

ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DA PUBLICIDADE VEICULADA PELAS MÍDIAS DIGITAIS

Denise Durante (Universidade Paulista)

O desenvolvimento das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) ocasionou mudanças na produção, veiculação e recepção das mensagens da publicidade. Por conseguinte, a reflexão sobre as características do discurso publicitário, veiculado pelas novas mídias digitais, impõe-se como tarefa teórica fundamental na contemporaneidade. Inseridas em uma cultura participativa (Lévy, 1999), em que a circulação dos conteúdos de informação e entretenimento é transmidiática, conforme considera Jenkins (2009), as novas mídias possibilitam o desenvolvimento de estratégias discursivas específicas no âmbito da publicidade, as quais podem contribuir para potencializar os efeitos de persuasão e convencimento das campanhas, com vistas a conduzir os consumidores ao ato de compra. Com o objetivo de refletir sobre as estratégias discursivas aplicadas no discurso publicitário que circula nas mídias digitais, propomo-nos a descrever e a analisar alguns dos aspectos argumentativos, verbais e não-verbais, de peças publicitárias divulgadas recentemente na rede social *Facebook*. Sendo assim, retomamos em nosso trabalho os pressupostos de Charaudeau (1983), no que concerne à organização narrativa, enunciativa e argumentativa da publicidade, bem como as ideias expostas por Maingueneau (1997; 2002) sobre a cena da enunciação no contexto do discurso publicitário. Adotamos o método indutivo e relacionamos as pesquisas documental e bibliográfica para a realização das análises. O *corpus* selecionado para análise é composto por mensagens da publicidade de produtos de cosmética e higiene pessoal direcionada ao público adulto feminino, da marca *quem disse, berenice?* Os resultados parciais da pesquisa indicam a intensificação do discurso bidirecional na publicidade presente em rede social, bem como a manifestação da chamada “estigmergia”, conforme postulado por Lévy (1999). Observam-se, no *corpus* analisado, estratégias discursivas para a ampliação do envolvimento interacional dos coenunciadores, as quais tendem a romper com o distanciamento, no plano espaço-temporal, característico da publicidade tradicional.

Palavras-chave: enunciação; publicidade; redes sociais.