

## Sociossemiótica da cultura e discurso publicitário<sup>o\*</sup>

Emerson Ike Coan<sup>\*</sup>

**Resumo:** O presente artigo apresenta as linhas gerais de uma teoria sociossemiótica da cultura. A partir desse modelo teórico, é possível reescrever as estruturas de poder dos discursos sociais, especialmente a do discurso publicitário.

**Palavras-chave:** Sociossemiótica da cultura; Estrutura de poder dos discursos; Discurso publicitário.

**Abstract:** This paper presents the outlines of a sociosemiotic theory of culture. Based on this theoretical model, it is possible to rewrite power structures of social discourses, especially the ones of the advertising discourse.

**Keywords:** Cultural sociosemiotics; power structure of discourses; advertising discourse.

“O que sentimos mas queremos fingir  
Os olhos dizem se a palavra tentar mentir”  
 (“Falso blasé”. F. Venturini e R. Bastos)

### 1. Introdução.

Este artigo apresenta as linhas gerais de uma teoria sociossemiótica da cultura e, no particular aspecto das estruturas de poder dos discursos sociais, cuida dos componentes estruturais e funcionais do discurso publicitário.

De início, traça um histórico do desenvolvimento da ciência sociossemiótica, com seus primórdios na linguística estruturalista de F. de Saussure e de A. J. Greimas. A seguir, discorre sobre o discurso da publicidade e mostra de que maneira essa técnica de despertar no público o desejo de compra, mediante um processo de persuasão, se transforma em uma estrutura modal de poder de discurso de Comunicação Social, não desconsiderado o contexto sociocultural em que se manifesta, e a ideologia subjacente, de conformidade com textos e imagens de peças publicitárias.

---

<sup>o</sup> Dedico este artigo ao Professor Doutor Aldo Luiz Bizzocchi, por sua contribuição hedônica e pragmática na formulação de uma teoria sociossemiótica da cultura.

<sup>\*</sup> Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (FCSCCL), na qual participa do Grupo de Pesquisa “Comunicação e Sociedade do Espetáculo”. Mestre em Filosofia e Teoria Geral do Direito pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo.

É vislumbrada a utilização deste conteúdo e de sua metodologia científica no ensino de Publicidade, Propaganda, Marketing e disciplinas correlatas, com o intuito de fomentar a reflexão crítica acerca do discurso publicitário na sociedade capitalista contemporânea.

## **2. A teoria sociosemiótica da cultura e as estruturas de poder dos discursos sociais.**

A Semiologia ou Semiótica, termos equivalentes, com preferência a este último, escolhido pela Associação Internacional de Semiótica, em 1969, por iniciativa de Roman Jakobson (NÖTH, 1995, p. 26), é a ciência geral de todas as linguagens (verbais e/ou não-verbais). É sustentado neste trabalho o enfoque segundo o qual ela exerce um grande papel na investigação discursiva por analisar o âmbito ideológico das mensagens, possibilitando efetuar uma leitura das significações textuais relacionadas entre si, com a realidade e com os valores culturais, bem como entre o destinador e o destinatário.

O ponto de partida são os estudos de Ferdinand de Saussure, considerado o “pai da Linguística moderna”, ao sugerir o termo Semiologia (do grego “*semeion*”, signo) para estender o campo de pesquisa linguística para uma ciência geral dos signos. E, embora cuide dos signos verbais, tentou determinar a relação entre estes e os não-verbais, ao estabelecer que a língua é

um sistema de signos que exprimem ideias e é comparável por isso à escrita, ao alfabeto dos surdos-mudos, aos ritos simbólicos, às formas de polidez, aos sinais militares etc. Ela é apenas o principal desses sistemas (SAUSSURE, 1997, p. 24).

Distingue a língua (“*langue*”) da fala (“*parole*”). Em síntese, a língua é o conjunto abstrato e socialmente partilhado de signos e de regras combinatórias que permite produzir os atos da fala, e esta é cada produção concreta feita por quem usa a língua. Para ele, o signo é entidade básica da Semiologia; é o conjunto formado de duas partes: uma perceptível (realização material), o significante ou imagem acústica (concretização por meio de fonemas, ou de alguma coisa que os represente, como as letras do alfabeto: g-a-t-o); e outra inteligível, o significado ou conceito (ideia ou imagem psíquica/mental da coisa: a figura de um gato). O signo é um substituto

representativo, isto é, algo que substitui o objeto a conhecer, representando-o aos indivíduos e apresentando-lhes em lugar do objeto, unindo sempre um significante a um conceito, não uma coisa a um nome.

Daí que a característica primordial do signo é a sua arbitrariedade, sem que haja qualquer determinação natural entre o significado e o significante, pois são definidos pela convenção social. É a noção de institucionalidade social da língua, pela qual o signo é uma unidade cultural.

Diz, por exemplo, que

a ideia de “mar” não está ligada por relação alguma interior à sequência de sons “m-a-r” que lhe serve de significante, pois poderia ser representada igualmente bem por outra sequência, não importa qual; como prova temos as diferenças entre as línguas e a própria existência de línguas diferentes (SAUSSURE, 1997, p. 81-82).

Apresentou ainda uma segunda dicotomia importante ao versar sobre a língua: sincronia e diacronia. É sincrônico tudo quanto se relacione com o aspecto estático (preponderante na sua visão, porque estrutural) da língua, diacrônico, ou histórico, tudo que diga respeito às evoluções, e que entram no campo de observação da Semiologia no momento apenas em que a coletividade acolhe determinadas inovações advindas da fala. Também (porquanto o linguísta só pode realizar a verificação desse sistema estudando, analisando e avaliando suas relações internas, isto é, sua estrutura, sincronicamente) estabeleceu outra distinção: 1) - relações paradigmáticas, associações mentais a partir de um signo com outros signos numa série mnemônica virtual ao nível da língua dos elementos “in absentia” (ausentes), ou seja, num eixo vertical, do material disponível para escolha; e 2) - relações sintagmáticas, combinação sintática de signos numa série efetiva ao nível da fala dos elementos “in praesentia” (presentes), ou seja, num eixo horizontal, da realização concreta. Na primeira ocorre a seleção de signos, de conformidade com o sistema ou código; na segunda ocorre a combinação dos signos escolhidos, de conformidade com a mensagem ou ato linguístico.

É preciso reforçar, em face disso, a sua concepção de que ideias não são preexistentes às palavras, na medida em que nada existe fora do sistema semiológico (“a língua é uma forma e não uma substância” – SAUSSURE, 1997, p. 131). Na comparação de duas imagens acústicas, por exemplo, “pai” e “mãe”, ou de duas ideias, por exemplo, a ideia de “pai” e a ideia de “mãe”, existem dois signos que comportam

cada qual um significado e são distintos pela oposição dentro do sistema. Assim, o valor do signo não vem do mundo ao qual o signo se refere, mas do sistema ao qual o signo pertence. E, quando se fala que

os valores correspondem a conceitos, subentende-se que são puramente diferenciais, definidos não positivamente por seu conteúdo, mas negativamente por suas relações com os outros termos do sistema (SAUSSURE, 1997, p. 136).

Tal modelo linguístico, com predominância da ideia de língua (código ou repertório de signos verbais, suas duas partes e suas regras combinatórias) é um sistema formal ou estrutural (aí o vínculo com o estruturalismo), porquanto, sendo a língua um sistema onde

o valor de cada elemento não está no elemento em si, mas na função que exerce, ela é basicamente um sistema de formas (“formal”) cuja substância é irrelevante. Tal sistema, em que cada objeto mantém com os demais uma relação de semelhança que permite reconhecê-los como sendo do mesmo conjunto e uma relação de diferença que permite identificar um a um, é chamado de “estrutura”. A constatação de que a língua é uma estrutura é a base do “estruturalismo”, corrente de pensamento que dominaria a linguística e influenciaria as demais ciências humanas (BIZZOCCHI, 2000a, p. 43).

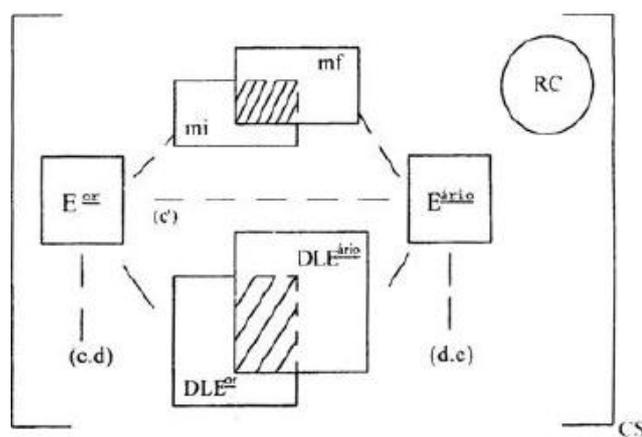
O enfoque discursivo, embora o tenha como pressuposto, não está apegado estritamente a um sistema linguístico-estrutural de signos verbais, o que para seus críticos é por demais formal, geral e isolante da concretude e da história (dados externos, pois). Isso porque se apega a um sistema de significação, como uma metalinguagem, para a sua compreensão e a de seus processos, num dinamismo próprio dos acontecimentos socioculturais.

A partir disso, chega-se à formulação do texto, isto é, não mais um sistema de signos, mas um sistema de significação, ou seja, do lugar da produção dos efeitos de sentido, de complementaridade entre o produto interno (língua) e o produto externo (discurso).

A Semiótica discursiva de A. J. Greimas significou a passagem da Linguística da frase para a Linguística do texto, ao estudar neste último a sua discursivização. Em vez da cadeia comunicativa emissor–mensagem–receptor, reflete sobre o papel discursivo que um destinador produz para um destinatário e sobre o correspondente processo da enunciação, esta como

resultado do ato de fala, o qual, por seu lado, fundamenta-se nela. O indivíduo apropria-se dos discursos sociais, a partir da enunciação, reelabora-os e manifesta essa reelaboração no ato de fala, que, por resultar da interação social, é sempre plural. Os discursos sociais reelaborados compõem a enunciação daquele grupo ou classe social, e a fala, manifestada, incorpora-se à enunciação (BACCEGA, 1998, p. 85).

Veja-se, a título de ilustração, o esquema abaixo (MADEIRA, 1996, p. 73-74):



- E<sub>or</sub>* = enunciador da mensagem (*m<sub>i</sub>*)  
*E<sub>ario</sub>* = enunciatário da mensagem (*m<sub>f</sub>*)  
*DL E<sub>or</sub>* = domínio lingüístico do enunciador  
*DL E<sub>ario</sub>* = domínio lingüístico do enunciatário  
*m<sub>i</sub>* = mensagem que foi gerada inicialmente pela pessoa do enunciador  
*m<sub>f</sub>* = mensagem reproduzida pelo enunciatário, ao final do processo de comunicação  
*CS* = contexto de significação discursiva  
*RC* = referente cultural  
*c* = capacidade de codificação  
*d* = capacidade de decodificação  
*c'* = canal de comunicação

Significa dizer que, além do contrato implícito fundamental em que se opera a comunicação, o enunciador tem de levar em consideração a transmissibilidade do discurso num nível de inteligibilidade da enunciação, que corresponde à competência semântica e discursiva do enunciatário. Portanto, não só o enunciador, mas também o enunciatário é onipresente no discurso como um sujeito implícito da enunciação, para realizar uma relação de (co)intencionalidade de sentido.

E uma modalidade contratual mais específica é o contrato fiduciário, no qual a interação entre as duas instâncias da comunicação se manifesta na forma de uma crença ou confiança que baseia a interpretação, e conseqüente adesão, do destinatário e de um “fazer-saber” e “fazer-criar” do destinador.

Como se nota, a estrutura da comunicação comporta

um destinador e um destinatário, intercambiáveis, cada um dos quais dotado por isso mesmo de uma competência ao mesmo tempo emissiva e receptiva. Todavia, uma vez que os papéis sintáticos de destinador e destinatário são assumidos por dois sujeitos semânticos distintos, possuindo cada um seu próprio universo semântico e seu código de redação e leitura, a comunicabilidade interindividual não é evidente nem fácil. Em conseqüência, na medida em que a comunicação é suportada por um querer-comunicar bilateral, é normal que um fazer persuasivo se desenvolva do lado do destinador e que um fazer interpretativo, que lhe é paralelo, se instale na outra extremidade da cadeia (GREIMAS, 1981, p. 27).

Chega-se na Sociosemiótica, pela qual o projeto de Greimas amplia-se do campo discursivo literário e narrativo para o de uma teoria do discurso em geral, ao abranger o estudo das organizações discursivas da significação, qualquer que seja o campo em que se manifestem. É a ciência que se propõe a investigar os processos de produção de sentido ou de significação sociais e ao exame, à discussão e à análise dos sistemas de valores ou ideologias peculiares às diversas sociedades e culturas.

Assim, da insistente indagação, em diversos idiomas, acerca das características fundamentais dessas formas de produção de sentido para diferenciá-las umas das outras, ao buscar apreender o que tais modalidades de discursos teriam de especial, tem-se que cada um desses grandes grupos textuais possui suas regras próprias, as suas particularidades técnicas de persuasão.

Institui-se uma macrossemiótica no sentido de um conjunto dos sistemas semióticos em operação numa determinada comunidade e dos seus discursos. Com acréscimo de que as relações entre a língua, a cultura e a sociedade são vistas como tensões dialéticas, no interior de um único e amplo processo, que é o complexo sócio-linguístico-cultural. E, com tal proposição, deve fundar uma tipologia das culturas, já que são examinadas

as estruturas de poder dos discursos e abre-se o caminho para uma tipologia dos discursos. Os sistemas semióticos são considerados como processos de produção e os discursos, do mesmo modo, como

microsemióticas, isto é, como processos de significação – são o lugar da semiose –, de produção de informação e de produção e sustentação de ideologia (PAIS, 1980, p. 112).

E, se a verificação interior e exterior de um discurso social passa pelo ideológico, cabe falar em uma Sociosemiótica da cultura, que pode ser definida como

o estudo científico do processo histórico da cultura de um povo através da análise de sua visão de mundo (ou ideologia, se se preferir), revelada em suas diversas manifestações semióticas (como literatura, música, danças, costumes, crenças) (BIZZOCCHI, 2003, p. 23).

Aqui é tratada, por opção metodológica, no particular aspecto das estruturas modais/verbais de poder. Desse modo, é observado que a função social específica de cada atividade (o modo de atuação, a finalidade e o público-alvo) determina certas características típicas de seus discursos, ou seja, certas constantes e coerções nas relações de intertextualidade, ao configurar uma norma, um modelo a ser seguido por todo e qualquer discurso produzido por aquela atividade. Significa dizer que, a partir da análise de um sem-número de discursos sociais nas mais variadas línguas e culturas, chegou-se à conclusão de que a todo discurso pertencente a uma mesma classe subjaz uma mesma estrutura. Cuida-se da lógica modal dialética. E um de seus princípios básicos é a possibilidade de traduzir qualquer “verbo” (representativo de uma ação específica ou “modo”: informar, convencer, persuadir, obrigar etc.) numa

combinação de verbos modais, representantes das modalidades simples, que são aqueles verbos que modificam um predicado, dando a eles um caráter potencial ou efetivo (PAIS, 1984, p. 63).

Há, portanto, certos verbos em praticamente todas as línguas conhecidas capazes de se prestarem à síntese ou à reprodução do essencial em se tratando das diferentes formas de discursos sociais. Esses verbos ganharam a denominação de “verbos modais”, por alusão ao modo de existência de tudo quanto é e que poderia ser parcialmente por eles descrito. Da combinação deles, de conformidade com a prática social em apreço, têm-se as estruturas modais (verbais) dos universos de discursos.

Assim, cada nível verbal é caracterizado por um modo de existência semiótico particular, a partir da pressuposição de uma “competência” que se realiza numa “performance”, em três níveis: competência: modalidades virtualizantes

(“dever/querer”); modalidades atualizantes (“poder/saber”); e performance: modalidades realizantes (“fazer/ser”) (GREIMAS: 1976, p. 74). O primeiro nível representa a causa da ação. Isso significa que todo ato decorre de uma vontade ou de uma necessidade, seja esta auto imposta pelo sujeito da ação ou imposta a ele por outros sujeitos (obrigação). O segundo nível significa que, para fazer algo, o sujeito precisa ter uma competência intrínseca (capacidade física, intelectual, permissão social), sendo certo que a ação não se dará se ele não puder ou não souber realizá-la. O terceiro e último nível expressa o ato concretizado.

Ademais, por estudar os discursos sociais como manifestações semióticas, cuida de discursos cujo receptor é tido como coletivo, o que significa que o destinatário desse discurso não é um indivíduo isolado ou um grupo pequeno de indivíduos, mas sim um grupo aberto e indeterminado de indivíduos: o público. Tais discursos apresentam uma estrutura de poder caracterizada pela persuasão e sua correspondente interpretação (científico: “poder-fazer-saber”; tecnológico: “poder-saber-fazer”; jurídico: “poder-fazer-dever”; político: “poder-fazer-querer”; jornalístico: “poder-fazer-saber” p/ “poder-fazer-querer”; publicitário: “poder-fazer-saber” p/ “poder-fazer-querer”; religioso: “poder-fazer-creer” p/ “poder-fazer-querer/poder-fazer-dever”; e pedagógico: “poder-fazer-saber” p/ “poder-fazer-saber-fazer/poder-fazer-querer/poder-fazer-dever/poder-fazer-creer”), com exceção do burocrático (manipulatório por definição: “poder-fazer-fazer”).

E, em sua formulação dinâmica, as estruturas modais de poder dos discursos passam por percursos dialéticos de produção, ou seja, por um processo de modalização e de sobremodalização, em que é considerado um número expressivo de operações e transformações.

No particular do processo básico de realização dos discursos de Comunicação Social, há duas instâncias: a primeira, à qual se coaduna a estrutura modal “poder-fazer-saber”, é chamada de informativa, ao passo que a outra, ao corresponder à estruturação modal “poder-fazer-querer”, é denominada formativa.

A instância informativa cumpre o papel de dar ciência ao público fundamentalmente a respeito da existência de um produto na publicidade e sobre a ocorrência de um fato no jornalismo. Na instância formativa, o enunciador desses discursos tem a capacidade de fazer com que o seu enunciatário, esse público, queira algo, em determinado contexto de realização discursiva. Daí que

a vontade social de tal sorte desencadeada é, com efeito, uma reação à informação veiculada à própria sociedade, sendo, portanto, inseparáveis entre si as duas instâncias ou os dois momentos básicos dos discursos de comunicação (MADEIRA, 1996, p. 200).

### **3. O discurso publicitário: componentes estruturais e funcionais.**

A publicidade é técnica relativamente nova surgida com a Revolução Industrial/Comercial que ganhou foro com o surgimento de uma sociedade de massa e de uma economia de mercado (com origem no termo "advertising" – Estados Unidos/séc. XX), servindo como o mais importante instrumento para persuadir os consumidores quanto à necessidade (real ou aparente) de aquisição de bens, utilização de serviços ou vínculo com determinada marca. Tem o termo etimologia latina, de "publicus", que significa tornar público, podendo ser definida como

arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação ou conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes (MALANGA, 1979, p. 11).

Em campo semântico, convém esclarecer que a publicidade, apesar de certa analogia (no sentido de divulgar), não se confunde com a propaganda. Esta provém também do latim, de "propagare" (enterrar, plantar), e designa disseminar uma ideia ou uma crença religiosa ou política. A publicidade na sua origem, e em seu significado primeiro de tornar público, dizia respeito ao anúncio de simples informação à comunidade (restrita de um pequeno lugar) da venda de escravos, tecidos, imóveis, adequadamente denominado, pela ausência do elemento persuasório, de reclame. Sob esse aspecto, uma distinção possível é “de um lado, a noção geral do fato, fenômeno social da ‘propaganda’ e de outro, a noção específica da arte, técnica ou categoria profissional publicitária” (MARANHÃO, 1988, p. 43).

Apesar de muitas vezes se valerem de métodos semelhantes, diferenciam-se quanto ao universo que exploram. A propaganda (política, institucional, religiosa) está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, enquanto a publicidade (comercial) explora o universo dos desejos, um universo particular. A publicidade é mais “leve”, mais sedutora que a propaganda.

A publicidade possui algumas características discursivas. De início, sua

mensagem tem um emissor real e um emissor aparente. O emissor real é o publicitário ou agência publicitária que realiza a peça ou a campanha; o emissor aparente é o anunciante. Este último, por não possuir o “know-how” específico para divulgar o produto que fabrica, recorre à figura do publicitário, que, por sua vez, apaga a sua própria presença (embora seja o emissor efetivo) da mensagem produzida, criando no receptor a ilusão de que quem lhe fala no anúncio é próprio anunciante.

Ademais, como não tem autoridade para impor, o emissor utiliza a manipulação disfarçada, pois, para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, ideias e sentimentos, podendo usar vários recursos:

a ordem (fazendo agir) – “Beba Coca-Cola”;  
a persuasão (fazendo crer) – “Só Omo lava mais branco”; ou  
a sedução (buscando o prazer) – “Se algum desconhecido lhe oferecer flores, isto é impulse” (CARVALHO, 2002, p. 10).

A característica fundamental da publicidade é a de ser comandada pelo princípio da provocação de estímulos no destinatário, ou seja, no consumidor potencial ou efetivo.

Veja-se que, por suas propriedades semânticas, o texto publicitário informa que

“O sabonete Palmolive é feito com as mais finas essências de oliva e palma” e que “Diet Coke traz o prazer de viver em forma”. A palavra deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é simplesmente o de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo. Pode-se, eventualmente, resistir ao imperativo (“compre”), mas quase sempre se atende ao indicativo (CARVALHO, 2002, p. 18).

E

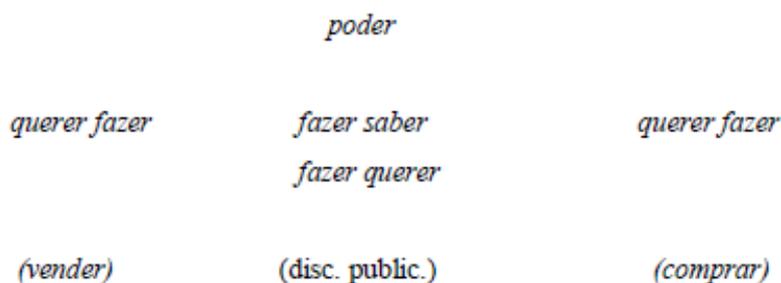
todos, sem querer, sem que percebam, são influenciados pela publicidade. Há certos momentos em que as pessoas passam a dizer que determinado produto é bom, sem que nunca na vida o tenham experimentado (MALANGA, 1979, p. 47).

Por isso, a modalidade que exprime a razão de ser do discurso publicitário é

o “poder-fazer-querer”. Trata-se, aqui, do poder de fazer com que o consumidor queira consumir. Ao comprar tal ou qual produto, ele julgará estar fazendo o que quer; não tem consciência, as mais das vezes, que esse seu querer não pré-existia ao discurso publicitário e foi

por ele gerado. O “saber”, nesse caso, é sobremodalizado pelo “querer” do emissor – o agente publicitário e o cliente que representa – que visa a despertar o “querer fazer” (comprar) do receptor, o consumidor potencial (PAIS, 1978, p. 45).

Esquemáticamente:



Ela cria nas pessoas o desejo de consumir e, é certo, o impulso de muitas vezes adquirir bens que elas efetivamente não precisam. Isso porque o discurso publicitário utiliza, ao mesmo tempo, dois tipos de função hedônica – a função estética e a função mística. Assim, embora muitos publicitários se defendam dessa crítica com

a afirmação de que apenas põem o consumidor em contato com os produtos existentes no mercado, sendo a decisão final de compra do consumidor, o fato é que a utilização estratégica de recursos estéticos e de argumentos emocionais com o intuito de seduzir o público tem efeito altamente persuasivo. O discurso publicitário utiliza, ao mesmo tempo, dois tipos de função hedônica – a função estética e a função mística – como meio e não como fim (BIZZOCCHI, 2003, p. 296).

A função hedônica é inserida no campo discursivo ao se conceber que a cultura atende a certas necessidades do espírito – a sensibilidade, a curiosidade, a competitividade e a religiosidade – cuja satisfação basicamente produz prazer. E, ainda que sofra variações, em todos os casos o sentimento de prazer surge como resposta a estímulos provocados por discursos, porquanto as atividades culturais são essencialmente práticas discursivas.

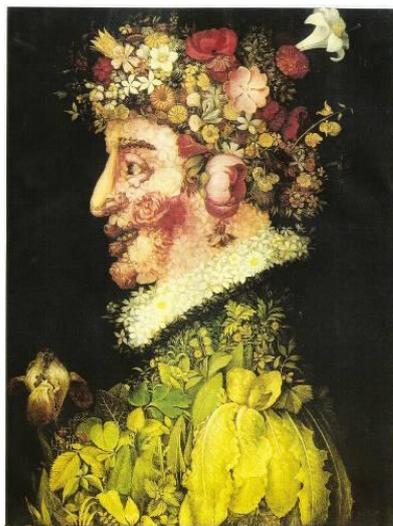
A função estética (ou poética) é a capacidade que um discurso possui de provocar reações psíquicas no receptor a partir de estímulos estritamente sensoriais – visuais, auditivos, táteis, olfativos e gustativos –, ao chamar atenção para si mesma como mensagem, dada a incorporação do discurso artístico, a partir de seus componentes estruturais: “poder-fazer-(a)parecer para poder-aprazer”.

A publicidade vale-se dos mais variados recursos verbais e não-verbais

tomados por empréstimo da arte, tais como o uso de “slogans”, imagens (fotos, vídeos etc.) e sons (música, ruídos) com apelo poético, para capturar a atenção do público-alvo de suas mensagens.



Na peça publicitária do “Shampoo OX Plants” (revista “Nova”, dezembro de 2002) há composição de um rosto feminino a partir de pétalas e folhas de flores apoiada na estética do movimento da História da Arte denominado “Maneirismo”, mais especificamente no estilo, técnica ou maneira de pintar do italiano Giuseppe Arcimboldo, que encanta pelo caráter inovador, espantoso até. A título de ilustração, segue a representação de seu quadro intitulado “A primavera”, de 1563.



É interessante observar ainda que a bisnaga transparente acentua a qualidade de cada cor. O produto tem uma consistência de gel, também sem brilho, que parece

extraído diretamente da natureza. Daí o “slogan”: "Mais contato com a natureza só se você beber o shampoo", no centro do rosto da mulher.

O discurso publicitário incorpora, às vezes numa referência explícita, como acima, o discurso artístico como um meio para chamar a atenção do provável consumidor para o conteúdo de sua mensagem. No entanto, seu objetivo é

estimular, predispor seu público-alvo ao ato de consumir, distintamente da arte, que tem o compromisso único com a própria linguagem, propondo plurissignificações, rupturas, novas ideologias, valores destoantes do senso comum, questionamentos à existência humana. Certamente a publicidade pode valer-se do discurso artístico, utilizar-se dessa linguagem como meio, como expressão. No entanto, o estético na publicidade é meio, enquanto na arte, grosso modo, coloca-se como fim nesse processo de conhecimento através dos sentidos (BARBOSA e CASAQUI, 2000, p. 72).

Então, por mais bela que possa ser a peça publicitária, por mais poética e edificante a mensagem que dela emane, sua finalidade última é uma só: estimular o desejo de consumir e, em consequência, obter a venda do produto, o uso do serviço ou marca e conquistar o lucro.



Em uma das peças publicitárias da campanha do cartão de crédito “Visa”, em 2004, há o texto “Em Porto de Galinhas, a maré baixa forma uma piscina natural. Depois de algumas horas, a maré volta a subir.”

A imagem transmite sensações prazerosas, sugestivas de liberdade para poder realizar a viagem dos sonhos. O mar, o clima, o horizonte aberto, tudo é prazeroso e

conduz a um “estado de graça”, sobretudo ao projetar conforto, bem-estar e privacidade numa piscina particular natural. É direcionada a pessoas amantes de viagens, que primam pela tranquilidade, descanso e por conhecer lugares paradisíacos. O texto diz que tal é possível até o período em que a maré sobe. A peça publicitária comunica que é possível “estar” em Porto de Galinhas e desfrutar “este” momento. Tudo tem de ser vivido na fugacidade do instante. Adquira e use o cartão “Visa”, “Porque a vida é agora”, eis o caráter persuasório/manipulatório contido no “slogan”.

Nelly de Carvalho (2002) versa sobre a força da palavra na publicidade, embora não deixe de vê-la inserida numa estrutura icônico-linguística, e explica que a função persuasiva na linguagem publicitária consiste em

tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto o publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário é escolhido no registro referente a seus usos. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor “descobre” o que lhe faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito (CARVALHO, 2002, p. 19).

Daí que a função mística, por seu turno, é a capacidade que um discurso tem de provocar no indivíduo receptor reações psíquicas semelhantes às que ele teria se em contato direto com o plano sobrenatural. Essa função consiste em conduzir o indivíduo a um “estado de graça” ou “estado de excelência”, que é caracterizado pela máxima autoconfiança, pela máxima autodeterminação e por uma disposição física e mental extraordinárias, próprias do discurso religioso, cuja estrutura modal é “poder-fazer-querer para poder-fazer-querer/poder-fazer-dever” (BIZZOCCHI, 2003, p. 296).

Tudo isso, vale reforçar, atuando como funções-meios sobre o destinatário, já que a função pragmática volta-se para o destinador, porque utilitária, no sentido de obtenção de um retorno econômico-financeiro pela venda do produto anunciado. A publicidade tem a eficácia no “poder-fazer-querer” consumir, como critério efetivo e preponderante de sua valoração discursiva na sociedade capitalista. O seu universo de discurso tem como correspondente duas modalidades complexas “poder-fazer-saber” para “poder-fazer-querer”, pois ele informa sobre a existência de produtos para

consumo e sobre as suas qualidades para torná-los desejáveis.

Por outro lado, a mensagem publicitária procura agregar à imagem da mercadoria uma espécie de imponderável, o chamado “algo mais”, aquilo que é oferecido a mais do que os concorrentes, e que em geral são qualidades não comprováveis pelos meios racionais (por exemplo, pela experimentação). Por isso, o discurso publicitário utiliza os chamados argumentos emocionais, em que atuam qualidades relativamente comprováveis: economia, conforto, potência, segurança, durabilidade etc.

Em razão do exposto, ao incorporar componentes dos discursos artístico e religioso, são também importantes as modalidades “crer” e “(a)parecer”. O “crer” opõe-se ao “saber”, embora ambos remetam à ideia de certeza, pois, enquanto o “saber” é uma certeza fundada na percepção, o “crer” é uma certeza embasada na intuição. O “(a)parecer”, quando o discurso mostra aos sentidos (“aparecer”) e cria uma ilusão (“parecer”), liga-se a elaboração de uma ficção, de modo que a crença do receptor poderá recair tanto sobre verdades quanto sobre inverdades. Ou, de conformidade com a epígrafe deste artigo, inverdades sentidas, e por mais que se queira fingir, “os olhos dizem se a palavra tentar mentir”.

Assim, a estrutura de poder do discurso publicitário é:

$$\left. \begin{array}{l} \text{poder fazer (a)parecer p/} \\ \text{poder aprazer p/} \\ \text{poder fazer crer} \end{array} \right\} \text{p/ poder fazer querer}$$

#### 4. Considerações finais.

Com a finalidade de cuidar da publicidade, como uma modalidade de discurso social, partiu-se do pressuposto linguístico, de cunho estruturalista, para um sistema de significação textual sócio discursivo, pelo substrato ideológico, cuja análise permitiu chegar à formulação de uma teoria sociossemiótica da cultura.

De conformidade com esse paradigma teórico, a interação discursiva entre as instâncias de produção e de recepção da Comunicação Social, como contrato fiduciário, se manifesta na forma de uma crença que baseia a interpretação, e conseqüente adesão, do destinatário e de um “fazer-saber” e “fazer-crer” do lado do destinador, de modo que

a “maneira de dizer” está diretamente ligada ao “para quem dizer”. No momento da produção do enunciado, o destinador considera quem receberá a mensagem e introduz nela a figura do destinatário, fazendo deste não um passivo espectador, mas um contribuinte do processo de construção do discurso e de seus sentidos. Assim, no particular aspecto do discurso aqui versado, as peças publicitárias, como enunciados/textos midiáticos, apresentam situações que têm essa mesma função: não apenas informar, mas também expor uma maneira de como o público deve “ver o mundo e enxergar-se nele”.

A publicidade, por sua força simbólica embasada na crença, é diuturnamente sentida pela coletividade no atual estágio da sociedade de consumo. Publicidade é sedução, uma vez que por meio dela busca-se estabelecer uma relação de dependência não só material, mas também psicológica entre o consumidor atual ou potencial e determinada mercadoria, serviço ou marca, que resulte, em última análise, na compulsão, nem sempre consciente, para o consumo.

O discurso publicitário se, de um lado, faz “saber”, isto é, informa, por meio de dados comprováveis, de outro, faz “crer”, mediante um processo de persuasão, a partir do emprego de componentes estruturais de discursos (artístico e religioso) com funções estéticas e místicas (ambas hedônicas) para “(a)parecer para poder-aprazer”. Sua pragmaticidade, porém, está no “poder-fazer-querer” consumir como critério efetivo e preponderante de sua valoração ideológica na sociedade capitalista.

## 5. Referências Bibliográficas

BARBOSA, I. & CASAQUI, V. Linguagem publicitária e jornalística: uma aproximação dialógica. **Líbero**, São Paulo, v. 3, n. 6, p. 70-79, 2000.

BACCEGA, M. A. **Comunicação e linguagem**: discursos e ciência. São Paulo: Moderna, 1998.

BIZZOCCHI, A. L. O fantástico mundo da linguagem. **Ciência Hoje**, Rio de Janeiro, v. 28, n. 164, p. 38-45, set. 2000(a).

\_\_\_\_\_. Por uma teoria Sociosemiótica da cultura In: PINO, Dino del. (org.). **Semiótica: olhares**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000(b), p. 45-53.

\_\_\_\_\_. A convergência lógico-estrutural dos discursos político e publicitário. **Líbero**, São Paulo, v. 4, ns. 7-8, p. 60-65, 2001.

\_\_\_\_ **Anatomia da cultura:** uma nova visão sobre ciência, arte, religião, esporte e técnica. São Paulo: Palas Athena, 2003.

CARVALHO, N. de. **Publicidade:** a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2002.

COAN, E. I. **A relação entre os discursos publicitário e jornalístico no domínio do entretenimento.** 2010. 281 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade). Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2010.

GREIMAS, A. J. **Semiótica do discurso científico. Da modalidade.** São Paulo: DIFEL/SBPL, 1976.

\_\_\_\_ **Semiótica e Ciências Sociais.** São Paulo: Cultrix, 1981.

MADEIRA, R. B. **Linguagem, semiótica e comunicação.** São Paulo: Plêiade, 1996.

MALANGA, E. **Publicidade:** uma introdução. São Paulo: Atlas, 1979.

MARANHÃO, J. **A arte da publicidade:** estética, crítica e kitsch. Campinas: Papyrus, 1988.

NÖTH, W. **Panorama da Semiótica:** de Platão a Pierce. São Paulo: ANNABLUME, 1995.

PAIS, C. T. Estruturas de poder dos discursos: elementos para uma abordagem sócio-semiótica. **Língua e literatura**, São Paulo, n. 7, p. 39-49, 1978.

\_\_\_\_ Algumas reflexões sobre os modelos em linguística. **Língua e literatura**, São Paulo, n. 9, p. 89-117, 1980.

\_\_\_\_ Aspectos de uma tipologia dos universos de discurso. **Linguística**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 43-65, 1984.

SAUSSURE, F. de. **Curso de linguística geral.** São Paulo: Cultrix, 1997.

VENTURINI, F. e BASTOS, R. Falso blasé. CD **Beija-flor**, Velas, 1996.