

O GÊNERO DISCURSIVO *PUBLIPOST*: UMA ANÁLISE DO DISCURSO DIGITAL NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

Kemylla Diniz Cunha Alves (UEMS)

kemylladiniz@hotmail.com

Aline Saddi Chaves (UEMS)

alinechaves@uems.br

RESUMO

O *Instagram* é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, constituindo na época atual uma das principais ferramentas de comunicação e relacionamento no ambiente digital. Inicialmente concebida para divulgar conteúdos relacionados ao dia a dia dos usuários, esta ferramenta vem se transformando em um novo espaço para a publicidade desenvolver suas estratégias de marketing. Com isso, as marcas passaram a ter novas oportunidades de atingir o seu público-alvo, pois o nível de engajamento é alto e permite uma aproximação entre clientes e empresas. Nesse contexto, surge o gênero discursivo *publipost*, caracterizado como um cruzamento da publicação (*post*), gênero prototípico da rede social *Instagram*, e o anúncio publicitário. Nosso objetivo, neste artigo, é descrever o *publipost* e explicar seus efeitos de sentido, partindo da hipótese de que o discurso publicitário se apropria da cena genérica e da cenografia do *post* para desenvolver seu próprio dispositivo de fala, tomando como fiador da mensagem um(a) influenciador(a) digital, como uma personalidade pública. A análise comparativa da configuração semiótica e enunciativa de *posts* e *publiposts*, no *corpus* selecionado, aponta para uma estratégia persuasiva renovada para o discurso publicitário, submetida ao imperativo constante de inovar, para conseguir atrair a atenção do público consumidor.

Palavras-chave:

Publipost. Discurso publicitário. Análise do Discurso.

RÉSUMÉ

Instagram est un réseau social de partage de photos et vidéos, constituant à l'époque actuelle l'un des outils de communication et relation sociale les plus populaires dans l'environnement numérique. Conçu au départ pour diffuser des contenus en rapport avec le quotidien des usagers, cet outil est devenu un nouvel espace pour le développement des stratégies de marketing des grandes marques. Ces dernières ont ainsi trouvé de nouvelles opportunités pour atteindre le public consommateur, d'autant plus que l'engagement y est élevé et permet le rapprochement entre les clients et les entreprises. C'est dans ce contexte qu'apparaît le genre discursif *publipost*, caractérisé par le croisement entre la publication (*post*), genre prototypique du réseau social Instagram, et l'annonce publicitaire. Notre objectif dans cet article est de décrire le *publipost* et d'expliquer ses effets de sens, ayant pour hypothèse que le discours publicitaire s'approprie la scène générique et la scénographie du *post* pour développer son propre dispositif de parole, le garant du message étant un(e) *digital influencer*, par exemple une personnalité publique. L'analyse comparative de la configuration sémiotique et énonciative des *posts* et

publiposts, à partir du corpus, donne des pistes sur le renouvellement des pratiques persuasives de la publicité, soumise au besoin permanent d'innover afin d'obtenir l'adhésion du public consommateur.

Mots clés:

Publipost. Discours publicitaire. Analyse du discours.

1. Introdução

O sistema capitalista está baseado na produção de bens e serviços que, atendendo a uma demanda real ou induzida, devem chegar até o público consumidor. Nesse circuito econômico, a publicidade desempenha um papel fundamental para a promoção e divulgação de produtos. Presente em nosso cotidiano, a publicidade é uma atividade profissional, tanto quanto um discurso dotado de um dispositivo de comunicação próprio, repleto de mensagens verbais e visuais, veiculado pelos mais variados suportes de comunicação: impresso, audiovisual, digital.

Com o advento das tecnologias da comunicação, em particular a internet, as antigas formas de fazer publicidade, no rádio e na televisão, foram se modificando e aperfeiçoando. Assim, os comerciais nos intervalos da programação e o merchandising feito em novelas se adaptaram às plataformas digitais. No ambiente digital, as redes sociais têm por finalidade conectar pessoas, compartilhar seu posicionamentos sobre algum assunto ou ideia, e dessa forma, até mesmo pessoas anônimas passaram a ganhar “seguidores” entre os usuários pelos conteúdos postados. A influência dessa nova categoria de celebridades é o que explica o modo como são designadas: “influenciadore(a)s digitais”.

Atentos a essas mudanças, os publicitários perceberam o potencial das redes sociais para anunciar seus produtos e, assim, impulsionar as vendas, lançando mão de (mais) uma estratégia comunicativa, que toma a forma de um gênero discursivo híbrido: o *publipost*. Ainda pouco estudado, o *publipost* se caracteriza por um anúncio camuflado (CHAVES, 2010), introduzido na cena genérica e na cenografia (MAINGUENEAU, 2008) do gênero discursivo comumente empregado pelos influenciadores digitais, isto é, o *post* de *Instagram*. Desse modo, a publicidade pretende atingir o público-alvo por meio de uma fala autorizada.

Nossas reflexões estão fundamentadas na Análise do discurso de linha francesa (AD), disciplina teórica que surgiu na década de 1960-70 na França, país de forte tradição escolar no estudo do texto literário, influenciando estudiosos brasileiros. A AD apresenta uma nova maneira

de ler e interpretar textos, assumindo a língua em seu processo histórico, em uma perspectiva não imanentista e não-formal da linguagem. Um dos conceitos fundamentais na AD é o de condições de produção, que pode ser definido como o conjunto dos elementos que cercam a produção de um discurso: o contexto histórico-social, os interlocutores e do lugar de onde falam. Na perspectiva deste artigo, trabalharemos com a Análise do discurso francesa de vertente contemporânea, que recebe as contribuições de Bakhtin (2003) e o Círculo, bem como da perspectiva enunciativa de Maingueneau (2005; 2008).

O *corpus* de análise é formado por dois *publiposts*, que serão analisados do ponto de vista semiótico e enunciativo, partindo-se da hipótese de que se trata de uma estratégia persuasiva para o discurso publicitário, em sua constante necessidade de inovar para conseguir atrair o público consumidor, neste caso, por meio da rede social *Instagram*. Depois de feita a seleção, os enunciados foram organizados para que pudessem ser tratados, com base nas categorias de dialogismo e cenas da enunciação.

2. A Análise do Discurso

A análise do discurso (doravante, AD) surgiu na década de 1960-70 na França, em um momento bastante conturbado do ponto de vista político e cultural, marcado pelas manifestações do movimento estudantil do Maio de 1968, em que os estudantes universitários saíram às ruas pedindo reformas no ensino.

A análise do discurso francesa buscou compreender esse momento, e não se limita a um estudo meramente linguístico dos textos que circulam em sociedade, mas leva em conta aspectos externos à língua, a saber, elementos históricos, sociais, culturais e ideológicos que envolvem a produção de um discurso. Segundo Maingueneau (2005, p. 15), discurso é “uma dispersão de textos cujo modo de inscrição histórica permite definir como um espaço de regularidades enunciativas”. Para esse autor, todo enunciado de um discurso se constitui na relação polêmica com outro(s) discurso(s) e enunciado(s).

Outro conceito importante para a AD é o de formação discursiva, que determina *o que pode ou deve ser dito* pelo falante, pois aquilo que ele diz depende do lugar, da posição social, histórica e ideológica que ocupa. Contemporaneamente, a AD recebe a contribuição de perspectivas teóricas como o dialogismo de Bakhtin e o Círculo (BAKHTIN, 2003) e

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

a linguística enunciativa, tal como trabalhada por Maingueneau (2005; 2008). Em razão disso, o conceito do dialogismo ampliou, por assim dizer, o escopo da AD, pelo reconhecimento de que não apenas os discursos polítics doutrinários são reveladores da ideologia, mas igualmente qualquer discurso socialmente produzido e posto em circulação.

Assim, toda formação discursiva dialoga com outras formações discursivas, replicando-lhe ou contestando-lhe. Nessa abordagem, um “mesmo” enunciado pode aparecer em contextos diferentes e, dessa forma, carrega sentidos diferentes, segundo o posicionamento ideológico daquele que enuncia. Para a AD, o estudo da língua está sempre relacionado ao aspecto social e histórico envolto na produção e circulação do discurso.

Na esteira desta concepção, Mikhail Bakhtin (2014, p. 31) erige uma concepção de linguagem que não se restringe a um ou outro discurso, como dissemos. Para ele, a vida é dialógica por natureza, e todo signo é ideológico, no sentido de que não há signos neutros, desprovidos de valor. Além disso, o filósofo russo propõe que os enunciados de um locutor são habitados pelos enunciados que o precederam na história. Desse modo, todo enunciado é uma resposta, em alguma medida, aos outros enunciados, com os quais ele dialoga de uma forma que pode ser de acordo ou de conflito. Para Bakhtin (2003), os enunciados são elos da história, e ecoam os outros discursos, como se pode compreender por esta citação:

O objeto do discurso do falante, seja esse objeto qual for, não se torna pela primeira vez objeto do discurso em um dado enunciado, e um dado falante não é o primeiro a falar sobre ele. O objeto, por assim dizer, já está ressalvado, contestado, elucidado e avaliado de diferentes modos; nele se cruzam, convergem e divergem diferentes pontos de vista, visões de mundo, correntes. (...) O enunciado está voltado não só para o seu objeto, mas também para os discursos do outro sobre ele. (BAKHTIN, 2003, p. 300)

Considerando-se, nesta perspectiva discursiva e dialógica da linguagem, que os discursos/enunciados emanam de sujeitos inscritos em certas posições, é fundamental conhecer as condições de produção do gênero *publipost*, no ambiente digital das redes sociais, com especial atenção para o *Instagram*.

2.1. A rede social Instagram

O *Instagram* é uma rede social de compartilhamento de imagens e vídeos, por meio de um aplicativo móvel, permitindo que os usuários publiquem conteúdos a partir de uma conta. O *Instagram* tem origem em outro aplicativo, chamado *Burbn*, criado pelos engenheiros Kevin Systrom e Mike Krieger. A ideia inicial era de uma rede social que tivesse várias funções, para que seus usuários pudessem compartilhar imagens, vídeos, localização. Porém, seu desenvolvimento motivou os criadores a escolherem apenas a fotografia, considerada mais atrativa. Além disso, essa rede social também permite que seus usuários compartilhem seus conteúdos em outras plataformas, como o *Twitter*, *Tumblr*, *Facebook*.

Quando o *Instagram* é instalado no dispositivo do usuário, este deve realizar um cadastro e fornecer seus dados, como nome completo e e-mail. Para identificar-se visualmente, o usuário insere uma foto de si ou de alguma outra imagem que considere interessante para representar sua conta. Essa ferramenta oferece também alguns filtros diferentes para aumentar a qualidade das fotos.

Em meio às redes sociais da internet, o *Instagram* se mantém em torno do objetivo de obter seguidores, ou seja, pessoas que estão vinculadas à conta de usuários com o objetivo de acompanhar as atualizações do outro na rede, e cada pessoa pode escolher qual perfil vai seguir com base em seus critérios pessoais. Após ter começado a seguir algum perfil, o usuário encontra informações sobre a conta consultada; as fotos aparecem imediatamente no fluxo (*feed*), podendo ser “curtidas” e/ou comentadas. Se o perfil for público, é possível verificar, por exemplo, nome de usuário, a foto que ilustra e identifica aquele determinado perfil, quantas fotos foram enviadas por ele, quantos seguidores a conta possui, e quantos usuários são seguidos. Há, ainda, a possibilidade de o usuário buscar por outras pessoas na seção “popular”, onde estão localizadas as fotos que recebem mais “curtidas”.

Uma ferramenta muito usada na rede social *Instagram* é a *hashtag* (#), que tem a função de agrupar imagens relacionadas a um determinado assunto. Este recurso facilita a separação de um tópico, assim como organiza o acompanhamento do conteúdo relacionado ao tema por meio do buscador encontrado no *Instagram*. Para criar uma *hashtag*, o usuário deve marcar (*taggear*) a imagem com o símbolo #, adicionando uma descrição do assunto, normalmente sem acentuação (ex.: #viagem; #fotografianoturna; #instavlog). Dessa forma, quando um usuário clica em

uma *hashtag*, todas as imagens *tagueadas* com localizadores iguais irão aparecer.

Os desenvolvedores do *Instagram* acreditam que o aplicativo abriu portas para novas oportunidades de conexões entre usuários e o acompanhamento de eventos mundiais. Outra característica que pode ser analisada no universo desta comunidade virtual é a importância dada à quantidade de seguidores que cada usuário possui. Essa valorização acontece por meio do número de pessoas que acompanham determinado perfil; quanto maior o número de seguidores, maior o prestígio dentro da própria comunidade. Portanto, quando há milhões de integrantes da comunidade, ou seja, cada vez que o usuário produz algum conteúdo, a probabilidade de a conta ser verificada³²⁸ é maior, dessa forma, o usuário em questão pode se tornar uma referência para outros, vale dizer, pode se tornar um influenciador digital.

3. O gênero discursivo *publipost*

Como dissemos, na era da Internet, diferentes formas de anunciar um produto ou serviço foram surgindo; além de promoverem seus produtos e serviços em sites, as marcas expandiram sua visibilidade nas redes sociais. Segundo pesquisa de 2019, realizada pelo instituto Global Web Index, sediado em Londres³²⁹, o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking de países que passam mais tempo nas redes sociais. Em média, os brasileiros ficam conectados 225 minutos por dia nas redes sociais. Atenta a essa realidade, a publicidade desenvolveu novas estratégias, com o objetivo de atingir o público consumidor, mirando os influenciadores digitais, como personalidades públicas, mas também pessoas anônimas que passaram a ganhar muitos seguidores.

Surgiu, assim, o *publipost*, que pode ser considerado um gênero do discurso que participa do dispositivo comunicativo da publicidade. Os gêneros do discurso são um conceito formulado por Bakhtin (2003) para explicar o funcionamento da língua em atividade. Eles se definem como

³²⁸ No *Instagram*, uma conta verificada significa que o usuário adquiriu um selo atestando a autenticidade e influência de seu perfil.

³²⁹ Fonte: Site Época Negócios. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html>. Acesso em: 20 nov. 2020.

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

enunciados de relativa estabilidade, caracterizados por um tema, um estilo e uma construção composicional.

Os gêneros do discurso surgem em uma dada esfera de atividade humana e incluem desde diálogos cotidianos, espontâneos (gêneros primários), quanto enunciados da vida pública, institucional, científica, literária, entre outras (gêneros secundários). Na citação a seguir, Bakhtin explica a diversidade dos gêneros discursivos:

[...] a riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa. (BAKHTIN, 2003 p. 279)

Como se pode notar por essa citação, os gêneros variam e se ampliam em função da esfera de atividade humana. Nesse sentido, podemos dizer que a própria evolução da publicidade explica a diversificação dos meios linguísticos e discursivos de que ela se vale para promover produtos e serviços, buscando atingir um público resistente a esse tipo de discurso, visto que altamente exposto a ele.

Mas, diferentemente de outras esferas, como a literatura, o jornalismo, a política, a publicidade apresenta um “fraco regime genérico” (CHAVES, 2010, p. 118). Isso porque, em sua busca por inovação constante, a fim de atrair um público altamente exposto a esse discurso persuasivo, a publicidade tenta cada vez mais “disfarçar” sua finalidade primeira: a de promover a venda de produtos e serviços.

Desse modo, considerar o *publipost* como gênero discursivo só é possível de um ponto de vista funcional, ou seja, relacionado ao contexto de produção e circulação da mensagem publicitária. Pois, do ponto de vista formal, o *publipost* se caracteriza, na realidade, por um procedimento de parasitação da cena genérica e da cenografia de um *post* de influenciador(a) digital. Esse procedimento foi conceituado por Chaves (2010) como “dialogismo intergenérico”, isto é:

[...] as diferentes modalidades de diálogo estabelecidas entre o gênero publicitário, funcional ou enunciante (GE), subjacente ao quadro comunicacional, e um ou mais gêneros formais, parcial ou integralmente enunciados (GE'), e convocados pela cenografia genérica do texto publicitário. (CHAVES, 2010, p. 16)

Desse modo, o *publipost* se caracteriza como um gênero híbrido, a mistura entre “publi” (publicidade) e “post” (publicação de *Instagram*). Tem-se, assim, duas vozes coabitando o mesmo espaço: a cena genérica

e a cenografia. A esse respeito, Maingueneau (2008) explica que a cena genérica refere-se ao gênero do discurso pressuposto na mensagem veiculada, enquanto a cenografia diz respeito à cena construída por cada texto em particular.

No *publipost*, porém, a cena genérica e a cenografia pertencem ao *post*, gênero discursivo prototípico de influenciadore(a)s digitais. Consequentemente, os anúncios de tipo *publipost* tendem a ser lidos/vistos não como anúncio publicitário, mas como *post* de influenciador(a) digital. É o que explica Chaves:

[...] em se tratando de publicidades explicitamente dialogizadas, como nas de tipo hibridação e imitação, essa estabilidade genérica é seriamente ameaçada pela parasitação da situação de comunicação privilegiada do gênero convocado. É o que ocorre, por exemplo, nas publicidades redacionais, que tendem a ser lidas, em um primeiro momento, como textos de imprensa, e não como publicidade. (CHAVES, 2010, p. 220)

A autora propõe, então, uma tipologia do dialogismo intergenérico, de três tipos: (i) citação; (ii) hibridação; (iii) imitação. Na citação a seguir, a autora define as três operações de dialogismo intergenérico:

O modo de inscrição dessas vozes é distinto: 1) ora o gênero convocado é inserido no texto publicitário sob a forma de citação, e ali estabelece uma espécie de alternância de réplicas de modo direto (entre o discurso da marca/produto e o discurso captado na esfera convocada); 2) ora o(s) gênero(s) convocado(s) assume(m) a cena enunciativa e a estrutura semiótica do texto publicitário, mediante dois mecanismos: (i) a hibridação, em que ocorre a imbricação do gênero convocado com o gênero convocante (publicitário), como uma espécie de discurso indireto livre, e (ii) a imitação, em que o gênero convocado é enunciado como o gênero convocante, em uma operação semelhante à do pastiche literário. (CHAVES, 2010, p. 113)

No caso do *publipost*, trata-se de uma estratégia de imitação, pois ocorre a “imbricação do gênero convocado com o gênero convocante (publicitário)”, como diz a autora. Desse modo, os elementos prototípicos do gênero discursivo *post* serão captados e imitados pelo *publipost*, como veremos adiante, nas análises.

4. Análise de publiposts

A seguir, analisaremos dois *publiposts*, veiculados na rede social Instagram, nas contas dos atores globais Grazi Massafera e Sérgio Malheiros, iniciando pela primeira.

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

Grazi Massafera é uma modelo e atriz brasileira, que ganhou destaque e fama após participar da quinta edição do *reality show* “Big Brother Brasil”, da TV Globo, no ano de 2005.

Figura 1: Publipost de @Massafera³³⁰.



Nesta publicação, datada de 15/10/2020, a atriz Grazi Massafera postou um conteúdo publicitário, aliás indicado pela *hashtag* #publicidade, referente ao notebook XPS 13, da marca de computadores Dell. A postagem diz:

“Falar com a família é um dos momentos preferidos do meu dia! E o novo XPS 13 da @dellnobrasil é perfeito para isso. Detalhes como a tela infinita e a qualidade da imagem fazem eu me sentir ainda mais pertinho deles. Conta pra mim, pra quem você quer ligar hoje? #CadaDetalheImporta#NovoXPS13#IntelBrasil#publicidade.” (Grazi Massafera)

Como se pode notar, apesar de se tratar de um anúncio publicitário, tendo em vista algumas marcas – a imagem do produto, sua nomeação no texto redacional, a *hashtag* #publicidade –, observa-se a imitação do gênero discursivo *post* de Instagram, nos seguintes elementos: o tema, o estilo e a construção composicional. Essa leitura é possível a partir do (re)conhecimento dos outros *posts* que circulam no perfil desta influenciadora digital.

Assim, o tema deste *publipost* é sobre um dos hábitos da influenciadora: “falar com a família”. Além de dito, este tema também é mostrado no cenário em que se encontra a influenciadora: um escritório confortável, bem decorado, tendo ao fundo uma porta de vidro que mostra uma varanda. Além desses elementos, a atriz também apresenta uma

³³⁰ Fonte: Instagram @massafera. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CGYc10MFj_b/. Acesso em: 14 out. 2020.

certa corporalidade: sentada confortavelmente sobre o sofá, ela simula uma ligação virtual para sua família, mirando para a câmera do notebook Dell, de onde manda beijos.

Este tema participa do universo se sentido das postagens de influenciadore(a)s digitais, que, quase diariamente, expõem suas rotinas no Instagram. No caso dessa atriz, as publicações giram em torno de viagens, momentos com a família, o namorado, atividades esportivas, meditação, entre outros.

No estilo verbal, há emprego de uma linguagem que aproxima a influenciadora de seus seguidores, com uso de interjeições (“um dos momentos preferidos do meu dia!”) e emprego da função fática da linguagem, de modo a promover uma interação/engajamento com os seguidores (“Conta pra mim, pra quem você quer ligar hoje?”).

Na construção composicional, observa-se a mesma configuração do *post*: a fotografia, o texto redacional, geralmente curto, e as *hashtags*, que remetem aos tópicos que poderão ser encontrados, referentes aos temas da publicação. Neste *publipost*, a estratégia encontrada pela marca foi “camuflar-se” (CHAVES, 2010) também nas *hashtags*, que remetem ao produto (notebook).

O diálogo entre gêneros na publicidade não é algo novo, mas, na atualidade, as empresas estão investindo nas redes sociais porque conseguem um alcance maior através de algum influenciador digital. O exemplo deste *publipost* da atriz Grazi Massafera tem por objetivo mostrar o produto, persuadir de forma indireta, empregando uma linguagem mais informal e próxima dos destinatários (seguidores).

Este é, portanto, um exemplo de dialogismo intergenérico de tipo imitação (CHAVES, 2010), na medida em que o anúncio tende a passar despercebido à primeira vista; mas, mesmo havendo indicações claras sobre o teor publicitário da publicação, não se pode dizer que há, aí, um gênero publicitário, a não ser um anúncio em forma (semiótica) e função (enunciação) de *post*. Para a publicidade, nada mais eficaz do que atingir a atenção do público consumidor e o engajamento (73.129 curtidas), do que se fazer passar pelo *post* de uma figura pública que possui mais de 20 milhões de seguidores.

Nesse sentido, observa-se que o discurso da marca é construído por intermédio de outros discursos, ou seja, em uma relação dialógica e interdiscursiva, na medida em que a publicidade estabelece um diálogo

com a esfera de sentido dos influenciadores digitais. Com efeito, a publicidade é um discurso que visa a convocar a adesão do destinatário (seguidor/consumidor) para uma certa posição discursiva (CHAVES, 2010).

Figura 2 : Publipost de @sergio_malheiros³³¹.



No *publipost* do ator global Sergio Malheiros, publicado em 22/09/2020, observa-se a mesma estratégia, ou seja, o empréstimo da cena genérica e da cenografia características do gênero *post* de *Instagram*. Evidentemente, a cenografia é outra, sendo interpretada com base na representação que os seguidores têm do influenciador digital em questão.

Sergio Malheiros possui mais de 2 milhões de seguidores, um número bastante inferior ao de seguidores de Grazi Massafera, mas não menos impressionante na esfera do *Instagram*. Além disso, a escolha desse ator para figurar no “anúncio” tem relação com a imagem que a marca deseja passar, neste caso, a rede de *fast-food* McDonald’s. O produto promovido é o sanduíche campeão da marca, Big Mac. O texto da publicação diz:

“Galera!!! Tá comprovado que fome de Big Mac existe mesmo. Foi realizado um estudo neurocientífico (*sic*) que mostrou que, realmente, nós sentimos vontade de comer um Big Mécão. Quer saber mais sobre isso? Eu explico lá nos stories. A minha fome de Big Mac eu já tô matando agora, e se bateu a fome de Big Mac aí para você também, corre lá no app que está cheio de ofertas @mcdonalds_br#FomeDeBigMac” (Sergio Malheiros)

³³¹ Fonte: Instagram @sergio_malheiros. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CFHFM2xFTPP/?igshid=1atwugylm46hq>. Acesso em: 13 nov. 2020.

Neste *publipost*, há vários elementos que “distraem” o destinatário (seguidor) do propósito comercial da publicação. O ator Sergio Malheiros divulga o lanche do McDonald’s em um cenário agradável, uma cozinha, evocando os tempos de isolamento social ocasionados pela pandemia de Covid-19.

Compõem, ainda, a cenografia deste *publipost*, os elementos característicos do gênero *post*: o tema relacionado à rotina do ator em tempos de pandemia, pedindo o lanche por aplicativo, já que o isolamento social faz com que as pessoas evitem sair de casa e, sobretudo, consumir em restaurantes.

O estilo verbal é característico da idade do ator, um jovem que emprega gírias (“galera”, “matando agora”, “bateu a fome”, “corre lá”), linguagem falada (“tá”, “lá nos stories”, “app”, “aí”).

A construção composicional, enfim, emoldura a cenografia deste *publipost*, estando presentes os elementos: fotografia, texto redacional, hashtags e emojis, isto é, ícones bastante utilizados no ambiente digital. Neste caso, aparecem os emojis hambúrguer e batata frita, produtos vendidos pelo McDonald’s.

Essa cenografia garante o alto engajamento da publicação, que obteve 21.922 curtidas. Mas, diferentemente do *publipost* de Massafera, não há nenhum marcador do conteúdo publicitário da postagem. Assim, fica a critério do destinatário (seguidores) perceber e avaliar o caráter comercial desse discurso.

Com estas análises, que estão longe de se esgotarem, tecemos algumas considerações finais sobre o objeto de estudo neste artigo.

5. Considerações finais

Por se tratar de um discurso que está em constante renovação de seu dispositivo de comunicação, o discurso publicitário desenvolve estratégias inéditas para atingir o público consumidor. Para “disfarçar” sua função comercial, a publicidade se vale do dialogismo intergenérico, parasitando a cena genérica e a cenografia da publicação (*post*) de *Instagram*, de modo a promover a persuasão, quase sem se fazer notar.

O gênero discursivo *publipost* constitui, assim, uma inovação do discurso publicitário – um gênero emergente –, impulsionado pelo sucesso das redes sociais, a exemplo do *Instagram*. Dessa forma, é possível

considerar que o embasamento teórico da Análise do Discurso nesse tipo de análise mostra-se fundamental para o estudo de corpora que envolvem processos dialógicos. Fazem-se necessários estudos sobre as estratégias discursivas da publicidade em um momento marcado pelo uso em massa da comunicação digital, e, sobretudo, das redes sociais, ainda mais em tempos de isolamento social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. Trad. de Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BRANDÃO, Helena Hatsue Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. Campinas-SP: Unicamp, 1991.

CHAVES, Aline Saddi. *Gêneros do discurso e memória: o dialogismo intergenérico no discurso publicitário*. Tese (Doutorado em Língua e Literatura Francesa) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 4, n. 11, p. 11-25, 2007.

MAINGUENEAU, D. *Gênese dos discursos*. Trad. de Sírio Possenti. Curitiba: Criar, 2005.

_____. *Cenas da enunciação*. Organizado por Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. Trad. de Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva et al. Rio de Janeiro: Parábola, 2008.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva; BEZERRA, Maria Auxiliadora; MACHADO, Anna Rachel (Orgs). *Gêneros textuais & ensino*. 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*. Campinas-SP: Pontes, 2001.

RODRIGUES, Rosângela Hammes. Análise de gêneros do discurso na teoria bakhtiniana: algumas questões teóricas e metodológicas. *Linguagem em (Dis)curso*, v. 4, n. 2, p. 415-40, 2010.