



AS RELAÇÕES SOCIAIS NO AMBIENTE DIGITAL: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DO FACEBOOK E TWITTER

Carla Eliane Quaresma Barbosa¹

Universidade Federal de Minas Gerais/Faculdade de Letras

Resumo – Este trabalho pretende analisar os aspectos discursivos dos usuários de duas redes sociais, o Facebook e o Twitter, apresentando como *corpus* a polêmica envolvendo a cantora gospel Ana Paula Valadão na campanha que valoriza “a mulher do lar” que ocorreu em abril deste ano. Além disso, será traçado um paralelo entre elas procurando apontar as especificidades de cada uma e seus aspectos estruturais.

Palavras-chave: Discurso. Linguagem. Relações. Redes Sociais.

Link do artigo no evento: <http://ueadsl.textolivre.pro.br/blog/?p=7751>

1. Introdução:

As relações humanas são pautadas por interações entre os indivíduos e uma linguagem como parte de uma estrutura social responsável por promover a troca de saberes. Ao longo dos anos, várias foram as formas utilizadas para se comunicar, mas com o avanço da tecnologia e a consagração da internet, estas formas se expandiram tomando grandes proporções e marcando o início da era digital. Os sujeitos passaram então, a se relacionar em novos ambientes com abrangência global, tornando-se capazes de se conectar com outras culturas e línguas. Em meio a esta expansão, o surgimento das redes sociais se firmaram como esse novo modo, além de também terem interferido na linguagem. Dentre as principais, podemos destacar o Twitter e o Facebook como as mais comuns.

Este trabalho visa, portanto, analisar os aspectos discursivos dos comentários dos usuários de tais redes considerando como *corpus* a campanha que valoriza “a mulher do lar”, na qual a cantora Gospel Ana Paula Valadão esteve envolvida. A grande

¹ Aluna de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da UFMG.

polêmica gerada e as reações suscitadas serão o ponto fundamental deste estudo. Sobre os aspectos estruturais, o aporte teórico será baseado no texto *Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique* da Marianne-Anne Paveau.

2. Apresentação do corpus e análises

A polêmica teve início quando a cantora gospel Ana Paula Valadão resolveu aderir à campanha criada pela esposa do pastor Silas Malafaia, Elizete Malafaia, em que ela sugeriu em seu Facebook às mulheres “que valorizam o nobre ofício de ser uma mulher decente e do lar”, compartilhar as *hashtags* demonstrando a felicidade de cuidar da família. Ana Paula assim o fez e postou uma foto com avental e a *hashtag* “feliz por ser mulher, mãe e esposa do lar”². As críticas, então, começaram a movimentar as redes sociais. No Facebook foram produzidos alguns textos rebatendo suas declarações e os usuários também chamaram a atenção para traços machistas em seu discurso:



Figura1- Comentários no Facebook

Fonte: http://www.brasilpost.com.br/2016/04/28/elizete-malafaia-campanha-mulher-do-lar_n_9794934.html

Envolvida ainda em outras polêmicas, a cantora optou por abandonar as redes e esta

² Detalhes em: <http://www.geledes.org.br/estas-sao-as-melhores-respostas-ana-paula-valadao-na-campanha-que-valoriza-mulher-do-lar/>

decisão foi comemorada pelos usuários do Twitter, alguns bem humorados, inclusive:



Figura 2 – Reações no Twitter

Fonte: http://www.brasilpost.com.br/2016/06/29/ana-paula-deixa-redes-soc_n_10739466.html

Conforme os exemplos, podemos perceber que as redes se diferem tanto em termos de estrutura quanto em aspectos discursivos-comportamentais de seus usuários. Se no Facebook eles se sentem mais à vontade para escrever longos textos expondo sua insatisfação/indignação sobre determinados assuntos, no Twitter os comentários são mais objetivos. Shepherd e Saliés (2013) em entrevista com David Crystal, relatam que originalmente o Twitter foi criado para enviar e receber mensagens curtas, deixando de fora aspectos como *status* de relacionamento, por exemplo. A ideia era compartilhar o que está acontecendo de maneira breve, formato que ainda prevalece. O *tweet* é composto pelo nome do usuário, geralmente uma foto de perfil, texto inserido num espaço adequado e que deverá conter até 140 caracteres, além de botões com as funções “curtir”, responder ou *retweetar* a mensagem e a data do texto. A *hashtag* (símbolo #) é uma convenção estabelecida por seus usuários que destaca um assunto e facilita sua busca. “É uma forma linguageira essencialmente social que permite agrupar um tema compartilhado, a *technoconversacionalidade* e a investigabilidade do discurso”³. (PAVEAU, 2013, p.11- tradução nossa, grifo nosso).

³ No original: *Le hashtag est une « convention » mise en place par les usagers du réseau. C’est une forme langagière dont la fonction est essentiellement sociale, permettant l’affiliation diffuse des usagers, la technoconversationalité et l’investigabilité du discours.*



Já no Facebook os perfis criados representam o papel social que o sujeito usuário exerce. Existe uma sensação de liberdade em que nem sempre há uma polidez nos discursos, prevalecendo a opinião pessoal em muitos casos.

3. Conclusão e resultados.

Apresentamos aqui uma breve explanação acerca dos novos modos de interação entre os sujeitos no ambiente virtual. Pelos exemplos analisados, foi possível verificar que tanto no Facebook quanto no Twitter, a linguagem passou a conter características próprias e vem sendo modificada à medida em que as tecnologias se desenvolvem e se inserem no contexto social. O comportamento de seus usuários geralmente é uma extensão de sua vida pessoal ao observamos também a necessidade de compartilhar acontecimentos pessoais, transformando a rede num diário explícito. Enquanto o Facebook apresenta uma maior ocorrência de textos longos para expor opiniões, no Twitter isso se dá de maneira mais sutil e muitas vezes fazendo uso do humor ou da ironia. Outro ponto notado, é que os *emoticons* (figuras que simulam reações) podem substituir um enunciado inteiro, mantendo a compreensão sem maiores problemas. Enfim, as redes sociais vêm adquirindo cada vez mais adeptos, independente da idade, do gênero, da religião ou da posição social do indivíduo.

4. Referências Bibliográficas

PAVEAU, M-A. Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique », dans Liénard, F. (2013, coord.). In: *Culture, identity and digital writing, Epistémè 9*, Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées, Séoul: Université Korea. 2013, p. 1-19.

SHEPHERD, T.G.; SALIÉS, T. Linguística da internet. In: SHEPHERD, T.G.; SALIÉS, T. *O princípio: entrevista com David Crystal*. São Paulo: Contexto. 2013.

<http://www.geledes.org.br/estas-sao-as-melhores-respostas-ana-paula-valadao-na-campanha-que-valoriza-mulher-do-lar/#gs.xRag9bs>, acesso em: 30 Set. 2016.

http://www.brasilpost.com.br/2016/04/28/elizete-malafaia-campanha-mulher-do-lar_n_9794934.html, acesso em: 30 Set. 2016.