



## **Diálogos em 140 caracteres: o *ethos* e o poder do discurso na era do SAC 2.0<sup>1</sup>**

Sancha Wallessa da Silva César<sup>2</sup>

Ana Maria de Carvalho<sup>3</sup>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

### **RESUMO**

Com o avanço da internet, aumento do poder de consumo e a chegada das mídias digitais, o ciberespaço (ou espaço digital) tornou-se um lugar propício de discursividade entre marcas e consumidores, que cada vez mais informados e exigentes, desafiam as empresas a adotarem uma nova postura através de um discurso menos formal nas redes sociais. Todo esse cenário serve como pano de fundo para este artigo, que tem como finalidade analisar, através de recortes, alguns diálogos ocorridos na rede social Twitter, observando o *ethos* discursivo adotado pelos atores sociais em questão, amparado pelo aporte teórico da Análise de discurso francesa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ethos; Discurso; Publicidade; Twitter.

### **INTRODUÇÃO**

Estamos diante de um novo contexto social e cultural onde as relações sociais se modelam de acordo com o avanço das tecnologias de informação e do crescimento vertiginoso das redes sociais. Jenkins (2009, p.30) entende por “cultura da convergência” essa transformação tecnológica, mercadológica, cultural e social, onde os consumidores são incentivados às novas conexões através de conteúdos midiáticos dispersos; a convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores e em suas interações sociais com outros, “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia”.

Portanto, partindo da ideia de que todo discurso interativo pressupõe uma imagem daqueles que se envolvem neste processo, é parte fundamental entender a postura da publicidade inserida nesse espaço comunicacional da cibercultura e das redes sociais. Dito isto, este trabalho conta com os argumentos teóricos propostos pela Análise do discurso francesa como embasamento à um conceito de *ethos* discursivo na

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 02 do XVII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015.

<sup>2</sup> Estudante de pós-graduação do Curso de Especialização em Leitura e Produção Textual da UERN.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Letras, FALA - UERN.



compreensão do discurso midiático, uma vez que ao se tentar analisar os diálogos, os papéis sociais e as imagens de si construídas pelos sujeitos no jogo discurso, se faz necessário observar também a respeito das peculiaridades observadas em um gênero dominado por uma comunicação mediada por computador (CMC), que permite adotar certos recursos verbais e não verbais, como também explorar termos específicos de expressividade emocional e vocal.

Além disso, por se tratar de um trabalho que investiga os fatos a partir das mídias digitais, é de fundamental importância atentar para o conceito de materialidade da comunicação (MdC) como teoria que trata sobre o suporte material, as condições e as modalidades de produção de sentido, que, por si, são isentos de sentido. Ou seja, a materialidade serve como ponto de partida para um nível não alcançado pela interpretação, sem que para isso exclua o nível do significado, “falar em ‘materialidades da comunicação’ significa ter em mente que todo ato de comunicação exige a presença de um suporte material para efetivar-se” (FELINTO, 2001, apud de Sá 2004, p.32). Dessa forma, a interpretação tem que considerar as condições materiais de produção de sentido, e vice-versa.

Este estudo conta ainda com a contribuição teórica de autores como Foucault (1997), Orlandi (2007), Brandão (2004), Maingueneau (1997) e Amossy (2008), como também de Castells (2005), Recuero (2009) e Spadaro (2013). O objeto de estudo possui recortes de diálogos que ocorreram entre abril a dezembro de 2014, entre perfis de consumidores e empresas, na rede social Twitter.

## **SOBRE O ETHOS DISCURSIVO: EU SOU ISSO E NÃO AQUILO**

Aristóteles em sua obra “Retórica” introduz uma noção de *ethos* que tinha como essência a arte da oralidade aliada a características extradiscursivas que davam suporte à produção discursiva desempenhada pelo orador. Sendo assim, além adequar um discurso que pudesse convencer seu público, os oradores se utilizavam de elementos externos, como roupas e expressões corpóreas, que se adequassem ao seu objetivo maior, a persuasão. Nesse sentido, a arte da retórica, proposto por Aristóteles, findava por sistematizar a construção de uma imagem positiva de si.

Segundo Eggs (2008, p.39), essa concepção aristotélica baseia-se no “*princípio antropológico*” que acredita que o homem nasce com uma tendência natural para aquilo que é bom, verdadeiro e justo, “o verdadeiro e o melhor são por natureza mais fáceis de



provar e mais convincentes”. Sendo assim, o que está em jogo não é a verdade em si, mas indicadores que provoquem efeitos de verdade. Essa ideia de um sujeito constituído a partir de uma posição no discurso, e não como autor, é uma das propostas da AD francesa de inspiração foucaultiana.

A análise do discurso recupera a noção de *ethos* a partir do conceito aristotélico (onde o *ethos* era visto apenas através de discursos orais), faz alguns deslocamentos necessários e amplia sua concepção para situações discursivas que abordam desde enunciados orais a escritos, que represente não só uma pessoa como também instituições. Se por um lado a retórica clássica garantia o sucesso oratório a partir da construção de uma imagem positiva de si, na AD o *ethos* faz-se presente em toda e qualquer manifestação de discurso, uma vez que toda dimensão enunciativa evoca a identidade de um posicionamento discursivo, “assim, dizer que os participantes do discurso criam uma imagem de si através dele significa também afirmar que o discurso carrega as marcas do enunciador e do coenunciador, entendidos como aqueles que interagem no processo discursivo” (HEINE, 2007. P.41).

Nesse cenário, ressalta-se o *ethos* enquanto efeito discursivo, concebido de acordo com a constituição heterogênea dos discursos. Ou seja, o *ethos* é construído como imagem discursiva de um enunciador que, no ato social da produção de um texto, se insere em um determinado gênero discursivo e assim instaura uma dimensão persuasiva através de efeitos de sentidos que se mantêm no jogo interdiscursivo. Essa interação entre sujeitos do discurso propõe uma espécie do *outro sujeito*, um *outro-eu* que surge no processo discursivo fortemente demarcado pelas condições de produção do discurso. Tal processo ideológico entre um eu e um tu (outro) que cria imagens discursivas e faz emergir o *ethos* do enunciar, cria um jogo cenográfico inscrito em uma tripla interpelação, segundo Maingueneau (2002), a cena englobante, a cena genérica e a cenografia.

Partindo-se do princípio de que todo discurso pressupõe uma cena enunciativa para que possa acontecer, compreende-se que a enunciação cria cenas de acordo com um espaço e um tempo, como também com objetivos e público-alvo definidos, “um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada” (MAINGUENEAU, 2002, p.85). Desse modo, a cena englobante corresponde ao tipo de discurso, se ele é religioso, político, publicitário e etc., já a cena genérica traz em si um gênero discursivo que define seus próprios papéis. Juntas, essas duas cenas definem o quadro cênico de um texto, ou seja, um espaço estável no interior



do qual o enunciado adquire sentido. Entretanto, não é com o quadro cênico que o leitor se confronta, mas com uma cenografia, que de acordo com Maingueneau (2002, p.87) é um construto discursivo que não depende do gênero para vigorar no interior do texto,

a cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para se constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala (...). Desse modo, a cenografia é ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra.

Essa cenografia pode ainda apoiar-se em outras cenas já instaladas na memória coletiva (cenas validadas), seja no intuito de valorizar ou menosprezar um discurso. Logo, a cenografia caracteriza-se por sua função integradora ao por em contato indivíduos que mantêm uma relação pessoal, como também ao definir o espaço (topografia) e o tempo (cronografia) pela qual se desenvolve a enunciação. Assim, das três cenas enunciativas, a que atesta o *ethos* é a cenografia, já que sendo este uma categoria interativa, se constrói dentro da instância enunciativa onde o enunciador reivindica uma imagem para si através do processo de estereotipização. Com isso, “quanto mais o coenunciador avança no texto, mais ele deve se persuadir de que é aquela cenografia, e nenhuma outra, que corresponde ao mundo configurado pelo discurso” (MAINGUENEAU, 2008, p.118).

Essa noção de *ethos* proposto por Maingueneau (2008) provém da retórica de Aristóteles, que como já salientou Roland Barthes: “São os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório para causar boa impressão (...), e ao mesmo tempo diz: eu sou isto, eu não sou aquilo”. Entretanto, partindo de um novo desdobramento, esse *ethos* não diz respeito apenas, como na retórica antiga, aos enunciados orais, mas válido para qualquer discurso, incluindo o escrito. Para Ducrot (1987), o enunciador não precisa dizer: “Eu sou assim”. O *ethos* está ligado ao locutor como tal e sua maneira de dizer é suficiente para o enunciatário criar imagens que constituem o *ethos* discursivo. Nesse sentido, diferente do discurso oral, o texto escrito possui um *tom* que dá autoridade ao que é dito e este, por sua vez, está associado a uma caracterização do corpo do enunciador.

Essa leitura faz emergir um fiador do discurso, que é, pois, a voz que se deixa falar na instância subjetiva, associando-se a uma cenografia construída pelo enunciatário e instaurada no processo enunciativo. A esse fiador, cuja figura o leitor



deve construir a partir de pistas textuais, são atribuídos um caráter (gama de traços psicológicos) e uma corporalidade (constituição corporal, modo de se vestir e de se movimentar no espaço social), que provêm de um conjunto de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apoia a enunciação, que pode confirmá-la ou modificá-la.

Assim, na perspectiva da AD, o estudo do *ethos* não se limita a compreensão do processo de persuasão através de apresentação de dados irrefutáveis ou argumentos, mas de reflexão sobre o processo em que se dá a adesão de sujeitos a certa posição enunciativa. É válido salientar, que *ethos* inscrito no campo discursivo de uma análise do discurso, de acordo com a proposta de Maingueneau, permite a integração de diversas dimensões discursivas e a possibilidade da constituição das informações obtidas pelos analistas, conferindo um lugar determinante para a enunciação e para o enunciador.

## **CIBERESPAÇO E A ERA DO RELACIONAMENTO EM REDE**

O ciberespaço ou sociedade em rede, como denomina Castells (2005), fez a internet avançar e criar uma teia mundial de pessoas conectadas, proporcionando um entrelaçamento de culturas, disciplinas, paixões, costumes e crenças. Nesse sentido, Levy (2010) afirma que a imprensa, o rádio e a televisão organizam a troca de informações de modo “um para muitos”, enquanto que no ciberespaço há uma configuração de larga escala de comunicação de “muito para muitos”, o que permite uma comunicação realmente interativa. Assim, as mídias convencionais produzem e distribuem um modelo mais rígido de comunicação, no qual um ou poucos indivíduos enviam as informações para uma quantidade maior de pessoas, diferentemente da relação que ocorre no ciberespaço, onde os usuários, mesmo estando situados em lugares geograficamente distintos, produzem, editam e consomem conhecimento tanto na forma escrita, como imagética, sonora ou combinação de todos esses formatos.

O ciberespaço integra todas as mídias anteriores, como a escrita, o alfabeto, a imprensa, o telefone, o cinema, o rádio, a televisão, e adicionalmente, todas as melhorias da comunicação, todos os mecanismos que foram projetados até agora para criar signos. *O ciberespaço não é um meio, é um metameio* (LÉVY, 2010, p.165, grifo do autor).



Essa tendência de deixar de interagir com o equipamento (mídias tradicionais) para interagir com o próprio conteúdo das informações (mídias digitais) eleva a importância das redes sociais como objeto desse estudo, uma vez que passando de mero receptor de informação para o papel de receptor ativo, o consumidor conectado quer agora quer interagir, participar das discussões e modificar o conteúdo das informações produzidas, transformando as tecnologias de varejo e compras pela internet, e estabelecendo não só a maneira como compra, como também por que compra e o quê compra.

Diante de tal contexto, surge a então publicidade 2.0, um termo que se baseia em outro já bastante difundido, denominado web 2.0, que surgiu diante da mudança na forma como a internet passou a ser percebida e vivenciada pelos usuários. Nesse cenário, a web apresenta ambientes mais interativos, participativos e colaborativos. De acordo com Spadaro (2013, p.5) a web 2.0 não passa disso: a Rede transformada numa rede de contatos sociais, local de participação e compartilhamento.

A mudança do nome, mais ou menos partilhável torna evidente o processo de evolução na abordagem da tecnologia: em primeiro lugar, não há mais a publicação de “páginas”, mas a participação do conteúdo entre as pessoas. Na web 2.0 o sentido da publicação e participação. Publicar significa participar, isto é, compartilhar (SPADARO, 2013, p.11).

A publicidade 2.0 segue esse ritmo e mistura interatividade, criatividade e tecnologia. Com a união desses três fatores, o público não só recebe a mensagem das empresas, como também interage com elas. Isso provoca um verdadeiro fascínio no consumidor e numa sociedade que é ávida por novidades e carente de relações, recriando assim novas formas de se comunicar, comprar, se divertir ou se relacionar “as redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação mudando a vida e, ao mesmo tempo sendo moldados por ela” (CASTELLS, 2005, p.40).

Assim sendo, ao mesmo tempo em que a evolução tecnológica rompe as relações sociais tradicionais, o que se percebe hoje é uma comunicação mediada por suportes tecnológicos ganhando cada vez mais espaço no cotidiano das pessoas, onde as próprias atividades profissionais e pessoais se incorporam às inovações tecnológicas e se misturam aos processos midiáticos através das redes sociais e outras plataformas online que a cada dia que passa deixa menos brecha para uma adesão em massa, tornando-



se inevitável uma rendição aos meandros do ciberespaço e ligando todos a uma sociedade em rede.

## **A PUBLICIDADE E AS REDES SOCIAIS**

Foi a partir da década de 80 – com o nascimento da Geração Y - que a figura do consumidor ganhou novos contornos. Logo, somando a necessidade de sociabilidade, desenvolvimento das tecnologias digitais, chegada da internet, revolução da mídias sociais e a prática latente do consumo, os sites de redes sociais digitais encontraram um espaço aberto e altamente propício para seu desenvolvimento, cuja principal característica é publicizar conexões entre grupos sociais, onde as informações só circulam na medida em que se mantêm ativos esses laços, que podem se desgastar no espaço off-line, mas não no on-line.

Para Raquel Recuero (2009), as redes sociais na internet são formadas por dois elementos: os atores e as conexões. Por atores entende-se como sendo as pessoas envolvidas na rede, atuando de forma a moldar as estruturas sociais através da interação e dos laços sociais, “um ator pode ser, assim, representado por um weblog, por um fotolog, por um twitter ou mesmo por um perfil no Orkut (...). Inicialmente, não são atores sociais, mas representações dos atores sociais” (Idem, p.25, 2009). Entretanto, compreender como os atores constroem esse espaço e que tipo de representações e percepções são colocadas, é essencial para compreender como as conexões são estabelecidas, já que as conexões nada mais são do que os laços sociais.

Em termos gerais as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera a estrutura desses grupos (RECUERO, 2009, p. 30).

Além das conexões, torna-se também relevante para o estudo das redes sociais digitais a verificação de determinados valores construídos nesses ambientes, como forma de influenciar os atores sociais que se beneficiam e se apropriam de tais valores na construção de impressões. O primeiro desses valores é a visibilidade, que está relacionada com o gerenciamento e manutenção da rede social, “a visibilidade, assim, é um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede social” (RECUERO, 2009, p. 109-110). A visibilidade serve como matéria-prima para a reputação, outro



valor construído na rede social, que de acordo com Recuero (2009) pode ser compreendida como sendo a percepção recebida pelos atores sociais sobre o comportamento dos outros e implica três elementos: eu, o outro e a relação entre ambos, “as redes sociais são extremamente efetivas para a construção de reputação (...), através da reputação é possível selecionar em quem confiar e com quem transacionar”.

Os dois últimos elementos de valores referem-se à popularidade e a autoridade. O primeiro trata-se de um valor relativo à audiência de um ator na rede social, quanto mais pessoas conectadas a ele, maior a sua popularidade e reputação. Porém, o fato de ser popular não confere o status de autoridade, que consiste em uma medida de influência, da qual se depreende a reputação. O número de seguidores do twitter, por exemplo, poderia ser uma medida de autoridade, “a medida de autoridade é uma medida que só pode ser percebida através dos processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção dos atores dos valores contidos nessas informações” (RECUERO, 2009, p.114).

Sendo, pois, as redes sociais um ambiente democrático de exposição e de criação de valores, é por meio de canais como o Twitter que a publicidade renova sua força de expressão e assume o papel de interlocutora entre o público e as organizações, modificando hábitos e influenciando comportamentos a custo quase zero de verba. Além disso, por ser um meio altamente segmentado, as redes sociais digitais permitem o direcionamento de conteúdos específicos para cada nicho de mercado, ponto extremamente importante para as empresa e para o consumidor, que deseja se sentir diferenciado e ao mesmo tempo pertencente a uma “tribo”.

### **@SIGATWITTER: CONSUMIDOR X MARCA EM AÇÕES DE SAC 2.0.**

Fundado pelos americanos Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Willians em 2006, o Twitter foi criado inicialmente visando o envio de informações instantâneas de texto por meio do website (o SMS da internet), o que explica o limite de 140 caracteres em suas mensagens. O imediatismo, a navegação não linear e a exclusividade da informação que chega ao Twitter antes de qualquer outro meio de comunicação torna o site interessante especialmente para as empresas de médio e grande porte que conseguem enxergar uma ferramenta bastante útil para suas estratégias de divulgação e assim atrair potenciais consumidores, uma vez que o site costuma gerar um agrupamento de pessoas com os mesmo gostos, pensamentos e hábitos.



A marca do programa é o ritmo. A velocidade em que são transmitidas as mensagens e aumentada a lista de seguidores de um perfil são espetaculares. E tal rapidez encantou milhares de adeptos desse tipo de serviço e a aceitação foi tamanha, que no ano de 2008 houve um aumento de 5 milhões no número de twitteiros espalhados pelos 5 continentes (LEMOS, 2002, p.7).

Dessa forma, com a possibilidade de serem atendidos em tempo real, os consumidores passaram a enxergar a importância do Twitter como meio eficaz na reivindicação dos seus direitos, substituindo muitas vezes o SAC pelas redes sociais, estabelecendo assim uma relação direta com o seu fornecedor.

Quem vai ter responsabilidade pela conta no Twitter? Você está preparado para responder e agir a tempo? Timing é essencial. O Twitter não é um monólogo, e sim um diálogo. (...) As mensagens precisam ter personalidade. Os seguidores conhecerão a pessoa de carne e osso: o Twitter é uma ferramenta de comunicação pessoal (TELLES, 2010, p.66).

Um exemplo clássico de diálogo que gerou bastante repercussão foi protagonizado em Maio de 2014 entre a Netshoes (@SigaNetshoes), Centauro (@Centauroesporte) e o consumidor Pedro Tessarolo (@Pedrotrl), que lançou uma disputa entre as duas marcas culminando em uma sequência de tuítes interativos.

Num primeiro momento o consumidor cita as duas marcas alegando que precisaria de um tênis novo e que este estaria com o mesmo preço nas duas lojas, gerando assim uma disputa em forma de leilão reverso. A partir daí já se percebe que o tom do consumidor é construído a partir de uma formação discursiva afinada com uma conjuntura ideológica firmada pela sociedade de consumo que nasce com uma memória discursiva orientada para a trama da negociação de compra e venda, e que se intensifica a partir do momento em que ele reconhece a dinâmica competitiva que existe entre empresas concorrentes, como afirma Orlandi (2007) ao enfatizar que discursos estão em processo antes mesmos de nascermos e nós entramos nesse processo, que não se origina em nós.

Atualmente, com mais de 26 mil seguidores, o perfil do @pedrotrl confirma que os valores da reputação, visibilidade e popularidade proposto por Recuero (2009, p.111) foram fundamentais para que as marcas desafiadas entrassem no jogo iniciado pelo consumidor, já que os valores construídos na rede social são extremamente efetivos na seleção de quem vale a pena ou não se relacionar, “um nó mais centralizado na rede é

mais popular porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que os outros”.



Figura 5 – Sequência de tuítes entre @pedrotrl, @Centauroesporte e @SigaNetshoes

Assim, percebe-se que o consumidor ganha força na internet a partir de uma via de mão dupla, onde este pode reclamar de uma prestação de serviço ou produto, brigar pelos seus direitos, avaliar preços e comprar levando em consideração não apenas o menor preço, mas principalmente a reputação da marca e da loja que pretende realizar a compra. Logo, na era da internet, a empresa que não cuida da sua imagem nas redes sociais está marcada para perder rapidamente seu valor de mercado.

Outro exemplo de diálogo ocorrido no Twitter que gerou bastante repercussão na rede ocorreu em Abril de 2014 e se deu entre o usuário Thalles (@thallesmrf) e as marcas Netflix (@NetflixBrasil), Itaú (@itau), McDonalds (@McDonalds\_BR), Coca-Cola (@CocaCola\_BR) e Ponto Frio (@pontofrio). Como no exemplo anterior, o consumidor quem iniciou o diálogo incitando primeiramente as marcas Itaú, Ponto Frio e Netflix. Apenas um minuto após a publicação, a Ponto Frio (@PontoFrio) entrou no jogo de interação que veremos abaixo.

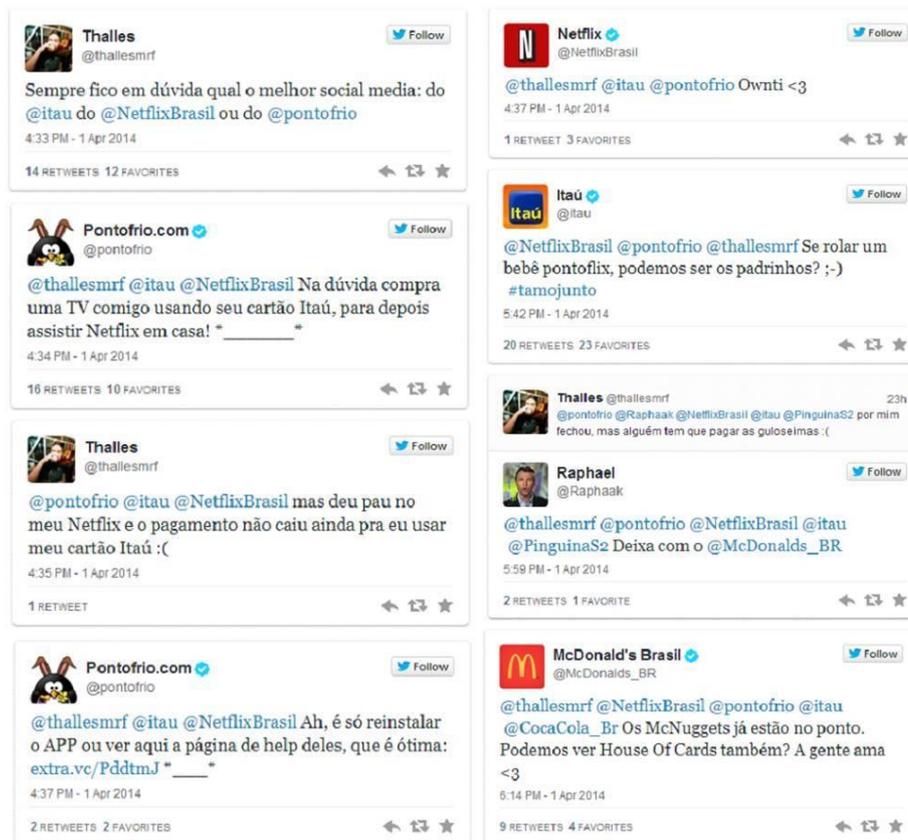


Figura 06 – Sequência de tuítes entre o consumidor @thallesmrf e as marcas @itau, @NetflixBrasil, @pontofrio @McDonalds\_BR, @CocaCola\_BR.

No desenrolar do diálogo, percebe-se uma cena englobante que perpassa o discurso publicitário de todas as marcas, que também fizeram uso de um *ethos* que se adequa a um discurso humorístico na tentativa da construção de uma imagem divertida e fluída que tem como interesse principal conquistar a atenção dos consumidores. Essa busca pela fidelização psicológica é efetivada de acordo com os valores propostos pela marca. Logo, se ela possui um perfil de conduta parecido com o do consumidor, a chance deste continuar consumindo aumenta consideravelmente. O uso de termos como “Ownti <3”, usado pelo @Netflix\_Brasil, ou “se rolar um bebê Pontflix, podemos ser os padrinhos? ;-) #tamojunto”, usado pelo @itau são exemplos que confirmam que o tom da linguagem verbal usado pela publicidade vem se modificando em virtude do leitor e da plataforma a que se destina, na tentativa de um estratégia que passe despercebida pelos argumentos comum de apelo a um consumo consciente. Outro ponto que devemos levar em consideração é a linguagem da web que apresenta uma dominância linguística da língua inglesa e de uma visão cultural bastante enraizada na cultura brasileira, como



bem se observa a partir de palavras como palavras “look”, “link”, “Pink”, “round”, “social media”, “help” e outras.

Nesse sentido, como o *ethos* se constrói a partir do discurso e as formações discursivas são o que determinam o que pode e deve ser dito, ao produzir seu discurso, o fiador articula-se e assume uma posição social, histórica e ideológica firmada na interação com o outro para que não ocorra contradições em seu discurso, planejando e ajustando sua fala de acordo com o seu destinatário. Logo, a cordialidade e bom humor existente no diálogo entre as marcas @NetflixBrasil, @itau, @McDonalds\_BR, @CocaCola\_Br e @pontofrio expressa aquilo que Maingueneau (2008) enfatizou como sendo um jogo do *ethos* que não representa a verdade em si, mas indicadores que possam provocar efeitos de verdade.

No texto humorístico, essa “participação” do leitor é muito utilizada como recurso na elaboração das piadas. No microblog, particularmente, há também a imposição do limite de caracteres, que faz com que muito tenha de ser dito e, mais importantemente, entendido, em pouco espaço para palavras: a implicatura torna-se, então, uma ferramenta importante na formação do humor no Twitter. (MASCOLO, 2010, p. 2799)

Apostando em um personagem que ganha vida própria e agrega humor ao seu perfil, a Ponto Frio (@pontofrio) é um bom exemplo. Atualmente, com mais de 187 mil seguidores no twitter, de acordo com o relatório SociallyDevoted - divulgado pela Social Bakers, referente ao segundo trimestre de 2014 - a empresa foi considerada a marca mais socialmente dedicada às redes sociais no Brasil, encabeçando a lista com uma média de respostas às perguntas de 87,97%.

Neste caso, Maingueneau (2002) afirma que o *ethos* emerge no como se diz e não apenas do que se diz, onde enunciador cria uma cena genérica a fim de parecer que não tem pretensões publicitárias. Entretanto, a análise discursiva mostra a presença de uma encenação que camufla o dito através do não-dito, explorando uma cenografia cujo fiador trabalha para a construção de imagem cômica e “descolada” de si mesmo, ganhando assim a simpatia do público, como também aumentando sua visibilidade e receitas anuais.

Numa época com excesso de informações, encontrar a linguagem propícia para se comunicar com o consumidor na internet é um desafio que a marca conseguiu superar. Simples, informal, engraçado e debochado. É nesse tom que o Pinguim (personagem criado pela Ponto Frio para as redes sociais) publica as promoções,



descontos, sugere produtos, acompanha os novos memes e tendências da internet e ainda interage com o público, gerando engajamento e novos seguidores. Entretanto, não basta apenas ser ousado e informal, é preciso que o discurso tenha um objetivo claro de acordo com seu público-alvo e seja construído para passar verdade, o que nem toda empresa está preparada para esse tipo de relacionamento.

É certo que poderíamos demonstrar diversos exemplos de diálogos e *ethos* criados pela publicidade nas redes sociais a partir da interação periódica que ocorre entre marca e consumidor, entretanto correríamos o risco de tornar a análise redundante, visto que o tom do fiador empresarial que se destaca nas redes sociais, especialmente no Twitter, possui características demarcadas pelo discurso humorístico. Logo, o grande desafio competitivo entre as marcas na sociedade do consumo, da informação e da era 2.0 ainda continuará sendo o preço, distribuição e produto, mas principalmente o seu posicionamento na relação com o consumidor e o seu poder de comunicação para se manter no mercado, já que hoje não basta apenas que a empresa tenha uma boa propaganda ou um bom produto se não há transparência ou respeito com o cliente. Para se conquistar o posto das marcas mais amadas, é preciso, além de tudo, que as empresas hoje estejam preparadas para cumprir as promessas e travar uma disputa não só pelo bolso, mas pelo coração dos consumidores.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Pode-se dizer que o tom intimista e bem humorado visto nos recortes do corpus representa um discurso que tange um caráter de perfil que vem agradando e gerando aceitabilidade por parte dos internautas, dado o número expressivo de seguidores do perfil @pontofrio, por exemplo. Sendo o humor uma fórmula já bem aceita, verificou-se que assim como os consumidores, as empresas buscam adotar este tipo de discurso com o intuito de aumentar suas conexões agregando valores para si (RECUERO 2009), como a popularidade, a visibilidade e a autoridade, que podem ser medidas através do fluxo de mensagens interativas e número de seguidores. Portanto, diante de tal *ethos* discursivo que se apresentou nos recortes, conclui-se que mais importante do que se diz é como se diz, um universo de sentido que tem como principal objetivo levar os consumidores a se identificarem com um corpo publicitário investido de discursos socialmente especificados (MAINGUENEAU, 2008) tornando-se ainda mais aceito



quando transforma a venda de um produto em um diálogo que gera interatividade e proximidade antes, durante e pós-venda.

Assim, o poder persuasivo do discurso publicitário vem ganhando força dentro do espaço digital a partir da imposição de um *ethos* que transmite uma maneira atenciosa, leve e bem humorada de ser, se adequando à linguagem atual e à realidade econômica, social e geográfica de cada consumidor em particular, de forma a perceber que uma vez sujeitos à exposição pública, o modelo de comunicação interativa deve resultar em uma relação positiva com seu consumidor e assim fugir de todas as ameaças que pavimentariam um discurso indevido e depreciativo que jamais se deveria dizer.

Em linhas gerais, pode-se afirmar que já não adianta mais construir uma mensagem que busque apenas influenciar, impactar, persuadir, convencer. É preciso assumir uma postura cada vez mais próxima, clara, definida e precisa, como também entender que nunca foi tão fácil para o consumidor decidir se quer ou não interagir com uma marca, uma vez que foram cercados a vida inteira por elas, tornando-se assim consciente dos seus métodos de sedução, “se eu tenho tantas escolhas à minha disposição, por que devo ser fiel à sua empresa ou marca?”, pergunta o novo consumidor (ZANETTI, 2006, p.43). Logo, na era da internet, os indivíduos se mostram cidadãos mais ativos e conscientes de que os cidadãos off-line, o que leva a reconfiguração de antigas práticas publicitárias.

## **REFERÊNCIAS:**

AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2008.

ARISTÓTELES. **Arte retórica e a arte poética**. São Paulo: Ediouro, 1998.

BRANDÃO, Helena H.N. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: UNICAMP, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Tradução de Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1987.

EGGS, E. Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna in: AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso**. São Paulo: Contexto, 2008;



FOUCAULT, M. **A Arqueologia do saber**. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

HANKE, Michael. **Materialidade da comunicação**: Um conceito para a ciência da comunicação?. Trabalho apresentado no V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005.

HEINE, P. V. B. **O ethos e a intimidade regulada**: especificidades da construção da construção do ethos no processo de revelação da intimidade no blogs pessoais. Dissertação de Mestrado. Salvador, Instituto de Letras UFBA, 2007.

JENKIS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. Trad. Susana Alexandria. 2º ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMONS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LEMONS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3 ed. Campinas, SP: Pontes, 1997.

\_\_\_\_\_. **Análise de textos em comunicação**. São Paulo: Cortez. 2 ed. 2002.

\_\_\_\_\_. **Ethos, cenografia e incorporação**. In: Amossy, Ruth (org). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2008.

MASCOLO, Nina. **O humor em 140 caracteres**: Uma análise do Twitter sob a Teoria das Implicaturas. Disponível em:  
<http://www.edipucrs.com.br/XISalaoIC/Linguistica/Linguistica/83683-NINABUENOMASCOLO.pdf>> Acesso em: 19 nov.2014

MOTA, S; SALGADO, L (org.) **Ethos discursivo**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2011.

ORLANDI, E. **Análise de discurso**: Princípios e procedimentos. Campinas, SP. Pontes, 2007.

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

SPADARO, Antonio. **Web 2.0**: redes sociais. São Paulo: Paulinas, 2013.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. Cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M.Books do Brasil, 2011.

ZANETTI, E. In: NASSAR, P. (org.) **Comunicação empresarial: estratégias de organizações vencedoras**. São Paulo: Aberje Editorial, 2006.