



A Comodificação Discursiva nas Redes Sociais

Vicente de Lima-Netoⁱ (UFC)

Kennedy Cabral Nobreⁱⁱ (UFC)

Resumo:

Este trabalho tem por objetivo mostrar como práticas de linguagem em sites de redes sociais são influenciadas pelo discurso publicitário, ratificando o posicionamento de Fairclough (1989; 1992; 2003) e Chouliaraki & Fairclough (1999) de que as mudanças socioculturais ocorridas na pós-modernidade são especialmente de ordem econômica, alargando-se as ordens políticas, sociais e culturais. Utilizando-nos do aparato teórico da Análise Crítica do Discurso, valemo-nos da análise empírica de algumas práticas de linguagem efetuadas em redes sociais diversas (Orkut, Facebook, Twitter), demonstrando sua constituição eminentemente híbrida ao trazer o discurso publicitário camuflado em estilos e padrões genéricos que se materializam nessa forma de interação. Os dados sinalizam para uma hipótese segundo a qual a atual tendência de misturas de elementos da ordem de discurso publicitária à ordem de discurso cotidiana propiciada pelas redes sociais é reflexo da tendência à comodificação discursiva apontada pelos estudos críticos do discurso.

Palavras-chave: Comodificação discursiva, hegemonia, discurso promocional.

Abstract:

This paper aims to show how language practices in social networking sites are influenced by advertising discourse, confirming the position of Fairclough (1989, 1992, 2003) and Chouliaraki & Fairclough (1999) that socio-cultural changes occurring in post-modernity are specially from economic order, widening the political, social and cultural orders. Based on Critical Discourse Analysis, we used the empirical analysis of some language practices carried out in various social networks (Orkut, Facebook, Twitter), demonstrating its eminently hybrid constitution to bring the advertising discourse masked in styles and genres patterns that themselves materialize in this interaction form. The data point to an assumption that the current trend of mixed elements of the advertising discourse to societal

discourse afforded by social networks is a reflection of the tendency to discursive commodify pointed out by critical discourse studies.

Keywords: Discursive commodity, hegemony, advertising discourse.

Das considerações preliminares

Conta-se, nos evangelhos de Mateus, Marcos e Lucas, que, havendo cambistas realizando o seu comércio no templo de Jerusalém, Jesus os expulsou a chicotadas, declarando ser aquele um *lócus* inadequado a tal prática. *Dai a César o que é de César, e a Deus o que é de Deus*, teria dito o messias. A leitura do texto bíblico demonstra que o exercício mercantil – e consequentemente suas práticas sociodiscursivas – já naquele tempo estavam alastradas em diversos âmbitos sociais, como o religioso, nesse caso específico.

Atualmente, ações de natureza comerciária não são somente comuns nos mais diversos campos da sociedade, como são altamente intensificadas em virtude de um contexto capitalista. Decorrente de tal intensificação, observam-se que as práticas discursivas com intuito promocional vêm passando por um contínuo estado de mudanças no sentido de se sofisticarem cada vez mais, dada uma conjuntura rigidamente competitiva. Consideremos, por exemplo, o anúncio – talvez o gênero discursivo que apresente maior maleabilidade – cuja tentativa de caracterização eminentemente formal/estrutural prototípica tende inevitavelmente ao reducionismo.

Evidentemente o discurso mercantilista não se realiza textualmente somente por meio do gênero anúncio (sem dúvida o mais representativo), assim como não se realiza somente em âmbitos ou instituições cuja finalidade seja lucrativa. Neste último caso, imersos num contexto sócio-histórico caracteristicamente neoliberal, muitos domínios discursivos, não necessariamente lucrativos, veem-se investidos ideologicamente pelo discurso capitalista de modo que suas práticas sociodiscursivas acabam refratando e refletindo crenças e valores tipicamente neoliberais.

Fairclough (2001a; 2001b) chamou atenção para esse fenômeno, denominado *comodificação discursiva* (do inglês *commodity*, mercadoria) como uma das tendências contemporâneas de mudança discursiva que afetam a sociedade ocidental de uma maneira geral, ao lado de outras tendências as quais ele chamou de tecnologização e

democratização discursivas. Nota-se, contudo, que as práticas discursivas comodificadas, em virtude de sua ampla disseminação, encontram-se atualmente naturalizadas, fator que auxilia na carência de pesquisas a esse respeito. Buscando contribuir com o estudo desse fenômeno, objetivamos, neste trabalho, descrever, caracterizar e discutir as práticas discursivas comodificadas em ambiente virtual, especificamente no *Orkut*, no *Facebook* e no *Twitter*. A seguir, discorreremos acerca do conceito de comodificação discursiva para depois analisarmos empiricamente alguns exemplos, que nos autorizam a afirmar que o discurso promocional é legitimado por meio das práticas discursivas materializadas em distintas práticas de linguagem.

Da comodificação discursiva

A discussão que Fairclough (2001a) realiza em torno do que ele conceitua como comodificação discursiva encontra-se no escopo de uma série de tendências contemporâneas de mudança que engloba a ordem societária do discurso, isto é, tendências que abrangem não instâncias institucionais isoladas, mas se alargam a domínios sociais (e mesmo internacionais), o que tem causado um impacto relevante nas sociedades ocidentais contemporâneas em termos de mudanças não somente discursivas, mas sociais.

O linguista britânico enumera três tendências principais, uma ainda em estágio de efetivação, a tecnologização do discurso, que cuida dos processos através dos quais um conjunto de recursos ou instrumentos discursivos é utilizado a fim de se deter um controle maior sobre a vida das pessoas; e duas mudanças já efetivadas, a democratização discursiva, que diz respeito a uma espécie de nivelamento na assimetria de poder entre indivíduos cuja relação caracteriza-se como intrinsecamente desigual; e a comodificação discursiva, foco deste artigo, que se refere à influência do discurso mercadológico sobre práticas e discursos não mercadológicos em sua essência.

É importante salientar que o fato de essas práticas já estarem disseminadas na sociedade contemporânea causa um efeito de naturalização, isto é, são automatizadas pelas pessoas à medida em que estas são expostas à materialidade textual-discursiva (oral e/ou escrita) em que tais tendências estão produzidas. Há um efeito negativo decorrente da naturalização desses fenômenos, qual seja, a aceitação inconsciente de tais práticas faz com que elas se tornem algo usual e esperado, o que pode legitimar relações assimétricas de

poder e consequentemente restringir a possibilidade de realizar-se uma ação reflexiva e uma posterior mudança (ou, no mínimo, realizarem-se escolhas conscientes por parte das pessoas).

A comodificação discursiva é definida como um “processo pelo qual os domínios e as instituições sociais, cujo propósito não seja produzir mercadorias no sentido econômico restrito de artigos para a venda, vêm não obstante a ser organizados e definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias” (FAIRCLOUGH, 2001a, p. 255), isto é, quando ordens de discurso particulares/institucionais se veem atravessadas por ideologias relacionadas ao discurso mercadológico e, por conseguinte, se encontram colonizadas por tais práticas discursivas. O efeito dessa colonização é a materialização linguística que vai desde o uso de um léxico específico do domínio econômico até o emprego de um estilo altamente promocional. Isso acaba se refletindo nos gêneros não promocionais, tornando-os híbridos ao envergarem alguma forma de promoção, seja ela mais tácita ou mais explícita. Fairclough (2001b), ao analisar alguns anúncios de universidades da Grã-Bretanha, uma conferência e um currículo vitae, assevera que

A mercantilização das práticas discursivas das universidades é uma dimensão da mercantilização da educação superior num sentido mais geral. As instituições de educação superior vêm cada vez mais operando (sob pressão do governo) como se fossem negócios comuns competindo para vender seus bens de consumo aos consumidores (FAIRCLOUGH, 2001b, p. 47).

A partir disso, conclui-se que a manifestação linguística de práticas mercantilistas é, na verdade, o reflexo de transformações sociais bem mais amplas, e os textos acabam refratando um conjunto de crenças e valores ligados à cultura empresarial, consoante a dialética entre textos e práticas sociais (FAIRCLOUGH, 2001a; 2001b; 2003).

Fairclough (2001a) chama a atenção de que a comodificação discursiva não é uma prática relativamente nova (lembremos, por exemplo, do sucesso bíblico que sumariamente recordamos ao iniciar este artigo), mas o contexto sociocultural atual auxiliou em sua intensificação. Com efeito, Chouliaraki e Fairclough (1999) apontam que as duas últimas décadas foi um período de profundas transformações econômicas e sociais numa escala global. Os autores apontam, dentre tais mudanças, a) a passagem do modelo fordista de produção e consumo de bens em massa para o modelo de acumulação flexível; b) o estabelecimento internacional do modelo neoliberal; c) as transformações culturais

possibilitadas pela pós-modernidade, como os avanços nas tecnologias da informação, principalmente a comunicação em massa (como a TV e a internet), que permitem novas formas de conhecimento e relações com outras pessoas. Diante disso, imersos num sistema econômico-cultural eminentemente capitalista, afirmam os autores que, à medida em que bens de consumo se tornam cada vez mais culturais, conseqüentemente eles apresentam cada vez mais um valor semiótico/linguístico. Assim, “*a linguagem passa a ser commodificada, sujeita a processos de intervenção e design economicamente motivados*” (CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999, p. 83, grifos originais). O efeito desse estado de coisas é uma intensa caracterização da cultura contemporânea por uma cultura promocional ou de consumo, o que significa que algumas atividades sociais estão sendo influenciadas de forma inconsciente por práticas mercantilistas.

As conseqüências da generalização da promoção para as ordens de discurso contemporâneas são bastante radicais. [...] há uma reestruturação extensiva de fronteiras entre as ordens de discurso e entre as práticas discursivas; por exemplo, o gênero de propaganda de consumo tem colonizado as ordens de discurso do serviço profissional e público em escala maciça, gerando muitos gêneros híbridos parcialmente promocionais. (FAIRCLOUGH, 2001b, p. 44-45).

Com o avanço das novas tecnologias e, principalmente, da mercantilização da Web, tais características ficaram muito mais salientes, pois as práticas mercadológicas encontraram no ambiente virtual um espaço frutífero para sua disseminação, tanto pelas mais variadas ferramentas disponíveis no meio digital (sofisticando cada vez mais a sedução de seus argumentos), quanto pela capacidade de se atingir a um público amplo e bem diversificado. Nesse contexto, percebe-se que as manifestações textuais realizadas no ambiente virtual são passíveis à commodificação. Bezerra (2009), por exemplo, analisando *homepages*, aponta que os propósitos deste gênero introdutório acabam sendo ressignificados em decorrência de publicidades diversas a que (também) se prestam, nítido caso de commodificação discursiva.

Por outro lado, conforme aponta Nielsen¹ apud Araújo (2003), recursos diversos (tais como animações, cores, rotatividade de iluminação) cujo propósito seja o de chamar a atenção para uma determinada informação localizada dentre tantas num hipertexto, acabam, todavia, por afastar a atenção dos usuários, pois já se compreende que tais

¹ NIELSEN, J. Is navigation useful? Disponível em www.zdnet.com/alertbox/20000109.htm

recursos indicam uma mensagem de teor promocional. Em virtude disso, percebe-se cada vez mais a utilização de estratégias de textualização para a veiculação de mensagens Commodificadas cada vez mais dissimuladas, como ocorre, entre outros gêneros, nos *scraps*. Passemos à discussão de alguns exemplares desse gênero que, não obstante o intuito de seu produtor em mandar uma mensagem de conteúdo pessoal, acaba inevitavelmente atravessado por um discurso comodificador.

Das práticas comodificadas de linguagem na Web

O *Orkut*, assim como o *Twitter* e o *Facebook*, são entendidos neste trabalho como *softwares* (SOUZA, 2009) que potencializam a formação de uma rede social (RECUERO, 2005; 2009) gigantesca. Neles convergem os mais diversos discursos, e seu propósito é o de propiciar a interação entre agentes humanos. Esses discursos se materializam de diferentes formas, principalmente em gêneros. No caso do discurso comodificador, com a Web 2.0, ele se tornou muito mais saliente em sites de grandes corporações ou de relacionamentos, pois foi a forma encontrada para se lucrar com a Internet.

Uma das formas de autopromoção foi encontrada por sites que produzem *scraps*. Com o exemplo (1), isso ficará mais claro:

(1)



O exemplo (1) traz uma mensagem de felicitação, cujo conteúdo é reforçado pela escolha de fonte e de elementos simbólicos, como os corações, o sorriso no rosto da criança e os braços para cima, os quais indicam, todavia, que a mensagem não foi criada pelo enunciador do *scrap*, mas, sim, escolhida de um banco de dados de um determinado site. Em contrapartida ao benefício de disponibilizar mensagens de felicitação diversas, o site acaba se autopromovendo por meio de um link estilizado, o qual se assemelha a uma logomarca, em destaque. Tal estilização é uma estratégia utilizada pelo site para atribuir ao link um caráter de signo, de forma que o coenunciador, ao visualizar qualquer mensagem com este link, faça a imediata relação com o site que está sendo promovido, efetivando-se, deste modo, um anúncio camuflado na mensagem de felicitação. Assim como no exemplo anterior, o enunciador não tem autonomia – e talvez nem tenha consciência, exatamente pelo fato de não ter o propósito de divulgar o site – em excluir de sua mensagem essa autopromoção.

Com isso, a figura 2 traz um link que nos levanta a hipótese de se tratar de uma logomarca, que reforça o argumento de que ali há um anúncio publicitário, uma forma mais explícita de se autopromover. Observa-se em outros *scraps* características desencaixadas do gênero anúncio, além da logomarca. Analisemos o exemplo (2):



Outra característica do anúncio é o *slogan* (destacado no *scrap* acima), uma frase de efeito que permite ao coenunciador fazer a identificação imediata com uma determinada marca. Na verdade, isso é uma estratégia persuasiva utilizada pelos publicitários com o fim de fazer com que um enunciado seja memorizado pelo consumidor. O *slogan* funciona como uma “assinatura do anúncio” (LUGRIN e PAHUD, 2001) ao lado do nome da marca e da logomarca.

O *scrap*, neste exemplo, materializa-se num *podcast*, um mecanismo possibilitado pela Web 2.0 que permite que se tenha acesso a qualquer tipo de arquivo de som. No caso em específico, o coenunciador, ao clicar no “play” [▶], ouvirá a canção “Preciso de Ti”, do grupo Diante do Trono, a qual será atualizada por meio das caixas de som desde que o usuário tenha instalado em sua máquina um equipamento de multimídia. Para a construção do sentido, então, o coenunciador tem de mesclar cognitivamente vários campos midiáticos tradicionais, como o visual (a foto da vocalista da banda), o sonoro (após clicar no “play” [▶], quando a canção poderá ser ouvida) e o verbal (aqui entendida como a linguagem escrita, no caso, o site da música e seu *slogan*). Santaella (2008) chama isso de convergência de mídias.

Alheio à potencialização de fundir mídias distintas da Web 2.0, o que é de nosso interesse é mostrar a promoção de um site trazida pelo exemplo. Tem-se o link www.mandamusica.net, que leva ao site que permite a execução da canção e, além disso, o enunciado “Gostou? Então MandaMúsica”, entendida como um *slogan* para a marca. É importante notar, inclusive, o jogo de palavras: MandaMúsica – o nome do site –, que aparece junto, pois, para se ter acesso a ele, deve-se escrever as duas palavras juntamente no espaço destinado a endereços eletrônicos no navegador; e o imperativo do verbo “mandar”, típico da função conativa da linguagem (JAKOBSON, 1969), entendido, pelo contexto enunciativo, como o verbo “enviar”, ou seja, o *slogan* nada mais quer dizer do que: “Se você deseja enviar canções pela internet, acesse o nosso site.”

Novamente o usuário inconscientemente faz uma promoção do site que potencializa executar arquivos de som, ao passo que o seu propósito era simplesmente chamar a atenção do seu coenunciador para a canção a ser executada. Além de práticas desta natureza, um último exemplo vale ser analisado:

(3)

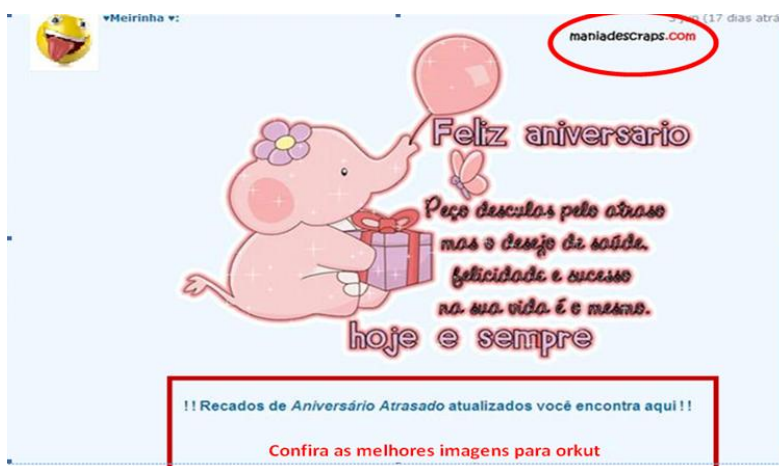


Figura 4: *Scrap* temático

A figura acima traz uma mensagem de felicitação de aniversário. Da mesma forma que o exemplar da figura 2, o enunciador também precisou fazer a escolha de um *scrap* personalizado em um banco de dados disponibilizado no site www.maniadescraps.com para cumprimentar seu coenunciador. O que chama atenção é o fato de a autopromoção do site se dar de forma distinta dos exemplares anteriores: primeiramente, tem-se o link para o site promovido no canto superior direito da mensagem; depois, abaixo, os links que destacamos por meio de um quadrado vermelho: “Recados de **Aniversário Atrasado** atualizado você encontra aqui!!” e “Confira as melhores imagens para *Orkut*”.

O primeiro enunciado sugere que agora já há sites que disponibilizam cartões de felicitação temáticos, apropriados às mais diferentes situações. O site “maniadescraps.com”, conforme verificamos, traz um banco de dados com *scraps* direcionados para os mais diversos contextos. O exemplo chama a atenção para o que está em *itálico* na figura, enfatizando a todo um público leitor em potencial que, caso ele necessite enviar mensagens cuja temática seja “aniversário atrasado”, basta que ele busque o site promovido para encontrar o que deseja. O vocábulo “aqui” pressupõe a existência de outros sites especializados em *scraps* animados diversos, mas não com a temática de aniversário atrasado, evidenciando uma marca de competitividade, típica do discurso promocional.

O segundo enunciado, não menos importante, traz novamente o uso do imperativo (“Confira”), também traço de função apelativa típico de gêneros promocionais, e chama a atenção do leitor por estar em cor vermelha sobre um fundo azul, ao contrário dos outros enunciados. Naturalmente, como o propósito deste *scrap* é cumprimentar um outro usuário

do *Orkut*, a mensagem de felicitação vem no centro da figura e tem fonte maior do que os enunciados que levam à promoção do site – por isso a mensagem de felicitação é a mais saliente segundo Kress e Van Leeuwen (2006) –, mas a escolha da cor vermelha para o último enunciado não foi à toa, pois há uma rima visual estabelecida entre a cor vermelha do enunciado “Confira as melhores imagens para *Orkut*” e a mensagem principal, que está em cor preta com contornos rosados.

Nas redes sociais como o *Twitter*, a mercantilização por meio de determinadas práticas de linguagem têm sido cada vez mais naturalizadas. O *Twitter* se configura como “um site popularmente denominado de um serviço de microblogging. É constituído enquanto microblogging porque permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 a partir da pergunta ‘O que você está fazendo?’” (RECUERO, 2009, p. 173). Na verdade, desde novembro de 2009, a frase foi substituída por “O que está acontecendo?”. O espaço destinado à resposta guarda características das mensagens por celular, dotadas da mesma limitação de 140 caracteres.

Para a participação no site de relacionamento, é necessária a criação de um perfil, o qual pode ser conectado a outros usuários desde que um “siga” o outro. Com a atual popularização do *Twitter*, os usuários têm utilizado o espaço para postar desde o mais recente acontecimento de sua vida, atendendo à questão proposta pelo site; até a divulgação de eventos, promoção de produtos, convites, notícias jornalísticas, enfim, constituindo uma grande instabilidade na recorrência dos gêneros utilizados ali.

Diante dessa grande mistura de práticas de linguagem e de discursos que se cruzam indiscriminadamente, algumas empresas se aproveitam da popularização e criam perfis no *Twitter* que proporcionam a divulgação de um determinado produto (esta mesma prática ocorre em outras redes sociais, como no *Orkut* e no *Facebook*). O site proporciona, à direita, *links* para perfis de usuários que podem ser conhecidos por quem está navegando e que podem ser seguidos.



No exemplo em análise, é possível verificar, à direita, em destaque, três perfis passíveis de serem acompanhados, dos quais dois deles são de pessoas jurídicas: “TIM OFICIAL” e “JANGADEIRO ONLINE” são formas de promoção de determinadas empresas no site de relacionamentos, mascaradas por um perfil que se coloca na mesma relação hierárquica que qualquer outro *twitter*. Nessa condição, a partir do momento em que um usuário clica em “Follow” (seguir), esta marca estará sendo promovida por meio do próprio perfil de quem a seguir. Ciente disso ou não, o usuário acaba inevitavelmente promovendo produtos/serviços, na maioria das vezes à sua revelia. Há, neste caso, um mascaramento que potencializa uma prática mercantil já pelo próprio perfil do usuário, que pode ser reconhecida por aqueles que têm celular e conhecem a operadora TIM e por aqueles que costumam assistir a programas televisivos no estado do Ceará, cuja emissora *Jangadeiro* é afiliada do SBT. As mensagens que eles postam no microblog são sempre voltadas para a venda do seu produto, o que apenas reforça a mercantilização.

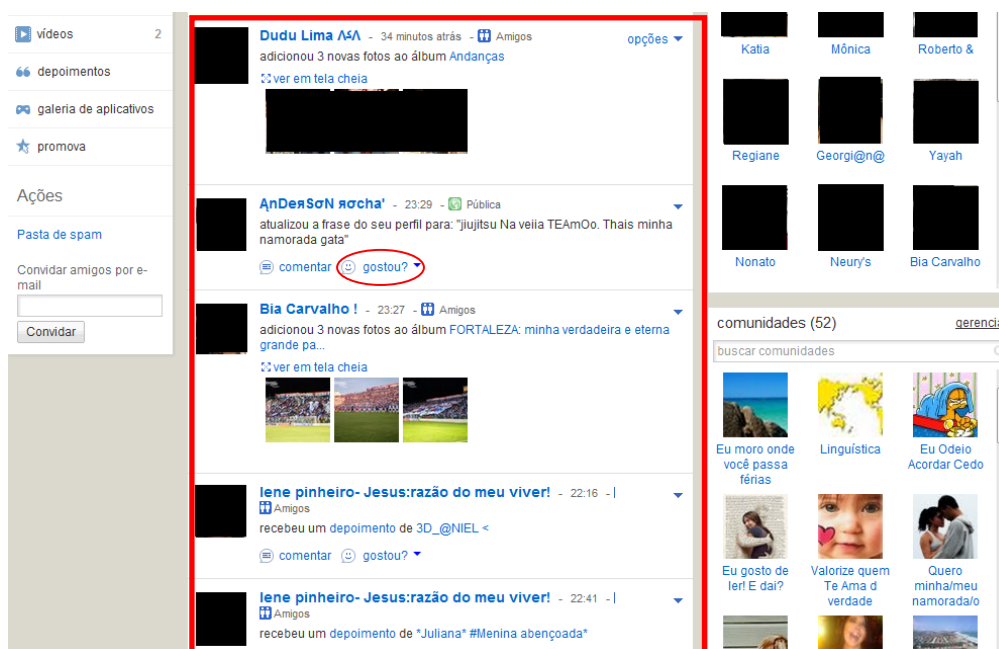
Afora os casos supracomentados, dos quais o *scrap* comodificado é o mais flagrante, percebemos ainda que, por meio da formação de alianças, as redes sociais acabam promovendo umas às outras, assim como se prestam à promoção de determinados sites. Neste contexto, convém falar em hegemonia, um conceito gramsciano redimensionado por Fairclough (2001), o qual é definido como

[...] liderança tanto quanto dominação nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade. Hegemonia é o poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais em aliança a outras forças sociais, mas nunca atingindo senão parcial e temporariamente, com um ‘equilíbrio estável’.

Hegemonia é a construção de alianças e a integração muito mais do que a dominação de classes subalternas, mediante concessões ou meios ideológicos para ganhar seu consentimento. Hegemonia é um foco constante de luta sobre os pontos de maior instabilidade entre classes e blocos para construir, manter ou romper alianças e relações de dominação/subordinação, que assume formas econômicas, políticas e ideológicas. (FAIRCLOUGH, 2001a, p. 122).

Nesse contexto, bem mais conveniente que as diferentes redes sociais entrem em conflito, dada a rivalidade, é elas estabelecerem alianças – o que trará benefício mútuo. Assim, os usuários de determinada rede social acabam ideologicamente impelidos a participarem de outras redes que estão integradas.

Tais alianças, que têm por intuito a detenção temporária da hegemonia neste domínio discursivo, acabam invariavelmente deixando marcas textuais/semióticas. Tais marcas, inseridas numa determinada rede social, muitas vezes aludem a outra(s) e acabam a(s) promovendo. Observa-se, por exemplo, mudanças no *layout* do *Orkut* a partir da ascensão do *Facebook*, perceptível na descaracterização de um perfil individual, uma vez que as atualizações dos amigos de um usuário ficam todas registradas na página de entrada. A própria disposição das informações no *Orkut* muito se assemelha ao *Facebook*, a partir do momento em que permite a atualização de outros atores da rede no próprio perfil, o comentário de tal atualização, além do link “gostou?”, destacado, que alude ao “Curtir”, do *Facebook*.



Mais que a alusão, há casos mais flagrantes, como no exemplo a seguir:

(6)



Neste exemplo, o usuário faz postagens no *Facebook* por meio de outra rede social, o *Twitter*, ou seja, por meio de uma ferramenta que associa estas duas redes, o usuário pode transferir a postagem de uma para outra, de modo a garantir que sua mensagem seja lida por uma quantidade ampliada de pessoas – a somatória dos usuários de ambas. Note-se que, dada a integração de uma rede à outra, haverá inevitavelmente algumas coerções decorrentes de tal aliança, de modo que isso se revela linguístico e semioticamente.

No exemplo ilustrado, verificam-se postagens de tamanho reduzido (uma exigência do *Twitter*, por meio do qual as mensagens foram postadas), além da referência expressa à outra rede social: “há 14 horas via **Twitter**”. O pássaro azul, à esquerda deste aviso, funciona como logomarca, de forma que qualquer usuário que conheça o *Twitter*, ao se deparar com este símbolo, fará uma associação direta com esta rede social. O que é isso senão a promoção comodificada de outra rede? Assim, os usuários que porventura tenham perfil em ambas as redes poderão se sentir inclinados a usar esse recurso, integrando um site a outro no intuito de direcionar a mais pessoas suas mensagens pessoais.

Já outros usuários, ao ver mecanismos ideológicos de aliança hegemônica como esses, poderão se sentir instigados a criar perfis nas redes em que não estão cadastrados, o que dará lucratividade às redes sociais associadas. Verifica-se, também, que nem todas as redes sociais constroem alianças entre si, e que tal estado de coisas pode representar boicote às concorrentes.

Essas alianças não só se prestam à promoção comodificada de redes sociais. Muitos sites também acabam integrando alianças hegemônicas, no sentido de dar projeção a ambas as partes, numa relação simbiótica. Em redes sociais como *Orkut* e *Facebook*, o site ao qual se faz mais recorrência é, talvez, o *Youtube*, que não é necessariamente uma rede social, antes é um site que permite aos usuários o compartilhamento de vídeos contendo os mais variados conteúdos, de vídeos amadores a trechos de filmes em alta definição. Como é possível hospedar qualquer vídeo, verifica-se um amplo escopo de público, de modo a este ser alvo de práticas mercantilistas, quer comodificadas, quer não.

Uma vez inseridos os vídeos em alguma rede social, estes serão potencialmente vistos por mais pessoas, pois passaram por uma espécie de seleção, ou seja, eles não estão dispostos no banco de dados do *Youtube*, mas foram de lá retirados por algum motivo e interessa a algum público específico. Se a possibilidade de inserir um vídeo em alguma rede social possa ser benéfico ao *Youtube*, observa-se o benefício em mão dupla, pois não raro

tais vídeos alimentam os perfis dos usuários, seja com postagens simples, seja com comentários dos amigos de tal usuário, instigando à contínua atuação nas redes. O curioso é que a commodificação, nesse caso, não se restringe à promoção mútua de sites e redes sociais. Empresas, blogueiros e até usuários aproveitam-se do vídeo enquanto suporte, já que é para lá que vão convergir as atenções, a fim de efetivar sua prática publicitária, promovendo produtos, serviços, sites, blogs etc.

Das sínteses

No início deste artigo, evocamos uma passagem bíblica em que uma prática mercadológica foi repudiada. Na verdade, o feito atribuído a Jesus de expulsar os comerciantes do templo pode ser interpretada como uma ação reflexiva de desnaturalização de uma prática já commodificada, ou de um gesto que visava a impedir a concretização de uma possível influência do discurso econômico sobre o discurso religioso. Não temos dados suficientes para sabê-lo, e nem é nosso propósito neste artigo. O fato é que, assim como práticas de teor mercantil acabaram apoderando-se ou, no mínimo, influenciando o domínio religioso (não somente no período bíblico referido, ressalte-se), também o domínio das relações interpessoais possibilitadas por sites de relacionamentos – e podemos estender, de uma maneira geral, ainda que não tenhamos demonstrado empiricamente neste trabalho, ao domínio virtual – acabou tendo seu discurso commodificado.

Isto, de certa forma, é inevitável, dado o prognóstico de Fairclough de que a commodificação, assim como a democratização e a tecnologização discursivas, são tendências globais, mas chamamos atenção para o fato de que tais práticas, amplamente disseminadas e naturalizadas, acabam alimentando um complexo sistema cuja finalidade é lucrativa. Tais práticas, consoante a possibilidade de análise realizada neste trabalho, não são de todo veladas, mas os usuários de redes sociais parecem não ter consciência exata dos propósitos subjacentes aos *scraps* pré-fabricados, aos perfis de pessoas jurídicas, às alianças entre redes e sites e, portanto, não podem ter direito ao livre-arbítrio.

As práticas das quais temos tratado, no decorrer deste artigo, parecem, pelo menos com a análise preliminar dos exemplares, ter se complexificado à medida em que as promoções de sites começaram com links simples do site que permite a construção de

scraps animados até evoluir a ponto de conseguirmos identificar *slogans* e logomarcas. Isto reforça o argumento de Fairclough (2001a; 2001b) de que as práticas mercantilistas e as alianças para a detenção temporária da hegemonia são características cada vez mais marcantes da pós-modernidade.

Por fim, não se pode, nem mesmo aplicando a pedagogia das vergastadas, impedir a influência do discurso promocional sobre as práticas discursivas realizadas por meio das redes sociais (assim como a influência sobre as demais), mas pode-se procurar desvelar essas relações naturalizadas que se realizam entre discursos não mercantis commodificados e discursos mercantis, legitimados, conforme demonstrado nos *scraps* e em outras formas de textualização e interação.

Referências

- ARAÚJO, J. P. de. *Caracterização do cibergênero home page corporativa ou institucional*. Linguagem em (Dis)curso – LemD, Tubarão, v. 3, n. 2. p. 135-167, 2004.
- BEZERRA, B. G. *Gêneros introdutórios em ambiente virtual: uma (re) análise dos propósitos comunicativos*. Linguagem em (Dis)curso. Palhoça, SC, v. 9, n. 3, p. 463-487, set./dez. 2009.
- CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. *Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- FAIRCLOUGH, N. *Language and Power*. London: Longman, 1989.
- _____. [1992]. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora da UnB, 2001a.
- _____. [1993]. *Análise crítica do discurso e a mercantilização do discurso público: as universidades*. Trad. de Célia Magalhães. In: MAGALHÃES, C. (org.) Reflexões sobre a análise crítica do discurso. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, FALÉ, UFMG, 2001b. p. 31-81.
- _____. *Analyzing discourse: textual analysis for social research*. London, New York: Routledge, 2003.
- JAKOBSON, R. Linguística e poética. In: *Linguística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1969, p.118-162.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. [1996]. *Reading images: the grammar of visual design*. 2nd ed. London; New York: Longman, 2006.

- LUGRIN, G; PAHUD, S. L'hyperstructure publicitaires. Hyperstructures canoniques, parcours de lecture et rapports texte/image. *ComAnalysis*, Lausanne, n. 35, 2001.
- RECUERO, R. Teorias das redes e redes sociais na internet: considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs. *Anais do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVII INTERCOM*, Porto Alegre, 2004.
- RECUERO, R. Redes sociais na internet: considerações iniciais. *E Compós*, v. 2, 2005.
- _____. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SANTAELLA, L. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. 3. ed. São Paulo: Paulus, 2008 [2003].
- SOUZA, A. G. Software, o lugar da inscrição da escrita em ambiente digital. In: VI Congresso Internacional da ABRALIN. *Anais...* UFPB/ João Pessoa PB, 2009, p. 93-103.

ⁱ **Vicente de LIMA-NETO, Doutorando**
Universidade Federal do Ceará (UFC)
netosenna@gmail.com

ⁱⁱ **Kennedy Cabral NOBRE, Doutorando**
Universidade Federal do Ceará (UFC)
cabralnobre@yahoo.com.br