

TABULEIRO DE LETRAS

Pressupostos Semióticos na Análise do Discurso para o Estudo da Publicidade Contemporânea: As Contribuições e as Perspectivas para Pesquisas Futuras

Semiotics assumptions in Discourse Analysis for the Study of Contemporary Advertising: The Contributions and Prospects for Further Research

Fernanda Carrera¹

RESUMO:

O diálogo entre Análise do Discurso e Semiótica no estudo da publicidade alcançou importantes resultados para o campo da pesquisa em comunicação. De forma complementar, essas duas disciplinas buscaram compreender o funcionamento discursivo e os possíveis efeitos de sentido que se materializavam em seus enunciados, na tentativa de desvelar motivações, intenções enunciativas e traços de influência contextual. Enquanto muitos recaem sobre perspectivas maniqueístas a respeito do discurso publicitário, outros entendem suas enunciações a partir de sua complexidade simbólica e situacional. Este trabalho, portanto, intenta percorrer os estudos prévios que adotaram esse diálogo como referencial metodológico, buscando propor novos olhares para a compreensão do discurso publicitário contemporâneo.

Palavras-chave: Análise do Discurso; Semiótica; Publicidade

ABSTRACT:

The dialogue between Discourse Analysis and Semiotics for the study of advertising achieved important results to the field of communication research. As a complement for each other, these two disciplines have sought to understand the discursive function and the possible effects of meaning that materialized in their statements in an attempt to uncover motivations, intentions and enunciative traces of contextual influence. While many fall on manichean perspectives on the advertising discourse, others understand their utterances from its symbolic and situational complexity. This paper therefore intends to do a course through previous studies that adopted this dialogue as a methodological framework, trying to propose new perspectives for the understanding of contemporary advertising discourse.

Keywords: Discourse Analysis; Semiotics; Advertising

Introdução

A interlocução entre Análise do Discurso e Semiótica, independentemente das suas vertentes, é uma realidade teórico-metodológica dos estudos da publicidade e de suas

¹ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense – UFF. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia – UFBA.

estratégias discursivas. No entanto, muitas análises propostas que foram amparadas por essas perspectivas tinham como objetivo a revelação de supostos sentidos ocultos, emaranhados em construções sógnicas materializadas em textos e imagens. Outras, no entanto, consideraram a complexidade inerente a esse gênero discursivo, deslocando-o do lugar de influenciador externo para a sua inserção no todo contextual da cultura, que condiciona e constrange as possibilidades de qualquer produção discursiva de uma época.

Nesse sentido, busca-se aqui um percurso teórico sobre tais concepções, entendendo que há necessidade de problematizações importantes visando ao entendimento da prática publicitária da atualidade.

Semiótica e Publicidade: um diálogo teórico possível

Na ponta das análises que pressupõem um poder hiperbólico da publicidade, influenciador quase inevitável de comportamentos sociais, estão os trabalhos de Judith Williamson (1983) e Simone Formiga (2000). Nesses casos, está a percepção de uma força semiótica quase irresistível da publicidade sobre os indivíduos, moldando suas expectativas e apresentando-lhes soluções “mágicas” para a satisfação dos seus desejos. Williamson, em seu *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, parte de uma abordagem semiótica e evidentemente ideológica para investigar como os sentidos são criados no discurso publicitário, argumentando que as qualidades atribuídas aos produtos na verdade são estratégias de significação para, em movimentos intercambiáveis, os consumidores atribuírem essas qualidades a si mesmos (WILLIAMSON, 1983, p. 13). Em todo o percurso analítico, Williamson demonstra que a sua visão da publicidade é “fortemente influenciada pela sua oposição ideológica ao capitalismo mercadológico, colocando o discurso publicitário como um conjunto de esforços hostis; uma espécie de tentativa de controle mental” (EGOROVA, 2013, p. 9-10 – tradução nossa)².

Já Formiga (2000), ao analisar o discurso publicitário e suas perspectivas a respeito do corpo feminino, acredita que a publicidade pode funcionar como um agente de enfeitiçamento, uma vez que ela “utiliza o efeito da ilusão e faz com que o espectador aceite que a compra do produto vai resolver os seus problemas. Ao produto é adicionado um “poder mágico” (FORMIGA, 2000, p. 3). Nesse sentido, ao atribuir ao corpo da mulher uma eterna

² “(...) is heavily influenced by her ideological opposition to market capitalism, which makes her view advertisement as an inherently hostile endeavor, a sort of attempt at mind control”.

imperfeição, a publicidade faz as consumidoras acreditarem constantemente que a cura dos seus defeitos está nos produtos anunciados, construindo um verdadeiro sistema monetário validado pela beleza feminina (BISOL, 2004, p. 17-18).

A despeito desses pontos de vista maniqueístas com relação à publicidade, é preciso deixar claro que o principal objetivo dos estudos de Análise do Discurso que dialogam com a Semiótica é perceber os enunciados por meio de análises predominantemente textuais e simbólicas, com vistas à compreensão dos signos e seus sentidos. Assim, embora não negligenciem os contextos, uma vez que eles são fundamentais para a construção da significação, esses trabalhos têm os enunciados, contrariando os princípios da Pragmática, como o centro de suas empreitadas analíticas. Um dos trabalhos expoentes dessa linha de pensamento é *A Semiologia dos Discursos da Publicidade*, de Ana Elizabeth Félix (2006). Segundo a autora, os signos nos enunciados publicitários podem ser considerados como hipertextos, por meio dos quais se é possível chegar a diversos níveis, tanto semânticos quanto referenciais:

O universo semiótico em que nos movemos está saturado de signos, repletos de significados, em permanente transformação. Cada signo, tal qual um hipertexto, interage com vários outros, provocando e sofrendo transformações. Nenhum signo é um vazio semântico ou algo estático de significância permanente. A imagem elaborada de um objeto está ligada à mensagem que se percebe desse mesmo objeto, que tem a funcionalidade de um signo. Trata-se de um processo contínuo, de mão dupla, em que a imagem é constituída pelo olhar catalisador do sujeito enunciador / observador, que, por sua vez, é informado pela imagem do objeto que esse olhar, ao focá-la significativamente, transformou-a. Esta imagem/mensagem, organizada sob a forma de discurso (verbal e não verbal), sobre o objeto, pode ser emitida por tudo o quanto se faça signo, como resultado de um entrecruzamento de outras imagens, mensagens e discursos (...) (FÉLIX, 2006, p. 19).

Para os estudos semiológicos da publicidade, portanto, é fundamental perceber os signos em suas diversas manifestações, desconstruindo os sentidos das imagens, sons, movimentos e elementos textuais. A respeito da imagem na publicidade, Nöth (2011), com base nos pressupostos de Peirce (2005), ainda alerta para a possibilidade sógnica dos elementos imateriais. Ou seja, uma ideia, um pensamento ou uma imagem mental também podem ser signos. Assim, “The visual sign refers back to previously seen visual perceptions (its object) and it causes an interpretation, a reaction, a new thought, or mental image as its

interpretant” (NÖTH, 2011, p. 8)³. Nesse jogo de referentes e interpretantes, a publicidade deve ser estudada como um discurso repleto de artifícios sgnicos para a construção do seu ideal comunicativo.

Entender, por esse prisma, a publicidade como um processo comunicativo sujeito a análises semióticas, de acordo com Santaella (2005), é percebê-la a partir de suas três faces: a primeira é a face da significação, que se refere às suas propriedades internas, suas particularidades contextuais e a generalidade da sua mensagem. A segunda face é da referência, que diz respeito ao poder sugestivo, metafórico da mensagem; o poder denotativo de indicação de exterioridade; e sua capacidade de representação de ideias culturais. Por último, a terceira face é aquela que possibilita o exame dos efeitos de sentido: emocionais, reativos (comportamentais) ou mentais, que levam à reflexão (SANTAELLA, 2005, p. 59-60). A partir desse modelo semiológico, portanto, é possível compreender enunciados publicitários em toda a sua complexidade.

O trabalho de Clotilde Perez (2007), cujo tema versa sobre a gestão semiótica da marca, percebe a publicidade a partir desse complexo sistema de significação, que tem a função de construir e sustentar o conjunto identitário do signo da marca e permitir a geração estratégica da imagem da empresa. Ao reiterar a exposição da marca em seus discursos, a publicidade permite uma associação de sentidos entre símbolo e imagem; entre relações e iconicidade:

Uma das funções da publicidade é fazer com que as marcas se repliquem nas mentes, conquistando um lugar específico e distintivo. É por isso que percebemos que alguns arquétipos publicitários fazem tanto “sentido” no cenário brasileiro: humor, sedução e ludicidade são caminhos publicitários bem-sucedidos por tocarem em valores arraigados à nossa cultura: descontração, alegria, emoção, calor, bom-humor entre outros (PEREZ, 2007, p. 2).

Em consonância com essa perspectiva, Eneus Trindade (2009) buscou perceber a aplicação dos preceitos teóricos metodológicos da semiótica para a análise da publicidade de alimentos. Segundo o autor, a publicidade exerce um papel fundamental na criação de significados culturais para os alimentos, favorecendo o consumo e colocando-os como espetáculo estético do prazer de saborear. Assim, é possível, por meio desse processo sgnico do discurso publicitário massificado, comer de forma significada, colecionando marcas que

³ “O signo visual remete a percepções visuais vistas anteriormente (seu objeto), e causa uma interpretação, uma reação, um novo pensamento, ou uma imagem mental como seu interpretante” (tradução nossa).

“dizem o que somos pelo que comemos, em termos do status social ao qual pertencemos, ou ao qual queremos pertencer. Esses aspectos ficam em uma dimensão simbólica superior à dimensão nutritiva” (TRINDADE, 2009, p. 33).

De forma igualmente específica, outros autores – a exemplo de Peverini, 2014; Freire, 2014; Callier, 2014, Semprini, 1995; Hellin et al., 2011 – buscaram realizar análises semiológicas de discursos publicitários e de seus elementos constituintes. No entanto, embora tenham estudado a publicidade sob o viés da semiótica, vale ressaltar, a maioria dos estudos busca aliar seus princípios a um ideal transdisciplinar da análise, assimilando conceitos relevantes para a compreensão do discurso publicitário. Callier (2014), por exemplo, tentou perceber de que forma o conceito de classe é usado como recurso semiótico na publicidade, examinando criticamente, também a partir da Análise do Discurso, a representação das identidades sociais e o uso de estereótipos. De acordo com o autor, algumas formas de dominação implicadas na lógica consumista dos anúncios são escondidas sob signos narrativos de distração. De uma maneira geral, a hipótese trabalhada é a de que “social identity and inequality are, in this way, appropriated as semiotic means to commercial ends” (CALLIER, 2014, p. 596)⁴.

Na busca por compreender também o percurso narrativo da publicidade e todas as suas nuances, Hellin et al. (2011) aliam os pressupostos da sociosemiótica de Landowski (1992) aos estudos dos vínculos de sentido nos contextos de consumo, de McCracken (2003). De acordo com esses autores, o discurso publicitário empreende uma tensão entre a promessa de permanência – materializada como fidelidade do consumidor à marca – e a fugacidade inerente ao contexto atual, que impele a efemeridade nas relações contemporâneas. Ao compreenderem, portanto, como são realizados os processos de significação das marcas a partir dos referenciais de compra, uso e posse na representação publicitária, perceberam que a performance discursiva da marca é envolta em dinamicidade e expressão, dependendo diretamente do conjunto de anúncios expostos em seus diversos suportes de publicização (HELLIN et al., 2011).

No que tange às marcas, a contribuição de Semprini, com o *El Marketing de la Marca: una aproximacion semiótica*, de 1995, trouxe importantes questionamentos acerca do modo de compreender os fenômenos marcários a partir de seus entornos socioeconômicos e de sua construção signíca interna. Logo, ao analisar a identidade da marca, sua composição e

⁴ “identidade social e desigualdade são, dessa forma, apropriadas como artifícios semióticos para fins comerciais (tradução nossa)

funcionamento, o autor termina examinando o discurso da Benetton e localizando seus enunciados na especificidade do contexto sociocultural e interativo vigente. Com o estudo, Semprini (1995) buscou adicionalmente fomentar uma crítica aos estudos de marketing tradicionais, que não propuseram uma real teoria da marca, alertando que “la marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de lacomunicación” (SEMPRINI, 1995, p. 19)⁵.

Outros dois estudos contribuíram para os estudos semióticos dos discursos da publicidade: a análise da representação discursiva de questões ambientais nas campanhas publicitárias, de Paolo Peverini (2014), e o estudo de valores de opulência em anúncios de marca de luxo, de Freire (2014). Ambos os trabalhos buscaram aplicar uma análise semiótica à construção de sentidos desses conceitos nos discursos das marcas, percebendo que muitos elementos discursivos, utilizados como recursos retóricos e sígnicos, são geralmente negligenciados pelos estudos da publicidade. No caso de Freire, a análise revelou que subsídios artísticos e partículas imagéticas formatadas para compor símbolos visuais de requinte e exclusividade são importantes recursos semióticos para a produção desse ideal de marca luxuosa. Segundo o autor, são esses elementos, exaltados na publicidade, que estimulam o desejo e a ideia de sonho que tais produtos parecem representar (FREIRE, 2014).

Já Peverini (2014) busca provar, em sua análise de “campanhas sociais não-convencionais”, que esse tipo de publicidade a qual aborda questões do meio ambiente não é meramente um subgênero da linguagem publicitária, e que a eficácia da estratégia comunicacional desses anúncios depende de uma “autonomia semiótica” que empreende recursos enunciativos diferenciados (PEVERINI, 2014, p. 220). Segundo o autor, um desses recursos é a proposta de não-interrupção do entretenimento ou da informação, que são expostos ao consumidor, apresentando-se como mais uma opção de recreação (um exemplo são as estratégias de marketing de guerrilha e de vídeos virais). Nessa ótica, o objetivo final do percurso semiótico envolvido nessas campanhas é repensar “the balance between ends and means, share the pleasure of reading a text with a wider audience, and actively participate in the development of the story that recounts its unpredictable social circulation” (PEVERINI, 2014, p. 244)⁶.

Também os trabalhos de Guilherme Atem podem ser inseridos no grupo de pesquisas que buscam unir a semiótica à Análise do Discurso, na tentativa de entender os mecanismos

⁵ “a marca moderna não pertence ao mundo do comércio e sim ao da comunicação” (tradução nossa).

⁶ “(...) o equilíbrio entre fins e meios, compartilhar o prazer da leitura de um texto com um público mais amplo, e participar ativamente no desenvolvimento da história que narra sua imprevisível circulação social” (tradução nossa).

do discurso publicitário, sobretudo aqueles que permeiam as novas práticas e tecnologias condizentes com a cibercultura (LEVY, 1999). No seu artigo “Ciberpublicidade: ensaio de Sociossemiótica”, junto a Sandro Azevedo, o autor procurou problematizar o conceito de capitalismo semiótico, que permite definir o contexto econômico e cultural contemporâneo. Segundo essa perspectiva, vive-se uma espiral do consumo, na qual a busca pela satisfação dos desejos (materiais e simbólicos) produz o imperativo categórico de comprar: “O mundo em geral, e as mídias em particular, não param de nos mostrar o quanto estamos atrasados, defasados com relação ao que poderíamos ter e ser. Hoje, o maior pecado é o de não poder consumir” (ATEM; AZEVEDO, 2014, p. 3).

Impulsionados pela perspectiva de Landowski (1992), os autores postulam que a publicidade não tem o poder de criar necessidades ou desejos nos indivíduos. Entretanto, sua real capacidade residiria no estímulo à associação desejo-marca, incitando a procura por “salários mínimos espirituais” para a satisfação desses vazios imateriais. Nesse sentido, a função dos discursos publicitários seria materializar as determinações do capitalismo, auxiliando na manutenção das vontades culturalmente estabelecidas.

Tradicionalmente, a Publicidade tem sido a instância que otimiza a “tradução” de tudo aquilo que é produzido em tudo aquilo que é consumido, na mesma quantidade (excesso) e na mesma velocidade (aceleração). Assim, a Publicidade é um dispositivo de estímulo ao Capitalismo, econômica e culturalmente (ATEM; AZEVEDO, 2014, p. 8).

Por conseguinte, nesse contexto a ciberpublicidade uma apropriação das potências dessa conjuntura cultural da atualidade, que se hibridiza com as novas tecnologias para a criação de novas práticas estratégicas de enunciação persuasiva. Dessa forma, faz uso da emergência de individualidades publicizadas pela visibilidade digital para a criação de enunciados direcionados, subjetivos e personalizados. É assim que, de maneira atualizada e ainda mais profunda, ela continua a “constituir a identidade de seu público, o que fará oferecendo ao leitor – de maneira reflexiva, desta vez – a suposta imagem de seu próprio ‘desejo’” (LANDOWSKI, 1992, p. 105).

Em outro artigo, intitulado “O *pathos* discursivo na Ciberpublicidade”, Guilherme Atem e Mariana Tavares também são impelidos pela análise do signo, mas especialmente tentaram perceber a publicidade contemporânea pela sua construção de afetividades (*pathos*). Ao postularem que o elemento afetivo da argumentação persuasiva atua não somente na instância da audiência, mas também nas estratégias do enunciador e na produção das imagens

de si, os autores analisaram estratégias da ciberpublicidade e seus artifícios de construção de afeto atualmente. Munidos nesse entendimento, puderam estabelecer que a ciberpublicidade “trabalha sua retórica para além da linguagem verbal, mas articulando o verbal com as diversas linguagens não verbais, assim ‘falando’ com os corpos, não só com a racionalidade instrumental” (ATEM; TAVARES, 2014, 137).

De uma forma mais ampla, outros estudos buscaram postular sobre a enunciação publicitária e refletir acerca da constituição dos sujeitos nos discursos da publicidade. Três deles são particularmente dignos de destaque: “Reflexões sobre os Sujeitos da Enunciação e do Enunciado na Publicidade”, de Eneus Trindade (2005); “Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea, de Trindade e Perez (2009); e “Por uma enunciação Publicitária”, de Barbosa e Trindade (2003). Os três trabalhos são problematizações de uma mesma pesquisa, que intenta formular os princípios da enunciação publicitária e suas produções de subjetividade discursiva, a saber: Em primeira instância, é preciso definir a enunciação da publicidade como:

(...) atividade da comunicação cultural, de natureza 'linguageira' (manifestase no cotidiano), hibridizada e sincrética - apresentando suas constantes e normas específicas de coesão estilística - o que permite identificá-la como tal, sendo exercida por aqueles que possuem competências para constituí-la nos diferentes níveis da emissão, nos momentos/espacos em que os diversos sujeitos da enunciação na emissão exercem seus papéis; nos enunciados que estabelecem suas mediações, incluindo-se aí os dêiticos dos agentes da enunciação na emissão, em conjunção com os dêiticos que incluem nas mensagens os receptores/targets privilegiados nos enunciados; mas também por aqueles sujeitos da enunciação nos diferentes níveis do processo de recepção, nos momentos/espacos que esses sujeitos da enunciação na recepção interagem com os enunciados, que os estimulam à aceitação de valores e que, por seu intermédio levam, às mercadorias/bens materiais e simbólicos (BARBOSA; TRINDADE, 2003, p. 10).

De acordo com essa perspectiva, a enunciação na publicidade é articulada a partir de diversos níveis, sobretudo ao englobar o processo de produção de campanhas, os seus enunciados, e ter como ponto de partida analítico o discurso publicitário em direção à sua formação discursiva. Nesse processo, são avaliados os percursos enunciativos da emissão e da recepção, identificando quem são e o que constituem seus sujeitos (TRINDADE, 2005). Sobre esses sujeitos, portanto, postula-se que a publicidade constrói um processo de modelação, idealizando-os como uma entonação personalizada daqueles que são seus co-enunciadores. Estes últimos, por sua vez, alimentam o discurso publicitário com matéria-

prima representativa acerca de tendências comportamentais e estilos de subjetividade que surgem no seio sociocultural. Pode-se dizer, assim, que “é um processo contínuo de influências mútuas” (TRINDADE; PEREZ, 2009, p. 26).

Ao corroborar tal perspectiva semiológica para a análise dos discursos, os autores ainda deixam claro que o processo de enunciação publicitária tem como produto os enunciados publicizados que devem ser estudados com base nas suas inserções contextuais. Nessa lógica, a publicidade faz daquilo que é dito um “espetáculo semiótico”, ou seja, um enunciado “em linguagens sincréticas e híbridas, não é apenas aquilo que é dito, mas também inclui aquilo o que é dado a ver/escutar e a sentir (...) um espetáculo intersemiótico, que precisa ser analisado através de metodologia interdisciplinar” (BARBOSA; TRINDADE, 2003. p.10).

Dominique Maingueneau⁷ é um importante teórico da Análise do Discurso francesa que também subscreve a essa concepção de interdisciplinaridade para os estudos discursivos. Um dos livros fundamentais da sua obra versa sobre a aplicação dessa metodologia de análise para a pesquisa de textos de comunicação, discorrendo sobre o funcionamento, inclusive, de enunciados jornalísticos e publicitários (MAINGUENEAU, 2001). Para empreender a análise desses textos sob a sua perspectiva, o autor afirma ser necessário recorrer a outras disciplinas que ajudam na compreensão do fenômeno comunicativo como uma prática, sobretudo, social.

Por ser um discurso permeado pelos trâmites do social, a publicidade segue, assim como as bases da conversação, as normas da polidez (BROWN; LEVINSON, 1987), que indicam determinadas nuances interacionais indispensáveis à civilidade e ao convívio em grupo. Com base nos princípios de Erving Goffman (1985), Maingueneau aborda e problematiza essa teoria das faces, pela qual é possível examinar os princípios dirigentes da enunciação publicitária a partir do pressuposto de que “certas estratégias sociointeracionais de ameaça e preservação das faces, aliadas às estratégias discursivas de polidez, podem contribuir para evitar o fracasso na interação entre indivíduos” (AGUIAR, 2007, p. 30).

De acordo com o modelo, todo indivíduo possui duas “faces”: uma negativa, que corresponde à sua intimidade, semelhante à ideia de “região de fundo”, de Goffman (1985); e uma positiva, que corresponderia à fachada social, aquela apresentada aos outros em ocasiões de interação. Como a comunicação implica, pelo menos, dois interagentes, há sempre, no

⁷ Alguns autores aqui citados serão resgatados na parte dois deste trabalho, com o intuito de compor o referencial teórico-metodológico da análise aqui prevista. Nesse sentido, autores como Dominique Maingueneau e Erving Goffman problematizam diversos outros conceitos que serão interessantes ao estudo proposto e deverão ser revistos de forma mais aprofundada no capítulo metodológico.

mínimo, quatro faces em jogo e todas elas buscam lidar com as possíveis ameaças da enunciação.

Todo ato de enunciação pode constituir uma ameaça para uma ou várias dessas faces: dar uma ordem valoriza a face positiva do locutor, desvalorizando a do interlocutor; dirigir a palavra a um desconhecido ameaça a face negativa do destinatário (é uma intrusão no seu território), mas também a face positiva do locutor (que pode ser visto como sendo excessivamente desinibido) (MAINGUENEAU, 2001, p. 38).

Nesse contexto, a publicidade tenta gerenciar as faces da marca e dos consumidores a partir de estratégias enunciativas coerentes com seu objetivo discursivo. Na busca pela valorização de todas as faces com a finalidade de estabelecer identificação, muitas vezes, por exemplo, faz uso do pronome “nós”, e inclui de forma generalizante os destinatários no enaltecimento dado, no anúncio, ao produto. Essa é uma das maneiras encontradas pelo discurso publicitário para fugir de sua condição, que consiste, por natureza, em enunciações essencialmente ameaçadas. Isto é, “todo enunciado publicitário visa pedir dinheiro ao leitor-consumidor, o que representa também uma ameaça à sua face negativa, bem como à do locutor, em seu papel de solicitante” (MAINGUENEAU, 2001, p. 40).

Ademais, o fato de solicitar a atenção, pedir para ser visto, já se configura também como ameaça às faces nos enunciados publicitários. Nesse caso, tanto o enunciador pode ser encarado como chato, inconveniente, como o co-enunciador pode estar sendo representado como alguém sem importância, desocupado. Nesse sentido, as estratégias contemporâneas de entretenimento, propostas pela publicidade pervasiva (CARRERA; OLIVEIRA, 2014) e pela publicidade *on demand* (GALINDO, 2008), parecem tentar se esquivar dessas ameaças às faces, preservando o ideal comunicacional de cortesia e proporcionando experiências positivas entre os atores envolvidos na interação. Quando, por exemplo, é o consumidor que curte a página da marca em sites de redes sociais como o *Facebook*, com o intuito de ficar em contato e ter conhecimento imediato de suas promoções e propostas interacionais, a publicidade se aproxima da legitimidade inerente ao discurso jornalístico, uma vez que este é demandado pelo leitor, procurado por ele para a satisfação dos seus desejos: neste caso, informativos, mas no caso da publicidade, consumistas.

A partir dos pressupostos da teoria das faces, um dos objetos de análise de Maingueneau no universo do discurso publicitário foi o *slogan*. Ao debruçar-se sobre as aproximações pragmáticas e enunciativas do *slogan* com os provérbios, o autor demonstra

que esses elementos, comuns aos textos publicitários, são importantes estratégias discursivas para a criação de memorabilidade de marca e auxílio na eficácia do argumento persuasivo. Tal qual ocorre com os provérbios, os *slogans* se constituem como citações que jogam com as palavras, criando uma fórmula curta e repetível por um vasto número de locutores. Contudo, enquanto o provérbio deve ser interpretável em qualquer contexto conversacional, o *slogan* geralmente se vê ancorado à situação de enunciação por meio de seus embreantes. Isto é, nos *slogans*, os sujeitos do discurso representados pelo “eu”, “nós” e “eles”, por exemplo, são inseparáveis da situação, visto que somente naquela conjuntura é possível identificar seus referentes (MAINGUENEAU, 2001, p. 171).

Em anuência aos pressupostos teóricos de Maingueneau, Patrick Charaudeau também contribuiu para os estudos do discurso publicitário por meio da vertente francesa da AD. Em uma tentativa de discutir os princípios manipuladores do discurso propagandista (termo cunhado para designar textos publicitários, promocionais e políticos), o autor buscou problematizar a manipulação e seu funcionamento discursivo em todas as esferas da comunicação. Isso porque, segundo sua perspectiva, “não há relações sociais que não estejam marcadas por relações de influência” (CHARAUDEAU, 2010, p. 58).

De acordo com seu ponto de vista, a publicidade se desenvolve por meio de um dispositivo triangular entre três instâncias: publicitária, concorrência e público. A primeira credita a sua legitimidade discursiva ao direito de vangloriar as qualidades do seu produto em detrimento da marca concorrente, definindo a sua posição em relação a esta instância: seu discurso é sempre superlativo, portanto, o melhor, o maior, o único (CHARAUDEAU; SHIRO; GRANATO, 2012). Seu objeto de fala é duplo: apresenta o benefício procurado, o sonho; e apresenta o bem de consumo como único meio auxiliar para a sua realização. Já a instância “público” é atribuída ao duplo lugar do indivíduo: ele é consumidor comprador potencial e é também consumidor efetivo da publicidade. Ao mesmo tempo em que ele deve crer que tem um vazio a ser preenchido pelo produto publicizado, ele deve apreciar a enunciação publicitária, em um processo de fruição da representação apresentada. Todos esses elementos, portanto, “fazem com que o discurso publicitário obedeça ao “contrato de semiengodos”: todo mundo sabe que o ‘fazer crer’ é apenas um fazer crer, mas desejaria, ao mesmo tempo, que ele fosse um ‘dever crer’” (CHARAUDEAU, 2010, p. 65).

A ideia do “contrato de semiengodo”, assim, parte do pressuposto de que todo interagente tem consciência das regras impostas pela enunciação publicitária. Nesse sentido, o sujeito falante não tem domínio sobre os efeitos de sua mensagem no público, apenas busca, a

partir de “visadas” específicas, alcançar seu objetivo argumentativo de prescrever (quando o “eu” quer “fazerfazer” – ou “pensar” – algo ao “tu” e tem autoridade para tal pelo seu poder de sanção); de informar (quando o “eu” quer “fazersaber” algo ao “tu” e tem autoridade pelo seu poder de conhecimento); ou de incitar a algo (quando o “eu” quer “fazerfazer” algo a “tu” e não tem autoridade para tal). O discurso publicitário, assim, construiria sua estratégia pela terceira visada, a de incitação, e, como não obtém autoridade suficiente para conseguir “fazer” o consumidor “fazer” algo por si só, ele busca persuadi-lo a fim de fazê-lo “crer” que será beneficiado pelo seu ato de consumir. Sobre isso, o autor conclui:

Levar em consideração estas visadas vai nos permitir descrever as características dos discursos propagandistas, enquanto contrato de fala, ou seja, fora de qualquer intenção manipuladora, já que as instâncias de produção e de recepção do discurso conhecem as condições de produção. A questão da manipulação não pode ser tratada senão após considerar estas condições (CHARAUDEAU, 2010, p. 62).

Considerações Finais

A manipulação, portanto, não parece ser a única questão a ser analisada nos discursos publicitários contemporâneos, inclusive por ter sido estudada de forma tão minuciosa por trabalhos anteriores. No entanto, as contribuições do diálogo entre AD e Semiótica podem ser ainda relevantes para o contexto contemporâneo da ciberpublicidade, compreendendo a produção simbólica de seus enunciados em conjunturas socioculturais que demandam novas formas de construção de sentido. Ou seja, em um contexto peculiar de interações quase simultâneas e fugazes, permitido pelo ambiente digital em geral e pelos sites de redes sociais em particular, emerge a necessidade de compreender a publicidade nestas interações cotidianas, percebendo como ela se veste de “ingenuidade”, de nuance do dia a dia, e vive, muitas vezes, os princípios da conversação. É evidente que, em mensagens persuasivas, cujo principal objetivo é levar alguém a determinada ação, a questão do teor manipulatório não pode ser negligenciado, no entanto, há outras indagações pertinentes: o poder do discurso do consumidor, por exemplo.

Dentro dessa perspectiva, é preciso ir mais além e buscar descobrir, através destas interlocuções entre disciplinas complementares, como o discurso publicitário dialoga com o consumidor contemporâneo transcendendo as suas características textuais e sendo muitas

vezes mais afetado pelos contextos (hoje digitais) do que os afetando. Perceber de que forma o poder de fala atual do consumidor coloca aquele que era interlocutor, co-enunciador, como sujeito quase absoluto do discurso assumido pela publicidade, em um processo em que o poder é transferido para o outro polo da emissão. Analisar estas possibilidades é reconhecer que o fenômeno não é de todo novo, mas corrobora com o discernimento sobre a significativa visibilidade dada pelas tecnologias digitais.

Referências

AGUIAR, André Effgen de. A interação face a face: a preservação e ameaça às faces e a estratégias de polidez em entrevistas da Revista Playboy. **Cadernos do CNLF** Vol. XI, Nº 09, CiFEFiL: Rio de Janeiro, 2007.

ATEM, Guilherme; AZEVEDO, S. T. A Ciberpublicidade: ensaio de sociossemiótica. In: TEIXEIRA, Lucia; CARMO JR, José Roberto (Orgs.). (Org.). **Linguagens na cibercultura**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014, v. 1, p. 1-25.

_____.;TAVARES, M. A. O *pathos* discursivo da Ciberpublicidade. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianne Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de. (Org.). **Ciberpublicidade: discurso, consumo e experiência na cultura transmidiática**. 1.ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014, v. 1, p. 1-25.

BARBOSA, I.S.; TRINDADE, E. Por uma enunciação Publicitária. **II Congresso Latino Americano de Estudos do Discurso**. Puebla. Universid Autónoma Benemérita de Puebla/ALED. 2003.

BISOL, Ana Lúcia Weber. Representações de gênero na publicidade turística. In: FUNCK, Susana Bornéo. WIDHOLZER, Nara. (org.). **Gênero em Discursos da Mídia**. Florianópolis: Ed. Mulheres. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2004.

BROWN, Penelope; LEVINSON, Stephen C. **Politeness some universals in language usage**. London: Cambridge, 1987.

CALLIER, Patrick. Class as a semiotic resource in consumer advertising: Markedness, heteroglossia, and commodity temporalities. **Discourse & Society**, Vol. 25(5) 581 –599, 2014

CARRERA, Fernanda; OLIVEIRA, Thaianne. Mais do que um Simples Apertar de Botão: Uma Reflexão Sobre Regimes de Espectatorialidade e Imersão na Publicidade Pervasiva. **Cuad.inf.** [online]. 2014, n.34, pp. 47-59. ISSN 0719-367X.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. In: Machado, Ida Lucia & Mello, Renato. **Análises do Discurso Hoje**, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010, p.57-78, 2010.

_____.; SHIRO, M. & GRANATO, L. (Eds.) (2012). **Los géneros discursivos desde múltiples perspectivas: Teorías y análisis**. Madrid: Iberoamericana.

EGOROVA, Veronika. **Language, Cognition, and Manipulation in Advertising Discourse**. University of Washington, Tese de Doutorado, 2013.

FÉLIX, Ana Elizabeth Araújo da Silva. **A Semiologia dos Discursos da Publicidade**. Editora Central dos Livros: UFPI, 2006.

FORMIGA, Simone. A mulher no país da publicidade: o poder dos espelhos. In: COMPOS, IX, 2000, Porto Alegre; **Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, IX, Porto Alegre, 2000.

FREIRE, Anido N. When luxury advertising adds the identity values of luxury: A semiotic analysis, **Journal of Business Research** 2666–2675, 2014.

GALINDO, Daniel dos Santos. Teorias e estratégias de publicidade e propaganda. In: KUNSCH, Margarida Maria (org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

GOFFMAN, Erving. **As representações do eu na vida cotidiana**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1985.

HELLIN, Pedro; TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde; LENCASTRE, Paulo; BATISTA, Leandro. A práxis enunciativa na publicidade contemporânea: a tensão entre permanência e fugacidade nos rituais de compra, uso e posse. **Signos do Consumo**, v.3, n.1, 2011. p. 106-123.

LANDOWSKI, E. **A Sociedade Refletida**: ensaios de Sociosemiótica. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro. Ed. Mauad. Trad. Fernanda Eugênio. Coleção Cultura e Consumo coordenada por Everardo Rocha, 2003.

NÖTH, W. (2011). Visual Semiotics: Key Features and an Application to Picture Ads. In E. Margolis & L. Pauwels (Eds.), **The SAGE Handbook of Visual Research Methods** (1st ed., pp. 298–317). London: SAGE Publications Ltd. DOI:10.4135/9781446268278.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. Tradução: José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 3. ed., 2005.

PEREZ, Clotilde. Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Sínica. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 30. Anais... Santos: Intercom, 2007.

PEVERINI, Paolo. **Environmental Issues in Unconventional Social Advertising: A semiotic perspective**. *Semiótica*; 199: 219–246, 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SEMPRINI, A. **El Marketing de la Marca**, Barcelona: Ediciones Paidós, 1995.

TRINDADE, Eneus. **Semiótica e publicidade de alimentos: uma revisão teórica e aplicada**. In: **Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste** (Intercom Sudeste), Rio de Janeiro, 2009.

_____. Reflexões sobre os sujeitos da enunciação e do enunciado na publicidade. In: **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM**. NP 03-Publicidade, Propaganda e Marketing, Rio de Janeiro, 2005.

_____; PEREZ, C. Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão** - Out/Dez, 2009.

WILLIAMSON, Judith. **Decoding Advertising**. New York: Marion Boyars, 1983.

Recebido em: 11 de novembro de 2015.

Aceito em: 28 de dezembro de 2015.