

Resumos

Sessão 2. Publicidade

O perfil do sujeito da enunciação na era da participação

Tainá Soares Teixeira (UFF – RJ)

A cultura de rede atravessou o ápice da chamada Era da Informação, período em que a quantidade de conteúdos aos quais os internautas foram expostos marcava-se por um grau, predominantemente, de passividade em que se buscava mais o acesso à coconstrução de conteúdo. Eis que, gradativamente, surgem anseios e necessidades de interação latentes a própria essência do ciberespaço. Este segundo estágio é marcado pela participação ativa dos internautas de forma mais expressiva. Esta pesquisa dedica-se à sistematização de uma tipologia semiótica capaz de sustentar as novas relações que se configuram com o sincretismo característico das comunicações em rede. As estratégias utilizadas para criar o efeito de forte interação são potencializadas com a configuração das novas mídias, refletindo nas relações canônicas de enunciação. O *corpus* de análise é composto de publicidades e ciberpublicidades da *Coca-Cola Company* e utilizado para comparação dos programas narrativos de duas fases da publicidade, as relações entre narrativas pressupostas e projetadas e suas mudanças marcantes. Este breve panorama é fundamental para o entendimento de um terceiro momento, em que a interatividade exerce um papel importante, sendo nossa proposta descrever as características semióticas que se configuram nessa fase. Com vistas a contribuir para os estudos semióticos, considerando a emergência de novas mídias, práticas discursivas e suporte, este trabalho tem como hipótese que a mudança na relação canônica no jogo de vozes com o sincretismo actancial sugere um novo perfil de sujeito da enunciação. Intensificada a interatividade, a relação entre enunciador e enunciatário passa a ser mais fluida, com polos menos demarcados, comparado ao que vem sendo postulado canonicamente. Em casos de alto grau de interação, a relação vigente chega a um paroxismo, sendo necessário repensar a noção de sujeito da enunciação em ambientes de grande potencial interativo.

(tinauff@gmail.com)

A fórmula “desenvolvimento sustentável” na perspectiva da semiótica

Julia Lourenço Costa (USP - SP)

A partir da perspectiva da interdisciplinaridade, este trabalho visa articular a possibilidade do diálogo entre duas teorias discursivas, a saber, a Análise do Discurso francesa e a Semiótica greimasiana no que tange à noção de fórmula, compreendida como “[...] um conjunto de formulações que, pelo fato de serem empregadas em um momento e em um espaço público dados, cristalizam questões políticas e sociais que essas expressões contribuem, ao mesmo, para construir” (Krieg-Planque, 2010, p. 9). A noção de fórmula, desenvolvida nos quadros teóricos da Análise do discurso, pode ser revisitada no interior da semiótica greimasiana, visto que ambas tem como ponto nodal refletir acerca dos mecanismos engendrados na construção do sentido. Desse modo, elegemos como objeto a fórmula desenvolvimento sustentável que surge em 1987, no relatório Brundtland, definida como “[...] o desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades da geração actual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades” (Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1987). A fórmula será apreendida em seu funcionamento discursivo na revista *Veja*, que se justifica não só pelo fato de este veículo ter dado, nas suas mais diversas seções, ampla cobertura às conferências relacionadas à temática, mas também por tal revista ser uma das que mais circulam em nossa sociedade. Para atingir os objetivos deste trabalho procuraremos apreender a construção significativa de *Veja*, compreendendo a manifestação textual como “[...] a postulação do plano da expressão no momento da produção do enunciado e, inversamente, a atribuição do plano do conteúdo no momento de sua leitura” (Courtés & Greimas, 2008: p. 230), bem como articulando a noção de configuração discursiva (Courtés, 1980) à noção de fórmula, anteriormente definida.

(juliajlc@gmail.com)

A persuasão em campanha nacional de combate ao fumo

Lyssandra Maria Costa Torres (UFC – CE)

A persuasão, em linhas gerais, consiste no emprego de argumentos que buscam instaurar a ideia do “parecer verdadeiro” no discurso, de modo a induzir alguém a aceitar uma ideia ou a realizar uma determinada ação. Nos domínios da linguagem, a persuasão constitui, portanto, uma estratégia eficaz de comunicação. No quadro da teoria semiótica, que serve de fundamentação para

o nosso trabalho, a persuasão se apresenta como um fazer persuasivo ligado à instância da enunciação, ou seja, é tratada na esfera do percurso gerativo do sentido. Para que ocorra adesão do destinatário/enunciatário faz-se necessário que o fazer persuasivo esteja em conjunção com o fazer interpretativo e que ocorra crença na “verdade” do discurso do destinador/enunciador, de modo que a relação intersubjetiva seja válida. A princípio, qualquer texto poderia ser analisado a partir do simulacro metodológico do plano do conteúdo. Contudo, além da análise do conteúdo por meio do percurso gerativo do sentido, alguns textos exigem a análise da dimensão plástica do plano da expressão quando esta é, também, convocada para gerar efeitos de sentido e favorecer um efeito enunciativo global, contribuindo, assim, com a veridicção e com a persuasão. Destarte, de modo a ampliar e a enriquecer as possibilidades de análise de textos não verbais, dentre outros objetos de estudo, a teoria semiótica vem sendo redimensionada e aumentando o seu escopo teórico-analítico. A chamada semiótica visual ou plástica traz à baila questões pertinentes à análise de textos sincréticos, aqueles em que se manifesta um efeito enunciativo global resultante da articulação de mais de uma linguagem no plano da expressão. Por considerarmos que o discurso publicitário é, essencialmente, persuasivo-manipulatório, elencamos uma campanha do Ministério da Saúde para examinar as diferentes formas do fazer persuasivo à luz da teoria semiótica discursiva.

(lyssandra.torres@gmail.com)