10/25/aecio-diz-que-vai-governar-com-previsibilidade-e-credibilidade.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

4.2 A POLÍTICA E AS ESPECIFICIDADES DO DISCURSO POLÍTICO

Apresentamos nesta subseção noções do que é política, pois entendemos que este campo contribui para que as *fotomontagens* funcionem numa determinada ordem discursiva. Cazarin (2013, p. 171) afirma que “cada discurso tem um funcionamento discursivo que lhe é peculiar”. Entendemos que as publicações de *fotomontagens* atendem a uma espécie de ritual de circunstância. Ou seja, o sujeito-eleitor é interpelado a falar sobre política durante a campanha eleitoral. Discursiviza sobre o assunto porque, nas sociedades tidas como democráticas, a política é, no imaginário, algo que diz respeito a toda sociedade. Imaginariamente, o sujeito é “livre” para escolher, para decidir sobre seus representantes. Logo, não falar é uma espécie de omissão, um direito do qual se abre mão. Por outro lado, também neste contexto, há uma vontade de saber que se apoia justamente nos conteúdos e/ou conhecimentos que são colocados em circulação a respeito das eleições – e, em nosso entendimento, as *fotomontagens* participam da construção de saberes a respeito da disputa política. Para compreender essas questões, reunimos aqui discussões desenvolvidas por Michel Pêcheux, Eni Orlandi e Ercília Ana Cazarin, além de filósofos como Hanna Arendt, Norberto Bobbio e Pierre Bourdieu.

Pontuamos inicialmente, conforme Cazarin (2013, p. 171), que “ocorre uma certa confusão teórica no processo de distinção e/ou aproximação do político e da política”. Nesta dissertação, inicialmente, apresentamos algumas definições do que é política, compreendendo, porém, que na perspectiva da AD, não existem características pré-determinadas, conceitos estabilizados; há traços que se tornam regulares, que se repetem, mas cada situação possui suas especificidades de funcionamento.

Para o filósofo Norberto Bobbio, há diferentes definições do que é política. Ele parte, inclusive, da ideia de que existem dois significados principais: um clássico e outro, moderno. O clássico está diretamente relacionado ao conceito aristotélico, na filosofia grega. Este filia-se à ideia de que a política trata das coisas da cidade. A política seria o meio pelo qual desejos conflitantes são negociados a fim de tornar possível a vida em sociedade. Retomando o pensamento de Johannes Althusius¹⁶⁰, apresentado ainda no início do século XVII, Bobbio (2007, p. 64) aponta que “a política é a arte por meio da qual os homens se associam com o objetivo de instaurar, cultivar e conservar entre si a vida social. Por este motivo é definida

¹⁶⁰Johannes Althusius foi um filósofo e teólogo alemão, que viveu entre os anos 1557 (ou 1563) e 1638. Ficou conhecido pela obra *Politica methodice digesta et exemplis sacris et profanis illustrata* (A política metodicamente concebida e ilustrada com exemplos sagrados e profanos).

como simbiótica". Entretanto, na era moderna, Bobbio afirma que política passou a estar relacionada com outras expressões como “ciência de Estado”, “doutrina de Estado”, “ciência política” etc. Ou seja, passou a designar atividades ou o conjunto de atividades que se remetem a *polis*, ou o Estado.

Na perspectiva de Bobbio (2000, p. 161), a política deve ser entendida como uma prática humana que conduz ao conceito de poder, um tipo de poder que se materializa de diversas maneiras, mas que acaba por pertencer à “categoria do poder de um homem sobre outro homem (não do poder do homem sobre a natureza)”. É neste contexto que Bobbio insere a noção de Estado, pois é por meio dele que se organiza a sociedade, ou se exerce o poder sobre os homens, regulando suas ações e, numa concepção otimista, protegendo-os.

Uma vez conquistado o direito à participação política, o cidadão das democracias mais avançadas percebeu que a esfera política está por sua vez incluída numa esfera muito mais ampla, a esfera da sociedade em seu conjunto, e que não existe decisão política que não esteja condicionada ou inclusive determinada por aquilo que acontece na sociedade civil (BOBBIO, 2000, p. 156).

Conforme o autor, em alguns momentos da história, o poder político era exercido, inclusive, com o uso da força - os homens eram obrigados a se submeterem aos governantes e, se não o fizessem, a autoridade podia ser imposta por meio da força física. Entretanto, a concepção moderna de política trouxe consigo o exercício de distintas formas de poder. Nessa concepção moderna de política, cabe ao Estado ser uma espécie de agente neutro, o lugar responsável por pactuar os diferentes desejos humanos. Numa perspectiva discursiva, podemos dizer que a ideologia torna evidente a tese de que o Estado atua em favor dos cidadãos – logo, não há razão para não se submeter a ele.

[...] concepção racional do Estado que vai de Hobbes, através de Spinoza e Rousseau, a Hegel: racional porque é dominada pela ideia de que fora do Estado existe o mundo das paixões desenfreadas ou dos interesses antagônicos e inconciliáveis, e de que apenas sob a proteção do Estado o homem pode realizar a própria vida de homem de razão (BOBBIO, 2007, p. 127).

Entretanto, Bobbio reconhece que quase todas as classificações ou definições da coisa política que encontramos em nossa tradição são, quanto a seu conteúdo original, justificações. Para ele, falando-se de maneira bastante geral, todas essas justificações ou definições têm como objetivo classificar a política como um meio para um fim mais elevado, embora a

determinação dessa finalidade seja bem diferente em diferentes momentos históricos. Isso porque, conforme o autor, os sujeitos agem no mundo e são condicionados por ele. E exatamente por esse condicionamento, toda catástrofe ocorrida e ocorrente nesse mundo é neles refletida, codetermina-os.

Ao tratar de política, Arendt (2002) afirma que a sociedade não sabe – pelo menos ainda – mover-se politicamente. Segundo ela, a incompreensão sobre o que é a política acaba por impedir uma atuação dos sujeitos politicamente, abrindo espaço para um poder despótico autoritário, que se dá por regimes totalitários. Arendt (2002) explica que a política baseia-se de existir pluralidade entre os homens; ela deve, portanto, organizar e regular o convívio de diferentes, não de iguais. “A política organiza, de antemão, as diversidades absolutas de acordo com uma igualdade relativa e em contrapartida às diferenças relativas” (ARENDR, 2002, p. 8).

Cazarin (2013, p. 173), referenciando-se em Arendt para tratar da política, afirma que “na medida em que os homens se encontram, discutem e agem em conjunto, a divergência, a diferença é algo comum e inevitável”. Entretanto, segundo Cazarin, a atividade política permite que a convivência seja possível entre os homens, mesmo havendo dissenso. De acordo com a Arendt (2002), é por meio da política que a vida em sociedade é organizada de tal forma que sejam asseguradas as condições básicas para uma convivência minimamente harmoniosa. Arendt ressalta que o sujeito depende de outros em sua existência, e sem a política, as relações humanas são conflitivas. Por isso, a política tem como tarefa a garantia da vida no sentido mais amplo. Estamos falando, portanto, de um caráter civilizatório. Isso não significa, porém, que a política esteja voltada ao homem, no sentido dele como ser único, individual, mas sim deste homem em sociedade. Ou seja, o ponto central, conforme Arendt (2002) está sempre na preocupação com o mundo, que é feito por sujeitos que se movimentam em diferentes direções. “Sempre que os homens se juntam, move-se o mundo entre eles, e nesse interespaço ocorrem e fazem-se todos os assuntos humanos” (ARENDR, 2002, p. 13).

Segundo Arendt, é justamente essa noção de convivência, de relação entre homens que dá origem à política, pois esta tem por objetivo assegurar a liberdade e a espontaneidade entre sujeitos que são diferentes e que necessitam ter garantido certo espaço na vida em sociedade. A tese da liberdade é a que sustenta a noção de política na filosofia grega, lembra Arendt. Para os gregos, isonomia não significava que todos eram iguais perante a lei, mas que todos tinham o mesmo direito à atividade política. Esta, na polis, era preferencialmente uma atividade de conversa mútua. A liberdade era compreendida no sentido de liberdade de falar,

de não ser dominado e não dominar, mas de haver permissão de uma atividade de conversa mútua.

O sentido da coisa política aqui, mas não seu objetivo, é os homens terem relações entre si em liberdade, para além da força, da coação e do domínio. Iguais com iguais que só em caso de necessidade, ou seja, em tempos de guerra, davam ordens e obedeciam uns aos outros; porém, exceto isso, regulamentavam todos os assuntos por meio da conversa mútua e do convencimento recíproco (ARENDDT, 2002, p. 18).

A filósofa ressalta que a liberdade é condição da política e não necessariamente dos meios políticos, pois estes, para fundarem o espaço político, por vezes fazem uso da pressão e até da violência. Entretanto, Arendt explica que esses são fenômenos marginais que pertencem ao fenômeno da coisa política, porém não podem ser entendidos como a política em si. A política, na perspectiva da autora, trata do mundo que se constrói e reconstrói por meio da ação de homens que buscam criar espaços de convivência mútua, em que haja respeito pela diversidade e pelos diferentes pontos de vista.

A política não é necessária, em absoluto — seja no sentido de uma necessidade imperiosa da natureza humana como a fome ou o amor, seja no sentido de uma instituição indispensável do convívio humano. Aliás, ela só começa — onde cessa o reino das necessidades materiais e da força física (ARENDDT, 2002, p. 19).

Outro pensador do século XX, Pierre Bourdieu (1989), explica que o campo político pode ser entendido como campo de forças e como campo de lutas que têm em vista transformar a relação de forças que confere a este campo a sua estrutura em dado momento. O campo político, na ótica dele, não é de iguais. Na opinião de Bourdieu, alguns sujeitos estão bastante distantes dos centros de poder e exercem menor influência. Ele afirma que o “mercado da política é um dos menos livres que existem” (BOURDIEU, 1989, p. 164). Isso confirma a tese marxista, presente na obra de Pêcheux (1995), de que a sociedade não é feita de iguais e a luta de classes é o motor, inclusive, da reprodução e até mesmo das transformações que ocorrem nas relações de produção.

Bourdieu (1989), tomando Gramsci como referência, aponta que as massas sofrem nas relações de poder em virtude do que podemos chamar de desconhecimento do funcionamento político. Bourdieu usa a expressão “cegueira das massas”, cunhada por Gramsci, para afirmar que tal comportamento político favorece as classes dominantes. O autor ressalta que existe um domínio dos partidos políticos, e de alguns grupos, que verbalizam seus interesses de tal

forma que os “dominados” incorporam a reprodução do discurso de seus mandantes como se fossem seus próprios interesses. Isso funciona, como ressalta Pêcheux (1995, p. 296), tendo em vista os estudos de Althusser, porque, no movimento operário, ainda no terreno da luta ideológica de classes, as medidas e injunções da ideologia dominante “podem cegar e ensurdecer”.

Cazarin (2005) retoma o pensamento de Arendt para ressaltar que o homem é o único ser detentor da palavra (*logos*) e que tem disposição para o social. Por isso, segundo Cazarin (2005, p. 57), para Arendt, o essencial é “o homem ser capaz da ação que se efetiva pelo discurso e, ao mesmo tempo, ambos (ação e discurso) serem constitutivos do espaço público (da esfera pública)”. Ainda de acordo com Cazarin (2005), Arendt distingue o homem em três atividades: labor (é a própria vida), trabalho (dá conta da existência humana) e ação (única atividade que se exerce sem a mediação das coisas). A ação é a atividade política por excelência, conforme Arendt. Como os homens são diferentes, utilizam-se da ação e do discurso para negociar seus espaços e tentar viver em comunidade (o conceito de discurso, em Arendt, segundo explica Cazarin, está voltado para o ato de fala, a capacidade de verbalizar, negociar, discutir etc.). Para Arendt, a cena pública nunca é consensual. Porém, ainda retomando Arendt, Cazarin resalta que a ação política consiste justamente em ações que permitem que o dissenso seja respeitado – uma disputa eleitoral democrática, na qual haja um vencedor e este seja declarado e respeitado como tal consiste em uma ação política.

Voltando a Arendt, a autora afirma que a política é uma necessidade que se impõe; trata-se de uma condição para a vida humana e, na verdade, tanto para a vida do indivíduo como da sociedade. Como o homem não é autárquico, dependente de outros em sua existência, Arendt (2002) entende que a tarefa e objetivo da política é a garantia da vida no sentido mais amplo, o meio pelo qual os homens podem buscar seus objetivos em paz. Recuperando o pensamento de Madison¹⁶¹, a filósofa observa que a sociedade é lugar de convívio de homens e não de anjos. Por isso, tendo como referência a ideia moderna de política, resalta o papel do Estado, que possui o monopólio do poder e impede a guerra de todos contra todos. A política, portanto, tem um caráter civilizatório.

Essas discussões abrem espaço para vários outros desdobramentos que, nesta pesquisa, não serão explorados. Entretanto, o que já vimos nos permite avançar para outro campo, o do discurso político. Para isso, tomamos como referência três autores, Jean-Jacques Courtine, André Corten e Ercília Ana Cazarin.

¹⁶¹ James Madison Jr. viveu entre 1751 e 1836 e foi o quarto presidente dos Estados Unidos; escreveu várias obras e contribuiu para a elaboração da Constituição daquele país.

Um dos primeiros aspectos que Courtine (2009) busca esclarecer é que, falar em “discurso político”, pode, em alguns momentos, produzir o efeito de que se trata de uma outra vertente da Análise de Discurso – como se houvesse um campo metodológico e teórico específico para tratar desse tipo de discurso. Entretanto, o autor procura considerar que o discurso político é, primeiro, discurso. Embora exista uma especificidade nesse tipo de discurso, os procedimentos metodológicos e teóricos da AD são semelhantes aos que se aplicam no estudo do chamado discurso religioso, discurso educacional, discurso jurídico etc. André Corten (1996, p. 196) afirma que os diferentes tipos de discurso são distinguidos pelos diferentes modos de circulação discursiva. “Esses tipos não são dados, determinados pelos seus conteúdos”. Para Corten (1996), é necessário investigar os modos de circulação discursiva e também os efeitos que são produzidos para que se possa identificar os tipos de discurso. As afirmações de Corten sugerem que uma pesquisa não deve partir de uma espécie de categoria pré-definida, mas que as discursivizações devem ser interpretadas e compreendidas em seus modos de funcionamento. Cazarin (2005, p. 55) confirma essa ideia: “[...] cada discurso e, até mesmo, cada situação discursiva, reveste-se de características e funcionamentos próprios. Assim, a priori, não se pode caracterizar um discurso como sendo, em si, político”.

Quanto a Courtine (2009), este sustenta sua tese na obra *Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. O autor ressalta, inclusive, que “[...] a maioria dos *corpora* analisados desde a fundação dessa disciplina [a AD] são *corpora* de discurso político” (COURTINE, 2009, p. 124, grifos do autor). Ele lembra que a AD surgiu num contexto em que as questões políticas, inclusive partidárias, estavam bastante em evidência na França. Por isso, muitos dos trabalhos de análise de discurso trataram do discurso político – entendido aqui como discurso de partidos políticos, de movimentos político partidários, ideológicos. O autor, contudo, rejeita a concepção, que considera ingênua, de que, por ser “comum” (ou recorrente como objeto de análise), trata-se de uma tipologia particularmente fácil. Para ele, se o discurso político parece fácil, isso se dá pelo fato de sua existência, como prática discursiva, estar “enquadrada por aparelhos ideológicos que asseguram sua estabilidade” (COURTINE, 2009, p. 124-125).

Segundo o autor, a perspectiva de que trabalhar com o discurso político é ter como *corpora* um objeto cômodo aparece em autores como Louis Guespin e Maingueneau. E ainda que concorde com o segundo de que o discurso político é “o mais apropriado a uma leitura em termos de ideologia”, Courtine (2009, p. 125) prefere o entendimento de Pêcheux de que propor uma análise do discurso político é buscar “[...] a relação das práticas de análise do

discurso político com a prática política”. Conforme ressalta Courtine (2009, p. 125), Pêcheux entende que “não se pode pretender falar do discurso político sem tomar simultaneamente posição na luta de classes”. Isso significa, na perspectiva do autor, que haveria efeitos políticos identificáveis na análise de discurso e estes, nos primeiros trabalhos de AD entre o final da década de 1960 e início dos anos 1970, podem ser notados, principalmente, pelo aparecimento maciço de pesquisas que analisavam os discursos comunista e socialista.

Noutra obra, *Metamorfoses do discurso político: derivas da fala pública*, Courtine (2006, p. 14) também sustenta a tese de que a análise de discurso “é uma prática da leitura dos textos políticos” e aponta o contexto histórico em que a AD foi desenvolvida: no período de assinatura Programa Comum da União da Esquerda. Por isso, Courtine afirma que há uma tendência de se privilegiar essa tipologia do discurso.

Se considerarmos, com efeito, a totalidade dos trabalhos em análise do discurso efetuados desde os anos 1960-1970, o peso das descrições de *corpora* políticos é considerável e ultrapassa amplamente as análises sobre o discurso pedagógico, científico e sobre os diversos *corpora* tratados pelos historiadores (COURTINE, 2006, p. 51).

Nota-se, portanto, que o discurso político é um objeto de análise da Análise de Discurso, entre outros possíveis, e não uma vertente da AD com teoria e métodos próprios¹⁶². Isso é importante considerar, pois nossa pesquisa, ao mostrar em algumas *fotomontagens* o funcionamento do discurso político, não está se propondo a ocupar um lugar distinto nos territórios da Análise de Discurso. Embora reconheçamos que existe uma especificidade nessa tipologia do discurso, ainda assim, para os procedimentos analíticos, recorreremos às teorias e métodos da AD apresentadas por Pêcheux, Orlandi, Courtine entre outros. Por isso, tratamos ao longo desta pesquisa das condições de produção, modos de circulação, formações ideológicas e discursivas, formações imaginárias, memória, sujeito, contradição, esquecimentos etc., que são noções fundamentais em AD¹⁶³.

¹⁶² Orlandi (2012, p. 42) explica que o objeto teórico da Análise de Discurso é o discurso. Ressalta que “muitos se prendem a um equívoco teórico: falam em objetos novos para a análise de discurso, porque não distinguem entre objeto teórico (o discurso: efeito de sentido entre locutores) e objetos de análise (que são muitos e de muitas naturezas)”.

¹⁶³ Courtine (2006) cita, por exemplo, uma especificidade do discurso político. Para ele, trata-se de um espaço que se constitui pela repetição de palavras. Em inúmeras formulações, um discurso remete a outro, porém frequentemente são apagadas as marcas sintáticas do discurso reportado. Não se usa X falou isso; Y diz que. Essa especificidade, contudo, não solicita novas noções à AD. Nos procedimentos de análise, podemos entender o funcionamento, no discurso político, da repetição de palavras e do apagamento por meio de noções como o da formação discursiva, memória, metáfora, não-dito etc.

Cazarin (2005), em sua análise do discurso de Lula, ressalta que, ao tratar da política, na pesquisa dela, não trata da política-partidária, mas do político enquanto representação das forças políticas e como estas se posicionam nas cenas sociais por meio de discursos¹⁶⁴. De modo semelhante, nesta dissertação, trabalhamos com a noção do político e não da política-partidária, embora, muitas vezes, essa signifique nas *fotomontagens* analisadas. Entretanto, segundo Cazarin, interessa ao analista compreender o funcionamento dos discursos, entendendo suas filiações a determinadas formações discursivas. Como diz Cazarin (2005, p. 70), “o que interessa, em AD, é compreender como um discurso funciona e, ao funcionar de uma maneira e não de outra, que efeitos de sentido produz”. A pesquisadora ainda afirma:

[...] para compreender o funcionamento de um discurso, quer seja ou não político, não se deve ficar restrito a uma ingênua correlação entre o que se diz e o lugar social do sujeito que diz; da mesma maneira, não se deve pensar a questão da FD como se fosse um lugar fixo deste dizer, pois suas fronteiras são móveis e ‘porosas’. O trabalho do analista é o de realizar uma leitura crítica da forma de existência histórica do discurso, procurando compreender o funcionamento do mesmo, para depois, se for o caso, nos procedimentos de análise, explicitar de qual(is) característica(s) o mesmo se reveste e que efeitos de sentido isso provoca (CAZARIN, 2005, p. 70).

A autora explica que há sempre um já discurso, “[...] no sentido de que o enunciável é exterior ao sujeito – é da ordem do interdiscurso, no domínio da memória” (CAZARIN, 2005, p.71). No domínio de análises discursivas, requer-se considerar tal funcionamento e, ainda que se tratando de *fotomontagens* no *Facebook*, ao colocar em circulação dizeres a respeito da candidata Dilma Rousseff, põe-se em funcionamento determinada memória sobre política e sobre o discurso político em sua inscrição material na formulação, no intradiscurso. Afinal, como diz Pêcheux (1995), nas margens de um texto (e não apenas os textos escritos), há inúmeros outros textos que ali produzem sentido.

Courtine (2006) observa que, originalmente, por apoiar-se numa tradição que considera formalista, a análise do discurso político tinha por obsessão o texto escrito, entendido, na época, principalmente por influência das práticas de leituras de Althusser, como tendo o papel de “aparelho ideológico dominante”. O autor, porém, diz que, hoje, essa prática levaria a um fracasso das análises, principalmente em função das mudanças ideológicas e das novas práticas contemporâneas que se desenvolveram a partir das mesmas. Por isso, sustenta a

¹⁶⁴ Cazarin (2005) entende a política como prática social. E ao fazer isso, não trabalha o discurso de Lula como discurso político, mas como discurso que se produz nos campos da política sindical e partidária.

necessidade de reconhecer que os discursos estão imbrincados em práticas verbais e não-verbais – e, neste contexto, aparecem as imagens.

A transmissão da informação política, atualmente dominada pelas mídias, se apresenta como um fenômeno total de comunicação [...] o verbo não pode mais ser dissociado do corpo e do gesto, em que a expressão pela linguagem se conjuga com a expressão do rosto, em que o texto torna-se indecifrável fora de seu contexto, em que não se pode mais separar linguagem e imagem (COURTINE, 2006, p. 57).

As *fotomontagens* de vertente política são resultado de condições de produção específicas. Embora não trate de *fotomontagens*, o que Bourdieu (1989) traz acerca do campo da política nos permite pensar que as *fotomontagens* geram concorrências, disputas e uma série de produtos: comentários, análises, conceitos entre outros. É neste contexto que sujeitos, não profissionais da política, se fazem participantes do discurso político e, com as redes sociais, movimentam-se sob o efeito ideológico de que podem dizer, de que o que dizem é manifestação do próprio pensamento.

Bourdieu (1989) afirma que a massa (podemos entender aqui, os sujeitos eleitores), ao dizer sobre política, acredita que seu dizer afeta a classe política e que os interesses da classe política podem coincidir com a vontade popular. No entanto, de acordo com o filósofo, há nessa relação um jogo de dissimulação em que faz parecer existir uma harmonia entre representantes e representados. Em outras palavras, Bourdieu (1989, p. 177) afirma que os políticos e homens da política (marqueteiros, jornalistas políticos etc.) servem aos interesses de “seus clientes” – eleitores, leitores, ouvintes entre outros – “[...] na medida em que se servem também ao servi-los”. E os mecanismos que permitem a identificação entre os sujeitos eleitor e político – representante e representado –, passam pelo ato de comunicar, de dizer, pela textualização do discurso.

Como especificidade do discurso político, Corten (1996, p. 198) sustenta que se trata de um discurso pobre em que há primazia pela persuasão – convencer a votar ou não votar nesse ou naquele sujeito, por exemplo. O conteúdo que geralmente circula numa campanha eleitoral busca o convencimento de que se deve ou não escolher certo candidato. “Não é portanto por acidente que as campanhas eleitorais são sujas”. Segundo o autor, se não fosse assim, as campanhas, inclusive, seriam maçantes. Corten entende que os discursos políticos operam na superficialidade, o que é textualizado pretende obter efeito de compreensão e adesão a uma ou outra ideia. É lançado mão de frases, *slogans* que tem efeito de simplicidade, de obviedade, de verdade. Ao público ouvinte, parece não haver nada ali enigmático, confuso.

Temas como a defesa da democracia, ainda que guardem uma memória conservadora, colocam em funcionamento o sentido de que a população estará – ou não – representada por determinado político. “As regras são de tomar ou conservar o poder”, diz Corten (1996, p. 198).

A discussão feita por Corten é confirmada pelo que diz Bourdieu a respeito da política. Para este, “política é o lugar, por excelência, da eficácia simbólica, ação que se exerce por sinais capazes de produzir coisas sociais” (BOURDIEU, 1989, p. 159). Entretanto, o autor também aponta que a política vai além: ela produz, em meio às disputas, os lugares que resultam na formação de grupos – cada grupo defende determinadas bandeiras ou interesses (embora essas defesas possam ser moventes; o que se defende hoje pode não ser o mesmo amanhã). Em nossa análise, como veremos, as *fotomontagens* funcionam justamente na adesão de determinados sujeitos a esse ou aquele discurso político, reproduzindo a lógica do confronto e, simultaneamente, da filiação a um ou outro grupo político.

A nosso ver, as *fotomontagens*, como parte de um processo discursivo muito mais abrangente, funcionam como textualizações possíveis, em que, como afirma Orlandi (2008, p. 95), [...] um sítio de significações permanece aberto a outras textualizações”. No *Facebook*, podemos observar que a circulação das *fotomontagens* funciona de maneira sempre aberta em que o real da língua se potencializa¹⁶⁵ num espaço simbólico em que sujeitos, ao curtirem, compartilharem e/ou comentarem, trabalham novas formulações, deslocando os dizeres, produzindo novos sentidos.

4.3 PARA LER O ARQUIVO

Com o propósito de reunir material pertinente à análise do objeto investigado nesta dissertação – e tendo como base o que formula Pêcheux (1997) em “Ler o arquivo hoje”, entre outros estudos de analistas de discurso –, construímos um arquivo de *fotomontagens*, descrito na subseção 4.4, de onde retiramos o material propriamente analisado na seção 4, intitulada “Jogo imaginário e efeitos de sentido na/da *fotomontagem* sobre Dilma Rousseff no *Facebook*”. Já aqui, trazemos discussões sobre arquivo, com base em Pêcheux, entre outros analistas, de modo a explicitar as compreensões teóricas que sustentaram os nossos

¹⁶⁵ Se o real da língua é a incompletude, entendemos que, no *Facebook*, essa abertura para novas significações é potencializada pelas características que são constitutivas desse lugar de circulação de diferentes discursos. Um texto estará sempre aberto para novas significações; porém, na rede, a tentativa de administrar os sentidos é mais frágil, pelo que é próprio desse lugar de circulação – como vimos na seção específica sobre o assunto.

procedimentos metodológicos desde a montagem do arquivo, passando pela seleção do material até a montagem e investigação do *corpus* de análise.

Pêcheux (1997) explica em “Ler o arquivo hoje” que o analista frequentemente parte de um arquivo. Não se trata da mera reunião de textos. O arquivo, para Pêcheux (1997, p. 56), é o “campo de documentos pertinentes e disponíveis sobre uma questão”. Consiste num trabalho metodológico que permite ao analista transpor o que ele chama de “leitura literal (enquanto apreensão do documento) [para] uma leitura interpretativa” (PÊCHEUX, 1997, p. 56). Entretanto, conforme o filósofo, esse arquivo também é construído como um gesto de leitura. Ou seja, embora construa um dispositivo analítico, o pesquisador é interpelado pela ideologia. Para o autor, o próprio analista deve reconhecer suas tomadas de posição e os efeitos de identificação, considerando que ele se identifica com determinadas teorias.

Nunes (2007, p. 375; 374) afirma que “o arquivo nesse contexto é tido como um espaço de polêmica, em que se confrontam as posições interpretativas”, não sendo “visto como um conjunto de ‘dados’ objetivos que traz as marcas da constituição dos sentidos”. O que o analista reúne não se constitui em algo que evidencia sentidos ocultos. “O material de arquivo está sujeito à interpretação e, mais do que isso, à confrontação entre diferentes formas de interpretação e, portanto, não corresponde a um espaço de ‘comprovação’, onde se suporia uma interpretação unívoca” (NUNES, 2007, p. 374). Isso significa que cabe ao analista observar por que alguns sentidos se põem em evidência enquanto outros são silenciados, favorecendo uma suposta homogeneidade do discurso.

O arquivo, segundo Mittmann (2007), é montado a partir de nossas habilidades de arqueólogos¹⁶⁶. A autora afirma que o pesquisador realiza um trabalho de busca, de resgate, de seleção de materiais. Isola, relaciona, agrupa, organiza recortes de textos. Trata-se de um trabalho norteado por um dispositivo analítico, que tem como referência um recorte teórico. “Costumamos optar por um campo discursivo e/ou tema, a partir de uma questão que busca respostas”, sendo que “percorremos cada texto, relacionamos com a história, pensamos o linguístico em relação com o ideológico e com o inconsciente”, afirma Mittmann (2007, p. 153). Os momentos de interpretação do analista consistem em tomadas de posição e estas se dão no entremeio do método e da teoria. “A teorização determina o procedimento metodológico, da mesma forma que este nos faz refletir sobre a teoria. E ambos levam à

¹⁶⁶ O termo aqui remete a um conceito desenvolvido por Michel Foucault no livro *Arqueologia do Saber*, mas que Mittmann (2007) se apropria para se referir às habilidades do pesquisador de, minuciosamente, montar o arquivo que possibilitará a análise.

constituição do corpus” (MITTMANN, 2007, p. 155). Entretanto, é necessário entender que o *corpus* não está dado. É construído pelos gestos do analista.

A Análise de Discurso “não tem uma metodologia única e facilmente descritível” (PETRI, 2013, p. 41). Isso não quer dizer que não exista uma metodologia de análise, mas esta “não para, está em suspenso, em movimento” (PETRI, 2013, p. 41). A afirmação da autora sugere que, na AD, não existe um método pronto do qual o analista se apropria apenas para repeti-lo em sua pesquisa. Em AD, o analista constrói seu dispositivo de análise. Petri (2013) utiliza a ideia de um pêndulo para explicar esse funcionamento. Segundo ela, embora exista uma oscilação e não seja possível estabelecer onde começa e onde termina o movimento pendular, há um ponto de equilíbrio, algo que regula, e a teoria é que funciona como principal fundamento.

De acordo com Nunes (2007, p. 374), os materiais de arquivo devem ser considerados como “gestos simbólicos que se inscrevem na história”. É a história que se faz presente por meio do trabalho da memória, realizado na linguagem. No caso de nosso material, é a inscrição das *fotomontagens* na história que as fazem significar. Este campo se abre para o simbólico-político, o lugar da incompletude, da deriva, do deslizamento, da falha. Por isso, segundo Orlandi (2012, p. 131), o analista deve ter em vista os “conflitos de interpretação. Vários direcionamentos de sentidos que funcionam em um mesmo espaço discursivo”. Daí a necessidade de considerarmos, em nossa investigação, “a plurivocidade do sentido”, mencionada por Pêcheux. Por mais que nosso material represente um recorte (no tempo, inclusive), entendemos que “um discurso remete a outros discursos dispersos no tempo, ele pode simular um passado, reinterpretá-lo, projetá-lo para um futuro, fazendo emergir efeitos temporais de diversas ordens” (NUNES, 2007, p. 376).

Nunes (2007) lembra que Pêcheux, em *Discurso: estrutura ou acontecimento?*, propõe a necessidade de um ir e vir entre descrição e interpretação. O autor inscreve nesse contexto a noção de compreensão apontando que “descrição, interpretação, compreensão” devem fazer parte dos movimentos do analista diante do arquivo. “A inserção desse terceiro termo se nos afigura como uma marca da incompletude, do silêncio e do possível para o analista”, compreende Nunes (2007, p. 378). A noção de compreensão é mesmo fundamental nos movimentos do analista, pois “compreender, na perspectiva discursiva, não é, pois, atribuir um sentido, mas conhecer os mecanismos pelos quais se põe em jogo um determinado processo de significação” (ORLANDI, 1988, p. 115). Isso permite que a análise não se limite apenas à leitura do arquivo, mas compreendendo o arquivo e os materiais ali reunidos como estando atravessados por diversos arquivos e instituições; afinal, o discurso não tem um

começo assinalável. Como afirma Orlandi (1998, p. 115), em relação à leitura, todo texto “teria, pois, vários pontos de entrada e vários pontos de fuga”. Isso implica que o trabalho do pesquisador deve ser um constante “ir e vir da teoria à análise, da descrição à interpretação, caminhando pelo estabilizado e o sujeito a equívoco” (ORLANDI, 2012, p. 10-11). Isso assegura que o analista transcenda a interpretação e possa compreender como o texto e os materiais do arquivam produzem sentido. Para tanto, segundo a autora, torna-se fundamental a construção de um dispositivo teórico que permita ao analista compreender “o trabalho da ideologia e do inconsciente” (ORLANDI, 2000, p. 60). É por meio do dispositivo teórico que o analista pode sair da posição do leitor para a posição de pesquisador do discurso, não sendo pego nos “efeitos de evidência produzidos pela linguagem em seu funcionamento” (ORLANDI, 2000, p. 61)

A autora faz uma distinção entre o dispositivo teórico e o dispositivo analítico. Segundo Orlandi (2000, p. 27), “embora o dispositivo teórico encampe o dispositivo analítico, o inclua, quando nos referimos ao dispositivo analítico, estamos pensando no dispositivo teórico já ‘individualizado’ pelo analista em uma análise específica”. Ela acrescenta que “o que define a forma do dispositivo analítico é a questão posta pelo analista, a natureza do material que analisa e a finalidade da análise” (ORLANDI, 2000, p. 27).

Como pudemos observar, o arquivo não é dado *a priori* e nem pode ser tomado como apenas um documento do qual se tiram referências. Em sua materialidade e diversidade, o arquivo “[...] permite uma leitura que traz à tona dispositivo e configurações significantes” (GUILHAUMOU, MALDIDIER, 1997, p. 164). Tendo como base a teoria do discurso e a questão posta pelo analista, o arquivo é delimitado e, a partir dele, é selecionado o material destinado à construção do *corpus* que permitirá a análise, considerando as especificidades e objetivos da pesquisa, como veremos a seguir.

4.3.1 Seleção e especificidade do material de análise

As *fotomontagens* que compõem o *corpus* de análise foram coletadas durante os meses de setembro e outubro de 2014, período em que todas as candidaturas às eleições políticas no Brasil¹⁶⁷, inclusive para presidência da República, estavam definidas. Inicialmente, a proposta era selecionar o material a partir do início oficial da campanha eleitoral, estabelecida para o dia 6 de julho daquele ano. Embora isso tenha sido feito, descartamos o conteúdo selecionado

¹⁶⁷ Em 2014 houve disputa para os cargos de deputados estaduais e federais, senadores, governadores e presidente da República.

entre julho e agosto em virtude da morte do então candidato Eduardo Campos, do PSB (Partido Socialista Brasileiro). Após a segunda quinzena de agosto, Marina Silva (PSB), como vimos, foi escolhida para substituir Campos, e isso mudou a dinâmica da disputa eleitoral, pois Marina já havia disputado a presidência em 2010, tendo encerrado aquela eleição na terceira colocação com quase 20 milhões de votos.

Esclarecemos em nota na Introdução desta dissertação que traríamos ao longo do texto o termo *fotomontagem* demarcado em fontes itálica e normal. A ideia é demonstrar graficamente que aquilo que figura como uma unidade de sentido funciona justamente pela oposição das palavras foto (de fotografia) + montagem, e dos sentidos que se produzem a partir delas. A suposta credibilidade da fotografia, e até mesmo sua legitimidade como documento, são asseguradas pela ideia de ausência de manipulação das cenas retratadas. Por outro lado, a palavra montagem remete a sentidos de criação de uma unidade por meio de diferentes peças, e que podem estar dispersas. O ato de montar parece ser a tentativa de criar algo por meio de elementos distintos, que têm suas próprias especificidades. Como observamos ao longo da nossa pesquisa, a *fotomontagem* funciona, discursivamente, pelo político, significando que o sentido é sempre dividido. E é esta contradição que procuramos demarcar graficamente na apresentação do termo.

A seleção das *fotomontagens*¹⁶⁸ foi feita de duas maneiras: por meio do sistema de buscas do próprio *Facebook* e com a colaboração de alunos da disciplina eletiva de Jornalismo Político, ministrada no segundo semestre de 2014, no curso de Jornalismo, da Faculdade Maringá, na cidade de Maringá – Paraná. O sistema de buscas dessa rede social funciona por palavras ou *hashtags*¹⁶⁹. Quando inserimos apenas um nome, geralmente a rede apresenta, como resultado, usuários ou páginas que são identificados por aquele nome. Por exemplo, ao inserir o nome “Dilma”, o *Facebook* relaciona usuários e/ou páginas que possuem esse nome e os apresenta em ordem de popularidade na rede e também proximidade com o usuário que fez a busca (algum “amigo” que tenha o nome Dilma ou de algum amigo de amigos que possui na rede). Ou seja, esse tipo de resultado não nos interessava, pois

¹⁶⁸ Em virtude da forma em que as *fotomontagens* foram selecionadas no *Facebook*, não é possível identificar a fonte, o local onde estão disponíveis para consulta. As *fotomontagens* foram capturadas após uso do sistema de buscas do *Facebook*, por “*print screen*” da tela do computador. Como não temos o objetivo de identificar os perfis dos usuários que as publicaram e/ou reproduziram, não identificamos os endereços eletrônicos dos locais de circulação dessas *fotomontagens* nessa rede social.

¹⁶⁹ *Hashtags* são “palavras-chave” que identificam determinados assuntos em circulação na internet. Por exemplo, durante um jogo de futebol entre Corinthians e Palmeiras, pelo Campeonato Brasileiro, as discussões feitas simultaneamente pelos internautas numa determinada rede social podem vir acompanhadas de termos como #brasileirao2015 #corinthianspalmeiras. Desta forma, quando um usuário digita no sistema de buscas do *Facebook* a *hashtag* #brasileirao2015, encontra todo conteúdo que foi publicado na rede a respeito daquele assunto nas últimas horas e/ou dias.

procurávamos *fotomontagens* sobre a candidata Dilma Rousseff e não perfis ou *fanpages*¹⁷⁰ de Dilma ou sujeitos com esse nome. A opção foi usar o sistema de *hashtags*¹⁷¹, que permite localizar os assuntos que estão sendo discutidos nos mais diferentes perfis e páginas. Ao entrar na busca do *Facebook* e digitar #dilma, a rede apresentava, como resultado da pesquisa, conteúdos dos mais diferentes gêneros que se relacionavam com o assunto “Dilma”. Desta maneira, reunimos parte do material de análise.

Já os alunos de Jornalismo Político participaram de um projeto mais amplo. Um projeto de extensão previa a coleta de conteúdos em circulação da mídia sobre a disputa eleitoral, além da cobertura dos fatos ocorridos nos finais de semana do primeiro e do segundo turnos, em canais (*Twitter* e *Facebook*) ligados ao curso de Jornalismo da faculdade. Como, entre os materiais colhidos pelos acadêmicos estavam cerca de 60 *fotomontagens*, elas foram salvas em uma pasta específica que veio a ser compartilhada conosco, em novembro de 2014, considerando que éramos o condutor da disciplina e propositor do projeto.

As *fotomontagens* circularam no *Facebook* identificadas pelas *hashtags*: #eleicao2014brasilsemPT, #foradilma, #forapt, #soudilma, #sou13, #soupt, #soutrabalhadora e #lulaaedilma13neles. Essas *hashtags* retornaram como resultado da pesquisa feita com #dilma – essa foi a *hashtag* que usamos inicialmente no sistema de buscas, pois não pretendíamos procurar *hashtags* que direcionassem os sentidos (de forma positiva ou negativa) atribuídos a Dilma. Somando as *fotomontagens* selecionadas no sistema de buscas e também as coletadas pelos alunos, reunimos aproximadamente 150 imagens. Várias delas eram repetidas. Pelo menos 30 foram inicialmente descartadas. Nesse percurso de constituição do *corpus*, notamos que várias *fotomontagens* do arquivo eram uma espécie de material de campanha da candidata ou de adversários, no qual eram utilizadas imagens deles/as e dados específicos de propostas ou críticas políticas também divulgadas nos sites e páginas dos partidos. Embora do ponto de vista técnico pudessem ser consideradas *fotomontagens*, entendemos que não funcionavam discursivamente como as demais, em virtude de se assemelharem a um *banner* digital¹⁷². Essa observação nos levou a restringir ainda mais o arquivo, restando cerca de 50 *fotomontagens*.

¹⁷⁰ As *fanpages* são as páginas do *Facebook* de caráter pessoal. Geralmente são usadas por empresas, escolas, igrejas, personalidades públicas, famosos, entre outros.

¹⁷¹ Ao usar o serviço de buscas do *Facebook*, procuram-se os conteúdos tendo como referências as *hashtags* (palavras-chave). Ou seja, ao invés de digitar o nome Dilma Rousseff, escreve-se #dilm Rousseff. Na primeira opção, os resultados seriam perfis e páginas com nomes semelhantes; na segunda, aparecem os conteúdos que circularam identificados por essas palavras-chave.

¹⁷² O *banner* digital é um recurso de propaganda bastante utilizado na internet. Pode ter animação ou apenas ser composto por imagens e textos.

Tanto a seleção das *fotomontagens* quanto a composição do arquivo foram norteados pelos pressupostos teórico-metodológicos da AD. Segundo Orlandi (2000), o trabalho do analista se constitui num constante ir e vir à teoria. Esse cuidado teve como objetivo não repetir a prática, citada por Pêcheux (1997), dos literatos, geralmente compostos por historiadores e filósofos, de produzir um *corpus* que, em análise, muitas vezes reafirmavam leituras consagradas, já estabilizadas. Ou seja, o que procuramos foi evitar partirmos de uma leitura prévia estabelecida, de um gesto de leitura que mobilizasse sentidos já tomados como verdadeiros.

A partir disso, nosso *corpus* foi se construindo em torno, inicialmente, de regularidades de conteúdos a respeito do sujeito Dilma Rousseff, mas que já sinalizavam para regularidades discursivas. No batimento entre teoria e análise, observamos determinados assuntos que se repetiam – corrupção de membros e aliados do governo do PT, suposta incompetência da presidente Dilma, mentiras e ocultação de fatos sobre a "realidade" econômica do país, entre outros – e que apontavam para uma negativização da imagem da presidente e candidata à reeleição. Feito isso, definimos que trabalharíamos com *fotomontagens* que produzem efeito de realidade, até confundindo-se com a realidade – mas funcionando como versões, no sentido trabalhado por Orlandi (2008)¹⁷³ –, e aquelas em que a montagem é visível e que produz o efeito de riso, da ironia e/ou comédia pelo funcionamento do chiste.

Definimos, também, que para delimitarmos o material de análise, trabalharíamos apenas com as *fotomontagens* publicadas no *Facebook*, sem identificação dos perfis dos usuários responsáveis pelas postagens. Também optamos por não analisar os possíveis comentários feitos por usuários dessa rede social nas *fotomontagens* que constituem o *corpus* da pesquisa. Como apontamos na subseção 3.3, as *fotomontagens* circulam como *memes* na rede. Isso faz com que uma única *fotomontagem* seja compartilhada em dezenas e até centenas de perfis. Em cada perfil em que é compartilhada, com frequência, o usuário acrescenta um dizer. Discursivamente, entendemos que isso faz com que os sentidos deslizem. Por outro lado, os amigos daquele perfil também comentam aquela *fotomontagem* sob o efeito do acréscimo de quem a publicou. Logo, os comentários também estão atravessados pela

¹⁷³ Orlandi (2008), ao tratar do que chama de versões, afirma que um texto comporta sempre diferentes possibilidades de formulação. Também denominando esse efeito de variações, pontua que isso se dá tanto na formulação quanto na leitura, já que o texto é um espaço simbólico aberto para ser significado. Pela AD, podemos compreender que todo texto se trata de uma versão, mesmo aquele que se apresenta como “original”, pois há o funcionamento de uma memória a que se filia o dizer. Logo, na escrita estão em funcionamento diferentes discursividades, porque existe uma exterioridade que lhe é constitutiva. “Cada texto tem os vestígios da forma como a política do dizer inscreveu a memória (saber discursivo) na sua formulação” (ORLANDI, 2008, p. 90).

presença desse outro texto. Ou seja, se considerássemos em nossa análise o acréscimo do usuário e os comentários, teríamos que observar o funcionamento de cada *fotomontagem* em diferentes perfis, pois uma mesma *fotomontagem* funciona de maneira distinta nesses lugares. Isso inviabilizaria a proposta de nossa pesquisa, porque a partir de uma única imagem, teríamos que analisar o funcionamento do *meme* em centenas de perfis.

Considerando esses aspectos, selecionamos para análise 18 *fotomontagens*¹⁷⁴. Elas foram agrupadas em seis conjuntos organizadores de aspectos recorrentes. São eles: "propaganda eleitoral"; "Dilma nos debates eleitorais"; "os apoios à candidata"; "relações internacionais"; "Dilma e Lula"; e "Dilma, vilã". A organização em conjuntos se dá pela observação de que alguns assuntos são recorrentes nas *fotomontagens*. Identificar e elencar tais assuntos não significa analisar as *fotomontagens* presas a tais divisões, até porque entendemos que “[...] a análise do discurso não está interessada no texto em si como objeto final de sua explicação, mas como unidade que lhe permite ter acesso ao discurso” (ORLANDI, 2000, p. 72).

A divisão teve como objetivo organizar a apresentação das *fotomontagens* a fim de descrevê-las para, em seguida, compreendê-las em seu funcionamento discursivo. Os conjuntos organizativos são requeridos para possibilitar a entrada no material de análise já como um movimento, entre outros, de construção do *corpus*, pois funcionam como referências específicas que nos permitem compreender o processo discursivo constitutivo das *fotomontagens*. Trata-se, portanto, de um dispositivo construído pelo analista para esta análise em particular.

Esclarecemos que, ao fazermos esse recorte, não desconsideramos a importância dos comentários e nem das demais *fotomontagens* não utilizadas em nossa análise, mas entendemos que não se enquadravam em nossa proposta, por isso não são apresentados e nem discutidos em nosso *corpus*. Também ressaltamos a relevância, conforme Mittmann (2007, p. 154), de se “[...] desvendar os processos discursivos que levam às imposições como evidência, bem como o que esses mesmos processos deixam de fora”.

¹⁷⁴ Conforme mencionamos na Introdução, a lista de *fotomontagens* desta dissertação relaciona 22, no total. As quatro primeiras, porém, foram apresentadas na seção 2 com objetivo de servir de ilustração na apresentação de aspectos teóricos ali desenvolvidos.

4.3.2 A construção do *corpus* pela noção de recorte

Tendo como referência metodológica a Análise de Discurso francesa materialista e seus desdobramentos no Brasil, partimos da noção de recorte de Orlandi (1984; 2000) para construção do *corpus* desta pesquisa. “O recorte é uma unidade discursiva. Por unidade discursiva entendemos fragmentos correlacionados de linguagem-e-situação. Assim, um recorte é um fragmento da situação discursiva” (ORLANDI, 1984, p. 14). A autora afirma que, no recorte, “[...] não há uma passagem automática entre as unidades (recortes) e o todo que elas constituem” (ORLANDI, 1984, p. 14). O recorte, portanto, se faz a partir dos objetivos a serem alcançados pela análise e, ao tratar das bases da análise, Orlandi ressalta que delimitar o *corpus* implica em fazer recortes, tendo como referência critérios teóricos. “Não há discurso fechado em si mesmo mas um processo discursivo do qual se podem recortar e analisar estados diferentes” (ORLANDI, 2000, p. 62). Isso ocorre porque, em AD, não se busca na análise a extensão do material, mas tratar os dados “em profundidade” (ORLANDI, 2000, p. 63).

Inicia-se o trabalho de análise pela configuração do corpus, delineando-se seus limites, fazendo recortes, na medida mesma em que se vai incidindo um primeiro trabalho de análise, retomando-se conceitos e noções, pois a análise de discurso tem um procedimento que demanda um ir-e-vir constante entre teoria, consulta ao corpus e análise (ORLANDI, 2000, p. 66-67).

Orlandi (2000, p. 63) afirma que, “em grande medida o corpus resulta de uma construção do próprio analista”. Trata-se, porém, segundo Mittmann (2007), de um recorte teórico-metodológico, não apenas metodológico, pois se unem o histórico e o linguístico, numa teoria do discurso atravessada pela teoria analítica. Ela ainda explica que, na Análise de Discurso, “não fazemos uma descrição do texto, mas uma teorização sobre o discurso, ou seja, tomamos o texto como unidade linguística para análise do funcionamento no discurso e reflexão sobre as condições históricas de produção/leitura” (MITTMANN, 2007, p. 153). Esta teorização, conforme a autora, não efetua necessariamente uma análise exaustiva, não busca dar conta de todos os aspectos envolvidos, mas o pesquisador trabalha “profundamente sobre alguns aspectos discursivos inter-relacionando arqueologicamente¹⁷⁵ noções teóricas pertinentes” (MITTMANN, 2007, p. 153).

¹⁷⁵ Como dissemos anteriormente, Mittmann toma de empréstimo o termo usado por Foucault, mas o ressignifica ao abordá-lo dentro da AD. O método arqueológico de Foucault é desenvolvido na obra *Arqueologia do Saber*.

Norteados pelo dispositivo teórico, observamos algumas regularidades discursivas nas *fotomontagens* que permitiram a construção do *corpus*. Os fatos ocorridos durante a campanha eleitoral foram importantes nesta análise, pois assuntos discutidos na mídia e nos programas eleitorais dos candidatos ecoavam no *Facebook*, inclusive nas *fotomontagens*: a constante associação do nome de Dilma ao ex-presidente Lula, a generalização da corrupção como sendo inerente a todo o governo do PT, o questionamento das alianças de Dilma com políticos que, no imaginário social, são dados como corruptos, os ataques ao governo petista como sendo mentiroso por apresentar um Brasil em crescimento e eficaz no combate à pobreza, entre outros assuntos.

Duas regularidades discursivas emergem nessas 18 *fotomontagens*: parte delas produz efeito de realidade e até se confunde com a realidade (mas funcionando como versão) e há outras em que a montagem é visível e que produz efeito de riso, ironia e/ou comédia. Entretanto, tanto no primeiro quanto no segundo grupo de *fotomontagens*, há traços do funcionamento do chiste, na perspectiva freudiana. Segundo o autor, embora o chiste frequentemente seja associado ao cômico, nem sempre causa o riso. Ainda assim, conforme Freud(1996), produz prazer, pois representa uma forma de liberação daquilo que é censurado socialmente. No caso das *fotomontagens*, o chiste se presentifica na hostilidade à figura de autoridade, no caso, da presidente da República e candidata à reeleição Dilma Rousseff. Como vimos na subseção 2.4, ao tratarmos do chiste, Freud ressalta que, socialmente, não é bem visto alguém que se dirija de maneira a hostil contra uma autoridade. Há uma espécie de censura que inibe uma atitude verbal agressiva. O chiste, segundo ele, autoriza esse tipo de agressão por funcionar pela graça, pelo humor. É isso que ocorre com as *fotomontagens* que negativizam a imagem do sujeito-político Dilma.

Tendo em vista esses aspectos, elaboramos a seguinte questão de análise: Considerando a *fotomontagem*, em sua especificidade discursiva, como um discurso *sobre*, que se põe em circulação no *Facebook*, de que forma ela *des*-estabiliza sentidos de verdade e de realidade quanto à candidata Dilma Rousseff, no período de campanha à reeleição presidencial, em 2014? Para respondê-la, mobilizamos os conceitos de linguagem, ideologia, formação imaginária, inconsciente e memória em AD, e teorizamos a respeito de outras noções presentes nesta dissertação – como a de *fotomontagem*, redes sociais, *memes*, chiste etc.

4.4 AS FOTOMONTAGENS DA CANDIDATA DILMA ROUSSEFF NO FACEBOOK

Tendo em vista que nesta subseção buscamos descrever e interpretar, nas *fotomontagens*, o jogo de elementos discursivos que se põem em cena na produção dos efeitos de verdade e de realidade que instauraram a(s) imagem(ns) do sujeito-político Dilma Rousseff, durante a campanha à reeleição, apresentamos as *fotomontagens* em seis conjuntos organizativos. Os primeiros quatro conjuntos estão relacionados à primeira regularidade discursiva, a de efeito de realidade; nos dois últimos, as montagens são visíveis e é produzido o efeito de riso, ironia e/ou comédia. Explicamos, porém, que esses efeitos não estão completamente isolados nesses seis conjuntos organizativos, pois o critério de agrupamento foi o conteúdo e/ou assunto da *fotomontagem*. Também há o imbricamento desses efeitos em algumas das *fotomontagens*. Além disso, entendemos que o fato de certas montagens serem visíveis, como são os casos dos diálogos inseridos ou supostas manifestações verbais dos personagens, as manipulações explícitas não anulam o efeito de realidade/verdade produzido por essas *fotomontagens*. Esses diálogos e manifestações verbais inseridos nas *fotomontagens* simulam diálogos e declarações possíveis de terem sido feitos e/ou ditos na mesma medida em que parecem reveladores de determinadas verdades/realidades. Esse efeito de revelação pode ser observado, de certa forma, em Fabris (2003), quando a autora afirma que a *fotomontagem* pode revelar relações, oposições, transições e interseções de determinadas realidades sociais. Mesmo partindo de outro lugar interpretativo, ao considerar que a *fotomontagem* é reveladora, Fabris traz uma contribuição relevante à nossa pesquisa, pois ajuda a compreender o funcionamento da *fotomontagem* como materialidade que participa da estabilização e/ou desestabilização de imagens de Dilma Rousseff como sujeito-político.

Ressaltamos que reunimos no *corpus* de nossa pesquisa *fotomontagens* que apresentam as características sobre as quais discorreremos na seção 2 desta dissertação. Resumimos aqui algumas das especificidades constitutivas das *fotomontagens* a fim de esclarecer o que nos levou a concluir que podemos considerar como *fotomontagens* o material reunido em nosso arquivo. Lembramos que, segundo Ades (2002), antes mesmo da criação do termo *fotomontagem* pelos dadaístas no século XX, a técnica já existia como manifestação artística no século XIX. Os cubistas, porém, foram os primeiros a trabalhar com a colagem de fragmentos fotográficos num primeiro movimento de popularização de linguagem da *fotomontagem*. Essa técnica foi assimilada pelos dadaístas que criaram o termo *fotomontagem* e também passaram a inserir textos, desenhos e outros elementos visuais nas fotografias. A distorção de partes do corpo dos personagens era comum nas *fotomontagens*. Nesse aspecto,

Ades menciona uma experiência ocorrida em 1920 quando foi substituída a cabeça do filósofo Rousseau pela do artista Hausmann.

De acordo com Ades, às vezes as *fotomontagens* banalizam o próprio objeto a que fazem referência (o personagem político alvo da montagem, por exemplo). A respeito desse assunto, Bravo Ruiz (2010) cita que lideranças políticas eram alvo das *fotomontagens* dadaístas. Comenta que fazem parte das especificidades da técnica a sátira, a ironia, a provocação política, porém, em sintonia com a atualidade – ou seja, com fatos que estão sendo evidenciados na sociedade. Em virtude disso, considera que funciona como uma espécie de paródia da diversidade de fatos noticiados pelos jornais, revistas, televisão etc. Também afirma que a *fotomontagem* une o humor e o grotesco.

Conforme Larrodé (2008), as novas tecnologias digitais não deslocaram o caráter político-subversivo da *fotomontagem*. A autora entende que o potencial crítico, satírico e irônico da técnica foi expandido. Fato também mencionado por Brisset (2010), que aponta que as possibilidades técnicas e semânticas foram ampliadas, mas também afirma que, à medida que as tecnologias permitem que quase todas as pessoas possam produzir uma *fotomontagem*, esta se torna, em algumas ocasiões, instrumento de agitação (espetáculo), mera especulação de fatos ou denúncias de difícil comprovação e/ou servem para repetir ideias já conhecidas.

Desde os dadaístas a *fotomontagem* funciona, segundo Chiarelli (2003), como uma espécie de arte de massa. Ou seja, por ser para o consumo popular, possui linguagem considerada simples, que remete a significações conhecidas do público. Mulet (2010) explica que isso ocorre porque a *fotomontagem* tem como ênfase a descrição da vida e de fatos cotidianos da sociedade. E, como podemos observar no *corpus* de nossa dissertação, essas especificidades relacionadas pelos autores aqui citados estão em funcionamento no conjunto de *fotomontagens* que apresentamos a seguir.

Ressaltamos que um dos aspectos que se repete na maioria das *fotomontagens* analisadas é a ausência de um sujeito que assine como responsável pela produção. Uma fotografia ou uma tela, por exemplo, geralmente possui um autor. Não é o que frequentemente ocorre com as *fotomontagens* em circulação na internet. Com algumas exceções, que serão mencionadas durante a análise, são publicadas na rede sem uma assinatura, alguém que se diga autor. Essa especificidade das *fotomontagens*, de certo modo, permite que ocorra o que chamamos de efeito de co-autoria, pois cada sujeito-usuário da rede, ao publicá-la em seu perfil, torna-se participante do dizer e da discursividade que ali está em funcionamento.

4.4.1 Propaganda eleitoral

As duas *fotomontagens* a seguir funcionam sob efeito da primeira regularidade (efeito de realidade) que observamos no material¹⁷⁶ que compõe o *corpus* de nossa pesquisa.

Fotomontagem 5: Dilma: menos mudanças, menos futuro¹⁷⁷



A *fotomontagem* acima circulou no *Facebook* como metáfora – realizada em "efeitos de substituição", na perspectiva de Pêcheux (1995, p. 263) – do material de campanha utilizado pela então candidata à reeleição presidencial, Dilma Rousseff. Isso se dá por meio de um jogo de oposição semântico-discursiva ao *slogan* “MAIS MUDANÇAS, MAIS FUTURO”, ao formular “MENOS MUDANÇAS” e “MENOS FUTURO”. A metáfora – entendida como “transferência de sentidos”, segundo Orlandi (2000) – ocorre nesse movimento entre o ponto de partida (o *slogan* de Dilma) e o ponto de chegada (o *slogan* presente na *fotomontagem*). Nesse movimento, os sentidos (sobre os quais intervém o interdiscurso) deslizam e se apresentam como outros, por mais que haja traços do mesmo sentido no diferente.

Ao deslocar o *slogan* oficial da campanha de Dilma para a frase “MENOS MUDANÇAS, MENOS FUTURO”, presente na *fotomontagem* 5, o emprego da caixa alta é mantido. Observamos que são preservadas as características visuais do material de campanha

¹⁷⁶ As *fotomontagens* apresentadas nesta seção de análise não possuem identificação de onde estão disponíveis para acesso, pois foram obtidas por meio de “*print screen*” da tela do computador enquanto navegávamos pelo sistema de buscas do *Facebook*.

¹⁷⁷ Nesta seção, a numeração das *fotomontagens* começa em 5 (cinco) em função de outras quatro *fotomontagens* terem sido apresentadas na seção 2, que teoriza sobre o tema.

da candidata que, num primeiro momento, podem causar uma espécie de ilusão no leitor de que se trata de um material publicitário autêntico (a manipulação não se faz visível). Porém, a substituição da palavra MAIS pela palavra MENOS faz os sentidos deslizarem para uma outra formação discursiva. Enquanto no *slogan* oficial, pela paráfrase, podemos obter sentidos como "Mais empregos, mais riqueza", "Mais saúde, mais vida", "Mais educação, mais conhecimento" etc.; o *slogan* da *fotomontagem* produz: "Menos empregos, mais pobreza", "Menos saúde, menos vida", "Menos educação, menos conhecimento", entre outros. Nesse jogo de palavras, os sentidos produzidos por "MENOS MUDANÇAS, MENOS FUTURO" identificam o enunciado numa formação discursiva em que se rejeitam os argumentos pró-Dilma. Embora sem as falas dos adversários da petista, a *fotomontagem* funciona contra a presidente e candidata à reeleição. Isso se dá, como afirmamos, pela reformulação do *slogan* que acaba por fazer deslizar os sentidos inscrevendo a *fotomontagem* numa formação discursiva favorável aos opositores de Dilma. Pêcheux, ao tratar do interdiscurso, explica como isso ocorre:

O interdiscurso é, perpetuamente, o lugar de um "trabalho" de reconfiguração no qual uma formação discursiva é levada, em função dos interesses ideológicos que ela representa, a absorver elementos *pré-construídos* produzidos fora dela, associando-os metonimicamente a seus próprios elementos por *efeitos-transversos* que os incorporam, na evidência de um novo sentido em que eles são "acolhidos" e fundados (com base em um novo terreno de evidências que os absorve) por meio do que chamamos um "retorno do saber ao pensamento": em suma, um "trabalho" de unificação do pensamento, em que as subordinações se realizam ao se apagarem na extensão sinonímica da paráfrase-reformulação (PÊCHEUX, 1995, p. 278, grifos do autor).

A montagem foi produzida sobre uma fotografia cujo cenário constitui-se numa relação imaginária com sentidos de pobreza (uma criança deitada numa banheira plástica improvisada como cama; mulher e menino descalços; paredes e calçadas sem acabamento, danificados; piso parcialmente sujo e molhado, que sugere ausência de ralos e até de estrutura de saneamento básico no local), considerando o ambiente físico-empírico focalizado e os sujeitos que dele participam e como participam, inserindo ao fundo uma espécie de cartaz da campanha de Dilma, porém, como exposto, com mudanças no texto verbal do *slogan*. O combate à miséria foi um dos argumentos mais utilizados pela campanha da petista, e Dilma recorreu a tal "tema" até mesmo na 69ª Assembleia Geral da ONU (Organização das Nações Unidas), realizada em setembro de 2014 (data próxima do primeiro turno das eleições presidenciais). Na ocasião, a presidente afirmou que o Brasil havia saído do mapa da fome e

que 36 milhões de brasileiros tinham sido beneficiados pelas políticas econômicas e sociais do governo (POLÍTICAS..., 2014)¹⁷⁸.

Observamos que o *slogan* “MAIS MUDANÇAS, MAIS FUTURO”, utilizado pela candidata na época de sua campanha à reeleição, aparece originalmente em letras maiúsculas (caixa alta). Na perspectiva da diagramação, Collaro (2000, p. 17) compreende que “trabalhar a tipologia significa muito mais do que simplesmente escolher letras em mostruários. Para essa tarefa é necessária uma profunda reflexão cultural, social e até ambiental” (COLLARO, 2000, p. 17). Desse lugar de estratégias técnicas, nota-se que o estabelecimento tipográfico – o fato de se usar caixa alta, por exemplo – ocorre com o intuito de otimizar as reações que o *slogan* pode causar nos leitores e direcioná-las de acordo com o texto.

Para além das estratégias da manipulação fotográfica do sujeito intencional, discursivamente, o *slogan* inscrito na *fotomontagem*, grafado em maiúsculo, faz gritar uma voz com efeito universal, de denúncia, de crítica, de recusa à continuidade de Dilma – e que, de fato, representa uma recusa, antes, ao PT –, desestabilizando os sentidos requeridos pela propaganda da candidata petista e colocando em destaque que, a escolha da petista, por meio do voto, impediria o país de mudar as condições econômicas e o futuro de populações que vivem em condições semelhantes às retratadas no cenário.

A *fotomontagem* trabalha justamente nesta suposta oposição entre a posição oficial do governo Dilma a respeito da miséria e a imagem que se busca mostrar como “a realidade que a campanha eleitoral estaria ocultando”. Nesta *fotomontagem*, a autoria é identificada como “Movimento Brasil Consciente”, tendo sido identificado o site de onde foi retirada a fotografia submetida a manipulação. Embora essa identificação de autoria da *fotomontagem* cause efeito de autoridade e procure legitimar o “Movimento Brasil Consciente” como uma espécie de ação combativa ao governo de Dilma e sua candidatura, o movimento, juridicamente, não existe. O que identificamos foi apenas uma *fanpage* no *Facebook* (em atividade), sem apresentação dos sujeitos responsáveis, que publica conteúdos críticos ao PT. A página, que na primeira semana de novembro de 2015 apresentava mais de 144 mil curtidas, identifica-se como sendo “criada por um *troll*¹⁷⁹, cuja ideologia é ser radical: radicalmente contra o marxismo, o bolivarianismo e outros ismos das esquerda [*sic*] festiva, e,

¹⁷⁸ POLÍTICAS econômicas e sociais tiraram 36 milhões de brasileiros da miséria, afirma Dilma na ONU. **Blog do Planalto**, Brasília, 24 set. 2014. Disponível em: <<http://blog.planalto.gov.br/politicas-economicas-e-sociais-tiraram-36-milhoes-de-brasileiros-da-miseria-desde-2003-afirma-dilma-na-onu/>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

¹⁷⁹ Na gíria da internet, um *troll* é uma pessoa que tenta sistematicamente desestabilizar discussões e provocar as pessoas nela envolvidas.

principalmente, contra o totalitarismo do PT”¹⁸⁰. Ou seja, o que temos é um jogo entre ser reconhecido como legítimo e funcionar no anonimato.

De acordo com Orlandi (2000), a presença do autor do texto, sua identificação, é que assegura a representação de unidade. Ela ressalta que, "se a relação do sujeito com o texto é a da dispersão, [...] a autoria implica em disciplina, organização, unidade" (ORLANDI, 2000, p. 73). Embora em *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*, Orlandi (2008, p. 80) aponte que as novas tecnologias, principalmente com o advento da informática, tragam uma reconfiguração da própria noção do que é o autor, ainda assim sustenta que é a presença do autor que "transforma a obra em um texto imutável". Entendemos que a identificação de autoria da *fotomontagem* e até mesmo do site onde estaria disponível a fotografia que deu origem à montagem produz efeito de autoridade, pois funciona de maneira semelhante ao conteúdo jornalístico – quando este, para ser reconhecido como legítimo, identifica-se como sendo de um determinado veículo de comunicação e traz, inclusive, o nome do repórter, fotógrafo e/ou colaborador responsável. A formulação da *fotomontagem* apaga esse movimento do que se quer legítimo, mas que se esconde no anonimato de um *troll*, pois a assinatura de um suposto autor parece ser suficiente para assegurar a autoridade requerida. Essa suposta autoria, por meio do nome inscrito na *fotomontagem*, “Movimento Brasil Consciente”, também se filia a sentidos desejados numa disputa eleitoral. Os sentidos produzidos a partir desse nome remetem a um discurso recorrente no campo da escolha dos representantes políticos: que os eleitores brasileiros tenham “consciência ao votar”. “Consciência do voto” funciona pela ideologia, na perspectiva de Pêcheux (1995), que produz o efeito de que o sujeito tem controle pleno de suas vontades, é livre, autônomo. Essa ideia sustenta-se na ilusão de que o sujeito é consciente, senhor de seus pensamentos e de suas decisões.

¹⁸⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/MovimentoBrasilConsciente/info/?tab=page_info>. Acesso em: 5 nov. 2015.

Fotomontagem 6: Eu queria morar no país da propaganda do PT



Semelhante à anterior, a fotografia usada nesta montagem remete, imaginariamente, à ideia de pobreza, pela espécie de cenário que se põe à visibilidade. Tal cenário se apresenta como “realidade” e mostra uma sala simples, piso de cimento (sem revestimento), mobiliário improvisado (cadeira de área ao invés de sofá, por exemplo), parede com defeitos no reboco e na pintura, fios da televisão pendurados, um aparelho antigo de televisão, entre outros objetos que sugerem as condições econômicas que significam o personagem retratado, sendo que a sua imagem-visual também significa(-se) (na relação com) o cenário. Considerando as especificidades históricas das *fotomontagens*, sobre as quais abordamos na seção 2 desta dissertação, podemos afirmar que essa *fotomontagem* 6 se constitui como tal pela inserção do balão, que traz o dizer “Eu queria morar no país da propaganda do PT”, e também pela montagem de uma imagem da candidata Dilma ao lado do ex-presidente Lula na tela da TV.

A inscrição do texto verbal num cenário que remete à ideia de pobreza provoca o deslizamento dos sentidos. Qual seria o país da propaganda do PT? No dizer “Eu queria morar no país da propaganda do PT”, na relação com a imagem visual de um local que, em termos de imaginário, está associado a pobreza, funciona a ideia de que o país da propaganda do PT não seria o mesmo de onde diz o personagem presente na cena. Pela soma dos elementos verbais e visuais, observamos que o país desse personagem significa-se como o da desigualdade social, das carências financeiras. Pelo não-dito, o país da propaganda do PT é discursivizado como o país da ilusão, da fantasia, da mentira. A *fotomontagem* produz o sentido de que o sujeito está assistindo ao programa eleitoral do PT e, no lugar de eleitor-teleespectador do programa eleitoral do PT, aparece como “prova” de que a propaganda

política do partido seria mentirosa. A assinatura de autoria, “Movimento Brasil de Verdade”, reforça o discurso de que o Brasil “de verdade” não é o da propaganda, não é o de Dilma e Lula, mas é o do sujeito que sequer possui um sofá (mobiliário tido no imaginário como o ideal para uma sala de televisão) para assistir à TV.

Semelhante à anterior, a *fotomontagem* 6 trabalha nesse lugar da contradição entre o que diz a candidata (os resultados das políticas econômicas e sociais no combate à miséria) e a cena que se coloca como sendo a realidade de um brasileiro que, supostamente, gostaria de morar no país da propaganda do PT. Isso remete a uma especificidade do discurso político: a oposição entre verdade e mentira. Duarte (2000), ao pesquisar a política em Arendt, ressalta que a mentira faz parte da própria essência da política. Por outro lado, apresentar-se como verdadeiro, ou como quem diz a verdade por mostrar a mentira do adversário, também faz parte do jogo de encenação política – que é o que está em funcionamento na *fotomontagem*, inclusive pela inscrição de uma suposta autoria, “Movimento Brasil de Verdade”.

Esta *fotomontagem*, embora também tenha autoria identificada, não traz a origem da fotografia usada para sua composição. A identificação da autoria também busca a autoridade daquilo que se quer legítimo. Ao “assinar” a *fotomontagem*, também se colocam em funcionamento projeções imaginárias de que o movimento é legítimo, tem autoridade para dizer. Entretanto, o “Movimento Brasil de Verdade”, semelhante à situação mencionada anteriormente, não existe como organização constituída; apenas possui um *tumblr* (inativo), que é uma espécie de *blog* especializado para publicação de imagens. Não há identificação de responsáveis, mas somente um texto dizendo que a página foi criada “contra as recorrentes e incisivas tentativas do PT de censurar e controlar a imprensa no Brasil e pelo julgamento e condenação dos réus do mensalão”¹⁸¹.

4.4.2 Dilma nos debates eleitorais

Reunimos nesse conjunto de *fotomontagens* aquelas que, do ponto de vista de conteúdo, referem-se aos debates entre os presidentiáveis. São seis *fotomontagens* que funcionam sob efeito de realidade. As duas primeiras chegam a confundir o leitor por parecerem trazer, efetivamente, imagens-visuais de um evento tal como teria acontecido, quase se confundindo com o próprio evento (imagens como se fossem semelhantes à “realidade”). As montagens jogam com fotografias manipuladas e fotografias tidas como autênticas (publicadas em meios de comunicação), e que reproduzem os mesmos cenários:

¹⁸¹ Disponível em: <<http://movimentobrasildeverdade.tumblr.com/>>. Acesso em: 5 nov. 2015.

candidatos adversários à presidência minutos antes de debates televisivos. O leitor é conduzido a acreditar na sucessão de cenas que produzem efeito de realidade ao apresentarem Dilma figurando como descortês, prepotente, arrogante – efeito em funcionamento imaginário quando alguém recusa ou ignora o cumprimento de outro alguém – no contraponto com a cena em que Aécio Neves efetiva o cumprimento à candidata de oposição, Marina Silva, em cujo cenário político emerge, imaginariamente, sentidos de diplomacia e respeito ao adversário, requeridos no/pelo “ideal” político. Nas demais *fotomontagens*, a montagem é observável na própria formulação/composição e, embora nelas o leitor possa com certa facilidade identificar a montagem, que se trata de uma espécie de brincadeira, o humor funciona na desestabilização da imagem da candidata Dilma, constituindo, pela repetição de discursos de negativização da candidata, certa verdade-realidade a respeito da petista.

Fotomontagem 7: Cumprimentos no debate 1



A formulação da *fotomontagem 7* utiliza um jogo de imagens que produz efeito de realidade. Trata-se de um trabalho de manipulação mais sutil que pode iludir/confundir quem não teve acesso a outras imagens do debate político realizado pela Rede Globo, entre os candidatos presidenciais, ao final do primeiro turno das eleições de 2014. A cena 1, entre Dilma e Marina Silva, foi montada com base em contextos distintos: Dilma, num momento em que posa para fotografias, junto aos outros candidatos, e olha para um ponto indefinido, e Marina, quando se aproxima para cumprimentar um de seus adversários. Essas duas foram

recortadas e montadas como se compusessem um único cenário. Diferente do que sugere a *fotomontagem*, o cumprimento entre Dilma e Marina aconteceu e foi registrado pelas câmeras dos fotógrafos de diferentes jornais do país, inclusive pelo *Extra*, jornal do Sistema Globo de Comunicação¹⁸². Contribui para o efeito estabilizador de sentidos de verdade nesta *fotomontagem* o fato de a cena 2, envolvendo Aécio e Marina, ter ocorrido e ter sido divulgada nos meios de comunicação.

Quando, visualmente – efeito produzido pelo mecanismo de manipulação de imagem – Dilma deixa de cumprimentar Marina, outra verdade-realidade se estabiliza: prepotência, falta de diplomacia, arrogância, individualismo, o que pode soar como incapacidade administrativa para conduzir um país, num cargo que requer ouvir uma coletividade, para além de si e de uma equipe econômica.

Fotomontagem 8: Cumprimentos no debate 2



A *fotomontagem 8* é bastante semelhante à anterior. Duas cenas são repetidas, mas há o acréscimo, ainda, de outras duas. A cena 1 (primeira à esquerda superior em termos de disposição na página), conjugada à cena dois (segunda à direita na parte superior da página) – ambas antecedidas pelos dizeres “De uma tirana, não espere nem o mínimo de cortesia!” –, funciona, parafrasticamente, na relação com as cenas 3 (esquerda inferior) e 4 (direita inferior). Há no funcionamento discursivo desse conjunto um direcionamento de sentidos, mobilizados pelos recortes de fotografias e pela disposição sequencial delas, que, também

¹⁸² Disponível em: <http://extra.globo.com/incoming/14227962-872-94f/w640h360-PROP/2014-757175090-2014-756816313-2014100288087_20141002.jpg_20141004.jpgGLOBO.jpg>. Acesso em: 12 out. 2015.

associadas à identificação grupal “RESISTÊNCIA ANTI-SOCIALISMO, NAZISMO, COMUNISMO E DOCTRINAS VERMELHAS”, dispostas ao lado da estrela do PT que se funde com a foice e o martelo (entrelaçados), símbolo do comunismo/socialismo e também presente na bandeira da antiga União Soviética, e a suástica que identificava o nazismo de Adolf Hitler, assinando e ao mesmo tempo legendando o conjunto montado como se fosse uma sequência tal como teria ocorrido, interditam qualquer possibilidade de estabelecimento de convivência diplomática de Dilma e do PT no contexto político, a começar pelos sujeitos políticos. Negativização sustentada numa/por uma memória direitista senso comum de socialismo, comunismo, nazismo, entre outras, banalizadas na e pela cor “vermelha”, imaginariamente vinculada a aspectos depreciativos de partidos tidos como “esquerda”. Como afirma Mariani (1996, p. 105) em sua tese a respeito das práticas discursivas da imprensa sobre o comunismo, “[...] no nosso Brasil dos leitores e dos jornais não há espaço para os comunistas porque, dentro da lógica causa-conseqüência que regula a atividade jornalística, os comunistas são ferozes, tiranos, desvairados, etc”.

Tal manipulação de imagem estabelece uma relação parafrástica, em termos de funcionamento discursivo, com a *fotomontagem* 7. Ambas circularam no *Facebook* na mesma época, logo após o debate do primeiro turno das eleições realizado pela Rede Globo. Ao acrescentar mais duas cenas, a *fotomontagem* 8 funciona como uma espécie de reforço do discurso que visa estabilizar uma suposta verdade a respeito do sujeito-político Dilma. Observamos que as cenas 1 e 2, mesmo em oposição às cenas 3 e 4, identificam-se com uma mesma formação discursiva, que é favorável ao candidato Aécio Neves. Enquanto nas cenas em que Dilma e Marina são postas em relação, nas cenas 3 e 4 a diplomacia, interditada nas cenas 1 e 2, emerge como possível e realizada ao se apresentar Marina e Aécio Neves conversando de maneira aparentemente descontraída. A *fotomontagem* 8 (semelhante à 7) funciona no jogo político entre Dilma e Aécio¹⁸³; Marina é apenas a personagem que faz emergir sentidos de negativização da petista em oposição às "virtudes" do tucano. Dilma e Aécio são os protagonistas – ela, vilã; ele, o mocinho/herói.

Novamente, as imagens que trazem Dilma e Marina são resultado de manipulação fotográfica. Já as que envolvem Aécio e Marina são autênticas, no sentido de que não foram manipuladas e também circularam em sites de notícias e jornais como sendo imagens captadas durante o debate eleitoral. Além disso, o enunciado “De uma tirana, não espere nem o mínimo

¹⁸³ Manhanelli (2010) ressalta que, numa disputa política, elege-se apenas um adversário, que deve ser o alvo das críticas da campanha desenvolvida pela equipe *marketing* político. Tendo isso em vista, compreendemos que as *fotomontagens* 7 e 8 fazem ressoar discursos da campanha de Aécio contra Dilma, favorecendo o tucano na corrida presidencial. A petista foi o alvo principal do tucano na corrida presidencial.

de cortesia!”, que aparece na *fotomontagem*, circulou com a identificação da *fanpage* “RESISTÊNCIA ANTI-SOCIALISMO, NAZISMO, COMUNISMO E DOCTRINAS VERMELHAS”. O grupo que assina a *fotomontagem* possui uma *fanpage* (em atividade) que, no início de novembro de 2015, possuía pouco mais de 40 mil curtidas. Não há identificação de responsáveis, nem constituição legal de alguma organização social ou política. Na inscrição sobre a página do grupo no *Facebook* há o seguinte texto: “Comunidade dedicada a resistência a todo pensamento político coletivista, responsável pela miséria e genocídio de milhões”¹⁸⁴. Vemos que há em funcionamento um jogo de contradições. Por um lado, temos a identificação grupal que tenta assegurar a legitimidade do dizer e, por outro, o anonimato pela ausência de responsáveis, de sujeitos de direito. Esse grupo geralmente faz uso dos símbolos do comunismo e do nazismo, marcados por um X, que remete à ideia de se opor e/ou resistir a essas ideologias políticas.

Fotomontagem 9: Cenas dos debates 1



Como vimos na subseção que aborda fatos relacionados às eleições de 2014, o assunto corrupção foi recorrente no noticiário político e nas críticas ao governo do PT. Nos debates do

¹⁸⁴ Disponível em: https://www.facebook.com/antisocialismo/info/?tab=page_info . Acesso em: 6 nov. 2015.

primeiro e segundo turnos, Dilma foi questionada sobre a corrupção no governo por vários de seus adversários, inclusive por seu principal oponente, o tucano Aécio Neves. No último confronto do primeiro turno, realizado pela Rede Globo no dia 2 de outubro de 2014, a primeira pergunta foi feita pela candidata Luciana Genro, do PSOL (Partido Socialismo e Liberdade), à Dilma Rousseff, tendo como “tema” o escândalo de corrupção na Petrobras (LEIA..., 2014a)¹⁸⁵. A *fotomontagem* 9 funciona neste contexto. Tendo como referência imagens feitas nos debates, há o acréscimo dos textos verbais como se fossem falas dos candidatos Aécio e Dilma, e também de vários pacotes de papéis que remetem, na condição de imagem-visual e por força do imaginário, a documentos. A quantidade de papéis, no e pelo funcionamento do não-dito no contexto da montagem, faz advir, em termos de memória, o volume de denúncias de corrupção envolvendo o governo do PT.

Embora contextualizada nos debates realizados no primeiro turno, mais especificamente no último (da Rede Globo), a *fotomontagem* projeta o segundo turno e, discursivamente, de modo a favorecer o candidato Aécio Neves. A projeção aponta para a possibilidade de aumentarem as denúncias de corrupção contra Dilma e, da suposta necessidade da candidata se sustentar nos debates por meio de um artifício não legitimado (a cola). A cola¹⁸⁶ – que no imaginário remete à ideia de ser um mecanismo ilegal utilizado por quem desconhece um determinado assunto – aparece, pelo não-dito, como recurso utilizado pela petista para justificar os casos de corrupção denunciados de seu governo. O discurso constituído na composição de frases e imagens sustenta que as denúncias contra Dilma são inúmeras que se tornam injustificáveis. O jogo que se faz com o texto verbal da cena 2, supostamente dito por Dilma – “Acho que você está exagerando candidato Aécio” –, com o texto verbal da cena 3 – “Aécio? Tu tá aí ainda?” –, somado ao imagético (pilha de papéis), reforça os sentidos de que são inúmeros os casos de corrupção. Isso porque, nesse jogo de frases e imagens, Aécio é tirado de cena. Ele surge apenas como o outro – porém, oculto. Na medida em que não é o tucano quem diz que há muitos papéis/colas, mas estes aparecem em cena e a própria candidata tenta se justificar (“acho que você está exagerando”) e, em seguida, não consegue ver seu adversário pela quantidade de papéis que tem diante de si, emerge como verdade a ideia de que a corrupção não é uma mera acusação feita por Aécio, mas seria latente ao governo petista.

¹⁸⁵ LEIA e veja íntegra do debate na Globo. **G1**, São Paulo, 3 out. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/leia-e-veja-integra-do-debate-na-globo.html>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

¹⁸⁶ A cola, neste caso, refere-se a um subterfúgio utilizado por quem não detém um determinado tipo de conhecimento, mas busca obter aprovação e/ou não ser envergonhado diante de colegas, público etc.

Fotomontagem 10: Cenas dos debates 2



Ainda utilizando imagens de debates, a *fotomontagem* 10, por meio da metáfora, desloca uma das frequentes associações feitas pelo PT em relação a Aécio Neves e o governo do então presidente Fernando Henrique Cardoso. Mesmo nos programas eleitorais, o PT recorreu a críticas ao governo do PSDB (1995-2002), na busca de associar Aécio ao que foi considerada uma gestão que teria prejudicado os trabalhadores, não teria gerado empregos, não havia assegurado ganhos reais aos operários, entre outros sentidos nessa mesma direção. Discursivamente, esse tipo de argumento funciona por meio da memória¹⁸⁷ estruturada pelo esquecimento. Como afirma Orlandi (1994, p. 56), “os sentidos são sempre referidos a outros e é daí que tiram sua identidade”. A memória é que permitiu o funcionamento da recorrente associação de Aécio com o ex-presidente FHC. Por Aécio ser o candidato do PSDB, esse tipo de associação ocorreu ao longo de toda campanha – semelhante ao que já havia sido adotado como estratégia pelo PT contra os tucanos nas três campanhas presidenciais anteriores, quando os candidatos do PSDB foram José Serra (2002 e 2010) e Geraldo Alckmin (2006). Entretanto, metaforicamente, na *fotomontagem* 10, os sentidos deslizam e o discurso se constrói de maneira favorável ao tucano.

A *fotomontagem* 10 reproduz parcialmente um trecho do último debate realizado no segundo turno pela Rede Globo (LEIA..., 2014b)¹⁸⁸. Na cena 1, Aécio diz: “Não fui líder do

¹⁸⁷ Referimo-nos aqui à memória discursiva, por entendermos que temos em funcionamento nesse tipo de argumento, o retorno, como diz Orlandi (2000, p. 31), de sentidos “já ditos por alguém, em algum lugar, em outros momentos, mesmo muito distantes”.

¹⁸⁸ LEIA e veja a íntegra do debate da Globo no 2º turno. **G1**, São Paulo, 25 out. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/transcricao-debate-presidencial-2-turno.html>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

FHC; fui do PSDB”; na cena 2, Dilma responde: “Dá no mesmo”; por fim, na cena 3, Aécio rebate: “Não, talvez dê para quem não conhece o Congresso Nacional”. A textualização aponta que ser líder de um partido não é a mesma coisa que ser líder de um presidente da República. Ao mesmo tempo, a cena 3, que traz a resposta de Aécio à Dilma, pelo imbrincamento dos textos verbal (“Não, talvez dê para quem não conhece o Congresso Nacional”) e imagético (o sorriso do candidato que afirma o sentido de satisfação, de ter se imposto diante da adversária), produz, como efeito, o sentido de vitória do argumento do tucano sobre a petista, além de sustentar que a petista, mesmo sendo presidente da República, desconheceria o Congresso Nacional. Esse efeito de sentido que favorece o tucano no embate com a petista é possível porque, durante a campanha, como forma de rebater as críticas do PT, a coligação de Aécio Neves usou o argumento de que Dilma não conhecia o Congresso Nacional em programas eleitorais, declarações à imprensa e também nos debates.

Observamos no imbrincamento dessas *fotomontagens* que os sentidos de negativização da candidata retornam e geralmente se conjugam a outros sentidos que desestabilizam a imagem do sujeito-político Dilma. Considerando a *fotomontagem* (de modo geral), em sua especificidade discursiva, como um discurso *sobre*, nota-se um retorno constante da ideia de que Dilma não é capaz de cumprir a promessa de mais mudanças no país, pois estas nem sequer teriam ocorrido. Quando, no dizer, inscrito na *fotomontagem*, que é atribuído a Aécio – “Não, talvez dê para quem não conhece o Congresso Nacional” – se sugere que Dilma desconhece o Congresso, faz advir também sentidos de desconhecimento, por parte da candidata, de um Brasil em crise econômica e social.

Fotomontagem 11: Cenas dos debates 3



O discurso que vai sendo montado ao longo da sequência que vimos até aqui ganha o reforço do enunciado inscrito na *fotomontagem* 11. Pela representação criada na formulação do texto, Aécio Neves, adversário de Dilma na disputa presidencial, assume a voz dos sujeitos desejanter de hostilizar a candidata. A petista é classificada como excremento, os dejetos descartáveis dos seres vivos.

A montagem das cenas acima se deu a partir de uma das fotografias tiradas de Aécio e Dilma ao se cumprimentarem antes do debate veiculado pela Rede Globo no dia 2 de outubro de 2014. As duas imagens acima remetem, de fato, a uma fotografia que foi publicada no site de notícias e entretenimento UOL, Universo Online – uma pequena inscrição, em letras brancas com fundo vermelho, no canto esquerdo inferior da primeira imagem, indica a origem da fotografia. O que há de diferente é a maior proximidade dos rostos na cena 2 (*zoom in*), recurso possível na maioria dos *softwares* usados para visualização e recorte de imagens. Além disso, há a inserção dos textos verbais “sabe o q tu é?” e “uma bostinha”, também dos óculos escuros no candidato tucano. A *fotomontagem* circulou no *Facebook* com a autoria identificada, “Cid4de Al3rta d4 z0eira 2”.

A inscrição da autoria aparece como se fosse uma marca d’água. Embora não esteja exposta à visibilidade, funciona como identificação de uma espécie de grupo responsável pela publicação. O grupo, porém, não existe como organização juridicamente constituída e nem possui algum endereço na internet (*Facebook*, *blog*, *Twitter*, entre outros); apenas identifica-

se como sendo “Cidade Altraz da zoeira 2”. Observamos que o termo “zoeira” se inscreve na categoria do humor, mas de um humor de gozação, que agride, pois, na rede, a zoeira (ou zueira) não respeita regras de civilidade, do que no imaginário social é tido como de bom senso; a zoeira se apresenta como não tendo limites, lugar de inscrição de todo tipo de manifestação (CASTELLON, 2014)¹⁸⁹.

No funcionamento desse humor agressivo¹⁹⁰, que não respeita o sujeito-político Dilma, que ocupa o lugar de presidente da República, a *fotomontagem*, que se inscreve como zoeira, aponta para o “não verdadeiro”, mas ao funcionar na e pela pouca visibilidade, ecoa sentidos outros. Apropriando-nos do que Freud (1996) chama de chiste tendencioso, como discutido na subseção 2.4, podemos entender que é nesse humor agressivo que os sentidos deslizam e a *fotomontagem* produz efeito de revelação de que a candidata à reeleição presidencial não tem mérito algum e não reúne condições de comandar o país.

Fotomontagem 12: Hematomas



A *fotomontagem* 12 circulou no *Facebook* após diferentes debates presidenciais. A cena foi montada com uma imagem em que Dilma aparece sendo maquiada. Na *fotomontagem*, a cena é deslocada e funciona como se tivesse ocorrido após um dos debates. No imaginário da campanha eleitoral, a petista geralmente era avaliada como tendo

¹⁸⁹ CASTELLON, Lena. Afinal, a “zueira” não tem limites? *Meio e Mensagem*, São Paulo, 7 nov. 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/11/07/Afinal--a--zueira--nao-tem-limites-.html>>. Acesso em 8 nov. 2015.

¹⁹⁰ Embora não seja nosso objetivo, ressaltamos que o funcionamento em algumas *fotomontagens* desse humor agressivo, depreciativo, poderia ser analisado também na perspectiva teórica da derrisão, desenvolvida pela pesquisadora francesa Simone Bonnafous (2001). Para ela, a derrisão não se reduz apenas ao humor, mas pode atuar como crítica social. Na *Análise de Discurso*, um dos pesquisadores brasileiros que trabalha com a noção de derrisão é Roberto Baronas.

desempenho ruim nos debates e apenas respondendo aquilo que o marqueteiro de campanha orientava (SOUZA, 2014)¹⁹¹.

No funcionamento de um debate político-eleitoral, as agressões entre candidatos geralmente se dão como efeito verbal. É tido como vencedor quem supostamente argumenta “melhor” – no sentido de se sobrepor ao dizer do outro, apagá-lo ou silenciá-lo, destituindo dele qualquer possibilidade de autoridade, veracidade –, tem maior domínio da oratória, usa frases de efeito, constrange o adversário, faz uso apropriado do tempo, entre outras técnicas. Essa avaliação de vitória-derrota, no entanto, é vazia, pois o resultado é baseado no espetáculo produzido, no efeito gestual e das palavras, e não necessariamente na capacidade intelectual, gestora etc. e/ou idoneidade do debatedor. Na *fotomontagem*, porém, as supostas derrotas de Dilma nos debates televisivos são superdimensionadas. Ganham novos contornos e coloca-se em funcionamento sentidos de que a candidata apanhou fisicamente a ponto de necessitar de maquiagem para ocultar os “ferimentos”. Embora a *fotomontagem* se constitua pelo absurdo, produz sentidos de um sujeito que parece desejar a agressão física, e que, ao ter recalcado, por impedimento social, o desejo de agredir a candidata, sente prazer por projeções imaginárias trazidas pela *fotomontagem* do que seria espancar a presidente. “Pensamos vulgarmente através de estereótipos, generalidades, e é por isso que os discursos permanecem ‘inconscientes’ para nós, escapam aos nossos olhares” (VEYNE, 2008, p. 18).

4.4.3 Os apoios à candidata

As *fotomontagens* que apresentamos nesse conjunto organizativo como sendo “os apoios à candidata” têm algumas características peculiares. Embora produzam efeito de realidade, como ocorre também em outras que fazem parte do nosso material de análise, nas duas que descrevemos aqui observamos o uso de recursos dos campos do Jornalismo e da Publicidade. “Em campanha, com Collor” foi montada com uma fotografia jornalística e que traz como texto verbal o título de uma matéria de jornal. Já “em campanha, aliados” foi composta tendo como referência recursos visuais geralmente utilizados pela Publicidade em materiais de campanha, quando se quer valorizar um determinado personagem, associando-o a outros personagens tidos como famosos e/ou importantes.

¹⁹¹ SOUZA, Josias. Debate: Aécio supera Marina e Dilma se protege. **UOL**, São Paulo, 3 out. 2014. Disponível em: <<http://josiasdesouza.blogosfera.uol.com.br/2014/10/03/debate-aecio-supera-marina-e-dilma-se-protege/>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

Pela forma como fomos organizando os recortes, visibilizamos uma progressiva intensificação contudística de marcação oposicionista à candidata funcionando nas *fotomontagens* analisadas. É possível observar nessa sequência de *fotomontagens* que vão sendo intensificados os efeitos de negativização do sujeito-político Dilma. O que, no início de nosso recorte, é colocado como questionamento à eficácia do governo petista em resolver as contradições sociais do país, passa pela suposta arrogância da candidata, sua desorganização, desconhecimento administrativo, incapacidade de governar, mediocridade humana (ela é classificada como "uma bostinha"), suspeitas de corrupção, e, nas duas próximas *fotomontagens*, os sentidos que ecoam é de que a candidata parece fazer parte de uma quadrilha. Nesse imaginário posto em funcionamento na *fotomontagem* em questão, a petista se associa a personagens que, no cenário político-midiático aparecem como uns dos mais corruptos do país – basta notar que Dilma é associada a Maluf, usado numa campanha da Organização Não Governamental (ONG) Transparência Internacional como símbolo da corrupção no país.

Nas duas *fotomontagens* próximas temos uma espécie de radicalização do discurso oposicionista contra Dilma. Dando eco, principalmente, aos argumentos usados pelos adversários da petista (que, nos embates eleitorais, davam-se no campo das insinuações), na rede, as *fotomontagens* funcionam como espécie de provas de fatos "concretos". O efeito que se tem é que, se está associada a políticos corruptos, Dilma é corrupta. Por meio da memória discursiva, retornam sentidos do ditado popular “Diga-me com quem andas e te direi quem és”. Num jogo parafrástico, podemos ter a deriva de outras formulações: "Diga-me com quem Dilma anda e te direi quem ela é"; “Diga-me com quem andas, Dilma, e te direi quem és”; “Se andas com corruptos, Dilma, és corrupta”.

Isso também se sustenta porque, no imaginário social, o Brasil figura como um dos países mais corruptos do mundo. Com base em pesquisa realizada pela ONG Transparência Internacional, Power e González (2003) mencionam que a sociedade brasileira tem um dos maiores índices de percepção interna de corrupção na política. Por outro lado, observamos que a própria ideia de que um grupo político quer manter ou conquistar o poder sustenta essa percepção de corrupção. No caso do PT, esse efeito ganha o reforço das críticas feitas pelos oposicionistas de que o partido aparelhou o Estado e se apropriou do poder em benefício próprio. Azevedo (2014)¹⁹², num artigo de opinião publicado na *Folha S. Paulo*, comparou o PT a uma máfia, explicando que "máfia é uma organização criminosa privada, que busca se

¹⁹² AZEVEDO, Reinaldo. O PT e a máfia. *Folha S. Paulo*, São Paulo, 21 nov. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/196576-o-pt-e-a-mafia.shtml>>. Acesso em: 20 dez. 2015.

apoderar do Estado, infiltrando-se na política, na polícia e na Justiça". Esse tipo de avaliação também apareceu na imprensa brasileira por ocasião do *impeachment* de Collor, apresentado como aliado de Dilma na campanha de 2014. Além desse tipo de argumento que retorna nas próximas *fotomontagens*, a memória das denúncias ocorridas no Mensalão também produz efeito pela associação com políticos tidos como corruptos, pois, naquela ocasião, o governo petista foi acusado de comprar o apoio de outros partidos.

Fotomontagem 13: Em campanha, com Collor



A formulação do enunciado da *fotomontagem 13* se inscreve numa fotografia da candidata que foi tirada em momento de campanha, em Maceió, Alagoas, no início do segundo turno das eleições. A frase “Ao lado de Collor, Dilma promete combate ‘sem trégua’ à corrupção” foi título de matéria publicada na página *online* da *Folha de S. Paulo*¹⁹³. O texto jornalístico ainda informa que desde o primeiro turno a candidata tinha o apoio do ex-presidente Fernando Collor de Melo, atualmente senador pelo PTB (Partido Trabalhista Brasileiro) (CARVALHO, 2014). Collor foi o primeiro presidente da República eleito, pelo voto direto, após a reabertura política ocorrida em 1985. Com o fim do regime militar (1964-1985), a primeira eleição direta para a presidência da República foi realizada em 1989. O então candidato Fernando Collor renunciou o governo de Alagoas para disputar a presidência pelo PRN (Partido da Reconstrução Nacional), uma pequena sigla na época e que desapareceu

¹⁹³ CARVALHO, Daniel. Ao lado de Collor, Dilma promete combate 'sem trégua' à corrupção. **Folha S. Paulo**, Maceió, 9 out. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1530146-ao-lado-de-collor-dilma-promete-combate-sem-tregua-a-corrupcao.shtml>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

anos depois. Collor se elegeu defendendo a bandeira da moralidade, mas, em 1992, tornou-se o primeiro presidente do Brasil cassado por corrupção.

Ao associar Dilma a Collor, a *fotomontagem* traz uma memória dos fatos envolvendo o ex-presidente. Collor prometia combater a corrupção e sofreu *impeachment* por envolvimento com corrupção. Além dessa memória que retorna na *fotomontagem*, a própria presença de Collor, tido no imaginário como político corrupto, ao lado de Dilma, tira a credibilidade do dizer da candidata, funcionando como uma espécie de ironia, e amplia os sentidos de negativização da petista. A *fotomontagem* ainda acrescenta o comentário: “Será que para falar em defesa das crianças ela vai chamar o casal Nardoni?”. O segundo texto verbal reforça o efeito discursivo de que a presidente Dilma mente ao prometer combate à corrupção, pois, enquanto Collor, quando presidente, sofreu *impeachment* por corrupção, o casal Nardoni foi preso pela morte da filha Isabella, de cinco anos, após ter sido jogada do sexto andar de um prédio em São Paulo pelo pai e pela madrasta (CASO..., 2015)¹⁹⁴. A inserção desse segundo texto que trata do casal Nardoni provoca um outro sentido que retorna nas *fotomontagens* do último conjunto (item 4.4.6) que apresentamos, “Dilma, vilã”. Os argumentos ultrapassam o satírico e beiram ao sórdido. Dilma não é apresentada “apenas” mentirosa e corrupta; é significada como inescrupulosa e má.

Fotomontagem 14: Em campanha, aliados



A *fotomontagem* 14, por meio da frase “É nessa turma que você vai votar?”, ao funcionar na relação com as imagens-visuais e os nomes de sujeitos políticos que remetem a

¹⁹⁴ CASO Isabella Nardoni: duas testemunhas acusam o avô paterno. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 13 abr. 2015. Disponível em: <<http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral, caso-isabella-nardoni-duas-testemunhas-acusam-o-avo-paterno-imp-,1668504>>. Acesso em: 2 nov. 2015.

situações críticas e polêmicas de corrupção do cenário político brasileiro, produz um movimento parafrástico que afirma que votar em Dilma é votar em José Genoíno, Fernando Collor, José Sarney, Paulo Maluf, Michel Temer e Renan Calheiros. Ou seja, esse efeito de sentido se torna possível porque os seis personagens que compõem a montagem, ao lado da candidata, são associados à ideia de corrupção na política. Genoíno foi presidente do PT e esteve envolvido no escândalo do Mensalão¹⁹⁵, tendo sido acusado pelo Supremo Tribunal Federal por corrupção ativa e formação de quadrilha (REDE..., 2014)¹⁹⁶; Collor, como dissemos, teve o mandato de presidente cassado; Sarney foi protagonista de vários escândalos quando foi presidente da República (1986-1990) e também em diferentes ocasiões em que ocupou a presidência do Senado (REDE..., 2013)¹⁹⁷. Já o ex-prefeito e ex-governador de São Paulo, Paulo Maluf, é um dos políticos mais associados à corrupção no Brasil. Em 2014, a ONG Transparência Internacional o escolheu como personagem “símbolo” de corrupção; um modelo de político que deve ser combatido (CAMPANHA..., 2014)¹⁹⁸. Michel Temer, candidato à vice-presidente na chapa de Dilma, embora seja um dos políticos mais influentes do país, já teve seu nome vinculado a escândalos entre os anos de 2009 e 2010 (SAIBA..., 2010)¹⁹⁹. Quanto ao senador Renan Calheiros, o político alagoano, em 2007, teve que renunciar à presidência do Senado sob acusação de ter usado “laranjas” para comprar um grupo de comunicação no estado dele (RENAN..., 2007)²⁰⁰, mas voltou ao comando da Casa em 2013 (MARQUES, 2013)²⁰¹. Já nas primeiras denúncias da Operação Lava-Jato, o nome do senador apareceu como um dos favorecidos pelo esquema de corrupção da Petrobras e o Supremo Tribunal Federal abriu três inquéritos para investigá-lo por corrupção passiva,

¹⁹⁵ O Mensalão foi o nome popularmente atribuído a um esquema ilegal de financiamento político para comprade votos de parlamentares no primeiro mandato do presidente Lula nos anos 2003 e 2004. Parlamentares da base aliada recebiam uma espécie de "mesada" de R\$ 30 mil por mês. Em 2005, o esquema foi denunciado pelo então deputado federal Roberto Jefferson. Após investigação feita por CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito), em 2007, o Supremo Tribunal Federal, acatou as denúncias e, no ano de 2012, mais de 20 pessoas foram condenadas (GOBBI; PARNAIBA; VANZINI, 2015).

¹⁹⁶ REDE de escândalos. **Veja**, São Paulo, 4 nov. 2014. Disponível em:

<<http://veja.abril.com.br/infograficos/rede-escandalos/perfil/jose-genoino.shtml>>. Acesso em: 2 nov. 2015.

¹⁹⁷ REDE de escândalos. **Veja**, São Paulo, 4 mar. 2013. Disponível em:

<<http://veja.abril.com.br/infograficos/rede-escandalos/perfil/jose-sarney.shtml>>. Acesso em: 2 nov. 2015.

¹⁹⁸ CAMPANHA contra corrupção escolhe Maluf como exemplo. **G1**, São Paulo, 03 set. 2014. Disponível: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/09/campanha-contra-corrupcao-escolhe-maluf-como-exemplo.html>>. Acesso em: 2 nov. 2015.

¹⁹⁹ SAIBA quem é Michel Temer, vice na chapa de Dilma. **R7**, São Paulo, 12 jun. 2010. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/saiba-quem-e-michel-temer-vice-na-chapa-de-dilma-20100612.html>>. Acesso em: 2 nov. 2015.

²⁰⁰ RENAN Calheiros renuncia o cargo de presidente do Senado. **UOL**, São Paulo, 4 dez. 2007. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultnot/2007/12/04/ult23u753.jhtm>>. Acesso em: 2 nov. 2015.

²⁰¹ MARQUES, Marina. Seis anos após renunciar para fugir da cassação, Renan Calheiros é eleito presidente do Senado. **R7**, Brasília, 1 fev. 2013. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/brasil/seis-anos-apos-renunciar-para-fugir-da-cassacao-renan-calheiros-e-eleito-novo-presidente-do-senado-01022013>>. Acesso em: 2 nov. 2015.

lavagem de dinheiro e formação de quadrilha (SARDINHA, 2015)²⁰². O texto imagético construído pela associação de Dilma com esse grupo de políticos é acrescido das palavras “Mensalão” e “Petrolão”, além de “Fora Dillma”, com dois “l”, nas cores verde e amarelo, mais a *hashtag* “ForaPT”. Os dois “l” nas cores verde e amarelo remetem à memória relativa à campanha eleitoral de 1989, quando Collor foi eleito presidente da República. Na época, os dois “l” do nome de Collor apareciam no material de campanha também nas cores verde e amarelo. Esta associação com políticos, tidos no imaginário como corruptos, e a retomada de fatos já significados na imprensa como atos de corrupção, reforçam os sentidos de negativização da candidata. Há em funcionamento, a nosso ver, o que Orlandi diz ser um “fato [...] interpretado por outro já disponível na rede” (ORLANDI, 2008, p. 182).

Fotomontagem 15: Quem cala consente



A fotomontagem 15 circulou logo após a entrevista da presidente Dilma concedida ao Jornal Nacional (JN), da Rede Globo, no dia 18 de agosto de 2014. A equipe do JN foi até Brasília para entrevistar a candidata à reeleição. Entre as perguntas feitas pelos apresentadores, William Bonner questionou Dilma a respeito da participação do partido dela, o PT, em escândalos de corrupção. A presidente preferiu não fazer julgamento e afirmou:

Eu vou te falar uma coisa, Bonner, eu sou presidente da República. Eu não faço nenhuma observação sobre julgamentos realizados pelo Supremo Tribunal, por um motivo muito simples: sabe por que, Bonner? Porque a

²⁰² SARDINHA, Edson. Renan será investigado por três crimes: corrupção, quadrilha e lavagem. Renan será investigado por três crimes: corrupção, quadrilha e lavagem. **Congresso em Foco**, São Paulo, 7 mar. 2015. Disponível em: <<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/renan-sera-investigado-por-tres-crimes-corrupcao-quadrilha-e-lavagem/>>. Acesso em: 2 nov. 2015.

Constituição ela exige que o presidente da República, como exige dos demais chefes de Poder, que nós respeitemos e consideremos a importância da autonomia dos outros órgãos (DILMA, 2014)²⁰³.

Bonner voltou à questão: “Então a senhora condena a postura do PT nesse caso?”. A presidente replicou: “Eu não julgo ações do Supremo. Eu tenho as minhas opiniões pessoais”. O apresentador reformulou a pergunta e insistiu: “Mas e a ação do seu partido, a senhora condena essa ação?”. Obteve como resposta a afirmação: “Enquanto eu for presidente, eu não externo opinião a respeito de julgamento do Supremo” (DILMA..., 2014). A *fotomontagem* modifica a resposta da candidata, mas, ao aspear o texto verbal, faz funcionar a ideia de que a afirmação foi feita por Dilma. O acréscimo do enunciado “quem cala consente” coloca em funcionamento um ditado popular que geralmente serve para julgar determinadas atitudes.

4.4.4 Relações internacionais

As duas próximas *fotomontagens* pertencem ao que temos chamado de primeira regularidade discursiva em funcionamento nas *fotomontagens*. Em ambas, há o efeito de realidade que remete, por meio da inserção de textos verbais, a assuntos como corrupção, suborno, apropriação do público em benefício pessoal. Num jogo de imagens e diálogos que apaga os diálogos, de fato, ocorridos entre os personagens, as *fotomontagens* participam da construção imaginária de uma suposta realidade a respeito do governo Dilma e contribuem para desmoralizá-la, mesmo em situações que poderiam ser favoráveis a sua imagem como sujeito-político.

²⁰³ DILMA Rousseff é entrevistada no Jornal Nacional. **G1**, São Paulo, 18 ago. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/08/dilma-rousseff-e-entrevistada-no-jornal-nacional-.html>>. Acesso em: 2 nov. 2015.

Fotomontagem 16: Dilma e o Papa



O efeito corrupção também é recorrente da *fotomontagem* 16. A visita do Papa Francisco ao Brasil ocorreu em julho de 2013 por ocasião da Jornada Mundial da Juventude. Dilma recebeu o pontífice no Rio de Janeiro e a imagem usada na *fotomontagem* foi feita naquela data (PAPA..., 2013)²⁰⁴. Na composição da *fotomontagem* foi usada uma fotografia tirada durante a recepção ao Papa. Tal fotografia e outras feitas na ocasião foram publicadas em diversos jornais e sites de notícias. O que a caracteriza como *fotomontagem* é o acréscimo dos textos verbais simulando um diálogo. Nele, o Papa pergunta: “Dilma, é verdade que seu governo é muito católico?”; Dilma responde: “Sim. Tudo que o PT faz, leva um terço”. Quando tratamos do chiste na perspectiva freudiana, observamos que o autor lista uma série de técnicas para sua produção. Segundo o autor, muitos chistes são resultado de uma construção técnica. No caso da *fotomontagem* 16, temos em funcionamento uma das técnicas do chiste mencionadas por Freud: o jogo de palavras que produzem duplo sentido. O terço é uma maneira popular de se referir ao rosário católico, que é um cordão ou corda com contas ou nós, dividido em três partes iguais, que foram chamadas *terço*. O jogo de pergunta e resposta produz um efeito ambíguo que causa o deslizamento dos sentidos do terço católico, produzindo graça ao remeter ao sentido de propina, pois é colocada em funcionamento a memória de que, em obras públicas, geralmente há superfaturamento e políticos ficam com parcela dos recursos.

²⁰⁴ PAPA Francisco chega ao Rio e é recebido por Dilma. **G1**, Rio de Janeiro, 22 jul. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/07/papa-francisco-chega-ao-rio-e-e-recebido-por-dilma.html>>. Acesso em: 2 nov. 2015.

Fotomontagem 17: Dilma e Barack Obama



Outro diálogo é simulado na *fotomontagem* que tem como personagens a presidente Dilma e o presidente norte-americano Barack Obama. Em 2013, surgiram denúncias de que a presidente Dilma, empresas e assessores brasileiros foram espionados pela Agência Nacional de Segurança dos Estados Unidos. O caso repercutiu nas imprensas brasileira e internacional. O governo brasileiro cobrou explicações e houve manifestações de lideranças políticas sobre o assunto (CHANCELER..., 2013)²⁰⁵. A *fotomontagem*, que circulou também durante a campanha presidencial de 2014, põe em funcionamento a memória desse fato ao simular o diálogo entre Dilma e Obama. Na suposta conversa, Dilma afirma: “Sr. Presidente, eu exijo uma explicação!!”; Obama replica: “Explicação a senhora deve ao povo brasileiro a respeito da corrupção que assola seu governo, mensalão, enriquecimento ilícito, altas taxas de juros...!”.

A *fotomontagem* 17 ainda faz advir um imaginário de “superioridade norte-americana” em relação aos brasileiros. Embora, na *fotomontagem*, pelo texto verbal inserido no imagético, Dilma exija uma explicação de Obama, tal lugar é, na mesma medida, destituído, ao se confrontar com o dizer sequencial, atribuído a Obama. Por outro lado, o texto verbal associado à imagem visual de Obama como líder norte-americano de uma “potência internacional” produz gestos de interpretação que o significam como alguém que não precisa dar explicações. O dedo em riste, na nossa sociedade, dependendo da situação, pode se associar a sentidos de autoritarismo, prepotência. No caso em questão, emerge, ainda,

²⁰⁵ CHANCELER brasileiro viaja aos Estados Unidos para ouvir explicações sobre espionagem. **IG**, São Paulo, 9 set. 2013. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/mundo/2013-09-09/chanceler-brasileiro-viaja-aos-eua-para-ouvir-explicacoes-sobre-espionagem.html>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

soberania e superioridade hierárquica. Esses sentidos advêm do imaginário, no funcionamento de imagens do Brasil como um país visto como corrupto, em que os governantes não são significados como transparentes (não prestam contas à população), em contraposição com a imagem que se tem, no País, dos Estados Unidos, visto como a nação mais poderosa do mundo. Também ressoam, pela memória, sentidos de uma direita patriarcal, conservadora, em que o homem não aceita ser questionado e caberia à mulher “colocar-se no lugar dela”, por ser significada como inferior, mais fraca, menos inteligente e, na política, até “incapaz” de ser melhor governante que um homem.

Como efeito desse cenário construído na *fotomontagem*, a ausência de legitimidade de Dilma como presidente é colocada como se fosse evidência na *fotomontagem*. Ao mostrá-la acuada, em condição considerada inferior, de submissão ao presidente norte-americano, a montagem funciona na desestabilização da imagem do sujeito-político Dilma, deslegitimando-a como presidente da República e candidata à reeleição.

Importante acrescentar que a fotografia que registrou o encontro entre os presidentes do Brasil e dos EUA foi feita durante a visita de Dilma à Casa Branca, em 2012 (DILMA..., 2012)²⁰⁶. Porém, ao servir de base para a composição da *fotomontagem*, foi deslocada para outro contexto, reforçando os sentidos de corrupção nos governos do PT.

4.4.5 Dilma e Lula

As *fotomontagens* deste e do próximo conjunto organizativos possuem características distintas em relação às anteriores. São *fotomontagens* em que as imagens dos personagens sofreram distorção geralmente pela combinação com outras imagens e até deslocamento dos cenários. As alterações são escrachadas e, por elas, se intensificam efeitos de humor que vão da ironia ao sádico, do riso ao sarcasmo. Observamos que as alterações remetem ao imaginário de programas de humor da televisão brasileira – como Cassetta & Planeta, Zorra Total, entre outros. Ao analisar esses programas, Machado (1998) afirma que, ao assisti-los, o telespectador, embora suspenda seus critérios de credibilidade, estabelece uma espécie de pacto de ficção com o espetáculo e atribui verossimilhança ao que, reconhecidamente, é fantasia. Jost (2004) explica que "a ficção faz como a realidade, imita a realidade", e, ao fazê-lo, temos o funcionamento do chiste, pelo emolduramento da ficção a uma espécie de crítica

²⁰⁶ DILMA encontra Obama em Washington, nos Estados Unidos. **BOL**, Washington, 9 dez. 2012. Disponível em: <<http://fotos.noticias.bol.uol.com.br/imagensdodia/2012/04/09/dilma-encontra-obama-em-washington-nos-estados-unidos.htm#fotoNav=9>>. Acesso em: 2 nov. 2015.

(que só se permite por meio do chiste) a fatos e/ou personagens da sociedade. Nas *fotomontagens* a seguir, há esse funcionamento atuando na crítica à candidata Dilma, ridicularizando-a.

Fotomontagem 18: Dilma e Lula



A *fotomontagem* 18 traz alterações perceptíveis no texto imagético, além do acréscimo de textos verbais. Há uma tentativa de fusão entre os rostos de Dilma e do ex-presidente Lula. A frase utilizada, “Errar uma vez é lulice, persistir no erro, aí já é dilmais”, é paráfrase do ditado popular “Errar uma vez é humano, persistir no erro é burrice”. A manipulação foi feita sobre a fotografia oficial de Dilma, com a faixa presidencial, divulgada no início de janeiro de 2011. Trata-se da foto oficial usada em prédios e órgãos federais.

A fusão dos rostos coloca em funcionamento a ideia de que o governo Dilma é uma extensão dos dois mandatos presidenciais de Lula. Ao observarmos os traços físicos da face, notamos que a aparência que se sobrepõe é a do ex-presidente. Dilma parece ser apenas o corpo e os cabelos da personagem. A montagem remete a sentidos de que Lula é a cabeça, o cérebro do governo. A presidente e candidata à reeleição é apenas uma presença física no Palácio do Planalto; quem, de fato, governa é Lula. Esses sentidos estão funcionando na *fotomontagem* que faz emergir a memória de um comentário de Dilma, em 2009, quando ainda era ministra chefe da Casa Civil e pré-candidata do PT à presidência. Na ocasião, ela

sustentou que não haveria terceiro mandato de Lula, mas existia “terceiro mandato para o mesmo projeto” (MESMO..., 2009)²⁰⁷.

O texto verbal inserido na *fotomontagem* participa dessa produção de sentidos de negação e recusa do par “Lula-Dilma” no comando no Planalto – par que retorna, imaginariamente, a todo o momento no conjunto do funcionamento das *fotomontagens*, não simplesmente no sentido de Dilma como continuidade de Lula, mas do que Dilma representa em termos de continuidade do PT. Observamos também o efeito de chiste pela técnica de condensação de palavras – “lulice” é a condensação de “Lula” mais “burrice”; “dilmais” resulta da condensação do nome “Dilma” com o advérbio “demais”. Com isso, no imbricamento dos textos verbal e imagético é colocado em funcionamento sentidos de que o sujeito-leitor, que vota na petista, comete uma “burrice” – ou seja, é tolo, ignorante etc.

Fotomontagem 19: Ano da mudança



Já a *fotomontagem* 19 traz imagens distintas de Dilma e Lula, com o acréscimo de vários outros elementos visuais, inclusive não obtidos por meio de fotografia, para compor a cena. Nela, temos um caminhão carregado de sacos, um jegue, bandeiras do PT e ainda os personagens sobre carga. No para-choque foi inserida a frase “PT, mantenha distância”.

A ideia de que Lula e Dilma são um mesmo governo também está em funcionamento nesta *fotomontagem*. Em 2014, quem disputava a presidência era Dilma, não Lula. Porém, a

²⁰⁷ MESMO sem terceiro mandato, governo Lula pode continuar, diz Dilma. **Gazeta do Povo**, São Paulo, 6 set. 2009. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/mesmo-sem-terceiro-mandato-governo-lula-pode-continuar-diz-dilma-blwxkrlrcyrybbksy2qfjh8b2>>. Acesso em: 9 nov. 2015.

montagem produz sentido de que derrotá-la nas eleições também significa retirar Lula do comando do Planalto. A memória de que Dilma é uma espécie de terceiro mandato de Lula funciona por sentidos outros que remetem a discussões ocorridas principalmente em 2009, quando era cogitado mudar a legislação eleitoral a fim de permitir que o ex-presidente pudesse disputar um terceiro mandato. Na ocasião, uma PEC (Proposta de Emenda Constitucional) foi apresentada pelo então deputado Jackson Barreto, do PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro), do Sergipe (PIRES, 2009)²⁰⁸. Essa discussão ainda era alimentada pelo que estava ocorrendo na Venezuela, país no qual, por meio de referendo realizado também naquele ano, permitiu que Hugo Chávez, aliado e tido, no imaginário, como amigo de Lula, concorresse a um terceiro mandato presidencial (CHÁVEZ..., 2009)²⁰⁹.

A *fotomontagem* recorre a diferentes elementos visuais que, no seu funcionamento conjunto, sustenta, como efeito, uma desqualificação do PT para governar o Brasil e, com isso, sinaliza um “desejo”, que se quer coletivo, de interdição à continuidade de Dilma e, assim, do PT, à frente do governo do País. Isso faz ecoar sentidos de recusa de Dilma e do PT no cenário político vivido pelo Brasil naquele momento de campanha presidencial, em que a presidente pleiteava a reeleição. Como vimos, num mesmo caminhão de mudança, com sacos e pacotes que remetem a sentidos de improviso, desorganização, estão Dilma e Lula, dois jegues e bandeiras do PT. O conjunto de textos imagéticos filia-se à memória das migrações de nordestinos, entre as décadas de 1950 e 1980, que deixavam o sertão para ter uma condição de vida melhor no estado de São Paulo nos chamados “paus de arara”. Os caminhões velhos geralmente acomodavam precariamente até 70 pessoas nas carrocerias em viagens que duravam pelo menos uma semana (TOLEDO, 2010)²¹⁰. Foi num desses caminhões que a família do ex-presidente Lula se mudou de Garanhuns, interior do Pernambuco, em 1954, para São Paulo (CAMARA, 2002)²¹¹. Pelo funcionamento ideológico, a *fotomontagem* (faz) reivindicar(r) mudança não só de sujeito-político e de partido político de um período eleitoral, mas de cenário político, no sentido de “transportar” Dilma e Lula para um lugar que seja não

²⁰⁸ PIRES, Carol. Congresso discute terceiro mandato para Lula; cientistas políticos criticam. **Último Segundo**, Brasília, 23 mai. 2009. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/congresso-discute-terceiro-mandato-para-lula-cientistas-politicos-criticam/n1237631064268.html>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

²⁰⁹ CHÁVEZ vence referendo na Venezuela e pode se candidatar para 3º mandato. **G1**, São Paulo, 15 fev. 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL1003446-5602,00-CHAVEZ+VENCE+REFERENDO+NA+VENEZUELA+E+PODE+SE+CANDIDATAR+PARA+MANDATO.html>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

²¹⁰ TOLEDO, Roberto Pompeu de. Você sabe o que é pau de arara? **VejaSP**, São Paulo, 7 dez. 2010. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/veja-sao-paulo-25-anos-nordestinos-pau-de-arara/>>. Acesso em: 2 nov. 2015.

²¹¹ CAMARA, Eric Brücher. Do pau de arara à presidência: a trajetória de Lula. **BBC Brasil**, São Paulo, 28 Out. 2002. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2002/021027_lula2ebc.shtml>. Acesso em: 2 nov. 2015.

apenas geograficamente distante, mas politicamente insignificante, de banimento, abandono, rejeição até chegar ao total “esquecimento”. Esse sentido ganha o reforço do texto verbal, inserido entre as estrelas do PT, “Mantenha distância”. Sugere-se, por meio do enunciado, que os petistas façam o caminho de volta para o sertão nordestino, ao mesmo tempo em que, inconscientemente, se afirma, preconceituosamente, uma suposta insignificância e um desmerecido do próprio Nordeste e do sujeito nordestino. A *fotomontagem* também remete ao imaginário de que o PT só se manteve no governo, com a eleição de Dilma em 2010, em virtude dos votos dos nordestinos. Na ocasião, a vantagem de Dilma sobre o candidato do PSDB à presidência, José Serra, foi de mais de 18 milhões de votos nos estados do Nordeste do país (MESMO..., 2010)²¹². Desde então, intensificaram-se as manifestações preconceituosas contra a população daquela região (CARVALHO, 2010)²¹³. Além disso, a ligação entre Dilma e Lula é trabalhada de tal forma que se apaga a origem familiar e a trajetória acadêmica de Dilma²¹⁴.

Observamos, ainda em funcionamento, o termo "mudança", que é constitutivo do discurso político. Mesmo no *slogan* de Dilma, que disputava a reeleição, essa palavra estava presente, pois, de certa forma, funciona no imaginário do eleitor que um governante deve sempre atuar para mudar as cidades, estados, país, considerando, também, que é recorrente no cenário sócio-histórico a insatisfação da população com o cenário político-econômico-social no qual estão inseridos. Por isso, mesmo em situações de continuidade, busca-se filiar a continuidade a sentidos de mudança. O governante, como afirma Charaudeau (2006, p. 259), deve ser capaz de fazer o eleitor crer numa "idealidade social", e que ao mesmo tempo se mostre como realidade. Por outro lado, o adversário se coloca como a "verdadeira" mudança. E mudança adquire sentidos de ruptura com o governo da continuidade. Por isso, na *fotomontagem* 19, "2014 ANO DE MUDANÇA" funciona como uma espécie de *slogan*, que faz emergir sentidos de esperança, de encerramento de um ciclo ruim para o País, uma espécie de "ano da virada", para esquecer o que passou e construir uma nova história.

²¹² MESMO sem os eleitores do Norte e do Nordeste, Dilma venceria Serra. **G1**, São Paulo, 1 nov. 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/11/mesmo-sem-os-eleitores-do-norte-e-do-nordeste-dilma-venceria-serra.html>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

²¹³ CARVALHO, Ricardo. O racismo na era da internet. **Carta Capital**, São Paulo, 3 nov. 2010. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/o-racismo-na-era-da-internet>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

²¹⁴ A presidente é mineira, nascida em Belo Horizonte, em 1947, filha de família de classe média alta.

Fotomontagem 20: Dilma e Lula na cadeia



Na *fotomontagem* 20, novamente Dilma e Lula estão juntos e, desta vez, a imagem foi alterada para produzir o sentido de que ambos estão presos. Atrás das grades, a candidata e o ex-presidente aparecem vestidos com roupas que trazem como memória os uniformes de presidiários e também a inscrição do número 13, que identifica o número do partido político de ambos, o PT. As listas nas roupas, a placa com o número e também as grades foram desenhadas de maneira grosseira em algum *software* com poucos recursos tecnológicos, porém mobiliza sentidos de um imaginário prisional, significando Dilma e Lula como criminosos. Ainda fixa a imagem do partido, representado pelo número 13, como criminoso – ou como um partido de criminosos, uma espécie de facção criminosa.

Observamos que a associação de Dilma e Lula também é feita em relação às acusações de corrupção. Apresentá-los presos na *fotomontagem* é colocar a corrupção como evidência no governo petista e a prisão, como destino de ambos. Por meio do chiste, a brincadeira se torna reveladora de uma suposta realidade. A realidade que não existe como fato (Dilma e Lula não estavam presos) funciona como projeção, como manifestação de um desejo: o de vê-los presos.

4.4.6 Dilma, vilã

Neste último conjunto, reunimos duas *fotomontagens* que representam, inicialmente, uma regularidade de conteúdo que observamos durante a campanha presidencial de 2014.

Circularam no *Facebook* e noutras redes sociais diferentes *fotomontagens* em que a imagem de Dilma se fundia com a de personagens da ficção.

Fotomontagem 21: Dilma criança



A *fotomontagem* 21 faz referência ao boneco Chucky, que apareceu pela primeira vez no cinema em 1988 no filme de terror *Chucky, o boneco assassino*. Depois desse filme, foram outros cinco: *Chucky, o boneco assassino II* (1990) e *Chucky, o boneco assassino III* (1991), *A noiva de Chucky* (1998), *O filho de Chucky* (2004) e *A maldição de Chucky* (2013), este último lançado apenas em DVD (DUARTE, 2013)²¹⁵. Na montagem, o boneco traz traços de semelhança com a presidente Dilma. E essa memória é reforçada pelo acréscimo do texto “Dilma postou uma foto de quando era criança” e pela estrela vermelha, no bolso localizado no peito do macacão azul, que é símbolo do PT.

A associação de Dilma ao universo da ficção, especificamente dos vilões da ficção, parece funcionar na *fotomontagem* como revelação de sua personalidade. A maldade de *Chucky* é transferida à Dilma. Os sentidos que emergem são de que a candidata não é vilã apenas no governo, mas tem uma natureza má desde a infância. A *fotomontagem* também filia Dilma ao PT, como se a candidata não tivesse outra história político-partidária. Dilma é retratada como “vestindo” a estrela do partido desde a infância, num processo de apagamento

²¹⁵ DUARTE, Marcelo. Os 25 anos de Chucky, o boneco assassino. **Blog do Curioso**, São Paulo, 1 nov. 2013. Disponível em: <<http://guiadoscuriosos.com.br/blog/2013/11/01/os-25-anos-de-chucky-o-boneco-assassino/>>. Acesso em: 2 nov. 2015.

de seu vínculo anterior ao PDT (Partido Democrático Trabalhista), onde militou desde o final da década de 1970 até 2001, quando se desligou do partido e se filiou ao PT (BARBOSA, 2010)²¹⁶.

Fotomontagem 22: Dilma Malévola



O sentido de vilania também está em funcionamento na *fotomontagem 22*, que traz um personagem do cinema para caracterizar a candidata do PT. No *meme*, Dilma é retratada como Malévola, a personagem principal do filme, que tem o mesmo nome, produzido pela Walt Disney, lançado em 2014. Malévola é a personagem vilã da obra. Embora no filme de 2014 a fada-bruxa supostamente tenha justificativas para agir de forma maldosa, a versão primeira de Malévola está na animação *A bela adormecida*, de 1959, que é uma adaptação de um conto de fadas. Na obra de 1959, a personagem se autoproclama como a “senhora de todo o mal” (WIKIPEDIA, 2015)²¹⁷. Além do uso de elementos imagéticos que remetem à vilã do cinema, a montagem coloca atrás da cabeça uma estrela vermelha que faz referência ao símbolo do PT, que é uma estrela. A presença dos chifres, da capa avermelhada e o sorriso sarcástico filiam-se, também, à memória do diabo, que está presente no imaginário popular.

O sorriso sarcástico de Dilma-malévola associa-se, imaginariamente, a um suposto prazer em ser má no comando da nação e também em relação às outras pessoas. No cinema, a personagem é capaz de interromper todos os sonhos da mocinha, de sua família e de seu povo,

²¹⁶ BARBOSA, Adauri Antunes. Quanto PT foi fundado, Dilma estava engajada, ao lado de Leonel Brizola, no movimento que... **O Globo**, 13 fev. 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/politica/quando-pt-foi-fundado-dilma-estava-engajada-ao-lado-de-leonel-brizola-no-movimento-que-3053013>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

²¹⁷ WIKIPEDIA. Maleficent. 27 set. 2015. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Maleficent>>. Acesso em: 2 nov. 2015.

pois não aceita que as pessoas do reino sejam felizes. Esses sentidos ecoam na *fotomontagem* 22 e a petista é mostrada como uma candidata que ri da miséria do povo, que esnoba as acusações de corrupção, que envolvem seu governo, não se importando em promover o bem-estar social da população.

A presença, como marca d'água, de um dos símbolos do partido (a estrela), é um aspecto que também significa. E não apenas por remeter ao PT. Como observamos no conjunto de *fotomontagens* analisadas, é recorrente a inserção de elementos simbólicos do partido nas montagens. Parece haver um processo de repetição no qual se busca estabilizar imagens forjadas a respeito do sujeito-político Dilma, mas também de seu partido, num processo de criminalização da candidata, do PT e todos aqueles a ele ligados. A não aceitação da legitimidade de Dilma como presidente e candidata se estende ao PT, que passa a ser retratado não como um partido político, constituído dentro de um regime democrático, mas como uma quadrilha de bandidos que tomaram o Brasil de assalto e precisam ser eliminados do país.

4.5 IMAGEM VERBAL-VISUAL E IMAGINÁRIO

Com base em Orlandi (2000), entendemos que as *fotomontagens* anteriormente descritas significam na/pela relação estabelecida com determinadas “formações imaginárias”, que são imagens, como projeções imaginárias, resultantes da passagem do sujeito do lugar social à posição discursiva. “Em toda língua há regras de projeção que permitem ao sujeito passar da situação (empírica) para a posição (discursiva). O que significa no discurso são essas posições. E elas significam em relação ao contexto sócio-histórico e à memória (o saber discursivo, o já-dito)”, afirma Orlandi (2000, p. 40).

Ao observar as *fotomontagens* apresentadas ao longo desta seção, notamos que as situações expostas significam por “[...] um jogo imaginário que preside a troca de palavras” (ORLANDI, 2000, p. 40). Em cada um dos seis conjuntos organizativos o funcionamento imaginário remete a sentidos de miséria e pobreza, por meio de elementos visuais que sugerem a falta de recursos econômicos para se vestir adequadamente, ter moradia digna, entre outros; arrogância e prepotência, sentidos que emergem por supostamente Dilma ignorar Marina Silva; corrupção, pela recorrência de argumentos que associam a candidata ao Mensalão, a políticos tidos como corruptos; maldade, pela fusão da imagem de Dilma com vilões do cinema, entre outros. Esses sentidos funcionam por imagens já constituídas sócio-historicamente, que retornam por meio de um mecanismo de atualização do dizer, pelo

trabalho da memória discursiva. As *fotomontagens* 5 e 6 ironizam, com base nas cenas de fundo (fotografias), os argumentos usados na campanha de Dilma de que o governo tem sido bem-sucedido nas políticas de combate à miséria, por já existirem imagens sócio-historicamente constituídas e em funcionamento social do que seria a miséria. Nas fotografias, sobre as quais foram feitas as *fotomontagens*, funcionam imagens (como formações imaginárias) acerca do que seja o governo petista e o governo Dilma. Os sentidos possíveis para esse “único e mesmo governo”, que é e que se quer assim ser visto, produzem um efeito de realidade/verdade no e pelo próprio mecanismo da *fotomontagem* que, neste caso, inscreve imagens não pertencentes a um determinado cenário, mas que emergem de tal modo que iludem, funcionando como se de fato existissem. As *fotomontagens*, que funcionam ali sob efeito de realidade, ao jogar com imagens tidas como reais (por meio das fotografias que produzem efeito de autenticidade), produzem o sentido de que a campanha da petista é ilusória, uma peça publicitária que falseia a realidade e mente aos eleitores. As montagens, tendo como base imagens fotográficas supostamente não manipuladas, se apresentam como um contra-argumento à campanha petista. Mesmo que se possa identificar a montagem fotográfica, o efeito, nesse e por esse mecanismo, conduz à ideia de revelação da realidade como verdade, ou seja, tal como ela (supostamente) seria. As cenas das fotografias se intensificam no jogo que funciona nas montagens. O que, por um lado, com a fotografia se mostra como sendo o autêntico, espécie de “prova irrefutável” de que o PT não teria posto fim à miséria, por outro, na *fotomontagem*, ganha caráter de denúncia, daquilo que se fala burlando o que poderia ser censurado. Nessa ilusória fusão, funciona sim esse efeito correspondência entre imagem fotográfica e imagem realidade. Contudo, mesmo que se observe que houve montagem, o efeito de realidade continua funcionando na e pela ideia de “revelação”, como se a *fotomontagem* possibilitasse ver uma realidade que o PT e Dilma procuram esconder, como se estivessem “iludindo” o povo brasileiro. Isso acontece em condições de produção específicas, pois o discurso dos adversários de Dilma procurava colocar em funcionamento argumentos que fragilizavam a imagem do PT como gestor público e como responsável pela organização e manutenção de programas sociais de combate à pobreza.

Na sequência de *fotomontagens* que tratam dos debates, Dilma é retratada como uma presidente que está à frente de um governo corrupto, uma governante que desconhece os rituais do Congresso Nacional, uma política tirana, descortês e, ao mesmo tempo, uma pessoa insignificante. Outros sentidos também estão em funcionamento: por meio das cenas envolvendo Dilma e Marina, Marina e Aécio, a candidata petista é mostrada como incapaz de

respeitar o adversário, de ser delicada, gentil. As projeções imaginárias que se tem de delicadeza, gentileza, respeito etc. entram em confronto com a suposta postura de Dilma, que não teria cumprimentado Marina, enquanto esta aparece, em termos de efeito imaginário, como “bem tratada” por Aécio. Nesse jogo político, de verdades que se (des)estabilizam, Marina é coadjuvante, aparece nas cenas para supostamente validar a arrogância e prepotência de Dilma em oposição ao comportamento do tucano, que, no imaginário, figura como cordial, elegante, simpático.

Observamos nessa sequência de *fotomontagens* que vai havendo um movimento de “intensificação” na visibilidade das *fotomontagens* como montagens. Contudo, isso não significa que deixem de ser menos condizentes com a suposta “realidade”. Pelo contrário, cada vez mais “validam” a existência de “uma e mesma realidade” sendo “revelada” na e pela *fotomontagem*. No funcionamento das *fotomontagens*, notamos que estão frequentemente produzindo efeito maior de ser a própria realidade como cenário ou de ser a realidade como revelação de algo “escondido”. Isso é coerente com o funcionamento histórico das *fotomontagens* que, segundo Fabris (2003), produzem efeito de revelação de realidades sociais. Ou seja, o que se põe em cena é a *fotomontagem* cumprindo um “papel social”. Não se põe em questionamento os sentidos possíveis ou não para a *fotomontagem*. O próprio ato do usuário do *Facebook* de compartilhá-las na rede social em certa medida valida os discursos das *fotomontagens*, pois o que norteia suas publicações é uma resposta à pergunta: “No que você está pensando?”.

Ainda na *fotomontagem* 8, o texto verbal, ao se identificar como sendo de um movimento contra o socialismo, nazismo, comunismo e doutrinas vermelhas, trabalha com sentidos estabilizados no senso comum. A *fotomontagem* recorre à memória de negativização que se tem dessas ideologias políticas e não faz distinção entre o que é socialismo, nazismo, comunismo e outras doutrinas vermelhas. As ideologias políticas voltadas para valorização das classes trabalhadoras – socialismo e comunismo, por exemplo – são colocadas no mesmo nível do nazismo, o que reforça a tese do governante tirano pela memória que retorna em torno de Adolf Hitler²¹⁸.

²¹⁸ Arendt (1979) relaciona fascismo e nazismo aos regimes totalitários. Essas ideologias políticas se sustentam pelo uso da censura e violência contra opositores. No nazismo, apregoava-se superioridade intelectual e racial dos alemães. Intelectuais adversários ao regime foram eliminados. Arendt explica que o fascismo e o nazismo se opõem as ideologias marxistas – comunismo, essencialmente. Esses regimes (fascismo e nazismo), ao se defenderem de acusações de ódio contra algumas classes, justificavam, segundo Arendt (1979, p. 293), que “[...] seu ódio não era dirigido contra determinadas classes, mas contra o sistema de classes em si, o qual denunciavam como invenção marxista”. Bobbio (1999), ao conceituar o que é socialismo, identifica-o como programa político do movimento operário. Ele ressalta que, inicialmente, os partidos políticos tidos como socialistas na Inglaterra e Alemanha eram partidos da classe operária. Entretanto, ele esclarece que, hoje, essa definição seria limitativa e

Essa mesma sequência de *fotomontagens*, quando somada a outros elementos enunciativos – apontando a necessidade de Dilma recorrer a muitos papéis impressos para debater com Aécio sobre a corrupção no governo dela, o desconhecimento da presidente sobre o funcionamento do Congresso, a fala do tucano, dita ao ouvido da candidata, de que ela é uma “bostinha”, e a necessidade de usar maquiagem para esconder os hematomas após o debate –, ao mesmo tempo em que negativiza a imagem de Dilma promove o candidato tucano como sendo a antítese da petista. Isso ocorre, porque, segundo Orlandi (2000, p. 47), “o sentido é assim uma relação determinada do sujeito – afetado pela língua – com a história. É o gesto de interpretação que realiza essa relação do sujeito com a língua, com a história, com os sentidos”.

Em termos de imaginário, essa recorrência a grande quantidade de papéis impressos remete a sentidos de fragilidade da candidata. Dilma é mostrada como despreparada, incapaz de fazer o enfrentamento político; necessita de papéis para argumentar, para justificar os supostos atos de corrupção do governo petista. Historicamente, os papéis também são vistos, imaginariamente, como documentos que contribuem para provar a existência ou não de alguma coisa, fato, pessoa etc. A inserção de um volume considerável de papéis no cenário, como tendo sido levados pela candidata Dilma para o debate com Aécio, se abre a questionamentos quanto à necessidade de defesa por parte da petista, assim com a expressiva quantidade de papéis faz advir uma imagem-Dilma confusa, perdida, a ponto de tal imagem causar efeito inverso. Os sentidos se dividem e, na mesma medida que a inserção daquele volume de papéis funciona como pseudo-provas materiais da inocência, os sentidos deslizam e as provas de defesa tendem a significar provas de auto-acusação. Observamos que a quantidade de papéis, nesse contexto, põe em cena uma Dilma perdida, incapaz de justificar o excesso de denúncias contra o governo petista. A recorrência àquele volume de papéis também traz à tona imagens da burocracia pública e de um governo desorganizado e ultrapassado frente aos avanços tecnológicos e ao “novo perfil” de sujeitos” requeridos na política neoliberal, que se quer, socialmente, ser vista como diferenciada. Discursivamente, colabora para favorecer o candidato Aécio Neves, que surge como o “novo candidato” e “moderno político” que disputa a presidência.

fora de propósito, pois passaram a fazer parte do movimento socialista “as massas camponesas dos países menos desenvolvidos, muitos grupos de pequeno-burgueses nos países mais desenvolvidos, os marginais, os excluídos, os sub-proletários, as vanguardas estudantis, as pontas avançadas dos movimentos feministas” (BOBBIO, 1999, p. 38). Para ele, o socialismo, hoje, é formado por grupos que defendem uma mudança, uma grande reforma, uma transformação da sociedade. Aspiram ao socialismo, segundo o filósofo, aqueles que querem uma sociedade mais livre e igualitária. E, neste contexto, Bobbio afirma que não distingue o socialismo do comunismo, pois, de acordo com o autor, o comunismo é uma meta de sociedade democrática e igualitária a se alcançar.

No conjunto de *fotomontagens* que trata dos apoios de Dilma, podemos observar o discurso de corrupção presente nos três textos. Nestes, a corrupção é associada à imagem da candidata por meio da presença de personagens que, historicamente, são considerados corruptos. A inserção desses sujeitos políticos – Collor, Maluf, Renan, entre outros – na composição dos enunciados coloca a corrupção do PT como “evidente”. Há um apagamento do fato de não ter havido denúncias de corrupção que envolvessem a presidente na condução de seu governo – antes e durante a campanha eleitoral, não houve uma única denúncia de corrupção contra Dilma. Entretanto, pela presença de sujeitos políticos que, no imaginário do eleitor, são vistos como corruptos, há um extravasar de sentidos de “podridão política” que, ao significarem, significam também em Dilma, como se a candidata fosse tão corrupta quanto eles. Como podemos notar na *fotomontagem* “Quem cala consente”, deixa de importar se Dilma cometeu ou não alguma ilegalidade. Filiada à memória de um ditado popular, na *fotomontagem* emergem os sentidos de que quem não se manifesta contra uma determinada atitude, concorda com ela. Logo, provoca a ideia de que, se Dilma não denuncia membros de seu partido supostamente envolvidos em corrupção, é porque aprova tais atos.

Orlandi (1994, p. 57) afirma que “não existe relação direta entre a linguagem e o mundo. A relação não é direta mas funciona como se fosse, por causa do imaginário”. É desta maneira que também produz sentidos a expressão “Fora Dillma” (grifo nosso). Pela memória, que remete ao ex-presidente Collor, cassado em 1992, o “Fora Dillma”, com dois “ls” nas cores verde e amarela, não significa apenas uma ordem para que a presidente deixe o governo; também estão em funcionamento sentidos de corrupção, *impeachment* e uma tentativa de legitimação do “Fora Dillma” como uma espécie de movimento de moralização do país semelhante ao que ocorreu em 1992 com os chamados “caras-pintadas”. O movimento estudantil de 1992, baseado nas denúncias de corrupção envolvendo o ex-presidente, trazia como principal símbolo os rostos pintados de verde e amarelo. Em várias cidades brasileiras, milhares de jovens saíram às ruas numa campanha de “Fora Collor” (MARQUEZ, 2012)²¹⁹.

Nas *fotomontagens* do conjunto “relações internacionais”, a inserção dos balões cria novos textos. No imaginário popular, o Papa e o presidente dos Estados Unidos são, respectivamente, as principais autoridades eclesiástica e política mundiais. No caso da *fotomontagem* em que Dilma aparece ao lado do Papa, a imagem fotográfica por si, ausentando-se os diálogos inseridos pelo processo da montagem fotográfica, não dá margem

²¹⁹ MARQUEZ, Marina. Há 20 anos, “caras pintadas” invadem as ruas do país pedindo a saída de Collor. **R7**, Brasília, 29 set. 2012. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/ha-20-anos-caras-pintadas-invadem-as-ruas-do-pais-pedindo-a-saida-de-collor-20120929.html>>. Acesso em: 2 nov. 2015.

para sentidos negativos nessa relação, se considerarmos que, estar ao lado do Papa não é para qualquer sujeito, mesmo sendo um sujeito público. Dilma aparece na imagem fotográfica conversando, aparentemente, de forma amistosa com o Papa. Quanto à *fotomontagem* em que ela está ao lado de Barack Obama, observa-se, também, sem a inserção do texto verbal, uma cena do cenário político, que dá visibilidade a um acontecimento histórico possível, de um governante brasileiro estar lado a lado com um governante norte-americano, em posição de debater questões de interesses comuns. Com a inserção dos diálogos, que fazem da foto uma *fotomontagem*, a imagem de Dilma é negativizada, pois estes promovem uma inversão de sentidos ao colocarem a presidente como representante de um partido que cobra propina em obras e está envolvido em atos de corrupção. Ao se colocar ao lado de figuras públicas que são consideradas as maiores autoridades mundiais em termos de religião e patamar político entre os países ricos, Dilma é reduzida ao lugar de governante corrupta e incompetente, considerando, também, o efeito de desqualificação do sujeito-político Dilma, que funciona, imaginariamente, no/do lugar da oposição política e dos sujeitos-eleitores interpelados desse lugar. Os diálogos inseridos também apagam e silenciam os eventos históricos em sua historicidade. Não há referência ao fato de o encontro de Dilma com Obama ter ocorrido em 2012 (nem aos temas discutidos na ocasião) – período anterior às denúncias de espionagem dos norte-americanos a autoridades brasileiras. Embora a expressão da presidente “eu exijo uma explicação” faça sentido pela memória social do escândalo de espionagem, a importância deste fato é desconsiderada diante do que emerge como mais relevante, a corrupção, o Mensalão, o enriquecimento ilícito, os juros altos. Embora sejam manifestações de fatos dispersos, não necessariamente ocorrências ligadas ao governo Dilma, a resposta de Obama inserida na *fotomontagem*, por efeito da ideologia, naturaliza, como efeito, tais atos como evidentes e estando relacionados com a candidata do PT. “É a ideologia que produz o efeito da evidência, e da unidade, sustentando-se sobre o já-dito, os sentidos institucionalizados, admitidos como ‘naturais’” (ORLANDI, 1994, p. 56).

A subseção Dilma e Lula traz *fotomontagens* que partem do pré-construído a respeito da candidata à reeleição e do ex-presidente. Dilma e Lula são dados como aliados e como se o governo dela fosse uma extensão das duas gestões do líder petista. Isso figura e figurou no imaginário posto em funcionamento pelos partidos de oposição de forma a desqualificar o governo Dilma. Não se trata da imagem positiva de Lula construída na sua gestão no que tange à adesão popular, mas de denúncias que cercaram o final do primeiro mandato (entre 2005 e 2006) e campanha à reeleição (em 2006), assim como se estenderam por todo o período posterior, eclodindo no governo Dilma.

A fusão das imagens de ambos na *fotomontagem* 18 silencia diferenças de personalidade, modos de governar, prioridades administrativas etc. Como dissemos anteriormente, a *fotomontagem* significa na relação com o imaginário em torno de Dilma ser a continuidade de Lula no poder. Sem a possibilidade de exercer um terceiro mandato no Planalto, Dilma é apenas uma presença corpórea no governo; Lula é o cérebro, o mentor intelectual. E esses sentidos também estão em funcionamento na *fotomontagem* 19, que indica que tirar Dilma da presidência é também derrotar Lula, impedi-lo de continuar no comando do país. A associação de ambos também está presente na *fotomontagem* 20. Apaga-se a forma legal de punir gestores envolvidos em corrupção. Os dois petistas são dados como dignos de prisão. Não se faz distinção entre um governo e outro, em casos de corrupção envolvendo o governo de Lula e o governo de Dilma. Semelhante ao que ocorre na *fotomontagem* que traz Dilma e Obama, quando se menciona o Mensalão (associando Dilma àquele caso de corrupção), Dilma e Lula aparecem, lado a lado, no mesmo patamar prisional, como se fossem um mesmo e único sujeito-político, logo, igualmente desqualificados. Ou seja, como se a imagem (em âmbito do imaginário) de um desqualificasse a imagem do outro, ao funcionar como uma e mesma imagem. E isso resulta do fato de que é pelo “mecanismo [imaginário que se] produz imagens do sujeito, assim como do objeto do discurso, dentro de uma conjuntura sócio-histórica”, como esclarece Orlandi (2000, p. 40).

No conjunto de *fotomontagens* analisadas, a última subseção, “Dilma, vilã”, funciona como uma espécie de opinião a respeito da candidata. Ao observarmos as 18 *fotomontagens*, notamos que há um nível de intensificação na *fotomontagem* como trabalho simbólico que tende da quase imperceptível alteração, em que *fotomontagens* se querem como a própria realidade, e as *fotomontagens* que vão se apresentando como alteração da realidade, mas funcionando sob efeito de revelação, até chegar à exposição opinativa coletiva, como se representasse a opinião da coletividade. Em “Dilma, vilã”, não há uma exposição cautelosa, um rigor nos raciocínios para chegar a uma determinada conclusão. A opinião que se apresenta sobre Dilma funciona como uma espécie de etiqueta, que a designa como vilã, tirana, má, que culmina, por fim, em uma espécie de extravasamento da não-aceitação de Dilma como presidente e candidata à reeleição – ela, como sustenta a inscrição verbal da *fotomontagem* 5 é “menos mudanças, menos futuro”.

A última subseção, “Dilma, vilã”, traz duas *fotomontagens* que promovem uma espécie de fusão entre a imagem da presidente e personagens de obras cinematográficas. Não foram as únicas em circulação no *Facebook* durante a campanha eleitoral. Na seção 2 desta dissertação, as *fotomontagens* 2 e 3, que utilizamos como exemplos para tratar das

especificidades técnicas e uso político dessa materialidade, também remetiam a personagens do cinema – a número 3, inclusive, também faz referência a uma vilã. Esse é um dos conteúdos que se repetem nas *fotomontagens* publicadas na rede: a presidente e candidata à reeleição é mostrada como vilã. Na literatura, o vilão é “a personificação do mal puro, de tudo aquilo que é imoral e antiético. Levando-se em conta que a base do enredo melodramático é puramente maniqueísta, sem a maldade do Vilão, não há a definição da bondade do Herói” (GAMBA, 2014, p. 51). A autora ainda ressalta que o que melhor caracteriza o vilão é sua “falta de escrúpulos”. Trata-se de uma “figura opressora”, movida pelos próprios interesses”. Esses sentidos estão em funcionamento nas *fotomontagens* de Dilma, quando retratada como vilã, tendo em vista o imaginário que se põe em cena na significação de Dilma no cenário político de oposição.

Na *fotomontagem* 21, com a associação ao personagem Chucky, a vilania de Dilma é tida como constitutiva da pessoa Dilma, e não propriamente ao sujeito-político Dilma, pois remete a uma infância já, em si, perversa. Isso significa que, sendo a pessoa Dilma “sempre já perversa”, não haveria como o sujeito-político Dilma ser diferente. Seria uma questão de caráter ou falta dele, como algo inerente à pessoa, e não como consequência de um lugar mal ocupado na política. Ao associar Dilma ao boneco Chucky, põe-se em funcionamento, parafrasticamente, sentidos negativos de Chucky associados e transferidos, agora, à pessoa Dilma, que figura como incapaz de ter compaixão, de desenvolver “bons sentimentos”. O vilão do filme é caracterizado, cinematograficamente, como cruel, sarcástico, demonstrando ter prazer em ser perverso, e esses sentidos retornam, em relações parafrásticas, na *fotomontagem* com Dilma. A imagem que se sobrepõe é a de Chucky, não a da candidata. Semelhante ao boneco que ganhou vida após um ritual de vodu, incorporando o espírito de um serial killer, Dilma passa a ser a própria encarnação do personagem. Isso destitui de Dilma toda e qualquer possibilidade de mudança governamental, no sentido de que seu segundo mandato poderia ser “bom”, ser o que não teria sido, ou ser “melhor” – caso alguém ainda pensasse que pudesse ter sido positivo em algum sentido.

Já como Malévola, Dilma significa como a vilã que rouba os sonhos, impede a vida, produz a escuridão. A personagem remete à memória que se tem do diabo, figura que aparece na Bíblia, como a raiz de todo mal. Observamos que os sentidos de tirania, colocados em funcionamento na *fotomontagem* 8, que faz referência ao nazismo, trazendo a memória em torno de Hitler, retornam na vilania de Chucky e Malévola. Pela análise das *fotomontagens* vê-se funcionando o que Pêcheux (1999, p. 8) compreende como “o efeito do interdiscurso, sob a forma do não-dito que aí emerge, como discurso outro” (1999, p. 8), levando a observar

que os elementos que compõem o texto provocam sentidos para além da ideia de mudança de governo por meio da eleição de um candidato opositor à Dilma.

Segundo Orlandi (2005, p. 11), Pêcheux define o interdiscurso como “memória discursiva, o já-dito que torna possível todo o dizer”. Ela explica que, “de acordo com este conceito, as pessoas são filiadas a um saber discursivo que não se aprende, mas produz seus efeitos por intermédio da ideologia e do inconsciente”. Conforme Orlandi, “a prática de leitura proposta por Pêcheux, que constitui propriamente a Análise de Discurso, expõe o olhar do leitor à opacidade (materialidade) do texto, objetivando a compreensão do que o sujeito diz em relação a outros dizeres, ao que ele não diz”. É desta maneira que as *fotomontagens* significam. Filiando-se a outros dizeres, produzem sentido e participam *des*-estabilizando sentidos de verdade e de realidade quanto à candidata Dilma Rousseff.

Quanto ao funcionamento das formações imaginárias, tal como estamos observando ao longo de nosso movimento analítico, Orlandi (1994, p. 57) afirma, tendo como referência Sercovich (1977), que “[...] a dimensão imaginária de um discurso é sua capacidade para a remissão de forma direta à realidade”. As projeções que os sujeitos têm a respeito de determinados políticos, de presidiários, de certos gestos (gentileza, arrogância etc.), entre outros, retornam nas *fotomontagens* como se fossem a expressão de uma dada realidade como sendo a única realidade possível. “Pêcheux considera a linguagem como um sistema capaz de ambigüidade e define a discursividade como a inserção dos efeitos materiais da língua na história, incluindo a análise do imaginário na relação dos sujeitos com a linguagem” (ORLANDI, 2005, p. 11, grifo nosso). Em nosso entendimento, são as imagens que os sujeitos projetam a respeito de coisas, objetos, pessoas que movimentam as redes de memória e permitem o funcionamento da *fotomontagem* inclusive como propaganda política, como vimos na seção específica sobre este assunto.

Embora seja necessário considerar a frequente invisibilidade da autoria nas *fotomontagens*, sendo esta uma das regularidades observadas das *fotomontagens* digitais que circulam no *Facebook*, notamos que à medida que estas são publicadas na rede, sujeitos se apropriam delas e as compartilham como se fossem seus “próprios” discursos. A nosso ver, temos em funcionamento um efeito de co-autoria, sobre o qual vamos discorrer adiante. Entendemos que isso ocorre porque “[...] a prática ideológica permite que o sujeito se ‘reconheça’ e ‘encontre’ na ‘realidade’ o ‘seu’ ‘lugar’ social (SOBRINHO, 2014, p. 44). Dessa maneira, nas *fotomontagens*, o saber discursivo, estruturado pelo esquecimento, retorna (como) o já-dito em publicações de diferentes sujeitos, não-autores, em que se silenciam as contradições e, por efeito da ideologia, fazem emergir imagens de Dilma, de Lula e do PT (e

até mesmo de Aécio Neves, candidato do PSDB) como sendo “a verdade”, “a realidade”, e não verdades/realidades possíveis ou “versões possíveis” para determinados sujeitos que se põe em relação simbólica, em determinados espaços, contextos e épocas.

No caso da candidata Dilma Rousseff, pela descrição que apresentamos, considerando as condições de produção e os movimentos analíticos iniciais, observamos que a petista geralmente é apresentada como um sujeito-político nocivo ao país. Na dispersão da rede, as *fotomontagens* colocam em funcionamento sentidos de negativização da imagem da candidata. São projetadas sobre ela, e simultaneamente a Lula e ao PT, imagens de corrupção, mentiras, tirania, incompetência. É em vista desse imaginário político, um imaginário de vilania – que não se restringe apenas ao sujeito-político Dilma, mas a todo o PT, como já observado – que são constituídas as *fotomontagens* como discurso em circulação no *Facebook*. Esse imaginário a respeito da candidata, que funciona no/pelo efeito de evidências, ocorre porque a relação do sujeito com o mundo “[...] é constituída pela ideologia; a ideologia é vista como o imaginário que medeia a relação do sujeito com suas condições de existência” (ORLANDI, 1994, p. 56).

4.6 AS REGULARIDADES NO DISCURSO *SOBRE*

Teixeira (2005, p. 80), ao tratar do sujeito do discurso, faz observações sobre o conceito de interpelação e aponta a necessidade de, mesmo estando em funcionamento a noção de assujeitamento trazida por Althusser, considerar “aquilo que é essencial à psicanálise, ou seja, o fato de haver aí um desejo em operação”. É a existência desse sujeito desejante, sobre o qual fala Teixeira, que nos fez deslocar as discussões sobre o chiste feitas por Freud para esta pesquisa. Para ele, como vimos na subseção sobre o tema, os chistes podem ser tendenciosos e, com isso, servirem a propósitos de agressividade, sátira, ironia entre outros. Freud sustenta que o chiste permite apontar algo de ridículo no inimigo, que não poderia ser tratado de maneira aberta.

Como vimos, Freud explica que, desde criança, temos impulsos hostis. Por meio da cultura e das leis, há uma tentativa de controle do ódio ao outro. A nosso ver, isso remete à tese althusseriana de que “antes do nascimento, o indivíduo já é sujeito, determinado pela configuração ideológica na qual é esperado”. Ou seja, o sujeito ocupa um lugar social imaginário no qual pode realizar determinadas tarefas e outras não, dizer certas coisas e outras não. “É no plano imaginário [...] que a criança faz a aprendizagem da ordem simbólica e tem acesso a seu fundamento: a metáfora paterna” (TEIXEIRA, 2005, p. 81). A partir da discussão

sobre o interdito do incesto (Complexo de Édipo, em Freud), Teixeira (2005, p. 82) ressalta que esse “recalque originário” é que “introduz o sujeito na ordem da cultura e da civilização”. Ela afirma que “a ordem simbólica é constituinte do sujeito” (TEIXEIRA, 2005, p. 83).

A nosso ver, é nesse lugar que as *fotomontagens* funcionam, pois este sujeito domesticado pelo simbólico e pelo imaginário possui o que Freud chama de impulsos humanos. Nas redes, por meio das *fotomontagens*, dá-se vazão à agressividade contida socialmente. Essa é uma das regularidades das *fotomontagens* em circulação no *Facebook*. Por vezes, confundindo-se com o humor, funcionam como lugar da revelação de fatos que, noticiados pela mídia tradicional como ainda estando em investigação, são dados como verdadeiros nas *fotomontagens*. Entendemos que os chistes suspendem as inibições e repressões, e, tendo o suporte do *Facebook*, permitem a verbalização do ataque à imagem de Dilma, como candidata e também presidente da República. Funcionando como *memes*, as *fotomontagens* circulam à margem do legal[izado], do que é regulamentado pela legislação eleitoral e do que é proibido por lei (REZENDE, 2009).

Rezende afirma que o direito à imagem é conquista do direito moderno. Explica que a legislação atual proíbe a divulgação por qualquer meio – seja fotografia, cinema ou vídeo – e prevê, a quem desobedecer tal lei, a imposição de medidas legais de reparação dos danos. Porém, o sujeito-político é um agente público; logo, juridicamente, há fragilidades na proteção de sua imagem. O que pode protegê-lo é a garantia constitucional de que nenhuma pessoa pode ser acusada, sem provas, de ter cometido um crime (desviar recursos públicos, por exemplo). Quando isso acontece, o sujeito que acusa é, de fato, quem comete um crime. O Código Penal brasileiro²²⁰, entre os artigos 138 a 140, trata dos crimes contra a honra: calúnia, difamação e injúria²²¹. Entretanto, como apontam Antonialli, Cruz e Valente (2014)²²², a internet, por si mesma, é um espaço ainda não devidamente regulamentado. No caso dos *memes*, embora possam gerar responsabilização legal, há várias dificuldades para tratar do assunto juridicamente – desde a definição se trata apenas de uma manifestação da liberdade

²²⁰ Embora tenha sofrido alterações pontuais em virtude de legislações específicas para crimes como estupro, tráfico de drogas, invasão de dispositivo informático protegido por senha, feminicídio, entre outros, o Código Penal brasileiro é de 7 de dezembro de 1940. O documento está disponível no endereço: <http://www.oas.org/juridico/mla/pt/bra/pt_bra-int-text-cp.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2015.

²²¹ Não temos aqui o objetivo de explicar as distinções conceituais a respeito destes crimes. Os artigos 138 a 140 do Código Penal brasileiro tratam das especificidades desses crimes.

²²² ANTONIALLI, Dennys; CRUZ, Francisco Brito; VALENTE, Mariana Giorgetti. O WhatsApp é meu, mas mensagens estão sujeitas à lei (e o Facebook com isso?). **Deu nos autos**, São Paulo, 3 out. 2014. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/deu-nos-autos/o-whatsapp-e-meu-mas-mensagens-estao-sujeitas-a-lei-e-o-facebook-com-isso/>>. Acesso em: 2 nov. 2015.

de expressão, se aconteceu em ambiente “privado” ou público²²³, como descobrir quem é o autor de um *meme* amplamente compartilhado, entre outras situações (ANTONIALLI, CRUZ E VALENTE, 2015)²²⁴.

Na rede, as *fotomontagens* funcionam como *memes* e geralmente são tratadas como brincadeiras ou piadas. De certo modo, semelhante ao que diz Freud sobre o chiste, vemos que isso cria uma espécie de permissão para que se diga aquilo que não se pode dizer. O espaço de circulação dessas *fotomontagens*, o *Facebook*, também “autoriza”, de certa forma, a verbalização da ofensa. A rede, em suas especificidades, funciona imaginariamente como palco para diferentes textualizações, apresentando-se como ambiente democrático em que, supostamente, todos os usuários podem se manifestar e dizer o que pensam²²⁵. Essa ilusão de ser sujeito dono do próprio discurso motiva os usuários da rede a interagirem. Sentem-se empoderados e, sem a necessidade de identificarem a autoria de um *meme* em circulação, respaldados e amparados no e pelo anonimato, apropriam-se daquele texto (verbal e/ou imagético) e o republicam como se fosse o próprio retrato da realidade (efeito de única realidade, sendo mostrada/revelada).

No conjunto de *fotomontagens*, observamos duas regularidades em funcionamento: “efeito de realidade” e “efeito de revelação de realidade”. O primeiro efeito, de realidade, se dá pela percepção do sujeito-leitor de que o que está textualizado na *fotomontagem*, de fato, ocorreu – mesmo quando há a inscrição de textos verbais ou imagéticos, que se constituem em gestos de interpretação de quem inscreve. São os casos das *fotomontagens* “Eu queria morar no país da propaganda do PT” (6)²²⁶; “Cumprimentos no debate 2” (8); “Cenas dos debates 2” (10); “Em campanha, com Collor” (13) e “com aliados” (14); e “Quem cala consente” (15). Nessas *fotomontagens*, a inscrição de textos verbais geralmente se filia a fatos que ocorreram e nos quais as imagens estão associadas. Essa memória em torno dos fatos noticiados sobre Dilma – as acusações dos adversários a respeito da candidata e mesmo os fatos a que se filiam as *fotomontagens* (propaganda eleitoral, debates e notícias) – coloca em funcionamento a ilusão de que o que foi textualizado de fato aconteceu. A *fotomontagem* “Em campanha, com Collor” (13), por exemplo, foi formulada a partir do título de uma matéria e

²²³ A definição se a publicação é pública ou privada é uma das questões mais complexas no *Facebook*, pois o perfil supostamente é privado. Porém, na medida em que uma publicação é vista por dezenas de pessoas ou compartilhada em diferentes perfis (também considerados privados), o conteúdo se torna público? O tema, portanto, ainda é complexo, como afirmam Antonialli, Cruz e Valente (2014).

²²⁴ ANTONIALLI, Dennys; CRUZ, Francisco Brito; VALENTE, Mariana Giorgetti. Seu meme é ilícito? **Deu dos autos**, São Paulo, 1 Abr. 2015. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/deu-nos-autos/seu-meme-e-ilicito/>>. Acesso em: 2 nov. 2015.

²²⁵ A pergunta que interpela os sujeitos a publicarem no *Facebook* é “No que você está pensando?”.

²²⁶ Os números entre parênteses se referem à numeração correspondente de cada *fotomontagem*.

também de uma fotografia publicada pela *Folha S. Paulo*. Na formulação, há apenas o acréscimo de mais um texto verbal. Este funciona discursivamente quase como sendo do gênero comentário, semelhante ao que ocorre no jornalismo. Isso faz com que a *fotomontagem* funcione para reafirmar a contradição contenedora: Dilma promete combater a corrupção, mas é aliada a um político tido como corrupto. Logo, o efeito que se produz é que a candidata mente aos eleitores e não irá lutar contra a corrupção.

Ressaltamos que a inscrição de textos verbais e/ou de outros elementos imagéticos numa fotografia, que resulta na formulação de cada *fotomontagem*, participa da constituição dos sentidos. Pimentel (2008), observando as relações entre verbal e visual nas notícias de telejornal, sustenta que há uma interligação entre essas diferentes materialidades e que, numa análise, é necessário olhar a conjunção das textualizações envolvidas. "É possível reeditar as imagens [...], mudar as escritas de lugar e obter outros efeitos de sentido, outras versões" (PIMENTEL, 2008, p. 110). As discussões feitas por Pimentel levam-nos a compreender que a inserção verbal nas imagens, a troca de palavras etc., alteram os sentidos. Vemos que isso também ocorre nas *fotomontagens*. Notamos, por exemplo, nas *fotomontagens* mencionadas no parágrafo anterior, que as inscrições verbais que demarcam o lugar da montagem também fazem advir sentidos, por meio de um jogo imaginário, de que tais cenas de fato aconteceram.

Ainda nesse grupo de *fotomontagens* que resultam no "efeito de realidade", observamos um efeito distinto que se repete em duas *fotomontagens*: "Dilma, menos mudanças, menos futuro" (5) e "Cumprimentos no debate 1" (7). Nelas se produz o que estamos chamando de "efeito de equivalência com a realidade". Essas duas só são identificadas como *fotomontagens* pelo conhecimento não apenas das especificidades constitutivas das *fotomontagens* como também de suas condições de produção, pois se tratam de imagens que sofreram manipulação digital, com uso de técnicas semelhantes, e que, para o sujeito-leitor, podem produzir efeito de que são fotografias (e não montagens). As manipulações produzidas nas *fotomontagens* "Dilma, menos mudanças, menos futuro" (5) e "Cumprimentos no debate 1" (7) não estão inscritas visualmente e, por isso, as cenas retratadas parecem equivaler a determinadas realidades. A montagem dessas duas *fotomontagens* se dá de maneira semelhante ao que ocorria no século XIX, quando a técnica ainda era conhecida como sendo de "imagens compostas". Nelas, a montagem é realizada pela sobreposição de imagens (na época, por meio do uso de diferentes negativos) e essa ação é apagada, objetivando montar um cenário equivalente à realidade. Como vimos na seção 2, é a partir dos dadaístas, no século XX, que geralmente a montagem se torna visível, identificável.

No caso de "Dilma, menos mudanças, menos futuro" (5), a fotografia utilizada para montagem faz parte de um banco internacional de imagens sobre favelas do Rio de Janeiro²²⁷. A fotografia é datada do ano de 2010 e, ao fundo do cenário, não apresentava cartaz de candidato ou material semelhante. A *fotomontagem*, porém, é composta pela sobreposição de duas imagens distintas: a fotografia da favela mais o material imagético com o *slogan*, alterado, da campanha de Dilma. A técnica utilizada em "Cumprimentos no debate 1" (7) é a mesma. Há sobreposição de imagens distintas de Dilma e Marina produzindo um novo cenário, como se a petista ignorasse a adversária, quando esta vai cumprimentá-la. A montagem não está inscrita visualmente na cena 1 e se produz efeito de equivalência com a realidade, visto que o sujeito-leitor atribui sentidos de que, de fato, não ocorreu o cumprimento²²⁸ entre Dilma e Marina.

No conjunto de *fotomontagens* analisadas, ainda observamos algumas nas quais a significação de que algo foi montado irrompe de maneira explícita pela própria formulação. São os casos das *fotomontagens* "Cenas dos debates 1" (9), "Cenas dos debates 3" (11), "Dilma e o Papa" (16), "Dilma e Barack Obama" (17), "Hematomas" (12); "Dilma e Lula" (18); "Dilma e Lula na cadeia" (20); "Dilma criança" (21); "Dilma Malévola" (22). Essas *fotomontagens* significam desse lugar de que algo ali foi montado para provocar, subverter a ordem e não corresponde à realidade. Elas geralmente colocam em funcionamento o campo da comicidade, em que o humor é mais recorrente. Em algumas delas (nos conjuntos organizativos "Dilma e Lula" e "Dilma, vilã), temos uma gradação distinta que se dá numa espécie de efeito caricatural ou de pastiche (no sentido de cópia distorcida de um personagem). Essas *fotomontagens* possuem semelhanças a caricaturas e/ou charges e intensificam os efeitos de ironia, sátira, sarcasmo. Entretanto, ao mesmo tempo em que brincam com elementos visuais que não condizem com a realidade, pelo chiste se produz o efeito de revelação. Semelhante ao que diz Freud (1996) a respeito do chiste, a "brincadeira", na *fotomontagem*, aponta para aquilo que se quer visto como verdade, mas não pode ser

²²⁷ A fotografia pode ser encontrada no endereço eletrônico: <<http://www.alamy.com/stock-photo-people-at-rocinha-favela-rio-de-janeiro-brazil-31043016.html>>. Acesso em: 20 dez. 2015.

²²⁸ Embora não seja nosso objetivo analisar os textos discursivizados pelos usuários do *Facebook*, ressaltamos aqui que os comentários postados nessa *fotomontagem* indicam que a montagem não foi identificada e muitos a interpretaram como um fato. Reproduzimos alguns dos comentários: "Olha a cara de... arrogante... despreparada... mal educada"; "Educação vem de berço, que a dona doida teve, mas esqueceu quando virou terrorista"; "pense numa pessoa arrogante essa Dilma, e ainda tem alguns aloprados que acha que esse guerrilheira, que sequestrou e que arquitetou roubo a banco para financiar a guerrilha do Araguaia, merece continuar a desgraçar o Brasil [...]". Somente a postagem desta *fotomontagem* na *fanpage* do "Movimento Brasil Consciente" recebeu mais de 180 comentários e foram mais de 7 mil compartilhamentos. Disponível em: <<https://www.facebook.com/MovimentoBrasilConsciente/photos/pb.140388632812520.-2207520000.1450632926./325092927675422/?type=3&theater>>. Acesso em: 20 dez. 2015.

explicitado, por estar no campo do que não pode ser dito, do que é censurado. As *fotomontagens* reclamam sentidos de que funcionam à margem do legal(izado), do interdito pelas regras eleitorais, mas que, pelo chiste, circulando no *Facebook* como *memes*, atuam como denúncia, revelando verdades-realidades a respeito do sujeito-político Dilma.

Esse efeito caricatural observado nas *fotomontagens* parece filiar-se ao efeito das caricaturas do qual trata o filósofo francês Henri Bergson (1983). O autor ressalta que, ao tratar sobre o riso e a comicidade em geral, a arte do caricaturista consiste em captar as deformações de caráter que existem no personagem retratado. Na perspectiva dele, um movimento em que o artista capta e torna visível aquilo que está imperceptível. "A caricatura ressalta o demônio [...] que venceu o anjo" (BERGSON, 1983, p. 17). Tratando do riso e da comicidade em geral, o filósofo ainda considera que, quando se produz o riso, geralmente se suspende a piedade. Para rir de alguém, segundo Bergson (1983, p. 7), "é preciso esquecer por alguns instantes essa afeição [piedade]".

Entendemos que essas especificidades na circulação das *fotomontagens* no *Facebook* durante a campanha eleitoral também remetem à noção de boato trabalhada por Orlandi (2008). Esta é outra regularidade visibilizada ao longo desta pesquisa. Ao olharmos para o conjunto de *fotomontagens* que compõem nosso material de análise, no processo de construção do *corpus*, notamos que há ausência de autores socialmente identificados. Mesmo quando existe inscrição de nomes que apontam para a autoria – como são os casos das *fotomontagens* 5, 6 e 8 (em que aparecem pessoas em condições que remetem a sentidos de miséria, pobreza e textos verbais que produzem efeito de ironia à campanha de Dilma, e também na qual a candidata parece ignorar a adversária Marina Silva) –, não se tratam de pessoas que possam ser juridicamente responsabilizadas pelas publicações. Isso corrobora com nosso entendimento a respeito das *fotomontagens*, pois, segundo Orlandi (2008, p. 145), o boato trabalha no anonimato, no silêncio, na ausência de um “autor socialmente visível, e assumido”. Como esclarece a autora, “no caso do boato, há texto, mas a função autor permanece no anonimato. Não há pois um responsável do dizer, mas uma figura fantasmática que toma o lugar de sua responsabilidade” (ORLANDI, 2008, p. 137).

Tendo como referência os fatos políticos da campanha de 2014, podemos afirmar que não foram apresentadas provas de que Dilma tenha se envolvido em atos de corrupção, por exemplo. Entretanto, nas *fotomontagens*, esses sentidos emergem por meio de textos verbais e imagéticos. Isso ocorre, analisando a partir de Orlandi (2008, p. 145), porque o fato “enquanto boato, ele é barulho de vozes confusas, anuncia incertezas. Por um conjunto de dizeres

supostos, ele estabelece o lugar de uma família de sentidos possíveis, não-confirmada, presumida”. Dizendo de outra forma:

O boato faz vir à tona o contato do visível com o invisível, do existente com o que não está aí, do não realizado com o possível e o impossível, entre o que está presente e as diferentes modalidades de ausência. Ele nos leva a pensar assim o modo de existência dos sentidos na relação entre fato e linguagem: onde estão? Qual seu percurso? São válidos? É possível separar verdadeiro e falso? (ORLANDI, 2008, p. 144).

Segundo explica Orlandi (2008, p. 132), “a constituição da sociedade, de um espaço público em que circulam sentidos – tendo na base ideias recebidas, lugares comuns – produz inevitavelmente o espaço do boato”, sendo o boato, portanto, “um fato da vida social pública”. Orlandi (2008, p. 132) ressalta que, em certas circunstâncias, boatos afetam até mesmo as “decisões do poder”. Esse tipo de notícia que “se expande publicamente sem confirmação” produz sentido “pelo efeito de pré-construído” (ORLANDI, 2008, p. 134). O argumento de corrupção que está em funcionamento nas *fotomontagens* sobre a candidata Dilma produz sentido pela existência de pré-construído sobre políticos em que a corrupção aparece como prática possível e pela recorrência de notícias na mídia tradicional sobre escândalos, como o da Petrobras, envolvendo o governo do PT. Esse sentido retorna em diferentes paráfrases que, na dispersão da rede, participam da constituição de verdades sobre a petista.

Na disputa eleitoral, por meio da campanha dos candidatos e do que se veicula nos meios de comunicação de massa, diferentes fatos são noticiados. Orlandi (2008, p. 135) afirma que “face à constituição de um acontecimento, face ao incontornável da interpretação, gesto que constitui o sujeito no entremeio entre a língua e um mundo a significar, não há discurso que produza um texto único, uma formulação só”. É nesse lugar de variantes, e de imprecisões, que o boato se origina. De acordo com Orlandi (2008, p.136), “o boato atesta o fato bruto da história” e, a partir de palavras não asseveradas, “produz um efeito de verdade”.

Na campanha de 2014, os embates políticos permearam o imaginário dos eleitores com fatos que estavam em territórios moventes, imprecisos. O escândalo de corrupção da Petrobras, envolvendo membros do governo, incertezas sobre a política econômica, com sinalizações de que o país poderia entrar num período de recessão, o histórico do Mensalão, entre outros fatos, criaram cenário propício para a sustentação dos boatos. “O boato é um estado pleno de silêncios. Ele produz uma situação de linguagem que faz emergirem discursos disponíveis, tornando visíveis as discursividades que ‘rodeiam’ um sítio de significação”

(ORLANDI, 2008, p. 137). Para Orlandi (2008, p. 137), “o boato é assim uma etapa da formulação em que a incerteza faz efeito”. Desta forma, por meio da rede, *fotomontagens* circulavam como indícios de fatos que reclamavam sentidos.

Outro aspecto que remete o funcionamento das *fotomontagens* à noção de boato em Orlandi é o “impulso de ‘passá-lo à frente’”. Na rede, vemos que os *memes* com conteúdos políticos, embora não se materializem apenas em *fotomontagens*, viralizam numa onda de compartilhamentos dispersa que parece se sustentar justamente pela “necessidade” do sujeito expandir “o espectro de sua atuação”. Orlandi (2008, p. 139) comenta que o boato que “não circula, se extingue”. Como temos afirmado ao longo desta pesquisa, na rede, os usuários se apropriam desses discursos como sendo seus e os compartilham, republicam as *fotomontagens*, sob efeito de co-autoria. “Fazer parte, entrar no circuito, contribuir para as versões com seus gestos de interpretação são um componente do boato como fato da circulação (social) da linguagem” (ORLANDI, 2008, p. 139).

Na mesma medida em que os sujeitos, ao republicarem ou compartilharem essas *fotomontagens*, colocam-se como co-autores, estes usuários não podem ser líderes de um movimento a favor ou contra Dilma. Ao tratar da organização na internet das marchas urbanas (Marcha da Maconha, Marcha das Vadias), Nunes (2013, p. 82) sugere, em forma de questionamento, que parece estar em funcionamento na rede uma espécie de “poder invisível”. Para nós, em certa medida, isso se dá na circulação das *fotomontagens* na rede. O usuário do *Facebook*, que publica o *meme*, ocupa um lugar de co-autor, mas, nesse processo de manifestações de repúdio a Dilma, não há um “núcleo central”, uma hierarquia, uma organização, como afirma Nunes. As *fotomontagens* funcionam como discurso *sobre* na dispersão da rede. As *fotomontagens* discursivizam sobre Dilma, Lula e o PT, mas também o fazem sem ter contato com esses sujeitos políticos ou mesmo com o Estado. Isso se dá, segundo Nunes (2013, p. 82), porque o “discurso de organização na Internet [...] simula, como voz anônima, o discurso da lei e da colaboração universal, evitando os sentidos da rebelião, do conflito”. Podemos notar no conjunto de *fotomontagens* analisadas – ainda deslocando as noções desenvolvidas por Nunes (2013, p. 80) para nossa pesquisa – o funcionamento de uma espécie de “coletivo (não) organizado” em manifestações “individualizadas”. Entretanto, como afirma Costa (2005), esse lugar de onde os sujeitos falam (as redes sociais, no caso, o *Facebook*) acaba por exercer um papel regulador, que torna “obrigatório” dizer sobre o que está sendo discursivizado naquele determinado momento histórico²²⁹.

²²⁹ É possível observar que essa regulação, sobre a qual trata Costa (2005), funciona como uma espécie de coerção sobre o sujeito, sobre sua participação nos “debates” e sobre o modo como deve ser essa participação.

É no funcionamento dessas regularidades que as *fotomontagens* sobre Dilma *desestabilizam* sentidos de verdade e de realidade quanto à candidata Dilma Rousseff. Esse jogo que está em funcionamento nas *fotomontagens* – em que, por um lado, se simula uma realidade, e, por outro, a montagem se coloca como evidência produzindo o humor –, participa da constituição de sentidos em relação à candidata petista. Observando o cenário da disputa eleitoral, notamos que as *fotomontagens* funcionam estabilizando sentidos negativos na mesma medida em que servem para desestabilizar os sentidos que a campanha eleitoral de Dilma tenta produzir para favorecê-la na disputa e colocando-a como governante que já gerou milhões de empregos, assegurou a estabilidade econômica, combateu a corrupção etc.

Desta forma, compreendemos que as *fotomontagens*, no *Facebook*, funcionam como uma espécie de extensão da campanha midiática oposicionista. As críticas dos adversários de Dilma, principalmente feitas pelo tucano Aécio Neves, materializam-se discursivamente nas *fotomontagens* sobre a petista. Também ressaltamos que, a partir da análise dos seis conjuntos organizativos que trouxemos em nossa dissertação, foi possível observar que os fatos noticiados pela mídia tradicional – por meio do noticiário, propaganda política eleitoral, debates, entrevistas, entre outros –, ecoam na rede. Em certa medida, é como se o conteúdo veiculado por jornais, revistas, rádios e televisão pautasse o que se discute no *Facebook*.

Pelos efeitos de sentido produzidos sobre a candidata, notamos o funcionamento da estratégia mencionada por Manhanelli (2010, p. 21): “o puritanismo não tem lugar nem hora em uma guerra e nem em uma eleição”. Esse discurso de negativização, na rede, se amplifica, porque, sob o imaginário de que se trata de um espaço de liberdade em que todos podem falar o que pensam, parece não haver o funcionamento da censura que silencia o que, fora do *Facebook* e de uma *fotomontagem*, seria considerado crime eleitoral ou contra a honra. Essas especificidades nos remetem a Pêcheux (1995, p. 211), quando afirma que “formulações, expressões e palavras de ordem política são [...] elaboradas numa conjuntura dada”. Elas nascem “no terreno da ideologia dominante e mais, ou menos, ‘trabalhadas’, ‘revolvidas’, etc. por um trabalho político-teórico sobre os ‘pré-construídos’ e sobre os ‘efeitos-transversos’ que os produziram”.

A estabilização e/ou desestabilização de sentidos de verdade e de realidade quanto à candidata Dilma Rousseff por meio das *fotomontagens* é potencializada pela importância que o *Facebook* tem na contemporaneidade. De modo geral, segundo Dias (2011, p. 633), “[...] as redes sociais assumem papel preponderante no que diz respeito à divulgação do conhecimento e aos modos de subjetivação e individuação do sujeito”. A autora aponta que as redes sociais contribuem para a constituição de um sujeito do conhecimento que, “ao mesmo tempo, é

produtor de conhecimento” (DIAS, 2011, p. 636). Ao falar especificamente sobre o *Facebook*, ressalta que o conhecimento que se produz ali ocorre à medida que os usuários colocam em circulação diferentes tipos de conteúdo – textos, artigos, vídeos, campanhas, entre outros. Embora Dias não trate das *fotomontagens* e dos *memes* em geral, sustenta que, nos ambientes virtuais, os sujeitos se relacionam, mas também circulam e formulam conhecimentos. E isso, a nosso ver, permite compreender que as *fotomontagens*, no *Facebook*, contribuem para produzir determinados conhecimentos a respeito do sujeito-político Dilma. Ou, dizendo de outro modo, produzem sentidos de verdade e de realidade sobre a candidata. Afinal, como afirma Veyne (2009, p. 19), “a verdade é reduzida a dizer a verdade, a falar conforme se admite ser verdade”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o percurso realizado, não raras vezes fomos surpreendidos por descobertas nunca imaginadas. Talvez um dos aspectos mais significativos na Análise de Discurso seja justamente colocar o pesquisador na condição de estar aberto para a contradição. Nada é e tudo pode vir a ser. Enquanto tateamos o material de análise, abrem-se tantas possibilidades de estudo que nos damos conta da própria impotência do pesquisador de apreensão total dos sentidos, tendo em vista a impossibilidade de seu fechamento. Da concepção do projeto, passando por seu desenvolvimento até chegar à sua conclusão, notamos a complexidade do tema proposto e suas inúmeras possibilidades de investigação. É possível afirmar que concluímos a dissertação, mas as questões que discutimos seguem abertas para outros estudos e análises.

O *corpus* investigado nesta dissertação foi norteado pela pergunta de análise, em cuja formulação se visibiliza a problemática de pesquisa: Considerando a *fotomontagem*, em sua especificidade discursiva, como um discurso *sobre*, que se põe em circulação no *Facebook*, de que forma ela *des*-estabiliza sentidos de verdade e de realidade quanto à candidata Dilma Rousseff, no período de campanha à reeleição presidencial, em 2014.

A fim de responder a tal pergunta, analisamos o funcionamento discursivo de *fotomontagens* que circularam no *Facebook* sobre a candidata Dilma Rousseff, durante as eleições presidenciais de 2014, observando, no encontro formulação-circulação, os efeitos de sentidos advindos desse funcionamento da imagem sujeito-político. Para isso, como cumprimento do primeiro objetivo específico, levantamos noções conceituais sobre *fotomontagem* que possibilitaram promover um deslocamento de sentidos de/entre áreas, a fim de compreendê-la como discurso em sua constituição, formulação e circulação. No levantamento dessas noções conceituais a respeito da *fotomontagem*, identificamos que, em diferentes momentos históricos, ela pode se apresentar como arte e/ou técnica. Embora os estudiosos da *fotomontagem* não façam tal divisão, notamos que é possível observar três grandes fases. Na primeira, ainda no século XIX, a *fotomontagem* se assemelhava muito mais à pintura e à própria fotografia. Uma nova fase começa com os dadaístas que, ao se apropriarem de técnicas testadas pelos cubistas, transformam a *fotomontagem* numa prática mecânica, experimental, com colagens, inserção de textos e outros elementos visuais, tornando-a também um instrumento de manifestação, inclusive política. A terceira fase se inicia com as novas tecnologias da informação e comunicação. A técnica se populariza, principalmente após o surgimento da fotografia digital, *softwares* de computação e aplicativos

para tratamento e manipulação de imagem. Embora essas regularidades observadas nos permitam, didaticamente, dividir a história dessa arte-técnica em diferentes fases, em toda sua história a *fotomontagem* funcionou como uma materialidade linguística. Isto, porém, ainda não havia sido estudado, até onde foi possível saber, no campo da Análise do Discurso. Nesse aspecto, vemos que esta pesquisa configura-se como uma possibilidade, provavelmente inicial, de observação e compreensão do funcionamento discursivo da *fotomontagem*, considerando sua formulação e circulação no *Facebook*.

Notamos que, historicamente, a *fotomontagem* possui, entre suas especificidades, um funcionamento discursivo propagandístico da pauta política – seja para promoção de determinados personagens e/ou partidos políticos ou para crítica e até mesmo ataque a lideranças políticas. Por vezes, contribuíram nas denúncias contra o fascismo e a ditadura de Hitler; noutras ocasiões foram utilizadas para criticar as guerras, a corrupção, os gostos burgueses. Embora o surgimento das novas tecnologias, especialmente da informática e da fotografia digital, tenham, em certa medida, como aponta Brisset (2010), banalizado a *fotomontagem*, ainda hoje é possível observar seu funcionamento político-subversivo, como sustenta Larrodé (2008), marcado principalmente no que se apresenta como denúncia, revelação de uma suposta realidade.

A proposta de pesquisa que formulamos também suscitava a necessidade de compreensão da especificidade material do *Facebook* como espaço de circulação discursiva da *fotomontagem* e sua participação na constituição de sentidos dessa materialidade verbo-visual, sendo esse o segundo objetivo específico por nós investigado. Em função disso, buscamos descrever o funcionamento das redes sociais na internet e sua presença na sociedade. Observamos que elas rompem com os limites geográficos, desestabilizam e virtualmente dissolvem as relações empírico-cronológicas entre tempo-espaço, significando-os simbólica e discursivamente e sendo por eles assim significada. Ao mesmo, sustentam-se como lugar de circulação de conteúdos que servem de representação dos espaços sociais com os quais os usuários se identificam. Nas redes, funciona a ideia de que quem ali diz são as pessoas²³⁰. Numa perspectiva discursiva, diríamos que, por efeito da ideologia, as redes sociais se apresentam como meio “neutro”, “desprovido de ideologia”, “espaço feito por todos

²³⁰ É importante ressaltar que, embora imaginariamente funcione a ideia de que as discussões são feitas pelas próprias pessoas (cidadãos, eleitores) na rede, não é possível assegurar que, no caso das *fotomontagens*, sejam todas produzidas por anônimos ou grupos desvinculados de partidos políticos e/ou candidatos. O que observamos, conforme apresentamos nesta pesquisa, é que temos em funcionamento o que chamamos de efeito de co-autoria, na medida em que os usuários da rede se apropriam dos conteúdos e os compartilham como se fossem seus.

e para todos”; “um lugar para, democraticamente, se manifestar e exercer livremente o direito de falar”²³¹.

Estudiosos dos fenômenos digitais – como Lévy, Castells, entre outros – sustentam que as redes sociais na internet criaram uma nova organização social e, de igual modo, permitiram que manifestações populares que ocorrem contra governantes, por exemplo, muitas vezes sejam organizados no meio virtual. A nosso ver, essas ideias colaboram com a sustentação de um imaginário da “neutralidade da rede”, que sustenta o efeito de caráter de independência em relação aos demais meios de comunicação, e de uma natureza democrática – embora, por meio de nossas análises, seja possível considerar que isso não ocorra de fato. O que temos é o funcionamento imaginário dessa ideia de neutralidade, já que as discussões ainda parecem ser pautadas pela mídia tradicional.

O *Facebook*, como espaço de circulação discursiva, também contribuiu para que as campanhas eleitorais ecoassem na rede. Como menciona Kirkpatrick (2011), ao tratar da história do *Facebook*, a rede se constituiu desde os primeiros meses como um espaço de manifestações – um lugar onde, supostamente, os sujeitos podem lutar pelo que entendem ser o “certo”, o melhor para eles, para o grupo que representam. Dessa forma, os sujeitos-eleitores, usuários do *Facebook*, manifestam-se politicamente a favor ou contra os candidatos. O surgimento das redes sociais, segundo Canavilhas (2009), aumentou a percepção de participação cívica dos cidadãos. Ele ressalta que, até o surgimento das redes sociais, havia a ideia generalizada de que a opinião dos eleitores só contava nos períodos eleitorais; a internet estaria mudando esse cenário. Para nós, o que ocorre é que, no imaginário do usuário da rede,

²³¹ Ao tratar do discurso político, Charaudeau (2006) descreve o que chama de “teatro político” e as estratégias comunicacionais de seus atores. Estes são divididos em três instâncias: política, cidadã e mediática. Embora não seja nosso objetivo explicar o funcionamento dessas instâncias, mencionamos em específico a instância cidadã pois, tendo como referência o autor, poderíamos dizer que a formulação e circulação de conteúdos políticos nas redes sociais se dá como uma espécie de discursivização da instância cidadã. Se, por um lado, “existe uma instância política que se diz soberana”, por outro, há uma “instância cidadã que, a todo o momento, pode pedir contas e resultados” (CHARAUDEAU, 2006, p. 257-258). Tendo como referência este autor, é isso que parece estar em funcionamento no *Facebook* durante a disputa eleitoral: uma instância cidadã que discursiviza seus questionamentos, coloca em dúvida e até mesmo ridiculariza a instância política. Entretanto, ao optarmos pela Análise de Discurso francesa materialista, perspectiva de Michel Pêcheux, e seus desdobramentos no Brasil, entendemos que, como tratamos na seção 3 retomando a tese de Althusser, a ideologia é que interpela os indivíduos em sujeitos. E, ao fazer isso, ajusta o papel que cada sujeito deve exercer na sociedade de classes. Logo, esse sujeito que pensa produzir livremente conteúdos políticos na rede, está sob o efeito da ideologia. Segundo Althusser (1970), os Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE) regem as práticas nas quais os sujeitos estão inseridos. E embora, como afirmamos na seção 3, as redes sociais tenham especificidades distintas das instituições citadas por Althusser como AIE, os sujeitos também se submetem às regras que ali funcionam e reproduzem, por efeito da ideologia, a crença numa suposta liberdade, individualidade, autonomia e independência, chegando-se ao ponto de acreditar que, pelas práticas discursivas no *Facebook*, exercitam a cidadania.

com o *Facebook*, ele ganhou voz, direito de falar, e as *fotomontagens* participam de uma rede dispersa de discursos sobre os candidatos, a política, o governo, o país etc.

No percurso da pesquisa, identificamos que as *fotomontagens*, no *Facebook* e demais redes sociais, funcionam como *memes*. Ou seja, essa é uma especificidade da *fotomontagem* que circula nas páginas de redes sociais. O conceito de *meme*, que nasce no campo do evolucionismo para explicar como ideias se replicam, representa, nas redes sociais, toda e qualquer ideia que pode ser compartilhada de pessoa para pessoa – vídeos, fotografias, piadas, gírias, bordões, entre outros. As *fotomontagens*, no *Facebook*, funcionam discursivamente como *memes* e, como tal, frequentemente são vistas como brincadeiras, que dificilmente sofrem algum tipo de censura legal (mesmo quando são ofensivas).

Ao descrevermos e interpretarmos, na *fotomontagem*, o jogo de elementos discursivos que se põem em cena na produção dos efeitos de verdade e de realidade que instauram a(s) imagem(ns) do sujeito-político Dilma Rousseff, durante a campanha à reeleição, concluímos que as redes sociais funcionam como eco de discursos em circulação fora da internet. O que se discute no *Facebook* surge fora desse espaço de circulação. Durante a campanha eleitoral de 2014, o que era veiculado pelos meios de comunicação tradicionais, debatido entre os candidatos à presidência da República e seus partidários, ecoava nas redes. Nesse sentido, um aspecto distintivo das redes é que, por meio do que parece uma brincadeira, o que ainda funciona como denúncia fora do *Facebook*, ganha caráter de fato empírico.

Observamos que as discussões político-eleitorais textualizadas nas *fotomontagens*, que circulam no *Facebook*, muitas vezes funcionam de maneira hostil, provocativa. Essa agressividade possível na *fotomontagem*, como foi observado no percurso de análise, é “autorizada” por circular à margem do que é legal(izado). Desde os dadaístas, possui um caráter político-subversivo e, com certa frequência, os personagens, lugares e/ou fatos retratados na fotografia eram banalizados na *fotomontagem*. Isso continua a ocorrer. No *Facebook*, a circulação da *fotomontagem*, que na rede funciona como *meme*, produz efeito de que se trata de uma brincadeira; por isso, mesmo quando há agressão contra sujeitos, dificilmente sofre questionamento jurídico por injúria, calúnia ou difamação.

Para compreender esse funcionamento da *fotomontagem*, os estudos de Freud (1996) a respeito do chiste foram significativos para a pesquisa. Segundo o autor, a cultura, a educação e outros mecanismos que participam da formação do sujeito o impede de verbalizar tudo o que deseja dizer. Esse sujeito desejante, impedido de certos atos, recalcado, pode encontrar no chiste o meio de expor suas vontades. Com isso, torna-se possível hostilizar, agredir, ironizar,

satirizar – sentidos esses, associados ao chiste, que visualizamos em funcionamento nas *fotomontagens* analisadas.

Observamos também que as *fotomontagens* funcionam como boatos, tendo como referência a noção apresentada por Orlandi (2008). Sem autores socialmente identificados pelas montagens (o sujeito jurídico que poderia ser responsabilizado pelo conteúdo ofensivo, por exemplo), funcionam no vazio das certezas. Na ausência de provas que comprometam a idoneidade da candidata Dilma, as *fotomontagens*, circulando como boatos, produzem efeito de realidade – parecem verdade, na perspectiva de Orlandi. Como afirma a autora, no boato, não é possível separar o que é verdadeiro daquilo que é falso. Os embates políticos ocorridos durante a campanha eleitoral de 2014 colocaram em questionamento a conduta ética e moral da petista. Foram noticiados os atos de corrupção na Petrobras, incertezas sobre o futuro econômico do país, o envolvimento do Partido dos Trabalhadores (PT) e de outros membros do governo no Mensalão, entre outros fatos. Como observamos em nossa análise, esses fatos criaram cenário propício para a sustentação dos boatos e retornaram por meio da memória nas *fotomontagens*²³².

Voltando ao nosso problema-pergunta de análise, podemos afirmar que é esse funcionamento como chiste e como boato, pelo que observamos analiticamente, que permite à *fotomontagem* produzir efeitos de realidade e/ou revelação. É desta forma que ela *desestabiliza* sentidos de verdade e de realidade quanto à candidata Dilma Rousseff, no período observado, de campanha à reeleição presidencial, em 2014, num processo que culmina com a negativização da imagem do sujeito político Dilma e, por vezes, da própria pessoa Dilma. Embora compreendamos a *fotomontagem* com um discurso *sobre* (trata-se de um discurso para falar sobre alguém, sobre algo), no *Facebook*, dá eco e amplifica as críticas e supostas

²³² Como ressaltamos em nota na Introdução desta pesquisa, muitas das acusações que circularam como fatos nas *fotomontagens*, durante a campanha presidencial de 2014, retornaram após a vitória de Dilma Rousseff no segundo turno das eleições. A presidente assumiu o segundo mandato com alto índice de rejeição popular. Já nos primeiros meses de governo, ocorreram manifestações públicas pedindo o *impeachment* de Dilma. No Congresso Nacional, também foram protocolados requerimentos pedindo o *impeachment* da petista. No início de dezembro, o presidente da Câmara Federal, Eduardo Cunha, autorizou a abertura do processo de *impeachment* contra presidente com base em alegações de que a chefe do Executivo teria descumprido a Lei de Responsabilidade Fiscal (PASSARINHO, 2015). Embora não seja nosso objetivo tratar disso nesta dissertação, consideramos que a rejeição popular à Dilma, ao ex-presidente Lula e ao PT, que emergiram com mais intensidade em 2015, em certa medida filia-se ao discurso de negativização que mencionamos em nossa análise e que já aparecia em 2013 durante as manifestações de junho realizadas em várias cidades brasileiras – fato mencionado brevemente em nossa pesquisa, também estudado por Castells (2013). Diante disso, entendemos que seria produtivo considerar esse processo de negativização, em 2014, da imagem do sujeito-político Dilma em futuras pesquisas a respeito do discurso sobre ela (principalmente relacionadas ao contexto que motivou a sua impopularidade e até ao ódio por sua pessoa, por Lula e ao PT), seja em *fotomontagens* ou outras materialidades. PASSARINHO, Nathalia. Eduardo Cunha autoriza abrir processo de impeachment de Dilma. **G1**, 2 dez. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/12/eduardo-cunha-informa-que-autorizou-processo-de-impeachment-de-dilma.html>>. Acesso em: 8 fev. 2016.

denúncias contra a petista. Sob o imaginário de que se trata de um espaço de liberdade em que todos podem falar o que pensam, é como se não houvesse a censura que, fora do *Facebook*, interdita as agressões e hostilidades não aceitas no mundo normalizado.

Notamos em nossos movimentos de análise que, na circulação das *fotomontagens* funcionava um mecanismo de desestabilização do sujeito Dilma por meio da inscrição de imagens verbais-visuais negativizadas desse sujeito para que o sujeito-político Dilma – como imagem que se tem ou que se quer que se tenha de Dilma, em termos de imaginário político – se desestabilizasse por completo. Porém, para a eficácia desse mecanismo, de modo que tal imagem eclodisse como efeito, foi necessário que se instaurasse, no momento mesmo da desestabilização, a estabilização de uma imagem forjada do sujeito-político.

A desestabilização do sujeito-político Dilma pelos sentidos discursivos, postos em circulação nas *fotomontagens*, de que ela não possui legitimidade para o cargo remete a uma condição histórica da petista. Marques (2013) mostra que, já em 2010, na primeira campanha à presidência, o marketing eleitoral do PT foi desenvolvido justamente na tentativa de mostrar que Dilma reunia condições de ser presidente do país. A autora ressalta que uma das estratégias foi associá-la à imagem do presidente Lula, que, na ocasião, tinha aprovação popular acima de 80%. Ou seja, a legitimidade da petista foi construída como resposta às críticas das campanhas adversárias, principalmente de José Serra, então candidato do PSDB à presidência (MARQUES, 2013).

Consideramos que, durante a campanha eleitoral de 2014, as *fotomontagens* em circulação no *Facebook* e a própria rede social, que poderiam se caracterizar como materialidades e lugar de resistência dos discursos dominantes, tornam-se reprodutores de uma ordem política numa conjuntura dada pela ideologia dominante. Funcionando como chistes e boatos, as *fotomontagens* sobre Dilma no *Facebook* inscrevem-se numa determinada ordem significante, desestabilizando sentidos desejados pela campanha governista pró-Dilma e estabilizando sentidos negativos contra a petista e seu partido, produzindo efeito de evidência, como se as realidades e verdades a respeito de Dilma, de Lula e do governo do PT fossem as que emergem nessas materialidades verbo-visuais.

Esta negativização da imagem do sujeito-político Dilma, por meio das *fotomontagens* em circulação no *Facebook*, confirma a tese althusseriana (1970) de que, na luta de classes, há um processo de inculcação de determinados saberes que contribuem para manutenção da classe dominante. Chega-se ao ponto – conforme ressalta Bourdieu (1989), retomando discussões feitas por Gramsci – de os "dominados" verbalizarem, como sendo seus, os discursos da classe dominante. É preciso considerar que Dilma é filiada a um partido que,

historicamente, apresenta-se como sendo representante dos trabalhadores e de ideologia partidária de esquerda. Em sua tese de doutoramento, Mariani (1996) observava que, mesmo após o fim do regime militar em 1985, os jornais brasileiros reproduziam um sentido negativo para políticos e partidos identificados com a esquerda. Ao tratar especificamente de Lula, Mariani mostra que, quando o petista disputou a presidência pela primeira vez, em 1989, os jornais o associavam ao comunismo e, de maneira pejorativa, como sendo um risco para a própria democracia brasileira. Em certa medida, em 2014, esses sentidos retornam e o sujeito-usuário da rede reproduz a ideologia da classe dominante enunciando, por meio das *fotomontagens*, a não aceitação das políticas e de políticos ligados à esquerda. Como observamos em nossa análise, associa-se à Dilma, de maneira agressiva e até raivosa, uma série de características que a desqualificam como governante e até mesmo como pessoa.

Ressaltamos que, na *fotomontagem*, o efeito de realidade/verdade não está no conteúdo que se apresenta como formulação, mas advém do seu funcionamento discursivo. Em sua especificidade discursiva, consideramos a *fotomontagem* como um discurso *sobre* que se põe em circulação no *Facebook*. Dessa forma, as *fotomontagens* de Dilma funcionam como uma instância de informação e, quer queira ou não, *des*-estabilizam realidades e verdades a respeito da candidata Dilma Rousseff²³³. Ao fazerem parte de uma rede de discursos dispersos durante a disputa eleitoral, os discursos em funcionamento nas *fotomontagens* participam da *des*-estabilização da imagem do sujeito-político Dilma, no sentido de que, ao mesmo tempo em que se busca desestabilizar determinadas imagens, se desestabilizam e se estabilizam outras. Nesse jogo entre o que se quer visto e o que se quer invisibilizado, o que não se quer visto e o que se quer visível, o funcionamento da contradição discursiva denuncia uma disputa maniqueísta pelos sentidos, de lugares e de posições-sujeito pelo trabalho da ideologia.

Veyne (2009, p. 16-17) afirma que “os fatos humanos, atos ou palavras, não provêm de uma natureza, de uma razão que seriam a sua origem, nem refletem fielmente o objeto para o qual remetem”. Entretanto, por meio do discurso, realidades/verdades são constituídas. Diante das *fotomontagens* em circulação no *Facebook*, o sujeito interpretante pode reestruturar o acontecimento previamente significado, mas sua própria competência de inteligibilidade se dá dentro de uma determinada ordem do discurso.

²³³ Durante o período em que fizemos o arquivo, o que tivemos como regularidade nas *fotomontagens* sobre Dilma foi a repetição de discursos de negatização da imagem da petista. Isso não quer dizer que, no *Facebook*, não circularam *fotomontagens* com discursos favoráveis à presidente e candidata à reeleição. Esses, porém, materializaram-se, principalmente, em *fotomontagens* que discursivizaram sobre Aécio Neves e Marina Silva. Contudo, nossa pesquisa não tinha como objetivo analisar essas *fotomontagens*.

Concluimos que, embora a questão da *fotomontagem* como discurso necessite ser aprofundada, é possível afirmar que, em seu funcionamento discursivo no *Facebook*, exerce efeito revelador filiando-se a discursos em circulação noutros espaços sociais. Com isso, torna-se uma técnica eficaz que dá eco a outros discursos, orientando o olhar dos sujeitos a respeito do mundo, produzindo verdades/realidades sobre sujeitos e coisas, nomeando o próprio mundo dentro de uma conjuntura dada pela ideologia dominante.

REFERÊNCIAS

ADES, Dawn. **Fotomontaje**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2002.

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. Lisboa: Editorial Presença, 1970.

ALVIM, Luísa. Impossível não estar no Facebook! O nascimento das bibliotecas portuguesas na rede social. **Cadernos Bad**. Lisboa, n.1/2, 2011. Disponível em: <<http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/737>>. Acesso em: 17 ago. 2014.

ARGAN, Giulio Carlo. **História da Arte Moderna, do Iluminismo aos Movimentos Contemporâneos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

ARENDT, Hannah. **Origens do totalitarismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1979.

_____. **O que é política?**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002. E-book. Disponível em: <https://drive.google.com/folderview?id=0B4UG_F2QeFUISDF1UWZ1UkprUWs&usp=sharing>. Acesso em: 20 fev. 2015.

AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva: elementos para uma abordagem do outro no discurso. In: _____. **Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. p. 11-80.

BARRETO, Raquel Goulart. Análise do discurso: conversa com Eni Orlandi. **Teias**, Rio de Janeiro, ano 7, n. 13-14, jan. / dez. 2006.

BAUMANN, Zygmund. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BERGSON, Henri. **O riso: ensaio sobre a significação do cômico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983. E-book. Disponível em: <<http://www.filozar.com.br/filosoficos/Bergson/BERGSON,%20Henri.%20O%20Riso.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2015.

BERLANGA, Immaculada; MARTÍNEZ, Estrella. Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook. **Enlace Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento**, ano 7, n. 2, p. 47-61, mai. / ago. 2010.

BLACKMORE, Susan. **A evolução da máquina de memes**. 2002. Disponível em: <<http://www.susanblackmore.co.uk/Conferences/OntopsychPort.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

BLACKSTROM, Lars et al. Four degrees of separation. **Social and information networks**, v.3, 2012. Disponível em: <<http://arxiv.org/abs/1111.4570?context=cs.SI>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

BOBBIO, Norberto. **As ideologias e o poder em crise**. 4. ed. Brasília: UNB, 1999.

_____. **Estado, governo, sociedade**: para uma teoria geral da política. 14. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2007.

_____. **Teoria geral da política**: a filosofia política e a lição dos clássicos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

BOCCHINI, Lino. Mobilização e protestos nas redes sociais. In: **Para entender as mídias sociais 2**. Salvador: Edições NVI, 2012.

BONNAFOUS, Simone. Sobre o bom uso da derrisão em J.M. Le Pen. In: GREGOLIN, M. R. (Org.). **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos, SP: Claraluz, 2003. p. 35-48.

BORGES, Luiz Carlos; BASTOS, Ana Lucia Gondim. Nas malhas das redes sociais: discurso e sujeito narcísico. In: MARIANI, Bethania; MEDEIROS, Vanise (org). **Discurso e...** Ipanema (RJ): 7Letras, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOYD, D. M; ELLISON, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Springhouse, PA, Nn.13(1), article 11. Disponível em: <<http://www.socialcapitalgateway.org/content/paper/boyd-d-m-ellison-n-b-2007-social-network-sites-definition-history-and-scholarship-jour>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

BRAVO RUIZ, Natalia. Sobre el fotomontage dada. **Nobra-Arte**, v. 30, p. 153-172, 2010.

BRISSET, Demetrio E. **Fotos y cultura**: uso expressivo las imágenes fotográficas. Málaga (Espanha): Universidade de Málaga, 2010.

BUSTAMANTE, Diego Arango. La fotografía y la tecnología digital: conservar las distancias sin renunciar a lo novedoso. **Razon y Palabra**, México, n. 49, mar. 2006. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n49/bienal/Mesa%204/DiegoArango.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

CANAVILHAS, João. **A comunicação política na era da internet**. 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2013.

CAPISTRÁN, Jacob Bañuelo. Cronotopos y matrices culturales de la fotografía digital. **Razón y palabra**. México, n. 40, ago. / sep. 2004. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n40/jbanuelos.html>>. Acesso em: 19 jan. 2015.

CARVALHO, Helio Jorge Pereira. **Da fotomontagem as poéticas digitais**. 1999. 144 f. Dissertação (Mestrado em Multimeios), Universidade de Campinas, Campinas, 1999.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CAZARIN, Ercília Ana. A análise do discurso e sua interface com o político. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro; MITTMANN, Solange (Orgs.). **O acontecimento do discurso no Brasil**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2013.

_____. **Identificação e representação política: uma análise do discurso de Lula**. Ijuí: Editora Unijuí, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso político. In: EMEDIATO, Wander; MACHADO, Ida Lúcia; MENEZES, William (Orgs.). **Análise do discurso: gêneros, comunicação e sociedade**. Belo Horizonte: NAD/FALE-UFMG, 2006.

CHIARELLI, Tadeu. A fotomontagem como introdução à arte moderna: visões modernistas sobre a fotografia e o surrealismo. **Revista ARS**, São Paulo, vol. 1, n. 1, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-53202003000100007>. Acesso em: 10 jan. 2014.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação**. São Paulo: Summus, 2000.

CORNFIELD, M. Yes, It did make a difference. Taking note. **A Century Foundation Group Blog**. Disponível em: <<http://takingnote.tcf.org/2008/06/yes-it-did-make.html>>. Acesso em: 10 out. 2013.

CORNELSEN, Elcio. Considerações sobre “o autor como produtor”. **Revista Literatura e Autoritarismo**, Santa Maria, RS, n. 5, nov. 2010. Disponível em: <http://coralx.ufsm.br/grpesqla/revista/dossie05/RevLitAut_art01.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2015.

CORTEN, André. A ordem do discurso: da participação à política. **Lua Nova**, São Paulo, n. 37, 1996.

COSTA, Caio Túlio. O papel da internet na conquista dos votos de Marina Silva. **Revista Interesse Nacional**. São Paulo, ano 4, n. 13, abr. / jun. 2011. Disponível em: <<http://interessenacional.uol.com.br/index.php/edicao/edicao-numero-13/>>. Acesso em: 10 out. 2013.

COSTA, Rogério. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, v. 9, n. 17, p. 235-48, mar. / ago. 2005.

COURTINE, Jean-Jacques. **Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos**. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

_____. **Metamorfoses do discurso político: derivas da fala pública**. São Carlos: Claraluz, 2006.

DAMÁSIO, António, **O erro de Descartes**, São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

DAWKINS, R. **Desvendando o arco iris**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

_____. **O gene egoísta**. Belo Horizonte: Itatiaia, 2001.

DAVALLON, Jean. A imagem, uma arte de memória? In: ACHARD, Pierre... [et all]. **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999.

DESAFIO do balde de gelo arrecada mais de US\$ 100 milhões. **G1**, São Paulo, 29 ago. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2014/08/desafio-do-balde-de-gelo-arrecada-mais-de-us-100-milhoes.html>>. Acesso em: 14 Ago. 2014.

DIAS, Cristiane. A língua em sua materialidade digital. In: SEMINÁRIO DE ESTUDOS EM ANÁLISE DO DISCURSO, 3, 2007, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre, 2007.

DIAS, Cristiane; COUTO, Olivia Ferreira do. As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: compartilhamento e produção através da circulação de ideias.

Linguagem em (Dis)curso, vol. 11, n. 3, p. 631-648, 2011.

DIETRICH, Dorothea. The fragment reframed: Kurt Schwitters's Merz-column. **Assemblage**, Cambridge, n. 14, p. 82-92, apr. 1991.

DONATH, Judith. Identity and deception in the virtual community. In: SMITH, Marc A.; KOLLOCK, Peter. **Communities in Cyberspace**. New York: Routledge, 1999.

DRUCKERY, Timothy. *From Dada to digital: montage in the Twentieth Century*. **Aperture**, n. 136, Summer, p. 3-7, 1994. Disponível em:

<<http://www.cas.mcmaster.ca/~dagreen/1be3/tutorial/readings/druckery.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2014.

DUARTE, André. **O pensamento à sombra da ruptura: política e filosofia em Hannah Arendt**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

ESTUDO da comScore: Brazil Digital Future in Focus 2014 está disponível. **ComScore**, São Paulo, 22 mai. 2014. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/Insights/Press-Releases/2014/5/Estudo-da-comScore-Brazil-Digital-Future-in-Focus-2014-esta-disponivel>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

FABRIS, Annateresa. Fotomontagem e surrealismo: Jorge de Lima. **Revista USP**, São Paulo, n. 55, p. 143-151, set. / nov. 2002.

_____. A fotomontagem como função política. **Revista História**, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 11-57, 2003.

_____. Entre arte e propaganda: fotografia e fotomontagem na vanguarda soviética. In: **Anais do Museu Paulista**. São Paulo, v. 13, n. 1, p. 99-132. jan. / jun. 2005.

FACEBOOK ultrapassa Orkut no Brasil, aponta comScore. **Veja**, São Paulo, 17 jan. 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-ultrapassa-orkut-no-brasil-aponta-comscore/>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

FLORES, Teresa Mendes. Do daguerreotipo ao protótipo: elementos sobre a digitalização da fotografia. **Caleidoscópio revista de comunicação e cultura**, Lisboa, n. 2, p. 51-58, jan. 2002.

FREUD, Sigmund. **Os chistes e a sua relação com o inconsciente**. Rio de Janeiro: Imago, 1996. E-book. Disponível em: <<http://conexoesclinicas.com.br/wp-content/uploads/2015/01/FREUD-Sigmund.-Obras-Completas-Imago-Vol.-08-1905.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

GAMBA, Janaina dos Santos. Cara de vilão: aspectos complexos na construção do personagem-tipo do vilão em filmes de horror. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=5767>. Acesso em: 22 set. 2015.

GARCIA-ROZA, Luiz Alfredo. **Freud e o inconsciente**. 24. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

GRANJA, Bia. Memes. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para entender as mídias sociais 2**. Salvador: Edições NVI, 2012.

GÓMEZ-ISLA, José. Imagen digital: lecturas híbridas. **Universo fotográfico**, Madrid, n. 1, nov. 1999.

GOBBI, Maria Cristina; PARNAIBA, Cristiane dos Santos; VANZINI, Katia. Espetáculo midiático: o mensalão através das charges jornalísticas. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, SP, v. 37, n. 1, p. 69-98, jan. / abr. 2015.

GRIGOLETTO, Evandra. A autoria no hipertexto: uma questão de dispersão. **Hipertextus**, n. 2, jan. 2009.

GUILHAUMOU, J.; MALDIDIER, D. Efeitos do arquivo: a análise do discurso no lado da história. In: ORLANDI, E. (Org.). **Gestos de leitura: da história no discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 1997. p. 163-187.

HENRY, Paul. Os fundamentos teóricos da “Análise Automática do Discurso” de Michel Pêcheux (1969). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997. p. 13-38.

HUELSENBECK, Richard. **En avant dada: a history of dadaism**. 1920. Disponível em: <http://www.monoskop.org/File:Huelksenbeck_Richard_1920_1981_En_Avant_Dada_A_History_of_Dadaism.pdf>. Acesso em: 3 jan. 2015.

JOST, François. **Seis lições sobre a televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

KELLY, Brian. **Introduction to facebook: opportunities and challenges for the institution**. 2007. Disponível em: <<http://www.ukoln.ac.uk/web-focus/events/meetings/bath-facebook-2007-08>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

KIRKPATRICK, David. **O efeito facebook: os bastidores da empresa que conecta o mundo**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

LARRODÉ, Marta Delgado. El segundo obturador: narrativa y reconstrucción. **Fedro, Revista de Estética y Teoría de las Artes**. Sevilla, Espanha, n. 7, sep. 2008.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na Era da Informática**. 34. ed. Porto Alegre: ArtMed, 1998.

_____. **O que é o virtual**. São Paulo: Editora 34, 2003.

LOVEY, Margot. **Postmodern currents: arts and artists in the age of electronic media**. 2. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1997.

LÜDTKE, Sérgio. Internet sob medida. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para entender as mídias sociais 2**. Salvador: Edições NVI, 2012.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

MALDIDIER, Denise. **A inquietação do discurso: (re)ler Michel Pêcheux hoje**. Campinas: Pontes, 2003.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais: marketing político**. 5. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2010.

_____. Marketing pós-eleitoral: técnicas de marketing para um mandato de sucesso. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

MARIANI, Bethania. Análise do discurso e psicanálise. In: MARIANI, Bethania; MEDEIROS, Vanise (Org.). **Discurso e...** Ipanema, RJ: 7Letras, 2012.

_____. Subjetividade e imaginário linguístico. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 3, Número Especial, p. 55-72, 2003.

MARQUES, Ludmila Machado. Efeitos de legitimidade e de credibilidade no discurso propagandístico de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais de 2010. 2013. Dissertação (Mestrado em Letras). Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual de Maringá. Disponível em: <<http://nou-rau.uem.br/nou-rau/document/?code=vtls000208268>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

MITTMANN, Solange. Discurso e texto: na pista de uma metodologia de análise. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (Orgs.). **Análise do discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites**. São Carlos, SP: Claraluz, 2007.

MORAES, Carolina Pereira de. **Os memes no processo genealógico dos conceitos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MORÁN, Juan Bautista. Entrevista con Jacob Bañuelos. **Revista Foto DNG**, Madrid, n. 37, sep. 2009.

MULET, Toni Simó. **Rodchenko: fotomontaje y fotografia**. 2010. Disponível em: <<http://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/10261/1/Rodchenko%20fotomontaje%20y%20fotograf%C3%ADa.pdf>>. Acesso em: 5 jan. 2015.

NEGRE-BUSO, Marta. La mediación tecnológica en el retrato. **Revista Arte, Individuo y Sociedad**, Madrid, v. 1, n. 25, p. 29-47, 2013.

NUNES, José Horta. Leitura de arquivo: historicidade e compreensão. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (Orgs.). **Análise do discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites**. São Carlos, SP: Claraluz, 2007.

_____. Marchas urbanas: das redes sociais ao acontecimento. In: PETRI, Verli; DIAS, Cristiane. **Análise de discurso em perspectiva: teoria, método e análise**. Santa Maria, RS: Editoraufsm, 2013.

ORLANDI, Eni. A materialidade do gesto de interpretação e o discurso eletrônico. In: DIAS, Cristiane. **Formas de mobilidade no espaço e-urbano: sentido e materialidade digital** [online]. Série e-urbano. v. 2, 2013, Disponível em: <http://www.labeurb.unicamp.br/livroEurbano/volumeII/arquivos/pdf/eurbanoVol2_EniOrlandi.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2015.

_____. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 2. ed. Campinas: Pontes, 2000.

_____. **Discurso e leitura**. São Paulo: Cortez, 1988.

_____. Discurso e museus: da memória e do esquecimento. **Signo y Señá**, n. 24, p. 11-20, dez. 2013. Disponível em: <<http://revistas.filo.uba.ar/index.php/sys/index>>. Acesso em: 20 set. 2015.

_____. **Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos**. 3. ed. Campinas: Pontes, 2008.

_____. **Discurso em análise: sujeito, sentido, ideologia**. Campinas: Pontes, 2012.

_____. Discurso, imaginário social e conhecimento. **Em Aberto**, Brasília, ano 14, n. 61, jan. / mar. 1994.

_____. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Petrópolis, Vozes, 1996.

_____. Michel Pêcheux e a Análise de Discurso. **Estudos da língua(gem)**. Vitória da Conquista, Edições UESB, n. 1, jun. / 2005.

_____. Segmentar ou recortar. **Linguística: Questões e Controvérsias**, Centro de Ciências Humanas e Letras da Faculdades Integradas de Uberaba. Série de Estudos n. 10, p. 9-27, 1984.

_____. **Terra à vista: discurso do confronto, velho e novo mundo**. Campinas: Cortez, 1990.

PARKER, Wendy Ann. **Political photomontage: transformation, revelation, and "truth"**. 2011. 155f. Dissertação. University of Iowa. Disponível em: <<http://ir.uiowa.edu/etd/2755/>>. Acesso em: 5 jan. 2015.

PÊCHEUX, Michel. Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI, E. (Org.). **Gestos de leitura: da história no discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 1997. p. 55-65.

_____. Papel da memória. In: **Papel da memória**. Campinas, Pontes, 1999.

_____. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

_____. Sobre os contextos epistemológicos da Análise de Discurso. **Escritos 4**. Campinas: Labeurb, 1999.

PESQUISA comScore revela participação de brasileiros nas redes sociais. **Canaltech**, São Bernardo do Campo, 22 set. 2014. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/noticia/redes-sociais/Pesquisa-comScore-revela-participacao-de-brasileiros-nas-redes-sociais/#ixzz3UqIFVtKn>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

POWER, Timothy J.; GONZÁLEZ, Júlio. Cultura política, capital social e percepções sobre corrupção: uma investigação quantitativa em nível mundial. **Revista Sociologia Política**. Curitiba, n. 21, p. 51-69, nov. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n21/a05n21.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2015.

RECUERO, Raquel. Atos de ameaça a face e a conversação em redes sociais na internet. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____. **O Facebook é o novo reino dos memes**. 2011. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_facebook_e_o_novo_reino_dos_memes.html>. Acesso em: 10 abr. 2015.

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REDE social Orkut será encerrada em 30 de setembro. **G1**, São Paulo, 30 jun. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/06/rede-social-orkut-sera-encerrada-em-30-de-setembro.html>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

REZENDE, Elcio Nacur. A Súmula 403 do Superior Tribunal de Justiça e o uso indevido da imagem das pessoas naturais no ambiente virtual. **Revista Jus Navigandi**, Teresina, ano 14, n. 2347, dez. 2009. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/13958>>. Acesso em: 18 out. 2015.

RHEINGOLD, Howard. **Multitudes inteligentes: la próxima revolución social**. Barcelona, Gedisa Editorial, 2004.

_____. **Realidad virtual**. Barcelona: Gedisa Editorial, 1994.

ROCHA FERNANDES, Manuel Luís Bogalheiro. A fotomontagem no século XIX: da mecânica à narratologia. **Revista Rhêtorikê**, n. 4. p. 37-76, mai. 2012.

RODRÍGUEZ, Daniel E. Aguilar; HUNG, Elías Said. Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. **Zona Próxima**, n. 12, jan. / jul. 2010.

ROSA, André. Engajamento. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para entender as mídias sociais 2**. Salvador: Edições NVI, 2012.

SANTOS, Cristiano. Marketing colaborativo. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para entender as mídias sociais 2**. Salvador: Edições NVI, 2012.

SANTOS, Mauro Aurélio Moura dos; SILVA, Mônica Teresa Mansur. Discurso do ódio na sociedade da informação: preconceito, discriminação e racismo nas redes sociais. **Direito e novas tecnologias**. XXII Encontro Nacional do CONPEDI / UNINOVE. 2013. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=dc1f1e86d49bb24c>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

SIBILIA, Paula. Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica. XI ENCONTRO DA COMPÓS, Recife, 2003. Disponível em: <http://antroposmoderno.com/antropo-version-imprimir.php?id_articulo=1143>. Acesso em: 15 mar. 2015.

SIMINOVICH, Denis. Convergências entre processos e tecnologias de figuração na arte: da pintura, fotografia à imagem digital. **Ícone Revista Brasileira de História da Arte**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, mai. 2014.

SMITH, A. Pew internet Project data memo. In: **Pew Internet & American Life Project**, n. 30, dec. 2008. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP_Voter_Engagement_2008.pdf>. Acesso em: 10 out. 2013.

SOBRINHO, Helson Flávio da Silva. Efeitos münchhausen políticos: oposições-disjunções e acobertamentos das contradições entre línguas, ciências e fronteiras... In: ORLANDI, Eni (Org.). **Linguagem, sociedade, políticas**. Pouso Alegre: Univás; Campinas: RG Editores, 2014.

TEIXEIRA, Marlene. **Análise de discurso e psicanálise**: elementos para uma abordagem do sentido no discurso. Porto Alegre: Edipucrs, 2005.

TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas Borges. Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. **Comunicação, Mídia e consumo**, São Paulo, v. 1, n. 17, p. 37-48, nov. 2009.

VENDAS de celulares bateram recorde no Brasil em 2013. **Idgnow**, São Paulo, 3 abr. 2014. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/mobilidade/2014/04/03/vendas-de-celulares-bateram-recorde-no-brasil-em-2013/>>. Acesso em: 22 jan. 2015.

VENEROSO, Maria do Carmo de Freitas. O diálogo imagem-palavra na arte do século XX: as colagens cubistas de Pablo Picasso e sua relação intertextual com os caligramas de Guillaume Apollinaire. **Aletria Revista de Estudos de Literatura**, Belo Horizonte, v. 14, n. 1, jul. / dez. 2006.

VEYNE, Paul. **Foucault**: o pensamento, a pessoa. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

WAZBORT, Ricardo. Dos genes aos memes: a emergência do replicador cultural. **Episteme**, Porto Alegre, n. 16, p. 23-44, jan. / jun. 2003.

WANDERLEY, Monica; CABRAL, Paulo César. Monitoria. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para entender as mídias sociais 2**. Salvador: Edições NVI, 2012.

WITHAKER, Francisco. Rede: uma estrutura alternativa de organização. **Revista Mutações sociais**, Rio de Janeiro, ano 2, n. 3, mar. / mai. 1993.