



Fazer sentir: A produção de efeitos de sentido a partir de publicações na página do *Facebook* Quadrinhos Ácidos¹

Nara BRETAS²

Lilian ARÃO³

Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG

RESUMO

Entendendo que o meio virtual é produtor de variados discursos, e que as redes sociais na internet proporcionam um ambiente de interação e de troca de informações, a presente artigo busca apreender a escolha de estratégias discursivas na produção de efeitos de sentido a partir da tira “Verão não é verão sem ...”, publicada e republicada na página do *Facebook* Quadrinhos Ácidos. Para isto realizou-se a compilação e recorte das publicações durante o período de maior repercussão. A análise foi feita a partir de noções conceituais da Análise do Discurso francesa, mais especificamente do teórico Patrick Charaudeau, e de características da *Web 2.0* e das redes sociais na internet. Partindo destes levantamentos verificou-se que estratégias como “fazer sentir” para “fazer crer” podem ajudar a alcançar efeitos de sentido mais próximos ao efeito de sentido visado.

PALAVRAS- CHAVE: Efeitos de sentido; Quadrinhos Ácidos; Redes Sociais; *Facebook*; Estratégias Discursivas.

INTRODUÇÃO

Como a escolha de estratégias discursivas pelo sujeito comunicador podem influenciar a produção de efeitos de sentido na rede social *Facebook*? Partindo desta problemática o presente artigo⁴ realiza uma análise primária da escolha de estratégias discursivas na publicação e republicação de um quadrinho da série de tiras *Quadrinhos Ácidos*. A escolha foi feita levando em consideração a repercussão e a visibilidade da publicação durante o período de 02 a 08 de janeiro de 2015. Para atingir os objetivos propostos, identifica-se e destaca-se as marcas da escolha das estratégias discursivas no processo de construção e produção dos efeitos de sentido.

REDES SOCIAIS NA INTERNET

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) Email: narabretaslage@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Estudos Linguísticos, na Linha de Pesquisa de Análise do Discurso, pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professora do quadro permanente do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET – MG), onde atua como Chefe do Departamento de Linguagem e Tecnologia e professora do ensino técnico tecnológico, da graduação e da pós-graduação. Email: lilianarao@uai.com.br

⁴ Este artigo é o Trabalho Final da Disciplina Isolada “Discurso e Mídia” do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagem (CEFET – MG), cursada pela aluna Nara Bretas e ministrada pela professora Lilian Arão no segundo semestre de 2014.



Em diferentes meios sociais, nota-se a necessidade de interação entre os que ali circulam. Na internet, especificamente nas redes sociais, não é diferente. Mais do que apenas interações, essas trocas entre milhares de pessoas estabelecem e constroem as redes sociais na Internet. Essa nova forma de se comunicar, mais pública e mais coletiva, é chamada de conversação em rede. Segundo Recuero (2012), uma das características da conversação em rede é sua capacidade de migração através das diversas redes sociais.

Um exemplo disso é que no meio digital vários atores, que não fazem parte da mesma rede, têm acesso ao que é dito por outros atores em outras redes, e podem comentar a informação. Ou seja, indivíduos que não se conheciam ou que não estavam diretamente conectados entre si podem, a partir das trocas na comunicação, decidir conectar-se. Entende-se que “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós de rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 24).

Recuero (2012) coloca que os sites de rede sociais permitem que os usuários publiquem e ampliem suas redes e, com isso, criem novas conexões e novas formas de “circulação de informação” além de novos “modos de interação”. Para ela, as conversações dentro das redes sociais online diferenciam-se das demais no espaço da internet uma vez que, nas redes sociais, são capazes de “navegar” pelas conexões, espalhando-se por outros espaços e grupos sociais em um curto espaço de tempo. Assim, a autora afirma que uma conversação em rede “nasce de conversações entre pequenos grupos que vão sendo amplificadas pelas conexões dos atores, adquirindo novos contornos e, por vezes, novos contextos” (RECUERO, 2012, p. 123).

Ferramentas da chamada *Web 2.0* as redes sociais na internet têm a interação como principal particularidade. Tal como afirma Primo (2007) a *Web 2.0* é caracterizada por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, como também por ampliar os espaços para interação entre os participantes do processo. As redes sociais na internet permitem aos usuários circular informações, no *Facebook*⁵ isto não é diferente. Nesta rede social os atores podem produzir, divulgar e circular informações com mais facilidade e uma certa liberdade, bastando apenas cadastrar-se no site. Criada em 2003 pelo estudante da universidade de Havard, Mark Zuckerberg, e três amigos, o *Facebook* é hoje a rede social mais utilizada no mundo, com o alcance de mais de um bilhão de usuários. Esta rede social na internet, objeto deste trabalho, permite aos atores sociais que a utilizam

⁵ Uma rede social na internet que permite aos usuários publicar o que estão fazendo ou pensando, compartilhar fotos e vídeos, curtir publicações dos amigos e realizar diversas outras atividades.



criar uma “página”, que geralmente possui um administrador, onde estes possam compartilhar e discutir temas de seus interesses.

Com este propósito, o Cartunista e Publicitário Pedro Leite⁶ criou, em abril de 2013, a página⁷ do *Facebook Quadrinhos Ácidos*⁸, que alcança hoje mais de 280 mil seguidores, e permite a interação entre leitores que antes não estavam conectados, além de proporcionar o contato dos mesmos com o criador das tiras. Esta característica ressalta a complexidade dos elementos de conexões dessas redes, uma vez que as conexões são construídas principalmente das “relações criadas através de eventos de fala e de troca de informações entre atores, que terminam por construir laços sociais” (RECUERO, 2012, p. 129). São as conexões que unem os atores em grupos sociais.

A comunicação no ciberespaço é construída da mesma forma que em espaços tradicionais. Mas, com a mediação da tecnologia, é possível aos leitores de *Quadrinhos Ácidos* interagir com a obra, seja demonstrando suas opiniões ou questionando o discurso do cartunista. A ação de um depende da reação de outro. “A interação é, portanto, aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social” (RECUERO, 2009, p. 31). A autora também coloca que “entender como os atores constroem esses espaços de expressão é também essencial para compreender como as conexões são estabelecidas. É através dessas percepções que são construídas pelos atores que padrões de conexões são gerados” (RECUERO, 2009, p. 27).

Esses são alguns dos desafios que o proprietário de uma página precisa confrontar, pois ele está inserido em um ambiente em que diversos atores; que não possuíam laços sociais e não estavam diretamente conectados entre si; passam a estabelecer uma troca de comunicação onde discursos são criados e recriados a todo tempo, extrapolando grupos e sendo disseminados na rede, características estas que serão consideradas na análise que se segue.

A ANÁLISE DO DISCURSO

⁶ <http://www.pedroleite.com.br/#!/contato/c240r>

⁷ <https://www.facebook.com/QuadrinhosAcidos?fref=ts>

⁸ *Quadrinhos Ácidos* é uma série de tirinhas feitas para a internet onde a cada semana diversos temas do cotidiano são abordados com um humor ácido e abrasivo. Assim como descrito no site oficial, “não são quadrinhos para quem se ofende facilmente (...). São quadrinhos para pessoas que sabem rir de si mesmas e entendem que uma crítica nem sempre precisa ser uma coisa chata”.



As noções conceito da Análise do Discurso (AD) francesa, mais especificamente os estudos do teórico Patrick Charaudeau, foram as escolhidas para o trabalho realizado neste artigo. Para o autor,

Todo discurso depende, para a construção de seu interesse social, das condições específicas da situação de troca na qual ele surge. A situação de comunicação constitui assim o quadro de referência ao qual se reportam os indivíduos de uma comunidade social quando iniciam uma comunicação (CHARAUDEAU, 2013, p. 67).

Os indivíduos que desejam se comunicar entre si devem considerar os dados da situação de comunicação. “A situação de comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço de tempo, de relações e de palavras no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico” (CHARAUDEAU, 2013, p. 67). Tais restrições se estabelecem

por um jogo de regulação das práticas sociais, instauradas pelos indivíduos que tentam viver em comunidade e pelos discursos de representação produzidos para justificar estas mesmas práticas a fim de valorizá-las. Assim se constroem as convenções e as normas dos comportamentos languageiros, sem os quais não seria possível a comunicação humana (CHARAUDEAU, 2013, p. 67).

Ainda segundo o autor, todo ato de comunicação põe em relação duas instâncias, uma de produção e outra de recepção, e com a comunicação midiática não é diferente. Para ele, a instância de produção deve ser considerada “ora como organizadora do conjunto do sistema de produção, num lugar externo, ora como organizadora da enunciação discursiva da informação” (CHARAUDEAU, 2013, p. 72). O autor fala também em desdobrar a instância de recepção, onde “de um ponto de vista interno à instância midiática é designada como destinatário – a “instância alvo”; de um ponto de vista externo, como a instância de recepção propriamente dita, como uma atividade própria de consumo, é designada como “instância público” (CHARAUDEAU, 2013, p. 73).

Charaudeau (2013) coloca a informação como pura enunciação, para ele “ela constrói saber e, como todo saber, depende ao mesmo tempo do campo de conhecimento que o circunscreve, da situação de informação na qual se insere e do dispositivo no qual é posta em funcionamento” (CHARAUDEAU, 2013, p. 36). Quanto ao receptor “a questão é saber o que ele é e como atingi-lo, pois, como dissemos, o receptor nunca é apenas o alvo ideal visado pelo fornecedor da informação” (CHARAUDEAU, 2013, p. 37).

Sendo assim, é interessante distinguir efeito visado e efeito produzido na análise do ato de informação. Segundo o autor, efeito visado é aquele que o sujeito informador escolhe produzir a partir de fatos selecionados e em função do alvo predeterminado. Para ele “nesse



processo está em jogo a inteligibilidade da informação transmitida, e como não há inteligibilidade em si, esta depende de escolhas discursivas efetuadas pelo sujeito informador” (CHARAUDEAU, 2013, p. 38). Por sua vez, efeito produzido, como o próprio nome já diz, é o efeito que o sujeito receptor produz a partir do discurso a que é exposto levando em conta seus “valores ético- sociais” como também os “valores afetivo-sociais”.

Segundo Charaudeau, “comunicar, informar, tudo é escolha” (2013, p. 39), não apenas escolha de conteúdo a ser transmitido, ou escolha da melhor forma de falar com clareza e de acordo com as normas, “mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de estratégias discursivas” (CHARAUDEAU, 2013, p. 39). O autor coloca que, todo discurso, tal como o discurso de informação, antes de representar o mundo, representa o mundo ao representar uma relação. Para isto, o sujeito informador só pode estruturar sua informação a partir de dados específicos da situação de troca.

Charaudeau (2009) entende que as estratégias discursivas são definidas em relação ao contrato de comunicação. O autor aponta que

Para o sujeito, trata-se inicialmente de avaliar a margem de manobra que dispõe no interior do contrato, para jogar entre, e com as restrições situacionais e as instruções de organização discursiva e formal. Em seguida, escolher, entre os modos de organização dos discursos e os modos de construção textual, em relação com os diferentes conhecimentos e crenças de que dispõe, os procedimentos que melhor correspondam a seu próprio projeto de fala, às metas da influência que pretende exercer sobre o interlocutor, e as condições que ele se impõe (2009, p. 7)

O autor explica ainda que as estratégias discursivas são diversas, mas que podem agrupar-se em três grupos, cada um correspondendo ao seu tipo de condição para *Mise-en-scène* discursiva, sendo estas estratégias a legitimação, a credibilidade e a captação. A primeira “advém da necessidade de criar ou reforçar a posição de legitimidade do sujeito falante quando este tem dúvidas quanto à maneira pela qual o outro percebe seu ‘direito à palavra’” (CHARAUDEAU, 2009, p. 7), é necessário aqui persuadir seu interlocutor de que a posição de autoridade que lhe foi conferida corresponde a sua fala e a sua maneira de falar. A segunda “levam o sujeito falante a não mais assegurar sua legitimidade [...], mas a fazer crer ao interlocutor que o que ele diz é ‘digno de fé’” (CHARAUDEAU, 2009, p. 8). A terceira e última, “levam o sujeito falante a fazer com que o interlocutor dê sua adesão absoluta (não racional) ao que ele diz, e, além disso, à sua própria pessoa” (CHARAUDEAU, 2009, p. 8).

Ainda segundo Charaudeau (2013), a informação depende do alvo que o informador escolhe e da compatibilidade ou não compatibilidade deste com o tipo de receptor que interpretará a informação passada. Para ele, a informação será processada de acordo com

parâmetros próprios ao receptor, e que não foram obrigatoriamente impetrados pelo sujeito informador.

Pode-se dizer que o objeto escolhido nesse artigo, o *post* do quadrinho intitulado “Verão não é verão sem ...”, publicado no dia 02 de janeiro de 2015, está sob esta dinâmica de produção e recepção. Na postagem as situações retratadas são uma crítica aos comportamentos vistos pelo autor durante o verão brasileiro. O enunciado reforça a ideia de que tudo é escolha, nele é possível perceber que o Pedro Leite optou por uma estratégia discursiva recorrente na nossa língua, estratégia esta que tem a intenção de mostrar que a situação, ou situações, expostas acontecem corriqueiramente.

Entretanto ao analisar o *post* e os comentários dos leitores/ receptores, é possível perceber que o efeito de sentido visado pelo autor não foi exatamente o efeito de sentido produzido por todos os leitores. As estratégias discursivas foram utilizadas no *post* com a intenção de fazer uma crítica às situações que se repetem no país durante a estação mais quente do ano, e de influenciar o outro provocando humor por meio das situações de troca de comunicação, que serão apresentadas a seguir.

Fig.1 – Post “Verão não é verão sem ...” – 02/01/2015



Fonte: <https://www.facebook.com/QuadrinhosAcidos>

UMA ANÁLISE DISCURSIVA NO FACEBOOK

É possível observar na frase de abertura do post que ela foi construída de forma a se complementar ao longo dos quadrinhos, e isto fica claro com o uso das reticências em “Verão não é verão sem ...”. A partir dela pode-se perceber ainda que esta incita no receptor a ideia de que o que vem a seguir acontece em todo verão, uma vez que neste tipo de construção discursiva fica claro que o verão só é verão, quando as cenas retratadas nas tiras aparecem em nosso cotidiano.

Ao incitar uma expressão que leva à instância receptora a entender o que vem a seguir, o produtor do discurso faz com que esta acione/ resgate seus saberes que, “resultam da atividade humana quando esta se aplica a comentar o mundo, isto é, fazer com que o mundo não mais exista por si mesmo, mas sim através do olhar subjetivo que o sujeito lança sobre ele” (CHARAUDEAU, 2013, p. 45), estabelecendo-se assim uma tentativa de “avaliação”; quanto à legitimidade; e “apreciação”; quanto ao efeito causado sobre o homem e suas regras de vida.

É com base nestes saberes que se estabelecem as crenças que, segundo Charaudeau (2013), dependem de sistemas de interpretação. Uma vez inscritas em uma enunciação informativa, como as redes sociais, essas crenças servem para fazer com que se crie uma relação de cumplicidade a partir do momento em que o outro compartilha julgamentos sobre o mundo. É o que defende Charaudeau, “toda informação a respeito de uma crença funciona ao mesmo tempo como interpelação do outro, pois o obriga a tomar posição com relação à avaliação que lhe é proposta, colocando-o em posição reativa” (2013, p. 46).

No meio virtual, este processo se dá de forma mais complexa do que nos demais, uma vez que os sujeitos/ atores têm contato imediato com a tomada de posição do outro. Sendo assim, eles acabam interagindo entre si podendo então questionar, contestar e até reafirmar sua posição. Esta dinâmica de interação coletiva é perceptível no post aqui analisado.

A narrativa sequencial presente na publicação é composta por nove quadros, sendo que o primeiro leva o título da tira. Cada um dos quadrinhos seguintes retrata cenas tidas pelo autor como corriqueiras em um período em que as temperaturas do país estão elevadas. Apesar de o autor construir seu discurso usando diferentes estratégias discursivas ao longo de todos os quadrinhos, apenas o último quadro gerou um número considerável de comentários críticos e discussões.

Acompanhado do texto “Roupas de banho cada vez menores”, o último quadrinho retrata pessoas acima do peso na praia, usando roupas de banho pequenas e consumindo alimentos. Na imagem, o cartunista optou por representar estas pessoas com o corpo deformado pelo excesso de peso, e esta deformação acontece de tal forma que as roupas de



banho quase não aparecem. A partir da análise da frase é possível perceber que o autor faz uma crítica às roupas de banho, uma vez que ao usar a expressão “cada vez menores” ele faz uso de uma estratégia discursiva que remete ao efeito de sentido de “tempo que passa”, como também uma crítica a obesidade, uma vez que representa no quadro pessoas tidas como “gordinhas”. Entretanto, como dito anteriormente, ao analisar os comentários dos receptores/leitores foi possível perceber que o efeito visado não foi, necessariamente o efeito produzido.

Muitos leitores/ receptores interpretaram a crítica do autor como ofensiva e usaram palavras e expressões como “Gordofobia”, “Ultimo quadrinho gordofóbico” e “Achei o ultimo quadrinho preconceituoso e bem ofensivo” para mostrar a tomada de posição reativa e diferente da visada pelo cartunista/ enunciador. Há também aqueles que, ao terem contato com as estratégias discursivas utilizadas por Pedro Leite, julgaram-nas credíveis e asseguram sua legitimidade além de captarem e aderirem ao que foi dito por ele. Estes leitores/ receptores fizeram comentários como “Pura verdade”, “E é a melhor época do ano” e “Roupas de banho cada vez menores. Entendam a ironia! ”.

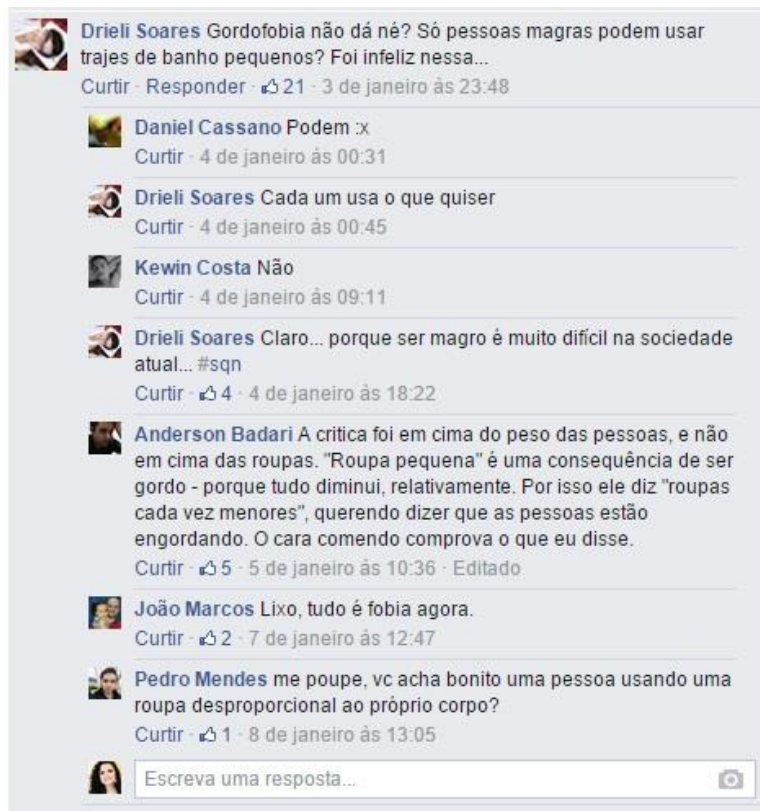
Sabe-se que a instância de produção desconhece a identidade social da instância de recepção (CHARAUDEAU, 2013), por isso não é possível ao cartunista/ enunciador “prever” quais saberes e crenças o receptor irá acionar para interpretar os discursos a que é exposto para que, assim, possa tomar uma posição. Foi possível aos leitores/ receptores ainda, interagirem entre si criando relações de cumplicidade, quando compartilhavam o julgamento sobre a cena retratada; ou relações de discordância, quando levantaram discussões sobre a discrepância de opiniões em relação ao quadrinho. Isto ficou visível quando, acionando a opção “curtir” no comentário de outros, alguns leitores/sujeitos receptores mostraram que concordavam com certa colocação, ou quando responderam a comentários de outros reafirmando ou contestando o que foi dito ali. Tal como mostra Recuero,

Se considerarmos que as redes que estamos analisando são redes sociais, portanto, constituídas de atores sociais, com interesses, percepções, sentimentos e perspectivas, percebemos que há uma conexão entre aquilo que alguém decide publicar na internet e a visão de como seus amigos ou sua audiência na rede perceberá tal informação (2009, p. 117).

Isto significa que a apreensão e recepção do que é dito nas tiras, por parte dos leitores da página pode acontecer de formas diferentes, de acordo com a carga social que eles trazem. Isto pode ser percebido a partir da interação que estes atores têm com as publicações. O comentário a seguir, que recebeu vinte e uma “curtidas”, é um exemplo desta interação.

Contestando ou reafirmando o comentário de outros, alguns usaram elementos do próprio quadrinho para justificar o efeito de sentido que produziram.

Fig 2 – Comentário e respostas de leitores – 03/01/2015.



Fonte: <https://www.facebook.com/QuadrinhosAcidos>

É possível perceber a partir da análise realizada que, assim como afirma Charaudeau, “A linguagem é cheia de armadilhas, isso porque as formas podem ter vários sentidos (polissemia) ou sentidos próximos (sinonímia)” (2013, p. 38). Por isso o enunciador deve atentar-se para as estratégias discursivas utilizadas para legitimar-se e fazer-se credível, a fim de despertar no receptor um efeito de sentido o mais próximo possível do efeito visado.

ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E EFEITOS DE SENTIDO

Motivado pela repercussão e visibilidade da publicação; que alcançou, até o dia 08 de janeiro de 2015, 5.285 curtidas, 1328 comentários e 1.219 compartilhamentos; e após perceber o incomodo que o ultimo quadrinho causou nos leitores, o cartunista fez uma nova postagem dos quadrinhos que foram acompanhados de um texto onde ele explicou o discurso presente na tira, ou efeito visado; a este efeito Pedro Leite deu o nome de “moral do quadrinho”. Tal como aponta Recuero (2012),

A visibilidade na rede também constitui uma reordenação de modos de conversar. Para que se possa participar de uma conversação, é preciso não apenas ser visível, mas também é possível que a conversação esteja visível. Mais do que apenas ser ouvido, para conversar é preciso também ser visto (2012, p. 153).

Esta nova troca de informações entre o cartunista/ enunciador e os leitores/ receptores, que não estão diretamente conectados entre si, só foi possível uma vez que a narrativa sequencial está inserida no ambiente das redes sociais.

Figura 3 – O discurso de justificativa do autor – 06/01/2015



Fonte: <https://www.facebook.com/QuadrinhosAcidos>

Fica clara na postagem a necessidade do sujeito falante de se “fazer crer”, reforçando o que Charaudeau (2009) chama de identidade discursiva, para que o interlocutor se coloque em uma posição de “dever crer”. Entende-se que a identidade discursiva,

se constrói com base nos modos da tomada de palavra, na organização enunciativa do discurso e na manipulação dos imaginários sócio-discursivos. Ao contrário da identidade social, a identidade discursiva é sempre algo “a construir- em construção”. Resulta de escolhas do sujeito, mas leva em conta, evidentemente, os fatores constituintes da identidade social (CHARAUDEAU, 2009, p. 5).



Para isto o cartunista/ sujeito falante tenta persuadir o leitor/ interlocutor escolhendo entre o que Charaudeau (2009) chama de atitudes discursivas. Neste caso, o enunciador opta pelo que o autor nomeia de atitude polêmica,

tentando antecipar, para eliminá-las, as possíveis objeções que outro(s) poderia(m) apresentar, o que levará o sujeito falante a questionar certos valores defendidos pelo interlocutor, ou por um terceiro. Trata-se de “destruir um adversário” questionando suas ideias, e, até mesmo, sua pessoa (CHARAUDEAU, 2009, p. 5).

A atitude polêmica do cartunista fica clara quando ele coloca “É interessante como existem pessoas que possuem uma grande necessidade de encontrar defeitos no trabalho dos outros”, onde ele questiona os valores defendidos pelos leitores na primeira publicação; “Para mim a moral do quadrinho é simples”, onde ele tenta antecipar e eliminar possíveis objeções; “Por isso às vezes eu realmente não entendo os comentários de alguns leitores...”, onde questiona as ideias e discursos dos leitores que disseram que o quadrinho era ofensivo.

A nova publicação desperta o interesse de atores que não haviam se manifestado anteriormente, gerando comentários de leitores/receptores que se mostram solidários ao cartunista, discurso que não havia aparecido anteriormente. Na posição de sujeito falante, Pedro Leite afirma que foi “acusado de ser preconceituoso”, nesta colocação, fica clara a atitude de dramatização do cartunista (CHARAUDEAU, 2009), que se apoiando em valores afetivos socialmente compartilháveis, como a ideia de que ele foi “vítima” de interpretação errônea, trata de fazer o leitor/ interlocutor sentir certas emoções.

Usando expressões como “Nem liga, seu trabalho é fera”, “Adorei a tirinha! ”, “Muitos não entendem suas críticas” e “Isso é gente chata”, alguns leitores respondem à publicação, incitados pelo “fazer sentir” da atitude de dramatização utilizada no discurso do sujeito comunicador, reforçando o discurso de apoio ao cartunista. Ao lançar mão desta estratégia de “fazer sentir” para então se “fazer crer” o enunciador traz para si no papel de vítima da linguagem; que assim como dito anteriormente, é considerada por Charaudeau (2013) como cheia de armadilhas.

Ao fazer uso destas estratégias discursivas o efeito visado com o quadrinho é reforçado, o que faz com que os leitores/ atores sociais que antes não tinham se manifestado na publicação passem a perceber tal informação a partir dos sentimentos, perspectivas e conexões acionados pela mesma, produzindo assim um efeito de sentido mais próximo ao visado pelo cartunista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



Ao lançar mão de discursos com as quais o sujeito receptor pode se identificar, o sujeito falante deve atentar-se às estratégias discursivas utilizadas para reforçar ou evidenciar o “fazer crer” e o “fazer sentir”, a fim de alcançar o efeito de sentido visado. Caso contrário, o efeito de sentido produzido pelo leitor/receptor pode divergir deste efeito visado. Entretanto na internet, mais especificamente nas redes sociais, o enunciador tem a possibilidade de tentar corrigir esta discrepância de efeitos de sentido.

Em um ambiente de interação fácil e rápida como o *Facebook*, foi possível ao cartunista/ sujeito falante escolher estratégias discursivas diferentes das usadas no primeiro post a fim de tentar eliminar possíveis objeções e de questionar efeitos de sentido contrários ao visado por ele, que é “os trajes de banho estão cada vez menores enquanto a obesidade aumenta cada vez mais no mundo”. Assim, ele pode tentar trazer para cena, a partir da republicação dos quadrinhos, leitores/ atores sociais que não estavam interagindo com a primeira publicação a fim de “fazer sentir”, para que eles possam processar a informação a partir de sentimentos, perspectivas e conexões acionadas pela mesma produzindo, então, um efeito de sentido mais próximo do visado.

Com a ampliação do ambiente de interação e de troca de informações, o cartunista/enunciador também utilizou a segunda publicação, e estas novas estratégias discursivas, para compartilhar e organizar informações a fim de tentar persuadir e causar nos leitores/ receptores, que já participavam da instância discursiva no primeiro momento, este mesmo “fazer sentir” para “fazer crer”. Com isso, o enunciador alcançou com a republicação da narrativa sequencial um número significativo de comentários por parte dos leitores que demonstravam efeitos de sentido próximos ao efeito de sentido visado.

Vale lembrar que a análise aqui realizada levou em consideração apenas as estratégias discursivas utilizadas nas publicações em questão, deixando de lado as particularidades dos *Webcomics*, gênero de quadrinhos no qual *Quadrinhos Ácidos* se insere. Assim sendo, ainda não é possível chegar a conclusões sólidas acerca da influência dos efeitos de sentido produzidos por publicações no *Facebook*, para a construção de imaginários sócio discursivos. O estudo aqui presente deve ser visto como motivação para trabalhos posteriores que podem levar em conta a classificação e a análise prévia realizadas neste artigo.

REFERÊNCIAS



CHARAUDEAU, Patrick. **Identidade social e identidade discursiva:** o fundamento da competência comunicacional. 2009, p. 1-10. Disponível em: http://www.patrick-charaudeau.com/spip.php?page=imprimir_articulo&id_article=243 Acesso em: 05 dez. 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. O que quer dizer informar. In: **Discurso das Mídias**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2013, p. 31- 56.

CHARAUDEAU, Patrick. O contrato de Informação Midiático. In: **Discurso das Mídias**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2013, p. 65- 75.

ORLANDI, Eni P. **Análise do Discurso:** princípios e procedimentos. Campinas – SP: Pontes Editores, 2012.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. Brasília: Compós, v. 9, p. 1-21, 2007.

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

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2009.