



## **Análise do Discurso (AD) nas mídias sociais: sujeitos divididos entre o público e o privado <sup>1</sup>**

Deivi Eduardo OLIARI<sup>2</sup>  
Márcia Regina ANNUSECK<sup>3</sup>  
Solange Leda GALLO<sup>4</sup>

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI – Indaial-SC

### **RESUMO**

Este artigo propõe tomar a internet enquanto espaço de produção de sentidos e acontecimentos ligados ao discurso publicitário. Parte-se da percepção de uma indistinção de interlocutores-pessoa jurídica e pessoa física. Vamos apresentar como o espaço exclusivo do Facebook apresenta e cria acontecimentos discursivos. Percebe-se aí uma imbricação da memória metálica (da máquina) com a memória discursiva (dos sujeitos), onde propõe-se uma investigação mais aprofundada dos aspectos acima para compreender a condição deste sujeito nas mídias sociais. Será que essa indistinção se constitui em novo elemento da forma-sujeito atual? Como interpretar esse sujeito? Que relação estabelece entre os âmbitos, público/privado, físico/jurídico, com o funcionamento do discurso nas mídias sociais? Estamos tomando a AD como base teórica e analítica que pretende compreender o funcionamento do discurso.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise do Discurso; Mídias Sociais; Discurso Publicitário; Cultura; Multimídia.

### **1 Introdução**

Na atualidade, verificamos que a maioria dos estudos sobre o espaço da internet tem direcionado suas análises para o entendimento do modo de funcionamento dessa “nova” tecnologia e das possibilidades que ela oferece.

Nosso olhar apresentará a internet enquanto espaço que produz uma temporalização própria, ela é sempre produtora de acontecimentos enunciativos, ou seja, ela produz um efeito de sentido novo para os sentidos que estão fora dela, e nela formulados (GALLO, 2009). Exemplos disso são os sites institucionais que mobilizam um tempo diferenciado para a navegação entre “departamentos”, “seções”, etc, que no

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 05 – Comunicação Multimídia do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Doutorando e Mestre em Ciências da Linguagem - Tecnologia da Informação (UNISUL); Especialista em Propaganda e Marketing (UNIVALI); Graduado em Comunicação Social (UNIVALI); Coordenador e Docente do Curso de Comunicação Social – UNIASSELVI; Docente da Pós Graduação UNIASSELVI. E-mail: prof.deivi@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Pós Graduada em Marketing Empresarial pela FAE Business School; Pós Graduada em Gestão de Marcas na Moda pela Pós-Graduação UNIASSELVI; Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB); Docente do Curso de Comunicação Social da UNIASSELVI. E-mail: marcia\_annuseck@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Pós-Doutorado em Análise do Discurso (UNICAMP); Doutorado Teoria e Análise Linguística (UNICAMP); Doutorado em Linguística: Teoria e Análise Linguística (Collège International de Philosophie de Paris); Mestrado em Linguística: Teoria e Análise Linguística (UNICAMP); Especialização e Graduação em Letras. Vice-Coordenadora e Professora titular do Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem (UNISUL); E-mail: solange.gallo@unisul.br



espaço da internet se apresentam na forma de links. Atribuímos a esse processo de mudança na temporalização, a noção de acontecimento enunciativo, conforme proposto por Guimarães (1995, p.66)

Michel Pêcheux é o precursor dos estudos que relacionam linguagem, psicanálise e materialismo histórico, propondo a noção de discurso como “efeito de sentido entre interlocutores” (1990).

Sendo um profissional da área da comunicação, encaro como um grande desafio o aprofundamento dos meus estudos nesse campo, pois acredito que devemos sempre buscar respostas em outras vertentes do saber, que mobilizem novas perguntas, apesar de que as Teorias da Comunicação tem também os seus próprios desafios.

Comunicador, professor, coordenador de um curso de comunicação e usuário da tecnologia, o que me levou a este estudo foi meu interesse em compreender o funcionamento das mídias/redes sociais e as transformações que elas produzem na esfera cultural-histórico-social, analisando especificamente o processo de significação no discurso publicitário funcionando nesse ambiente “digital”. Através da AD, pude formular algumas questões não possíveis para as teorias de comunicação. Meu interesse tem relação com os modos de interlocução nas redes sociais, assim como na textualidade, aí produzidos de forma quase “instantânea”.

Neste contexto, optamos por essa teoria do discurso que, conforme afirma Orlandi (2009), toma a linguagem como um lugar de constituição dos sujeitos e dos sentidos. A Análise do discurso torna possível compreender tanto a permanência e continuidade, quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive.

Conforme afirma Wolton (2003, p. 85) “Três palavras são essenciais para compreender o sucesso das novas mídias: autonomia, domínio e velocidade. Cada um pode agir, sem intermediário, quando bem quiser, sem filtro nem hierarquia e, ainda mais, em tempo real”.

No desenvolvimento desta pesquisa, os sentidos de autonomia, domínio e velocidade serão analisados em relação às suas condições de produção, o que deverá resultar na compreensão destes sentidos como efeitos.

Isso implica o reconhecimento de que há uma historicidade inscrita na linguagem que não nos permite pensar na existência de um sentido literal, já posto, e nem mesmo que o sentido possa ser qualquer um, já que toda interpretação é regida por condições de produção. Essa disciplina propõe um deslocamento das noções de linguagem e sujeito que se dá a partir de um trabalho com a ideologia. Assim, passa-se a entender a linguagem enquanto produção social, considerando-se a exterioridade como constitutiva. O sujeito, por sua vez, deixa de ser centro e origem do seu discurso para ser entendido como uma construção polifônica, lugar de significação historicamente constituído (ORLANDI, 1996).

A internet, desde seu advento, vem moldando novos padrões à cultura e à comunicação contemporânea. Desde então, vários avanços tecnológicos foram realizados na área, sendo que um dos mais recentes foi a criação da web 2.0, um termo cada vez mais explorado no universo digital. Tim O’Reilly (2009), fundador da O’Reilly Media, define a web 2.0:

“Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma.



Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva".

Nesse contexto nos interessa perguntar sobre a noção de interatividade, na medida em que ela estabelece interlocutores que nem sempre correspondem à mesma formação imaginária/discursiva, produzindo contradição, o que parece não compor o sentido de interação.

Outra questão que nos interessará investigar diz respeito à resposta individualizada dessa memória que Orlandi (2007) denomina de “memória metálica”<sup>5</sup>. Essa memória, na chamada WEB 2.0, passa a simular uma relação direta com o interlocutor.

Partindo do pressuposto de “aproveitar a inteligência coletiva”, vários recursos foram criados para navegação e para participação dos chamados usuários na *internet*. Isso se dá com base no quase infinito banco de dados que o sujeito deixa exposto à mídia social, principalmente se referindo ao Facebook, YouTube, Twitter e LinkedIn. São dados referentes ao sujeito que são refletidos por essas mídias ditas “sociais” e retornam ao próprio sujeito como resposta a seus anseios.

Essa forma de funcionamento “reflexivo”<sup>6</sup> torna essas mídias um grande negócio e responde perfeitamente aos propósitos do capitalismo. Tudo em nome da interatividade e conectividade entre sujeitos.

Segundo a matéria da Agência EFE S/A (2012), publicada no portal do Terra:

O Facebook, a maior rede social do mundo, elevou o valor de sua entrada na Bolsa de Nova York e agora planeja oferecer suas ações por um preço entre US\$ 34 e US\$ 38, segundo informou nesta segunda-feira a rede CNBC. Com base nesses números, o Facebook chegará a Wall Street avaliado entre US\$ 92 bilhões e US\$ 103 bilhões e se tornará a maior empresa de internet a cotar na bolsa desde a estreia do Google, em 2004, com uma valorização de US\$ 23 bilhões. O novo preço representa uma alta significativa frente ao valor entre US\$ 28 e US\$ 35 por título anunciado pelo Facebook em 3 de maio na documentação apresentada à Comissão da Bolsa de Valores dos Estados Unidos (SEC, na sigla em inglês). (AGÊNCIA EFE S/A, 2012).

O presente estudo tem por objetivo verificar/analisar as **ferramentas** ditas interativas de algumas mídias sociais, **como forma de produzir sentidos no discurso publicitário**. A princípio elegemos Facebook, o LinkedIn, o Youtube e o Twitter.

Procuraremos especificamente o modo como se produz, nessas mídias, uma indistinção entre pessoa física/pessoa jurídica, ou entre espaço público/espaço privado. Será que essa indistinção se constitui em um novo elemento da forma-sujeito contemporânea? Como podemos, então, descrever/interpretar esse sujeito? Que relação

---

<sup>5</sup> Memória metálica é aquela que “não falha e que se apresenta como ilimitada em sua extensão, só produz o mesmo, em sua variação, em suas combinatorias” que pode ser entendido como informatização dos arquivos (ORLANDI, 2007, p. 15-16). [...] a que se constitui no/pelo meio eletrônico (computador, TV) e em condições de produção particulares. Para a autora, nessa memória, os textos são formulados noutra materialidade, que é a eletrônica (digital) ORLANDI, E. P. Análise de Discurso. Conversa com Eni Orlandi. In: BARRETO, R. G. *Revista TEIAS*, Rio de Janeiro, ano 7, n. 13-14, jan./dez. 2006..

<sup>6</sup> Nessa discursividade a máquina reflete para os sujeitos, como um espelho, conteúdos trazidos por esses mesmos sujeitos.



podemos estabelecer entre esses âmbitos de público/privado, físico/jurídico com o funcionamento do discurso publicitário nas mídias sociais?

Lembramos que neste estudo teremos base na Análise do Discurso, portanto, vamos analisar como os espaços exclusivos da internet (Facebook, LinkedIn, Twitter, e Youtube), apresentam e criam acontecimentos discursivos, conforme proposto por Gallo:

espaços logicamente estabilizados são mais fortemente des-estabilizados quando inscritos na rede internet, quanto mais próprio da internet for o espaço discursivo. Decorre daí importantes acontecimentos discursivos (p.ex. orkut, twitter, wikipédia, os próprios blogs, etc). (GALLO, 2009).

No caso desta pesquisa, nos interessa, finalmente, compreender os gestos de interpretação produzidos pelas/nas mídias sociais e os “novos” efeitos de sentido por elas produzidos.

## 2 A Análise Do Discurso (AD)

Como já afirmado anteriormente, a teoria e o método de análise discursiva que embasará nossa pesquisa é de origem francesa, especificamente baseada na proposição de Michel Pêcheux, desenvolvida no Brasil por diversos autores, principalmente ORLANDI:

A Análise do Discuso (AD) é disciplina de entremeio, que se estrutura no espaço entre a lingüística e as ciências das formações sociais (relações de contradição que se estabelecem entre essas disciplinas/áreas). A AD nos permite interpretar os processos de produção do sentido e de suas determinações histórico-sociais. A AD é uma teoria e um dispositivo de análise, que instaura novos gestos de leitura – se apresenta como uma forma de conhecimento que se faz no entremeio e que leva em conta o confronto, a contradição entre sua teoria e sua prática de análise. E isto compreendendo-se o entremeio seja no campo das disciplinas, no da desconstrução, ou mais precisamente no contato do histórico com o lingüístico, que constitui a materialidade específica do discurso. Para tanto, a AD surge da conjuntura entre a lingüística, o materialismo histórico e a psicanálise. (ORLANDI, 2007).

No desenvolvimento desta teoria, dois conceitos tornam-se fundamentais: o da ideologia com influência de Althusser e o de discurso com as ideias de Foucault.

Para Pêcheux (2008), Análise do Discurso inicialmente é formulada como tendo relação com a questão estrutural do discurso:

“[...] os sujeitos acreditam que utilizam seus discursos quando na verdade são servos assujeitados, seus suportes [...] é um procedimento por etapa, com ordem fixa, restrita teórica e metodologicamente a um começo e um fim predeterminados, e trabalhando num espaço em que as "máquinas" discursivas constituem unidades justapostas. A existência do *outro* está pois subordinada ao primado do *mesmo*:  
- o outro da alteridade discursiva "empírica" é reduzido seja ao *mesmo*, seja ao resíduo, pois ele é o fundamento combinatório da identidade de um mesmo processo discursivo;  
- o outro da alteridade "estrutural" só é, de fato, uma *diferença incomensurável* entre "máquinas" (cada uma idêntica a si mesma e fechada sobre si mesma), quer dizer, uma diferença entre mesmos.” (PÊCHEUX, 2008, p.311-313).



Pêcheux desloca a noção de formação discursiva (FD) conforme proposta por Michel Foucault, e observa que o discurso tem relação com o seu exterior sendo que, “uma FD não é um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente invadida por elementos que vêm de outro lugar (isto é de outras FD) que se repetem nela, fornecendo-lhe suas evidências discursivas fundamentais”. Aqui é desenvolvida a noção de interdiscurso justamente para designar este exterior, o que está fora. Pelo efeito de assujeitamento o sujeito encontra-se preso à formação discursiva.

A noção de ideologia, portanto, torna-se imprescindível para se pensar o assujeitamento, segundo Althusser (1970, p. 93 - 104) “os indivíduos são assujeitados ao serem interpelados pela ideologia. [...] ideologia tem por função “constituir” indivíduos concretos em sujeitos”.

Já em Pêcheux, encontramos o desdobramento desta tese em vários trabalhos notadamente em “O Discurso: Estrutura ou Acontecimento” (2008), no qual o autor apresenta a noção de Acontecimento Discursivo para dar conta dos processos de ruptura de sentidos estabilizados e conseqüente dispersão do sujeito em direção a novos sentidos.

## 2.1 O Sujeito e o Discurso

Para Pêcheux (1997, p. 160-162):

[...] o sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe em “si mesmo” (isto é, em sua relação transparente com a literalidade do significante), mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico, no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é reproduzidas) [...].

Neste sentido, para Pêcheux as palavras ganham novos sentidos (não existe um sentido único, literal) relativos aos lugares discursivos em que são inscritas.

Toda a formação discursiva dissimula, pela transparência de sentido que nela se constitui, sua dependência com respeito ao “todo complexo com dominante” das formações discursivas, intrincado no complexo das formações ideológicas [...] (PÊCHEUX 1997, p.162).

Nos argumentos acima percebe-se a referência do sentido em relação não só com sujeitos, mas também com as condições de produção e as formações discursivas, que representam na linguagem, as formações ideológicas. A linguagem e a história constituem o sujeito ideológico. O sujeito, nessa perspectiva, está materialmente dividido. Assujeita-se à língua e à história para se constituir e produzir sentidos. Verifica-se as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que as palavras adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem. Isso remete a memória discursiva ou interdiscurso que, segundo Orlandi (2003, p. 30): “os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções do sujeito”. Portanto, o sujeito tem o sentido de suas palavras determinado pelas posições que ocupa.

Os efeitos de sentido tem relação com a inscrição dos sujeitos nas formações discursivas, assim, em uma relação de identificação com os saberes de determinada FD,



os sentidos serão parafrásticos e, ao contrário, em uma relação de desidentificação do sujeito com esses saberes, suas “palavras” terão efeito polissêmico.

A partir dos diversos níveis de sujeito e os variados tipos de discurso, pode-se determinar o grau de relação entre o que Orlandi (2003) denominou, como de “**Sentido parafrástico e Sentido polissêmico**”(ORLANDI, 2003, p. 200).

A leitura parafrástica é caracterizada pelo reconhecimento, que pode ser reprodução ou reformulação do sentido dado pelo “texto-fonte”, para a produção de um “texto-derivado”. Ou seja, a paráfrase concebe o retorno aos mesmos espaços do dizer. São produzidas diversas formulações do mesmo dizer apresentado. Paráfrase enquanto processo no qual o enunciado reformulador mantém com o enunciado anterior uma relação de equivalência semântica (explicação, reiteração, ênfase).

Já o Sentido polissêmico é definido pela “atribuição de múltiplos sentidos ao texto” (ORLANDI, 2003, p. 200). A polissemia resulta de diferentes posições sujeito na relação com as FDs (formações discursivas) e traz a possibilidade do “novo” dizer.

O objeto da AD deve ser essa interdiscursividade, as redes de memórias que produzem os sentidos em um momento histórico, materializado em textos:

O discurso não é um aerólito miraculoso, independente das redes de memória e dos trajetos sociais nos quais ele irrompe, mas de sublinhar que, só por sua existência, todo discurso marca a possibilidade de uma desestruturação-reestruturação dessas redes e trajetos: todo discurso é o índice potencial de uma agitação nas filiações sócio- históricas de identificação, na medida em que ele constitui ao mesmo tempo um efeito dessas filiações e um trabalho (mais ou menos consciente, deliberado, construído ou não, mas de todo modo atravessado pelas determinações inconscientes) de deslocamento no seu espaço (PÉCHEUX, 2008, p. 56).

Neste estudo teremos como corpus textos publicitários veiculados nas mídias sociais através de peças de comunicação (banner, páginas de pessoas jurídicas, mensagens privadas, entre outros textos), e que são constituídos por processos parafrásticos e polissêmicos. Conforme Manfroi (2005)

Esse tipo discursivo, amplamente inserido em diversos meios de comunicação, abriga um arsenal de possibilidades de análise. [...] o discurso publicitário utiliza-se tanto do processo de paráfrase quanto do de polissemia. Na polissemia, cria novos sentidos através de diversas equações: com a criação de novos signos (por exemplo: o desenho com o dedo no ar para identificar o banco Itaú). Na paráfrase, sustenta o já dito porque necessita, antes de qualquer coisa, ser compreendido. Precisa de uma ancoragem do sentido anterior, como é o caso da exploração de estereótipos: o estereótipo da família feliz em propagandas de margarinas (MANFROI 2005, p.10).

Nosso estudo priorizará os deslocamentos de sentido que ocorrem nos processos de produção do discurso no âmbito da publicidade na internet nas mídias sociais.

Os processos de produção do discurso implicam três momentos igualmente relevantes de acordo com Orlandi 2001:



1. Sua constituição, a partir da memória do dizer, fazendo intervir o contexto histórico-ideológico mais amplo; 2. Sua formulação, em condições de produção e circunstâncias de enunciação específicas e 3. Sua circulação que se dá em certa conjuntura e segundo certas condições. (ORLANDI, 2001a, p. 09)

### 2.3 Discurso e Texto

O Discurso é objeto teórico da AD (objeto histórico-ideológico), que se produz socialmente através de sua materialidade específica (a língua); prática social cuja regularidade só pode ser apreendida a partir da análise dos processos de sua produção, não dos seus produtos. O discurso é dispersão de textos e a possibilidade de entender o discurso como prática deriva da própria concepção de linguagem marcada pelo conceito de social, histórico e ideológico com a qual a AD trabalha. É importante ressaltar que essa noção de discurso nada tem a ver com a noção de parole/fala referida por Saussure.

Portanto, neste estudo o TEXTO será visto como materialização do discurso, como afirma ORLANDI (2007, p.57):

- um objeto que tem começo, meio e fim, mas que, se o considerarmos como discurso, reinstala-se imediatamente sua incompletude.
- o texto visto na perspectiva do discurso, não é uma unidade fechada – embora como unidade de análise, ele possa ser considerado uma unidade inteira – pois ele tem relação com outros textos (existentes, possíveis ou imaginários) com o que chamamos sua exterioridade constitutiva (o interdiscurso: a memória do dizer)

Em AD o sujeito é sempre uma posição em um discurso, a partir do que se pode compreender o funcionamento do discurso pela via das textualidades produzidas por esse sujeito. “O texto é produzido a partir de uma posição de sujeito no discurso”. (GALLO (2008, p.84).

A heterogeneidade do texto é um atestado da abertura do simbólico, e que não é possível falar em lugar do outro, pois o sujeito não lê da mesma posição formulada pelo outro. Encontram-se aí os diferentes gestos de interpretação, já que a linguagem é carregada pela ideologia (PÊCHEUX, 2008).

### 2.4 FORMAÇÕES IDEOLÓGICAS E FORMAÇÕES DISCURSIVAS

Para falarmos de Formações Ideológicas (FI) e Formações Discursivas (FD), devemos tomar a língua em sua opacidade que nos fornece traços do processo discursivo (determinados pelas formações ideológicas e discursivas, não esquecendo de relacionar com um sujeito inserido em uma prática social). Como podemos ler em Pêcheux (1997, p. 160) .

“A ideologia fornece as evidências pelas quais todo mundo sabe o que é um soldado. Mas quando esse sujeito se inscreve em outra formação discursiva, ele será afetado por possibilidades de novos sentidos que podem se transformar e/ou estabilizar, dependendo da posição do sujeito e da sua relação com o interdiscurso”.



Para Orlandi (2003, p. 32) “o dizer não é propriedade particular, as palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua”. As palavras já vêm carregadas de sentidos sustentadas pelas relações sociais, trazendo para o sujeito uma memória de algo já dito.

Podemos observar que o sujeito, por estar inscrito em uma determinada relação sócio-histórica, cria uma estabilidade de sentido, produzindo um lugar de identidade, e uma memória discursiva que se apresenta em algo já significativo, algo já dito. Possui portanto, um sentido, inscrito em uma determinada formação discursiva.

Com isso, a memória discursiva serve como sustentação para novos sentidos que se constroem em outros dizeres.

A FD é a matriz de sentidos que regula o que o sujeito pode e deve dizer e, também, o que não pode e não deve ser dito, funcionando como lugar de articulação entre língua e discurso.

Os indivíduos são “interpelados” em sujeitos-falantes (em sujeitos de *seu* discurso), pelas formações discursivas que representam “na linguagem” as formações ideológicas que lhes são correspondentes [...] formação discursiva (FD) é o lugar da constituição (sua “matriz, por assim dizer) (PÊCHEUX, 1988, p. 160-162).

A FD é a manifestação, no discurso, de uma determinada formação ideológica em uma situação de enunciação específica.

Já a FI (Formação Imaginária) é um elemento suscetível de intervir como uma força em confronto com outras forças na conjuntura ideológica característica de uma formação social. Este conjunto complexo de atitudes e de representações, não individuais nem universais, que se relacionam às posições de classes em conflito umas com as outras, é a FI.

O importante aqui é mostrar que o sujeito está afetado tanto pelo esquecimento número um, de nível inconsciente, quanto pelo esquecimento número 2, de nível pré-consciente. Segundo Pêcheux, esse último diz respeito às projeções imaginárias que o sujeito faz do seu(s) interlocutor(es). Essas formações imaginárias do outro determinam o que será formulado, mas essa formulação sempre poderia ser outra, e o sujeito “esquece” as demais possibilidades, acreditando na evidência do sentido. Assim, o dizer sempre é heterogêneo, por essa presença-ausência do outro. O dizer do sujeito é atravessado permanentemente por esse(s) outro(s).

Já o esquecimento número um diz respeito ao Outro do interdiscurso, todo saber, todo “já-dito” que retorna no intradiscurso.

Como podemos observar Pêcheux (2008, p. 314), descreve que:

A noção de interdiscurso é introduzida para designar "o exterior específico" de uma FD enquanto este irrompe nesta FD para constituí-la em lugar de evidência discursiva, submetida à lei da repetição estrutural fechada: o fechamento da maquinaria é pois conservado, ao mesmo tempo em que é concebido então como o resultado paradoxal da irrupção de um "além" exterior e anterior.



Para tanto, devemos ter sempre em mente, na Análise do Discurso, que o elemento determinante do sentido que está presente no interior do discurso e que, ao mesmo tempo, se reflete na exterioridade, é a ideologia.

A Linguagem está materializada na ideologia e como esta se manifesta na linguagem. PÊCHEUX (1988).

A ideologia não é algo exterior ao discurso, mas sim constitutivo da prática discursiva. Entendida como efeito da relação entre sujeito e linguagem, a ideologia não é consciente, mas está presente em toda manifestação do sujeito, permitindo sua identificação com a formação discursiva que o domina. Tanto a crença do sujeito de que possui o domínio de seu discurso, quanto a ilusão de que o sentido já existe como tal, são efeitos ideológicos.

### **3 A CONSTITUIÇÃO DO CORPUS**

A presente análise será realizada, inicialmente, a partir de um recorte discursivo em/no e dos enunciados produzidos por sujeitos (pessoas físicas e jurídicas) dentro das mídias sociais, notadamente na mídia Facebook como base das análises e, a medida que a comparação for produtiva, poderemos observar outras mídias sociais como: Twitter, You tube e LinkedIn.

A primeira coisa que podemos dizer a respeito do método da análise do discurso, conforme proposta por Michel Pêcheux, é que o exercício de leitura, interpretação e análise é também um exercício de formulação. Isso porque não há uma lista de procedimentos a serem reproduzidos na observação de um objeto previamente separado para ser submetido à análise, como acontece em outros modelos científicos. Uma vez que nosso objeto é a linguagem, definimos que essa linguagem é matéria componente de textos já produzidos no momento da análise e, por esse motivo, podem funcionar como objeto analítico. Esses textos, por sua vez, podem ser verbais ou não. Podem, portanto, ser sonoros, audiovisuais, imagéticos, etc. Também podemos pensar em diferentes materialidades compondo um mesmo texto. Enfim, as combinações de materialidades são ilimitadas. A exigência é que sejam textos já produzidos, pois o objetivo da análise será relacionar esse(s) texto(s) à(s) sua(s) condições de produção. Isso torna necessário que o analista conheça essas condições, sem o que não é possível fazer a análise. Portanto, um dos procedimentos de pesquisa e análise é o de conhecer as condições de produção dos textos que serão analisados. (GALLO; NECKEL, 2010).

Com o decorrer das pesquisas e análises, teremos um conjunto de noções que passarão a compor o dispositivo analítico para esta tese. Lembramos que o dispositivo teórico da AD é atualizado em cada gesto analítico por um dispositivo particular.

O dispositivo teórico-analítico da AD especializa, assim, a compreensão de diferentes materiais. É importante ressaltar que o processo de análise se dá no batimento do dispositivo teórico e do dispositivo analítico, este segundo, por sua vez, é intrinsecamente determinado pela posição do sujeito analista.

Neste ensaio, podemos dizer que nosso objetivo é compreender quais os gestos de interpretação do discurso publicitário nas redes sociais, que estão materializados nos textos analisados, e quais são as condições (históricas, sociais e ideológicas) determinantes desses gestos.

Nota-se que a mídia social (mídia) facebook, possui uma permanente atualidade, produto esse, de uma clivagem subterrânea apresentado como natural (arquivos).

Esses gestos de interpretação são atravessados por outros próprios da “memória metálica”, formulados por Pêcheux enquanto clivagens subterrâneas.

A formulação de Pêcheux (1994, p.56) sobre o arquivo aponta que: “[...] há, entretanto, fortes razões para se pensar que os conflitos explícitos remetem em surdina a clivagens subterrâneas entre maneiras diferentes de ler o arquivo (entendido aqui como ‘campo de documentos pertinentes e disponíveis sobre uma questão).

Seria do maior interesse reconstruir a história deste sistema diferencial dos gestos de leitura subjacentes, na construção do arquivo, no acesso aos documentos e a maneira de apreendê-los, nas práticas silenciosas da leitura “espontânea” reconstituíveis a partir de seus efeitos na escritura: consistiria em marcar e reconhecer as evidências práticas que organizam estas leituras, mergulhando a “leitura literal” (enquanto apreensão-do-documento) numa “leitura” interpretativa – que já é uma escritura.

Podemos aproximar a noção de memória metálica, conforme proposta por Orlandi, da noção de Clivagens Subterrâneas proposta por Pêcheux, ambas relativas a sentidos pré-construídos pela máquina.

O que Pêcheux acrescenta a esta proposição é a entrada do sujeito nessa memória (click), tomando-a como pré-construído de enunciados seus, e tornando-a, a partir desta entrada, também de natureza discursiva (histórica-ideológica-social). A relação passa a ser de uma memória inicialmente metálica com uma memória discursiva.



Figura: a publicidade e propaganda no Facebook (banner)

No momento que algum “amigo” curte (clica) na página de uma pessoa jurídica/ empresa ou produto, aparece um banner no canto direito, possibilitando a divulgação deste produto, materializando um gesto de leitura, resultante da memória metálica e discursiva (do sujeito que clicou).



Figura1: Notificações ou central de avisos  
Fonte: Facebook do autor

No Facebook existe um dispositivo que alerta o sujeito/usuário, tanto no seu Smartphone (caso instalado o sistema) ou mesmo em seu computador, obrigando-o a verificar suas mensagens, novos “amigos” ou demais notificações (comentários, fotos, aplicativos, entre outros). Essa central se resume a três ícones que ficam acima de sua foto e ao lado da logomarca do Facebook.

Do ponto de vista discursivo, poderíamos pensar que trata-se de uma forma específica de interpelação que exige uma presença constante do sujeito.

Ao tratar desse funcionamento Gallo (2011, p.423) comenta que: “estamos diante de um cenário curioso. O sujeito que se inscreve no discurso mais próprio da internet é um sujeito demandado permanentemente, que não existe na ausência (pendente).

Ao considerarmos tal escopo teórico-metodológico é que entendemos que a produção na internet, mais precisamente no sistema/mídia social Facebook, é contemporânea. A AD inscreve-se em condições de produção fronteiriças, e por isso mesmo não se deixa aprisionar por análises rígidas e apriorísticas. (NECKEL, 2007).

As teorias estabilizadas, portanto, não dão conta de compreender o funcionamento e os deslizamentos de sentido dessa materialidade. É preciso ressaltar também que tal materialidade é circunscrita pelo funcionamento do Discurso Publicitário em seu jogo de polissemia.

Outro exemplo do modo de funcionamento da interpelação do sujeito internauta na mídia Facebook, é o clique no “curtir” para constituir-se amigo.



Este gesto (clique/curtir) tem efeito multiplicador, tanto por um efeito da memória metálica (o sistema remete a referência a outros tantos amigos do sujeito que clica), como por um efeito da memória discursiva (quanto mais algo é referenciado mais é visto).

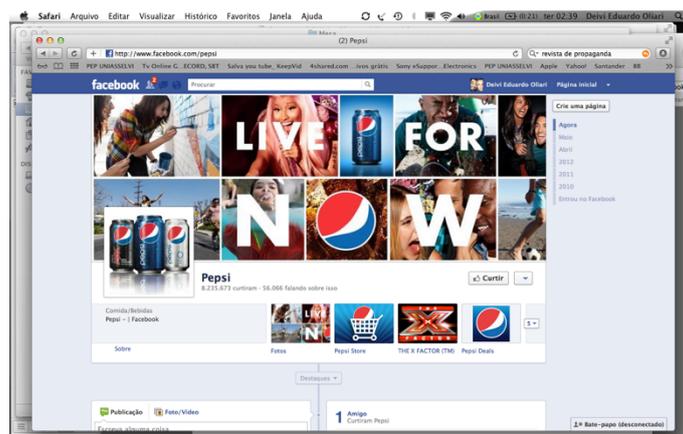


Figura 2: A publicidade e propaganda no Facebook (página na mídia social).  
Fonte: Facebook.com/pepsi

Conforme Pêcheux: possuímos modelos já pré-estabelecidos nos discursos.

É a ideologia que fornece as evidências pelas quais “todo mundo sabe” o que é um soldado, um operário, uma fábrica, uma greve, etc., evidências que fazem com que a palavra ou um enunciado “queiram dizer o que realmente dizem” e que mascaram, assim, sob a “transparência da linguagem”, aquilo que chamaremos o caráter material do sentido das palavras e dos enunciados (PÊCHEUX, 1997, p.160).

Podemos notar que o discurso publicitário permanece nas mídias tradicionais, ao mesmo tempo que trabalha com o deslocamento dos sentidos, inscrevendo-se e constituindo o que estamos tratando como mídias sociais.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que nas mídias sociais, notadamente no Facebook, há uma imbricação da memória metálica e da memória discursiva, acreditamos ser produtivo para nossa análise a aproximação desse fato com a indistinção que contamos no início deste texto entre “interlocutor-pessoa física” e “interlocutor-pessoa jurídica”. Como podemos notar, todos se revestem do mesmo nome: “amigo”. A partir daí nos perguntamos qual o sentido desse enunciado “amigo” nesse novo contexto. O discurso publicitário trabalha com as possibilidades abertas pelo funcionamento dessas mídias, o que também nos permite questionar: as mídias sociais refletem os sentidos do discurso publicitário ou, ao contrário, o discurso publicitário é que reflete o funcionamento dessas mídias? Do ponto de vista discursivo teremos que considerar a forma sujeito capitalista como elemento da base dessa conjuntura a ser compreendida?

Esse trabalho buscou inicialmente estabelecer, de uma certa forma, o problema em si. Se não tentamos nesse primeiro momento sua solução, foi inevitável que os questionamentos que se seguiam davam, por si mesmos, a aparência de uma solução. Não repondê-las e permanecer com várias delas em aberto foi a forma que achamos de dar contornos mais claros ao objeto que queremos que apareça.

Por outro lado, há outros desdobramentos possíveis desse funcionamento que estamos querendo compreender, pois trata-se de um objeto demasiadamente multiforme, portanto, acreditamos que possíveis respostas abrirão imediatamente novas questões. O que pretendemos é nos inscrevermos nessa discussão.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA EFE S/A. *Facebook eleva valor e supera Google na bolsa de valores*. Link Tecnologia do Portal Terra. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI5773799-EI15608,00-Facebook+eleva+valor+e+supera+Google+na+bolsa+de+valores.html>>. Acesso em: 14/maio/2012.

ALTHUSSER, Louis. *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado*. Lisboa: Presença, 1970.

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos de Estado*. Tradução de Maria Laura V. de Castro. In: *Aparelhos ideológicos de estado: nota sobre os aparelhos ideológicos de estado*. 2.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985, p. 53-107.

BRANDÃO, H.H.N. *Introdução à Análise do Discurso*. Campinas, S.P.: Ed. da UNICAMP. 8 ed.: 2002.

GALLO, S. L.; NECKEL, N. – Análise fílmica a partir da análise do discurso. In. MARMO, Alena Rizi e LAMAS, Nadja de Carvalho (orgs.) *Investigações sobre arte, cultura, educação e memória*. Joinville, SC: Ediotra Univille, 2010. ISBN 978-85-87977-84-7

GALLO, Solange Leda. *Como o texto se produz: Uma perspectiva discursiva*. Blumenau: Nova Letra, 2008.

JAKOBSON, R. *Lingüística e Comunicação*. 19 ed. São Paulo: Cultrix, 2003.



NECKEL, Nádia Régia Maffi. *Tecedura e tessitura do discurso artístico da/na produção audiovisual: materialidades fronteiriças*. Texto apresentado ao III SEAD – Seminário de Análise do Discurso – UFRGS – Porto Alegre/RS – outubro de 2007. Acesso em 11 maio/2012.

Disponível em:

<<http://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/3SEAD/Simposios/NadiaRegiaMaffiNeckel.pdf>>

ORLANDI, E. *Análise do Discurso: Princípio & Procedimentos*. Campinas – SP. Editora Pontes, 2001a.

ORLANDI, Eni. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 4 ed., Campinas, SP: Pontes, 2001.

ORLANDI, Eni. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 8 ed. Campinas, SP: Pontes, 2009.

ORLANDI, Eni. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 5 ed., Campinas. SP: Editora da Unicamp, 2002.

ORLANDI, Eni. *Cidade dos Sentidos*. Campinas, SP: Pontes, 2004.

ORLANDI, Eni. *Discurso e leitura*. 3 ed., São Paulo: Cortez, Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1996.

ORLANDI, ENI. *Discurso e leitura*. 3 ed., São Paulo: Cortez, Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1996.

ORLANDI, Eni. *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*. 3 ed., Campinas, SP: Pontes editores, 2008.

ORLANDI, ENI. *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*. 3 ed., Campinas, SP: Pontes editores, 2008.

ORLANDI, Eni. *Discurso fundador*. ORLANDI, Eni (Org.) – Campinas, SP: Pontes, 3 ed., 2003.

ORLANDI, Eni. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. 5 ed., Campinas, SP: Pontes Editoras, 2007.

ORLANDI, Eni. *Política lingüística no Brasil*. ORLANDI, Eni (Org.)/ Campinas. SP: Pontes Editores. 2007.

ORLANDI, Eni. *Terra à vista: discurso do confronto: velho e novo mundo*. São Paulo: Cortez, 1990.

PÊCHEUX, Michel. Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI, E.P. (Org.) *Gestos de leitura*. Campinas, SP: editora da Unicamp, 1997.

PÊCHEUX, Michel. *O Discurso: Estrutura ou Acontecimento*. Campinas. 5 ed, Campinas: Pontes, 2008. (1990)

PÊCHEUX, Michel. Papel da Memória. In: ACHARD, P. (Org.) *Papel da memória*. Campinas: Pontes, 2007.



PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. Eni P. Orlandi [et al.]. 3. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 3. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

PÊCHEUX, Michel. Ler o arquivo hoje. In. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. Eni P. Orlandi [et al.]. 3. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

PEIRCE, C.S. *Semiótica*. 3. ed. São Paulo, Perspectiva, traduzido por J. Teixeira Coelho Netto, 2000.

PIGNATARI, Décio. *Informação Linguagem Comunicação*. Cotia: Ateliê, 2002.

RECUERO, RAQUEL. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de lingüística geral*. São Paulo: Cultrix, 1972.