



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
DEIVI EDUARDO OLIARI

MÍDIA SOCIAL *FACEBOOK*: O PÚBLICO E O SUJEITO INDIVIDUADO

Palhoça

2014

DEIVI EDUARDO OLIARI

MÍDIA SOCIAL *FACEBOOK*: O PÚBLICO E O SUJEITO INDIVIDUADO

Tese apresentada ao Curso de Doutorado em
Ciências da Linguagem da Universidade do
Sul de Santa Catarina para obtenção do título
de Doutor em Ciências da Linguagem.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Solange Leda GALLO

Palhoça

2014

O39 Oliari, Deivi Eduardo, 1977-
Mídia social facebook : o público e o sujeito individuado / Deivi
Eduardo Oliari. – 2014.
146 f. : il. color ; 30 cm

Tese (Doutorado) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Pós-
graduação em Ciências da Linguagem.
Orientação: Prof^a. Dr^a. Solange Leda Gallo

1. Análise do discurso. 2. Mídia social. I. Gallo, Solange Maria
Leda, 1957-. II. Universidade do Sul de Santa Catarina. III. Título.

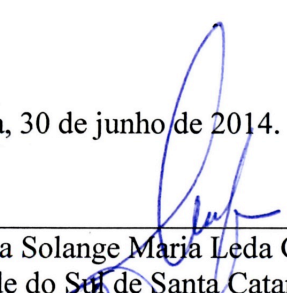
CDD (21. ed.) 401.41

DEIVI EDUARDO OLIARI

MÍDIA SOCIAL *FACEBOOK*: O PÚBLICO E O SUJEITO INDIVIDUADO

Esta Tese foi julgada adequada à obtenção do título de Doutor em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Doutorado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

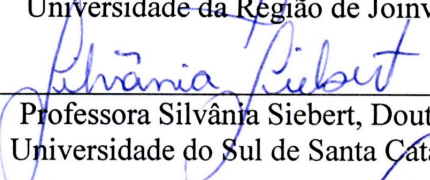
Palhoça, 30 de junho de 2014.



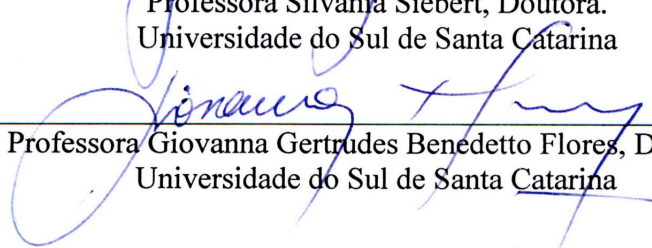
Professora e orientadora Solange Maria Leda Gallo, Doutora.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Professor Gilmar Luis Mazurkiewicz, Doutor.
Universidade do Contestado

Professora Nadja de Carvalho Lamas, Doutora.
Universidade da Região de Joinville



Professora Silvana Siebert, Doutora.
Universidade do Sul de Santa Catarina



Professora Giovanna Gertrudes Benedetto Flores, Doutora.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Ao meu Querido PAI e Mestre, Francisco V. Oliari (Chicão- *in memoriam* – *nunca imaginaria que iria escrever esta palavra tão cedo*), que me educou, ensinou-me a olhar o mundo com simplicidade, sempre mostrando que devemos estar à frente do nosso tempo e isso só é possível com o conhecimento. Mais uma vez, Chicão, você estava certo, meu guru! Pai, obrigado por estar presente desde o meu primeiro dia de aula no jardim, seguindo comigo até o primeiro ano deste tão sonhado doutorado. Nunca me esquecerei dos nossos debates, desde pequeno, dando-me livros para ler e, depois, questionando-me sobre o que tinha achado das histórias/assuntos explanados. Como foram importantes os debates para entender este mundo com diferenças alarmantes (sociais-intelectuais-ideológicas-culturais) e poder passar isso para os meus acadêmicos e quem sabe, tão breve, passar para o meu filho. Tenho certeza de que se todos os pais se envolvessem com seus filhos, como fizemos, não teríamos tantas diferenças. Hoje, sinto e vejo o seu sorriso com os olhos cheios de lágrimas do dever cumprido. Por meio desta tese, tenho a oportunidade de materializar que tive o melhor pai e amigo do mundo. Saudades e TE AMO!

À minha MÃE, Julia, que deixou de viver sua vida profissional para se dedicar à família [...] mensagem que sempre segue comigo: todos devem ser tratados da mesma maneira; cor e dinheiro não mostram o caráter [...] Podes ter certeza de que todos os teus filhos se orgulham muito de ti e sei que não te arrependes de ter optado pela família. Te amo muito.

Aos meus acadêmicos e alunos com os quais tive e tenho a oportunidade de dividir o conhecimento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente à minha orientadora, Professora Dr^a. Solange Gallo, sempre minuciosa e atenciosa nas orientações e leituras de meus apontamentos. A atenção para com as minhas dificuldades mostra uma autêntica orientadora, apaixonada pelo que faz. Obrigado! À banca examinadora, Professor Dr. Gilmar Luis Mazurkiewicz, Professora Dr^a. Silvânia Siebert, Profa. Dra. Nadja de Carvalho Lamas; Profa. Dra. Giovanna G. Benedetto Flores, agradeço pela atenta leitura e sugestões.

À UNIASSELVI, por me apoiar, adaptando meu horário para realizar o sonho de ser doutor. A todos que fazem parte da UNIASSELVI, muito obrigado por tudo!

À minha fiel companheira, amada, princesa, rainha e anjo Márcia, por me compreender, por me tolerar e me amar.

À minha irmã Franciele, a menina da casa, sempre muito prestativa em todos os momentos que solicitei. Desculpa por não participar dos momentos bacanas de sua família como gostaria, principalmente visitar mais a Laurinha e o João Pedro...agora que terminei mais este desafio, prometo visitá-los mais vezes. Obrigado! Amo sua família.

Ao meu irmão Júnior, por torcer e sempre debater as minhas decisões. Também peço desculpas por não participar como gostaria de momentos importantes da Maria Vitória, ou seja, da sua família. Saiba que amo muito vocês e agora que passei por mais este desafio, tratarei de vê-los mais vezes. Valeu por compreender meus sonhos!

Aos meus acadêmicos, esperança de ver parte do mundo um pouco mais crítica e melhor.

Aos amigos que sempre entenderam o porquê de não poder participar de todos os momentos de suas vidas. Em especial, a amiga Prof^a Iara de Oliveira, pelas sugestões e aprimoramento da Língua Portuguesa.

Aos meus professores, que dividiram os seus conhecimentos, do pré ao doutorado.. Muito agradecido!

Aos Colegas de Trabalho da UNIASSELVI e da SOU DIGITAL, principalmente, os que acompanharam e torceram por mim. Valeu!

“A análise de discurso ocupa assim esse lugar em que se reconhece a impossibilidade de um acesso direto ao sentido e que tem como característica considerar a interpretação como objeto de reflexão” (ORLANDI, 2008, p. 21).

RESUMO

Este estudo tem como proposta analisar a imbricação do discurso publicitário na mídia social facebook. Para tanto observamos essa nova mídia na perspectiva das mídias em geral, salientando seu funcionamento diferenciado. Entre os elementos observados, destaca-se a produção dos espaços públicos e privados, nessa mídia, particularmente o efeito de individualização do sujeito. Parte-se da percepção de uma indistinção de interlocutores-pessoa jurídica e interlocutores-pessoa física. Procuramos, ainda, compreender os efeitos de uma outra imbricação que é a da memória metálica com a memória discursiva (dos sujeitos). Nesse sentido propõe-se uma investigação mais aprofundada dos aspectos acima para compreender a condição deste sujeito presente na mídia social Facebook. As análises permitem relacionar esses processos de indistinção e de deslocamentos com a forma-sujeito contemporânea. Toma-se a Análise do Discurso como base teórica e analítica para esta pesquisa.

Palavras-Chave: Análise do Discurso. Mídias Sociais. Discurso Publicitário. *Facebook*.

ABSTRACT

Summary: this study aims to analyze the imbrication of the advertising discourse into the Facebook social media. To meet this goal, this work examines this new media from the perspective of the media in general, emphasizing its distinct performance. We highlight the production of private and public spaces in this social media, particularly the effect of the individualization of the subject, based on the perception of a lack of distinction between the interlocutor as juridical person and the interlocutor as natural person. In addition, the study also seeks to understand the effects of the metallic memory (of the machine) and the discursive memory (of the subject). This work proposes a more thorough investigation of the aspects above to understand the condition of the contemporary subject in Facebook. The analysis allows establishing a relationship between those processes of lack of distinction and displacements with the contemporary form of the subject. The Discourse Analysis provides the theoretical and analytical bases of this discussion.

Keywords: Discourse Analysis. Social Media; Advertising Discourse. Facebook.

RESUMEN

El estudio tiene como propuesta analizar la relación del discurso publicitario en la media social Facebook. Para tanto, se observa esa nueva media en la perspectiva de las medias en general, destacando su funcionamiento distinto. Entre los elementos observados, se destaca la producción de los espacios públicos e privados, en esa media, particularmente el efecto de individualización del sujeto. Se parte de la percepción de una indistinción de interlocutores-persona jurídica e interlocutores-persona física. Se busca, todavía, comprender los efectos de una otra imbricación que es la de la memoria metálica con la memoria discursiva (de los sujetos). En ese sentido se propone una búsqueda más honda de los aspectos mencionados para comprender la condición de este sujeto presente en la media social Facebook. Los análisis permiten relacionar esos procesos de indistinción e de desplazamientos con la forma-sujeto contemporánea. Se utiliza el Análisis del Discurso como fundamento teórico e analítico para esta investigación.

Palabras-clave: Análisis del Discurso. Medias Sociales. Discurso Publicitario. Facebook.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Algumas opções com o suporte da internet em computadores ou dispositivos móveis (aplicativos móveis – APP).....	66
Figura 2 – Notificações ou central de avisos no <i>Facebook</i> (computador e dispositivo móvel)	106
Figura 3 – Notificações: aviso de amigos que estão <i>online</i> / tempo fora do Bate-papo/mensagens instantâneas (fechada)	108
Figura 4 – A publicidade e a propaganda no <i>Facebook</i> (página/ <i>fanpage</i>)	110
Figura 5 – Amigos no <i>Facebook</i>	112
Figura 6 – Curtir no <i>Facebook</i>	113
Figura 7 – Compartilhar no <i>Facebook</i>	114
Figura 8 – Curtir <i>fanpage</i> no <i>Facebook</i>	117
Figura 9 – Anúncios no <i>Facebook</i>	118
Figura 10 –A publicidade e a propaganda no <i>Facebook</i> e suas possibilidades	119
Figura 11 – Segmentação no <i>Facebook</i> para propaganda	123
Figura 12 – Campanha, orçamento e otimização (CPC).....	124
Figura 13 – Campanha, orçamento e otimização (CPM).....	125
Figura 14 – Interação entre pessoas físicas e jurídicas	125
Figura 15 – Funcionamento dos <i>cookies</i> no <i>Facebook</i> (<i>Google Chrome</i>).....	128
Figura 16 – Funcionamento dos <i>cookies</i> no <i>Facebook</i> (<i>Safari</i>)	131
Figura 17 – Funcionamento dos <i>cookies</i> no Aplicativo do <i>Facebook</i> no dispositivo móvel (Iphone 5S)	133

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Percentual de Investimento por mídias – Mercados: Varejo e Bancos.....	71
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	A ANÁLISE DO DISCURSO (AD).....	22
2.1	O SUJEITO E O DISCURSO.....	30
2.2	DISCURSO E TEXTO.....	35
2.3	FORMA-SUJEITO E POSIÇÃO-SUJEITO.....	37
2.4	LER OS ARQUIVOS E AS CLIVAGENS.....	41
2.5	O NEOLIBERALISMO, O CAPITALISMO E A INDIVIDUAÇÃO.....	44
3	MÍDIA NO BRASIL: A HISTORICIDADE QUE NOS ATRAVESSA E NOS CONSTITUI.....	50
3.1	MÍDIA NO BRASIL: DA COLÔNIA À INDEPENDÊNCIA.....	51
3.1.1	Mídia na colônia e na independência: seus acontecimentos e seus efeitos.....	54
3.1.2	A mídia e o discurso: seus efeitos e seus processos.....	57
3.2	MÍDIA E A ANÁLISE DO DISCURSO: RÁDIO, TELEVISÃO E INTERNET.....	60
3.2.1	Mídia Rádio e Análise do Discurso.....	64
3.2.2	Mídia Televisão e Análise do Discurso.....	69
3.2.3	Internet, Mídias Sociais e Análise do Discurso.....	76
3.2.4	Internet, mídias sociais e a relação do discurso publicitário.....	78
4	PÚBLICO E PRIVADO: UMA VISÃO DISCURSIVA.....	83
4.1	A LEGISLAÇÃO E A CLIVAGEM: O PÚBLICO E O PRIVADO NO CIBERESPAÇO.....	87
4.1.1	A legislação no Ciberespaço.....	88
4.1.2	Clivagens no Ciberespaço: o público-privado.....	93
4.1.3	A Leitura por meio da clivagem e da memória metálica no Ciberespaço: o efeito leitor imaginário (virtual) e leitor real.....	97
5	ANÁLISE: O PÚBLICO E O INDIVIDUADO.....	100
5.1	CONSTITUIÇÃO DO CORPUS.....	100
5.2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	102
5.2.1	Notificações e alertas: interpelação que exige uma presença constante do sujeito.....	106
5.2.2	Curtir, compartilhar e os gestos multiplicadores: Interpelação do Sujeito.....	109
5.2.3	Facebook Ads: Publicidade online.....	116
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	134

REFERÊNCIAS.....	137
-------------------------	------------

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, verifica-se que a maioria dos estudos sobre o espaço da Internet tem direcionado suas análises para o entendimento do modo de funcionamento desta “nova” tecnologia e das possibilidades que ela oferece. Por isso, como comunicador, professor, coordenador de um curso de comunicação e usuário da tecnologia, o mencionado entendimento já se demonstrava necessário e, de modo consequente, levou este pesquisador ao estudo do tema para buscar compreender o funcionamento da rede social *Facebook*, que aqui se tomará como uma mídia. A análise objetiva o processo de significação do discurso publicitário em relação ao funcionamento dessa mídia, uma vez que por meio da Análise do discurso (AD) podem-se formular algumas questões não possíveis para as teorias de comunicação. O interesse tem relação com os modos de individuação relacionados aos efeitos de individualidade, produzidos nessa mídia, entendendo o espaço privado como espaço de repetibilidade.

Segundo Gallo a Internet, enquanto espaço que produz uma temporalização própria, 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 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).

Em virtude desta perspectiva, fez-se necessário trazer como base os preceitos de Michel Pêcheux, uma vez que ele é o precursor dos estudos que relacionam linguagem, psicanálise e materialismo histórico, propondo a noção de discurso como efeito de sentido entre interlocutores¹.

¹ Veja-se em Pêcheux: “[...] nos faz preferir o termo discurso, que implica que não se trata necessariamente de uma transmissão de informação entre A e B mas, de modo mais geral, de um “efeito de sentidos” entre os pontos A e B.” (PECHÊUX, 2010, p. 81) (*Grifo do autor*). Em Orlandi: “As relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos. Daí a definição de discurso: o discurso é efeito de sentidos entre interlocutores.” (ORLANDI, 2007, p. 21).

Sendo um profissional da área da comunicação, este pesquisador encara como um grande desafio o aprofundamento dos seus estudos no campo estudado por Pêcheux, pois acredita que se deve sempre buscar respostas em outras vertentes do saber que mobilizem novas perguntas, apesar de que as Teorias da Comunicação têm também os seus próprios desafios.

Neste contexto, optou-se pela 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.

Pensar acerca deste deslocamento e transformação torna-se consequente quando busca-se compreender o funcionamento da mídia social *Facebook*. 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” .

Na análise procuraremos compreender a dimensão da “autonomia” a que se refere o autor, em relação às suas condições de produção, o que deverá resultar na compreensão desses sentidos como efeitos. Tais considerações são possíveis tendo como base Orlandi (1996), pois a autora ressalta que o sujeito se encontra irremediavelmente constituído e mediatizado pelo simbólico, de dimensão histórica e ideológica.

Assim, propor um estudo que busque a reflexão sobre os modos de interlocução na mídia social *Facebook* é empreender uma investigação em que a reflexão esteja pautada pela perspectiva discursiva, pois para descrever e interpretar o processo de significação da textualidade do discurso publicitário funcionando no ambiente “digital” dessa mídia, é necessário assumir a relação constitutiva entre linguagem e história no processo produção do sentido.

Nesta busca pela compreensão dos sentidos e como eles são produzidos, cabe reconhecer que pensar a Internet é pensá-la a partir da discursividade que lhe é própria, é

pensar sobre este espaço de significação. Teóricos que estudam as redes de computadores e a Internet como Kurose e Ross (2006) afirmam que esta, desde seu advento, vem moldando novos padrões à cultura e à comunicação contemporânea, nas “novas” formas de interatividade, nos “novos” espaços para a interação que as “novas” tecnologias propiciam.

Tim O’Reilly (2006), fundador da O’Reilly Media, define a Web 2.0 como:

Web 2.0 é a revolução de negócios na indústria de informática causada pela mudança para a Internet como plataforma, e uma tentativa de entender as regras para o sucesso nessa nova plataforma. A principal entre essas regras é a seguinte: desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas (Isto é o que eu tenho chamado em outro lugar de "aproveitamento da inteligência coletiva"). (O'REILLY, 2006, s.p., tradução nossa²).

Conforme se pode observar nas considerações de O’Reilly (2006), ressalta-se a necessidade desta nova plataforma promover a participação e interatividade.

Na perspectiva discursiva, pensar “interatividade” é pensar em interlocução e, portanto, em disputa por sentidos, já que nesta relação articulam-se, em conflito, diferentes discursividades, podendo produzir contradição, o que parece não compor o sentido de interação. Ou seja, questiona-se acerca da relação de interatividade que, na perspectiva discursiva, envolve sujeitos de dimensão histórica, social e ideológica, enquanto na perspectiva tecnológica refere-se simplesmente a um canal de comunicação.

Outra questão relevante, investigada neste estudo, diz respeito à resposta individualizada dessa memória que Orlandi (2007b) denomina de “memória metálica”. Segundo a autora, é a memória que “não falha e que se apresenta como ilimitada em sua extensão, só produz o mesmo, em sua variação, em suas combinatórias” (ORLANDI,

²“Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. This is what I’ve elsewhere called ‘harnessing collective intelligence’.” (O'REILLY, 2006, s.p.).

2007b, p. 16) que pode ser entendida como informatização dos arquivos. Neste entendimento, portanto, busca-se investigar esta memória que “[...] se constitui no/pelo meio eletrônico (computador, TV) e em condições de produção particulares” (NUNES, 2010, p. 156). Mais especificamente, essa memória em que “os textos são formulados noutra materialidade, que é a eletrônica (digital)” (NUNES, 2010, p. 156), na chamada Web 2.0, que passa a simular uma relação direta com o interlocutor.

Além das expressões já comentadas: “autonomia” e “interatividade”, mais uma nos chama a atenção nessa perspectiva tecnológica por O’Reilly (2006), que é a expressão “aproveitar a inteligência coletiva”. Realmente, vários recursos foram criados para navegação e para a participação dos chamados usuários da *Internet*. Isso se dá com base no quase infinito banco de dados que o sujeito deixa exposto à mídia social, principalmente, referindo-se ao *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* e *Linkedin*. São dados referentes aos sujeitos, e que são refletidos por essas mídias ditas “sociais” e retornando aos próprios sujeitos como resposta a seus anseios. Dito de outro modo, nessa discursividade, a máquina reflete para os sujeitos, como um espelho, conteúdos trazidos por esses mesmos sujeitos, ou seja, nessa relação em que se configura o funcionamento “reflexivo”. Tal funcionamento da memória metálica já foi descrito e analisado por Gallo e Neckel (2012, p. 22, grifo dos autores):

O efeito de eficiência, neutralidade, objetividade e absolutismo produzido pelo *google* (ou qualquer outro buscador) onde parece que TUDO está, e que tudo aparece em ordem de importância, é o efeito ideológico próprio desse (tipo de) instrumento tecnológico. Se isso não fosse um efeito, só teria importância real o que se inscreve nos novos meios de comunicação. Poderíamos considerar esse efeito como “efeito Narciso” em homenagem ao personagem da mitologia grega, entorpecido ao se ver refletido no espelho d’água.

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

Esse tempo [...] marcado pelos efeitos de velocidade da instantaneidade, interatividade e urgência faz falar um gerúndio que imaginariamente seria interminável e que coloca o corpo em estado de alerta, colado à máquina tomando-a como uma extensão de si. Vemos aí o efeito naturalizado de que o corpo não pode parar de digitar, nem de dizer, nem de navegar, tampouco

de descansar ou estar lento; ao modo da língua, o corpo falante comparece no aceleração e no turbilhão de dizer na rede. (GALLO; ROMÃO, 2011, p.14).

A extensão provocada pela Internet, em que o sujeito entrega-se à rede e conhece “amigos” (virtuais), constitui, assim, a “conectividade dos sujeitos” da Web 2.0. Isso permite aos sujeitos criar “redes sociais” através de sistemas web (mídias sociais). Esses novos espaços ressignificam o que é o público e o privado, bem como as relações entre pessoa física e pessoa jurídica.

Um exemplo dessa perspectiva pode ser evidenciado na mídia *Facebook*. 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).

Considerando-se as questões expostas anteriormente de forma breve, o presente estudo tem por objetivo verificar/analisar as ferramentas ditas interativas, textualizadas no discurso publicitário que se encontra engendrado no funcionamento da mídia social *Facebook*. Essas ferramentas, por sua vez, materializam as clivagens subterrâneas que estão na base da programação e definem o que será armazenado e apresentado pela memória metálica.

Sob esse olhar, algumas indagações direcionaram a reflexão: Será que essa indistinção do que é público ou privado, se constitui em um novo elemento da forma-sujeito contemporânea? Como se pode, então, descrever/interpretar esse sujeito? Que relação se pode estabelecer entre esses âmbitos de público/privado, físico/jurídico e o funcionamento do discurso publicitário na mídia social *Facebook*?

É importante lembrar que a perspectiva a qual se ancora este estudo é discursiva, portanto, é nessa perspectiva que se analisa o esse espaço exclusivo da Internet que é o *Facebook*, conforme proposto por Gallo (2009, p. 13):

[...] 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).

No caso desta pesquisa, interessa, finalmente, compreender os gestos de interpretação produzidos pela/na mídia social *Facebook* e os “novos” efeitos de sentido por ela produzidos, notadamente em relação ao discurso publicitário. Os efeitos de sentido, da ordem do publicitário, já foram alvo de analistas do discurso em estudos anteriores³ a este aqui apresentado. Mas é o recorte teórico-analítico procedido pelo gesto de análise que aponta um caminho diferente a ser percorrido neste estudo, em que se propôs a leitura/interpretação da relação estabelecida entre esses âmbitos de público/privado, indivíduo/individuação, físico/jurídico e o funcionamento do discurso publicitário no *Facebook*.

Refletir acerca do discurso publicitário, a fim de compreender os referidos gestos de interpretação, implica pensar que:

[...] através dele os produtos se mostram para toda a sociedade, surge como aquele que promove uma transformação. Ao ordenar a realidade em dois tempos, um antes - a realidade não atingida ainda pela "gratuidade" da publicidade que transfigura o real - e um depois transfigurado, mas possível apenas para aqueles que acreditam em seu discurso, a publicidade edifica aos nossos olhos um universo orientado para nossa satisfação. É assim que ela se torna também objeto de consumo. Por sua solicitude em se ocupar conosco, muitas vezes a consumimos (acreditando nela) sem consumirmos o produto por ela oferecido. Nesse sentido é que Baudrillard (1968, p. 176) diz que "sem "crer" neste produto, creio na publicidade que quer me fazer crer nele". Mas o interessante de toda essa questão [...], não é apenas perceber que a publicidade não permite desvios do padrão e que esse padrão, quando veiculado nos anúncios, é um forte recurso argumentativo e pode vir a ser uma bem sucedida estratégia de venda. (SILVEIRA, 1996, p.38-39).

³ No decorrer desta tese, pretende-se apresentar considerações a respeito dos mencionados pesquisadores e suas respectivas análises.

Neste estudo, toma-se a linguagem como um lugar de constituição dos sujeitos e dos sentidos, Orlandi (2009). Acredita-se ser possível, nesta proposta de análise, ver (ler) a Internet como espaço de produção de sentidos e acontecimentos ligados ao discurso publicitário e, sendo assim, assumir um gesto analítico que descreva e interprete diferentes filiações de sentido que se configuram na Internet, remetendo-as a memórias e a circunstâncias as quais mostram que os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos. Tal relação permite compreender a condição deste sujeito da contemporaneidade presente na mídia social *Facebook*.

2 A ANÁLISE DO DISCURSO (AD)

Na década de 1960, o estruturalismo dominava as abordagens teórico-científicas, apesar da emergente resistência advinda das abordagens existencialistas e dos marxistas. Nas Ciências da Linguagem, por sua vez, estabelecia-se uma suposta ressonância em torno das teorias propostas por Saussure. Pêcheux (1999, p. 10) discorreu acerca dessas ressonâncias e resistências: “Do funcionalismo de Martinet às teorias behavioristas da comunicação, o pensamento de Saussure se estende até o estruturalismo distribucional de Bloomfield.”

Desde a publicação do Curso de Linguística Geral (1919) até os anos 1950, as teorias linguísticas tinham como base os pensamentos de Saussure. Eles serviam para abordagens teórico-científicas que admitiam a corrente teórica proposta pelo estudioso ou que se colocavam notadamente distantes dela. Tais aproximações e distanciamentos foram denominados por Pêcheux (apud GREGOLIN, 2005, p. 102) como “*diásporas e reunificações*”, demonstrando o quanto a recepção das obras do genebrino apresentavam descontinuidades. Dessa maneira, pode-se interpretar que tais descontinuidades, rupturas nas referidas ressonâncias, podem ser lidas como próprias do caráter dispersivo e polissêmico que envolve a linguagem no seu funcionamento.

Não se pode esquecer que na área das Ciências da Linguagem, a história das interpretações das ideias de Saussure, conforme Gregolin (2005), acompanhou a história das revoluções e das guerras do século XX. De acordo com a autora, “Trubetzkoy e Jakobson fugindo às perseguições migram de um círculo a outro⁴” (GREGOLIN, 2005, p. 102). Ela ainda descreve o panorama daquela época, salientando a instabilidade que o caracterizava: “Trubetzkoy desaparece, Jakobson sobrevive e migra para os Estados Unidos e da América faz as ideias saussurianas chegarem à França. No pós-guerra dos anos 50, ocorre uma aparente reunificação” (GREGOLIN, 2005, p. 102).

⁴Os círculos aos quais Gregolin se refere dizem respeito à primeira diáspora que aconteceu entre os anos 1920 e 1940, “[...] momento em que a Linguística vai vagar de círculo em círculo - Moscou, Praga, Viena, Copenhague – com diferentes interpretações sociologistas, logicistas ou psicologistas das instituições saussureanas”. (GREGOLIN, 2005, p. 102).

Porém, foram os conflitos instaurados na França, dentre os quais se pode citar a maior greve geral da história, e a revolta resultando em batalhas entre estudantes e polícia, abordados como os “Acontecimentos de maio de 1968”, o momento em que melhor se observaram a desestabilização e o desequilíbrio nas estruturas até então vigentes. A frase “As estruturas não vão às ruas” (PÊCHEUX, 1999), ficou famosa por aparecer nos muros de Paris, em 1968, durante manifestações de estudantes e de trabalhadores, e retratava o momento tenso pelo qual o país passava.

Tal cenário de mudanças significativas na conjuntura francesa resultaram em relações também conflituosas no sistema de alianças que se apresentava no campo teórico-científico da Linguística, ou seja, a efervescência gerada na sublevação social reverberava no campo epistemológico. Nele emergiram questionamentos e investigações que objetivaram desestabilizar e contrapor-se aos saberes estabelecidos. Nesse panorama, de agitação e enfrentamento entre classes, a releitura, a reestruturação, a crítica e até a refutação envolveram e afetaram o campo epistemológico. No movimento, produziram-se “novas” interpretações das teorias já consagradas, expuseram-se conceitos que entraram em choque com os estabilizados: a luta de classe inscrevia-se nos grandes debates entre teorias linguísticas.

Nesse processo, diversas possibilidades de leituras e interpretações de Saussure foram evidenciadas e fizeram surgir movimentos epistemológicos que diferiram ou afastaram-se dos pressupostos teóricos saussurianos, tanto do objeto como do método da Linguística. Dessa maneira, no campo da discussão e do questionamento foram incluídas tanto as questões a respeito dos sistemas da língua, como as questões acerca dos atos da fala. O caráter de complexidade destas discussões e questionamentos demonstrava que não se tratava de um ramo de estudo que poderia ser reduzido e limitado pelas teorizações de Saussure, e sim norteado por ele: “Atrás da fachada visível do sistema, supomos a rica incerteza da desordem” (FOUCAULT, 2005, p. 85).

Tal caráter norteador referia-se aos pressupostos que abrangem as exclusões epistemológicas apresentadas por Saussure: a fala, o sujeito, a ideologia, o social, a história, a semântica, ou seja, o que Saussure deixou de lado ou preferiu não centralizar

em sua teorização foi trazido para as discussões linguísticas. Um panorama epistemológico tão controverso como este, resultou no surgimento de várias disciplinas que pretendiam ocupar-se da teorização acerca da linguagem. Dessa forma, instaurou-se uma ruptura no que concerne às teorizações sobre sincronia e corte postulados por Saussure. Esse processo epistemológico gerou, portanto, propostas teóricas que visam à compreensão do caráter subjetivo da linguagem, que a Semântica pretendia analisar.

Como aponta Brandão (1993, p. 11-12):

Estudiosos passam a buscar uma compreensão do fenômeno da linguagem não mais centrado apenas na língua, sistema ideologicamente neutro, mas num nível situado fora desse polo da dicotomia saussuriana. E essa instância da linguagem é o discurso. Ela possibilitará operar a ligação necessária entre o nível propriamente linguístico e o extralinguístico.

Ao tomar por base as considerações anteriores, infere-se que o “efeito Saussure” foi enfraquecido. Esse enfraquecimento e seus efeitos são apontados por Pêcheux (1999, p. 13) quando aborda a (des)construção das teorias linguísticas: “A linguística perdeu progressivamente seus ares de ciência-piloto no campo das Ciências Humanas e Sociais”, de modo que “a maior parte das forças da Linguística pensa neste momento contra Saussure” (PÊCHEUX, 1999, p.9).

Uma das teorias que contribuiu para a queda do estruturalismo foi a Análise do Discurso. Ela surgiu no final dos anos 1960, desenvolvida principalmente pelo estudioso Michel Pêcheux que lança, em 1969, o livro *Análise Automática do Discurso*, representando a fundação dessa disciplina. Pêcheux coloca, nesse momento, em cena, o **discurso** como objeto de análise, objeto que se diferencia tanto da língua quanto da fala. Implica, portanto, ao pensar em discurso, tomar como base de investigação a compreensão de questões não estritamente ligadas e configuradas à Linguística, e sim exteriores à língua: ideológicas e sociais.

Dessa forma, Pêcheux (1999) propõe refletir sobre os aspectos sociais e ideológicos envolvidos na “transmissão de informação” que, segundo ele, não se trata de um simples ato do dizer. O estudioso postula uma teorização sobre o discurso em que o

texto é considerado como unidade linguística para análise do funcionamento do discurso e de suas condições históricas de produção, ou seja, é preciso pensar o linguístico em relação ao ideológico para compreender as tramas discursivas.

Segundo Pêcheux (1999), a gênese da Análise do Discurso foi configurada em uma “tríplice aliança”, constituída pela Teoria da História: que se destina a explicar os fenômenos das formações sociais; pela Teoria da Linguística: que se delineia na busca da explicação dos processos de enunciação; pela Teoria do Sujeito: que detém atenção acerca dos aspectos da subjetividade e a relação do sujeito com o simbólico. Conforme os postulados de Pêcheux, o discurso é um objeto de estudo que não tem fronteiras definidas. Dessa maneira, a dimensão discursiva configura-se numa perspectiva tridimensional, isto é, na intersecção do linguístico, do histórico e do ideológico.

Nesse entendimento, torna-se inevitável para a Análise do Discurso, a fim de firmar-se como teoria, romper com os postulados da Linguística clássica, já que o texto, sob esta perspectiva, é considerado “objeto” a ser lido/interpretado. Como materialidade linguística afetada por condições de produção, o texto materializa o discurso. Assim, o analista do discurso não se encontra mais diante de uma unidade de análise, e sim de um objeto teórico, o discurso:

A Análise do Discurso não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentido enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos, seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade. (ORLANDI, 2005, p. 15-16).

Orlandi (2005), pesquisadora e precursora da AD no Brasil, seguindo a teoria postulada por Pêcheux no final dos anos 70, ressalta que a Análise do Discurso visa compreender como se constitui a interpretação, a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos. Investiga, portanto, o ponto de encontro entre o ideológico e o linguístico e as relações de sentido estabelecidas nesta intersecção. Desse modo, torna-se importante para Análise do Discurso a descrição das determinações sociais, históricas e ideológicas que têm relação com o contexto da enunciação, ou seja, aquilo que dá sustentação aos sentidos do texto aí inscrito: as condições de produção que determinarão

diferentemente o(s) sentido(s) do(s) enunciado(s). Em *Nota do Leitor*, redigida pela autora em sua tradução do trabalho de Pêcheux (2008, p.7-9), Orlandi descreve o espaço teórico da Análise do Discurso e o lugar desta no campo das Ciências:

A Análise de Discurso [...] 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 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 linguístico, que constitui a materialidade específica do discurso. Para tanto, a AD surge da conjuntura entre a linguística, o materialismo histórico e a psicanálise. (ORLANDI, 2008, p. 8).

O entremeio a que a autora se refere diz respeito a ser a Análise do Discurso uma disciplina que se estrutura no espaço entre a Linguística e as Ciências das formações Sociais. Nele se configuram relações de contradição que se estabelecem entre essas disciplinas. Nota-se, assim, que a Análise do Discurso é uma teoria e um dispositivo de análise, uma forma de conhecimento “que permite interpretar os processos de produção do sentido e de suas determinações histórico-sociais” (FERREIRA, 2001, p. 11).

Pode-se entender, levando-se em consideração os pressupostos desenvolvidos por Orlandi (2008), que a Análise do Discurso apresentada por Pêcheux é uma forma de reflexão sobre a linguagem e que no seu desenvolvimento dois conceitos tornam-se fundamentais: o de ideologia, influenciado pelo pensamento de Althusser, e o de discurso, desenvolvido por Foucault. Pêcheux (re)interpreta os conceitos althusserianos e (re)pensa a noção de discurso de Foucault. A ideologia é tratada na Análise do Discurso como mecanismo estruturante no processo de significação (ORLANDI, 1996), já que se trata de uma teoria materialista do discurso. Dessa maneira, a ideologia é pensada como dispositivo estruturante do processo de significação, visto que ela se materializa na linguagem e é constitutiva do processo de significação.

Assim, é possível entender porque este mecanismo estruturante, a ideologia, é tratado por Pêcheux (1997, p. 163) tão séria e detidamente a partir dos conceitos althusserianos: “[...] a ideologia interpela os indivíduos em sujeito”, a ideologia “como o processo de produção de um imaginário [...] produção de uma interpretação particular” (RODRIGUEZ, 1998, p. 51) e “necessária e que atribui sentidos fixos às palavras, em um

contexto histórico dado” (RODRIGUEZ, 1998, p. 51). O teórico, desde seus estudos iniciais, formula a Análise do Discurso como uma teoria que atenta para os processos de constituição dos sentidos e como a ideologia movimenta-se e funciona no bojo desse processo. No entanto, pode-se observar, nas considerações teóricas mencionadas a seguir, como Pêcheux se afasta de Althusser quando este propõe uma concepção reprodutora de ideologia, sem resistências ou falhas, já que Pêcheux ressalta a necessidade de considerar a contenção e a dispersão mobilizadas na relação de assujeitamento no processo de constituição do sentido:

[...] 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 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, grifos do autor).

Sob este viés, Pêcheux (1997, p.163) postula que “a interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso efetua-se pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina”. Dessa forma, Pêcheux desloca a noção de formação discursiva (FD) proposta por Michel Foucault, pois para AD as formações ideológicas são representadas por meio da linguagem na formação discursiva. Logo, Pêcheux observa que o discurso tem relação com o seu exterior, uma vez 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” (PÊCHEUX, 1997, p. 314, grifo do autor). Assim, o estudioso desenvolve a noção de interdiscurso justamente para designar este exterior, o que está fora.

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. (PÊCHEUX, 2008, p. 314, grifo do autor).

Pelo efeito de assujeitamento, o sujeito encontra-se preso à formação discursiva. Para o analista, trata-se sempre de um complexo de formações discursivas com uma dominante.

Entende-se, dessa maneira, porque teorizar a respeito de uma relação permeada pela ideologia, portanto, torna-se imprescindível para se pensar o assujeitamento. É esta relação que Pêcheux (re)interpreta a partir das teorizações já postuladas por Althusser (1970, p. 93): “[...] toda ideologia tem por função ‘constituir’ indivíduos concretos em sujeitos”.

Tal (re)interpretação pode ser lida em diversos estudos que compuseram a trajetória teórico-analítica de Pêcheux, notadamente em *O Discurso: Estrutura ou Acontecimento* (2008), obra em que o autor aborda a instabilidade dos sentidos, as rupturas nas regularidades e/ou interrupções de uma determinada regularização como processos constitutivos da significação, ou seja, a possibilidade de deriva dos sentidos: “todo discurso é um índice potencial de uma agitação nas filiações sociohistóricas”, um “trabalho de deslocamento” (PÊCHEUX, 1990, p. 56-57). Esta agitação a que Pêcheux se refere é constitutiva da relação entre acontecimento e estrutura, articulada no processo de produção de sentido em que o sujeito mobiliza dizeres inscritos em filiações sociohistóricas de uma FD que passam a circular em outra, com outro sentido.

Nesse entendimento, teorizando a respeito da relação entre acontecimento e estrutura, o autor (re)pensa a noção de discurso de Foucault, o qual, segundo Pêcheux, trabalha somente com a noção de estrutura, não dando a dimensão do acontecimento. Assim, ao proceder a uma (re)leitura do termo discurso e acontecimento, proposições trazidas por Foucault, Pêcheux reflete justamente sobre a referida agitação nas filiações sociohistóricas, acontecimento em que as estruturas permitem que o sujeito interprete, transite, inscreva-se e se constitua como sujeito, ou seja, as formulações de Pêcheux desenvolvem/ampliam teoricamente as formulações de Foucault, já que Pêcheux mobiliza a reflexão acerca da movimentação dos saberes de um campo para outro.

Pêcheux, dessa forma, questiona as relações das dimensões tanto da estrutura do discurso quanto da dimensão do acontecimento na produção da interpretação. Na dimensão da estrutura, Pêcheux (1990) apresenta a relação parafrástica. Nessa dimensão discursiva, movimentam-se e mobilizam-se os sentidos já estabilizados e, como tal, a interpretação adquire uma configuração estrutural na produção de sentido, mobilizada e movimentada em espaços logicamente estabilizados, relação parafrástica de contenção dos sentidos. Para aprofundar essa compreensão, o autor apresenta a noção de “acontecimento discursivo”, dando conta dos processos de ruptura de sentidos estabilizados e consequente dispersão do sujeito em direção a novos sentidos.

Os dizeres que não se inscrevem na ordem da desestabilização se relacionam com a paráfrase, movimentando-se na dimensão da estrutura, na dimensão do enunciado. Desse modo, os dizeres que escapam, que se movimentam na dispersão, na desestabilização das fileiras/relações parafrásticas, permitem que se instaure uma relação tensa tanto com os efeitos de sentido já estabilizados na memória discursiva - constitutiva de uma interpretação derivada de um discurso que a sustenta, ou seja, “um percurso escrito discursivamente em outro lugar” (PÊCHEUX, 2007, p. 51) - quanto com os efeitos de sentidos advindos de outros dizeres. Instaure-se, assim, o acontecimento discursivo, instaure-se uma leitura que articula estrutura e acontecimento.

Indursky (2011), pautada nas teorizações de Pêcheux sobre o acontecimento discursivo, estuda esta ruptura com a repetibilidade, detendo atenção nos dizeres mobilizados na memória discursiva, da ordem do repetível que, segundo a autora, diferem dos dizeres que rompem com o dizer memorial. Assim, Indursky aprofunda-se nas teorizações de Pêcheux sobre acontecimento discursivo, entendendo-o como ruptura com a inscrição na ordem da repetibilidade que decorre numa reorganização da memória em um reordenamento no que pode ser dito. Como afirma a própria autora:

Se nos reportarmos a um dos textos fundadores da Análise do Discurso, que Pêcheux assina juntamente com Fuchs (1975[1990]), veremos que a reflexão sobre *sentido* inicia a partir das *relações de parafrasagem* que as diferentes expressões, palavras e enunciados mantêm entre si no interior da *matriz de sentido* que se organiza no âmbito de uma *Formação Discursiva* (FD). Os autores entendem que estas relações consistem em uma operação em que umas retomam as outras. Mas cabe frisar de imediato: se a matriz de sentidos

se institui através do *processo de repetibilidade*, ela também coloca os limites dessa repetição, pois a matriz de sentido estabelece o que o *pode e deve ser dito* no interior de uma FD. O que equivale a dizer que há sentidos que nela não podem ser produzidos. É igualmente interessante remetermos a Achard (1983[1999, pp. 12-14]). Para o autor, sob a *repetição*, ocorre um *efeito de série* de onde decorre a *regularização* de determinados sentidos, a qual se institui pelo viés de diferentes funcionamentos discursivos de retomada: implícitos, remissões, efeitos de paráfrase, os quais evidenciam que “há repetições que fazem discurso” (Courtine e Marandin, 1981, p. 28).[...] todo o elemento de discurso que é produzido anteriormente, em um outro discurso e independentemente, é entendido como um *pré-construído* [...]. (INDURSKY, 2011, p.68-69, grifos do autor).

Embora Indursky (2011) aprofunde-se em aspectos não contemplados por Pêcheux (1990) no estudo do acontecimento discursivo, conforme já apontado em parágrafos anteriores, percebe-se que ambos sustentam-se teórica e analiticamente nos aspectos relativos ao processo discursivo: “no sistema de relações de substituição, paráfrases, sinonímias, etc., que funcionam entre elementos linguísticos – ‘significantes’ – em uma formação discursiva dada” (PÊCHEUX, 1997, p. 161, grifo do autor). Os dois não procedem a sua reflexão a partir apenas de elementos linguísticos, e sim levam em conta a ideologia, a historicidade, o inconsciente e a língua.

Tanto Pêcheux quanto Indursky, bem como os demais pesquisadores que se inscrevem na Análise do discurso, assumem um olhar sobre o linguístico na sua relação com a discursividade. Eles aceitam que não há sentido sem interpretação social, historicamente determinada, e que, por essa razão, esta é concebida como gesto.

O processo sociohistórico e ideológico em que os dizeres e sentidos são produzidos e interpretados não pode ser ignorado. Por isso, Análise do discurso, cada vez mais, desperta curiosidade e interesse de pesquisadores de várias áreas do conhecimento porque é uma teoria que reflete sobre a produção e a circulação dos sentidos sociais, possibilitando, assim, a transdisciplinariedade da ciência.

2.1 O SUJEITO E O DISCURSO

Como foi possível notar na seção anterior, ressaltou-se a importância que envolve a inscrição de um estudo na perspectiva discursiva em compreender como se dá o

processo de produção de um(s) sentido(s) e não de outro(s). O sujeito se diz, significa-se e, ao fazê-lo, inscreve-se em uma formação discursiva a qual representa, no discurso, as formações ideológicas. Essas formações são entendidas como um “conjunto complexo de atitudes e representações que não são nem individuais, nem universais, mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classes em conflito umas com as outras” (PÊCHEUX, 1997b, 166). Assim, sujeito e sentido encontram-se ideologicamente determinados. Conforme Pêcheux (1997, p. 160-162, grifo do autor):

[...] 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 sociohistórico, no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas) [...].

Tais considerações permitem afirmar que as formações ideológicas se materializam linguisticamente em formações discursivas, já que 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, grifo do autor).

Sob essa dimensão, percebe-se a referência do sentido em relação não só aos sujeitos, mas também às condições de produção e às 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. Verificam-se as posições sustentadas por aqueles que escolhem e empregam as palavras, o que quer dizer que essas mesmas palavras adquirem seu sentido em relação às posições assumidas, isto é, em referência às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem. Isso remete a memória discursiva ou interdiscurso.

Neste ponto, impõe-se uma comparação entre interdiscurso e memória discursiva. Se o interdiscurso remete, como nos diz Orlandi, à memória do dizer, isto significa que tudo o que já foi dito inscreve-se no interdiscurso e, se isso ocorre é porque o interdiscurso constitui-se de um complexo de formações discursivas. Ou seja: todos os sentidos já produzidos aí se fazem presentes, e não apenas os sentidos que são autorizados pela Forma-Sujeito.

E, se é assim, nada do que já foi dito pode dele estar ausente. O interdiscurso não é dotado de lacunas. Ao contrário. Ele se apresenta totalmente saturado. Esta é a natureza do interdiscurso: reunir todos os sentidos produzidos por vozes anônimas, já esquecidas. E é por comportar todos os sentidos que ele se distingue da memória discursiva. (INDURSKY, 2011, p.86).

Tais considerações permitem afirmar que não se trata de memória individual ou biológica, e sim social. Trata-se da memória configurada nos trajetos sociais já percorridos pelos sentidos relacionados a um exterior ideológico demarcado por formações ideológicas. Esses sentidos, segundo Orlandi (2003, p. 30): “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.

Assim, os efeitos de sentido têm relação com a inscrição dos sujeitos nas formações discursivas. Em uma relação de identificação com os saberes de determinada formação discursiva, os sentidos serão parafrásticos e, ao contrário, em uma relação de desidentificação do sujeito com esses saberes, seus “dizeres” 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 denominou como: “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”. Isto é, a paráfrase concebe o retorno aos mesmos espaços do dizer. São produzidas diversas formulações do mesmo dizer pela paráfrase como 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 do sujeito na relação com as formações discursivas e traz a possibilidade do “novo” dizer.

Assim sendo, o objeto da Análise do Discurso 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 sociohistóricas 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. (PÊCHEUX, 2008, p. 56).

Ao trazer as questões até aqui postuladas para o foco desta tese, ter-se-á como *corpus* textos publicitários veiculados na mídia social *Facebook* por meio de peças de comunicação (anúncios, páginas de pessoas jurídicas – as *fanpages*, 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).

Dessa maneira, pode-se afirmar que todo o funcionamento da linguagem se assenta na tensão entre processos parafrásticos e polissêmicos, entre o "dado" e o "construído", entre o "pré-estabelecido" e o "novo". Hansen (2009) aborda esses aspectos e os discute, assim como Manfroi (2005) que, ao estudá-los em relação ao discurso publicitário considera:

[...] toda produção discursiva é resultado de um processo de consumo ou reconhecimento de outros discursos e outras vozes. Ducrot (apud INDURSKY, 1997) já salientava que o enunciado é uma construção híbrida,

plural. [...] enquadramos o discurso publicitário como atividade da comunicação cultural, hibridizada [...], pois a publicidade sempre se apropriou de ideias culturais e as transformou em ideias e materializou em anúncios. (HANSEN, 2009, p. 197).

Os autores citados atentam para os efeitos de sentido entre interlocutores, ou seja, o discurso, sustentado na tensão entre a dispersão-polissemia de sentidos e a contenção-paráfrase de sentidos. Para compreender como esta tensão entre “mesmo” e “diferente” se instaura no processo de significação, torna-se necessário conhecer os processos de produção do discurso em sua constituição, formulação e circulação, três momentos igualmente relevantes. As teorizações de Orlandi (2001a) permitem que se vislumbre tal compreensão:

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. 9).

Conforme se pode inferir a partir das considerações de Orlandi (2001), pensar a respeito dos processos de produção do discurso é pensar na relação interdiscursiva e intradiscursiva, ou seja, na relação entre todos os dizeres já ditos e esquecidos, considerados a constituição do discurso, e os dizeres selecionados pelo sujeito em um momento específico e condições dadas no processo de formulação. Essa relação que, segundo Orlandi (2008, p. 9), configura-se entre o interdiscurso, como um eixo vertical da ordem da constituição, e o intradiscurso, o eixo horizontal da formulação. É na “formulação que a linguagem ganha vida, que a memória se atualiza, que os sentidos se decidem, que o sujeito se mostra e se esconde. Momento de sua definição: corpo e emoções da/na linguagem. Sulcos no solo do dizer. Trilhas” (ORLANDI, 2008, p. 9).

O sujeito, ao dizer, inscreve sua formulação no repetível histórico, no interdiscurso, que é estruturado pelo esquecimento. Ele está sempre interpretando e, ao interpretar, produz sentido.

Henry (1992) discorre sobre o processo de produção dos sentidos e constituição dos sujeitos, já que o discurso é constituído, essencialmente, de efeitos de sentidos entre os sujeitos. “O sujeito é sempre e, ao mesmo tempo, sujeito da ideologia e sujeito do desejo inconsciente e isso tem a ver com o fato de nossos corpos serem atravessados pela linguagem antes de qualquer cogitação” (HENRY, 1992, p.188).

Assim, todo discurso produz sentidos que anunciam as posições culturais, sociais, ideológicas dos sujeitos da linguagem, sujeitos e sentidos que se constituem ao mesmo tempo e historicamente, sentidos que se movem e se produzem por meio de determinações sociohistóricas.

2.2 DISCURSO E TEXTO

O Discurso é objeto teórico da Análise do Discurso (objeto histórico-ideológico) que se produz socialmente por meio 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, portanto, dispersão de textos e a possibilidade de entender o discurso como prática deriva da própria concepção de linguagem, marcada pelos conceitos de social, histórico e ideológico, com a qual a Análise do Discurso trabalha. É importante ressaltar que essa noção de discurso em nada se relaciona com a noção de *parole*/fala referida por Saussure.

Desse modo, neste estudo, o texto será concebido como materialização do discurso, conforme 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).

Orlandi (2007), pautada em Pêcheux, reflete sobre o texto, considerando-o no seu processo discursivo, ou seja, para o analista do discurso, o texto organiza os gestos de interpretação que conjugam sujeito e sentido. Assim, o texto, para a Análise do Discurso, é concebido como não possuindo uma unidade pronta, e sim tendo a incompletude como constitutiva. Pêcheux (1998, p. 53) apresenta e aprofunda esta reflexão:

A Análise de Discurso não pretende instituir-se especialista da interpretação, dominando "o" sentido dos textos, mas somente construir procedimentos que exponham o olhar-leitor a *níveis opacos à ação estratégica de um sujeito* (tais como a relação discursiva entre sintaxe e léxico no regime dos enunciados, com o efeito de interdiscurso induzido nesse regime, sob a forma do não dito que aí emerge, como discurso outro, discurso de um outro ou discurso do Outro). "Não se trata de uma leitura plural na qual um sujeito joga multiplicando os pontos de vista possíveis para melhor aí se reconhecer, mas de uma leitura na qual o sujeito é, ao mesmo tempo, despojado e responsável pelo sentido que lê." Jean-Marie Marandin. *Algoirithmes* 81. (não publicado).

Para a AD, o sujeito é sempre uma posição em um discurso. A partir disso, pode-se compreender o funcionamento do discurso pela via das textualidades produzidas pelo 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. Não há como falar do 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).

Os textos individualizam - como unidade - um conjunto de relações significativas. Eles são assim unidades complexas, constituem um todo que resulta de uma articulação de natureza linguístico-histórica. Todo texto é heterogêneo: quanto à natureza dos diferentes materiais simbólicos (imagem, som, grafia, etc.); quanto à natureza das linguagens (oral, escrita, científica, literária, narrativa, descrição, etc.); quanto às posições do sujeito. Além disso, podemos considerar essas diferenças em função das formações discursivas: em um texto não encontramos apenas uma formação discursiva, pois ele pode ser atravessado por várias formações discursivas que nele se organizam em função de uma dominante. (ORLANDI, 2005, p. 70).

Assim, pode-se considerar que o texto recebe seu(s) sentido(s) da formação discursiva na qual é produzido. Ele não tem um sentido que lhe seria próprio, vinculado a sua

literalidade, mas o sentido da sua inscrição na formação discursiva. Dessa forma, texto vem a constituir-se como unidade de análise, o que permite atingir o discurso.

2.3 FORMA-SUJEITO E POSIÇÃO-SUJEITO

Conforme exposto em seções anteriores, cabe ao analista do discurso posicionar-se criticamente diante das evidências constitutivas do sujeito e do sentido, pois, segundo os pressupostos teóricos analíticos e metodológicos dessa teoria, sujeito e sentido se produzem simultaneamente, nas relações entre os discursos, por meio das identificações produzidas por estes. Então, após expor considerações sobre sujeito e sentido, torna-se essencial falar sobre forma-sujeito, posição-sujeito e efeito de sentido. As teorizações de Orlandi (2005), desse modo, servirão para amparar a reflexão acerca da distinção entre lugar e posição, que embasará a compreensão das noções anteriormente mencionadas:

Resta acrescentar que todos esses mecanismos de funcionamento do discurso repousam no que chamamos formações imaginárias. Assim não são os sujeitos físicos nem os seus lugares empíricos como tal, isto é, como estão inscritos na sociedade, e que poderiam ser sociologicamente descritos, que funcionam no discurso, mas suas imagens que resultam de projeções. São essas projeções que permitem passar das situações empíricas - os lugares dos sujeitos - para as posições dos sujeitos no discurso. Essa é a distinção entre lugar e posição. Em toda língua há regra de projeção que permitem ao sujeito passar da situação (empírica) para a posição (discursiva). O que significa no discurso são essas posições. E elas significam em relação ao contexto sociohistórico e à memória (o saber discursivo, o já-dito). (ORLANDI, 2005 p. 40).

Para compreender a passagem do sujeito da situação (empírica) para a posição (discursiva), cabe lembrar que se toma a língua em sua opacidade. Tal posicionamento fornece traços do processo discursivo (determinados pelas formações ideológicas e discursivas, não se esquecendo de relacionar com um sujeito inserido em uma prática social). Visto isso, cabe aqui uma reflexão já apontada por Indursky (2007, p.76):

Há ainda outro ponto a ser abordado a guisa de consideração inicial: não creio que seja possível pensar em FD de forma dissociada à noção de Forma-Sujeito e sua fragmentação em posições-sujeito, pois estas questões estão imbricadas na evolução na noção de FD, bem como estão claramente pressupostas no questionamento de Pêcheux [...]. (INDURSKY, 2007, p.76).

Indursky (2007) se refere a um dos postulados de Pêcheux acerca da forma sujeito no qual o autor afirma que “o efeito da forma-sujeito do discurso é, pois, sobretudo, o de mascarar o objeto daquilo que chamamos o esquecimento nº1, pelo viés do funcionamento do esquecimento nº 2” (PÊCHEUX, 1997, p. 177). Pêcheux denomina de esquecimento nº.1 a relação entre sujeito e sentido na qual o sujeito tem a impressão de ser a fonte do sentido, mas, na verdade, a relação é de natureza inacessível ao sujeito e determina seu discurso. Já a relação com o sentido que leva o sujeito a acreditar que o que diz só poderia ter sido dito da maneira como foi é denominada por Pêcheux de esquecimento nº 2.

O sujeito, portanto, encontra-se afetado tanto pelo esquecimento nº 1, de nível inconsciente, quanto pelo esquecimento nº 2, de nível pré-consciente. Segundo Pêcheux, este último diz respeito às projeções imaginárias que o sujeito faz do seu(s) interlocutor(es). Essas projeções imaginárias do outro/interlocutor 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, justamente por essa presença-ausência do outro. O dizer do sujeito é atravessado permanentemente por esse(s) outro(s). Já o esquecimento nº 1 diz respeito ao Outro do interdiscurso, todo saber, todo “já-dito” que retorna no intradiscurso.

Nessa perspectiva, as relações com o sentido configuram um funcionamento em que cada sujeito possuirá diferentes modos de se relacionar com a forma-sujeito, o que decorre na inscrição deste sujeito em uma posição-sujeito, a qual se inscreve em uma determinada formação discursiva. Assim, é “esse elenco de posições-sujeito que vai dar conta da forma-sujeito” (INDURSKY, 2000, p. 76), já que o sujeito tem diferentes formas de se relacionar com a ideologia na produção de uma interpretação. Desse movimento, permite-se deslocar a noção de sentido único e pensar em efeitos de sentido, produto do processo ideológico na interpelação dos sujeitos. Conforme se pode 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.

As afirmações de Pêcheux permitem entender porque a noção de ideologia é tão importante na Teoria do Discurso, já que trata do elemento determinante do sentido que está presente no interior do discurso e que, ao mesmo tempo, reflete-se na exterioridade. A linguagem está materializada na ideologia e como esta se manifesta na linguagem.

Surge, então, a necessidade constante de reafirmar que 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 à ilusão de que o sentido já existe como tal são efeitos ideológicos. Brandão (2009, p. 6-7), como analista do discurso, reitera esta importância:

O discurso é um dos lugares em que a ideologia se manifesta, isto é, toma forma material, se torna concreta por meio da língua. Daí a importância de outro elemento fundamental com que a Análise do Discurso trabalha, o de formação ideológica. [...] Podemos definir formação ideológica como o conjunto de atitudes e representações ou imagens que os falantes têm sobre si mesmos e sobre o interlocutor e o assunto em pauta. Essas atitudes, representações, imagens estão relacionadas com a posição social de onde falam ou escrevem, têm a ver com as relações de poder que se estabelecem entre eles e que são expressas quando interagem entre si. É nesse sentido que podemos falar em uma formação ideológica colonialista, uma formação ideológica capitalista, neoliberal, socialista, religiosa etc.

As afirmações de Pêcheux (1997), anteriormente citadas, reverberam em Brandão (2009) e em Orlandi (2003, p. 32) quando esta afirma que “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”. Igualmente, ecoam em Indursky (2011), quando a autora teoriza sobre a forma-sujeito no âmbito de uma formação discursiva:

Se a memória discursiva diz respeito à existência histórica do enunciado no seio de práticas discursivas reguladas pelos aparelhos ideológicos, isto significa que' ela diz respeito aos enunciados que se inscrevem nas FD, no interior das quais ele recebe seu sentido. E mais: se a memória discursiva se refere aos enunciados que se inscrevem em uma FD, isto significa que ela diz respeito não a todos os sentidos, como é o caso do interdiscurso, mas aos sentidos autorizados pela Forma-Sujeito no âmbito de uma formação discursiva. Mas não só: a memória discursiva também diz respeito aos sentidos que devem ser refutados. Ou seja: ao ser refutado um sentido, ele o é também a partir da memória discursiva que aponta para o que não pode ser dito na referida FD. A memória discursiva ainda tem um outro funcionamento: é em função dela que certos sentidos são "esquecidos", ou seja, certos sentidos que, em um determinado momento podiam ser produzidos no seio de uma FD, em função de mudanças conjunturais, não podem mais aí ser atualizados, lembrados. E o contrário também é verdadeiro: determinados sentidos que não podiam ser ditos em uma FD, em função das mudanças conjunturais, a partir de um determinado momento, passam ser autorizados (INDURSKY, 2011, p. 86-87).

Pode-se observar, considerando Indursky (2011), que o sujeito, por estar inscrito em uma determinada relação sociohistórica, 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, que diz respeito à forma com a qual o sujeito do discurso se identifica, ou seja, diz respeito ao sujeito do saber, sujeito do discurso ou sujeito universal, portanto, à forma sujeito. Pêcheux (1997, p. 183), ancorado teoricamente em Althusser, apresenta a conceituação de forma-sujeito: "Todo indivíduo humano, isto é, social, só pode ser agente de uma prática se se revestir da forma de sujeito. A 'forma-sujeito', de fato, é a forma de existência histórica de qualquer indivíduo, agente das práticas sociais".

Nessa relação, a memória discursiva serve como sustentação para novos sentidos que se constroem em outros dizeres. Desse modo, a posição-sujeito é constitutiva dessa sustentação, já que a inscrição em uma posição-sujeito, o modo pelo qual a posição-sujeito relaciona-se com a forma-sujeito implica a constituição dos efeitos de sentido pelos quais o sujeito do discurso significa e significa-se.

Assim, pode-se concluir que os conceitos de sujeito, efeito de sentido, formação discursiva, forma-sujeito e posição-sujeito encontram-se constitutivamente articulados um em relação ao outro e é este funcionamento que o analista procurará ler e interpretar.

2.4 LER OS ARQUIVOS E AS CLIVAGENS

Pêcheux, como precursor da Teoria do Discurso, estuda e discorre sobre os efeitos de sentido das clivagens subterrâneas, inclusive, dedica um texto para teorizar a respeito deles, mais especificamente sobre os efeitos de sentido produzidos pelos historiadores, filósofos, ou seja, os literatos e os efeitos de sentido produzidos pelos cientistas, ou, ainda, os fabricantes utilizadores de instrumentos. No texto, intitulado “Ler o arquivo hoje” (PÊCHEUX, 1994), o autor se propõe a refletir sobre a noção de arquivo e a partir dessa noção, “campo de documentos pertinentes e disponíveis sobre uma questão” (PÊCHEUX, 1994, p. 55), refletir sobre a leitura desse campo, sobre os modos de leitura desse arquivo pelo sujeito. O autor apresenta os gestos de leitura que o analista de discurso deve ter em relação aos arquivos, notadamente os arquivos informatizados. Segundo o autor, a leitura de arquivo pode inscrever os sujeitos em uma cultura denominada “científica”, em oposição à inscrição em uma cultura denominada “literária”. Pêcheux, nos parágrafos iniciais do já mencionado texto, apresenta sua proposta e a relevância dela para os estudiosos que optam pela perspectiva discursiva:

[...] examinar o desenvolvimento atual das questões que envolvem a *Análise dos discursos, textos e arquivos*, interrogando sobre as relações entre o aspecto histórico e psicológico (“linguageiro” no sentido amplo) ligado à leitura de arquivos, o aspecto matemático e informático ligado ao tratamento dos documentos textuais e o avanço das pesquisas em linguística formal. A evolução, manifestamente bastante rápida, da pesquisa em linguística sobre as questões, assim como a retomada do interesse pelos problemas de tratamento de textos, em particular pelo viés – culturalmente e politicamente problemático – dos “bancos de dados” estão na origem desta reflexão. [...] O discursivo informaticamente marcado sob a forma dos “dados textuais” não tem, efetivamente, a mesma relação nos procedimentos lógico-matemáticos que este outro tipo de dados, de natureza quantitativa, utilizados em economia, em demografia, em história etc. (PÊCHEUX, 1994, p. 55-56).

Após apresentar os objetivos de sua proposição teórica, o autor apresenta considerações a respeito do procedimento de leitura de arquivo dos literatos, a qual é produzida conforme sua inscrição caracterizada pelo poder de “produção” de interpretações. Já a leitura de arquivo dos cientistas se produz caracterizada pelo poder de “sustentação” das interpretações.

Na sequência, Pêcheux, caracterizando os cientistas como “os produtores/utilizadores dos instrumentos”, traz a reflexão sobre os leitores de arquivo, que os organizam de acordo com seus significantes: os tecnólogos. Ao organizar em banco de dados informatizados, procedem a uma reorganização do trabalho intelectual que repercute na sociedade e se articula na própria memória histórica.

Sob essa perspectiva, o autor salienta as relações entre os aspectos históricos e psicológicos ligados à leitura de arquivos, além do aspecto matemático e informático, no caso dos arquivos digitais. Os arquivos, na perspectiva do autor, são clivados na sua constituição pela própria programação, de modo a oferecer algumas possibilidades de interpretação, mas não qualquer possibilidade. Essas clivagens subterrâneas seriam responsáveis pela redução e definição do campo discursivo.

Pautadas em Pêcheux, Gallo e Neckel (2012) refletem e aprofundam teoricamente a discussão a respeito do gesto de interpretação de literatos e tecnólogos. As autoras buscam compreender os aspectos resultantes das diferentes maneiras, mesmo contraditórias, de ler o arquivo:

Em sua reflexão sobre a construção contemporânea do arquivo, [...], Michel Pêcheux [...] afirma (já no início dos anos 80) que essas duas culturas têm trabalhado em instâncias paralelas, que não se tocam, ignorantes uma da outra, o que tem produzido um divórcio, cada vez mais radical, entre os gestos de interpretação de uns e de outros, tecnólogos e literatos. Assim, se na perspectiva dos literatos, os textos compõem arquivos de acordo com sua inscrição literária, disponível nas bibliotecas (autores, épocas, áreas, etc.); na perspectiva dos tecnólogos, esses mesmos textos compõem arquivos de acordo com seus significantes, organizados enquanto palavras-chave, enumerados em bancos de dados informatizados. Para Pêcheux, os gestos de interpretação que organizam os bancos de dados (formatando sites, buscadores, etc.) são resultantes de clivagens subterrâneas, e nessa instância constituem gestos de interpretação política “a questão da leitura permaneceu quase sempre implícita: há, entretanto, fortes razões para se pensar que os conflitos explícitos remetem em surdina a clivagens subterrâneas entre maneiras diferentes, ou mesmo contraditórias, de ler o arquivo” (PÊCHEUX, 1994, p. 56-57). Tomando as formulações de Pêcheux, pretendemos discutir, [...] as clivagens subterrâneas/contemporâneas, analisando resultados de buscas feitas no **google.com.br**, a partir de imagens de obras de artistas locais do planalto norte catarinense. (GALLO; NECKEL 2012, p. 11-12)

As autoras apresentam o funcionamento da “clivagem subterrânea/contemporânea”, compreendendo nesse funcionamento o movimento próprio do político. Assim, as autoras mobilizam aspectos do político, já teorizados por Pêcheux quando este analisa a “divisão social do trabalho da leitura”, configurada nas diferentes leituras de arquivo. No entanto, Gallo e Neckel aprofundam-se e ampliam a discussão sobre estas injunções, analisando o funcionamento dos buscadores e, mais especificamente, os resultados de buscas feitas no *google.com.br*. É esta ancoragem teórico-analítica que, acredita-se, sirva para a descrição/interpretação proposta na presente tese, já que procura-se compreender os efeitos de sentido produzidos nas condições próprias da mídia *Facebook*, no que se refere ao discurso publicitário. Mais especificamente, procura-se compreender os sentidos que a memória metálica possibilita, por meio de suas clivagens, que se movimentam e articulam-se ao funcionamento próprio da ordem do publicitário. Para tal compreensão, é necessário retomar a noção de memória metálica, conforme proposta por Orlandi. Essa noção envolve os aspectos da serialização na/de superfície e da repetição e quantidade:

Ou seja, a produzida pela mídia, pelas novas tecnologias de linguagem. A memória da máquina, da circulação, que não se produz pela historicidade, mas por um construto técnico (televisão, computador, etc.). Sua particularidade é ser horizontal (e não vertical, como a define Courtine), não havendo assim estratificação em seu processo, mas distribuição em série, na forma de adição, acúmulo: o que foi dito aqui e ali e mais além vai se juntando como se formasse uma rede de filiação e não apenas uma soma, como realmente é, em sua estrutura e funcionamento. Este é um efeito – uma simulação - produzido pela memória metálica, memória técnica. Quantidade e não historicidade. Produtividade na repetição, variedade sem ruptura. E o mito, justamente, desta forma de memória é o “quanto mais, melhor”. (ORLANDI, 2010, p. 9)

Ancoradas na proposição teórica de Orlandi (1996), a qual descreve um funcionamento que se sustenta na quantidade e não na historicidade, Gallo e Neckel (2012), refletem sobre o funcionamento da memória metálica e da memória discursiva:

Partimos da premissa de que uma é balizada pela organização e a outra pela Ordem. [...] a memória discursiva (histórico-social) materializa-se em diferentes ordens discursivas (seja a ordem jurídica, a religiosa, a pedagógica, etc), enquanto a memória metálica organiza-se segundo parâmetros não materiais, ou seja, trata-se de uma organização formal (algoritmos, gigas, etc.). (GALLO; NECKEL, 2012, p. 13).

Da mesma forma que o foi para as autoras citadas, a mobilização de sentidos constituídos nessa relação e articulação de memórias: discursiva e metálica, no presente estudo, será alvo de discussão. Isso porque busca-se, nesta tese, compreender os efeitos de “exclusividade e privacidade” que inscrevem-se/ou não, envolvem/ou não outros sentidos e sujeitos, em um “novo” espaço da Internet e das mídias sociais. Esses efeitos de “exclusividade e privacidade” afetam os sujeitos dentro e fora do “novo espaço”, como, por exemplo, programadores e gestores de marketing que buscam o conhecimento e acesso a um sistema em que os próprios sujeitos/interlocutores alimentam o banco de dados.

Busca-se, igualmente, no presente estudo, a compreensão de que assim como a interpretação dos livros (dados) não é mais exclusividade dos literatos, ou melhor, o poder de “produção” de interpretações não é mais exclusividade dos literatos, a “privacidade” na rede/Internet também não está no controle do sujeito, no espaço da Internet. As empresas podem acessar os dados e dispor deles como nunca antes visto, sob o argumento de propiciar serviços exclusivos, conforme será discutido e analisado nos capítulos que seguem.

2.5 O NEOLIBERALISMO, O CAPITALISMO E A INDIVIDUAÇÃO

Ao destacar a premissa de que a “privacidade”, no ambiente da internet e mídias sociais, não está mais sob o controle do próprio sujeito, julga-se pertinente discutir, ainda que sinteticamente, alguns conceitos que servirão de aporte teórico-metodológico-analítico para o *corpus* apresentado nesta tese. Cabe aqui ressaltar que, ao pensar sobre a atual configuração do Estado, é possível identificar o neoliberalismo⁵ capitalista, ou melhor, sentidos e sujeitos na contemporaneidade movimentam-se em um funcionamento discursivo em que predominam sentidos inscritos no discurso neoliberal, o qual se norteia

⁵ Entende-se aqui neoliberalismo: “como um corpo teórico-político que surge no século XX com o intuito de restabelecer as bases do pensamento liberal” (MORAES, 2001. p. 30) “[...] o projeto neoliberal, impõe aos países periféricos a economia de mercado global sem restrições, a competição ilimitada e a minimização do Estado na área econômica e social”. (LIBÂNEO; OLIVEIRA, 1998, p. 606).

por práticas que desresponsabilizam o Estado de suas obrigações sociais e, desse modo, produz uma profunda violência simbólica, comprometendo a noção de vida social.

O que está silenciado para o sujeito é o fato de que ele está individuado pelo Estado ou pela falta desse, na medida em que este produz diferentes processos de identificação por meio de suas instituições e relações materializadas por sua formação social. Tal determinação do jurídico afetando os processos de subjetivação e de constituição dos sujeitos é teorizada por Orlandi (2011, p. 696):

[...] Temos aí um sujeito de direito e de deveres, um sujeito ao mesmo tempo livre, dono de sua vontade, e responsável. O sujeito capitalista. Mas indo mais longe (Orlandi, 2001), temos a relação deste sujeito com o Estado capitalista. Estado que é o articulador do simbólico com o político. Nesse sentido, o Estado, por sua vez, individua/liza este sujeito, pelas instituições e pelos discursos, daí resultando não o indivíduo como nasce, mas uma forma sujeito que o Estado individualiza, logo, um sujeito individua/lizado, ou seja, um indivíduo que se identifica por sua inscrição em uma formação discursiva, em certos sentidos e não outros, constituindo-se em uma posição sujeito com sua existência, que se inscreve, com suas práticas, na sociedade (Orlandi, 2001). É assim que situamos a posição-sujeito em seu funcionamento na sociedade. Este sujeito individuado pelo Estado, identificado em uma certa formação discursiva, e, portanto, com certos sentidos, estabelece, com a sociedade, uma relação política, dominada pelo Estado. Esta é sua articulação político-simbólica.

A autora aborda o funcionamento discursivo em que se encontra constituído o Estado atual. Pautada em Pêcheux, que apresenta o conceito de sujeito como o indivíduo revestido de uma forma-sujeito: um indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia na relação com o simbólico e, dessa maneira, inscreve-se na história e tornar-se agente das práticas sociais, a autora analisa a forma-sujeito contemporânea, descrevendo e interpretando o movimento do sujeito-capitalista, sustentado pelo jurídico.

Desse modo, configura-se o sujeito revestido da forma-sujeito capitalista, afetado pelo processo de individualização pelo Estado. Esse sujeito é determinado pelo funcionamento do Estado, sustentado pelo jurídico. Portanto, sujeito e sentidos estão sustentados em uma relação de autonomia x responsabilidade, relação mobilizada pela individualização do sujeito pelo Estado: sujeito capitalista. Além disso, está silenciado

para o sujeito mantido no “jogo” do capital, por meio de inúmeras formas de inclusão/exclusão, como afirma Dias (2011, p. 25):

[...] o sujeito, excluído, "perde" a cidadania. O [...] jogo de sentidos de inclusão/exclusão garantam sua eficácia. [...] esse sujeito "à margem da sociedade". [...] o governo cumpre sua função de manter o sujeito no jogo econômico, apto a exercer sua cidadania, pois é dever do Estado, para que o neoliberalismo funcione, tornar esse sujeito apto a jogar.

Dias (2011) teoriza a respeito do apagamento e consequente enfraquecimento dos sentidos de “cidadania” a partir das diferentes formas de reformulação/ressignificação desse conceito, tornando difícil a apreensão dos efeitos de sentido destes pelos sujeitos. A noção de reconfiguração e de ressignificação já foi abordada por Orlandi (2011) quando a autora analisa as organizações configuradas e afetadas pelos processos de individuação, como as “não-governamentais”. A pesquisadora critica a ação assistencialista das Organizações Não-Governamentais (ONGs), a qual deriva da mundialização, com o seu discurso liberal, reforçando o neoliberalismo, ou seja, deriva do “objetivo”/efeito de suprir lacunas deixadas pelo Estado:

[...] a relação entre países ricos e pobres só piora ou, no mínimo, se mantém. São assim inumeráveis as estruturas que se dedicam à assistência. [...] que permite fazer passar a pílula do desengajamento do Estado e as reformas liberais. (ORLANDI, 2011, p. 699).

Sob este prisma, a autora ainda enfatiza que a relação casa/rua é própria do funcionamento determinado pela discursividade neoliberal/capitalista, regida pelo aparelho jurídico e gerida pelo Estado a partir de um sistema de diferenças e hierarquizações que tem se tornado cada vez mais excludente. A autora reforça a ideia de aprender/estudar novas formas de sociabilidade, novas maneiras de pensar coletivamente, não reagindo pelo medo, reivindicando condições de sociabilidade praticáveis, mobilizando instituições, mídia, configurando programas que atendam às necessidades sociais.

O espaço, [...] é concebido como o enquadramento de todos os fenômenos. Nele inscreve-se a relação entre o público e o privado, cuja base mais visível está nessa relação casa/rua. Esta relação faz parte de um sistema, o capitalista, regido pelo jurídico e administrado por um Estado que, como dissemos, organiza os processos de individualização dos sujeitos, simbolizando as relações de poder segundo um sistema de diferenças às

quais são atribuídos sentidos diferentes, que são declinados segundo valores: o melhor, o pior, o rico, o pobre, o superior, o inferior, o que tem a existência garantida e o que não deve existir etc. Essas divisões, porque são regidas pelo político, têm uma direção, são hierarquizadas. A sociedade capitalista em seu funcionamento contemporâneo é uma sociedade que vai além da exclusão, ela funciona pela segregação (coloca para fora da sociedade, e, quem está fora, não existe, não é levado em conta). (ORLANDI, 2011, p. 696)

Tal teorização encaminha a reflexão para: as atuais formas de relação do Estado (ou a sua falta de relação) com os sujeitos histórico-sociais evidenciam uma tendência à redução do espaço de sociabilidade. Para amparar esta reflexão, torna-se necessário retomar algumas teorizações de Orlandi (2011, p. 697) a respeito do espaço da sociabilidade:

[...] fechamento de espaços, recortando a cidade, retraçando seus percursos, redesenhando divisões, refazendo limites entre o público e o privado, separando de forma visível e cruel pobres e ricos, produzindo, de um lado, nichos e, de outro, corredores, se faz de modo irrefletido, supostamente levado pela necessidade de segurança. Oscilando entre o modismo, a exibição de poder econômico, a paranoia e a especulação imobiliária. Desde que se configure a menor possibilidade, as diferenças sociais e econômicas se manifestam violentamente e a divisão social se sobrepõe ostensivamente à materialidade da divisão do espaço urbano, espaço público, em princípio. Individualizam-se as respostas sociais aos problemas que são comuns a todos e reduz-se, assim, o espaço da sociabilidade.

As considerações de Orlandi permitem uma reflexão sobre o processo estabelecido em um funcionamento discursivo em que predominam sentidos inscritos no discurso neoliberal. Desse modo, permitem considerar um panorama que se apresenta e acredita-se pode ser compreendido discursivamente: vivemos com problemas comuns e todos passam cada vez mais a receber respostas individualizadas; por outro lado, problemas que são de poucos circulam como problemas de todos, ou seja, todos são afetados o tempo todo pelo processo de individuação do sujeito, pelo Estado. Um novo “sujeito individuado” da rede/Internet, configurado nos “novos” meios de se individuar: “novas” formas de interatividade, nos “novos” espaços para a interação que as “novas” tecnologias propiciam, um sujeito que se articula, segundo Orlandi (2011), a um modo de segregação, a um modo de vida e processos de significação interpretados pelo par público/privado:

[...] a relação entre o público e o privado, [...] faz parte de um sistema, o capitalista, regido pelo jurídico e administrado por um Estado que, como dissemos, organiza os processos de individualização dos sujeitos, simbolizando as relações de poder segundo um sistema de diferenças às quais são atribuídos sentidos diferentes, que são declinados segundo valores: o melhor, o pior, o rico, o pobre, o superior, o inferior, o que tem a existência garantida e o que não deve existir etc. Essas divisões, porque são regidas pelo político, têm uma direção, são hierarquizadas. A sociedade capitalista em seu funcionamento contemporâneo é uma sociedade que vai além da exclusão, ela funciona pela segregação (coloca para fora da sociedade, e, quem está fora, não existe, não é levado em conta). Estes seus valores, por sua vez, são praticados pela sociedade que, enquanto sociedade de um sistema capitalista, é estruturalmente dividida e administrada pelo Estado que se sustenta no aparato e ideologia jurídicos. Assim, tanto as posições sujeito como os sentidos que eles produzem são função dessa divisão. [...] Chegamos, pois, à questão política: o poder político de decisão, em função da sociabilidade, é o poder de regular os processos de segregação: quem fica dentro ou fora (da cidade) da sociedade. [...] é um modo de segregação. Confinamento. Estigmatização. (ORLANDI, 2011, p. 696 - 699).

Ou seja, os processos mencionados permitem pensar o sujeito e sua relação direta com o Estado, que regula os modos como esse sujeito se individua, resultado das relações de poder estabelecidas entre sujeito e Estado. Essa relação, segundo Orlandi (2011), vem determinando, dando novos contornos e refazendo limites entre os efeitos de sentido público e privado. A análise e reflexão de Orlandi (2011) serve como apoio e direção na busca de compreensão sobre estes “novos” contornos que se constituem (re)fazendo limites entre os efeitos de sentido público e privado e a condição deste sujeito da contemporaneidade presente na mídia social *Facebook*.

Faz-se relevante, para melhor fundamentar e ampliar a reflexão aqui apresentada, trazer as considerações de Dias (2011, p. 25), que aquece a discussão quando analisa o par: inclusão/exclusão digital:

[...] Portanto, é através do discurso da inclusão que o sujeito é individuado e passa a assumir uma posição na sociedade. É dessa manutenção do sujeito no jogo econômico, instruindo-o sobre as regras do jogo, mas sem dar a ele a real chance de jogar, que resulta a "contradição inconcebível" (Schaller, 1996) que sustenta a apologia do mercado e do individualismo: "a multiplicação das riquezas e o aumento das desigualdades até o insuportável". Mantendo, contudo, a aparência do desenvolvimento.

Vale ainda destacar que Dias (2011) e Orlandi (2011) leem e interpretam funcionamentos configurados nas condições de produção da sociedade capitalista contemporânea. Conforme se pode observar nas colocações das autoras, o sujeito, para poder “jogar”, tem que inscrever-se no discurso capitalista. Nesse jogo, o discurso jurídico determina as regras de direitos e deveres e torna o sujeito cada vez mais individuado. Não se pode esquecer de que as mídias contribuem, determinam e apresentam, por meio do discurso publicitário, o que se deve consumir para que o indivíduo continue no jogo. Até há pouco tempo, somente as empresas e o Estado utilizavam as mídias tradicionais para, por meio do discurso publicitário, “disseminar” o que deveria ser consumido ou seguido. Tal processo era evidente em anúncios nos intervalos da programação da televisão e rádio, ou mesmo, entre as páginas das revistas e dos jornais. É importante lembrar que apenas grandes empresas possuíam condições de anunciar os seus produtos e serviços naqueles veículos de comunicação, dado seu alto custo. Com o advento da Internet isso foi subvertido. Hoje é possível a inserção de todas as empresas, das micro às multinacionais, neste novo espaço, da mídia *facebook*.

Esse novo panorama permite refletir sobre a noção de sujeito-de-direito, que se distingue da noção de indivíduo, conforme apresenta Orlandi (2005, p. 51):

É preciso acrescentar que a noção de sujeito-de-direito se distingue da de indivíduo. O sujeito-de-direito não é uma entidade psicológica, ele é efeito de uma estrutura social bem determinada: a sociedade capitalista. Em consequência, há determinação do sujeito mas há, ao mesmo tempo, processos de individualização do sujeito pelo Estado. Este processo é fundamental no capitalismo para que se possa governar.

Reforçando o argumento anterior, ver-se-á, nos capítulos a seguir, que, hoje, a Internet, os navegadores e, mais precisamente, a mídia social *Facebook* não só reforça o sujeito-de-direito (capitalista), como determina um novo “sujeito individuado” da rede/Internet, estabelecendo, assim, uma nova forma de funcionamento do discurso publicitário, o “discurso publicitário da Internet / mídia social *Facebook*”.

3 MÍDIA NO BRASIL: A HISTORICIDADE QUE NOS ATRAVESSA E NOS CONSTITUI

Ao direcionar o foco deste estudo para a mídia social *Facebook*, convém traçar algumas noções/alguns conceitos de mídia já interpretados em trabalhos inscritos na Análise do Discurso.

E, para tanto, faz-se relevante lembrar, ainda no campo da Comunicação, o que afirma Lima (2004, p.50), para quem “mídia”, plural latino de *medium*, meio, é entendida como o conjunto das instituições que utiliza tecnologias específicas para realizar a comunicação humana. Interessa notar, como o próprio nome parece sugerir que a mídia exerceria um papel de mediação entre *interlocutores* e uma determinada realidade. Esse é o efeito de sentido mais determinante deste discurso. No entanto, quando se inscreve em uma perspectiva discursiva, toma-se essa chamada “mediação” como efeito, já que toda realidade é uma produção de sentido determinada por fatores sociais, ideológicos e históricos, de acordo com a forma de inscrição do sujeito que a produz. Atualmente, a mídia constitui um dos principais dispositivos que produz esse efeito de uma realidade e de um presente comum a toda sociedade.

A mídia é o principal dispositivo discursivo por meio do qual é construída uma “história do presente” como um acontecimento que tensiona a memória e o esquecimento. É ela, em grande medida, que formata a historicidade que nos atravessa e nos constitui, modelando a identidade histórica que nos liga ao passado e ao presente. (GREGOLIN, 2007, p.16).

A autora ainda afirma que o caráter instantâneo da mídia gera um efeito que ela própria denomina de “história ao vivo”. Tal efeito estabelece inter-relação com o “leitor” por meio de textos verbais e não-verbais, os quais significam o presente e (re)significam o passado. Nesse processo, em que os “fatos” passam por um constante movimento de esquecimento e rememoração, há um deslocamento de sentidos que promove a geração de novas identidades, de novos grupos identitários. (GREGOLIN, 2007).

Sob a perspectiva apresentada, a proposta, nesta etapa do estudo, é refletir sobre alguns aspectos da chamada mídia brasileira, buscando compreender como esta contribuiu no processo de significação daquilo que foi chamado de “novas mídias”, apontando o país como um dos que mais utiliza a mídia contemporânea, principalmente com suporte da Internet (web 2.0), que gera grandes mídias sociais.

Esse panorama já foi divulgado em uma matéria elaborada por Rocha (2013) e publicada no site do Jornal O Estado de São Paulo, em 24 de dezembro de 2013. Nela o jornalista indica que o brasileiro está acima da média global nos quesitos número de amigos e engajamento na plataforma *Facebook*. Dados confirmados pelo diretor-geral da mídia social no Brasil, Leonardo Tristão. Ele também afirma que os usuários da mídia social no país passam mais tempo nesse ambiente.

Assim, para compreender como as mídias são responsáveis pela ressignificação do sujeito ou pela constituição de novas identidades, é importante conhecer um pouco de sua trajetória no Brasil.

3.1 MÍDIA NO BRASIL: DA COLÔNIA À INDEPENDÊNCIA

O homem se constitui como ser social na e pela linguagem. Portanto, é no processo discursivo que o ser humano se faz sujeito, como identidade social e como parte integrante e atuante da História. Por isso, procura-se compreender alguns dos efeitos produzidos numa teia enredada por sujeitos, história e memória, a fim de mostrar a pertinência da conjunção dos campos da AD com os estudos de mídia. Pois, como afirma Gregolin (2007, p. 13):

A análise do discurso (AD) é um campo de estudo que oferece ferramentas conceituais para a análise desses acontecimentos discursivos, na medida em que toma como objeto de estudos a produção de efeitos de sentido, realizada por sujeitos sociais, que usam a materialidade da linguagem e estão inseridos na história. Por isso, os campos da AD e dos estudos da mídia podem estabelecer um diálogo extremamente rico, a fim de entender o papel dos discursos na produção das identidades sociais.

Justamente porque o sujeito se constitui nesse cruzamento de vários eixos (histórico, ideológico, sociológico), é importante lembrar um pouco da história da mídia no Brasil.

O país ocupou seu lugar na história praticamente ao mesmo tempo em que a imprensa surgia e transformava o mundo. Nota-se que no período de sua história em que foi colônia, a produção de sentidos e acontecimentos discursivos era atravessada e determinada primeiramente pela Igreja, que controlava a produção, a impressão, a liberação e a difusão dos livros (grande mídia da época). Os escritos deveriam ter sua fundamentação no Discurso Religioso: quem não se identificasse com este pano de fundo ideológico sofreria a violência do Santo Ofício da Inquisição.

A Censura, neste período da história brasileira, utilizava-se do poder da Igreja, uma vez que fiscalizava as produções para que respondessem aos preceitos e anseios da instituição religiosa. Posteriormente, mais precisamente a partir de 1624, os livros começaram a ser analisados por autoridades civis, transferindo, sob certos aspectos a responsabilidade para o Estado. No entanto, o Estado se valia das normas estabelecidas pela Igreja. Como se pode perceber, a construção social do *Discurso Jornalístico* e suas formas de textualidade (oral e escrita) foi duplamente **controlada**.

É importante também lembrar que no século XVII, Portugal viveu seu período de Inquisição. Conforme Marcocci e Paiva (2013), a inquisição portuguesa ocorre entre 1536 a 1821 e constitui-se em um tempo de intolerância, de crueldade e violência com aqueles que foram inquiridos, processados, condenados e executados nas fogueiras da Inquisição em Lisboa. Tal processo repressor e violento chegou igualmente às colônias portuguesas, gerando discursos que transformaram-se em base para a constituição de “novos” sujeitos, de “novas” identidades, devidamente perpassadas pela ideologia católico-cristã vigente à época.

Nesse contexto, torna-se visível o poder dos discursos constituintes, principalmente o religioso, que apoia-se na fé e na tradição. Segundo Cossutta e Maingueneau (1995, p.112-113), os discursos constituintes são todos aqueles em que a

pretensão é fundar e não ser fundado. A particularidade do regulamento dos discursos constituintes é explicada pela sua função na produção simbólica de uma dada sociedade. Para os autores, os discursos constituintes necessitam se colocar como vinculados a uma fonte legitimante. Como exemplo, são classificados constituintes os discursos religioso, científico, filosófico, literário, jurídico. Para esclarecer esta ideia, os autores apelam para o termo grego *archéion*, cujo correspondente etimológico no latim é *archivum*. Marcando a polissemia deste termo, indicam suas duas ligações etimológicas: 1º sentido – *arché* – referindo-se à fonte, princípio, podendo chegar à questão da garantia última do comando, do poder. Em um duplo sentido, *archéion* é a sede da autoridade, podendo remeter ao palácio, ao corpo de magistrado e até mesmo a arquivos públicos. “O *archéion* associa assim intimamente o trabalho de fundação no e pelo discurso, a determinação de um lugar associado a um corpo de enunciadores consagrados e uma elaboração da memória.” (COSSUTTA; MAINGUENEAU, 1995, p. 112-113).

Assim, “o arquivo”, antes propriedade da igreja, passa a se constituir nos outros discursos: científico, filosófico, literário e jurídico. Por essa razão, tais discursos constituirão a memória histórica dos saberes legitimados.

[...] carece de sentido recordar os sistemas de divulgação anteriores à invenção de Guttemberg e seu generalizado uso: a transmissão de notícias nas tribos primitivas, Acta diurna dos romanos, o reaparecimento de seu processo em Veneza, nada têm a ver com a imprensa. Como todas as invenções, a de Guttenberg resultou de necessidade social, que o desenvolvimento histórico gerou e a que estava vinculado a ascensão burguesa, em seu prelúdio mercantilista. Como as trocas as interessavam apenas a elementos de classes e camadas numericamente reduzidas, entretanto, o desenvolvimento da imprensa foi muito lento, naquela fase, e ela foi facilmente controlada pela autoridade governamental. Poderosas forças econômicas emprenharam-se, desde então[...]. (SODRÉ, 2011, p. 14).

O autor reforça, ainda, que a imprensa surge como uma necessidade social, oriunda de uma classe social em ascensão, a burguesa mercantil, que precisava de dispositivos para disseminar sua ideologia e garantir lugar de destaque no poder. Desse modo, “novos” eixos identitários, “novos” discursos constituintes se destacaram, gerando efeitos no traçado histórico e social, como se verá a seguir.

3.1.1 Mídia na colônia e na independência: seus acontecimentos e seus efeitos

Como se pode observar, no período mencionado anteriormente nada que contrariasse os preceitos da Igreja ou do Estado era publicado. Havia uma junta, composta por José de Bernardes de Castro, oficial da Secretaria de Estrangeiros e de Guerra, Mariano José Pereira da Fonseca e José da Silva de Lisboa, a quem competia analisar e fiscalizar as publicações, censurando aquelas que não estavam em conformidade com a ideologia religiosa e política vigente. Até os jornais serviam apenas para divulgação das ideias da Igreja e do Estado (SODRÉ, 2011).

Sobre o discurso jornalístico e sobre a imprensa brasileira daquele período escreve Flores (2011, p.51) em sua tese:

[...] o discurso sobre a história do jornalismo brasileiro, a transferência da corte portuguesa e a instalação da Imprensa Régia marcaram o início de uma nova era, em que a opinião pública começou a ser materializada nos impressos que circulavam na Corte. Esses impressos foram designados, na história do jornalismo, de imprensa panfletária e quem nela escrevia de jornalista panfletário, muitas vezes chamado de redator ou gazeteiro. Nesse discurso estabilizado, a imprensa tinha uma missão política e pedagógica, a de difundir ideias numa época de transformações [...] A partir de março de 1821, com a suspensão da censura prévia, houve uma grande proliferação de periódicos, principalmente no Rio de Janeiro, centro de decisões do Reino. Muitos desses jornais tiveram vida curta, com apenas algumas edições, mas foi nesse período do século XIX que mais se discutiu na imprensa a situação política do Brasil, com debates fervorosos a respeito da emancipação política de Portugal.

Nota-se, naquele momento, o “grito” da sociedade por meio dos periódicos lançados após 1821. A suspensão da censura prévia fez com que surgissem novas e divergentes ideias, (re)significando os fatos, permitindo novos olhares sobre as identidades existentes e, conseqüentemente, constituindo novas identidades ou eixos identitários, como este estudo já sugeriu anteriormente.

Para reforçar essa perspectiva, Flores (2011) focaliza seu olhar sobre cinco periódicos que foram importantes para compreender o processo de significação da nova “nação independente”:

O Espelho da corte, O Conciliador do Reino Unido, Reverbero Constitucional Fluminense, Correio do Rio de Janeiro, e O Macaco Brasileiro. [...] a partir do discurso historiográfico do jornalismo brasileiro, esses cinco periódicos presentes nos meses que antecederam a proclamação da independência, momento importante para buscarmos compreender os processos de significação de ‘nação’, ‘liberdade’ e ‘independência’. A historiografia sobre esses periódicos e seus autores, lhes dá uma determinada direção de sentidos que importa para nossa compreensão. De certo modo, aquilo que se estabiliza em um *discurso sobre* efetiva sentidos no modo como se compreende o funcionamento da mídia contemporaneamente. Como se verá, esse discurso historiográfico da imprensa nos permitirá compreender parte dos efeitos de sentido já postos e que precisam ser levados à sua opacidade, nos permitirá compreender parte da memória que se produz nos periódicos que compõem nosso *arquivo*. (FLORES, 2011, p. 52, grifo do autor).

O recorte temporal feito pela autora se justificou exatamente porque já havia uma grande discussão em torno da independência do Brasil de Portugal. Segundo ela, os jornais daquele período se dividiam em três grupos: os que defendiam a monarquia, sistema político vigente, bem como a permanência do Brasil na condição de colônia portuguesa; os que defendiam a independência e, ainda, o conjunto de jornais que defendia a “liberdade”. Sua análise buscou, portanto, compreender como cada grupo significava “nação”, “independência”, “liberdade” e, notou que, embora o estabelecimento da Corte no Brasil não tenha gerado um discurso brasileiro jornalístico, e sim uma imprensa brasileira, “nos periódicos que se editam na passagem de 1821 para 1822, há um movimento em que se materializa a fundação de uma posição-sujeito jornalista brasileiro” (FLORES, 2011, p. 21).

Desse modo, o arquivo, antes visto como propriedade da Igreja e do Estado, passa a se constituir em outra discursividade: a fundação de uma posição-sujeito jornalista brasileiro. Nesses discursos, constituir-se-á a memória histórica legitimada. Um bom exemplo disso, foi o jornal O Macaco Brasileiro:

O Macaco Brasileiro inaugura um lugar de dizer porque ele não aparece no cenário falando de um lugar político já cunhado pelos outros periódicos, como o Reverbero Constitucional Fluminense, que defende a independência ou o Correio do Rio de Janeiro, que aponta para um novo regime de governo. [...]

Na primeira edição de O Macaco Brasileiro, podemos ver essas marcas da impossibilidade de enunciar, cabendo a eles (macaco) apenas guinchar: “Sou Macaco velho, calejado por natureza, e por experiência, preso ao cepo, há tantos anos, e correndo de mão em mão, muito havia de aprender a minha custa, e também, imitando, ou fazendo, o que via [...] mas como não podia falar, aguentava as chuchas calado, e só guinchava [...]”. Entendemos, desse modo, que há uma relação entre barbárie e civilização, ou seja, o macaco é da linhagem humana, mas não é civilizado, e por isso, não tem o direito de poder dizer, isto é, ao brasileiro, só caberia imitar, principalmente, os portugueses. Essas eram então as condições de produção dessa posição-sujeito naquele momento político, propondo uma nova forma de constituição da identidade brasileira. (FLORES, 2011, p.116-117)

Nota-se, nas afirmações de Flores (2011), que o Jornal Macaco Brasileiro, instaura uma nova discursividade: um “discurso jornalístico brasileiro”. Ou seja, O Macaco Brasileiro (1821 e 1822) foi o único periódico que realmente se constituiu como um acontecimento discursivo na imprensa brasileira porque ele não só posiciona o sujeito na contradição, como os outros também faziam, mas materializa essa contradição na forma da linguagem, com um léxico e uma sintaxe totalmente diferentes do que se usava na época, nos periódicos. Trata-se de um texto satírico, que nem é para trazer “notícia”, nem é para convencer politicamente.

Dessa forma, ele está sustentado por uma materialidade textual, ideológica e histórica outra, que “futuramente” será utilizada pelo jornalismo brasileiro como a “crônica jornalística”. Esse periódico constitui um novo olhar/lugar crítico e inaugural e, por essa razão, constitui um acontecimento discursivo, diferente do que significa para a historiografia, que o toma como “mais um jornal”, igual aos demais.

Fica claro, na tese defendida por Flores (2011), que a percepção dessa “nova” discursividade que correspondeu à fundação do discurso jornalístico brasileiro e, consequentemente, à posição-sujeito jornalista brasileiro teve como sustentáculo o dispositivo teórico-analítico da Análise do Discurso. Como afirma Gregolin (2007), a Análise do Discurso apresenta ferramentas conceituais para a análise de acontecimentos discursivos, na medida em que adota como elemento de estudos a produção de efeitos de

sentido, realizada por sujeitos sociais que se constituem pela/na materialidade da linguagem e estão inseridos na história.

Não há, portanto, dúvidas de que se o campo da AD e os estudos da mídia permitem uma avaliação tão complexa da produção jornalista, como a que empreendeu Flores (2011), podem igualmente estabelecer um relevante diálogo para a compreensão de acontecimentos discursivos relacionados às chamadas “novas mídias”.

3.1.2 A mídia e o discurso: seus efeitos e seus processos

Como já foi possível notar, a aproximação entre a Análise do Discurso e os estudos da mídia enriquece os dois campos, na medida em que torna visíveis as contradições aí presentes. Sendo a mídia uma prática discursiva, portanto, um processo histórico e produto de linguagem, para entender como funciona “[...] é necessário analisar a circulação dos enunciados, as posições de sujeito aí assinaladas, as materialidades que dão corpo aos sentidos e as articulações que esses enunciados estabelecem com a história e a memória” (GREGOLIN, 2007, p.13). Igualmente, faz-se importante compreender melhor o processo da formação da sociedade midiática, verificando os trajetos, os sentidos e as posições materializados em cada acontecimento discursivo da mídia, tanto do analógico quanto do digital.

Sabe-se que nos textos circulantes em uma mídia para a sociedade materializam-se os efeitos de sentido. Esses sentidos são produzidos em rede, como afirmam Pêcheux e Fuchs (1997, p. 169-177, grifos dos autores):

[...] o processo pelo qual uma sequência discursiva concreta é produzida, ou reconhecida como sendo um sentido para um sujeito, se apaga, ele próprio, aos olhos do sujeito. Queremos dizer que, para nós, a produção do sentido é estritamente indissociável da relação de paráfrase entre sequências tais que a família parafrástica destas sequências constitui o que se poderia chamar a “matriz do sentido”. Isto equivale a dizer que é a partir da relação no interior desta família que se constitui o efeito de sentido [...] o “sentido” de uma sequência só é materialmente concebível na medida em que se concebe esta sequência como pertencente necessariamente a esta ou àquela formação

discursiva (p.169) [formação esta] [...] constituída-margeada pelo que lhe é exterior, logo por aquilo que aí é estritamente não formulável, já que a determina.

Não se pode, portanto, contemplar a totalidade de sentidos produzidos nos discursos sociais porque o discurso é feito de ditos e interditos, o interdiscurso não é transparente e a origem do sentido discurso não é no sujeito (GREGOLIN, 2007). Essa perspectiva desenvolvida por Gregolin (2007) já havia sido apresentada, sob certos aspectos, por Pêcheux (1997, p. 162, grifo do autor) ao expor sua teoria sobre as formações discursivas:

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 [...].

Trata-se aqui, conforme também já afirmou Malidier (2003) em seus estudos, de admitir a presença-ausente do “interdiscurso” como algo não-dito, mas implícito na enunciação. Notadamente, o sentido não se produz somente em relação a sujeitos, mas também em relação às condições de produção e as formações discursivas, que representam, na linguagem, as formações ideológicas. A linguagem e a história, por sua vez, constituem o sujeito ideológico. Já o sujeito, nessa perspectiva, está materialmente dividido.

Desse modo, pode-se reforçar a perspectiva que já foi apresentada e discutida por vários teóricos, dentre os quais figuram Bakhtin e Pêcheux, de que a interação entre os sujeitos, entre os sujeitos e o seu meio e entre os sujeitos e seu tempo, é fundamental para a constituição dos sentidos do texto, do discurso. McLuhan (1988) também contribui com esta discussão ao afirmar que o meio é essencialmente a mensagem, na medida em que “[...] é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas” e “[...] o conteúdo desses meios são tão diversos quanto ineficazes na estruturação da forma das associações humanas”, já que o “conteúdo” de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo.

Pois, a “mensagem” de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas

humanas. A estrada de ferro não introduziu movimento, transporte, roda ou caminhos na sociedade humana, mas acelerou e ampliou a escala das funções humanas anteriores, criando novos tipos de cidades, de trabalho e de lazer totalmente novos. [...] Este fato apenas serve para destacar o ponto de que “o meio é a mensagem”, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas. O conteúdo ou usos desses meios são tão diversos quão ineficazes na estruturação da forma das associações humanas. [...] A mensagem da luz elétrica é como a mensagem da energia elétrica na indústria: totalmente radical, difusa e descentralizada. Embora desligadas de seus usos, tanto a luz como a energia elétrica eliminam os fatores de tempo e espaço da associação humana como o fazem o rádio, o telégrafo, o telefone e a televisão, criando participação em profundidade. [...] Não percebemos a luz elétrica como meio de comunicação simplesmente porque ela não possui “conteúdo”. É o quanto basta para exemplificar como se falha no estudos dos meios e veículos. Somente compreendemos que a luz elétrica é um meio de comunicação quando utilizada no registro do nome de algum produto. O que aqui notamos, porém, não é a luz, mas o “conteúdo” (ou seja, aquilo que na verdade é um outro meio) (McLUHAN, 1988, p.22-23, grifo do autor)

Para McLuhan (1988), ainda, os meios de comunicação instituem novas correlações e proporções, não somente em sentidos elementares, mas também quando estabelecem ações recíprocas de um meio a outro. Influenciam-se e um supera o outro sem destruí-lo, permanecendo eletronicamente interligados, daí a expressão propagada pela mídia: “ALDEIA GLOBAL”. Portanto, a questão central de sua obra Meios de comunicação como extensões do(s) homem(os) - *Understanding Media Like The Extensions of Man* (1964) - é o meio é a mensagem, porque o “conteúdo” de qualquer meio cega para a natureza desse mesmo meio. Ou seja, o meio, o canal, a tecnologia em que a comunicação se estabelece não apenas constitui a forma comunicativa, mas determina o próprio conteúdo da comunicação.

Fazendo uma aproximação dessas ideias de McLuhan com alguns postulados de Pêcheux, já evidenciados neste estudo, poder-se-ia evocar o aspecto material de toda produção de linguagem, entendendo que essa materialidade é de natureza social, histórica e ideológica e manifesta-se na forma do esquecimento: o inconsciente e o pré-consciente. Para completar este quadro, Foucault (2005), em seus estudos sobre o discurso, teoriza que a produção do discurso é controlada, selecionada, organizada e redistribuída por procedimentos os quais determinam aquilo que pode ser dito em um certo momento histórico.

Com base nesta mesma perspectiva, Gregolin (2007, p. 14) afirma que:

[...] em um momento histórico, há algumas ideias que devem ser enunciadas e outras que precisam ser caladas. Silenciamento e exposição são duas estratégias que controlam os sentidos e as verdades. Essas condições de possibilidade estão inscritas no discurso – elas delineiam a inscrição dos discursos em formações discursivas que sustentam os saberes em circulação numa determinada época.

O discurso se constitui, portanto, no dito e no não-dito, nas palavras e na ausência destas. E, como uma trama complexa, permite entrever sentidos e (re)significações, dando “novos” sentidos ao já dito e configurando “novos” sujeitos (forma ou posição) devidamente situados em um tempo e em um espaço. Como vive-se, hoje, na “era da internet”, convém destacar como o discurso se constitui nas mídias sociais.

3.2 MÍDIA E A ANÁLISE DO DISCURSO: RÁDIO, TELEVISÃO E INTERNET

Desde o século XIX e, principalmente, no século XX, a sociedade buscou a informação instantânea, ou melhor dito, buscou a diversidade da informação instantânea, já que o rádio desempenhava esse papel no período mencionado. No entanto, foi somente no final do século XX e mais precisamente no início do século XXI que a tão almejada instantaneidade, em sua plenitude e diversidade, foi atingida, graças às inovações tecnológicas (suporte da internet/web) as quais consolidaram as mídias digitais.

O século XIX inventa a *news* e, com ela, o ideal da informação instantânea. Entre 1830 e 1850 criam-se as grandes agências. A partir de 1875, começam a formar-se os grupos de imprensa. Surgem os primeiros gêneros escritos da produção cultural de massa. Antes mesmo da Primeira Guerra, as indústrias do cinema e da música revelam seu potencial de exportação (MATTELART, 2000, p.47).

Soma-se a esse dado histórico a perspectiva de que a linguagem e a história constituem o sujeito o qual, conforme mencionado anteriormente, está materialmente dividido. Assujeita-se à língua e à história para se constituir e produzir sentidos (OLIARI; GALLO, 2012, p.5). Assim, a inscrição do sujeito no discurso midiático o faz significar por meio da história e da ideologia da própria mídia.

De acordo com Pfromm (1998) e Costa (2002), pode-se evidenciar um pequeno histórico da evolução das mídias no mundo e no Brasil. Os primeiros livros surgiram na Europa, na primeira metade do século XV e, no Brasil, somente no século XIX. A fotografia apareceu na Europa em 1826. A gravação de sons, nos EUA, por meio do gramofone e disco, em 1887. A fita magnética em 1947 e o CD, nos anos 80. O rádio foi difundido nos EUA, nos anos de 1906 e 1907, e, no Brasil, em 1922. O primeiro filme falado é exibido em 1927. A televisão nos EUA e na Europa, nos anos 30, e, no Brasil, em 1950, mas a TV em cores só apareceu em 1970. Em 1960, a Nasa lança o primeiro satélite de telecomunicação. Balfour apresenta o primeiro texto processado por computador. A instalação da televisão a cabo com transmissão por satélite (HBO) ocorre em 1975. O computador surge em 1944. O transistor em 1947. O videoteipe em 1950. Em 1960, o chip para computador, o videocassete nos 70 e a internet nos fins dos anos 60, com a criação da ARPAnet, precursora da Internet, rede que inicialmente integrava universidades norte-americanas. Somente em 1983 surge o www (world wide web), termo que, na língua portuguesa, traduz-se por “teia mundial”, conhecida por web, a qual possibilita arquivos/documentos em hipermídia, programados e executados na internet.

Não se poderia deixar de citar a criação/surgimento das 03 grandes empresas que possuem a internet como suporte para seus serviços: Yahoo surge em 1995 (YAHOO, 2013); Google é formalizada em 04 de setembro de 1998 (GOOGLE, 2013) e o *Facebook* em 04 de fevereiro de 2004 (FACEBOOK, 2013).

Esses dados revelam o quanto o homem se aplicou em desenvolver mecanismos discursivos para constituir-se como sujeito e formas de interação que superam as barreiras espaço-temporais, promovendo a interdiscursividade. Assim, é possível notar que analisar os discursos, no caso específico desta tese, os discursos midiáticos nas mídias sociais, é buscar as “verdades” produzidas nos discursos que constituem os sujeitos. Segundo Gregolin (2007, p. 14),

A discursividade tem, pois, uma espessura histórica, e analisar discursos significa tentar compreender a maneira como as verdades são produzidas e enunciadas. Assim, buscando as articulações entre a materialidade e a

historicidade dos enunciados, em vez de sujeitos fundadores, continuidade, totalidade, buscam-se efeitos discursivos.

A historicidade relacionada à produção digital de textos e sua transmissão pela internet, constitui a base material desses textos que, por essa razão, não podem ser interpretados como qualquer texto. Com a revolução da internet, portanto, passamos a ter textos nos dispositivos móveis, banco de dados, espaços multimídia, páginas da Web, aplicativos, sistemas e suportes midiáticos que geram redes/mídias sociais entre outros componentes e serviços que estão em constante mutação e inovação. O surgimento de redes de comunicação e conglomerados, no final dos anos 90, fez crescer o valor econômico da “informação”, enfatizando, igualmente, a forma/o texto/o discurso em que ela é transmitida.

De acordo com Dias (2012, p.68-67):

[...]Se pensarmos hoje no uso da Internet como essencial para as relações sociais, afetivas, comerciais, de trabalho, vemos que a simbiose entre o natural e o artificial é efetiva atingindo todos os níveis da vida em sociedade: econômico, político e social.

Essa simbiose está representada na própria história da Internet, quando o desejo de um grupo de sujeitos produz outras possibilidades de sentidos a um projeto que deveria ser essencialmente técnico. É nesse movimento dos sentidos que o sujeito, com sua capacidade de criação pela técnica, retoma a sua natureza. [...]

A cultura da humanidade sempre esteve entremeada pela *tekhne*. Desde os autômatos da Antiguidade, passando pelos seres artificiais da Idade Moderna, até os híbridos da contemporaneidade.

Levando em consideração a afirmação de Dias (2012) sobre o aspecto *tekhne* da cultura, não é de se estranhar que as novas tecnologias invadam todos os ambientes ou sejam introduzidas neles. A linguagem produzida na integração entre imagens, movimentos e sons cria uma nova possibilidade de comunicação entre sujeitos e espaços. Textos, imagens e sons, no mesmo sistema, interagem a partir de pontos múltiplos, no tempo que o sujeito deseja (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto, mixando, assim, diversos signos. (CASTELLS, 1999). Há uma identificação e um diálogo entre interlocutores e essas novas formas de linguagem. A penetração da mídia no contexto social provoca, desse modo, novas formas discursivas que, por sua vez, exigem novas produções de sentidos.

A produção de sentidos sempre esteve ligada ao caráter social e interativo. Esta pluralidade de linguagens, materializada em diversas manifestações sociais e culturais, como afirma Bakhtin (1997, p. 32), a produção sonora, musical, verbal, gestual, a atividade pictórico-visual, a produção textual escrita e impressa e, enfim, os próprios objetos e artefatos do cotidiano passam a ter um significado. Ao atribuir significado as produções de linguagem, o sujeito também faz um processo de (re)significação de si mesmo, o que redimensiona sua identidade.

Essas mudanças de significação e de identidade geram, conseqüentemente, uma adaptação dos modelos normativos. Como já se viu ao longo da história, mudanças criam novos mecanismos de regulação, de controle. Assim, toda inserção de uma nova mídia exige uma adaptação da legislação e sua submissão a regras do Estado para sua implementação. Isso se dá em razão de nos constituirmos em sujeitos de direito.

Haroche (1992) ao desenvolver suas ideias sobre a constituição de sujeito,, na historicidade, destaca a passagem do sujeito religioso (medieval) para o jurídico (do capitalismo), em que o homem na sociedade, antes subordinado ao discurso religioso, passa a uma subordinação menos explícita, a do Estado (cuja ideia difundida é a de um sujeito livre e não determinado em relação às suas escolhas: o “sujeito de direito”).

Tratar-se-ia aqui da história do domínio do homem sobre si mesmo, da intrusão do jurídico no filosófico e no discursivo. O que é crucial, parece-me, no que insiste Nietzsche, e que há um trabalho prévio às exigências do jurídico: para que o sujeito-de-direito possa responder por si, por seus atos, por seu comportamento, é preciso, previamente, tomar o homem uniforme, regular, determinado, predizível, mensurável [...] (HAROCHE, 1992, p. 30).

Para que se entenda melhor a questão da constituição dos sujeitos e do discurso, bem como a historicidade da mídias no Brasil, por meio do rádio, da televisão, da internet e seus desdobramentos, desenvolve-se o próximo item.

3.2.1 Mídia Rádio e Análise do Discurso

Um dos meios de comunicação mais conhecidos e de maior abrangência é o rádio. Há registros de que a primeira transmissão de rádio tenha ocorrido em 1893, com o padre gaúcho Roberto Landell de Moura. No entanto, somente em 1922 a radiodifusão veio a público. (BRASIL, 2013).

Convém lembrar que a legislação define radiodifusão como:

[...] segundo Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997, Lei Geral de Telecomunicações do Brasil, Radiodifusão é o serviço de telecomunicações que permite a transmissão de sons (radiodifusão sonora) ou a transmissão de sons e imagens (televisão), destinados ao recebimento direto e livre pelo público.

Os serviços de radiodifusão são: serviço de radiodifusão de sons em ondas médias (OM); serviço de radiodifusão de sons em ondas curtas (OC); serviço de radiodifusão de sons em ondas tropicais (OT); serviço de radiodifusão de sons em frequência modulada (FM); serviço de radiodifusão de sons e imagens (TV) e serviço de radiodifusão comunitária (Radcom).

Sendo uma das mídias de maior inserção social e, conseqüentemente, de maior controle, o rádio sempre teve um vasto leque de utilização, desde seu uso recreacional (músicas, programas de variedades, as famosas radionovelas, etc.) até seu uso educacional (programas educativos e de formação profissional).

O rádio, na sua época de ouro, também foi largamente utilizado para a difusão de programas educativos. No Brasil, os cursos do MOBREAL, por exemplo, abriram caminho para que trabalhadores da construção civil, donas de casa, empregadas domésticas e outras categorias de adultos pudessem sonhar com novas perspectivas, a partir da melhoria da sua escolaridade. Todos aqueles que, de alguma forma, haviam perdido a oportunidade de estudar nas escolas seculares no período normal tiveram, através do rádio, uma nova chance. Eles contavam com o apoio das apostilas, dos livros básicos e de professores orientadores. Com isso, os alunos conseguiam tirar suas dúvidas nas salas de aulas montadas nos locais de trabalho ou em entidades públicas (NISKIER, 1993, p.25).

Em virtude disso, as possibilidades que o rádio apresenta devido a sua flexibilidade de estar nos ambientes de trabalho, carros, computadores/internet, dispositivos móveis, cria uma particularidade entre os sujeitos ouvintes/espectador e os locutores/ veículos (pessoa jurídica) a qual torna o rádio ainda uma das mídias de massa

mais utilizada na atualidade pelo mercado publicitário e jornalístico. Essa perspectiva, no entanto, produz, em certa escala, a “massificação” dos sujeitos.

De acordo com McLuhan (1988, p.334),

“Quando ouço rádio, parece que vivo dentro dele. Eu me abandono mais facilmente ao ouvir rádio do que ao ler um livro” – declarou uma pessoa consultada, por ocasião de uma pesquisa de opinião sobre o rádio. O poder que tem o rádio de envolver as pessoas em profundidade se manifesta no uso [...] do aparelho de rádio, durante seus trabalhos de casa, bem como as pessoas que levam consigo seus transístores, que lhes propiciam um mundo particular próprio em meio às multidões.

Por sua vez, Scheimberg (1997) diz que o rádio é um meio de comunicação de massa cuja importância, como mídia, merece destaque por sua abrangência e praticidade. Sua linha de raciocínio é confirmada pelos dados coletados por instituições especializadas em estatísticas. Segundo IBOPE Media (2013), por exemplo, em oito anos, a audiência do rádio teve um crescimento de 4% no Brasil.

O tempo passa e o rádio permanece um meio bastante ouvido pela população brasileira. Dados do IBOPE Media apontam que a audiência absoluta do Rádio FM cresceu 14% nos últimos oito anos. O tempo médio gasto pelo ouvinte no consumo do meio nas frequências AM e FM também aumentou. De 254 minutos dispendidos em 2006, os ouvintes passaram a gastar 264 minutos em 2013, número que representa um crescimento de 4%.

Quando considerado exclusivamente o consumo de rádio AM, o aumento no tempo médio de audição é de 20%, com 202 minutos dispendidos em 2006 e 244 minutos em 2013. Na comparação entre os períodos, o tempo gasto exclusivamente com audição de rádio FM cresceu 8%, com 234 e 253 minutos, respectivamente.

O Ibope Media também pesquisou o alcance médio das rádios, que mostra com mais fidelidade o número de ouvintes que a emissora alcança. Neste quesito, a rádio FM se manteve estável entre 2013 e 2006 (87,55% e 87,57% respectivamente). (IBOPE MEDIA, 2013).

Desse modo, o rádio permanece como uma mídia de massa grande abrangência, determinando preferências, formando opinião, atingindo os ouvintes de modo informal. Esses atributos, reunidos ao baixo custo de difusão e produção, tornam o meio rádio lugar para focalizar assuntos de interesse nacional, regional e local,

interpretando e adaptando a informação à linguagem e à vivência de cada lugar em que se insira.

Considerando que se vive, hoje, uma revolução no meio audiovisual, em razão das novas tecnologias baseadas na internet, o Rádio, por meio de seus websites, disponibiliza o áudio ao vivo ou a gravação do programa (*podcasts*) por data ou pela especificidade, sem limites territoriais. “O rádio vai continuar existindo na era da internet e até depois dela. Será aperfeiçoado pelas tecnologias atuais e futuras, sem deixar de ser o que é .” (MEDITSCH, 2001, p. 229).

A convergência de difusão de conteúdos de audiovisuais pela web é verificada por Castells (2003, p. 162): “O rádio está florescendo na internet, tanto a partir de estações de transmissão aberta, quanto de transmissões radiofônicas feitas pela internet. A relação de rádios feitas pelo MIT6 nos EUA, mostra mais de 10.000 estações transmitindo na internet.”

Nota-se que o emprego da mídia de massa rádio, por meio de seus serviços de informações em tempo real, recebidos em qualquer lugar, seja no aparelho em casa, seja no carro, seja trabalho ou mesmo com o suporte da internet em computadores ou dispositivos móveis, sem que os sujeitos necessitem paralisar suas atividades, não será superada tão cedo. Com isso, também permanece vivo o controle dos sujeitos, exercido por essa mídia.

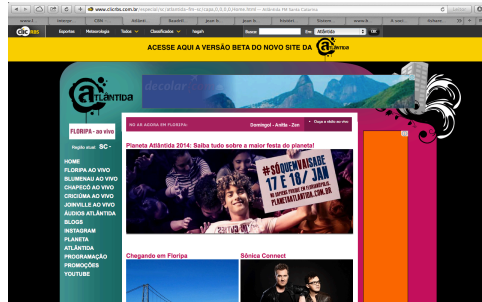
Figura 1: Algumas opções com o suporte da internet em computadores ou dispositivos móveis (aplicativos móveis – APP)



Fonte: <http://cbn.globoradio.globo.com/home/HOME.htm>

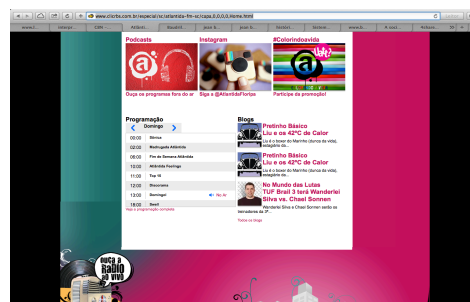
Fonte: <https://itunes.apple.com/br/app/radio>

3- Site Rádio Atlântida

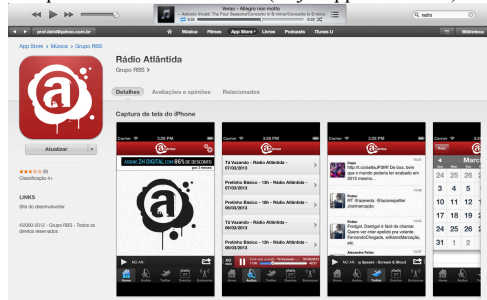


Fonte: <http://www.atlantida.com.br>

4- Site Rádio Atlântida



2- Aplicativo Rádio Atlântida (Loja Apple – iTunes)



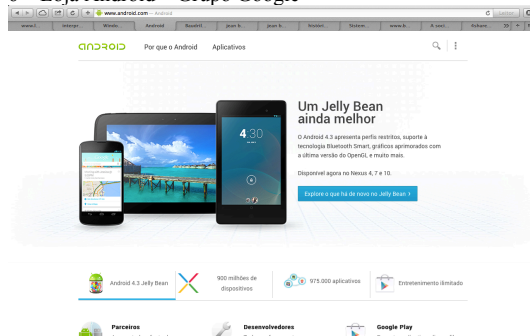
Fonte: <https://itunes.apple.com/br/app/radio>

5- Alguns aplicativos para dispositivos móveis (Loja Apple – iTunes)



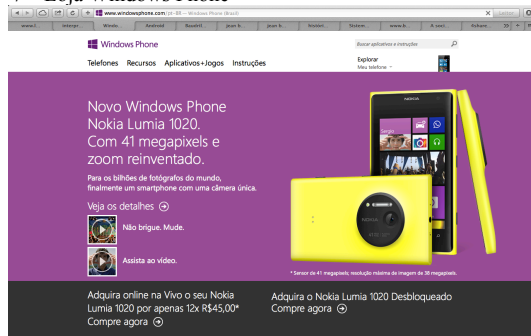
Obs.: É importante lembrar que há outras plataformas para dispositivos móveis, como:

6 – Loja Android – Grupo Google



Fonte: <http://www.android.com>

7 – Loja Windows Phone



Fonte: <http://www.windowsphone.com/pt-BR>

O controle exercido por esta mídia, é discutido por Dias (2012). O autor afirma que as mídias de massa operam pela perspectiva de que todos os sujeitos são iguais. Isso, sob certos aspectos, descaracteriza as “individualidades” e dá um caráter universal as mensagens transmitidas por elas, estabelecendo um sentido pré-determinado:

Essa pré-determinação vem, sobretudo, pela avalanche de imagens veiculadas pela televisão, que vem para ditar um estilo, no sentido utilitário. O resultado é o estabelecimento de uma "massificação" do sujeito e de seu referencial identitário, que ele consome como espectador. Nesse período, mostra Kerckhove (1997), há também uma expansão da publicidade, o que contribui fortemente para a criação de uma totalização/massificação do sujeito, através da venda de produtos, venda de imagens, venda de valores,

etc. Assim como a televisão, o rádio e o jornal também funcionam para essa massificação do sujeito. (DIAS, 2012, p. 89).

Observa-se, portanto, que, no espaço do rádio, os textos/textualidades são produzidos pelos veículos (pessoas jurídicas) através dos sujeitos a partir de uma posição de sujeito (proprietários, jornalista, locutor e publicitários) no discurso. Isso porque, segundo Gallo (2008, p. 84), “o sujeito é sempre uma posição no discurso”. Vale reiterar que, na Análise do Discurso, o sujeito é sempre uma posição em um discurso, a partir do qual se pode compreender o funcionamento do discurso pela via das textualidades produzidas por esse sujeito inscrito na discursividade.

É evidente que as mídias de massa, como o rádio, ao interferir no repetível, produzem diferenças. O sujeito, ao se inscrever nesse discurso, produz outros sentidos, afetado por outras formações discursivas, outras interpretações, que remetem ao que Authier-Revuz (1990, p. 26-27) chamou de heterogeneidade do Sujeito e de seu discurso.

As palavras são sempre “as palavras dos outros” esta intuição atravessa as análises do plurilinguismo e dos jogos de fronteiras constitutivas dos “falares sociais”, das formas linguísticas e discursivas do hidrismo, da bivocalidade que permitem a representação no discurso do discurso do outro, [...]. Nenhuma palavra é “neutra”, mas inevitavelmente “carregada”, “ocupada”, “habitada”, “atravessada” pelos discursos nos quais “viveu sua existência socialmente sustentada”. O que Bakhtin designa por saturação da linguagem constitui uma teoria da produção do sentido e do discurso: coloca os outros discursos não como ambiente que permite extrair halos conotativos a partir de um nó de sentido, mas como um “centro” **exterior constitutivo**, aquele do **já dito**, com o que se tece, inevitavelmente, a trama mesma do discurso.

Assim, o discurso de um sujeito é sempre atravessado pelo discurso de outros sujeitos. As palavras trazem sempre o reflexo, a perspectiva da outra voz, ou seja, a heterogeneidade do sujeito e do discurso, no qual o texto sofre atravessamentos e pode, muitas vezes, ser composto de diversos dizeres, referências ou materialidades simbólicas.

Gallo (2008, p. 83-84, grifo do autor) se apoia em Authier-Revuz (1990) e reafirma que o texto é heterogêneo: “Não é possível interpretar um ‘texto’ permanecendo no seu interior [...] no ato de sua leitura já estamos trabalhando com outro texto[...] o texto é produzido a partir de uma posição de sujeito no discurso.” Os discursos, e

consequentemente os textos, são produções ideológicas, históricas e sociais. Trazem consigo significações que vêm se construindo ao longo da própria formação e evolução da linguagem, como reforçam Ferrarezi, Bastos e Santos (2011, p. 64-65):

Cada formulação ocorre em condições específicas que fazem significar de maneira particular as redes de memória, rompendo-as, retomando-as ou cristalizando sentidos já ditos.

Conclamamos, por fim, a noção de heterogeneidade (AUTHIER-REVUZ, 2004), que se refere às vozes que atravessam o discurso do sujeito, esburacam-no, fazendo furar o estabilizado, trazendo à luz a pluralidade que constitui todo dizer, em oposição à pretensa monofonia e objetividade que lhe são atribuídas ao se desconsiderar que "[...] uma mesma palavra, uma mesma expressão, uma mesma proposição podem receber sentidos diferentes- todos igualmente evidentes- conforme se refiram a esta ou aquela formação discursiva" (PÊCHEUX, 1997b, p.161), a uma determinada região do já-lá ou a tantas outras a que o sujeito se filia para produzir sentidos.

Assim, a mídia é um lugar privilegiado de criação, reforço e circulação de sentidos, que operam na formação de identidades individuais e sociais, bem como na produção social de inclusões, exclusões e diferenças. Ela se tornou não apenas um espaço onde circulam discursos, mas também o lugar onde eles são construídos, significados e utilizados na constituição de novas identidades e novos sujeitos. (FISCHER, 2001)

3.2.2 Mídia Televisão e Análise do Discurso

Com 64 anos de história no Brasil, a televisão conquistou e, muitas vezes, determinou os hábitos de consumo e valores ideológicos da população brasileira. Inaugurada em 18 de setembro de 1950, em São Paulo, teve em Assis Chateaubriand seu pioneiro e grande incentivador.

Desde o seu início, a televisão brasileira teve uma característica: todas as 183 emissoras hoje em funcionamento estão sediadas em áreas urbanas, suas programações são dirigidas às populações urbanas, são orientadas para o lucro (com exceção das estações estatais) e funcionam sob o controle direto e indireto da legislação oficial existente para o setor. O modelo de radiodifusão brasileiro, tradicionalmente privado evoluiu para o que se pode chamar de um sistema misto, onde o Estado ocupa os vazios deixados pela

livre iniciativa, operando canais destinados a programas educativos. (MATTOS, 1990)

Para Orlandi (2008, p. 179), uma das coisas que impressionam na televisão é a “[...] profusão de seus *meios*. O mais espetacular deles é o seu alcance, isto é, a possibilidade de atingir, instantaneamente milhões de espectadores [...] capacidade de circulação em meio a uma grande massa heterogênea de sujeitos.” Embora muitos anos tenham transcorrido desde sua iniciação no Brasil, a TV é, ainda, peça fundamental na sociedade brasileira. “[...] a amplitude que ela tomou nos lares, chegando a ocupar a parte central da sala de estar em uma residência”. (LEAL, 2009, p. 1).

Leal (2009, p. 2), valendo-se de alguns autores, ainda mostra como a TV está caracterizada no Brasil atualmente:

No Brasil, as condições internas têm exercido sobre os veículos de massa influência muito mais forte do que os fatores externos. Essas condições englobam, principalmente, o cenário político e o socioeconômico.

Diferentemente da imprensa que goza de uma liberdade de veiculação, a televisão no Brasil é alicerçada no ‘Trusteeship Model’, onde “os canais de TV, considerados bens públicos, de interesse nacional e com propósitos educacionais sejam cedidos a empresas privadas para obterem lucros através de sua exploração comercial” (Jambeiro, 2002, p. 72). Neste modelo, “os radiodifusores são tratados como ‘trustees’, ou fiduciários do público, pelo privilégio que têm de usar mediante autorização governamental o meio por onde circulam as ondas”. (Almeida, 1995, p. 169).

E, cabe ao Estado estabelecer um regime de outorga de permissões e concessões para os radiodifusores, controlando o acesso ao espectro magnético e evitando que o caos se instaure nas transmissões por ondas de rádio (Almeida, 1995, p. 169-170). Assim, a exploração dos serviços de radiodifusão só pode ser feita a partir de concessões e de permissões, onde é dada a autorização para apenas retransmitir sinais de TV emitidos por estações de radiodifusão (Jambeiro, 2002, p. 61). O período estipulado dessas outorgas são de 15 anos para a televisão e 10 anos para o rádio.

Nota-se que o interesse e a relação entre os veículos televisivos (pessoas jurídicas) e o Estado é sempre muito forte principalmente se for considerado que a grande fatia de investimentos publicitários governamentais está dirigida à televisão. A explicação para essa proporção é simples: a televisão é a mídia de massa que possui a maior audiência.

De acordo com matéria publicada em 16 de abril de 2013, na edição 742, do portal Observatório da imprensa, o Secretário-Executivo da Secretaria de Comunicação

Social da Presidência da República do Brasil, Roberto Bocorny Messias (2013) afirma que:

Se a publicidade de governo tem como objetivo primordial fazer chegar sua mensagem ao maior número possível de brasileiros e de brasileiras, a audiência de cada veículo tem que ser o balizador de negociação e de distribuição de investimentos. A programação de recursos deve ser proporcional ao tamanho e ao perfil da audiência de cada veículo.

Em 2012, por exemplo, cerca de 62% das verbas foram programadas para o meio televisão, dentro da média dos últimos seis anos [...] Desse total, 43% foram investidos na emissora líder, após ter caído a 41% em 2011 [...] nível mais baixo já registrado. Este índice chegou a ser de mais de 60% em 2003. A participação nos demais canais abertos, emissoras regionais e de TV fechada subiu de 39% para 57% nos últimos nove anos [Informação gerada a partir de dados fornecidos pelo Instituto para Acompanhamento da Publicidade – IAP e de acordo com a previsão de utilização de espaços publicitários nos períodos. IAP – Instituto para Acompanhamento da Publicidade: associação civil sem fins lucrativos, mantida pelas agências de propaganda licitadas que prestam serviços a órgãos e entidades do Executivo Federal. As informações são oriundas dos pedidos de inserção encaminhados pelas agências de publicidade e não correspondem aos gastos efetivamente executados].

Reforçando os dados sobre os investimentos na mídia de massa, Messias (2013) apresenta os percentuais praticados pela iniciativa privada no Brasil, mostrando que a televisão é, realmente, a que mais recebe investimentos de comunicação por meio de campanhas publicitárias.

[...] as campanhas publicitárias de empresas privadas o peso do meio televisão nos últimos dois anos foi superior a 70%, acima dos 62% do Governo Federal. A indústria financeira chega a aplicar mais de 73% dos investimentos publicitários em televisão (tabela 1).

Tabela 1: Percentual de Investimento por mídias – Mercados: Varejo e Bancos

	MERCADO VAREJO	MERCADO FINANCEIRO (BANCOS)
TELEVISÃO	70,95%	73,48%
JORNAL	24,64%	5,39%
RÁDIO	2,90%	5,08%
REVISTA	1,45%	5,92%
INTERNET	0,00%	9,34%
CINEMA	0,02%	0,52%
OUTDOOR	0,00%	0,01%
MOBILIÁRIO URBANO	0,04%	0,26%
TOTAL GERAL	100%	100%

Fonte: IBOPE Monitor – período: acumulado anos 2011 e 2012. Disponível em: http://www.observatorioidaimprensa.com.br/news/view/transparencia_e_a_desconcentracao_na_publicidade_do_governo_federal.

Já Manzano (2013), ao expor um panorama do mercado publicitário no Brasil, afirma que: “Apesar da baixa econômica e do fraco crescimento em 2012, o mercado publicitário chegou a R\$ 44,85 bilhões, dos quais R\$ 37,69 bilhões em investimento em mídia.” A afirmação é validada pelos dados do Projeto Inter-Meios, coordenado por Meio & Mensagem, apresentado, também, por Manzano (2013):

Os meios que mais receberam verba publicitária foram TV aberta – que cresceu 8,33%, variação acima da média – e alcançou R\$ 19,51 bilhões, o que equivale a 64,7%, valor histórico. Segundo análises correntes no mercado, em anos de incertezas econômicas, os meios mais consolidados tendem a se beneficiar da dúvida e acabam recebendo mais investimentos, como o caso da televisão.

Jornais ocupam o segundo lugar do ranking de investimentos, apesar do crescimento próximo a zero (0,67%) em relação ao ano anterior, acumulando R\$ 3,38 bilhões. Em seguida vêm revistas – que apesar da retração continua no terceiro lugar –, com 4,36% de participação no bolo; internet (4,36%), TV por assinatura (4,44%); rádio (3,93%); mídia exterior (3,03%); guias e listas (0,9%) e cinema (0,35%).

Percebe-se, por meio dos dados apresentados, que a mídia televisão no Brasil domina os investimentos em Mídia, como já se afirmou neste estudo anteriormente, com cerca de 70%, divididos em TV Aberta, que domina 64, 7 %, e a TV fechada e/ou por Assinatura com 4,44%, comprovando que a população brasileira é atravessada e influenciada pela mídia televisiva, principalmente pelo Veículo TV Globo que, dos 57.740.018 (mil) domicílios com TV, atinge 99,62 %, e a TV Globo teve a participação entre 41, 27% a 44,65% da audiência dos brasileiros em 2012. (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2013, p. 281-282).

Observa-se, ainda, que principalmente a televisão brasileira exerce o papel de mediação entre seus *interlocutores* “massa da população” e uma determinada realidade. Os textos/discursos da mídia televisão e seus veículos (pessoa jurídica) oferecem não a realidade, porém uma construção que poderia ser outra. No entanto, atualmente, ela constitui um dos principais dispositivos discursivos que produz o efeito de um presente comum a toda sociedade e de uma realidade compartilhada. Ao retomar o que foi exposto no item sobre o rádio, é possível reiterar as afirmações de Dias (2012): a universalização das individualidades, gerando sentidos pré-determinados.

Gregolin (2007) contribui para entender melhor essa dinâmica ao expor que a mídia é o principal dispositivo discursivo por meio do qual é construída uma “história do presente” como um acontecimento que tensiona a memória e o esquecimento. É a mídia, em ampla medida, que formata a historicidade que nos atravessa e nos constitui, modelando a identidade histórica que nos liga ao passado e ao presente.

É possível, portanto, visualizar por meio da AD que a mídia, com base na televisão, não apenas apresenta, propaga e veicula, mas também produz discursos e gera significados, sujeitos e identidades:

[...] há sutis e múltiplas maneiras de a mídia falar aos diferenciados públicos, de trazê-los à luz e fazê-los também imagens de consumo cotidiano. Exemplificando: há modos muito específicos de a mídia fazer falar grupos de jovens, adolescentes, crianças, mulheres – e para cada um desses grupos podem-se identificar outras diferenciações[...] mulheres jovens, adultas, idosas, apresentadas como criminosas, prostitutas ou modelos do mundo *fashion*, mulheres da classe trabalhadora ou do cenário político nacional e assim por diante. [...] (FISCHER 2001, p. 587)

Refletir sobre a mídia televisão como uma prática discursiva, produto de linguagem e processo histórico, político, social, procurando compreender o seu funcionamento, demanda que se analisem enunciados, posições de sujeito e materialidades que dão corpo aos sentidos e constituem a história e a memória nesse espaço discursivo.

Orlandi (2008, p. 181-183) resumiria esta questão dizendo que:

a Tevê trabalha para que a memória não trabalhe. Para que já esteja sempre já lá um "conteúdo" bloqueando o percurso dos sentidos, seu movimento, sua historicidade, seus deslocamentos. Para que, quando titubeamos, à beira do sem-sentido, discursos disponíveis com seus "conteúdos" já lá, nos estejam à mão.

E aí é muito importante a noção de *rede*. Justamente porque podemos ver como uma palavrinha pode ter muitos sentidos, mas como alguns acabam por ficar tão evidentes que nos fazem "esquecer" os outros.[...]

Se, no interior dessa rede, acontecimento não tem história, também não há metáfora, não há transparência, o sentido não desliza, só se multiplica. Mas, por um efeito paradoxal, enquanto acontecimento ela própria, a Tevê metaforiza a relação do homem com a linguagem. Ou melhor, ela se faz metáfora. Aí está o fato na história: o do homem se significar por essa linguagem que apaga a memória histórica e a substitui por uma memória metálica. Nesse lugar o homem põe uma combinatória infundável de sinais à qual se liga. E é isto afinal o que se historiciza. [...]

Se a memória metálica se organiza em novos modos de (não) esquecimento, se a metáfora se dá em outra instância, também a textualização procede diferentemente e carrega consigo outras formas de autoria.

Nessas novas formas, mantêm-se a incompletude e a dispersão, embora a vontade da onipotência de um dizer total, onnipresente, se reforce.

Gregolin (2007), por sua vez, afirma que a AD é uma importante ferramenta para estabelecer o contorno de algumas relações geradas entre a mídia e os demais dispositivos textuais. Assim, a produção de sentido nesse espaço discursivo que é a televisão tem relação com seus modos de interpelação.

Sobre a interpelação, Pêcheux (1997, p. 163, grifos do autor) postula que:

A interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se efetua pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina (isto é, na qual ele é constituído como sujeito): essa identificação, fundadora da unidade (imaginária) do sujeito, apoia-se no fato de que os elementos do interdiscurso (sob sua dupla forma, descrita mais acima, enquanto “pré-construído” e “processo de sustentação”) que constituem, no discurso do sujeito, os traços daquilo que o determina, são re-inscritos no discurso do próprio sujeito.

Observa-se que a televisão, com o passar do tempo, vem sendo aperfeiçoada como instrumento de comunicação, passando a ser utilizada como transmissora de informação, produtora de entretenimento e mediadora de educação, principalmente na convergência com o videocassete/DVD, utilizado nas escolas para passar filmes educativos ou mesmo videoaulas, nos programas de formação a distância. Além disso, com as transmissões via satélite, a televisão chegou aos lugares mais remotos.

Com essa acessibilidade, a televisão, sob certos aspectos, tornou-se um poderoso veículo de publicização do sujeito, como apresenta Fischer (2000 e 2001, p. 587):

[...] os meios de comunicação, de modo particular a televisão, através de diversas estratégias de linguagem, de um lado, têm procurado mostrar-se como *locus* privilegiado de informação, de “educação” das pessoas; e, de outro, têm procurado captar o telespectador em sua intimidade, produzindo nele, muitas vezes, a possibilidade de se reconhecer em uma série de “verdades” veiculadas nos programas e anúncios publicitários, e até mesmo de se auto-avaliar ou auto-decifrar, a partir do constante apelo à exposição da intimidade que, nesse processo, torna-se pública.

Temos visto que não só os programas de entrevistas e de auditório buscam publicizar a intimidade sexual e amorosa das pessoas: também os telejornais e até os chamados programas didáticos e instrucionais, sem falar na produção especificamente ficcional, parecem não sobreviver fora desse ambiente em que a confissão tem sido a “técnica de si” por excelência (conforme escreve Foucault em *História da sexualidade I: a vontade de saber*) (FOUCAULT, 1990). Trata-se de uma cultura que reforça, de acordo com o psicanalista Jurandir Freire Costa, um tipo de mito racionalista e individualista, segundo o qual será mais autêntico e verdadeiro aquele que tudo expuser publicamente de sua intimidade, como se esse grande lugar público da mídia pudesse mostrar a transparência das verdades individuais e como se essa prática devesse ser considerada não só bastante desejável como necessária, em oposição a outras, entendidas como dissimulação, falsidade, negatividade, hipocrisia.

Atualmente, essas condições englobam o cenário político, social, econômico e cultural dos brasileiros, no que diz respeito à influência da televisão nos hábitos de consumo (saberes) e práticas sociais. É por meio dos programas jornalísticos/informacionais, entretenimento, educativos, anúncios publicitários e propagandas que se institui a subjetivação do que se deve consumir (capital) e fazer socialmente, construindo novos lugares e forjando diretrizes que orientam a criação simbólica da “identidade perfeita”.

Sobre esse fenômeno, Gregolin (2007, p. 18) afirma que:

Os discursos veiculados pela mídia, baseados em técnicas como a confissão (reportagens, entrevistas, depoimentos, cartas, relatórios, descrições pedagógicas, pesquisas de mercado), operam um jogo no qual se constituem identidades baseadas na regulamentação de saberes sobre o uso que as pessoas devem fazer de seu corpo, de sua alma, de sua vida. Podemos enxergar essa rede de discursos tomando alguns exemplos de propagandas, veiculadas na grande mídia brasileira, com base nas quais institui-se a subjetivação tanto nas práticas que propõem a modelagem do corpo como na construção dos lugares a serem ocupados por homens e mulheres na sua relação com os outros. Articuladas a outros enunciados que com elas dialogam nos meios de comunicação, essas propagandas são verdadeiros dispositivos por meio dos quais instalam-se representações, forjam-se diretrizes que orientam a criação simbólica da identidade.

Como já se afirmou anteriormente neste estudo, a informação e conhecimento é dominado pela mídia. Dias (2012, p. 64-65) corrobora com esta perspectiva ao expor que:

[...] se o conhecimento que circula é dominado pela mídia, que, por sua vez, está sob o poder do governo, como é o caso da televisão e de muitos jornais

e revistas de grande circulação, é preciso reverter esse quadro, pois sendo assim, os governados só conhecem aquilo que pelo próprio governo lhes é dado a conhecer para que sua eficácia funcione. Daí a importância das redes de relações virtuais do ciberespaço, através das quais o poder descentralizado encontra brechas.

É preciso, contudo, atentar para o perigo e o absurdo de procurar na tecnologia uma resposta a questões políticas e éticas.

Para finalizar este tópico, é preciso lembrar o aspecto que vem permeando esta discussão: o sujeito é constituído na linguagem e pela linguagem, ou seja, para a AD, o sujeito social e histórico é constituído na linguagem.

3.2.3 Internet, Mídias Sociais e Análise do Discurso

Esta última revolução tecnológica das mídias leva para o mundo dos computadores, *compact disc*, banco de dados, multimídia, servidores, redes de fibra ótica, dispositivos móveis, páginas da Web e outros componentes e serviços que estão em constante mutação e inovação, tendo a internet como suporte. Em outros estudos deste mesmo pesquisador, já se afirmou que “A internet é uma rede de redes, capaz de interligar todos os computadores do mundo, por meio de servidores. É um conglomerado de milhares de redes eletrônicas interconectadas, criando um meio global de comunicação” (OLIARI, 2005, p.70).

Por meio dessa “rede de redes”, é possível interagir em diversas mídias que a utilizam como suporte, desde assistir vídeos feitos por sujeitos de qualquer lugar do mundo até disponibilizar o que se gravou neste instante usando o telefone celular (enviando instantaneamente para *YouTube*, *Vimeo*, *Instagram*, entre outras mídias). Também se pode falar com um colega em outro hemisfério por meio de áudio e vídeo (*Skype*, *Apple – Facetime*, entre outros), sem mencionar as mídias sociais, as quais possibilitam aos sujeitos compartilharem informações com seus “amigos”, gerarem redes sociais digitais e oportuniza ao anunciantes divulgarem suas marcas, produtos e serviços, como nunca antes visto, principalmente nas mídias sociais como: *Facebook*, *Google+* e *Twitter*. Assim, as mídias sociais exercem um papel de mediação entre os interlocutores e

entre eles e uma determinada realidade. Como se afirmou no início deste capítulo, “os textos/discursos da mídia oferecem não a realidade, porém, uma construção que poderia ser outra, no entanto, atualmente a mídia constitui um dos principais dispositivos discursivos que produz o efeito de um presente comum a toda sociedade.”

Além disso, a integração entre o real e o virtual possibilita ao usuário/cidadão não só um acesso mais amplo via Internet - disponível em quase todos os lugares e a qualquer hora (redes wireless) -, como também permite a construção dos espaços à sua volta. Com o auxílio dessas “camadas de virtualidade”, que se misturam ao espaço real, é possível transformar o urbano em um ambiente híbrido de conexões entre o real e o virtual, entre o global e o local, fomentando novos usos para a cidade e seus espaços. (CERBINO, 2009, p. 20)

A internet, desse modo, está em constante evolução e mutação, as mídias digitais (com suporte na internet) vem se desenvolvendo, na esfera global, possibilitando o acesso instantâneo aos diversos pontos do planeta. Por meio desse desenvolvimento do mundo virtual, sujeitos confirmam sua função de autoria, sem mediadores, e acabam sendo “convidados” a participar das campanhas e anúncios de diversas marcas/produtos (pessoas jurídicas). Permitidas pelo avanço das tecnologias das sociedades em rede, as “mídias sociais” transformaram-se em um novo espaço público de discussão.

Tal perspectiva é apresentada, também, por Lopes e Alves (2011, p. 112):

Em julho de 2011, a revista inglesa *The Economist* trouxe em suas páginas uma reportagem especial, apresentando um panorama dos reflexos das redes sociais na indústria midiática. Segundo a publicação, “graças ao crescimento das mídias sociais, as notícias não são mais reunidas exclusivamente por repórteres e transformadas em uma história, mas surgem em um ecossistema no qual jornalistas, fontes, leitores e espectadores trocam informações” [...] A partir daí, com o crescimento das ferramentas de redes sociais, verificou-se o surgimento de uma mídia horizontal, na qual mais pessoas, com acesso a tais *softwares*, (*Twitter*, *Facebook* ou *Wordpress*, por exemplo) tornaram-se produtoras de conteúdo. Tais redes também contribuíram para a consolidação de um novo espaço público de discussão, no qual os usuários têm possibilidade de participação e até mesmo de criação de temas a serem debatidos pela sociedade.

As discussões até aqui apresentadas mostram como é oportuno investigar a reconfiguração da relação de interlocução entre a publicidade e propaganda, os

anunciantes e a sociedade, a esfera pública e a privada, proposta deste estudo. Para isso, elegeu-se como *corpus* a mídia social *Facebook* e o discurso publicitário.

Cabe ressaltar, ainda, que, neste estudo, buscou-se diferenciar mídias sociais de redes sociais, considerando que mídias sociais são sistemas/software/aplicativos/programas que têm a internet como suporte, possibilitando gerar “redes sociais” com os seus usuários/interlocutores. Já estas últimas, as redes sociais, são teias de relações entre sujeitos ligados entre si.

Podemos dizer, então, que enquanto mídia, o *facebook* constitui-se em uma mídia de tipo diferente na medida que não se dirige a uma massa indistinta, como é o caso do rádio e da tv, mas a um interlocutor específico, desenhado pelas clivagens subterrâneas, materializado em um perfil e seus desdobramentos (linha do tempo, postagens no *feed* notícias, por exemplo). É justamente nessa materialidade que o capitalismo se instala, através da individuação dos sujeitos.

Por isso, também se necessário destacar as relações que se estabelecem entre a internet, as mídias sociais e o discurso publicitário, tema do último item deste capítulo.

3.2.4 Internet, mídias sociais e a relação do discurso publicitário

Como anteriormente apresentado, a internet abriu diferentes possibilidades de funcionamento do discurso entre os seus sujeitos e interlocutores, criando novas maneiras de apresentar o capitalismo através do discurso publicitário.

A princípio, a AD surge dos textos de arquivo e ancora-se apenas na análise verbal. Só recentemente trabalha com outras formas como o não verbal, daí a possibilidade de analisarmos a imagem e o som discursivamente, o que nos abre as portas para outras tipologias discursivas como o discurso artístico e o discurso publicitário. A opacidade do dizer não é algo exclusivo do verbal. Ao buscarmos compreender o modo de funcionamento do discurso publicitário, estaremos tratando de modos de produção de efeitos de sentido, tanto pela via do verbal quanto do não verbal. (MANFROI, 2005, p. 15)

Desse modo, por meio da Análise do Discurso, consegue-se verificar o funcionamento do discurso publicitário em qualquer mídia, seja pela criação, que faz parte de um processo de produção de sentido; seja por dados/documentos que materializam este discurso.

Hansen (2009, p.13), ao discutir o processo criativo publicitário, afirma que este processo também é visto sob uma “[...]perspectiva discursiva, como um processo (complexo) de produção de sentido, no qual o publicitário se faz presente como sujeito de discurso[...]”. Indo ao encontro do autor, é possível conceber que toda produção discursiva é o efeito de um prestígio de outros discursos e outras falas, que gera o processo de consumo.

Também é importante destacar como Manfroi (2005, p.21) expõe o processo de criação:

[...] faz parte de um processo de produção de sentido que se origina na semiose social [...] Este processo é uma parte do discurso publicitário, que abriga ainda as peças publicitárias, o briefing, planejamento, plano de mídia, etc – e pelos documentos, tais como livros, anuários de criação, revistas e jornais sobre o tema, palestras, mostras de propaganda, festivais, artigos, disciplinas acadêmicas, programas de televisão, rádio, internet e comentários em geral.

Ao estabelecer inter-relações entre os dois autores, consegue-se verificar a pluralidade ou hibridização cultural – termo mencionado por Canclini (1997) - do discurso da publicidade como espaço de produção de sentidos e acontecimentos ligados ao discurso publicitário e, sendo assim, assumir um gesto analítico que descreva e interprete diferentes filiações de sentido que se configuram na Internet.

Assim, para uma melhor abordagem do discurso da propaganda, enfocou-se justamente o funcionamento do discurso publicitário dentro da mídia social *Facebook*. Por isso, o estudo não se ateve ao funcionamento discursivo publicitário específico, mas na relação desse discurso com o funcionamento discursivo da mídia *Facebook*. Em outras palavras, interessa aqui compreender como a mídia *Facebook* engendra sentidos do discurso publicitário. Vale destacar, ainda, que não é foco desta tese os processos

criativos/criação na publicidade, nem as peças publicitárias, tampouco os anúncios, mas sim como a mídia social em questão (*Facebook*) apresenta o discurso publicitário.

Sabe-se que o discurso publicitário não é homogêneo, mas atravessado por outros discursos, ou seja, ele é por natureza heterogêneo. Essa característica perpassa outros tipos de discursos, no entanto, é na publicidade que a heterogeneidade se torna mais contundente.

A publicidade, por se valer mais sistematicamente de alguns procedimentos discursivos, do que outros tipos de discurso, abre espaço para que se realize essa reflexão de maneira mais "sistemática". O discurso publicitário, então, coloca-se [...] obviamente que respeitadas e consideradas suas características particulares, como um "álibi" para se refletir sobre uma concepção de funcionamento discursivo que domina vários setores de nossa sociedade (entre eles o da educação, seja nas escolas ou nas famílias) e que coloca o sujeito sempre e apenas como objeto da própria história e nunca como sujeito.[...]

Ainda, como esclarecimento, vale dizer que ao conceito de discurso publicitário incorporam-se duas noções, a de escritura publicitária e a de texto publicitário. [...] a publicidade se caracteriza por recorrer constantemente às mais diversas manifestações expressivas. (SILVEIRA, 1996, p.15 - 16)

Antes da internet, tinha-se as conhecidas mídias tradicionais (cinema, revistas, jornais, outdoor, rádio, televisão, etc.) para intercalar à publicidade e à propaganda. Agora, com o advento deste meio, há uma gama de possibilidades e discursos para os quais dirigir o olhar publicitário.

Há quase 10 anos Silbert (2005, p.29) fazia a seguinte relação entre televisão e publicidade: "Mantida pela publicidade, a televisão está para a economia moderna como um dos meios mais importantes para estimular o consumo". Transcorrida quase uma década, ainda é possível sentir a força da televisão Brasil, principalmente com a sua influencia ideológica, cultural, social e mercadológica, evidenciada por sua programação e possibilidades de interação, sem falar no destino dos investimentos e verbas publicitárias.

Verificando os dados a Revista Meio & Mensagem, apresentados por Manzano (2013)⁶, onde ainda a mídia televisão (69,14%) continua com a grande fatia de investimentos publicitários e a internet (4,36%) já passou a mídia tradicional rádio (3,93%), podemos notar o seu avanço neste mercado capitalista disputadíssimo.

No entanto, apesar de ainda ter pouco investimento publicitário, segundo dados apresentados acima, a internet, vem modificando a vida em sociedade e a cada dia, influencia mais interlocutores por meio das mídias sociais. Isso “possibilita” novas maneiras de se relacionar em rede, principalmente entre pessoas jurídicas e pessoas físicas, é cada dia mais forte. Não podemos deixar de citar as grandes manifestações sociais, que não é o foco desta tese, mas reforça a eficácia das mídias sociais como o *facebook*, que recentemente movimentou e movimenta o cenário político-social-histórico de vários países.

Finalizando este capítulo, hoje, com a mídia social *Facebook*, ocorre um novo funcionamento do discurso publicitário, que atravessa os interlocutores/sujeitos por meio de sua programação de “clivagem subterrânea” e os efeitos da “memória metálica”. Nesse espaço de interação e interlocução, as empresas/pessoas jurídicas/anunciantes/patrocinadoras têm infinitas possibilidades de apresentar suas “textualidades/anúncios” de forma automática, conforme o “já dito” do interlocutor/pessoa física. Este, ao deixar rastros/cookies por meio de suas navegações pela rede/internet, é surpreendido e aproximado dos sujeitos pessoas jurídicas, como nunca visto no capitalismo, na publicidade e nas mídias. Por isso, interessa, neste estudo, entender, verificar e analisar as ferramentas ditas interativas, textualizadas no discurso publicitário que se encontram engendradas no funcionamento da mídia social *Facebook*. Essas ferramentas, por sua vez, materializam as clivagens subterrâneas que estão na base da programação e definem o que será armazenado e apresentado pela memória metálica.

⁶ Manzano (2013): Dados do Projeto Inter-Meios, coordenado por Meio & Mensagem: Os meios que mais receberam verba publicitária foram TV aberta – que cresceu 8,33%, variação acima da média – e alcançou R\$ 19,51 bilhões, o que equivale a 64,7%, valor histórico. Segundo análises correntes no mercado, em anos de incertezas econômicas, os meios mais consolidados tendem a se beneficiar da dúvida e acabam recebendo mais investimentos, como o caso da televisão. Jornais ocupam o segundo lugar do ranking de investimentos, apesar do crescimento próximo a zero (0,67%) em relação ao ano anterior, acumulando R\$ 3,38 bilhões. Em seguida vêm revistas – que apesar da retração continua no terceiro lugar –, com 4,36% de participação no bolo; internet (4,36%), TV por assinatura (4,44%); rádio (3,93%); mídia exterior (3,03%); guias e listas (0,9%) e cinema (0,35%).

É dessa forma que se produz o efeito de individualização com o sujeito, que recebe um feedback cada vez mais preciso da mídia “*facebook*” sobre suas necessidades explícitas de consumo.

Nesse sentido, podemos dizer que a mídia social, particularmente o *facebook*, é uma mídia de um tipo muito particular, na medida em que, na sua forma de funcionamento próprio, produzindo o efeito de individualização. Esse funcionamento será explorado no capítulo 5.

4 PÚBLICO E PRIVADO: UMA VISÃO DISCURSIVA

Enormes modificações socioculturais deram origem a novas formas de relações sociais na cultura ocidental nos últimos dois séculos. Não se pode esquecer como os processos de urbanização e industrialização contribuíram para reorganizar espaços públicos e privados, gerando outras formas de convivência e novos hábitos de vida.

Esses novos hábitos, disponibilizados pelas tecnologias, reforçam a ideologia capitalista/neoliberal do “sujeito-de-direito” que, conforme apresentado anteriormente por Orlandi (2005, p.51), “não é uma entidade psicológica, ele é efeito de uma estrutura social bem determinada: a sociedade capitalista”.

Seguindo esta mesma corrente de pensamento, Haroche (1992, p. 68-69) contribui com a discussão ao afirmar que:

Todas essas reivindicações revestem-se de um caráter fundamentalmente jurídico. Conduzem, inevitavelmente, à ideia de um "sujeito-de-direito", tendo desde então direitos e deveres, um sujeito responsável por seus feitos e gestos.

[...] melhor do que poderia fazê-lo anteriormente só pelo viés da ordem religiosa.

O próprio mecanismo de dominação do sujeito pelo religioso fica assim abalado em profundidade com o progresso do Direito e sua laicização. Atribui-se maior importância ao sujeito em si mesmo, a suas intenções, a suas motivações, à sua vontade: uma concepção absolutamente nova de sujeito então aparece, aliando obrigação econômica à liberdade jurídica; o sujeito toma-se, assim, "livre para se obrigar".

A passagem do sujeito religioso (medieval) para o jurídico (capitalismo), apresentado por Haroche (1992), mostra, como já se viu em momentos anteriores deste estudo, que o sujeito, antes determinado pelo discurso religioso, individualizado pela Igreja e regido pela perspectiva do pecado e da culpa (DIAS, 2012), passa a uma dominação menos explícita, com a ascensão do poder jurídico e do Estado, que demanda um sujeito livre e não determinado em relação às suas escolhas: o “sujeito de direito”.

Haroche (1992) também considera que o “novo” sujeito, não mais regido pela culpa, mas imbuído de amor patriótico, reflete os princípios liberais e as novas condições sociais. Segundo o próprio autora:

[...] com o enfraquecimento da ordem religiosa, a ascensão do jurídico e a ideia de um sujeito livre e proprietário (que aí se desenha progressivamente), essas pesquisas concernem à questão da dúvida e da incerteza na crença, e visam indiretamente à nova forma de assujeitamento do sujeito ao Estado. Como o observa Plon, elas se explicam pelo fato de que “ao desenvolvimento de uma corrente econômica liberalista corresponde a instauração de um liberalismo político; passa-se do Estado absolutista para o Estado liberal, da decisão autoritária para a decisão em Assembleia, da monarquia do direito divino para o sufrágio universal”.

De uma certa maneira, elas têm como razão de ser a situação nova, e bem precisamente a importância nova dada ao sujeito. O imperativo do amor à Pátria (componente necessário desta nova forma de assujeitamento) vai, então, constituir a resposta à dúvida e mesmo à desconfiança frente ao poder, logo, à brecha aberta no sistema de crença que o sujeito pode (sendo livre) experimentar.

Esta tentativa de assujeitamento - marcada a partir do século XVIII, por uma relação de amor e de dever em direção ao Estado - aparece como uma réplica necessária às teses (críticas) dos jansenistas. (HAROCHE, 1992, p. 181).

Com essas afirmações é possível observar, portanto, que a forma-sujeito-de-direito se vincula materialmente à forma capitalista, responsável pelo processo de hierarquização dos indivíduos de acordo com seus bens. Tal processo é fundamental no capitalismo para que se possa governar e gera novos eixos identitários e de assujeitamento (ORLANDI, 2005). Essa mudança na forma de assujeitamento e nos procedimentos de subjetivação, atravessados, agora, pelas técnicas e métodos individualizantes das diferentes instituições disciplinares, isolam o indivíduo, tornando-o transparente, mutável, mensurável, mensurável, modificável, controlável.

Assim, o Estado ao produzir as leis, garante sua legitimidade e sua autoridade sobre o cidadão, levando-o a interiorizar a ideia de coerção, ao mesmo tempo em que faz com que ele tome consciência de sua autonomia. Tal viés já figura nas discussões realizadas por Foucault (1999, p. 143, grifo nosso) acerca do adestramento dos corpos:

O poder disciplinar é com efeito um poder que, em vez de se apropriar e de retirar, tem como função maior "adestrar"; ou sem dúvida adestrar para retirar e se apropriar ainda mais e melhor. Ele não amarra as forças para reduzi-las; procura ligá-las para multiplicá-las e utilizá-las num todo. Em vez de dobrar uniformemente e por massa tudo o que lhe está submetido, separa, analisa, diferencia, leva seus processos de decomposição até às singularidades necessárias e suficientes. "Adestra" as multidões confusas, móveis, inúteis de corpos e forças para uma multiplicidade de elementos individuais - pequenas células separadas, autonomias orgânicas, identidades e continuidades genéticas, segmentos combinatórios. A **disciplina "fabrica" indivíduos**; ela é a técnica específica de um poder que toma os indivíduos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício. Não é um

poder triunfante que, a partir de seu próprio excesso, pode-se fiar em seu superpoderio; é um poder modesto, desconfiado, que funciona a modo de uma economia calculada, mas permanente.

Esse controle se evidencia também nos discursos. Foucault (2008, p. 19), também aborda este tema ao afirmar que a produção do discurso é “ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade”.

Haroche (1992) complementa essa perspectiva ao expor que o Estado, ao “gerar” o amor patriótico no indivíduo, faria com que este esquecesse o “desejo do sujeito”. Para isso, estabeleceria uma relação de opressão, de subordinação, disciplinando as subjetividades. O desejo do sujeito é calado pelas leis e normas que ditam como deve proceder, como deve converter-se em “sujeito-de-direito”. Ou seja, o Estado cria mecanismos (explicitados nas leis) para o adestramento das vontades e para a constituição de um “sujeito-de direito” que reflita os ideais e interesses desse mesmo Estado.

Pode-se notar esse mesmo processo, por exemplo, no espaço da escola. Ela se enquadra no perfil dessas instituições em que o poder se inscreve articulado ao saber, respondendo aos imperativos da produção. Nela, como bem destacou Foucault (1999), três procedimentos se agrupam em um mesmo dispositivo de “adestramento”: a troca de saberes, ou seja, o ensino; a promoção do conhecimento, advinda da atividade pedagógica, e a observação, que ocorre reciprocamente e de forma organizada.

Assim, no capitalismo, vigilância e fiscalização tornam-se imperativos e esse poder disciplinar tornar o sistema, como Foucault (1999, p. 148) o nomeia, “integrado”.

A vigilância hierarquizada, contínua e funcional não é, sem dúvida, uma das grandes “invenções” técnicas do século XVIII, mas sua insidiosa extensão deve sua importância às novas mecânicas de poder, que traz consigo. O poder disciplinar, graças a ela, torna-se um sistema “integrado”, ligado do interior à economia e aos fins do dispositivo onde é exercido. Organiza-se assim como um poder múltiplo, automático e anônimo; pois, se é verdade que a vigilância repousa sobre indivíduos, seu funcionamento é de uma rede de relações de alto a baixo, mas também até um certo ponto de baixo para cima e lateralmente; essa rede “sustenta” o conjunto, e o perpassa de efeitos

de poder que se apoiam uns sobre os outros [...](FOUCAULT, 1999, p. 148).

Haroche (1992, p. 19-20) reforça os argumentos de Foucault, ao analisar esse controle estatal:

É observando os procedimentos arquiteturais utilizados nos edifícios disciplinares, suas divisões em células, que Foucault infere o caráter "celular" das disciplinas. Isolando os indivíduos e ao mesmo tempo determinando-os, o Poder responde manifestamente aos imperativos da produção. Foucault denuncia então seus "efeitos" no indivíduo: segundo ele, se "a disciplina 'fabrica' os indivíduos "a intercambiabilidade" destes torna-se sua marca específica. Esta aparece como a expressão de uma exigência que substitui a ideia de um território fixo, que outrora definia o indivíduo, pela ideia de comparação, de avaliação, de classe, de lugar que se ocupa em uma classificação.

Diante do exposto, ressalta-se que, na atualidade, nas sociedades ocidentais capitalistas, a forma dos sujeitos é, justamente, a do “sujeito jurídico, “do sujeito-de-direito”, aquele que está dominado pelo Estado, por meio das leis, das normas, as quais executa como autônomo, “sujeito de seus atos”, e que por eles se responsabiliza moral e legalmente. No entanto, Haroche (1992, p. 178) afirma que esta suposta autonomia é ilusória:

[...] ligado à ambiguidade do termo sujeito (este, com efeito, significava tanto livre, responsável, quanto passivo e submisso), exprime bem esta “ficção” de liberdade e de vontade do sujeito: o indivíduo é determinado, mas, para agir, ele deve ter a ilusão de ser livre mesmo quando se submete.

Desse modo, os processos discursivos que inscrevem os indivíduos em sujeito apresentam-se de maneira que ao mesmo tempo constituem e apagam as marcas dessa constituição, produzindo no sujeito a falsa ideia de liberdade (autonomia), de controle de seu dizer, de suas intenções: a ilusão de ser livre. Essa ilusão se estende para o campo do discurso. O sujeito é também responsabilizado por sua gramática, por seus dizeres, por seu discurso. (HAROCHE, 1992).

Em virtude desse sujeito constituído como sendo “de direito”, ocorre um redimensionamento do sentido de público e privado. Nota-se que, na sociedade capitalista, há busca incessante pela privacidade no meio físico, atrelada ao capital que o

sujeito/interlocutor possui: quanto melhor a condição financeira, maior é a possibilidade de privacidade. Um exemplo dessa situação seriam os espaços/condomínios fechados, que recortam cidades, ilustrando as classes, conforme sua localização, “[...] refazendo limites entre o público e o privado, separando de forma visível e cruel pobres e ricos, produzindo, de um lado, nichos e, de outro, corredores, o que se faz de modo irrefletido, supostamente levado pela necessidade de segurança”. (ORLANDI, 2011, p. 697).

O “sujeito-de-direito”, forjado na ilusão de autonomia, acaba estabelecendo como norma a oposição entre espaço público e privado, entre espaço social e cultural, entre lazer e trabalho, desconsiderando a inter-relação entre eles (FOUCAULT, 2009). Essa visão, claramente vista até o final do século XX, vem sofrendo transformações com o advento da internet e suas formas de interação. A sociedade também se modifica, na contemporaneidade, em razão da digitalização dos arquivos e da maior visibilidade, conectividade e velocidade das instâncias de subjetivação, tornando mais complexos os espaços institucionais.

4.1 A LEGISLAÇÃO E A CLIVAGEM: O PÚBLICO E O PRIVADO NO CIBERESPAÇO.

“Esse modo de significação deriva dos social para o digital[...] num mundo onde tudo é digitalizável, inclusive a vida, a memória, as emoções” (DIAS, 2011, p.51)

Conforme se evidenciou no item anterior, a partir da organização social baseada em uma forma-sujeito-de-direito, as leis determinam a “ordem” e a sociabilidade entre os indivíduos, por meio do discurso jurídico. No entanto, para entender melhor como ocorre este processo, é importante verificar a mudança das noções de espaço público e espaço privado no espaço digital e/ou no ciberespaço.

4.1.1 A legislação no Ciberespaço

No Brasil, como boa parte do mundo, a legislação não consegue acompanhar a velocidade das novas tecnologias, principalmente as com base na internet, por possuírem tanta especificidades técnicas e serem tão mais demoradas do que as práticas próprias da internet.

Haveria, assim, uma cidadania na/da Internet?

Nesse sentido, Mathias (1997) traz uma discussão importante que gostaria de retomar. Trata-se das leis que regulam o funcionamento da Internet. Para ele, essa legislação encontra duas dificuldades. De um lado, está a dificuldade em construir leis próprias que levem em conta as especificidades técnicas e humanas das redes, construir, enfim, um "direito da Internet". De outro lado, encontra-se a dificuldade de fugir da tentação de substituir a legislação da Internet por uma legislação externa, do mundo físico, das cidades, por exemplo.

Ora, se a lei da internet deve vir dos juristas do "mundo real", e não da visão, no sentido quase metafísico do termo, de um "direito da internet", as redes não formarão jamais uma "cidade", e a "aldeia global" ficará efetivamente fechada pelas forças vivas das autoridades constituídas, invejosas de suas prerrogativas políticas e jurídicas (Mathias, 1997, p. 24).

Essa ideia do exercício de uma cidadania na Internet passa, pois, para o autor, pelo questionamento do que é ser um *netizen*, em francês, a contração de *net* e *citizen*, cidadão. A ideia de um cidadão das redes traz, portanto, alguns problemas de ordem política e jurídica. Mathias (1997) diz que o risco de se pensar o funcionamento político das redes do ponto de vista do mundo real se dá porque o poder exercido na rede não é aquele das instituições, mas um poder instável, ele tem a forma do princípio regulador das tribos, a instabilidade, a não linearidade, uma vez que a existência ciberespacial permite ao sujeito apagar seus traços identitários. Dessa forma, "o risco surge de uma impossibilidade radical do pensamento político, exigência de assumir um processo de evanescência do sujeito social, uma "inobjetividade" incompatível com os princípios ordinários da ciência política" (Mathias, 1997, p. 36). Princípios esses que retiram da ciência política o poder de responsabilizar o sujeito por suas ações (DIAS, 2012, p.54-55).

Desde a popularização da internet, juristas e advogados carecem de subsídios técnicos legais e, ao mesmo tempo, os especialistas em tecnologia, muitas vezes, não têm noção da legislação ou mesmo do direito relacionado à sua prática. Com o passar dos anos, a exposição da privacidade, tanto de interlocutores famosos/públicos (pessoas públicas: artistas, políticos, entre outros) quanto de interlocutores comuns, equiparou-se. No ciberespaço, dificilmente alguém será anônimo, já que tudo é armazenado e socializado. Apesar das opções pré-determinadas de privacidade dos sistemas que

criam/possibilitam mídias sociais, dificilmente os interlocutores terão controle das suas informações.

Para minimamente dar conta dessas transformações tão velozes, a legislação brasileira, hoje, considera crimes algumas práticas, como: divulgação de banco de dados; segurança e funcionamento de serviços de telecomunicação / informação; clonagem de telefones celulares; invasão de dispositivos informáticos alheios, conectados ou não à rede; interrupção ou perturbação de serviço informático; adulteração de cartões de crédito e débito; falsificação de documento; adulteração ou destruição de dados ou informações sem autorização expressa do titular do dispositivo; instalação de sistemas/vírus e/ou vulnerabilidades para obter vantagem ilícita, entre outros.

Como exemplo dessas adaptações legislativas, pode-se citar a Lei n. 12.737, de 02 de abril de 2013. Após alguns escândalos de celebridades brasileiras (por exemplo, Carolina Dieckmann – cujas fotos íntimas foram publicadas na rede/internet), em 30 de novembro de 2012, o Congresso Nacional decretou e sancionou a Lei nº 12.737, também conhecida como Lei Carolina, que entrou em vigor a partir do dia 02/04/2013 (120 dias a partir da sua publicação no Diário Oficial da União – DOU 03/12/2012), a qual legitima a lei penal para crimes cometidos com o uso da Internet. A Lei Carolina faz três alterações na legislação penal vigente: 1) descreve como crime a “invasão de dispositivo informático”, bem como a 2) “interrupção ou perturbação” de serviço informático e 3) tratar a adulteração de cartões de crédito e débito como falsificação de documento.

A primeira alteração ficou registrada sob a forma do Artigo 154-A no Código cujo texto afirma: “Invadir dispositivo informático alheio, conectado ou não à rede de computadores, mediante violação indevida de mecanismo de segurança e com o fim de obter, adulterar ou destruir dados ou informações sem autorização expressa ou tácita do titular do dispositivo ou instalar vulnerabilidades para obter vantagem ilícita: Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, e multa.” (BRASIL, 2013).

Sobre esse artigo, Luís Osvaldo Grossmann (2013), faz as seguintes considerações, no site Convergência Digital:

É provável que o Judiciário defina, em sua aplicação prática, os limites desse “dispositivo informático” – se seria restrito a equipamentos físicos, hardwares, ou vale para informações armazenadas na “nuvem”, nas redes sociais, etc.

Na mesma medida, a interpretação da lei deverá orientar o exercício dos profissionais e empresas que trabalham com segurança da informação. Em princípio, a regra menciona o intuito de vantagem ilícita em copiar ou modificar dados. Portanto, é de se esperar que invasões que testam a segurança de sistemas sejam bem entendidas como legais.

Ainda de acordo com Milagre, “a questão da finalidade de ‘obter dados’ é polêmica. Para um grupo de juristas, a ‘espiada’ não seria crime, só se falando em obtenção nos casos de cópia dos dados do dispositivo, ou quando o agente entra na ‘posse dos dados’. Para outra corrente, o simples acesso a dados já agride o bem jurídico protegido pelo Direito Penal, e demonstra a ‘intenção em obter dados’ eis que já permite ao cracker, em certos casos, se beneficiar das informações”.

A lei ainda prevê, para este caso específico, o acréscimo das penas de um sexto a um terço se a invasão causar prejuízo econômico e de um a dois terços “se houver divulgação, comercialização ou transmissão a terceiro, a qualquer título, dos dados ou informações obtidos” (BRASIL, 2013). As penas também poderão ser aumentadas de um terço à metade se o crime for praticado contra o presidente da República, presidentes do Supremo Tribunal Federal, da Câmara, do Senado, de Assembleias e Câmaras Legislativas, de Câmaras Municipais ou dirigentes máximos “da administração direta e indireta federal, estadual, municipal ou do Distrito Federal”. (BRASIL, 2013)

Outra observação interessante dentro da legislação Brasileira apresenta-se na Lei nº 12.735, de 30 de novembro de 2012, a qual tipifica condutas realizadas mediante uso de sistema eletrônico, digital ou similares, que sejam praticadas contra sistemas informatizados e, ainda, possibilita a investigação policial, conforme Art. 4º: “Os órgãos da polícia judiciária estruturarão, nos termos de regulamento, setores e equipes especializadas no combate à ação delituosa em rede de computadores, dispositivo de comunicação ou sistema informatizado” (BRASIL, 2012).

Além das mencionadas anteriormente, a Lei nº 11.341/2006 altera o parágrafo único do art. 541 do Código de Processo Civil – Lei nº 5.869, de 11 de janeiro de 1973, para admitir as decisões disponíveis em mídia eletrônica, inclusive na Internet, entre as

suscetíveis de prova de divergência jurisprudencial. Nota-se, nessa lei, a participação do meio digital para o novo “discurso Jurídico”.

Art. 541. [...] Parágrafo único. Quando o recurso fundar-se em dissídio jurisprudencial, o recorrente fará a prova da divergência mediante certidão, cópia autenticada ou pela citação do repositório de jurisprudência, oficial ou credenciado, **inclusive em mídia eletrônica, em que tiver sido publicada a decisão divergente, ou ainda pela reprodução de julgado disponível na Internet**, com indicação da respectiva fonte, mencionando, em qualquer caso, as circunstâncias que identifiquem ou assemelhem os casos confrontados. (BRASIL, 2006, grifo nosso).

Percebe-se, desse modo, que esse anseio por criar leis que regulamentem o ciberespaço é uma forma de indicar uma identidade, uma cidadania eletrônica, como afirma Dias (2012, p. 57):

Cabe aqui esclarecer que a reinvidicação por uma cidadania eletrônica, das leis da Internet, que leve em conta as condições de produção do ciberespaço, sua temporalidade, seus modos de produção do sentido, de identificação do sujeito, que não são, necessariamente, os mesmos do mundo físico, não exclui a historicidade. O que está aqui em questão é justamente que a historicidade do sentido do "eu" do ciberespaço pode não ter nenhuma semelhança com a historicidade do sentido do "eu" físico. O "eu" do ciberespaço pode ser "um cogumelo inteligente que tagarela frivolamente cada vez que se chega perto dele"(WERTHEIM, 2001, p. 171). O fato é que há uma identificação do sujeito com a comunidade virtual, na qual o sujeito exerce uma função, um papel social, assume uma posição a partir do lugar do qual fala, e essa posição é histórica e ideológica.

Essas constantes modificações pelas quais passa a internet e, por conseguinte, as legislações que tentam regulamentá-la, apontam para novas noções de público e privado, já que quem determina o que é público e privado no ciberespaço é o próprio interlocutor (mesmo que devido à ergonomia do sistema/software/clivagem sugira-se sempre a ideia de público) ou a clivagem do sistema, isto é, a noção de privacidade é mutável. A luta pela privacidade no ciberespaço é quase nula, comparada ao direito do espaço físico.

No mundo físico, cada ser humano é registrado pelos pais em cartórios e dali por diante recebe um número do registro (RG/CPF) para determinadas funções do espaço social físico, bem como responde por seu atos e segue determinadas regras, conforme pré-

estabelecido pelas leis. O sujeito-de-direito, de acordo com o que já se viu ao longo deste estudo, é marcado e submetido ao poder do Estado.

[...] O sujeito-de-direito não é uma entidade psicológica, ele é efeito de uma estrutura social bem determinada: a sociedade capitalista. [...] ao mesmo tempo, processos de individualização do sujeito pelo Estado. Este processo é fundamental no capitalismo para que se possa governar. (ORLANDI 2005, p.51).

Se no espaço físico concreto, há uma identidade fixa (numerada e registrada), delimitada social, estatal e juridicamente, o mesmo não parece ocorrer no ciberespaço. Lá, o sujeito na Internet tem sua identidade fluída, moldando-se aos espaços e aos acontecimentos dentro da rede. É o que Dias (2012, p. 59-60) chama de “evanescência do sujeito”:

Sendo assim, o sujeito-de-direito que outrora estabelecera suas bases em detrimento do sujeito religioso (Haroche, Lagazzi e Orlandi) fica enfraquecido pelo aparecimento de um sujeito-da-tecnologia-digital, marcado pela multiplicidade, pela evanescência, e determinado por outras práticas identitárias. Por essa razão, não é o sujeito diretamente que o poder jurídico vai procurar, mas sim a máquina que ele utilizou - o número do IP. O que importa nessa relação específica é o IP da máquina – sua identidade fixa e identificável pelo Estado- e não o RG do sujeito, que corresponde à sua identidade fixa e identificável, já que esta, no ciberespaço, não tem o mesmo estatuto. A identidade do sujeito na net se caracteriza pela evanescência e multiplicidade, pelo *nick*.

Se o sujeito-de-direito é marcado e submetido ao poder do Estado e caracterizado pela responsabilidade de suas ações, juridicamente fundamentadas pela atribuição de direitos e deveres, e pela identidade, quando nos referimos às práticas (lícitas ou ilícitas) do sujeito na Internet, essas questões se desestabilizam por não terem formulações jurídicas à disposição para dar conta delas. Isso acontece porque o direito não está formulado sobre uma concepção de sujeito evanescente, cuja identidade é fluída. Assim, é através da máquina (IP) que o sujeito existe de maneira identificável. É a localidade que importa saber de um sujeito.

Com isso, podemos compreender que no ciberespaço o sujeito se inscreve de outra maneira e suas práticas são regidas por outros imaginários, outras linguagens, outras formações discursivas.

Não podemos se esquecer, também, da importância social das redes de relações no ciberespaço, em cujo bojo, muitas vezes, vem se forjando o “grito da sociedade”. Vivenciam-se recentes manifestações, tanto no ocidente quanto no oriente, que produzem acontecimentos iniciados no ciberespaço, por meio de mídias sociais, o que

até bem pouco tempo só seria possível com o apoio das classes dominantes das mídias tradicionais, as quais estão sob o poder do Estado ou de grandes corporações.

Dessa forma, se o conhecimento que circula é dominado pela mídia, que, por sua vez, está sob o poder do governo, como é o caso da televisão e de muitos jornais e revistas de grande circulação, é preciso reverter esse quadro, pois sendo assim, os governados só conhecem aquilo que pelo próprio governo lhes é dado a conhecer para que sua eficácia funcione. Daí a importância das redes de relações virtuais do ciberespaço, através das quais o poder descentralizado encontra brechas. (DIAS, 2012, p. 62-63).

O que parece claro é que da mesma forma que as fronteiras geo-políticas se flexibilizaram no ciberespaço, chegando sob determinados aspectos, a desaparecer, igualmente as noções de público e privado tiveram seus limites transformados, expandidos e, porque não dizer diluídos.

4.1.2 Clivagens no Ciberespaço: o público-privado

Antes de avançar na perspectiva das clivagens, faz-se pertinente rememorar as noções de público e privado. Para tal, traz-se à discussão Komesu (2005, p 35-36, grifo da autora) que, em sua tese⁷, apresenta e refina esses dois conceitos:

[...] consideramos como **público** os temas comuns, sem caráter secreto, relativos ou pertencentes à coletividade (à sociedade, incluída aquela que não tem acesso à internet) e às instituições legitimadoras do poder, assim reconhecidas pelos cidadãos que elas governam. No conjunto de textos do material da pesquisa, classificamos como públicos temas relacionados à política (nacional e internacional); à economia (nacional e internacional); ao chamado factual (de repercussão nacional e internacional), como o atentado de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos, a guerra dos Estados Unidos contra o Afeganistão, a Copa do Mundo de 2002 e a conquista do Penta pelo Brasil; a filmes; a programas televisivos; à música; a piadas; à literatura; à vida (e à morte) de celebridades; ao sexo oposto; aos programas de computador e aos serviços da internet; à violência urbana.

⁷ KOMESU, Fabiana Cristina. **Entre o público e o privado**: um jogo enunciativo na constituição do escrevente de blogs da internet . 2005. 269 f. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, Instituto de Estudos da Linguagem. Campinas, SP, 2005. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000358660>>. Acesso em: 02 fev. 2014.

O *privado* é relacionado aos temas restritos à individualidade do sujeito, como a família; determinados hábitos e costumes; o estado de saúde da pessoa; ao direito de manter certos segredos distanciados do conhecimento público. Neste trabalho, o privado é associado à definição geral de *íntimo*, cujos temas privilegiam tanto a cumplicidade dos laços de afeição, amizade e familiaridade cultivados entre as pessoas, quanto a chamada essência do ser, na atividade de reflexão sobre si ou sobre o outro. Dentre os temas privados/íntimos identificados nos blogs do material da pesquisa, destacamos os relacionamentos familiares e amigáveis; os relacionamentos amorosos (amor, sexo, sexualidade, virgindade, namoro, casamento, divórcio); o cotidiano (incluindo as atividades profissionais e as de lazer); as divagações filosóficas a respeito da vida; os sentimentos de medo, insegurança, solidão, angústia, irritação; as recordações sobre o passado; os sonhos; os projetos e as ambições para o futuro. (KOMESU, 2005, p 35-36, grifo da autora)

Até a inserção do mundo digital na sociedade, somente “o Poder” e “a Lei” determinavam o espaço constituído como público na sociedade capitalista e os locais de sociabilidade. As mudanças produzidas pelos arquivos digitais possibilitam outras noções de público e privado até então entendidas em relação dicotômica, sacralizadas como opostas.

Hoje, com as tecnologias digitais, é cada vez mais difícil de determinar onde está o público e onde está o privado, não é possível tampouco dizer que há uma “invasão” do privado pelo público e vice-versa. Não. Esses espaços derrubam as fronteiras, articulando-se e, com isso, a denominação público e privado assumiu um outro sentido. (DIAS, 2011, p.51),

Ao derrubarem-se as fronteiras entre o público e o privado, dessacralizando suas noções e diluindo sua suposta dicotomia, surge uma sociedade cuja identidade se constrói no caráter instantânea das relações sociais “mediadas pelas novas tecnologias; é a sociedade que visa a atingir a chamada democratização do conhecimento por meio da internet; sociedade de indivíduos que acreditam *tudo poder dizer* – assim constituindo-se nos “novos formadores de opinião” no espaço público, mediante novas ferramentas de comunicação. (KOMESU, 2005, p. 58).

Um exemplo dessa nova dinâmica nas relações e o acesso aos serviços públicos que a sociedade contemporânea tem por meio das novas tecnologias digitais, com base na internet. Antes, o cidadão tinha somente a opção de ir até a prefeitura/delegacias/departamentos para pagar seus tributos, registrar um Boletim de

Ocorrência, entre outros serviços que necessitavam impreterivelmente da presença física do interlocutor. Atualmente, por meio de um smatphone/tablet/computador, o sujeito pode realizar o serviço de que necessita, sem mediadores físicos. Pode-se verificar como está o trânsito, em tempo real, antes de sair de casa, escolher o melhor trajeto para se chegar ao local desejado, etc.

Isso apenas reforça a diluição das fronteiras: o público invadiu o privado e o privado foi levado ao público. Dias (2011, p. 54) comenta esta perspectiva ao afirmar:

[...] O real da cidade, do espaço público é atravessado pelo virtual do espaço privado.

O que temos aí é uma organização outra e uma ordem outra da cidade que se dá em função do eletrônico. Essa ordem está na própria arquitetura da cidade, através dos outdoors eletrônicos, dos interfones de acesso aos prédios, das câmeras de vigilâncias, dos serviços públicos, muitos deles eletrônicos, dos semáforos, dos sistemas de alarme (dos automóveis ou das casas), todos monitorados digitalmente, dos celulares móveis, dos iPhones, iPad etc. Esses objetos conectam cada vez mais o espaço público urbano e o espaço ciber e este conecta os sujeitos entre si produzindo com essa interconexão, um deslocamento na noção de público e privado. Ou seja, a rede mundial de computadores faz parte das nossas práticas diárias através dos objetos que utilizamos e que nos ligam a ela. Nosso espaço urbano se constitui cada vez mais em função desse atravessamento pelo digital. Os objetos digitais regem o movimento da cidade. O modo como a cidade, em seus aspectos arquitetônicos, estruturais, de planejamento urbano, político governamental, administrativo mesmo, passa a significar a partir do eletrônico (em seu formato digital).

Vive-se, portanto, a era do digital/virtual. Os arquivos estão sendo digitalizados/virtualizados e os atravessamentos no dia a dia do que é privado ou público acabam se fundindo neles, devido a algumas clivagens dos sistemas/software/mídias. Ou seja, está-se presenciando uma mudança de hábitos. Se surge uma tecnologia de rede e você não está presente nela, “você não existe”. Todos os setores/serviços da sociedade ocidental contemporânea querem estar presentes neste espaço virtual, possibilitando uma série de relações entre as pessoas, seja via *Facebook*, Instagram, Twitter, LinkedIn YouTube, Blogs, snapchat, grupos de discussão, chats, ambiente virtual de aprendizagem e outras tantas mídias sociais disponíveis neste espaço.

[...] Em função desse espaço virtual, o sujeito contemporâneo mudou hábitos. Ele compra, vende, faz negócios, utiliza serviços públicos, conhece pessoas, produz conhecimento, faz pesquisas, estuda, ensina, seduz, troca

correspondência, tudo através da Internet, de ambientes virtuais. As práticas cotidianas se virtualizaram sem que, no entanto, o sujeito saiba o que é o virtual e que efeitos ele produz na sua constituição enquanto sujeito político. (DIAS, 2012, p. 114).

Devido às clivagens subterrâneas dos sistemas, que criam novos espaços de socialização, o presente/atual e o virtual/digital apresentam relações em que um complementa o outro, como afirma, ainda, Dias (2012, p. 115):

[...] o atual e o virtual estão em constante relação, seja para, por um instante, se separarem, seja para se cristalizarem um no outro. Essa relação não é específica do espaço da Internet, é uma relação que faz parte da vida, da relação do sujeito com o passado e o presente. Portanto, ela cabe bem aqui para nos dar a compreensão de que a noção de virtual tomada no ciberespaço não é diferente dos virtuais da vida no espaço físico. O que ocorre é que pelos processos de produção de sentido, a materialidade do virtual no ciberespaço é outra, ligada à tecnologia. O ciberespaço se constitui de ambientes virtuais que se atualizam o tempo todo através da realização de possíveis, através de comandos técnicos 0 e 1 que o sujeito dá ao computador.

Dessa forma, para a compreensão discursiva do virtual nas mídias sociais digitais, é necessário verificar as programações/clivagens subterrâneas que possibilitam a memória metálica, apresentando as programações/teias pré-estabelecidas que permitem o *acontecimento*, a materialidade através do processo de produção de sentido. Não se podem excluir as questões técnicas relativas aos sistemas, softwares, mídias, para compreender o virtual.

Assim, o atual e o virtual estão em constante relação, seja para, por um instante, se separarem, seja para se cristalizarem um no outro. [...] pois eles acabam por se cristalizar, se indiscernir dos aspectos afetivos, sociais [...] É desse modo que o movimento de virtualização atinge a sociedade, gerando novas maneiras de ser e estar no mundo. É desse movimento de virtualização e sociabilidade. (DIAS, 2012, p. 113).

Uma vez que o corpus deste estudo é a mídia social *Facebook*, notar-se-ão, adiante, algumas clivagens subterrâneas que possibilitam o discurso publicitário nas mídias sociais, particularmente no *Facebook* que, por meio da programação/clivagem subterrânea do sistema, manifesta-se na memória metálica, permitindo o acontecimento e a produção de sentido.

A construção de sentido advém, pois, desse jogo entre a memória e a atualidade. Atualidade de um já-dito que, virtualizado, é ressignificado pelo seu retorno ao atual que se constitui na instância do dizer como um elemento de diferenciação.

É pela relação de sentido entre dizeres, que só é possível enquanto produto de uma memória discursiva a partir da qual o sujeito vai construir sentidos outros, a partir de elementos virtualizados, que o atual retoma ao virtual e este sobre aquele, produzindo modos de ser. [...]

As mudanças tecnológicas são a base da mudança na significação do mundo e têm delineado uma nova arquitetura, uma nova geografia, uma nova economia, uma nova civilidade, uma nova sociabilidade, enfim, uma nova paisagem para o mundo.

Nós somos os sujeitos desses novos espaços. (DIAS, 2012, p.116-117).

Observa-se que as (im)possibilidades do espaço virtual atingem a sociedade e produzem novas posições de ser e estar no mundo atual. Essas novas posições também se verificam nos processos discursivos, como bem mostra Orlandi (2012, p. 69):

Sabemos que as novas tecnologias, embora sejam tecnologias da escrita, atravessam a relação do sujeito com a linguagem de maneira particular. Há tempos venho enunciando que se trata de certo deslocamento na função autor e no efeito leitor, reorganizando o trabalho intelectual.

Já mostramos que há na textualização produzida na internet uma relação diferente com a memória, memória esta que tenho chamado de "memória metálica" (ORLANDI, 1996, 2001).

Para a AD, não se restringir a questão apenas ao digital/virtual, apagando-a das outras dimensões que fazem parte da reflexão sobre alguma forma de linguagem. Nota-se, nesse momento, a importância de analisar os efeitos que a clivagem subterrânea exerce e como se apresenta por meio da memória metálica.

4.1.3 A Leitura por meio da clivagem e da memória metálica no Ciberespaço: o efeito leitor imaginário (virtual)⁸ e leitor real

Com as novas tecnologias de linguagem, à memória carnal das línguas "naturais" juntam-se as várias modalidades da memória metálica, os multi-meios, a informática, a automação. Apagam-se os efeitos da história, da ideologia, mas nem por isso elas estão menos presentes. Saber como os discursos funcionam é colocar-se na encruzilhada de um duplo jogo da

⁸ Na relação entre texto e leitor, destaca-se que, em Análise de Discurso, esta relação não é direta, mas mediada por formações imaginárias, daí a noção de leitor virtual. (ORLANDI, 1996). Não se apresenta aqui a noção/conceito virtual do mundo digital/ciberespaço. O que ocorre é que pelos processos de produção de sentido, a materialidade do virtual no ciberespaço é outra, ligada à tecnologia. (DIAS, 2012).

memória: o da memória institucional que estabiliza, cristaliza, e, ao mesmo tempo, o da memória constituída pelo esquecimento que é o que torna possível o diferente, a ruptura, o outro. (ORLANDI, 2005, p.10)

Neste momento do estudo, a proposta é pensar o efeito leitor por meio das noções de leitor imaginário (leitor virtual) e de leitor real. Tais noções foram apresentadas por Orlandi (2005), para quem a leitura tem como ponto de partida a ideia de interpretação e de compreensão.

Este conjunto de trabalhos produz condições intelectuais propícias à abertura de um espaço para a existência de uma disciplina como a Análise de Discurso que teoriza a interpretação, isto é, que coloca a interpretação em questão.

Nesse sentido, o estudo do discurso distingue-se da Hermenêutica. A Análise do Discurso visa fazer compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos de interpretação que ela considera como atos no domínio simbólico, pois eles intervêm no real do sentido. A Análise do Discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação (ORLANDI, 2005, p. 25-26).

Toma-se, portanto, a leitura, compreendendo essa prática como atribuição de sentidos, não apenas como competência de decodificação de signos linguísticos. Analisada, assim, a leitura não pode estar dissociada da historicidade. Para ler reservados textos, deve-se considerar todo o contexto social, histórico e ideológico.

Se se deseja falar em processo de interação da leitura, eis aí um primeiro fundamento para o jogo interacional: a relação básica que instaura o processo de leitura é o do jogo existente entre um leitor virtual e o leitor real. É uma relação de confronto. O que, já em si, é uma crítica aos que falam em interação do leitor com o texto. O leitor não interage com o texto (relação sujeito/objeto), mas com outro(s) sujeito(s) (leitor virtual, autor, etc.). (ORLANDI, 1996, p. 9).

Ainda segundo Orlandi (1996), a função do leitor, designada pela autora de “função enunciativo-discursiva” é perpassada por sua inscrição no social, ou seja, a relação estabelecida entre o sujeito e a ordem social vigente no lugar em que se insere determina o “efeito-leitor”.

Assim, há uma questão teórica importante a ser considerada para o avanço deste estudo: a existência de um leitor real e um leitor imaginário, inscritos em uma mesma historicidade, no discurso publicitário na mídia social *Facebook*. “O fato é que há uma identificação do sujeito com a comunidade virtual, na qual o sujeito exerce uma função, um papel social, assume uma posição a partir do lugar do qual fala, e essa posição é histórica e ideológica”. (DIAS, 2012, p.57).

Já é de domínio que em cada escrita há um leitor ali constituído. Dito de outro modo: todo autor ao produzir seu texto idealiza um leitor para quem dirige sua escrita. Quando o texto chega ao leitor real, já há um leitor imaginário constituído nele e com o qual esse leitor real precisa se relacionar (ORLANDI, 1996). É nesse jogo contínuo entre leitor imaginário e leitor real que se instaura o processo de leitura.

Ao transpor essa perspectiva teórica para o foco deste estudo, percebe-se que o *Facebook* - e sua relação com seus participantes/usuários/interlocutores – torna-se um espaço no qual se estabelecem a interação entre pessoa física e pessoa jurídica no discurso publicitário da mídia social. Assim, quanto menor a distância existente entre o leitor real e o leitor virtual, maior será o sucesso dos anúncios publicitários, pois neles ocorrem as interlocuções entre leitores (pessoas físicas) e empresas/marca/usuários (pessoas jurídicas), propiciando, assim, uma relação de “amizade” na mídia social/*Facebook*. A marca se transforma em uma nova noção de amigo (marca/empresa/pessoa jurídica) em prol do capital.

5 ANÁLISE: O PÚBLICO E O INDIVIDUADO

5.1 CONSTITUICAO DO CORPUS

O *Facebook* (originalmente, *theFacebook*) nasceu no dia 04 de fevereiro de 2004. Seus autores, o americano Mark Zuckerberg (20 anos na época), o brasileiro Eduardo Saverin, que a princípio investiu US\$ 15 mil, e os americanos Dustin Moskovitz e Chris Hughes eram todos colegas de quarto e alunos de Harvard. A ideia inicial do sistema “*TheFacebook*” era oferecer aos alunos que estavam saindo do secundário (High School, nos Estados Unidos), e àqueles que estavam entrando na universidade, a possibilidade de saber o estado civil dos usuários e suas expectativas de relacionamento. A mídia social criada por Zuckerberg se tornou um sucesso imediato na universidade pela exposição que promovia, bem como pela possibilidade de saber quem era comprometido ou solteiro. Em maio de 2004, o *Facebook* recebeu aproximadamente US\$500.000 do co-fundador do PayPal, Peter Thiel, como um *angel* investor, comprovando sua rápida ascensão entre as mídias sociais. (G1, 2012). No final desse mesmo ano, o site *Facebook* ultrapassou 1 milhão de usuários. Posteriormente, no ano de 2005, foi aberto para escolas secundárias.

Hoje (2014) o *Facebook* conta com mais de 1.2 bilhão de pessoas, contabilizadas desde seu surgimento em 2004, conforme matéria publicada no portal UOL⁹ do dia 31 de janeiro de 2014: “No início do ano, o *Facebook* divulgou os resultados de 2013 e a rede social anunciou que atingiu 1,23 bilhão de usuários. Esse número, segundo a empresa, diz respeito a pessoas que acessaram o *Facebook* pelo menos uma vez no ano passado”. (UOL, 2014).

Essa mídia social funciona por meio da relação entre interlocutores que materializam os perfis, as *Fanpages*. Em cada perfil é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.). O sistema é, muitas vezes, percebido como mais

⁹ UOL. **Número de usuários do Facebook deve passar população chinesa em 2015**. São Paulo. 31 jan. 2014. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/01/31/n-de-usuarios-do-facebook-deve-passar-populacao-chinesa-em-2015-diz-site.htm>> . Acesso em: 01 fev. 2014.

privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. Outra inovação significativa do *Facebook* foi o fato de permitir que usuários, pessoas físicas e jurídicas pudessem criar aplicativos para o sistema, possibilitando, assim, maior exposição dos perfis que desenvolvem/criam esses aplicativos.

Como apresentado anteriormente, o *Facebook* iniciou-se com o intuito de ser um site/sistema de relacionamento, mas com o passar dos anos e o sucesso na internet, transformou-se em uma grande “mídia social” que possibilita manter redes sociais já “materializadas”.

Para que se entenda melhor como ocorre esse processo, é importante considerar o que é uma rede social. Recuero (2009, p. 24), em seus estudos, apresenta uma definição bastante pertinente à proposta desta tese:

[...] Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

Vale ressaltar que o objetivo, aqui, é propor o *Facebook* não como rede social, forma atualmente utilizada para retratá-la, mas como uma mídia social, conforme se sinalizou anteriormente neste estudo. Isso trará consequências interessantes para a análise, já que o discurso midiático tem características específicas que não são abarcadas pelo conceito de rede social. A mídia, como conceito, constitui-se como possibilidade de suportar muitas formas de interlocução, inclusive a interlocução em rede. No caso do *Facebook*, além das relações interpessoais, soma-se um conjunto de características próprias a uma mídia, como a organização dos espaços publicitários, os espaços de empresas/pessoas jurídicas, grupos de interesses comuns, espaços privados, etc. O que interessa particularmente, neste estudo, é compreender os efeitos de sentido produzidos nessas relações heterogêneas, notadamente naquelas que envolvem os espaços publicitários.

Ainda em relação ao que se considera uma mídia social, acrescenta-se o fato de tratar-se, nesse caso, do suporte digital e da internet, produzindo sujeitos *on-line*. Esse fato traz uma complexidade que se procura compreender.

5.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente análise foi 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*. Portanto, a Análise do Discurso serviu como método:

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, teve-se um conjunto de noções que passaram a compor o dispositivo analítico para esta tese. É importante lembrar que o dispositivo teórico da AD é atualizado em cada gesto analítico por um dispositivo particular. Esse dispositivo teórico-analítico da AD especializa, assim, a compreensão de diferentes materiais. Cabe ressaltar que o processo de análise se dá no batimento do dispositivo teórico e do dispositivo analítico, sendo o segundo, por sua vez, intrinsecamente determinado pela posição do sujeito analista.

Neste trabalho, pode-se dizer que o objetivo é compreender quais os gestos de interpretação do discurso publicitário nas mídias sociais estão materializados nos textos analisados e quais são as condições (históricas, sociais e ideológicas) determinantes desses gestos. Tal esforço se justifica pelo fato de a mídia social *Facebook* possuir uma permanente atualidade, produto de uma clivagem subterrânea, cujo efeito é ser “naturalmente” atualizada.

Esses gestos de interpretação são formulados por Pêcheux (1994, p. 56):

[...] 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).

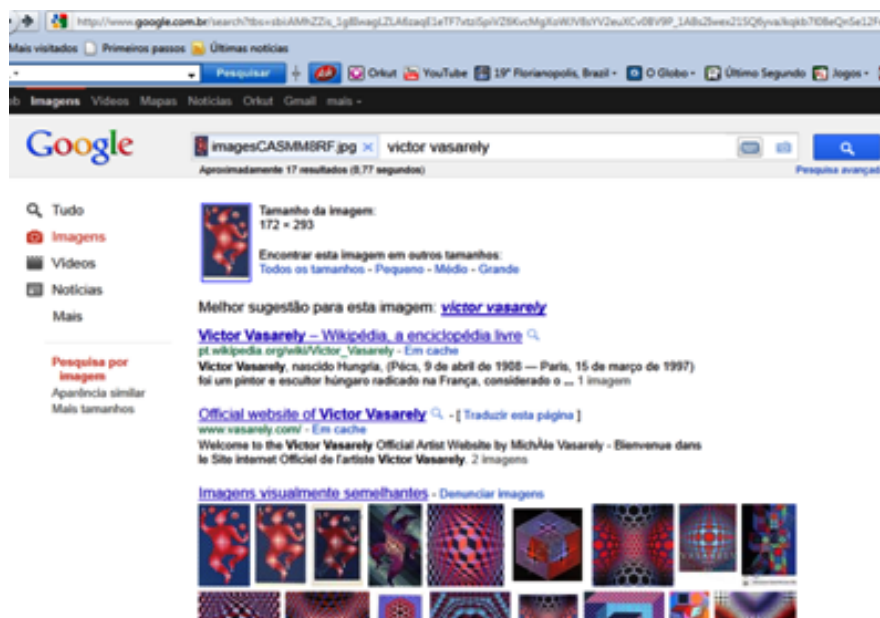
Seria do maior interesse reconstruir a história deste sistema diferencial dos gestos de leitura subjacentes, na construção do arquivo, no acesso aos documentos e a maneira de apreendê-los, nas práticas silenciosas da leitura "espontânea" reconstituíveis a partir de seus efeitos na escritura: consistiria 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.

Com isso, pode-se 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-construída 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 (organização formal do suporte tecnológico: gigas, etc.) para uma memória discursiva (histórica-ideológica-social).

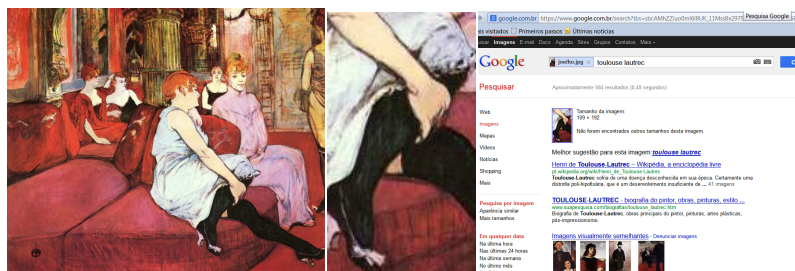
Para que se esclareça essa perspectiva, apresenta-se uma reflexão desenvolvida por Gallo e Neckel (2012a), sobre o buscador *Google*, o qual mobiliza as noções de clivagens subterrâneas e memória metálica.

O buscador, portanto, enquanto instrumento tecnológico, buscará apenas pela base significante. Para entendê-lo como lugar discursivo é preciso ter havido a inscrição de sujeitos mobilizando sua memória. Essa inscrição, então, passa a materializar-se nos próprios resultados de busca (ordem de apresentação dos resultados, por exemplo).

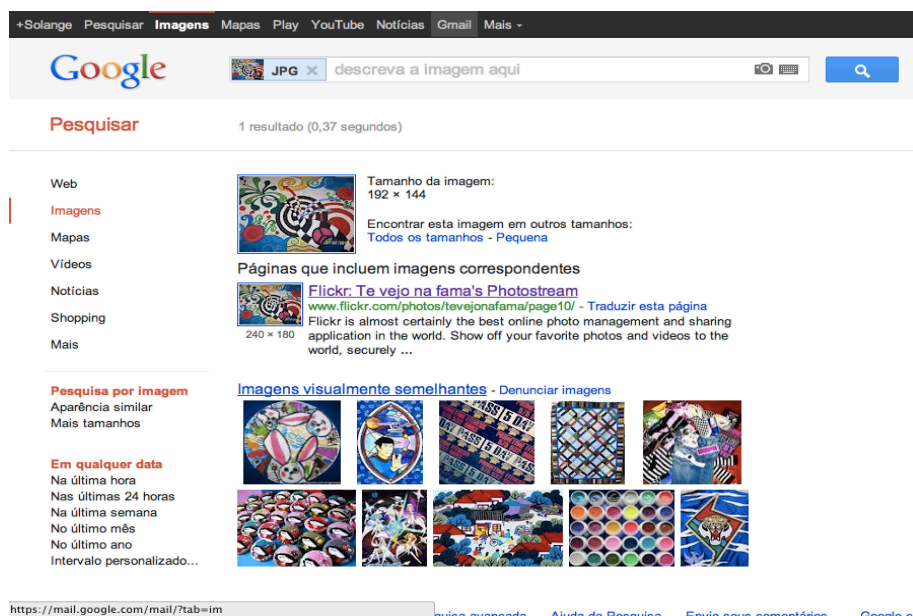
Assim, quando se buscou a obra como a de Victor Vasarely, uma obra de circulação internacional, com muitas formas e lugares de publicação na rede, a ferramenta pôde reconhecê-la a partir de uma única imagem, em razão do acúmulo de inscrições de sujeitos relacionadas a ela, trazendo como resultado da busca não somente o nome, mas também o verbete constante da *Wikipedia* e o site oficial do artista, além de outras imagens da sua obra.



A ferramenta pode, ainda, encontrar o arquivo, no caso de uma obra de grande circulação, apenas a partir de um fragmento, como é o caso dos joelhos, da obra de Lautrec.



Por outro lado, as obras de arte de uma cultura regional/local tem pouca circulação, e pode não ter qualquer circulação na rede. Por essa razão, uma imagem (mesmo que por inteiro) pode não ser reconhecida pelo buscador. Nesse caso a memória do buscador ainda não possui acúmulo de inscrições de sujeitos, e seus resultados serão fruto da base significativa cor/forma/textura, como podemos ver no exemplo abaixo em que buscamos a obra de Heloana Terpan (Artista regional do planalto norte catarinense), sem indicação verbal, apenas pela imagem de uma de suas obras.



(GALLO; NECKEL, 2012a, p. 15-17)

Na “mídia social” *facebook*, podemos verificar o mesmo fenômeno: quando os anúncios surgem no *Facebook* (Figura 1), seja através de anúncios pagos ou mesmo quando algum perfil “curte” alguma *fanpage* (lembrando que *Fanpage* é sugerida pelo *Facebook* para pessoas jurídicas), mobiliza-se uma memória como um lugar discursivo, porém o requisito básico é que o sujeito anunciante já tenha sido inscrito nesta “mídia”. Dessa forma, o comportamento de uma *fanpage* é similar à página da artista Heloana, que foi observada pelas autoras, ou seja, ela passa a aparecer na lista do *google* somente depois de ter sido postada pelas autoras.

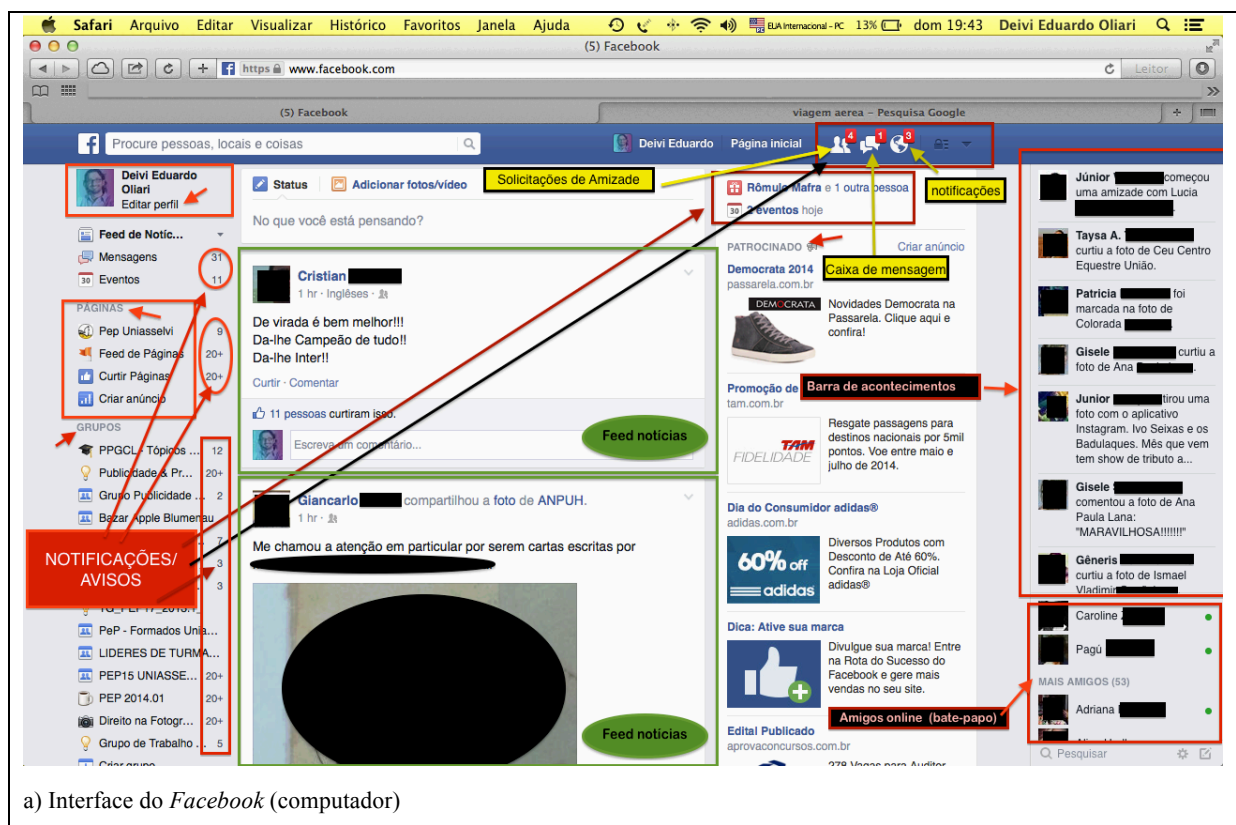
Como afirma Gallo e Neckel (2012, p. 15) a respeito do buscador, “[p]ara entendê-lo como lugar discursivo, é preciso ter havido a inscrição de sujeitos mobilizando sua memória. Essa inscrição, então, passa a materializar-se nos próprios resultados de busca (ordem de apresentação dos resultados, por exemplo).” Convém lembrar que a citação refere-se ao buscador *google*, mas seu conteúdo também pode ser aplicado ao *facebook*, pois só será materializado se possuir algum perfil/*fanpage* aí inscrito.

Assim, estamos aqui partindo da proposta das autoras de que o resultado “legível” de uma clivagem subterrânea ocorrida na memória metálica, já está, desde sempre, imbricada em elementos de uma memória discursiva, na qual inscrevem-se os sujeitos envolvidos, seja enquanto efeito leitor, seja na função autor.

5.2.1 Notificações e alertas: interpelação que exige uma presença constante do sujeito

No *Facebook* existe um dispositivo que alerta o sujeito/usuário, tanto em seu Smartphone (caso instalado o aplicativo) quanto em seu computador, obrigando-o a verificar suas mensagens, novos “amigos” ou demais notificações (comentários, fotos, mensagens instantâneas, aplicativos, entre outros). Essa central se resume a três ícones que ficam acima de sua foto e ao lado da logomarca do *Facebook* (Figuras 2 e 3).

Figura 2 – Notificações ou central de avisos no *Facebook* (computador e dispositivo móvel)

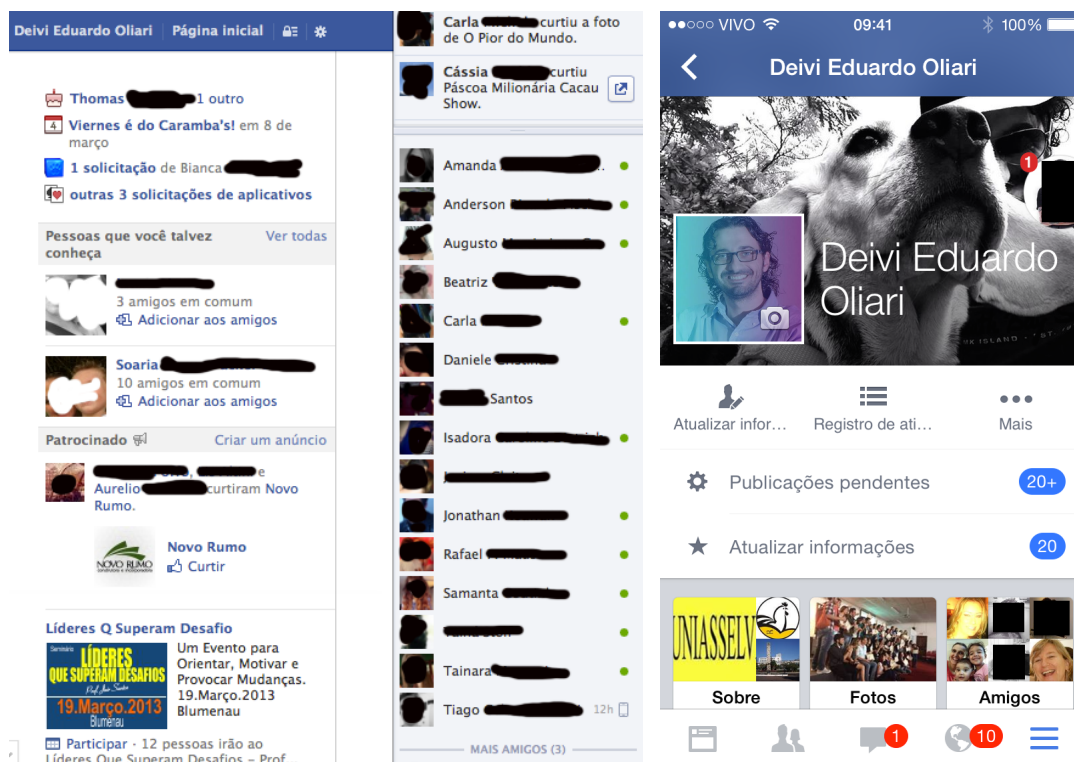




a) Interface do Facebook (dispositivo móvel)

Fonte: Facebook do autor (2014).

Figura 3 – Notificações: aviso de amigos que estão *online* / tempo fora do Bate-papo/mensagens instantâneas (fechada)



a) Visão do Computador (2013)

b) Visão Aplicativo do Facebook para dispositivo móvel (apple-2014)

Fonte: Facebook do autor (2013 e 2014).

Do ponto de vista discursivo, poder-se-ia pensar que trata-se de uma forma específica de interpelação a qual exige uma presença constante do sujeito. Tratando 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 considerar tal escopo teórico-metodológico, entende-se que a produção na internet, mais precisamente no sistema/mídia social *Facebook*, pode constituir-se em um objeto de análise. 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 da mídia em seu jogo de polissemia.

No caso das “notificações”, elas materializam, na mídia *facebook*, o que a autora chama de “sujeito pendente”, ou “que não existe na ausência”. Ou seja, ícones apontados aqui, os avisos, os “amigos” online, e mesmo as postagens no *feed* notícias, colocam o sujeito leitor em permanente estado de leitura, em alerta, em uma presença que não se esgota no afastamento desse sujeito da tela de seu dispositivo. Esse é o sujeito leitor do discurso publicitário, que estamos procurando circunscrever.

5.2.2 Curtir, compartilhar e os gestos multiplicadores: Interpelação do Sujeito

Como já foi destacado anteriormente, há várias formas de interpelação do sujeito na mídia estudada. Além do que foi exposto no item 5.2.1, outro exemplo desse modo de funcionamento da interpelação do sujeito internauta na mídia *Facebook* é o clique no “curtir” para constituir-se amigo. Este gesto (clicar/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).

Na figura a seguir, vê-se que a *fanpage* da Coca-cola e Pepsi tem milhões de “curtir”, mostrando esse gesto multiplicador entre os interlocutores em rede. Neste exemplo (*fanpage*), pode-se observar a similaridade entre essa página e os *websites*, no que diz respeito à sua textualidade, já que em ambos essa textualidade tem a determinação do discurso publicitário, ou seja, é marcada por argumentos persuasivos, direcionando o leitor para uma compra.

Pelo seu caráter de mídia, o *Facebook* veicula essas páginas (*fanpages*) gratuitamente, no entanto, todo negócio relacionado à página será cobrado de diferentes formas.

Salienta-se, uma vez mais, que o objetivo neste trabalho não é o de analisar o funcionamento do discurso publicitário como tal, mas de compreender sua relação com o funcionamento da mídia *Facebook*. Nessa direção, destaca-se que a textualidade do

discurso publicitário relativa a um determinado produto é a mesma encontrada nas outras mídias, porém, na relação com a mídia *Facebook*, essa textualidade passa a ser veiculada em diferentes materialidades (vídeos, fotos, desenhos, músicas, etc.) simultaneamente.

Figura 4 – A publicidade e a propaganda no *Facebook* (página/fanpage)



Fonte: *Fanpage Facebook*: Facebook.com/cocacola e Facebook.com/pepsi. (2012 e 2014)

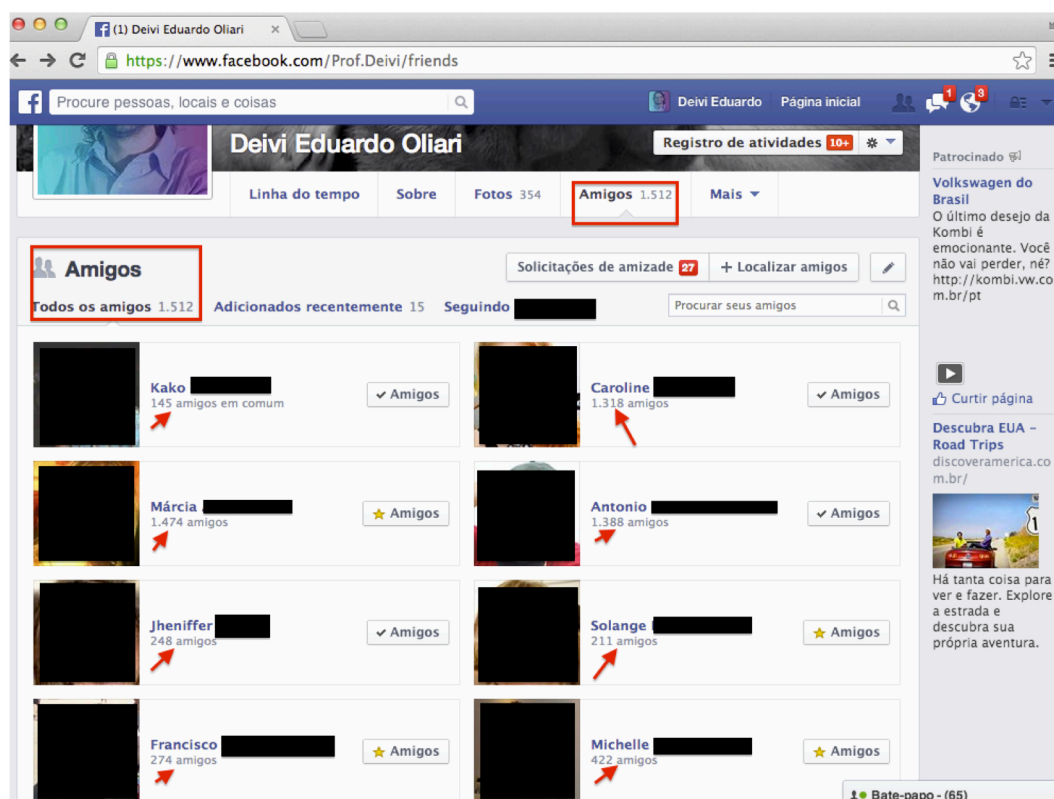
Pêcheux (1997) afirma que todo indivíduo possui modelos pré-estabelecidos de relações, os quais utiliza, sem dar-se conta, e deixa entrever em sua linguagem:

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).

Questiona-se, então, como se produz a evidência de que um amigo é um interlocutor do *Facebook*. Evidentemente, esse sentido de amigo está em processo de construção desde que essa mídia se colocou como lugar de interlocução de (hoje) 1.3 bilhões de sujeitos. É possível pensar, inclusive, que o processo poderá culminar na transparência da noção de amigo, de modo que um dia (não muito longe) “amigo” terá como sua referência hegemônica os interlocutores dessa mídia, caindo em desuso o termo “amigo” para os interlocutores de fora dessa mídia.

Esse efeito de transparência se produz pelo esquecimento de nível ideológico, que apaga para o sujeito o rastro do movimento dos sentidos e faz com que eles apareçam como originais, o que Pêcheux (1997) reconhece como sendo um efeito ideológico elementar.

Dessa forma, o sujeito contemporâneo, interlocutor nessa mídia social, pode acumular uma quantidade imensa de amigos. Segundo a Revista Not@Alta da ESPM (2013), a média do número de amigos dos brasileiros é superior à média mundial. Esse novo sentido de “amigos” está, portanto, calcado na quantidade acumulada, na instantaneidade, na popularidade, mais do que na proximidade, lealdade ou outros requisitos ligados à essa noção de amigo, antes do surgimento das mídias sociais.

Figura 5 – Amigos no *Facebook*

Fonte: *Facebook* do autor (2013 e 2014).

Também as noções de curtir e de compartilhar, no espaço do *Facebook*, assim como a noção de amigo, ganham novos efeitos de sentidos. “Curtir” funciona como uma avaliação que reconhece e, ao reconhecer o que foi postado, legitima. Se na cultura literária esse reconhecimento e essa legitimação teriam que vir de instâncias superiores e autorizadas, neste espaço, elas vem dos iguais (amigos). Quanto mais curtidas tem uma postagem, mais reconhecida e legitimada ela é.

Figura 6 – Curtir no Facebook



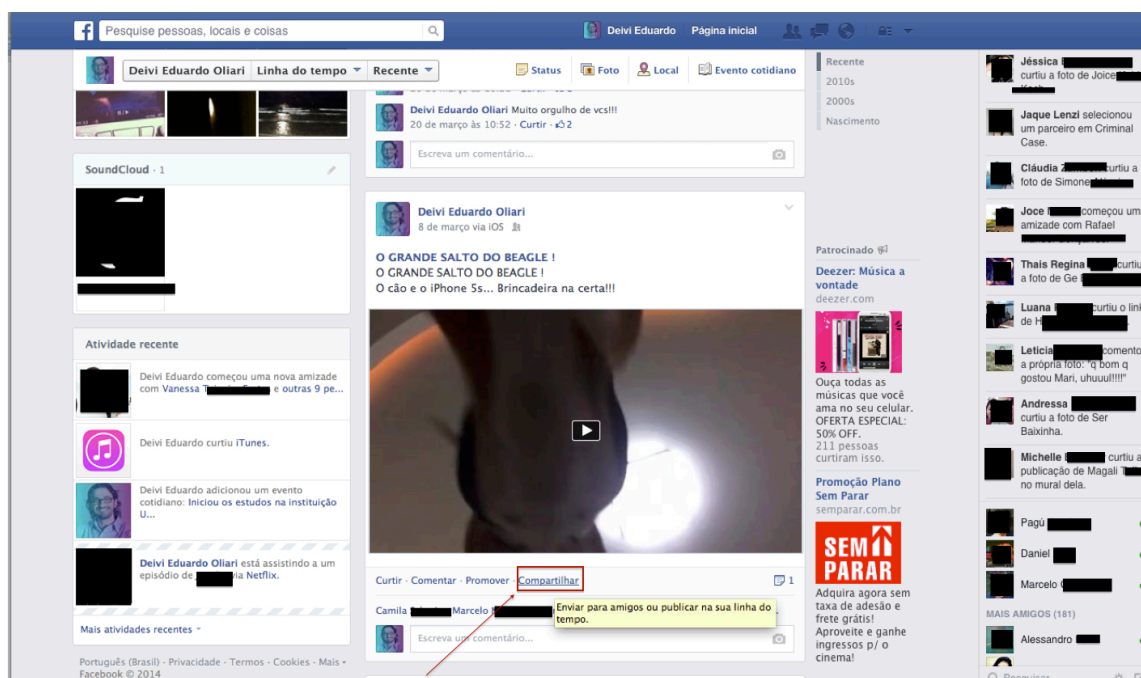
Fonte: Facebook do autor (2014).

Já o compartilhar tem elementos de cumplicidade em relação à postagem de amigos porque, ao compartilhar, transporta-se automaticamente a postagem para o seu

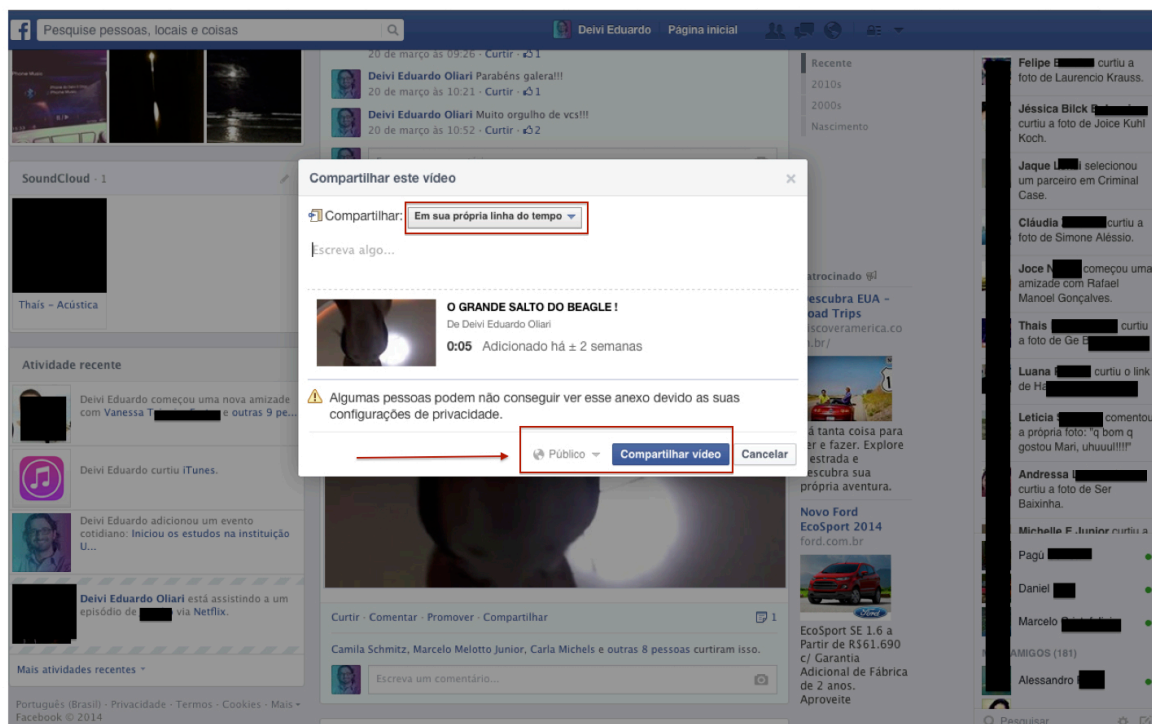
próprio perfil, no *feed* notícias e na barra de atualizações (canto direito) de todos os que o adicionaram como amigo. Tudo no simples ato do click “compartilhar”. Esses interlocutores podem comentar, adicionar imagens, áudios, vídeos, curtir o que foi publicado e compartilhado. Assim, além de reconhecer e legitimar a postagem de um amigo, compartilhando, se está assumindo para si este reconhecimento e legitimação, multiplicando os seus efeitos. Tal funcionamento permite, também, compreender uma das dimensões do discurso publicitário e seus efeitos de sentido nessa mídia, nos casos em que o texto publicitário é compartilhado e, com isso, multiplicado.

Salienta-se que esses são efeitos de sentido produzidos em condições específicas de produção. No entanto, em decorrência dos esquecimentos 1 e 2, conforme proposição de Pêcheux, os efeitos funcionam nesse discurso como sentido transparente, ou seja, como verdade. Essa transparência está engendrada pelas clivagens subterrâneas do próprio sistema, que mobiliza de determinada forma tanto a memória metálica quando a memória discursiva, como no exemplo abaixo:

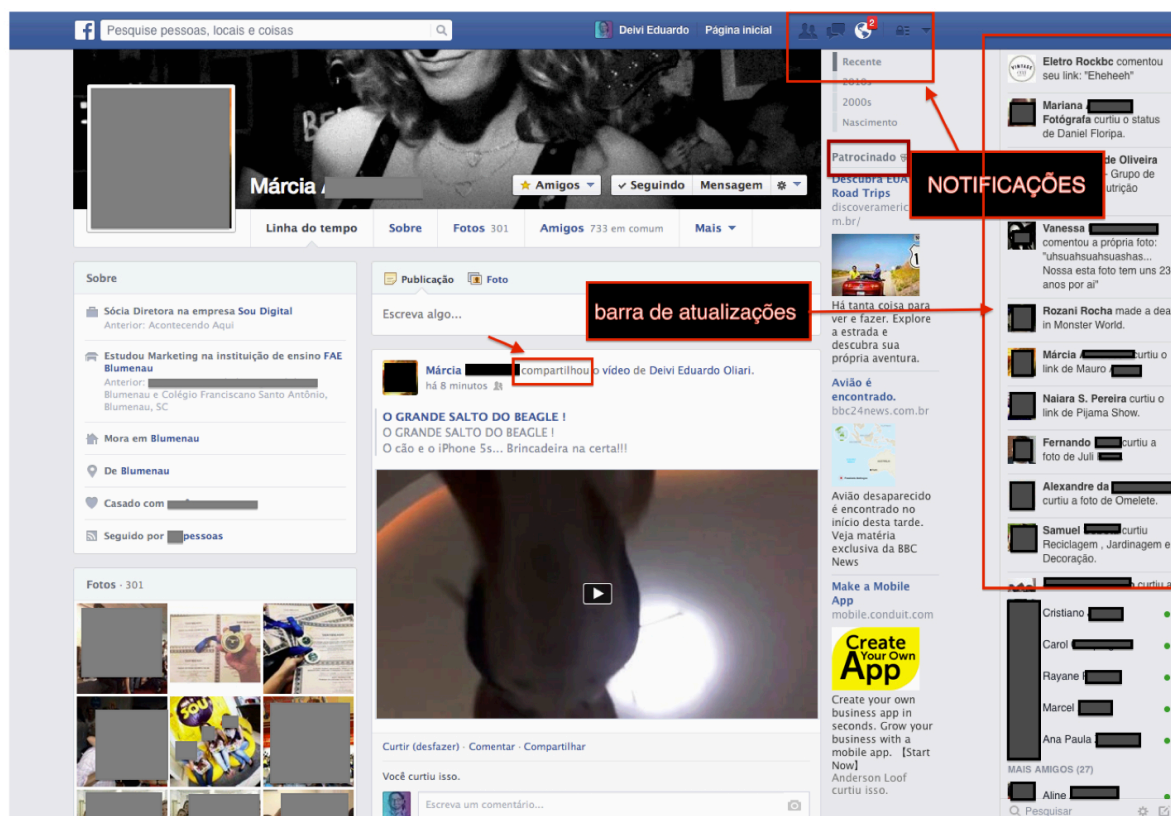
Figura 7 – Compartilhar no Facebook



A postagem parte do espaço individualizado de um determinado perfil.



O texto passa pela ferramenta de compartilhamento.



O texto aparece na coluna da direita de todos os “amigos” do sujeito/perfil.

Fonte: Facebook do autor (2014).

As notificações a direita (barra de atualizações) e no próprio *feed* de notícias da figura anterior, apontadas pelas setas, exemplificam o efeito de multiplicação produzido pelo “compartilhar”. A esse efeito soma-se o efeito de presentificação já apresentado anteriormente. Segundo Gallo (2011), o efeito de permanente presentificação é uma das características da produção discursiva na internet/on-line. A autora, mostra a materialização desse efeito no perfil, que permanece aberto mesmo quando o sujeito está ausente da rede. Nesse caso, o do compartilhar, o efeito multiplicador corrobora a presença mesmo na ausência do sujeito que postou.

O preenchimento dos espaços cambiáveis, portanto, na produção “*on line*” é permanente e fluído, assim funciona os espaços que são mais próprios da internet. Nesses ambientes, podemos dizer que atualidade se relaciona com a memória metálica a cada transmissão. Ou melhor, o evento discursivo que funda a discursividade se reinaugura a cada vez. Isso porque essa memória aí mobilizada não tem profundidade vertical (acúmulo), mais extensão horizontal (seriação) e o sentido desliza aí, refundando-se constantemente em razão da multiplicidade (GALLO, 2011, p. 422)

5.2.3 *Facebook Ads: Publicidade online*

No *facebook* é possível, por meio da *Fanpage*, divulgar anúncios pagos, chamados patrocinados. Esses materiais aparecem para os interlocutores do *Facebook* um pouco deslocados do espaço principal, onde estão as postagens dos amigos, precisamente do lado direito da tela, quando trata-se de um computador. Já na tela dos *smatphones* eles aparecem diretamente no *feed* de notícias. Essas páginas, as *fanpages*, são previstas na estrutura do sistema que dá suporte ao *Facebook*. A forma de circulação das *fanpages*, por um lado, representam a sustentação financeira da mídia; por outro lado, precisam produzir um efeito de sentido “amigável” aos interlocutores do *facebook*. Tal efeito se consolida pela indicação da *fanpage* feita de um amigo para o outro, o que apaga quase que totalmente a injunção ao comércio/capital.

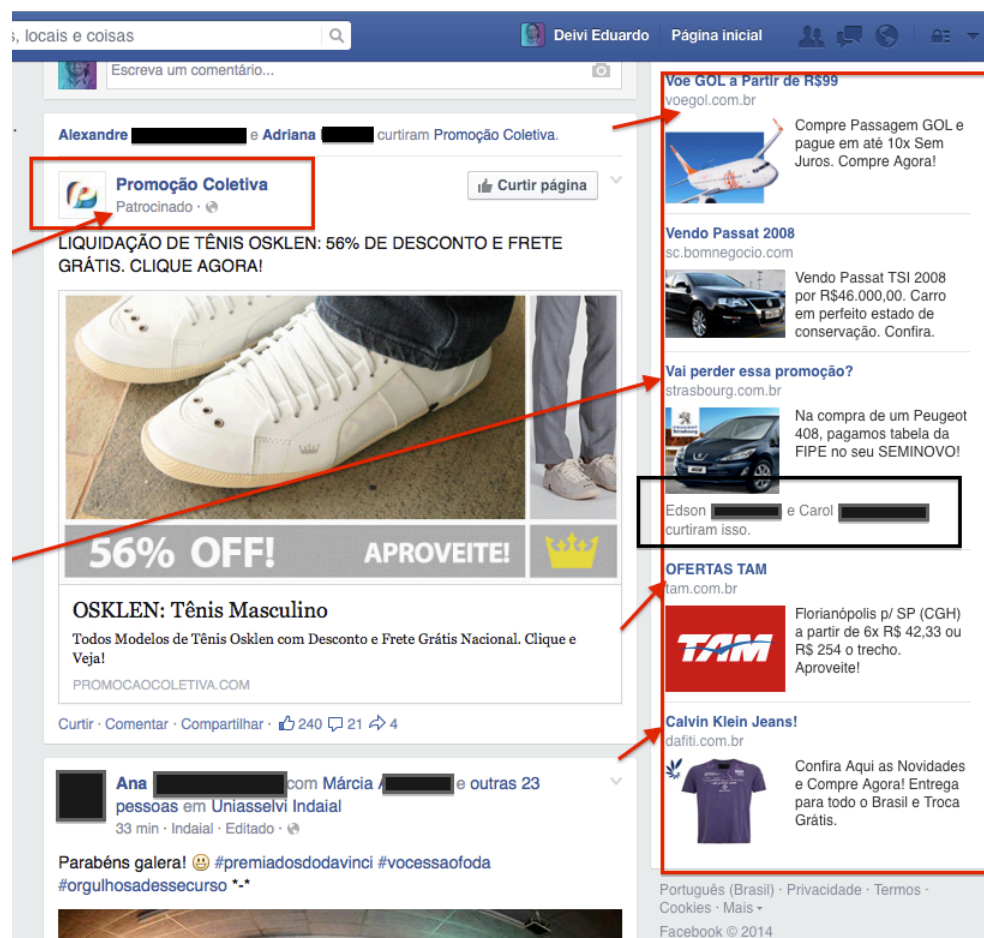
Figura 8 – Curtir *fanpage* no Facebook

Fonte: Facebook do autor (2014).

A figura acima, mostra o espaço “curtir” a *fanpage*. Na medida em que ela é “curtida” por um perfil, todos os “amigos” receberam uma notificação a respeito. Lembramos que somente a *fanpage* pode anunciar/veicular (patrocinado).

Entretanto, nem todo *fanpage* aparecerá através de uma indicação de um amigo, seja compartilhando ou curtindo. Nesse sentido, tem-se o que é mais próprio da publicidade dentro da mídia Facebook (*Facebook ADS*), ou seja, a encomenda de um espaço segmentado, para um anúncio que vai ter o efeito apropriado de resposta a uma demanda. Como exemplo, pode-se citar, nas figuras abaixo, a publicidade relativa às companhias aéreas que aparecem na tela do sujeito que busca explicitamente “passagens aéreas” no “google”.

Figura 9 – Anúncios no Facebook



Fonte: Facebook do autor (2014).

Todo o **anúncio** patrocinado no Facebook vai aparecer no *feed* notícias e na lateral direita do computador. Já no aplicativo para smartphone, o anúncio aparece somente no *feed* notícias, conforme figura a seguir.

Figura 10 –A publicidade e a propaganda no *Facebook* e suas possibilidades .

a) 2014 – *Facebook* no computador



Fonte: *Facebook* do autor (2014).

b) 2014 – *Facebook* no computador



Fonte: *Facebook* do autor (2014).

c) 2012 – Facebook no computador anúncio sem a palavra “patrocinado”



Fonte: Facebook do autor (2012).

d) Aplicativo para smartphone (2014)



Fonte: Facebook do autor (2014).

A textualidade do discurso publicitário dos anunciantes segue uma mesma linha de criação em todas as mídias, apenas são transportados para os espaços determinados por cada uma, respeitando suas características¹⁰. Uma grande vantagem capitalista da mídia *Facebook*, são os valores investidos, que são inferiores e flexíveis, adaptados à realidade de qualquer porte de pessoa jurídica e às diversas textualidades do discurso publicitário.

Enquanto a mídia televisão alia recursos de som, imagem e movimento, em vídeos de 30 segundos (principal padrão), o Facebook necessita de mensagens mais curtas ligadas usualmente a uma imagem, podendo estar conectadas a vídeos que potencializam e viralizam/multiplicam os comerciais vistos na TV e hoje também no youtube. A textualidade do anúncio em si, é a mesma, no entanto há necessidade de adaptá-lá a cada meio, conforme suas peculiaridades e características.

No momento em que algum “amigo” curte (clica) na *fanpage* também aparece um *banner* no canto direito, possibilitando a divulgação deste produto, materializando enunciados resultantes desse gesto de leitura. Até 2012, não aparecia a palavra “patrocinado”, que foi inserida a partir de 2013.

Criando um anúncio patrocinado, o anunciante deverá elaborar um título e o texto para seu anúncio, além de escolher uma imagem. Ele pode determinar qual será a visualização de destino de quem clicar no anúncio, podendo ser a linha do tempo da sua *Fanpage*, a seção de fotos, um aplicativo, entre outros que estiverem disponíveis na página, no *Facebook*. Após a criação, o anunciante poderá escolher os seus interlocutores. O anúncio só vai aparecer para pessoas que fizerem parte do universo do interlocutor que foi criado. É possível

¹⁰ Para exemplificar, foi realizado um comparativo entre o comercial da Visa e o anúncio no *facebook*, ambos da mesma campanha, para promover seus cartões Platinum. A campanha mostra a amizade entre Rango e Fish, um ser humano e um golfinho que decidem aproveitar a vida. No vídeo, Rango é capaz de utilizar todo o potencial de seu cérebro e, devido a isso, consegue comunicar-se telepaticamente com Fish, descobrindo, assim, seus desejos. A campanha foi criada pela agência AlmapBBDO (2014). Disponível em: <<http://portfoliodeagencias.meioemensagem.com.br/anuario/propaganda/agencias/ALMAPBBDO/2283/portfolio-da-agencia/Visa%20lnc%20cnh%20r%20nuncir%20os%20crtoes%20Pltinu%20/2563>>. Acesso em: 11 jun. 2014.

segmentar/segregar por localização (país, estado ou região), idade, gênero, interesses - selecionando categorias específicas, disponíveis pelo sistema.

Essas possibilidades, geradas pelas clivagens subterrâneas próprias da programação, produzem um leitor-virtual, que será materializado pelos sujeitos que se identificaram com a características apresentadas na textualidade do discurso publicitário. Para cada um se produz o efeito de pertinência, acerto, coincidência e atenção a esse sujeito em particular, ou seja, o efeito de individualidade no espaço privado. Esse é o efeito do processo de individuação, conforme proposto por Orlandi (2012), ao analisar a dança, inscrita no discurso da arte, o que ajuda a pensar o discurso publicitário na mídia *Facebook* que, como se viu, engendra o mesmo processo discutido por Orlandi (2012).

Portanto, conseguir compreender aspectos da dança enquanto discurso corporal é entender ao mesmo tempo modos de significação, modos de individuação e processos de identificação do sujeito em relação ao espaço e ao movimento, ao seu corpo afetado pelos sentidos. E como os processos de identificação é que constituem a identidade do sujeito, podemos assim observar os movimentos do sujeito na história, face a sua forma de constituição e seus modos de individuação pelo discurso da arte, no caso, a dança. (ORLANDI, 2012, p.91-92)

Abaixo podemos observar os níveis de segmentação que estão na base da textualidade do discurso publicitário na mídia *facebook*.

Figura 11 – Segmentação no *Facebook* para propaganda

Crie seu público Ajuda: escolha o seu público

Local: [?] Brasil

☒ País
☐ Estado/região
☐ Cidade

Idade: [?] 13 - Sem máx.

Gênero: [?] ☒ Tudo
☐ Homens
☐ Mulheres

Interesses precisos: [?] Insira um interesse...

Categorias amplas: [?]

Mobile Users (Android) ▶

Mobile Users (iOS) ▶

Interesses 1 ▶

Atividades ▶

Negócios/tecnologia ▶

Varejo/compras ▶

Eventos ▶

Status familiar ▶

☐ Automóveis

☐ Caridade/causas

☐ Cerveja/Vinho/Destilado

☐ Saúde e bem-estar

☒ Casa e jardim

☐ Educação/ensino

☐ Ambiente

☐ Cultura pop

☐ Notícias

Conexões: [?] ☒ Qualquer pessoa
☐ Direcionamento de conexão avançado

Amigos de conexões: [?] **Público-alvo ou os amigos estejam conectados a**
Insira o nome de sua página, aplicativo ou evento...

Interessado em: [?] ☐ Tudo
☒ Homens
☐ Mulheres

Status de relacionamento: [?] ☐ Tudo
☒ Solteiro
☐ Em um relacionamento sério
☐ Casado
☐ Em um noivado
☐ Não especificado

Idiomas: [?] Insira um idioma...

Formação: [?] ☒ Qualquer pessoa
☐ No ensino médio
☐ No ensino superior
☐ Graduação

Locais de trabalho: [?] Insira o nome do local de trabalho...

Público

540,000 pessoas

- que moram no país: Brasil
- que são solteiras
- que se interessam por homens
- que estão na categoria ampla Casa e jardim

Lance sugerido

\$0,04 USD

Idiomas: [?] Insira um idioma...

Formação: [?] ☒ Qualquer pessoa
☐ No ensino médio
☐ No ensino superior
☐ Graduação

Locais de trabalho: [?] Insira o nome do local de trabalho...

540,000 pessoas

- que moram no país: Brasil
- que são solteiras
- que se interessam por homens
- que estão na categoria ampla Casa e jardim

Lance sugerido

\$0,04 USD

Ocultar opções avançadas de direcionamento ^

Fonte: Facebook (2013)

Quanto ao orçamento da campanha, ele é totalmente gerenciável. O anunciante/pessoa jurídica vai determinar qual será o valor diário dela, podendo determinar uma data inicial e final que a campanha terá. Quanto à otimização do anúncio, o anunciante poderá escolher a forma de campanha (CPC¹¹, CPM)¹².

Figura 12 – Campanha, orçamento e otimização (CPC)

The screenshot displays the Facebook campaign creation interface. At the top, it says 'Campanha e orçamento' and 'Nova campanha - Usar campanha existente'. The 'Novo nome da campanha' field contains 'http://www.soudig...-Cliques-BR-13-65'. The 'Orçamento da campanha' is set to 'Por dia' with a budget of '\$10,00'. The 'Cronograma da campanha' has two options: 'Veicular minha campanha continuamente a partir de hoje' (selected) and 'Defina uma data inicial e final'. The 'Rastreamento de conversão' section is set to 'Rastrear conversões no meu site para este anúncio' with a 'Começar agora' link. The 'Otimização' section has two main options: 'Otimizar para cliques' (selected) and 'Otimizar para impressões'. Under 'Otimizar para cliques', there are sub-options: 'Otimizar automaticamente o meu orçamento para obter mais cliques' and 'Fazer lances manualmente por cliques' (selected). The 'Preço' section states 'Você será cobrado cada vez que alguém clicar em seu anúncio ou história patrocinada (CPC)' and shows a bid of '\$0,03 por clique (CPC)'. At the bottom, it says 'Lance recomendado: \$0,02-\$0,04 USD'.

As facilidades apresentadas pela textualidade da própria mídia *Facebook* possibilitam ao sujeito autor do texto publicitário a projeção de um leitor (virtual), em particular, apesar de serem centenas e até milhares de leitores afetados dessa forma “particular”. Salienta-se, portanto, um aspecto estrutural do efeito de individuação, gerado pelas clivagens subterrâneas.

¹¹ CPC significa custo por clique. Se você estiver pagando por cliques, você será cobrado sempre que alguém clicar no seu anúncio ou história patrocinada. Você só pode pagar por cliques se selecionar “Ver opções avançadas” quando estiver configurando o seu anúncio ou se estiver anunciando em um site externo. Isso ocorre porque pagar por cliques não é tão valioso se sua meta é fazer com que as pessoas realizem uma ação no *Facebook*. Quando paga por cliques, seu anúncio será exibido às pessoas com maior probabilidade de clicar no seu anúncio, mas que provavelmente não realizará nenhuma outra ação como Curtir sua página, interagir com a publicação da Página, instalar seu aplicativo, usar seu aplicativo ou participar de um evento. (FACEBOOK, 2013) Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/220734457954046>>. Acesso em: 05 mar. 2014.

¹² CPM significa custo por 1.000 impressões. Isso quer dizer que você pagará quando as pessoas visualizarem seu anúncio. Quando configura seu anúncio, suas impressões serão otimizadas para que o seu anúncio seja exibido para as pessoas com maior probabilidade de ajudar você a alcançar sua meta. Por exemplo, se sua meta é fazer com que mais pessoas curtam sua Página, seu anúncio será exibido às pessoas dentro do seu público-alvo com maior probabilidade de também curtir sua Página. (FACEBOOK, 2013) Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/220734457954046>>. Acesso em: 05 mar. 2014.

Figura 13 – Campanha, orçamento e otimização (CPM)

Campanha e orçamento Nova campanha • Usar campanha existente

Novo nome da campanha: [?]

Orçamento da campanha: [?] [?]

Cronograma da campanha: [?] ☒ Veicular minha campanha continuamente a partir de hoje
☐ Definir uma data inicial e final

Rastreamento de conversão: **Rastrear conversões no meu site para este anúncio**
 [?] [Começar agora](#)

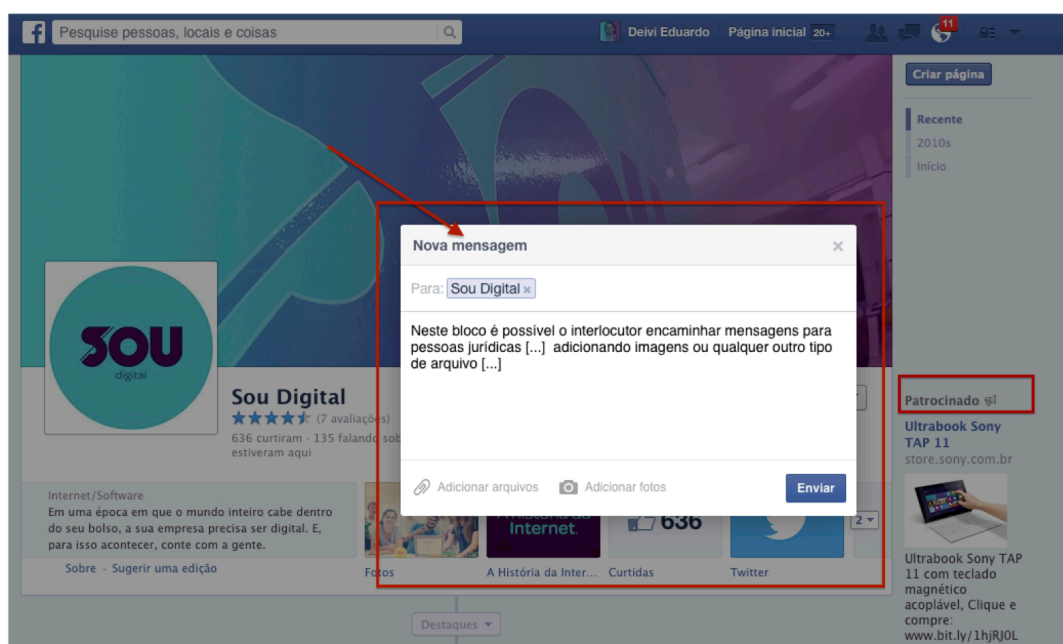
Otimização: ☐ Otimizar para cliques
☒ Otimizar para impressões

Preço: **Você será cobrado toda vez que alguém visualizar seu anúncio ou história patrocinada (CPM).** [?]
 por mil impressões (CPM)
 Lance recomendado: \$0,01-\$0,05 USD [?]

Diferente das mídias tradicionais, a mídia social *Facebook* possui ferramentas para interagir com os interlocutores, pessoas físicas e jurídicas, como nunca visto antes em qualquer outra mídia. Através de mensagens, compartilhamentos, curtir e marcações, os usuários recebem notificações e assim se relacionam.

Figura 14 – Interação entre pessoas físicas e jurídicas





Fonte: *Facebook* do autor (2012 e 2014).

Nota-se que, no espaço digital do *Facebook*, as marcas (pessoas jurídicas) acabam reforçando o perfil do interlocutor/sujeito (pessoa física) e se relacionam como se fossem “amigos”.

Neste estudo pode-se observar que, neste processo, o sujeito é atravessado o tempo todo pelo discurso da publicidade, materializado em várias vozes herogêneas. Também é possível segmentar de acordo com as conexões que o interlocutor possui, podendo ser qualquer pessoa, pessoas não conectadas à página ou direcionar para pessoas conectadas com páginas, aplicativos ou eventos específicos. É permitido, ainda, segmentar de acordo com o relacionamento (solteiro, casado..), idiomas, formação e locais de trabalho. Vale destacar que, quanto mais específico for o leitor virtual/público, menor será a quantidade de leitores que o anúncio atingirá, porém mais efeito de resposta a uma demanda ele terá.

O anúncio pode aparecer para um interlocutor específico, devido ao funcionamento dos cookies¹³ de navegação que identificam quando um interlocutor acessa

¹³ Os sites usam cookies para oferecer uma experiência personalizada aos usuários e reunir informações sobre o uso do site. Muitos também usam cookies para armazenar informações que fornecem uma experiência

um site específico ou faz uma busca. O *Facebook* (2014) lê os cookies nos computadores, através da clivagem subterrânea/ programação dos navegadores e do próprio sistema *Facebook* (2014):

Navegadores da Internet enviam cookies através de um domínio específico (por exemplo, Facebook.com) para o site cada vez que a máquina contendo aqueles cookies acesse o conteúdo servido por aquele domínio. Isso significa que qualquer cookie do Facebook.com será enviado ao Facebook quando qualquer página for acessada em Facebook.com. Isso significa também que esses cookies são enviados ao Facebook quando alguém acessa um site de terceiros que possua uma conexão para o Facebook.com, como através de um de nossos plug-ins. Algumas vezes, trabalhamos com sites, aplicativos e seus parceiros para podermos colocar ou ler cookies do Facebook em seus navegadores ou dispositivos. Isso nos permitirá fazer coisas como ler e fazer referência a cookies de mais de um dispositivo ou navegador utilizado por você para podermos fornecer a você serviços do Facebook em todos os seus dispositivos e aprimorar e entender os produtos, anúncios e serviços que oferecemos a você e outras pessoas. Seu navegador ou dispositivo pode permitir que você bloqueie essas tecnologias, mas você poderá não conseguir usar alguns recursos no Facebook se bloqueá-las. (FACEBOOK, 2014).

Quando se lê “algumas vezes”, poder-se-ia pensar em uma atividade que se produz sempre, já que não há controle sobre as vezes que isso ocorre. O texto anterior se refere aos “seus navegadores e dispositivos”, no entanto, navegadores são de uso coletivo e não são, portanto, de propriedade do usuário do *Facebook*. O que é privado desse usuário é somente o dispositivo, mas o uso particular que se faz dele depende de um aplicativo sobre o qual o usuário não tem controle e, por isso, é lido constantemente pelos tais “cookies”. Essa condição de alienação corrobora a tese, neste estudo defendida, de que não se tem controle sobre as instâncias do público e privado na vida *on-line*.

No texto citado anteriormente, os autores justificam a ação invasiva pela possibilidade de oferecer serviços/produtos e anúncios aos usuários. No entanto, essa

consistente entre seções do site, como carrinho de compras ou páginas personalizadas. Com um site confiável, os cookies podem enriquecer a sua experiência, permitindo que o site aprenda as suas preferências ou evitando que você tenha que se conectar sempre que entrar no site. Entretanto, alguns cookies, como aqueles salvos por anúncios, podem colocar a sua privacidade em risco, rastreando os sites que você visita. [...] Cookies Secundários vêm de anúncios de outros sites (como pop-ups ou faixas) no site que você está visualizando. Os sites podem usar esses cookies para acompanhar o seu uso da Web para fins de marketing. (WINDOWS MICROSOFT, 2014).

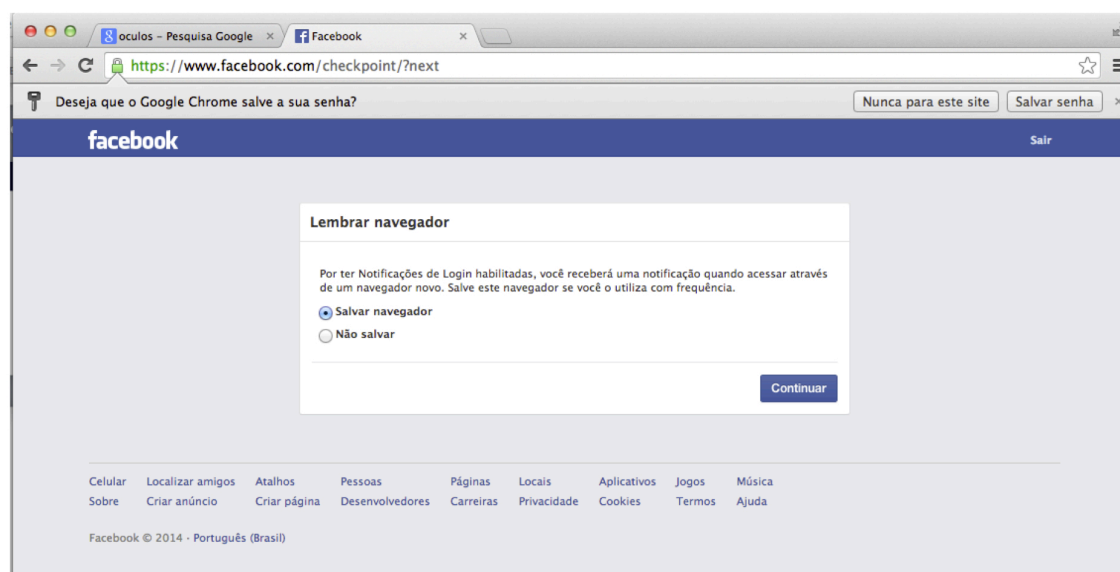
“oferta” é muito mais do interesse do próprio *Facebook*, que ganha com a venda dos perfis, do banco de dados e dos trajetos registrados pelos *cookies*.

Salienta-se que os cookies não são privilégio do *Facebook*, mas estão sempre presentes nos softwares de navegação de grandes grupos de tecnologia (*Google*, *Apple*, *Microsoft*, etc). O produto gerado pelos cookies é de alto valor para a indústria da publicidade que, a partir dele, produz uma publicidade dirigida.

O sujeito que recebe essa publicidade na forma de “notificações, no *feed* notícias, etc.”, lê os anúncios entre outras mensagens, o que explica o efeito de sentido “AMIGÁVEL” dessa publicidade.

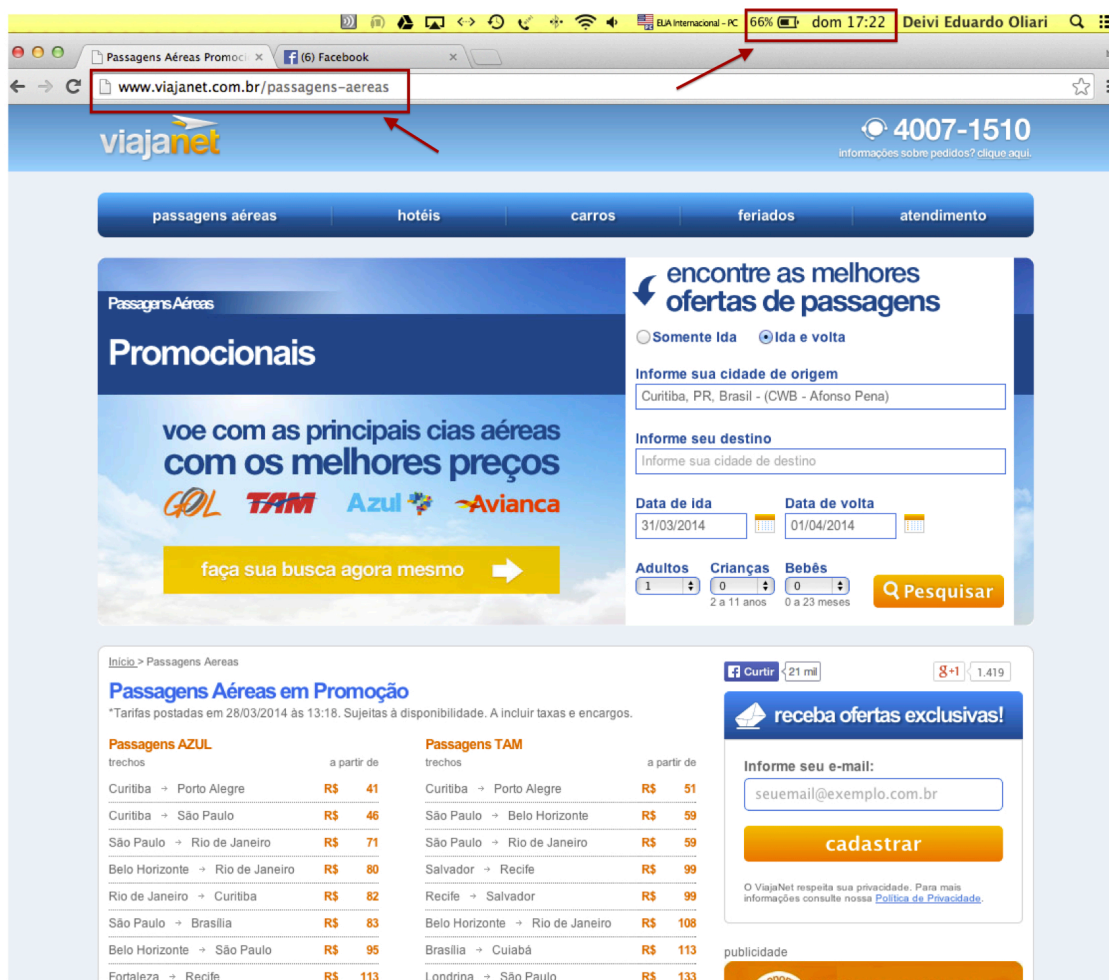
Na figura a seguir, é possível notar o funcionamento dos *cookies*. Quando se faz uma busca em um navegador (*Google Chrome*, *Firefox*, *Safari*, etc.) o enunciado que se usa na busca é imediatamente processado para gerar conteúdos análogos que aparecerão no *Facebook*, no espaço dos Anúncios patrocinados. Observa-se que esse funcionamento estende-se, também, para os dispositivos móveis.

Figura 15 – Funcionamento dos *cookies* no *Facebook* (*Google Chrome*)

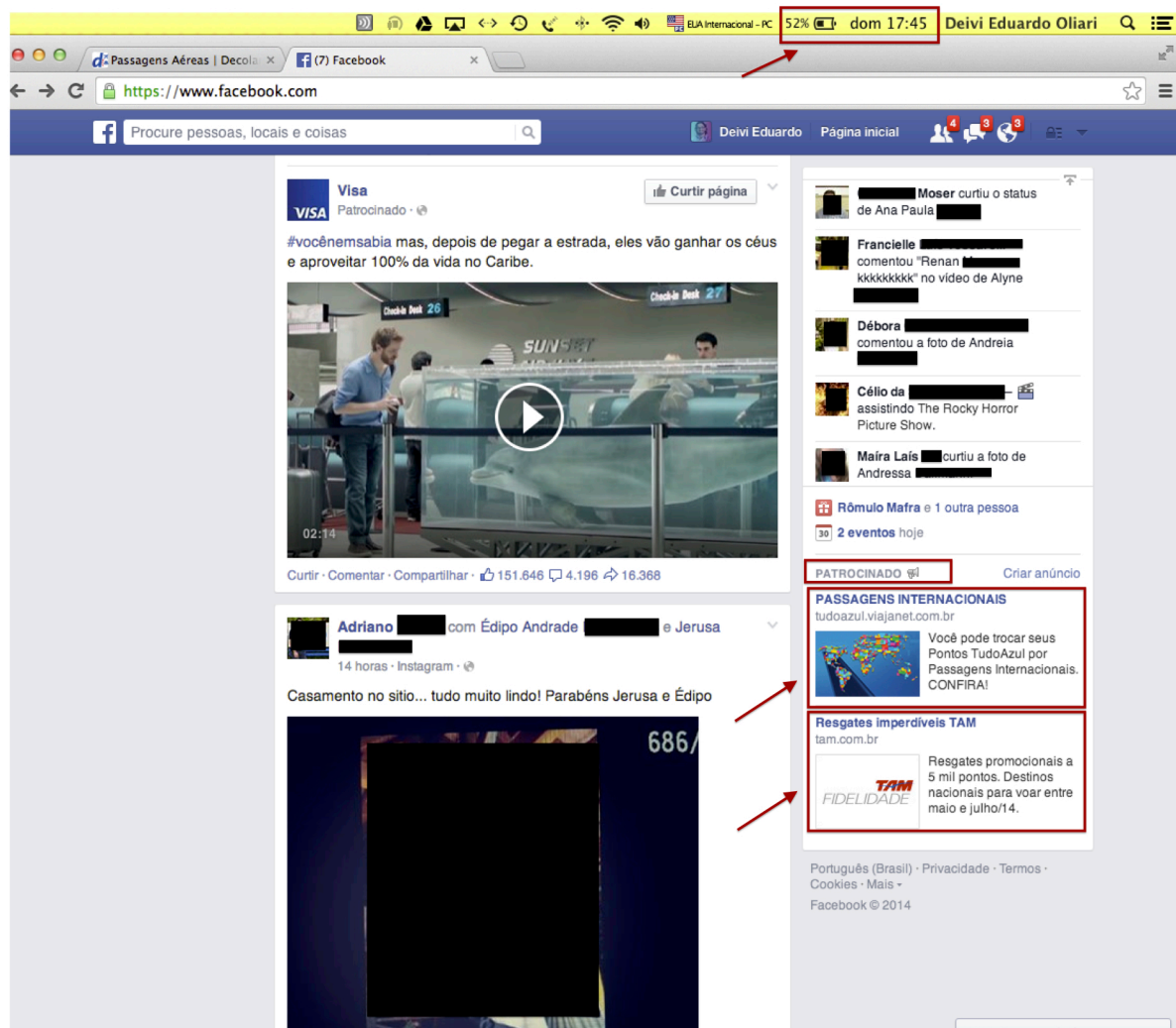


Na figura, apresenta-se o momento em que a mídia/sistema *Facebook* solicita a “liberação” para a ação dos *cookies* do navegador do usuário, em conexão com o seu

perfil. É interessante perceber que essa “autorização” aparece nomeada como “notificação”, quando poderia ser interpretada, também, como invasão do espaço privado.



Nessa figura, apresenta-se o registro do movimento do sujeito, no navegador, já liberado para a ação dos *cookies*. A seguir se verá o resultado dessa ação.

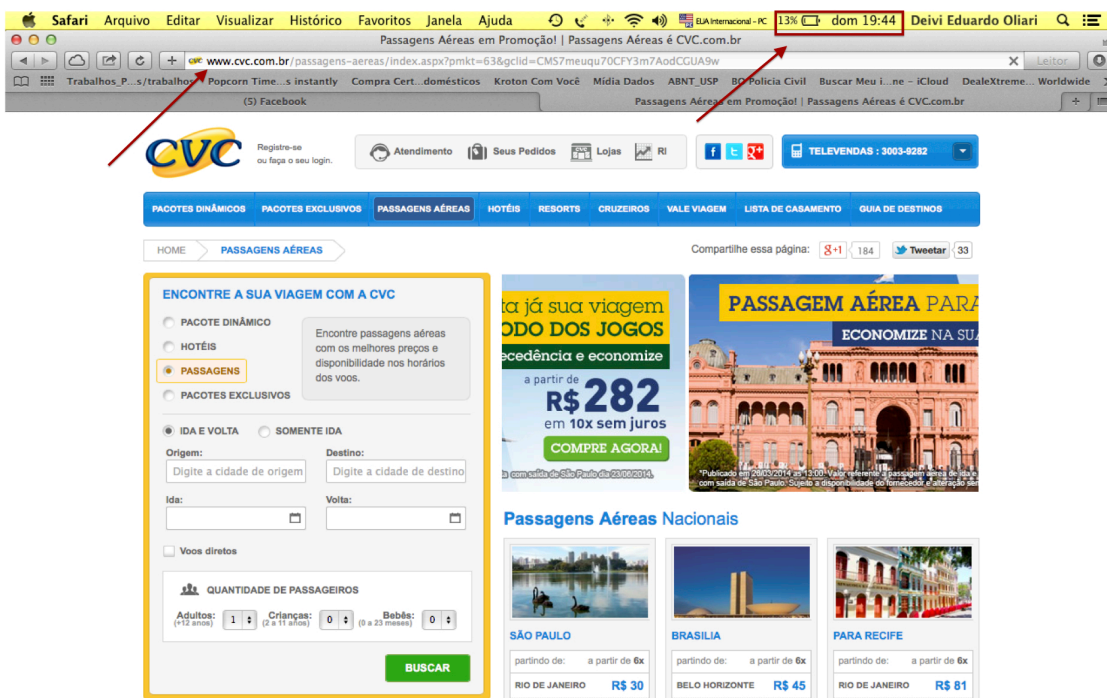
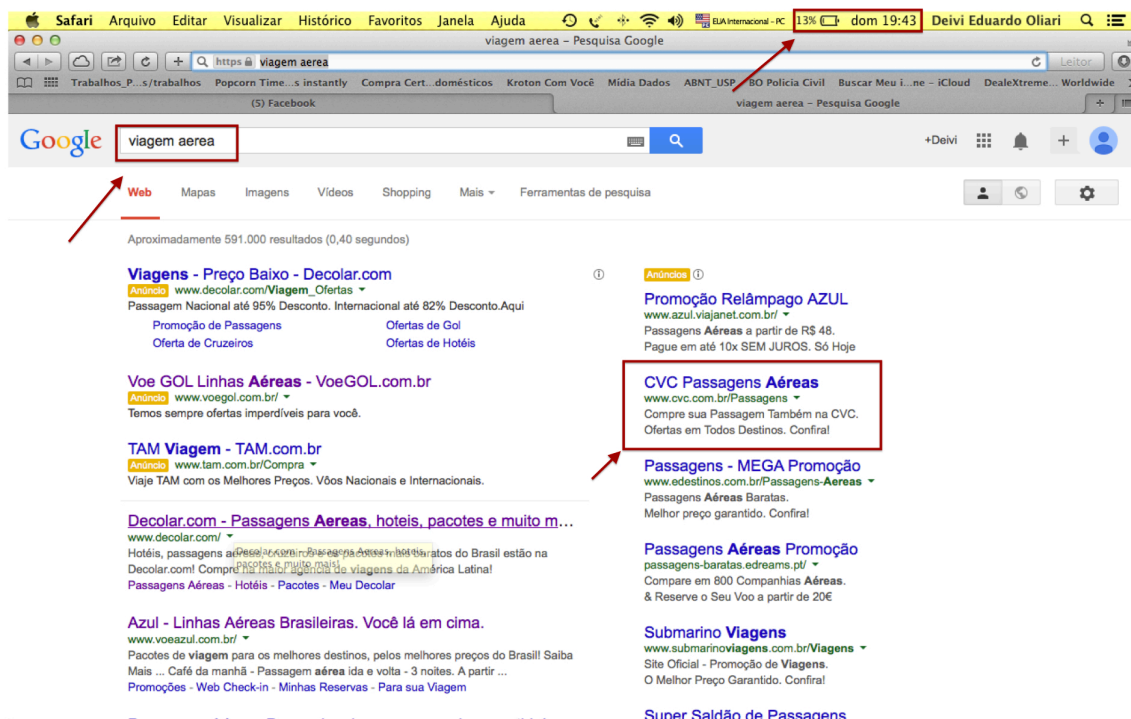


Fonte: Acesso do autor (30/mar/2014 17h22 a 17h45) *Google Chrome*

Pode-se observar na figura, que a mídia *Facebook* apresenta para o sujeito textos publicitários referentes ao item buscado no navegador minutos antes. Esse é um exemplo de “notificação”, que materializa-se por meio dos anúncios e que, de fato, são o resultado do trabalho dos *cookies*, mobilizados pelas clivagens subterrâneas.

Nas figuras a seguir, apresenta-se o mesmo funcionamento em outro navegador.

Figura 16 – Funcionamento dos *cookies* no Facebook (Safari)

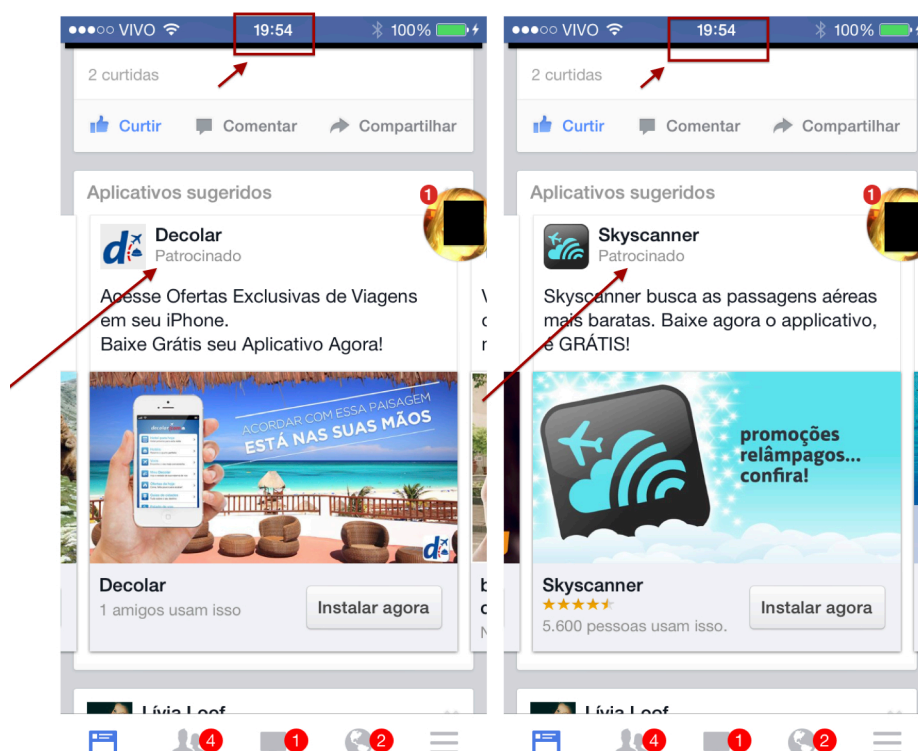




Fonte: Acesso do autor (30/mar/2014 19h43.46s a 19h45.14s) Safari

Na figura que segue, nota-se que o funcionamento dos *cookies*, gerado pela clivagem subterrânea do sistema/mídia *Facebook*, repete-se nos diferentes dispositivos de um mesmo sujeito, simultaneamente. No caso em questão, trata-se desse funcionamento em um smartphone.

Figura 17 – Funcionamento dos *cookies* no Aplicativo do *Facebook* no dispositivo móvel (Iphone 5S)



Fonte: Acesso do autor (30/mar/2014 19h53) *App Facebook* versão 8.0.0.28.18

Os exemplos apresentados, ilustram o modo como o funcionamento do sistema/mídia *Facebook* e suas clivagens subterrâneas estruturam e são determinantes do efeito de individualidade de cada sujeito. Ao abrir seu dispositivo móvel e perceber que ali se oferecem aplicativos para a aquisição de passagem aérea, minutos depois de ter feito uma busca por passagem aérea no seu computador, o sujeito é afetado por um efeito de atenção individualizada. Orlandi (2012) relaciona esse efeito ao processo de individuação. Aqui mostra-se como esse processo está materialmente constituído pelo próprio funcionamento da memória metálica da mídia *Facebook*.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trajeto de pesquisa, fundamentado na Análise do discurso – AD de linha francesa, que tem como seu precursor Michel Pêcheux (1990), possibilitou compreender o funcionamento do discurso publicitário na mídia social *Facebook*. Segundo Pêcheux, o discurso é “efeito de sentido entre interlocutores” em posição ideológicas, históricas e socialmente marcadas. Assim, procurou-se compreender os efeitos de sentido produzidos nas condições próprias dessa mídia no que se refere ao discurso publicitário.

O corpus analisado se constituiu de materiais encontrados no *Facebook* e em outros espaços da internet. Esse corpus foi recortado pelas noções de público e privado, a partir da proposição de Haroche (1992).

A análise possibilitou um deslocamento dessas noções que adquirem novos sentidos nas condições contemporâneas de produção, notadamente nas mídias sociais. Como diz Orlandi (2011), o sujeito contemporâneo sofre um processo de individuação que o torna visível, alcançável e ao mesmo tempo segregado, isolado. Dessa forma, esse sujeito é facilmente atingido pelos apelos do mercado. As formas que materializam esses processos de individuação são várias e, no caso aqui analisado, tem-se o exemplo de uma delas: na distinção de público e privado se acaba encontrando um espaço público e um espaço de individuação, no lugar do que se pensava ser um espaço privado.

Estamos propondo então, como conhecimento conclusivo deste estudo, que o espaço privado, na mídia social facebook, corresponde ao produto da individuação, conforme proposta de Orlandi. Esse efeito de privado se estende para a relação do sujeito com outros sujeitos no *Facebook*. Há escolhas de visibilidade maior ou menor para os amigos, no entanto, o sujeito está sempre visível, ou melhor, público, publicizado como “status”. É um sujeito individuado.

Além dessa visibilidade, há, ainda, a invisibilidade dos trajetos do sujeito que, apesar de aparentemente invisíveis, são registrados pelos cookies e devolvidos sob a forma de produtos a serem consumidos, cada vez mais apropriados. Esse funcionamento explicita a relação entre a chamada “memória metálica” e a memória discursiva, relativa à

posição do sujeito usuário no discurso. Ao relacionar-se com seus “amigos” o sujeito está alimentando o banco de dados que constitui a memória metálica, feita de acúmulo. Os dados, por sua vez, são contabilizados e transformam-se em produtos/anúncios processados pelo discurso publicitário da mídia social.

Para o sujeito usuário, no entanto, o efeito é de pertinência desse interlocutor chamado *Facebook* e dos amigos ali presentes, já que o sujeito está sempre inscrito em uma memória discursiva que contempla o esquecimento.

A análise permitiu ver a aproximação desse fato com a indistinção que se apontou no início deste texto entre “interlocutor-pessoa física” e “interlocutor-pessoa jurídica”. Como se pode notar, todos se revestem do mesmo nome: “amigo”. A partir daí, apresentam-se novos sentidos/noções do enunciado “amigo” nesse novo contexto: produtos e marcas se relacionam como se fossem amigos. A quantidade acumulada de sujeitos, a instantaneidade, a popularidade, está mais presente nessa concepção de amigo do que a lealdade, a proximidade, a fidelidade, entre outras condições ligadas à essa noção.

Compreende-se as mídias sociais, notadamente o *Facebook*, como materializações do discurso capitalista e neoliberal, pois nelas todos os elementos desses discursos estão presentes e são aí determinantes dos sentidos e dos sujeitos. Esses sujeitos, individuados pelo funcionamento do *Facebook*, isolados em seus computadores ou em seus dispositivos móveis, são afetados pelo efeito de coletividade e, ao mesmo tempo, efeito de pertencimento a um espaço que concentra os dados de suas trajetórias.

O discurso publicitário, que reservou-se até há poucos anos a criar o desejo por meio de sentidos inusitados para produtos e serviços de consumo, publicados nas mídias chamadas “tradicionais”, encontra-se atualmente presente nas mídias sociais, vinculado ao discurso do marketing e por ele determinado. Ou seja, o próprio modo de funcionamento dos sistemas que estão na base das mídias sócias, notadamente do *Facebook*, é determinado pela lógica do mercado. Os “amigos” (sujeitos usuários do *Facebook*) são, nessa lógica, perfis de consumidores que se oferecem nas suas necessidades reveladas.

Resta ao sujeito na função autor do discurso publicitário produzir, por meio de uma textualidade mais ou menos específica, o efeito de pertinência para um sujeito leitor já individualizado nessa (por essa) mídia.

REFERÊNCIAS

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. *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.

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

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidade(s) Enunciativas(s). **Cadernos de estudos lingüísticos**, Campinas, UNICAMP – IEL, n. 19, jul./dez.1990. Disponível em: <<http://revistas.iel.unicamp.br/index.php/cel/article/view/3012/2493>> . Acesso em: 20 maio 2012.

_____. Heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva: elementos para uma abordagem do outro no discurso. In: _____. **Entre a transparência e a opacidade**: um estudo enunciativo do sentido. Porto Alegre: EDPUCRS, 2004. p. 11-80.

_____. **Palavras incertas**: As não-coincidências do dizer. Campinas: Editora da UNICAMP, 1998.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1997.

BARBAN, Arnold M.; CRISTOL, Steven M.; KOPEC, Frank J. **A essência do planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

BRANDÃO, Maria Helena Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. 8. ed. Campinas, S.P.: Ed. da UNICAMP, 2002 .

_____. **Analisando o discurso**. Museu da Língua Portuguesa: Estação da Luz. 2009. Disponível em: <http://www.museulinguaportuguesa.org.br/files/mlp/texto_1.pdf> . Acesso em: 18 jul. 2013.

_____. **Introdução à Análise do Discurso**. 2. ed. Campinas, S.P.: Ed. da UNICAMP, 1993 .

BRASIL. Ministério das Comunicações. **Rádiodifusão**. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/radiodifusao/acoes-e-programas/radiodifusao>>. Acesso em: 28 dez. 2013.

_____. Lei nº 12.735/2012, de 30 de novembro de 2012. **Diário Oficial da União**. Brasília, 03 dez. 2012.

_____. Lei nº 12.737/2012, de 30 de novembro de 2012. **Diário Oficial da União**. Brasília, 03 dez. 2012.

_____. Lei nº 11.341/2006, de 30 de novembro de 2012. **Diário Oficial da União**. Brasília, 08 ago. 2006.

CANCLINI, Nestor García. **Culturas Híbridas**: Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. vol. 1

_____. **A galáxia internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

CERBINO, Ana Luiza Fernandes. Espaços Comunicacionais e Virtuais: produções e transformações. In: SILVA CASTRO, Gisela Grangeiro da; BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e consumo nas culturas locais e global**. São Paulo: ESPM, 2009. p.19-34.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

_____; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. Tradução Fabiana Komesu (et al.) São Paulo: Contexto, 2004.

COSTA, Jurandir Freire. **Razões públicas, emoções privadas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

DIAS, Cristiane Pereira. **Cidade, cultura e corpo**: a velocidade do mundo. Campinas: LABEUB, 2011.

_____. **Sujeito, sociedade e tecnologia**: a discursividade da rede (de sentidos). São Paulo: HUCITEC, 2012.

FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com>>. Acesso em: 11 jun. 2014.

_____. **Cookies, pixels e tecnologias semelhantes**. Disponível em : <https://www.facebook.com/help/cookies?ref_type=sitefooter>. Acesso em: 21 mar. 2014.

FERRAREZI, Ludmila; BASTOS, Gustavo Grandini; SANTOS, Jean Carlos Ferreira dos. Blogs e Museus Eletrônicos: Um Estudo Discursivo. In: ROMÃO, Lucília Maria Sousa; GALLI, Fernanda Correa Silveira. **Rede eletrônica**: sentidos e(m) movimento. São Carlos: Pedro & João Editores, 2011. p. 61-80.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV. **Revista Estudos Feministas**, v. 9, n. 2, p. 586-599, 2º semestre de 2001. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n2/8642.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2012.

_____. **O estatuto pedagógico da mídia**. Porto Alegre: FAGED/UFRGS, 2000.

FLORES, Giovanna Gertrudes Benedetto. **Os sentidos de nação, liberdade e independência na imprensa brasileira (1821-1822) e a fundação do discurso jornalístico brasileiro**. 2011. 134 f. Tese (Doutorado) – Instituto de Estudos da Linguagem. Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, Campinas, SP, 2011.

FOUCAULT, Michel. **Estética: literatura e pintura, música e cinema**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

_____. **A arqueologia do Saber**. Tradução Luiz Felipe Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

_____. **A ordem do discurso**. 17. ed. São Paulo: Loyola, 2008.

_____. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1990.

_____. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

G1. **O Perfil do Facebook**. Disponível em: < <http://g1.globo.com/platb/o-perfil-do-facebook/> > . Acesso em: 02 maio.2012.

GALLO, S. L. A Internet como Acontecimento discursivo. In: INDURSKY, Freda; MITTMANN, Solange (Org.). **Memória e história na/da Análise do Discurso**. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2011. p. 255-269.

_____; NECKEL, N. As Clivagens Subterrâneas/Contemporâneas da Rede e o Efeito Narciso. In: FLORES, Giovanna Benedetto; GALLO, Solange Leda; NECKEL, Nádia Régia Maffi (Org.). **Discurso Ciência e Cultura**. Palhoça, SC: Editora UNISUL, 2012a. p. 11-23.

_____; _____. Análise fílmica a partir da análise do discurso. In: LAMAS, Nadja de Carvalho; MARMO JAHN, Alena Rizi (Org.) **Arte e cultura: passos, espaços e territórios**. Joinville, SC: Editora Univille, 2012b.

_____; ROMÃO, Lucília Maria Sousa. Corpo e(m) discurso na rede. In: ROMÃO, Lucília Maria Sousa; GALLI, Fernanda Correa Silveira. **Rede eletrônica: sentidos e(m) movimento**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2011. p. 81-100.

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

GREGOLIN, Maria do Rosario de Fatima Valencise. **Foucault e Pêcheux na construção da análise do discurso: diálogos e duelos**. São Carlos: ClaraLuz, 2004.

_____. Michel Pêcheux e a História Epistemológica da Lingística **Revista Estudos da Linguagem**. [S.l], n. 01, p. 99-111, junho/2005.

_____. Análise do Discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 04, p. 12-26, 2007.

_____. Formação Discursiva, Redes de Memória e Trajetos Sociais de Sentido: mídia e produção de identidades. In: SEMINÁRIO DE ANÁLISE DO DISCURSO (SEAD), 2., Porto Alegre, 2005. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2005. Disponível em:

<<http://www.uems.br/na/discursividade/Arquivos/edicao02/pdf/Maria%20do%20Rosario%20Gregolin.pdf>>. Acesso em: 29 nov. 2013.

GROSSMANN, Luís Osvaldo. Crimes na Internet: Lei Carolina Dieckmann começa a valer. Convergência Digital - UOL Disponível em: <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=33376&sid=4#.UkrBQxZJXbk>>. Acesso em: 25 set. 2013.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2013**. Versão digital. Disponível em: <<http://midiadadosrdp.digitalpages.com.br/html/reader/119/15659>>. Acesso em: 18 jul.2013.

HANSEN, Fábio. **Heterogeneidade discursiva**: o atravessamento do outro no processo criativo do discurso publicitário. 2009. 227 f. Tese (Doutorado em Letras) - Instituto de Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/17833>>. Acesso em: 18 jul. 2012.

HAROCHE, Claudine. **Fazer Dizer, Querer Dizer**. São Paulo: HUCITEC, 1992.

HENRY, P. **A ferramenta imperfeita**: Língua, sujeito e discurso. Campinas: Editora da Unicamp, 1992.

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Em oito anos, audiência absoluta do rádio FM cresceu 14% (2013)**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Em-oito-anos-audiencia-absoluta-do-radio-FM-cresceu-14.aspx>>. Acesso em: 28 jul. 2013.

INDURSKY, Freda. A memória na cena do discurso. In: INDURSKY, Freda et al (Org). **Memória e história na/da análise do discurso**. Campinas, SP: Editora Mercado de Letras, 2011. p. 67-89.

_____. Da interpelação à falha no ritual: a trajetória teórica da noção de formação discursiva. In: BARONAS, Roberto Leiser. **Análise do discurso**: apontamentos para uma história da noção conceito de formação discursiva. São Carlos: Pedro & João Editores, 2007.

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

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOMESU, Fabiana Cristina. **Entre o público e o privado**: um jogo enunciativo na constituição do escrevente de blogs da internet . 2005. 269 f. Tese (Doutorado) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, Campinas, SP, 2005. Disponível em : <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000358660>>. Acesso em: 02 fev. 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUROSE, James F.; ROSS, Keith W. **Redes de computadores e a Internet**: uma abordagem top-down. Trad. Arlete Simille Marques, Rev. Técnica Wagner Luiz Zucchi. 3. ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2006.

LEAL, Plínio Marcos Volponi. Um olhar histórico na formação e sedimentação da TV no Brasil . In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA: MÍDIA ALTERNATIVA E MÍDIA MIDIÁTICAS, 7., 2009, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: [s.n.], 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Um%20olhar%20historico%20na%20formacao%20e%20sedimentacao%20da%20TV%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso: 05 dez. 2013.

LIMA, Venício A. de. Sete teses sobre mídia e política no Brasil. **Revista USP**, São Paulo, n. 61, p. 48-57, mar./maio 2004.

LOPES, Flávia Valério; ALVES, Wedencley. Discurso e Redes Sociais: o caso “Voz da Comunidade”. **Revista Ciberlegenda**, Rio de Janeiro, n. 25, p. 111-123, 2011. Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/489/286>. Acesso em: 12 dez. 2013.

MANFROI, Luciana. **O deslocamento de sentido no discurso publicitário**: a produção do enigmatismo. 2005. 107 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) - Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, Palhoça, 2005. Disponível em: http://busca.unisul.br/pdf/80708_Luciana.pdf >. Acesso em: 22 maio 2014.

MAINGUENEAU Dominique; COSSUTTA Frédéric. L'analyse des discours constitutants. **Langages**, [S.l.], ano 29, n. 117, p. 112-125, 1995. Disponível em: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lgge_0458-726X_1995_num_29_117_1709> . Acesso em: 15 dez. 2013.

_____. Doze conceitos em análise do discurso. In: POSSENTI, Sírio; SOUZA E SILVA, Maria Cecília Perez de (Org.). **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola, 2010.

MALDIDIER, D. **A Inquietação do Discurso**: (Re)Ler Michel Pêcheux hoje. Trad. Eni Puccinelli P. Orlandi. Campinas (SP): Ed. Pontes, 2003.

MANZANO, Rodrigo. Inter-Meios: setor cresce 5,98% em 2012: Apesar da baixa econômica e do fraco crescimento em 2012, mercado publicitário chegou a R\$ 44,85 bilhões, dos quais R\$ 37,69 bilhões em investimento em mídia. **Meio & Mensagem**. 18 de Março de 2013.

Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/03/18/Inter-Meios-setor-cresce-598-em-2012.html#ixzz2pvpWodEe>>. Acesso em: 12 maio 2013.

MARCOCCI, Giuseppe; PAIVA, José Pedro. **História da Inquisição portuguesa (1536-1821)**. Lisboa: A Esfera dos Livros, 2013.

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. Bauru, SP: EDUSC, 2000.

MATTOS, Sérgio. **Um Perfil da TV Brasileira: 40 ANOS DE HISTÓRIA – 1950 - 1990**. – Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda/ Capítulo. Bahia: A TARDE, 1990. Disponível em: <http://www.sergiomattos.com.br/liv_perfil01.html>. Acesso em: 05 dez. 2012.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1988.

MEDITSCH, Eduardo. O ensino do radiojornalismo em tempo de internet. In: DEL BIANCO, Nélia; MOREIRA, Sonia Virginia (Org.). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: Intercom; Rio de Janeiro: Uerj, 2001.

MESSIAS, Roberto Bocorny. Publicidade Oficial: transparência e a desconcentração na Publicidade do Governo Federal. **Observatório da Imprensa**, [S.l.], ano 17, n. 742, 16 abr. 2013. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/transparencia_e_a_desconcentracao_na_publicidade_do_governo_federal>. Acesso em: 23 abr. 2013.

MICROSOFT. Windows 7 / Suporte. Cookies: perguntas frequentes. Disponível em: <<http://windows.microsoft.com/pt-br/windows/cookies-faq#1TC=windows-7>>. Acesso em: 21 mar. 2014.

NECKEL, Nádia Régia Maffi. Tecedura e tessitura do discurso artístico da/na produção audiovisual: materialidades fronteiriças. In: SEMINÁRIO DE ANÁLISE DO DISCURSO, 3., 2007, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: [s.n.], 2007. Disponível em: <<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=produ%C3%A7%C3%A3o%20fronteiri%C3%A7as&source=web&cd=1&ved=0CFQQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.discurso.ufrgs.br%2Fanaisdosead%2F3SEAD%2FSimposios%2FNadiaRegiaMaffiNeckel.pdf&ei=gjXWT6mqOofv0gHloqj9Ag&usg=AFQjCNGEpReuisiHIWxxY6Hv3Sc4blxL6g&cad=rja>>. Acesso em: 11 maio 2012.

NISKIER, A. **Tecnologia Educacional: uma visão política**. Petrópolis: Vozes, 1993.
NOT@ ALTA ESPM. **Facebook: no Brasil, número médio de amigos é maior que média mundial**. 2013. Disponível em: <<http://notaalta.espm.br/o-assunto-do-dia/facebook-no-brasil-numero-medio-de-amigos-e-maior-que-media-mundial/>> . Acesso em: 10 mar. 2013.

NUNES, Silvia Regina. Trajetos na Memória: relações entre o verbal e o visual no infográfico. **Línguas & Letras**, UNIOESTE, v. 11, p. 151-165, 2010. Disponível em: <<file:///C:/Users/usuario/Downloads/3345-15222-2-PB.pdf>>. Acesso em: 19 mai. 2014.

O'REILLY, Tim. **Web 2.0 Compact Definition: Trying Again**. In: O'Reilly Radar. 2006, s.p. Disponível em: <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html>. Acesso em: 19 maio. 2014.

OLIARI, Deivi Eduardo ; GALLO, Solange Leda. Análise do Discurso publicitário na internet web 2.0: sujeitos divididos entre o público e o privado. In: ENCONTRO DO CÍRCULO DE ESTUDOS LINGÜÍSTICOS DO SUL, 10., 2012, Cascavel, PR. CORBARI, Alcione Tereza (Org.). **Anais...** Cascavel, [s.n.], 2012. p. 1-10. Disponível em: <[http://www.celsul.org.br/Encontros/10/completos/xcelsul_artigo%20\(57\).pdf](http://www.celsul.org.br/Encontros/10/completos/xcelsul_artigo%20(57).pdf)>. Acesso em: 28 dez. 2013.

_____. **Mídias na sala de aula: a percepção docente sobre o uso das tecnologias e suas consequências na linguagem e na comunicação com os acadêmicos dos Cursos de Relações Públicas do Vale do Itajaí/SC**. 2005. **Dissertação** (Mestrado em Ciências da Linguagem) – UNISUL, Palhoça, 2005.

ORLANDI, Eni P. **Discurso em Análise: Sujeito, Sentido, Ideologia**. Campinas, SP: Pontes, 2012.

_____. A Casa e a Rua: uma relação política e social. **Revista Educ. Real.**, Porto Alegre, v. 36, n. 3, p. 693-703, set./dez. 2011. UFRGS. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/18491>>. Acesso em: 10 jan. 2012.

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

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

_____. Sujeito discursivo contemporâneo: um exemplo. In: INDURSKY, F.; FERREIRA, C. **Análise do Discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites**. São Carlos, SP: Clara Luz, 2007.

_____. Política de línguas na linguística brasileira: da abertura dos Cursos de Letras ao Estruturalismo. In: _____ (Org.). **Política Linguística no Brasil**. Campinas, SP: Pontes, 2007a.

_____. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. 5. ed. Campinas, SP: Pontes, 2007b.

_____. **Cidade dos Sentidos**. Campinas, SP: Pontes, 2004.

_____. (Org.) . **Discurso fundador**. 3. ed. Campinas, SP: Pontes, 2003.

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

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

- _____. **Análise do Discurso: Princípio & Procedimentos.** Campinas, SP: Pontes, 2001a.
- _____. [1988] **Discurso e leitura.** 3 ed., São Paulo: Cortez, 1996.
- _____. **Terra à vista: discurso do confronto: velho e novo mundo.** São Paulo: Cortez, 1990.
- PÊCHEUX, Michel. **Análise Automática do Discurso (AAD-69).** In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Org.) **Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux.** Tradução de Bethânia S. Mariani et al. 4. ed. Campinas: Ed. da Unicamp, 2010. p. 59 -158.
- _____. **O Discurso: Estrutura ou Acontecimento.** 5. ed. Campinas, SP: Pontes, 2008. (1990)
- _____. **Papel da Memória.** In: ACHARD, P. (Org.) **Papel da memória.** Campinas, SP: Pontes, 2007.
- _____. **Sobre a (des)construção das teorias linguística.** In: _____. **Línguas e Instrumentos Linguísticos.** Campinas, SP: Pontes, 1999. p. 07-31.
- _____. **Sobre os Contextos Epistemológicos da Análise de Discurso.** 2. ed. Porto Alegre: UFRGS, 1998. (Cadernos de Tradução).
- _____.; FUCHS, C. **A propósito da Análise Automática do Discurso: atualização e perspectivas.** In GADET, F.; HAK, T. (Org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux.** 3. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997b.
- _____. **Ler o arquivo hoje.** In: ORLANDI, Eni Puccinelli (Org.). **Gestos de leitura: da história no discurso.** 2. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997. p. 55-66.
- _____. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** Trad. Eni Puccinelli Orlandi [et al.]. 3. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.
- _____. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** Trad. Eni Puccinelli P. Orlandi [et al.]. 3. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.
- PEIRCE, C.S. **Semiótica.** Trad. J. Teixeira Coelho Netto. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, , 2000.
- PFROMM NETTO, S. **Telas que ensinam: mídia e aprendizagem, do cinema ao computador.** Campinas: Alínea, 1998.
- PIGNATARI, Décio. **Informação Linguagem Comunicação.** Cotia: Ateliê, 2002.
- PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica.** São Paulo: Papirus, 2006.
- RECUERO, RAQUEL. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RIZZO, Esmeralda. **Publicidade e sua história.** In: CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki. **Publicidade e Cia.** São Paulo: Thompson, 2003.

ROCHA, Camilo. **Em 2013, Brasil vira 'potência' das redes sociais:** Twitter, Facebook e YouTube estão entre as plataformas onde o uso brasileiro só perde para o dos Estados Unidos. *Jornal Estadão*. 2013. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,em-2013-brasil--vira-potencia--das-redes-sociais-,1111960,0.htm>>. Acesso em: 25 dez. 2013.

SALES, Clayton Wander Nascimento de. **A informação radiofônica jornalística:** do oral ao virtual. 2006. 88 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2006. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10482/5524>>. Acesso em: 26 dez. 2013.

SANTOS NETO, Helena Iracy Cerquiz. **Análise Discursiva da Construção do Sujeito-Leitor do Programa *Ondas Da Ciência*, do Sistema UDESC de Rádio Educativa.** 2008. 137 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) - Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, Palhoça, 2008. Disponível em: <http://aplicacoes.unisul.br/pergamum/pdf/96669_Helena.pdf>. Acesso em: 07 mar. 2014.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de linguística geral.** São Paulo: Cultrix, 1995.

SCHEIMBERG, M. Educação e Comunicação: o rádio e a rádio educativa. In.: LITWIN, E. **Tecnologia educacional:** Política, histórias e propostas. Porto Alegre : Artes Médicas, 1997.

SIEBERT, Silvânia. **Análise discursiva do Telecurso 2000:** o acontecimento discursivo do módulo de Língua Portuguesa. 2005. 117 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) - Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, Palhoça, 2005. Disponível em: <http://busca.unisul.br/pdf/80193_Silvania.pdf> . Acesso em: 30 maio 2014.

SILVEIRA, Fernanda Mussalim Guimarães Lemos. **"Lembra quando Pêcheux dizia que os sujeitos envolvidos numa interação discursiva são plenamente assujeitados pela formação social a que pertencem? Tudo mentira."** 1996. 103 f. **Dissertação (Mestrado)** – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, 1996. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000103806>>. Acesso em: 20 nov.2013.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2005.

SISSORS, Jack; BUMBA, Lincoln. **Planejamento de Mídia:** aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: Nobel, 2001.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011.

TAHARA, Mizuho. **Contato imediato com mídia.** 6. ed. São Paulo, SP: Global,1995.

TAMANAHA Paulo. **Planejamento de Mídia:** Teoria e Experiência. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

UOL. **Número de usuários do Facebook deve passar população chinesa em 2015.** São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/01/31/n-de->

[usuarios-do-facebook-deve-passar-populacao-chinesa-em-2015-diz-site.htm>](#). Acesso em: 01 fev. 2014.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo, SP: Edicon, 2002.