

O DISCURSO DIGITAL E A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS: ESTRATÉGIAS DA REDE NAS RELAÇÕES LINGUÍSTICAS EM CONJUNTURA COM O COMPORTAMENTO SOCIAL VIGENTE*

*Gabriel Nascimento dos Santos***

*Maria D'Ajuda Alomba Ribeiro****

RESUMO:

Pretende-se analisar as estratégias imagéticas da Internet e pontuar em que representam simbolicamente, ou, no dizer da Análise do Discurso, demonstram as relações materiais de linguagem. No *corpus* este trabalho situa-se nas redes sociais e tenciona perceber o uso dos anúncios, da objetividade e da propulsão da imagem como resultado das mudanças concebidas pela Modernidade e Pós-modernidade. O modo que as imagens e anúncios se configuram sobre o hipertexto produz o efeito do consumo virtual e impulsiona a chamada Indústria Cultural. Assim, a Análise do Discurso entende a linguagem como uma representação simbólica do real, e o ciberespaço propicia que essas representações aconteçam e que o comportamento consumista também seja transplantado para a rede. Esse comportamento é difundido através dos Aparelhos Ideológicos de Estado, as instituições, tais como escola e igreja, que introduzem o discurso, que será repetido nos modos de produção, a chamada *infraestrutura*¹.

PALAVRAS-CHAVE: Análise do discurso; Pós-modernidade; representação.

* Recorte dos Projetos de Iniciação Científica : ““O Ensino de Português como Língua Estrangeira (PLE) e as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs): a busca de subsídios tecnológicos e a sua importância enquanto difusores da cultura brasileira”, em andamento e financiado pelo CNPq e do projeto concluído: “Multiculturalismo na rede: os blogs e redes sociais como mecanismos de comunicação intercultural e a interface Português como Língua Estrangeira”.

** Discente da graduação em Letras da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Departamento de Letras e Artes (DLA), Bolsista CNPq do programa de Iniciação Científica.

*** Dra. em Linguística Aplicada pela Universidade de Alcalá de Henares-Espanha. Professora adjunta do Departamento de Letras e Artes (DLA). Coordenadora do programa de Mestrado em Letras: Linguagens e Representações. Pesquisadora responsável pelo projeto Português como Língua Estrangeira da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC).

¹ Expressão utilizada por Engels & Marx (2007)

Introdução

Em nossos dias importantes pesquisadores brasileiros têm se dedicado a investigar a importância do ciberespaço e das chamadas Tecnologias da Inteligência, as denominadas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) para a construção do discurso da Pós-modernidade. Entre as ciências que têm o hipertexto, o ciberespaço e as TICs como objeto empírico e teórico está a Linguística. Tencionando analisar o comportamento discursivo na rede, a Análise do Discurso surge, assim como a Linguística Aplicada, como um ponto de intersecção entre outros diversos campos de estudos das ciências humanas, e permite analisar o comportamento discursivo na rede. Partindo de um ponto de vista materialista a linguagem é uma representação simbólica do real, porque parte dele com o intuito de representar fatos das condições materiais de existência e dos modos de produção. Karl Marx, já no século XIX destacava que toda forma de linguagem reproduz um pensar social, e logo uma ideologia.

Engels & Marx (2007) enunciam que a ideologia é repetida nos modos de produção capitalista, que eles denominam *infraestrutura*. A definição parte da metáfora marxista que tem a sociedade como um grande prédio, sendo que a ideologia é enunciada nos últimos andares, a *superestrutura*, e é reproduzida nos andares de baixo, a *infraestrutura*. Tal metáfora, mais tarde, torna-se matéria central dos estudos materialistas da linguagem entre os linguistas e filósofos da Escola de Praga, como Foucault e Althusser, bem como outras correntes. Antes mesmo disso, Bakhtin já utilizava os estudos de Marx e os versava para a linguagem e a produção de sentidos através dela.

Nesse sentido, o surgimento da Internet e de outros dispositivos tecnológicos podem ser entendidos como um marco da Pós-modernidade. Weber, no século XIX, já definia a Modernidade como nascida sob a égide da crise. O discurso da Pós-modernidade, sob o olhar de Lévy (1993), nasce com um grande impacto sob a técnica. O autor ainda destaca que, por trás de toda técnica, existem seres situáveis e datáveis, e, logo, relações humanas. Esse conceito fundamenta o tema central deste estudo.

Assim, pretende-se investigar traços ideológicos da Pós-modernidade representados na rede mundial de computadores, como uma busca pela objetividade nas redes sociais – o *mural* e o *tweet* – que exigem padrões de escrita objetivos ou a utilização da rede social como espaço de anúncios, representando simbolicamente toda uma indústria cultural.

O discurso capitalista e a sua representação no consumo cultural na Internet

São muitas as discussões empreendidas sobre as representações simbólicas que os homens realizam a fim de apresentar suas relações socioculturais. Centrando-se nessa discussão, há alguns séculos muitos filósofos vêm tentando entender as relações de *reificação* (do latim *res*= *coisa*, “coisificação”) e antropomorfose (do grego *anthropos* = “homem” e *morphe*= forma) em que os homens representam suas ideias. O Deus representado pelas matrizes judaico-cristãs, por exemplo, na Bíblia, é algumas vezes representado com traços bastante humanos, como o momento em que ele *se arrepende de ter criado o ser humano*. Tal fato exemplifica uma relação antropomórfica, pois o ato de *arrepender-se* pressupõe o de *errar*, e essa característica, longe de ser tipificada na Bíblia como peculiar a *Deus*, é uma característica humana.

O exemplo acima é um dos muitos discutidos entre os filósofos ocidentais e alcança com êxito o que Lévy (1993) qualifica ser a introdução de uma nova forma de comportamento social: o hipertexto, o ciberespaço e as novas maneiras da técnica por meio das chamadas Tecnologias da Inteligência. Como propõe o autor, por trás do *savoir-faire* da técnica existem seres humanos e isso aponta a necessidade de investigação a respeito do impacto dessa representação simbólica na forma vigente de pensar.

Althusser (1980) classifica como Ideologia todo modo de representação simbólica que parte de um Aparelho Ideológico de Estado (AIE), e que, ao dizer marxista, serve para fomentar a divisão da sociedade em classes e a dominação de uma classe por outra. Como exemplifica Bretãs (2004):

Diante da face perversa da globalização, a Internet é vista como um dos principais fatores de polarização entre ricos e pobres, já

que favorece ao acúmulo de informação destinada à elite econômica e contribui para dividir o mundo entre os que têm e os que não têm conhecimento. (BRETÃS, 2004, p. 100)

O discurso virtual também traz uma relação de antropomorfose uma vez que reproduz o mesmo discurso de divisão de classes. Faz-se necessário enxergar as redes sociais, por exemplo, como espaços onde as pessoas introduzem sua forma de pensar, sendo essa a representação de um discurso institucional, como define Foucault (2006), ao dizer que cada um fala a partir de uma instituição e da autoridade que lhe foi atribuída.

A hipermídia, portanto, é um espaço de consumo, sendo esse um dispositivo da Indústria Cultural, como define Bretãs (2004, p. 96):

Diante dessas considerações, podemos classificar a Internet como mais um aparato da Indústria Cultural, entendida como um sistema contemporâneo complexo, que envolve tecnologias de informação e comunicação, além de múltiplos agentes na produção e compartilhamento de bens simbólicos.

Dessa forma, as práticas de consumo na internet e o ato da publicidade nas redes sociais podem ser concebidos como o resultado do impacto da técnica, como enuncia Lèvy (1993) ao dizer que:

Vivemos hoje uma redistribuição da configuração do saber que se havia estabilizado no século XVII com a generalização da impressão. Ao desfazer e refazer as ecologias cognitivas, as tecnologias intelectuais contribuem para fazer derivar as fundações culturais que comandam nossa apreensão do real. [...] (LÉVY, 1993, p. 10)

E completa que:

[...] Basta que alguns grupos sociais disseminem um novo dispositivo de comunicação, e todo o equilíbrio das representações e das imagens será transformado, como vimos no caso da escrita, do alfabeto, da impressão, ou dos meios de comunicação e transporte modernos. (Op. Cit., p. 16)

Nesse sentido, uma pessoa que faz publicidade de sua empresa numa rede social, seja através do *Mural* da rede social *Facebook*, ou do *Tweet* no microblog *Twitter*, reproduz o mesmo discurso capitalista, através de um suporte (cartaz, *outdoor*, anúncio no jornal). O leitor pós-invenção da fotografia é um leitor midiático, e esse discurso multilinguístico (que mistura texto alfabético, imagem, e, em nossos dias, com a Internet, vídeos e música) deslocou as relações texto/sentido porque fundou um leitor voltado para a imagem. O texto novecentista é, deste modo, altamente imagético, o que configura relações pragmáticas com as escolas artísticas e científicas. É preciso lembrar que algumas tendências do Modernismo pautam-se na imagem e no choque que ela causa em sua construção artística. Movimentos como o Concretismo, na década de 80, mostram como texto e imagem são indissociáveis.

Numa proposição mais aguçada a rede social seria um *entrelugar* de culturas, compreendendo-se *entrelugar* como o espaço de hibridismo da Pós-modernidade que Bhabha (1998) demonstra ser produto da intensa colonização e de outros aspectos interculturais. O *Mural*, estratégia discursiva que pode ser vista em blogs e na rede social *Facebook*, comporta-se como um gênero textual, porque, como um bilhete enviado, ou uma reportagem escrita sobre tal assunto, vem com o objetivo de tornar pública tal forma de pensar. Nessa forma de pensar estão as formações discursivas, e estratégias imagéticas para impulsionar o consumo no mundo real. É preciso destacar que, ao situar o cidadão da Pós-modernidade como consumidor, Canclini (2008) aponta os impactos da Revolução Industrial e das práticas capitalistas, consumistas e neoliberais para o comportamento de uma sociedade. Essa mesma prática é comum ao hipertexto, porque o mesmo assume uma postura de lugar de consumo. As relações de consumo e objetividade são a matéria da próxima seção deste trabalho.

Pós-modernidade: objetividade e consumo

Ao analisar o discurso da Modernidade Canclini (2000; 2008) afirma que o homem da Modernidade é fragmentado, assim como o mesmo é fruto de uma sociedade multicultural e Bhabha (1998) complementa que a identidade do homem Pós-colonial e

Pós-moderno é uma identidade transitória, construída sob a égide do *entrelugar* das culturas.

Toda essa discussão acerca da identidade traz importantes fatos e conceitos que apoiam a tentativa de perceber nas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) a reprodução do discurso da Pós-modernidade. Quando a Internet se popularizou, no final dos anos 90 e início dos anos 2000, a moda eram as listas de discussão, o *e-mail* (*electronic-mail*- correio eletrônico), e a criação do *website* pessoal. O surgimento do *chat*, através das redes e programas de bate-papo, traria à cena da rede o efeito da objetividade, tão defendida pelo discurso do Modernismo. É preciso recordar que a chamada Segunda Revolução Industrial nasce quase concomitante à descoberta da fotografia, e depois de tal situação o texto jamais seria a mesmo. O leitor que era contemplativo torna-se midiático, e não mais lê somente no livro, mas na rua, nos anúncios do *outdoor*, nas roupas que vêm com as marcas estampadas e nas casas comerciais. Os artistas e intelectuais que fundaram o Modernismo se pautaram sob a estética da imagem como foi apontado na seção anterior.

Essa dialética do surgimento da fotografia também traz a noção de que a imagem consegue dizer rapidamente o que o texto alfanumérico e fonográfico não consegue dizer com objetividade. O homem consumista, resultado das políticas neoliberais, do já difundido *eat-and run* (coma e corra!) norte-americano vê na objetividade uma prática oportuna. Isso se pode confirmar não só através da frase “coma e corra!”, mas em outros anúncios como “Tempo é dinheiro!” e “Pra bom entendedor meia palavra basta!”, entre outros.

Sendo subsidiado por essa prática o homem pós-moderno transpôs às redes telemáticas a objetividade como norteadora das ações. Recentemente, redes sociais da Internet, como o *Facebook* e *Twitter* implantaram na rede a oportunidade do usuário dizer o que está fazendo, de onde estiver, em algumas linhas. A popularização da rede *Twitter*, em que um usuário só pode postar 140 caracteres de cada vez, confirma a necessidade do fazer objetivo. Como reforça Maingueneau (2007):

[...] cada discurso é sempre a agregação em um lugar dado de elementos cujo tipo de historicidade é muito variado: a língua, a temática, os modos de organização textuais não estão submetidos às mesmas escansões históricas e eles mesmos agregam elementos cuja temporalidade é muito diversificada (a língua, por exemplo, põe em funcionamento simultaneamente sintaxe e léxico, que se renovam em ritmos muito diferentes). (MAINGUENEAU, 2007, p. 77).

Assim, o discurso da objetividade (ou antes o efeito da objetividade na construção do discurso) invade a rede mundial de computadores de diversas formas. O *Tweet* ou o *Mural*, ou ainda o espaço para mensagem pessoal do *software Windows Live Messenger* e o espaço de postar o *status* ou humor que há em vários outros sites de relacionamento permitem que o usuário publique, de forma sucinta, em poucos caracteres suas atividades. Portanto:

Vale a pena repetir que a maior parte dos programas atuais desempenha uma papel de *tecnologia intelectual*: eles reorganizam, de uma forma ou de outra, a visão de mundo de seus usuários e modificam seus reflexos mentais. As redes informáticas modificam os circuitos de comunicação e de decisão nas organizações. Na medida em que a informatização avança, certas funções são eliminadas, novas habilidades aparecem, a ecologia cognitiva se transforma. O que equivale a dizer que engenheiros do conhecimento e promotores da evolução sociotécnica serão tão necessários quanto especialistas em máquinas. (LÉVY, 1993, p. 54)

O padrão ortográfico dos *chats* e das redes sociais tem como característica comum o uso de abreviaturas para as palavras do sistema de escrita do mundo sensível, como “vc” representando “você”, “blz” para dizer a gíria “beleza”, “rsrs” para representar a risada ou “kkkk” para representar a gargalhada. Esse uso também pode ser exemplificado como uma marca da objetividade na rede.

Já que a rede mundial de computadores é antes de tudo um suporte para os gêneros textuais e uma estação de reprodução discursiva, ela também é um espaço de acontecimento da *infraestrutura*.

Sendo a *infraestrutura* o espaço para repetição da ideologia, segundo demonstram Engels & Marx (2007) e Althusser (1980), as redes sociais, listas de discussão, blogs e

miniblogs são espaços oportunos para analisar a reprodução de bens simbólicos. O discurso transposto para a rede representa (ou antes, demonstra, no dizer da Análise do Discurso) o real, o mundo sensível, através da linguagem. A linguagem não é o real, é uma demonstração do real.

Dessa forma, a ciência que se desenvolve na contemporaneidade não separa o sujeito e o objeto do conhecimento, mas investe-se de transdisciplinaridade para fundar nova percepção do real, integradora de todos os seus aspectos: histórico, social, cultural e científico. [...] (COSTA & OLIVEIRA, *Et. al.*, 2004, p. 18)

Nesse sentido, as enunciações da rede são, como destaca Bretãs (2004), mais um aparato da chamada Indústria Cultural, e, logo, ferramentas que distribuem anúncios e reafirmam o discurso do consumo intenso.

O consumo cultural na rede

Como propõe Bretãs (2004) a Internet é mais um suporte para a chamada Indústria Cultural. Esta é produto das escolas artísticas e da atual conjuntura ideológica que está vigente no meio artístico. É importante destacar, segundo veiculam os teóricos da Análise do Discurso, que todo o comportamento humano está ligado a ideologias, as quais ele aprende a reproduzir e respeitar.

Essas ideologias, segundo o pensamento de Althusser (1980), são ensinadas nos Aparelhos Ideológicos de Estado (doravante AIE), tais como Escola e Igreja. É preciso pensar a Internet como um suporte para o funcionamento desses aparelhos. Isso porque eles continuam existindo no mundo real como sempre existiram, mas com a rede, as instituições podem exportar ainda mais sua forma de pensar, enunciando milhões de formações discursivas. Uma lista de discussão (que atualmente são chamadas de fóruns), por exemplo, tem como frequentadores os interessados nos discursos que ali são reproduzidos e pode ser instituído como a interface de funcionamento de uma instituição ou de um Aparelho de Estado.

Quando ao consumo cultural é indispensável enxergar o comportamento cibernético ou virtual não como o fim da Indústria Cultural (porque o consumo de CDs, DVDs e outros diminuiu), mas como uma outra etapa dela. No século XIX não havia CDs e quem quisesse ouvir uma boa valsa de Strauss teria que sair de casa e ir até uma *Soirée*, se fosse convidado, ou quem quisesse ouvir uma boa ópera de Verdi ou Wagner tinha que pagar ingresso, e assistir a uma peça num Teatro ou Ópera. Essa prática ainda não morreu, e, pelo contrário, como alerta Marcuschi (2005), continua muito viva, porque não são os gêneros que morrem ou nascem, mas as maneiras de enunciá-los. Nunca se consumiu tanta música. Entretanto, os usuários da atualidade utilizam serviços de download da *web* e há grupos bilionários investindo nesse negócio na rede.

Pensar o consumo, em nossos dias, significa pensar que a prática de consumo não é a mesma. Comprar numa loja virtual é bem mais cômodo do que sair de casa, mesmo com o perigo de lojas falsas na rede. O que se percebe ao fazer uma breve análise na maioria das redes sociais é que a prática do *marketing* se tornou muito comum. No *Twitter*, microblog em que o usuário só pode postar 140 caracteres de cada vez, várias pessoas criaram contas no site para expor seu trabalho, e estimular, dessa forma, o consumo. Atualmente, não é só em uma feira popular, ou em um *outdoor* que o discurso de incentivo ao consumo está postado, mas no *scrap* (recado), *Mural* ou *Tweet* da rede social.

O ato de ler na Internet as imagens e textos de uma rede social também traz o efeito de ler através das culturas, ou consumir o discurso da multiculturalidade, da cidadania multicultural, no vocabulário teórico de Canclini (2008). Essa exposição aproxima-se do que Lévy (1980) entende como a Tecnociência ou Tecnodemocracia. O autor da mensagem do *Mural*, ou do *Tweet* veicula uma mensagem rápida como “Brindes a preço de banana, veja em...” e após o “em” coloca-se um *link*, um fio condutor que, após o leitor clicar, o levará à *Homepage* do site do serviço de que se deseja prestar. Ligar textos, discursos e páginas é um atributo importante do hipertexto já que:

Tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos

ou partes de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertextos. Os itens da informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrela, de modo reticular. Navegar em um hipertexto significa, portanto, desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira. (LÉVY, 1980, p. 33)

Portanto, verifica-se que o consumo na internet desloca o comportamento do usuário como consumidor e leitor, e, desse modo, as relações de *ethos*, *pathos* e *logos*, já que ele tanto consome imagens, como produtos, sendo que as imagens e textos carregam os clamores e incentivos ao consumo. Dessa maneira, enunciador, enunciatório e mensagem são modificados pelas estruturas discursivas.

Considerações finais

Assim, as relações humanas são representadas simbolicamente na rede através das redes sociais, programas de *chats*, sites e blogs. A linguagem é reafirmada como uma representação simbólica das condições materiais de existência.

Partindo de alguns pressupostos da Análise do Discurso e da Ecologia Cognitiva este estudo buscou investigar até que ponto a rede mundial de computadores é uma estação de reprodução discursiva e foram destacados alguns traços que podem ajudar a corroborar essa afirmação.

ABSTRACT:

This paper aims at analyzing the imagery strategies on the Internet and point out in what these strategies may represent symbolically, or, according to Discourse Analysis, it demonstrates the material relations of language. So, this work aims to analyze social networking and the use of ads, objectivity and propulsion of the image as the results of the changing from the Modernity and Postmodernity. The way the images and ads are set on the hypertext produces the effect of virtual consumption and encourages the called Cultural Industry. Thus, the discourse analysis realizes the language as a symbolic representation of the real world and the cyberspace allows that these representation can happen and that the consumer behavior can be transposed to networking. That behavior is widespread through the Ideological State Apparatus (ISA), institutions such as schools and churches, which introduce the speech, which will be repeated in the modes of production, the so-called *infrastructure*.

KEYWORDS: Discourse Analysis; postmodernity; consumption.

Referências

- ALTHUSSER, Louis. *Ideologia e aparelhos ideológicos do estado*. 3. ed Lisboa: Presença, 1980.
- BHABHA, Homi. *O Local da cultura*. Trad. Myriam Ávila, Eliana L. L. Reis, Gláucia R. Gonçalves. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.
- BRETÃS, Beatriz. Comunicação mediática no processo ensino/aprendizagem. In: COSTA, José Wilson da; OLIVEIRA, Maria Auxiliadora Monteiro. (orgs.) *Novas linguagens e novas tecnologias: Educação e sociabilidade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. Trad. Ana Regina Lessa e Heloíza Pezza Cintrão. 3 ed. São Paulo: Edusp, 2000.
- _____. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- COSTA, José Wilson.; OLIVEIRA, Celina Couto de.; MOREIRA, Mércia. Ambientes informatizados de aprendizagem. In: COSTA, J. W.; OLIVEIRA, M. A. M.. (orgs.) *Novas linguagens e novas tecnologias: Educação e sociabilidade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- ENGELS, Friederich.; MARX, Karl. *A Ideologia Alemã*. Trad. Luis Claudio de Castro e Costa. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- _____. *A ordem do discurso: aula inaugural no collége de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. 14.ed. São Paulo: Loyola, 2006.
- LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: O Futuro do Pensamento da Era da Informática*. Trad. Carlos Irineu da Costa. 7 ed. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Gênese dos discursos*. Trad. Sírio Possenti. Curitiba, PR: Criar Edições, 2007.
- MARCUSCHI, Luís Antônio. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In: MARCUSCHI, L.A.; XAVIER, A.C (orgs.) *Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido*. 2ed. Rio de Janeiro: Lucerna. 2005.

Recebido em 22/09/2011.
Aprovado em 11/12/2011.