



Rituais e exibição de emblemas via Facebook: os processos discursivos na construção do *ethos* consumidor¹

Bruno Anselmo da Silva²

Karla Patriota Bronsztein³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

A partir de rituais de caráter identitário e metonímico, exibidos, sobretudo, através das redes sociais, comportamentos e práticas de consumo têm adquirido novos significados no cotidiano da sociedade pós-moderna, como demonstram, por exemplo, as análises de Bauman acerca da sociedade de consumidores ou de Maffesoli sobre o neotribalismo. Neste artigo, nos lançamos à tentativa de compreender o fenômeno atual de ressignificação do consumo em sua materialidade discursiva. Utilizaremos, para isso, alguns dos conceitos fundamentais da Análise do Discurso de linha francesa, com destaque para a noção de *ethos*, trabalhada por Maingueneau, para perceber o que estaria por motivar um tipo específico de postagens no Facebook: aquelas nas quais marcas, produtos ou serviços são espontaneamente divulgados, sem qualquer intencionalidade de lucro, através de perfis pessoais.

Palavras-chave: Consumo; Discurso; *Ethos*; Identidade.

Uma honesta observação da vida cotidiana em sociedade parece confirmar, de muitas maneiras, que tendemos à competição e à exibição de nossas potencialidades, méritos, virtudes. “Vaidade de vaidades, tudo é vaidade”. A máxima bíblica parece atestar que não são novas as tentativas humanas de diferenciação entre pares. Vaidade? Inveja? Insegurança? Um *mix* intrincado desses elementos estaria a nos motivar? As respostas, muitas vezes, são simplistas ou, de fato, nos escapam. Isto porque, ao que parece, normalmente tentamos sofisticar os disfarces dados aos

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 02 - Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestrando do PPGCOM da UFPE, e-mail: brunoanselmo.br@gmail.com.

³ Doutora em Sociologia e mestre em Comunicação. Professora do PPGCOM da UFPE, e-mail: k.patriota@gmail.com.



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

sentimentos que nos impulsionam a determinadas ações. Se adentrar o terreno das motivações é algo difícil, analisar os comportamentos e índices que as materializam externamente parece bem mais plausível.

Isto pode, facilmente, nos conduzir a uma atividade comum em nosso dia a dia: o consumo. Não apenas porque as posses materiais ou simbólicas nos distinguem socialmente, mas, também, pela estreita ligação entre o ato de consumir e a exibição que fazemos do próprio consumo. Com o incentivo e suporte das mídias, este último ponto não para de ganhar força na atualidade. A sociedade pós-moderna especializou-se em tornar público não apenas o consumo, mas todo e qualquer aspecto da vida. Não são poucas as ocasiões nas quais os próprios atos se constroem, já desde sua concepção, tendo em vista a subsequente exposição midiática e considerando elementos cênicos como, enquadramento, ângulo, composição, luz etc. Fala-se, cada vez mais, em midiaticização, hiperexposição, espetacularização, mercantilização e, até mesmo, em *gourmetização* da vida.

Para Michel Maffesoli presenciamos a elaboração de uma “aura estética” que serve, ela mesma, de cimento para as relações sociais (MAFFESOLI, 1998, p.38). O autor, que advoga uma postura menos moralizadora e mais voltada para a simples observação do presente (MAFFESOLI, 1996, p.41,42), considera inegável o valor das aparências para a compreensão da vida atual e postula que “fazer de sua vida uma obra de arte” se tornou uma injunção de massa (MAFFESOLI, 1996, p.12).

Com efeito, a exibição do consumo, em particular, tem conquistado espaço cada vez maior nas ambiências contemporâneas. Bauman esboça uma espécie de ciclo do consumo, que obedece a uma sequência própria: “começa com a aquisição de emblemas, passa pelo anúncio público de sua posse e só é considerado completo quando a posse se torna de conhecimento público” (BAUMAN, 2008, p.108). Este cenário, obviamente, confere às mídias digitais status de central importância.

Num esforço por encontrar algo capaz de imprimir corporeidade a essa provável ressignificação do consumo, objeto de uma pesquisa de mestrado mais ampla, iniciamos um exercício metodológico desafiador, o qual buscamos descrever



neste artigo. Entre os dias 20 de abril e 26 de maio de 2015, coletamos 34 postagens pessoais, publicadas numa *timeline* da rede social Facebook e selecionadas por apresentarem uma característica peculiar: todas divulgavam, espontaneamente, marcas, produtos ou serviços, sem gerar qualquer lucro para os próprios usuários.

Utilizamos, para isso, uma metodologia de caráter híbrido: enquanto a abordagem etnográfica – ou *netnográfica* (KOZINETTS, 2010) – nos permitiu uma maior aproximação com o objeto, certas noções fornecidas pela Análise do Discurso de linha francesa (AD), calçou a investigação para além das fugidias nuances do fenômeno, que envolve o supracitado ciclo do consumo mencionado por Bauman. Antes de procedermos com a análise do discurso propriamente dita, detalharemos os parâmetros que nortearam a escolha do *corpus*, explicitaremos alguns conceitos que fundamentam nossas análises e, na sequência, apoiados nas reflexões de autores contemporâneos, apresentaremos um panorama das condições de produção do discurso em questão.

Na trilha do objeto: critérios e delimitações

Ressaltamos o caráter espontâneo das postagens coletadas para este artigo, uma vez que, publicadas por usuários comuns, em seus perfis pessoais no Facebook (e não por *fanpages* ligadas a organizações, empresas ou pessoas públicas), as mesmas não serviram para remunerar ninguém – exceto, de forma indireta, as próprias marcas mencionadas – em troca da visibilidade oferecida. Dessa forma, o material coletado distancia-se da definição tradicional de propaganda, por não haver uma intenção evidente de unir produtores e consumidores (BERTOMEU, 2002, p.16), com o objetivo de oferecer produtos, serviços ou ideias (MARTINS, 1999, p.35-39). Em outras palavras, as publicações não tinham por intenções influenciar nas vendas ou fortalecer as marcas, pois, de forma geral, ao que parece, não há o interesse de convencer o público a comprar (LEDUC apud BERTOMEU, 2002, p.17).

Marcas tão diversas quanto Nutella, Ambev, Disney, Mormai, NASA e Rede Globo foram gratuitamente mencionadas, ao lado de produtos como biscoito Oreo,



cerveja Heineken ou uvas do *Viñedo Concha y Toro*, no Chile. A presença em locais e eventos, tais como bares, cafés e restaurantes também foi amplamente localizada.

Pela falta de uma intencionalidade aparente, oriunda das empresas mencionadas, na disseminação estratégica de mensagens através da interação com os consumidores, também não é possível categorizar as postagens como *buzzmarketing* (TELLES, 2010, p.183), ainda que o “boca a boca” esteja efetivamente presente. Desconsideramos, portanto, publicações que, em sua materialidade, apresentavam fins lucrativos ou institucionais capazes de favorecer os próprios usuários ou mesmo terceiros com os quais tenham algum tipo de vínculo (negócios ou instituições cujos beneficiários sejam pessoas próximas).

Para fins de análise, foi necessário fazer um primeiro recorte no material coletado, eliminando as postagens que faziam referência a marcas locais ou regionais. O objetivo desta delimitação foi tentar, na medida do possível, minimizar as chances de existir uma intencionalidade de lucro nas divulgações, decorrente de um possível relacionamento entre os produtores das postagens e as empresas da região. Assim, das 34 postagens (*corpus* ampliado) inicialmente coletadas, ficamos apenas com 16 (*corpus* restrito), nas quais ocorria a menção de marcas, produtos ou serviços de alcance nacional ou global.

Antes de prosseguir, porém, é preciso admitir que a seleção das postagens que compõem o *corpus* deste artigo não foi tarefa fácil. Reconhecemos a fragilidade de alguns dos procedimentos metodológicos aqui adotados, bem como o desafio que significa analisar objetos nos quais, como pesquisadores, também estamos imersos. Concordamos com a abordagem de Maffesoli que, antes de preceituar verdades inquestionáveis, propõe-se a investigar os contornos imprecisos do tempo presente como um observador que está “ao mesmo tempo, ainda que parcialmente, integrado em tal ou qual das situações descritas por ele” (MAFFESOLI, 1998, p.7).

Acreditamos, porém, ser possível observar o objeto através da análise de uma de suas materialidades, a discursiva. De fato, através das recorrências encontradas no tecido dos discursos desse tipo de postagem, tentamos compreender algumas das



características que perpassam as práticas de consumo nas ambiências contemporâneas, muitas das quais difíceis de mensurar devido ao caráter subjetivo que as constitui. O Facebook, que até abril de 2015, somente no Brasil, contava mensalmente, com cerca de 93 milhões de usuários (MANZONI, 2015), se revelou um espaço midiático profícuo para nossas investigações. Entretanto, entendemos que as características desta plataforma midiática possibilitam inferências para além dela, permitindo reflexões sobre o papel das redes sociais nos hábitos de consumo contemporâneos.

É certo que este exercício, fruto de um projeto mais abrangente como anteriormente demarcado, suscita outras questões de suma importância. Como assegurar que os usuários não lucraram com as publicações? Que grau de isenção ou cientificidade podemos atribuir à pesquisa, uma vez que as postagens analisadas foram publicadas na *timeline* da rede virtual de “amigos” de um dos pesquisadores (a qual, no período da coleta, representava um universo de cerca de 660 amigos)? A observação do fenômeno numa outra *timeline* – ou mesmo em outra rede social – revelaria resultados muito diferentes? As perguntas são intrigantes e, certamente, carecem de maior aprofundamento, o que pretendemos fazer no decorrer do mestrado. Nosso principal objetivo aqui, afinal, foi perceber quais os possíveis benefícios advindos desse tipo de divulgação espontânea, benefícios estes que estariam a motivar o ato de tornar públicas tais postagens no Facebook.

O discurso em foco

Como dissemos, a escolha do discurso pode justificar nossos riscos. Isto porque o nosso interesse não se localiza nos enunciadores, enquanto sujeitos reais (os usuários que efetivamente publicaram no Facebook), nem no conteúdo específico do texto de cada uma das postagens, mas sim nas características gerais do discurso ao qual fazem eco e, mais precisamente, nos efeitos de sentido que são gerados.

Maingueneau – no qual centraremos a maior parte das análises – afirma que discurso é “uma dispersão de textos cujo modo de inscrição histórica permite definir



como um espaço de regularidades enunciativas” (MAINGUENEAU, 2005b, p.1). Gregolin define discurso como “um suporte abstrato que sustenta os vários textos (concretos) que circulam em uma sociedade” (GREGOLIN, 1995, p.17). Percebe-se, dessa perspectiva, o discurso como algo bem mais amplo que um simples texto. Para a AD, o conceito de discurso compreende muito mais que aspectos linguísticos ou gramaticais. Ele reflete valores, ideais, crenças e posições que possuímos e ocupamos em sociedade, abrange não apenas o que é efetivamente dito, mas também a forma de dizer e, até mesmo, aquilo que não é dito⁴.

A AD entende que os sentidos são historicamente construídos, na relação entre enunciador e enunciatário, e, por isso, esforça-se por perceber os “efeitos de sentido” que determinado discurso pode gerar. Entende que o discurso é opaco e permite deslizamentos múltiplos, pois não somos capazes de controlar os sentidos de forma absoluta. Gregolin (1995, p.19) demarca que tal construção discursiva se configura no fazer persuasivo do enunciador e no fazer interpretativo do enunciatário.

Distanciando-se um pouco da noção marxista de ideologia, Foucault direcionou o olhar para as práticas sociais no interior das instituições (ZANDWAIS, 2013, p.47) e introduziu o conceito de “formação discursiva” - FD (FOUCAULT, 2008, p.132), fundamental para a AD francesa, que serviria para designar um sistema capaz de condicionar a produção dos discursos.

Maingueneau, nesta mesma linha, entende que todo discurso está inserido numa “semântica global” (MAINGUENEAU, 2005b), um sistema de restrições discursivas que regem a formação dos discursos. Para o autor, que a nossa maneira de enunciar e certos elementos que empregamos no discurso “tendem a adquirir o estatuto de signo de pertencimento” (MAINGUENEAU, 2005b, p.85), pois servem para marcar nossa posição no campo discursivo. Isso nos leva a outro conceito caro para a AD e bastante trabalhado por Maingueneau: a noção de *ethos*.

⁴ Este conjunto de materialidades apresenta temas, vocabulários, ênfases, silenciamentos, modos de dizer, que, por sua regularidade, unificam textos, às vezes bastante diferentes, como parte de um mesmo discurso.



Estudado desde a retórica clássica, em linhas gerais, o *ethos* corresponde à imagem que construímos de nós mesmos para o outro. Aristóteles utilizou o termo para descrever elementos ligados à *performance* do orador, que visavam a persuasão de um dado auditório.⁵ Contudo, não se deve confundir o *ethos* com os atributos reais do locutor, mas manter o foco na enunciação. Mesmo admitindo a possibilidade, em muitos casos, de um *ethos* “pré-discursivo”, Maingueneau se detém naquele que se elabora no próprio discurso, seja ele oral ou escrito. Para o autor, o *ethos* extrapola bastante a esfera da argumentação, ele é um efeito multi-sensorial do discurso, pois sua construção abarca componentes verbais e não verbais.

Maingueneau, classificando o *ethos* em “dito” e “mostrado”, afirma tratar-se de um “processo interativo de influência sobre o outro” (MAINGUENEAU, 2008, p.17-18). O *ethos* mostrado – que, neste artigo, particularmente, nos interessa – diz respeito a certos elementos ligados à estética ou à aparência, que, de alguma maneira, fazem parte do cenário da enunciação e cuja eficácia reside no fato de não estarem explicitados no texto (MAINGUENEAU, 2005a, p.70). Especialmente por meio do que exibimos, estaríamos cotidianamente tentando, com mais ou menos consciência, construir uma imagem de nós mesmos, para conseguir adesão ao nosso discurso.

Falar de *ethos*, para Maingueneau, é falar daquilo que, com o apoio dos estereótipos que circulam na sociedade, pode conferir caráter e corporalidade ao enunciador, incluindo a forma de vestir-se e mover-se no espaço social. Esse processo permite a constituição de um corpo da “comunidade imaginária dos que aderem ao mesmo discurso” (MAINGUENEAU, 2008, p.18) e é este, precisamente, o ponto que aproxima o *ethos* da noção de estilo.⁶ O que corrobora com a constatação de Gregolin

⁵ Para Aristóteles, o *ethos* seria, ele mesmo, uma “prova” a mais para se confiar num discurso ou, ainda, “os traços de caráter que um orador deve mostrar ao auditório (pouco importando sua sinceridade) para causar boa impressão” (BARTHES apud MAINGUENEAU, 2005a, p.70).

⁶ O autor percebeu a atualidade da discussão sobre o *ethos*, ao destacar o crescente interesse dos analistas da comunicação pelo “look” e revelou: “Parece claro que esse interesse crescente pelo *ethos* está ligado a uma evolução das condições do exercício da palavra publicamente proferida, particularmente com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade” (MAINGUENEAU, 2008, p.11)



de que “ao analisarmos o discurso, estaremos inevitavelmente diante da questão de como ele se relaciona com a situação que o criou” (GREGOLIN, 1995, p.17). Se o discurso se insere num contexto histórico que possibilita sua emergência, entendemos que as postagens que analisaremos não fogem à regra. Observemos, pois, esse contexto.

Os processos discursivos numa sociedade de consumidores

Os processos discursivos de construção do *ethos* e a exibição midiática da vida e do consumo, mutuamente imbricados, refletem diversas facetas do cenário contemporâneo. Bourdieu afirma que os critérios que demarcam identidades regionais ou étnicas se ancoram em “representações objetais”, isto é, estratégias que buscam “manipular a representação mental que os outros podem ter destas propriedades e de seus portadores” (BOURDIEU, 2012, p.112). O autor alude a tais estratégias para exemplificar um contexto de lutas muito mais amplo, o das posições no espaço social. Neste, as posições que ocupamos, nos diferentes campos, advêm não apenas do nosso acúmulo de capital econômico, social e cultural, mas, em larga medida, do acúmulo de “capital simbólico, geralmente chamado prestígio, reputação, fama, etc. que é a forma percebida e reconhecida como legítima das diferentes espécies de capital” (BOURDIEU, 2012, p.134,135). Por isso, o autor postula que o poder simbólico é um poder de “construção da realidade” (BOURDIEU, 2012, p.9).

A acumulação de capital simbólico envolve o consumo de maneira contundente e relaciona-se com as diversas estratégias de construção de identidade que empreendemos no cotidiano. Adotamos a concepção de que o consumo não contempla apenas coisas, mas inclui também a esfera simbólica. É o que aponta, por exemplo, Canclini, para o qual consumo é, dentre outras coisas, o “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1995, p.53), e que se configura como “lugar de diferenciação e distinção entre classes e grupos”, a partir de aspectos simbólicos e estéticos (CANCLINI, 1995, p.55).



A sociedade líquido-moderna de consumidores, para Bauman, tipifica este processo de maneira bastante peculiar, por alguns motivos. O autor, que coloca o tema identidade como uma das obsessões contemporâneas, realça, por exemplo, que, em nossa época, identidades são projetos (BAUMAN, 2008, p.141,142). Uma vez que, continuamente, selecionamos os “eus adequados” para a exibição pública, é “o impulso da seleção e o esforço de tornar a escolha publicamente reconhecível que constituem a autodefinição do indivíduo líquido-moderno” (BAUMAN, 2008, p.141).

Muitos autores percebem a tendência generalizada de atrelar ao consumo a possibilidade de obter pertença, afeto, sentido, significado e, em última análise, felicidade, através da contínua apropriação de bens e serviços, como parte constitutiva do processo de construção identitária. Maffesoli alude às práticas – para ele, rituais neotribais – que efetivamos, repetidamente, na dinâmica cotidiana, para conseguir acompanhar as tendências de estilo vigentes:

Depois da estética (o sentir comum), e da ética (o laço coletivo), o costume é, seguramente, uma boa maneira de caracterizar a vida quotidiana dos grupos contemporâneos (...). Eles são para a vida quotidiana aquilo que o ritual é para a vida religiosa *stricto sensu* (...) podemos dizer, então, que da mesma maneira que o ritual litúrgico torna a igreja visível, o costume faz a comunidade existir como tal. (MAFFESOLI, 1998, p.31-32)

Na outra ponta do sistema, retroalimentando o mesmo, os produtores de bens de consumo, amparados pelos profissionais de mídia, publicidade e marketing, para citar alguns, estratégica e pedagogicamente, estimulam o binômio identidade/consumo. A profusão de palestras e os maciços investimentos das empresas em *branding* estão aí para comprovar esta hipótese. O objetivo é atrair credibilidade, efeito memória e permanência junto aos consumidores, construindo para as marcas, uma personalidade que apaixone as pessoas (TELLES, 2011, p.20).

Além de manter interessantes intersecções com a noção de *ethos*, o *branding* também se integra muito bem com o *social media marketing*. Como observa Telles (2011, p.20), redes sociais, blogs, sites de compartilhamento de foto e vídeo são ótimas maneiras de mostrar a alma de uma marca, contar histórias e gerar



engajamento. Essa convergência e abrangência das mídias, pela adoção da linguagem digital, reunindo diferentes usos em poucos equipamentos (TELLES, 2009, p.21), é, por fim, outro importante dado na composição deste quadro da pós-modernidade, pois amplia, ainda mais, as possibilidades de exibição do consumo abordado até aqui.

Regularidades discursivas na construção do *ethos* via Facebook

Resguardadas as identidades dos enunciadores singulares, focalizaremos, aqui, naquilo que há de universal no discurso das 16 postagens que compõem o nosso *corpus* restrito. Quanto à estrutura, observamos que nenhuma das publicações é composta apenas por texto. Imagens, fotos, notícias e vídeos são compartilhados para divulgar marcas, produtos ou serviços. Os textos, por sua vez, ou foram inteiramente redigidos pelos usuários ou foram, em parte, fornecidos pela própria ferramenta do Facebook, como os casos nos quais se lê “assistindo...” ou “ouvindo...”. Eventualmente, as publicações apoiaram-se em elementos discursivos como *emoticons* ou *hashtags*, os quais, neste artigo, foram tratados como texto.

Identificamos diferentes maneiras pelas quais a divulgação espontânea ocorreu, por isso, dividimos as postagens em quatro categorias de análise: a) exibição do consumo; b) recomendação; c) crítica; d) alusão. Algumas partilham aspectos comuns a mais de uma categoria, porém, priorizamos as ênfases, não com o objetivo de criar uma divisão rígida, mas para auxiliar na percepção de características, recorrências e contrastes. Expomos, abaixo, cada categoria, junto com sete exemplos, distribuídos em tabelas, nas quais descrevemos as informações de imagem e texto.

Em primeiro lugar, olhemos para a divulgação que se deu pela exibição do consumo. Oito publicações se enquadram nesta categoria e mostram efetivamente o usufruto de produtos e serviços, como se pode ver, abaixo, nos exemplos da Tabela 1. Três dessas postagens trazem fotos mostrando os próprios usuários, com expressões faciais de alegria, interagindo com as marcas, nas situações e ambientes, geralmente, acompanhados por outras pessoas – exemplo (3); duas postagens privilegiam os produtos e suas embalagens, mostrando apenas uma reduzida parte do corpo dos



usuários (nos dois casos, as mãos) – exemplo (1); e as três postagens restantes mostram, em geral, apenas as marcas auxiliadas por textos curtos – exemplo (2).

Tabela 1 – exibição do consumo

	IMAGEM	TEXTO
(1)	Mão segurando embalagem aberta do biscoito Oreo e o próprio biscoito	- “Ai, ai, feriado” - sorrisos e corações (<i>emoicons</i>)
(2)	Marca Marvel/Daredevill.	- “Assistindo Daredevill (TV séries)” - “Série massa!!”
(3)	Casal posa para foto em frente a um monumento com a marca da NASA.	- “Na NASA, matando uma das maiores curiosidades da minha vida!” - #ferias #ferias2015

Na segunda categoria, composta apenas por duas postagens, o aspecto mais relevante é a recomendação, a estimulação, e não propriamente o consumo. Numa das postagens (5), inclusive, admite-se, textualmente, que o consumo ainda nem havia ocorrido.

Tabela 2 – recomendação do consumo

(4)	Foto de um televisor, mostrando um show da banda <i>Metallica</i> . Selo com a marca do canal Bis aparece no canto superior esquerdo da tela.	“Metálica: français pour une nuit Agora no Bis.”
(5)	Capa do livro “Pare de acreditar no governo”, da Livraria da Folha.	“Não li, mas com a recomendação do Coutinho, já entrou na lista.”

O terceiro grupo de postagens abarca também duas publicações. Nelas, se observa uma crítica às marcas mencionadas, conforme demonstra o exemplo (6).

Tabela 3 – crítica ao consumo

(6)	<i>Print</i> de vídeo compartilhado da página Brasileiríssimos, no qual se vê o Professor Raimundo, personagem do humorista Chico Anysio, sorrindo. Selo com a marca do canal Viva aparece no canto inferior direito da tela.	“Isto que é humor, e não o que está sendo apresentado pelos diversos canais de televisão, principalmente a Globo.”
-----	---	--



Na última categoria, representada por três postagens, não se explicita a utilização de produtos, não ocorre uma recomendação direta e nem mesmo uma crítica. Percebe-se, apenas, a alusão a certas marcas e produtos – ver exemplo (8).

Tabela 4 – alusão ao consumo

(7)	<i>Print</i> de matéria, compartilhada do site Sensacionalista, na qual se vê a figura de um provável engenheiro químico ao lado de garrafas de duas diferentes cervejas.	- “kkkkkkkkkkkkkkkkkk, top demais.” - “Cientista explica que homens que preferem Stella a Heineken possuem menos testosterona” (chamada da matéria)
-----	---	--

Verifica-se, com maior ou menor força, no discurso presente em todas as categorias acima descritas, os processos interativos de construção do *ethos* funcionando, bem como a filiação dos discursos a certas formações discursivas, especialmente àquelas às quais as empresas e marcas citadas pertencem. Supondo que o uso da rede social, em certa medida, corresponde a um entretenimento efetivamente prazeroso, parece evidente que estes processos discursivos não foram estrategicamente pensados, mas decorrem de saberes que foram incorporados pelos enunciadores e naturalizados pelos mesmos.

A vinculação aos discursos produzidos pelas empresas parece ser bem exemplificada em (1) e (6). No exemplo (1), o enunciador, aparentemente, suspira de alegria pelo produto. As estratégias de comunicação do biscoito Oreo, recém-chegado no país, reforçam o sucesso internacional do produto e incluem slogans como: “O biscoito mais amado do mundo agora no Brasil” ou “Você nunca provou nada igual”. Sem argumentar sobre as qualidades do biscoito, o ato de, simplesmente, exibir o produto, juntamente com sorrisos e corações, parece, de fato, alinhar a postagem ao discurso dos anunciantes. A experiência com o Oreo, supostamente, seria capaz de revolucionar o feriado deste usuário.

Já no exemplo (6), ao mesmo tempo em que critica a rede Globo, o enunciador compartilha – possivelmente sem perceber – um vídeo que leva o selo do canal Viva, um dos 19 canais do grupo Globosat, do qual a rede Globo faz parte. O Viva, canal por assinatura que exhibe programas e novelas do acervo da Rede Globo, ao utilizar



slogans do tipo “Os sucessos da TV estão de volta”, produz, ao que parece, efeitos de sentido que vinculam seus conteúdos não apenas à Globo, mas à totalidade da produção televisiva brasileira. Outra chamada do canal parece confirmar essa estratégia: “Prepare-se para as melhores surpresas. Viva em alta definição. Os grandes sucessos da televisão brasileira e muito mais chegam a sua casa com um novo visual.”. Mesmo sendo alvo de uma crítica, a Rede Globo parece, assim, beneficiar-se da postagem de um usuário que demonstra adesão ao discurso do canal Viva.

Nas postagens coletadas, em geral, os enunciadores procuram construir uma imagem positiva de si, vinculada, via de regra, a uma atmosfera de felicidade e sucesso, a partir de índices discursivos e também de estilo, isto é, extradiscursivos, imagéticos. Assim como o processo de construção do *ethos* não reside na argumentação em si, mas, peculiarmente, no tom do discurso e nos índices mostrados pelo enunciador, nunca se diz explicitamente “sou feliz”, ou “sou bem sucedido”, ou ainda “pertencem a tal grupo social” etc. A aproximação a certas marcas, o consumo de produtos e a presença em determinados lugares sugerem uma imagem de felicidade, sucesso, realização e status, que pode, ela mesma, confundir-se com a realidade. A veracidade da argumentação, semelhantemente, perde a importância, como bem demonstra o exemplo (7), no qual se compartilha uma notícia fictícia, proveniente de um site de humor especializado nesse tipo de texto.

Um tom amigável, com ar de utilidade pública, prevalece nas postagens da categoria recomendação e alusão; enquanto as postagens da categoria crítica assemelham-se ao discurso de especialistas formadores de opinião. Verifica-se, por fim, nessa busca discursiva e midiaticizada por adesão, o caráter metonímico que advém da exibição, recomendação, crítica ou alusão a bens e hábitos de consumo. O enunciador (7) aproxima-se dos consumidores da cerveja Heineken; já o enunciador (5), dos fãs do *Mettalica*; o enunciador (6), por sua vez, do telespectador que não assiste a rede Globo; e assim por diante. Ao gerar efeitos de sentido, portanto, o discurso ajuda a demarcar identidades e posições nas interações com o Outro.



Considerações finais

De fato: há uma inegável e estreita ligação entre o ato de consumir e a exibição que fazemos do próprio consumo. A supervalorização da imagem, passando pelos inúmeros esforços que empreendemos, através das mídias ou não, sobretudo, na construção da autoimagem, participa, portanto, constitutivamente, da nossa maneira atual de consumir e exibir um *ethos* que nos confere, conjuntamente, identidade e distinção. Nesta circunscrição e extrapolando, em muito, a mera satisfação de necessidades, práticas de consumo aproximam-se cada vez mais do subjetivo e, com isso, ocupam, em nós, territórios que tradicionalmente pertenciam a outras dimensões, como as religiosas ou afetivas.

Logo, a análise que empreendemos conseguiu conferir materialidade a tal constatação, afinal, mesmo sem, efetivamente, gerar qualquer lucro material, a divulgação espontânea de bens, preferências e hábitos de consumo, revelou fornecer outra espécie de benefício para os usuários do Facebook. Num cenário de lutas simbólicas e superexposição midiática da vida, no qual o consumo adquire novos significados, ao servir de alicerce para nossos “projetos” identitários, o discurso que circula nas redes sociais figura como uma importante arma para a construção de um *ethos* legitimante e legitimado pelos emblemas exibidos. Os pressupostos da AD francesa mostraram-se, do mesmo modo, por este exercício, ferramentas metodológicas viáveis – inclusive para o campo da Comunicação Social – no auxílio às tentativas de compreensão dos complexos fatores que nos motivam a certos comportamentos cotidianos.

Assim sendo, ao final deste empreendimento reflexivo, não nos parece leviano concluir que a partilha-exibição de claros rituais de consumo funciona, de maneira metonímica, já que é através deles (a parte) que se consegue perceber os territórios simbólicos que ocupamos (o todo) e a eficácia de um *ethos* que “se mostra e não é dito” (MAINGUENEAU, 2005a, p. 71).

Com efeito, é no investimento nesses rituais, ainda que custe caro, financeira e emocionalmente, que a exposição dos emblemas de pertença (demarcados no



consumo), através das mídias ou não, precisa ser continuamente repetida. Só assim o *ethos* pretendido, para além das vozes e dos corpos enunciantes de “meros” consumidores, ganhará a requerida materialidade identitária e distintiva.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008b.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. *Criação na propaganda impressa*. São Paulo: Futura, 2002.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. 16 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 7 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do saber*. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- GREGOLIN, M. R. V. A Análise do Discurso: conceitos e aplicações. In: *Alfa*, v. 39. São Paulo, 1995. p.13-21.
- KOZINETS, R. *Nethnography: doing ethnographic research online*. London: Sage, 2010.
- MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- _____. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998
- MAINGUENEAU, D. A propósito do *ethos*. In: MOTTA; SALGADO. (org.) *Ethos discursivo*. Contexto, 2006. p.11-29.
- _____. *Ethos, cenografia, incorporação*. In: AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. Trad. Dilson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2005a, p.69-92.
- _____. *Gênese dos discursos*. Trad. Sírio Possenti. Curitiba: Criar Edições, 2005b.
- MANZONI, Ralphe. O Brasil curtiu o Facebook. In *IstoÉ Dinheiro*, 17 abr. 2015. Disponível em: < <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20150417/brasil-curtiu-facebook/252153.shtml> >. Acesso em: 16 jul. 2015.
- MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!* São Paulo: Futura, 1999.
- TELLES, André. *A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas*. São Paulo: M.Books do Brasil Editora, 2011.
- _____. *Geração digital*. São Paulo: Editora Landscape, 2009.
- ZANDWAIS, A. Reconfigurando a Noção de Formação Discursiva: deslocamentos produzidos a partir de um contraponto. *Revista Leitura Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística*, v. 50,v.2, p. 41-59, 2013.