

O discurso da ciberpublicidade: perspectivas conceituais para o estudo das estratégias discursivas da publicidade contemporânea

The discourse of cyber-advertising: conceptual perspectives for the study of discursive strategies in contemporary advertising

Fernanda Ariane Silva Carrera
fernandacarrera@gmail.com

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF) com período sanduiche no Department of Advertising and Public Relations - University of Georgia (UGA) - EUA. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). É professora adjunta da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Tem experiência em gestão de marketing de conteúdo e SEO, bem como em redação publicitária. É redatora de blogs especializados em marketing digital e estratégias de branding online. Pesquisa ciberpublicidade, branding e dinâmicas de interação e sociabilidade em sites de redes sociais

Resumo

Este artigo busca apresentar discussões relevantes no campo das diversas vertentes da Análise do Discurso para fundamentar futuros estudos em ciberpublicidade. Acredita-se que conceitos como *ethos*, apresentação persuasiva, propósito e intertextualidade podem ser fundamentais para a compreensão das novas estratégias publicitárias, que pinçam da vida social suas enunciações ocorridas no ambiente digital.

Palavras-chave: ciberpublicidade, análise do discurso, metodologia.

Abstract

This article seeks to present relevant discussions in the field of discourse analysis to support future studies in cyber-advertising. It is believed that concepts such as *ethos*, persuasive presentation, purpose and intertextuality can be critical to understanding the new advertising strategies, which take from social life their utterances in the digital environment.

Keywords: cyber-advertising, discourse analysis, methodology.

Introdução

A publicidade contemporânea, aqui chamada de ciberpublicidade (Atem, Oliveira e Azevedo, 2014), parece debruçar-se sobre as nuances da vida social para a construção das suas estratégias discursivas (Carrera, 2014). Nesse sentido, os novos dispositivos de sociabilidade, mais precisamente representados aqui pelos sites de redes sociais (Recuero, 2009), foram e são materialidades (Felinto, 2005) representativas da cibercultura (Levy, 1999) que contribuíram significativamente para a emergência destas novas práticas publicitárias, revelando uma expressiva

transformação dos seus postulados em um contexto no qual o seu lugar de fala se desloca para o que antes só era permitido pensar em uma específica conjuntura relacional dos indivíduos.

Em outras palavras, acredita-se que as estratégias publicitárias, a partir dos sites de redes sociais, inauguram outra proposta discursiva: a da *interação social* propriamente dita com os seus supostos consumidores. Sendo assim, o produto/marca transcende a sua característica anterior de subsídio para a construção das relações sociais – sobre o qual são projetados valores simbólicos e culturais – para ser, na contemporaneidade, o próprio ator com o qual se interage (ver figura 1).



Figura 1. Interação da marca Skol com seu público no Facebook (em 23 de agosto de 2013).

Considerando, portanto, que as interações ocorridas nestes ambientes parecem envolver-se na complexidade da união entre escrita e oralidade, parece ser adequado pensar sobre estas estratégias a partir de pensamentos que tentem compreender esta materialidade e, sobretudo, as relações sociais cotidianas que, frequentemente, são utilizadas como matéria-prima na construção destes contatos mediados por computador. Isto é, como definir um escopo teórico-metodológico condizente com esta complexidade a fim de dar conta das possibilidades enunciativas e dos efeitos de sentido deste tipo de discurso?

Em virtude das peculiaridades dos discursos da ciberpublicidade, acredita-se que trabalhar com contribuições conceituais associadas às três vertentes da Análise do Discurso (AD francesa, americana e Análise Crítica do Discurso (ACD) pode ser útil para a total compreensão deste novo fazer publicitário. Compreendendo-se a ciberpublicidade como uma mescla de estratégias discursivas, que faz uso dos atributos da língua escrita (a maior parte das interações e textos são produzidos com imagem e texto), mas também busca sugar das interações face a face as suas especificidades mais significativas, as três vertentes podem, em caráter complementar, contribuir para a definição dos pressupostos fundamentais.

Nesse contexto, optar apenas pela Análise do Discurso de vertente francesa, da qual Dominique Maingueneau faz parte, seria válido por englobar os preceitos da produção discursiva intratextual e sua relação com as formações ideológicas, mas poderia negligenciar aspectos interessantes tanto da ACD e sua visão do discurso como prática social quanto do enfoque interacionista e etnometodológico da Análise do Discurso de vertente americana, permitindo entender a ciberpublicidade em sua capacidade de convocar atitudes e comportamentos das interações sociais cotidianas. Sendo assim, busca-se identificar o que pode ser pinçado destas correntes para o entendimento da ciberpublicidade para que, ao fim, possa ser definido um caminho teórico plausível para a compreensão dos seus desígnios discursivos.

AD francesa e ciberpublicidade

Analisando as empreitadas analíticas da AD francesa sobre a publicidade, é possível dizer que os estudos que buscaram entender o discurso publicitário sob este arcabouço teórico alcançaram resultados relevantes para o entendimento dos seus recursos estratégicos de enunciação (Pinto, 1997; Maingueneau, 2001; Brandão, 1998). Uma das conclusões fundamentais destas abordagens, portanto, reside na inerente característica da publicidade enquanto discurso que visa à identificação e anuência do seu interlocutor. Isto é, admitindo como pressuposto o dialogismo constituinte do discurso (Bakhtin, 1992), afirma-se que desde a sua concepção a publicidade propôs, de certa forma, uma “interação interlocutiva” (Brandão, 1998, p. 24) com seus públicos. No entanto, identificada pelos estudos como um discurso de sedução (Pinto, 1997), suas configurações de sujeito ancoravam-se na ideia da estereotipia e da identificação (Lysardo-Dias, 2007).

Dessa forma, parte das estratégias engendradas pelo anúncio publicitário consistia na percepção da identidade do interlocutor – o consumidor participava da produção discursiva a partir da sua concepção pelo enunciador –, para que, assim, o discurso construído refletisse suas aspirações, peculiaridades e interesses. Nesse sentido, era predominante a concepção da existência de “uma troca de identidade enquanto ‘ser do mundo’ e a identidade projectada de um destinatário, ‘ser do discurso’ [...]”. O anúncio diz-nos quem somos e como somos, ou seja, fixa os contornos da nossa própria identidade” (Pinto, 1997, p. 31-32).

À marca, portanto, aquela desprovida dos poderes da linguagem, restava existir no discurso enquanto enunciador carente de locutores legitimados para conferir credibilidade ao seu enunciado. Seja por meio da corporificação em um personagem que representasse a imagem pretendida (extraída da imagem dos seus coenunciadores/consumidores), seja por meio de porta-vozes enunciativos que atestavam o seu valor, a ela não cabia uma personalização independente, única, original. Nesse sentido, pode-se dizer que, nessa nova perspectiva comunicacional da marca, regida pelas prescrições de sociabilidade, parece surgir uma certa autonomia identitária que oferece à mesma a capacidade de personalizar-se com o objetivo de se tornar interessante à socialização. Isto é, não mais adentra o espelho refletindo o seu consumidor, mas insere-se no mundo como um corpo que pode espelhar-se junto a ele.

Nesse sentido, a construção do sujeito sob a perspectiva da AD francesa pode ser um importante ponto balizador para a análise da ciberpublicidade, identificando os elementos que constituem sua produção no ato da enunciação e, sobretudo, os agentes externos e internos ao discurso que fundamentam a sua existência. Assim, intenta-se aqui fundamentar o estudo a respeito das no-

vas estratégias publicitárias a partir das noções de *ethos* e cena de enunciação; das imposições provenientes das formações discursivas; e das escolhas dêiticas que organizam de forma operacional os caracteres da subjetividade no discurso. Sobre estes conceitos discute-se a seguir.

Ethos e cena de enunciação

A noção de sujeito na Análise do Discurso se direciona, desde Michel Pêcheux (1969), para a sua relação com o sentido, cuja materialização se faz pela linguagem. Assim, a construção do sujeito se faz no interior do discurso (Benveniste, 1958), situando-o em uma historicidade constitutiva (Tasso, 2005). Entende-se, assim, que a identidade é dependente da formação discursiva em voga e, portanto, “o/a falante individual não pode, nunca, fixar o significado de uma forma final, incluindo o significado de sua identidade” (Hall, 2006, p. 41).

A partir deste pressuposto, a AD busca a compreensão dos processos de produção de si no interior da materialidade discursiva, desvelando estratégias de construção imagética do *self* pelas escolhas simbólicas da enunciação. É com esse objetivo que a noção de *ethos* é aplicada para os estudos interacionais entre indivíduos e, inclusive, para aqueles que visam ao entendimento do discurso publicitário.

Conceito oriundo da retórica antiga, o *ethos* consiste na imagem de si que o indivíduo constrói em seu discurso, independentemente das características empíricas do enunciador. Sob o viés da Análise do Discurso de Maingueneau, o *ethos* adquire aplicabilidade também no texto escrito, introduzindo a figura do “locutor”, cuja construção acontece na leitura a partir de indícios textuais de diversas ordens, atribuindo um caráter e uma corporalidade ligados pelas representações coletivas inseridas na personagem do enunciador (Maingueneau, 2001, p. 98). Ancorado, portanto, em noções como “tom” e “cenografia”, o *ethos* dispõe o ambiente enunciativo adequado à representação do ator social. “A imagem discursiva de si é, assim, ancorada em estereótipos, um arsenal de representações coletivas que determinam, parcialmente, a apresentação de si e sua eficácia em uma determinada cultura” (Charaudeau e Maingueneau, 2004, p. 221).

De acordo com Maingueneau, o caráter corresponde aos traços psicológicos atribuídos ao enunciador, assim como a corporalidade envolve a disposição corporal em prol da representação. Nesse caso, a maneira de vestir e se movimentar no espaço social é um fundamento importante para esse objetivo. A matéria-prima para a produção do *ethos*, assim, vem de diversos discursos anteriores circulantes no seio cultural, que produzem uma esfera estruturante de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas e sobre as quais se apoia a enunciação. O

estereótipo, portanto, é um dos elementos essenciais do *ethos*, circulando nos domínios da literatura, fotografia, cinema e, claro, na publicidade.

Seja no discurso oral ou escrito, portanto, todo discurso propõe um tom que dá autoridade ao que é dito, e é este tom que dá ao destinatário a permissão para criar a representação do corpo daquele que enuncia. Não interessa aqui a corporalidade verídica do autor empírico, mas sim a da instância subjetiva do fiador, que é aquele que encarna a imagem, o *ethos* objetivado no discurso. Nesse sentido, o *ethos* é uma manifestação onipresente: é convocado em textos que celebram a objetividade, como os jornalísticos; textos que visam à adoção de narrativas, como os religiosos; textos cotidianos, que envolvem as conversações diárias; e, especialmente, em textos publicitários, que evidenciam de forma mais clara o seu caráter persuasivo.

Os estudos que analisavam a publicidade e as construções do *ethos*, portanto, fizeram reinar por muito tempo a ideia do estereótipo como matéria-prima para a construção desta instância subjetiva da enunciação. Ora, com o objetivo persuasivo de adquirir a identificação do coenunciador/consumidor, a publicidade geralmente centralizava as suas estratégias na produção de uma corporalidade fiadora semelhante àquela que imaginava ter o seu leitor-modelo. De acordo com Atem (2009), os possíveis consumidores deveriam sentir certa afinidade com a produção enunciativa do anunciante, reconhecendo, na comunicação, os caracteres que os possam definir: “Para que essa ‘comunhão’ seja eficientemente persuasiva, o enunciador deve mostrar um *ethos* coerente com o perfil de seu enunciatário” (Atem, 2009, p. 9).

Assim, a publicidade não intenta apenas a sua contemplação, mas configura-se como uma enunciação dirigida a um coenunciador que deve aderir ao discurso incorporando aquele universo de sentido: “O poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados” (Maingueneau, 2001, p. 99). A qualidade do *ethos* inserido no locutor publicitário é, portanto, conferir uma identidade compatível com o mundo que se desejou construir no enunciado, estimulando o coenunciador a aceitar esta “incorporação”, conceito trazido pelo autor para descrever o fato de que o coenunciador “incorpora, assimila um conjunto de esquemas que definem para um dado sujeito, pela maneira de controlar seu corpo, de habitá-lo, uma forma específica de se inscrever no mundo” (Maingueneau, 2001, p. 99).

Dentro dessa perspectiva, a publicidade, portanto, procura atribuir um *ethos* ao seu produto/marca, associando-o a um corpo, a um estilo de vida, a uma forma de estar no mundo, e este caminho enunciativo revela que o *ethos* deve estar afinado com a conjuntura ideológica. Nesse sentido, pode-se questionar o caráter independente

do enunciador ao escolher a sua representação no discurso e aproximar a sua significação do que Amossy chama de “*ethos* discursivo”, admitindo, assim, a sujeição da imagem de si aos regimes socioculturais. Ou seja, ao enunciador cabe apenas a tentativa de gerenciar a sua imagem, já que “ela supera largamente a intencionalidade do sujeito que fala e age” (Amossy, 2005, p. 12). Por isso mesmo, o papel do interlocutor é fundamental para extrair daquela representação a percepção desejada pelo enunciador. E, nesse sentido, também está sujeito às imagens representativas que circulam no seio social.

No entanto, o ato de enunciação não se configura apenas como uma arte de expressar ideias a fim de produzir uma imagem de si. Antes, enunciar significa tentar legitimar o quadro discursivo que se instaura, implicando o que Maingueneau chama de “cena de enunciação”. Ancorado nos pressupostos dramáticos de Goffman (1985), o autor acredita que toda fala é encenada, e esta encenação deixa, por meio dos signos, rastros da sua existência no discurso: “Todo discurso, por sua manifestação mesma, pretende convencer instituindo a cena de enunciação que o legitima” (Maingueneau, 2001, p. 87).

Maingueneau ainda define a diferenciação entre o que chama de quadro cênico e cenografia: enquanto o quadro cênico descreve o espaço estável do tipo e gênero do discurso em que o enunciado se inscreve, a cenografia transcende esta demarcação e o coloca para segundo plano ao se configurar como o próprio processo enunciativo de desenvolver seu dispositivo de legitimação. Em uma clara adequação à proposta de gerenciamento de impressões goffmaniana (1985), Maingueneau afirma: “Em situação de interação viva, o que frequentemente passa ao primeiro plano é, então, a ameaça sobre as faces e o *ethos*” (Maingueneau, 2001, p. 88).

O discurso publicitário, portanto, adapta a cenografia apresentada às suas estratégias comerciais. Nesse sentido, o que diz o texto deve sempre validar a cena mobilizada, em um processo de antecipação estratégica bem produzida. Ou seja, o discurso publicitário gerencia diversas cenografias com o intuito de persuadir o coenunciador, buscando “captar seu imaginário e atribuir-lhe uma identidade, por meio de uma cena de fala valorizada” (Maingueneau, 2001, p. 90). No entanto, toda cenografia escolhida pode ser enquadrada no que Maingueneau chama de cenografia especificada ou cenografia difusa. A primeira remete a um conjunto de cenografias possíveis, sem que seja possível delimitá-la a um gênero de discurso preciso. A segunda, por sua vez, se apoia em cenas validadas, isto é, participantes da memória coletiva, seja de forma valorizada ou rejeitada. Nesse caso, em qual cenografia o discurso da ciberpublicidade se encaixaria?

Responder esta e outras questões é admitir que o ingresso nos estudos sobre as estratégias discursivas e re-

tóricas da marca nesse novo contexto deve considerá-la através destas peculiaridades, entendendo as transformações ocorridas no interior da sua enunciação. Afirma-se aqui que, enquanto inseridas no invólucro da publicidade, as enunciações propostas pela marca sofrem modificações estruturais importantes principalmente porque obedecem a outra formação discursiva a partir de novos caracteres em sua dêixis¹. Além de inserido em outro tempo e espaço, o discurso da marca estabelece outros sentidos para o que propõe como Eu e Tu nos seus enunciados em meio digital.

Dêiticos

A análise dos dêiticos ajuda a compreender as escolhas do sujeito a partir do universo linguístico disponível no seu contexto discursivo. Assim, pode ser relevante para a identificação das estratégias enunciativas da marca e dos consumidores interagentes que mobilizam importantes elementos do discurso na sua demarcação de subjetividade, tempo e espaço. Assim, de acordo com Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 148), entende-se por dêixis a localização e a identificação de pessoas, objetos, processos, eventos e atividades em relação ao contexto espaço-temporal, criado e mantido pelo ato de enunciação. Nesse sentido, os dêiticos não se referem à realidade extratextual, mas “se atualizam e significam no momento da enunciação” (Koelling, 2003, p. 3).

Conclui-se, portanto, que os elementos dêiticos adquirem sentido apenas no interior do contexto de fala, quando se manifestam em torno do enunciador. Fora da enunciação, sem estarem ancorados a esta figura, “são vazios de significado”. Uma vez que fazem referência a elementos exteriores que dizem respeito à situação comunicativa, como o tempo e o espaço, as referências dêiticas são unidades linguísticas que implicam considerar o papel que os actantes do enunciado têm na enunciação, bem como a situação espacial e de temporalidade do locutor e do interlocutor (Koelling, 2003).

Sobre a dêixis no discurso publicitário, é possível destacar elementos discursivos que delimitam o lugar do sujeito e do seu destinatário, bem como compreender a valorização de certos espaços e temporalidades em detrimento de outros. Reivindicando ou não a autoria do discurso, atuando como “comentador externo”, utilizando o Nós como artifício agregador ou até mesmo convocando o destinatário para assumir a representação discursiva, “o apelo publicitário é, pois, em todos os sentidos, um apelo centrípeto, que convida o leitor a passar da ausência de

1 Dêixis, do grego antigo *deiknymi*, significa “ação de mostrar”. De acordo com Lavarda e Bidarra (2007, p. 309), refere-se à “expressão de referência linguística que tem por função relacionar, no ato de enunciação, certas unidades gramaticais às coordenadas espaço-temporais”.

pessoa à definição de identidade que os lugares discursivos do Eu e Tu garantem” (Pinto, 1997, p. 171).

Utilizando diversos processos de dramatização, o discurso publicitário põe em evidência a figura do consumidor, empregando frequentemente a primeira pessoa do singular nas suas definições enunciativas de sujeito. Ou seja, põe cada vez mais em cena o consumidor, usando para isso vários processos de dramatização, desde o emprego frequente da primeira pessoa do singular até as “formas de narrativização da passagem de um antes disfórico, marcado pela falta, para um depois eufórico, de completude, de plena realização assegurada pela fruição” (Pinto, 1997, p. 151). É comum, portanto, a construção de um enunciador publicitário que funciona como um personagem intratextual – quando há um certo porta-voz da marca –, mas é especialmente ainda mais evidente a projeção psicológica e identificação do receptor com a personagem do anúncio, sendo que, desta forma, o receptor é puxado para dentro deste último para se transfigurar numa personagem da história que ele retrata.

O uso do Tu/Você, portanto, designa o leitor como enunciatário em um certo pacto fundamental da comunicação possibilitado por estes ancoradores dêiticos. Já o uso do Nós engloba não só o próprio enunciador do anúncio publicitário, mas também o enunciatário consumidor, em um movimento importante de envolvimento e incorporação intradiscursiva do receptor. Assim, a estratégia discursiva dita que o sujeito interpretante (figura externa) se transforme no sujeito enunciatário (figura interna), numa espécie de ilusão discursiva viabilizada pelos elementos da dêixis. Nesse tipo de estratégia, “todos os marcadores linguísticos se congregam para sugerir a aproximação e subsequente fusão entre o Tu e o Eu, o próprio produto” (Pinto, 1997, p. 171).

De acordo com Pinto (1997, p. 152-153), as estratégias dêiticas da publicidade na definição do sujeito podem ainda ancorar-se em um discurso impessoal de 3ª pessoa, produzindo uma espécie de comentário sobre o anúncio. “Nestes casos, sua voz parece confundir-se com a voz do mundo”. Nesse sentido, são estabelecidos “pressupostos” na enunciação que funcionam como táticas argumentativas do enunciador, pretendendo impor ao leitor um certo modo de continuar o discurso, um ponto de partida dado e inquestionável (Ducrot, 1987, p. 40). Assim, a publicidade consegue camuflar verdades particulares, relativas à marca ou ao produto sob a forma de verdade geral, transformando a natureza referencial destas frases genéricas em um “valor pragmático de premissa argumentativa” (Pinto, 1997, p. 155).

Ademais, a dêixis publicitária revela uma intenção discursiva de demarcar as posições e os deslocamentos espaçotemporais. A respeito do espaço, nesse sentido, estabelecem-se duas claras oposições: o espaço do longe, da distância, do afastamento, e o espaço da proximidade, do

perto, da intimidade. O convite discursivo da publicidade é o convite ao deslocamento do lá para o aqui: “de um estado de apatia e infelicidade, correspondente ao não-ter, desconhecer, ser indiferente, para um estado de felicidade e desejo, correspondente ao desejar ter e ao ter” (Pinto, 1997, p. 171). Para isso, são utilizados elementos linguísticos variados, como os advérbios, as preposições, os determinantes demonstrativos, etc. São formas de marcar o lugar demarcado previamente e futuramente escolhido pelo enunciatário. Para marcar a estimulada mobilidade entre estes espaços, recorre-se a verbos de movimento (venha, compre, consiga) e a conselhos que indicam o caminho a seguir.

A definição do tempo segue a mesma direção argumentativa: um estado temporal anterior, identificado como o ontem, o passado, coberto de valores negativos, e o tempo eufórico do presente, do agora, da própria enunciação, que instaura o prazer, a satisfação do desejo, da posse e do poder. Enquanto o passado é marcado pelo antes, pela inexistência, pela falta e pela ignorância, o agora se aprisiona na instância discursiva e se revela atemporal, catártico. Dentro dessa perspectiva, as referências dêiticas de tempo e espaço sempre instauram um momento anterior ao impacto do consumidor com o discurso (ou com o produto/marca), e um momento relativo ao instante de uso. O prazer, inclusive, desta posse, é definido como eterno: não há depois, futuro após a relação bem-sucedida com a marca. O prazer deste impacto é reverenciado por um presente que não acaba nunca.

Assim, de que forma pensar os rastros dêiticos no discurso contemporâneo da publicidade? Apesar dos estudos aprofundados a respeito destes elementos nas estratégias publicitárias tradicionais, a dêixis produzida na contemporaneidade parece ser fundamentalmente diferenciada e não menos intrigante. Isto é, sabe-se que, ancorando-se anteriormente na fusão entre o Tu (consumidor) e o Eu do produto, acreditava-se na afirmação de que “quanto mais completa for a identificação da imagem construída do Tu com a imagem também construída do produto, mais eficaz o discurso será” (Pinto, 1997, p. 162). Na perspectiva aqui proposta, parece que esta fusão não se faz mais necessária. Tendo como alicerce os desígnios interacionais, a eficácia discursiva parece construir-se pela relevância da relação social que se estabelece, mesmo que fundamentada pelas diferenças. Do ponto de vista do coenunciador, há um deslocamento do “quero ser como” para o “quero interagir com”. Nesse sentido, o Tu é essencial na sua alteridade, posto como indispensável à construção daquele que seria o *self* da marca: aquele que emerge a partir da sua experiência social.

Em outras palavras, mesmo admitindo a intenção de a publicidade tradicional “encarnar o que prescreve” (Maingueneau, 2008, p. 19), essa materialização se fazia em uma exterioridade à marca/produto. Há, agora, uma si-

mulação de renúncia da publicidade enquanto mediação; como o artifício que coloca o consumidor em contato com o produto. É o produto em si que se corporifica, se inscreve no mundo. Essa inscrição parece estar condicionada aos dados situacionais e às trocas sociais, e não necessariamente à reprodução das peculiaridades dos indivíduos consumidores. Sendo assim, de que forma é possível perceber rastros desta subjetividade da marca dentro da formação discursiva disponível, a partir do gerenciamento do seu *ethos*, e por meio dos elementos dêiticos que subscrevem o sujeito publicitário que enuncia?

AD americana e ciberpublicidade

Muitas vezes confundida como pertencente ao grande bloco da vertente anglo-saxã da análise do discurso, a AD americana tem como peculiaridade a aproximação com os pressupostos da pragmática e da análise da conversação. Assim, tendo como objeto de estudo as interações diárias, seu viés analítico se baseia, sobretudo, em pressupostos sociológicos, buscando entender o que rege as relações cotidianas e as escolhas discursivas dos sujeitos na conversação.

No entanto, a AD americana se diferencia da vertente francesa (e da ACD, como será visto a seguir) por compreender o processo de interação social a partir de uma certa independência dos sujeitos nos desígnios de suas intenções. Percebendo, portanto, o processo comunicativo como uma “interação cooperativa entre indivíduos que detêm controle total e consciente das regras a serem utilizadas e que são capazes de contribuir em pé de igualdade para o desenvolvimento do processo” (Pinto, 1999, p. 18), a tradição americana omite as influências das convenções sociais e o aprisionamento do sujeito à historicidade, perdendo inclusive as nuances das relações de poder que são inseridas nos trâmites da interação diária.

Dentro dessa perspectiva, os autores que fazem Análise do Discurso se concentram em compreender as escolhas enunciativas dos sujeitos diante dos arcabouços linguísticos disponíveis. As experiências individuais, portanto, são fatores causais mais relevantes que o contexto social, uma vez que “*social facts and linguistic facts, ideologies and ways of speaking, are also mediated by individual speakers*” (Johnstone, 2001, p. 123)². Nesse sentido, as variações de significação e padrão de uso linguístico, portanto, são analisadas a partir das escolhas situadas pelos indivíduos, que criam, assim, maneiras peculiares de falar, de ser e de responder a determinadas exigências retóricas. Sendo assim, de que forma a marca enquanto sujeito

escolhe seus artifícios linguísticos e retóricos para atingir seus objetivos nestes ambientes?

Além disso, como a pretensão deste trabalho é fornecer um arcabouço teórico para compreender a ciberpublicidade e as interações propostas pela marca em sites de redes sociais, os pressupostos da AD americana podem ser úteis até mesmo como elementos catalisadores da discussão acerca das especificidades da ciberpublicidade. Isso porque alguns fundamentos, principalmente em relação às características da interação oral e escrita, são complexificados quando o objeto são as interações propostas pela ciberpublicidade. Assim, pode-se pensar a respeito deste novo fazer publicitário a partir de sua proximidade com o discurso escrito – uma vez que há predominância da escrita nos sites de redes sociais –, ou a partir de sua proximidade com o discurso oral, já que se vale com veemência de estratégias da oralidade? Além disso, é possível pensar, ainda, que “*the major differences between speech and writing derive from the fact that one is essentially transitory and the other is designed to be permanent*” (Brown & Yule, 1983, p. 14)³? Onde o discurso publicitário da contemporaneidade se encaixa melhor? Na transitoriedade da fala ou na permanência da escrita? É possível, ainda, pensar em permanência e fugacidade na internet assim como nos textos escritos e falados off-line?

Outras considerações também precisam ser rediscutidas e problematizadas no contexto digital das interações ocorridas em sites sociais, como a ideia de que “*paralinguistic cues are denied to the writer*” (Brown & Yule, 1983, p. 4)⁴. Sabe-se que, mesmo predominando a característica linguística das enunciações nestes ambientes, seus enunciados são repletos de pistas paralinguísticas que simulam gestos, emoções e movimentos que devem ser considerados na interpretação (como os *emoticons*, por exemplo).

Apresentação persuasiva e os propósitos da enunciação

Alguns pressupostos da AD americana podem ser úteis à proposta aqui apresentada, ao apresentarem a percepção do discurso como ação e o caráter performático da subjetividade. O conceito de “apresentação persuasiva” de Johnstone, por exemplo, visa à compreensão de discursos que têm como objetivo “*to make the claim for which one is arguing maximally present in the audience’s consciousness, by repeating it, paraphrasing it, calling aesthetic attention to it. The language of presentational persuasion is characterized by its rhythmic, paratactic flow*” (Johnstone,

3 “As principais diferenças entre oralidade e escrita derivam do fato de que uma é essencialmente transitória e a outra se destina a ser permanente” (tradução nossa).

4 “pistas paralinguísticas são negadas ao escritor” (tradução nossa).

2 “Fatos sociais e linguísticos, ideologias e modos de falar são também mediados por falantes individuais” (tradução nossa).

2002, p. 212)⁵. De acordo com essa perspectiva, ser persuadido por este tipo de estratégia é ser tocado emocionalmente, ser levado pelo fluxo rítmico das palavras e sons, assim como acontece na leitura de uma poesia. Embora a autora esteja se referindo a discursos da oralidade, sua percepção de propósito enunciativo é ideal para o entendimento da publicidade atual, uma vez que revela o traço persuasivo predominante no discurso publicitário: o convite à emoção. Seja através do apelo ao sentimento e à comoção no compartilhamento de mensagens audiovisuais ou pelo simples incentivo ao entretenimento da interação por si só, a ciberpublicidade parece continuar no fluxo da apresentação persuasiva, na qual prevalece a emoção sobre a razão; a diversão sobre a informação.

Embora haja, portanto, semelhanças entre as estratégias discursivas acionadas pelos indivíduos ao longo da sua vida interacional e aquelas utilizadas pela ciberpublicidade, como é considerado aqui, alguns questionamentos podem surgir, principalmente no que tange ao objetivo mercadológico da marca, que difere dos objetivos impulsionados pelos sujeitos na interação cotidiana. Entretanto, um dos pressupostos fundamentais da conversação, fundamentados pela AD americana, é a existência imprescindível do que Johnstone (2002) chama de “propósito”. Ao considerar todo discurso como ação, coerente com os princípios da Pragmática, esta vertente postula que todos os indivíduos entram em uma interação “*with a pre-set plan based on pre-formed analyses of the facts at issue and the conversational situation at hand*” (Johnstone, 2002, p. 96)⁶.

Ou seja, todo e qualquer sujeito inserido em uma interação tem como *background* enunciativo uma intenção, um objetivo baseado no que ele compreendeu da situação dada. Neste sentido, o fundamento principal é a percepção da linguagem como instrumento, ferramenta com a qual os objetivos são alcançados ou não. A linguagem, portanto, serve aos intuítos do sujeito, e “*cannot considered to be separate from speakers and listeners, or writers and readers, in performing communicative acts*” (Renkema, 2004, p. 12)⁷. Portanto, todo discurso é considerado tão adaptável quanto estratégico: ao mesmo tempo em que os indivíduos iniciam a sua enunciação a partir de uma situação existente, tudo o que se diz é resultado de suas escolhas, com a finalidade de modelar a fala e reconfigurar os contextos. Isto é, “*all discourse is both a reaction*

to the world and an intervention in it” (Johnstone, 2002, p. 196)⁸.

Dentro dessa perspectiva, assim como os indivíduos, as marcas também propõem interações com objetivos específicos, e isso por si só não as retira da condição de interagentes, sujeitos envolvidos em conversação. Seus objetivos, que basicamente se resumem a interesses comerciais, não parecem barrar qualquer similaridade com as interações entre indivíduos, que seguem metas mais diversas. Assim, nada parece impossibilitar a análise deste tipo de interação a partir dos pressupostos da AD americana e seus desígnios microssociológicos. Ademais, faz parte deste tipo de análise a identificação das idiosincrasias, do que foge da regularidade, dos padrões sociais. E essas peculiaridades podem ser importantes indicadores de fenômenos interacionais distintos. Compreender, portanto, a individualização das performances pode ser fundamental para entender o que rege as interações deste tipo no ambiente digital.

Análise Crítica do Discurso (ACD) e ciberpublicidade

A Análise Crítica do Discurso, conhecida como a vertente anglo-saxã da AD e difundida fortemente por Norman Fairclough (2001), parece reconhecer a importância dos preceitos sociais e antropológicos das situações de interação, inclusive em suas relações de poder, mas, sobretudo, transcende a teoria americana ao perceber os indivíduos em sua sujeição às determinações contextuais e ideológicas vigentes na enunciação.

Nesse sentido, a ACD não somente propõe examinar as estratégias discursivas para produção e reprodução de práticas sociais e ideologias, como também busca avaliar como esses discursos servem à transformação social (Tavares, 2006). Sendo assim, segundo Fairclough, é preciso instaurar uma relação dialética entre discurso e estrutura social, considerando que um influencia e ajuda na determinação do outro. Isto é, a prática discursiva “é constitutiva tanto de maneira convencional como criativa: contribui para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença) como é, mas também contribui para transformá-la” (Fairclough, 2001, p. 92).

A publicidade, dentro dessa perspectiva, é um gênero de discurso que revela em sua produção traços da ideologia hegemônica, mesmo que seja em sua desconstrução. Ou seja, pode ser entendida como prática discursiva em prol da reprodução da estrutura social ou da sua reconfiguração, a depender das suas escolhas estratégicas. Com a adoção de modelos textuais baseados na estereotipia

5 “reivindicar para cada coisa discutida a máxima presença na consciência da audiência, pela repetição, pela paráfrase, chamando atenção estética para o assunto. A linguagem da apresentação persuasiva é caracterizada pelo seu fluxo rítmico, paratático” (tradução nossa).

6 “com um plano predefinido baseado em análises prévias a respeito dos fatos em questão e sobre a situação conversacional em mãos” (tradução nossa).

7 “não pode ser considerada à parte dos falantes e ouvintes, ou escritores e leitores, na realização de atos comunicativos” (tradução nossa).

8 “todo discurso é tanto uma reação ao mundo quanto uma intervenção nele” (tradução nossa).

ou fundamentados no ideal da manipulação e persuasão dos interlocutores, o discurso publicitário muitas vezes é visto como um importante agente de controle social (Carvalho, 1996), mas também pode se utilizar da inovação e do questionamento como táticas retóricas para estimular transformações.

Intertextualidade

Com base em Bakhtin (2004), Fairclough define a intertextualidade como “a propriedade que têm os textos de ser cheios de fragmentos de outros textos, que podem ser delimitados explicitamente ou mesclados e que o texto pode assimilar, contradizer, ecoar ironicamente, e assim por diante” (Fairclough, 2001, p. 114). Isto é, todo enunciado se refere a outras formulações, “seja para modificá-las ou adaptá-las, seja para se opor a elas, seja para falar de cada uma delas; não há enunciado que, de uma forma ou de outra, não reatualize outros enunciados” (Foucault, 2008, p. 111). Dessa forma, antecipando ou respondendo a textos que circulam no seio cultural, os enunciados recorrem a eles como forma de transformá-los e fazer deles a sua própria constituição.

A publicidade, portanto, parece ser um objeto relevante à análise das intertextualidades propostas por Fairclough. Repleta de reapropriações e reconfigurações de enunciados vigentes, sua constituição discursiva sempre foi a captação do universo social para o interior da sua produção de sentido. É possível perceber a “intertextualidade manifesta” (Fairclough, 2001, p. 114) na publicidade pelo uso de metáforas, ironias, paródias, expressões populares, frases proferidas por celebridades, etc. “Já a intertextualidade constitutiva é a própria essência narrativa publicitária, através do uso das palavras e o seu artifício linguístico de produção dirigido ao consumo como estratégia social de pertencimento, aceitação e valorização” (Tavares, 2006, p. 129). Ademais, para o estudo da ciberpublicidade, será interessante perceber de que forma as interações propostas pela marca em seus discursos on-line sugam da oralidade e das interações face a face a matéria-prima para a construção das suas significações, bem como quais são os indícios da construção do *ethos* intertextual da marca.

Referências

- AMOSSY, Ruth (org.). 2005. *Imagens de si no discurso – a construção do ethos*. Tradução de Dilson Ferreira da Cruz et alii. São Paulo, Contexto.
- ATEM, G. 2009. O discurso da ordem: a publicidade como construção sociodiscursiva da realidade. In: INTERCOM – XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2009. *Anais*, p. 1-14.
- ATEM, G.; MOREIRA, T.; AZEVEDO, S. (org.). 2014. *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro, E-papers.
- BAKHTIN, M.M. (V.N. Volochínov). 1992. *Estética da criação verbal*. Tradução do francês de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo, Martins Fontes, 469 p.
- BAKHTIN, M.M. (V.N. Volochínov). 2004. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. Trad. M. Lahud e Y. F. Vieira. 11ª ed., São Paulo, Editora Hucitec.
- BENVENISTE, Émile. 2005. Da subjetividade na linguagem (1958). In: Émile BENVENISTE, *Problemas de linguística geral I*. Campinas, Pontes Editores, p. 284-293.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. 1998. *Subjetividade, argumentação, polifonia: a propaganda da Petrobrás*. São Paulo, Imprensa Oficial e Editora UNESP.
- BROWN, Gillian; YULE, George. 1983. *Discourse Analysis*. Cambridge e New York, Cambridge University Press.
- CARRERA, Fernanda. 2014. A ciberpublicidade: reconfigurações estéticas e discursivas para novos dispositivos de comunicação. In: VIII SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCiber – ABCiber 2014, São Paulo, *Anais do VIII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura*, vol. 8, p. 1-16.
- CARVALHO, N. de. 1996. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo, Ática.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. 2004. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo, Contexto.
- DUCROT, Oswald. 1987. *O dizer e o dito*. São Paulo, Pontes.
- FAIRCLOUGH, N. 2001. *Discurso e mudança social*. Brasília, Editora Universidade de Brasília.
- FELINTO, Erick. 2001. Materialidades da comunicação: por um novo lugar da matéria na teoria da comunicação. *Ciberlegenda*, Rio de Janeiro, RJ, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Imagem e Informação da Universidade Federal Fluminense, 1(5):1-16. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/felinto1.htm>>. Acesso em: 28 nov. 2005.
- FOUCAULT, M. 2008. *A arqueologia do saber*. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7ª ed., Rio de Janeiro, Forense Universitária.
- GOFFMAN, E. 1985. *A representação do eu na vida cotidiana*. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis, Vozes.
- HALL, Stuart. 2006. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A.
- JOHNSTONE, Barbara. 2002. *Discourse Analysis*. Malden, Mass., Blackwell.
- JOHNSTONE, Barbara. 2001. The Individual. In: Alessandro DURANTI (org.), *Key Terms in Language and Culture*. Malden, MA, Blackwell, p. 122-125.
- KOELLING, Sandra Beatriz. 2003. Os dêiticos e a enunciação. *Revista Virtual de Estudos da Linguagem – ReVEL*, 1(1):1-12. ago. ISSN 1678-8931 [www.revel.inf.br].
- LAVARDA, S.T.F.; BIDARRA, J. 2007. A dêixis como um “complicador/facilitador” no contexto cognitivo e linguístico em ambiente educacional face aos alunos com deficiência visual. *Rev. Bras. Ed. Esp.*, Marília, 13(3):309-324, set.-dez.
- LÉVY, Pierre. 1999. *Cibercultura*. São Paulo, Editora 34.
- LYSARDO-DIAS, D. 2007. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. *Stockholm Review of Latin American Studies*, 2:25-35.
- MAINGUENEAU, D. 2008. A propósito do *ethos*. In: Ana Raquel MOTTA, Luciana SALGADO (org.), *Ethos discursivo*. São Paulo, Editora Contexto, p. 11-30.

- MAINGUENEAU, D. 2001. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo, Cortez.
- PÊCHEUX, M. 1977 (original de 1969). Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: Françoise GATED, Tony HAK (org.), *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 3ª ed., Campinas, UNICAMP, p. 61-105.
- PINTO, Milton J. 1999. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo, Hacker Editores.
- PINTO, Alexandra Guedes. 1997. *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto, Porto Editora.
- RECUERO, Raquel. 2009. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre, Sulina.
- RENKEMA, J. 2004. *Introduction to Discourse Studies*. Amsterdam, Benjamins.
- TASSO, Rossana Dutra. 2005. Uma desordem silenciada? O sujeito e a identidade em questão. In: *Anais do II SEAD – Seminário de Estudos em Análise do Discurso*, Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, p. 1-9.
- TAVARES, Fred. 2006. Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva. *Revista Comum*, Rio de Janeiro, 11:117-143.

Artigo submetido em 22-07-2015

Aceito em 05-07-2016