

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE LETRAS

ARGUMENTAÇÃO E COPY: ANÁLISE SEMIÓTICA DO TEXTO PUBLICITÁRIO
DIGITAL

JÉSSICA BARBOSA DOS SANTOS

Rio de Janeiro
2023

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

B238a Barbosa dos Santos, Jéssica
Argumentação e Copy: análise semiótica do texto
publicitário digital / Jéssica Barbosa dos Santos.
- Rio de Janeiro, 2023.
54 f.

Orientadora: Regina Souza Gomes.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade
de Letras, Licenciado em Letras: Português -
Espanhol, 2023.

1. Argumentação . 2. Semiótica. 3. Texto
publicitário digital. I. Souza Gomes, Regina ,
orient. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Quando decidi cursar Letras sabia que meu lugar no mundo era na educação. Mediar pessoas em uma sociedade tão desigual não é uma tarefa fácil como já afirmado por Paulo Freire, é lutar contra sistemas opressores que não nos permitem chegar através da educação. Para mim, chegar aqui é de uma gratidão imensa, mas, sobretudo, de muita luta de todos que me antecederam e fizeram o que tinham ao alcance para me ajudar a trilhar esse caminho. Sou grata, principalmente, pelas mulheres tão importantes da minha vida.

Agradeço, antes de tudo, a minha querida e amada avó Maria que hoje não está mais aqui mas que sempre fez de tudo para que eu conseguisse estudar. Vó, mesmo com nenhuma formação escolar, você fez de tudo para que eu estivesse na escola. Mesmo sem saber ler, se esforçava para entender as passagens bíblicas que mais gostava. Você é minha maior referência. Sua fé na educação e na ciência me trouxeram até aqui e, por mais que você não esteja em presença, está nas lembranças, no coração e na razão das minhas conquistas.

Outra mulher importante em minha vida e que me fez chegar até aqui é minha mãe Luzanira. Mãe, me orgulho muito de você e te agradeço demais por ter voltado a estudar, mesmo sendo criticada por muitos familiares. Te ver estudando as mesmas matérias do que eu e poder nos ajudar mutuamente recuperou aquele vazio de não ter minha mãe para poder me ajudar com as tarefas de casa quando pequena.

Minha prima Liliane, querida prima, muito obrigada por ter me ensinado a ler. Você, me ajudando a juntar as sílabas, mostrando as figuras e dando sentido a um processo tão abstrato, me fez me sentir muito feliz quando comecei a criar as primeiras palavras. Muito obrigada por tudo sempre!

Minhas primas Lúcia e Juliana, agradeço imensamente a vocês por fazerem parte da minha vida. Ju, obrigada por me incentivar a fazer o ENEM e me mostrar que era possível sim que pessoas como nós conseguissem entrar na melhor do país e, Lúcia, obrigada por me apoiar nesse fazer até eu conseguir. Vocês duas me inspiram!

Agradeço ao meu amor, Daniel! Sem você teria sido muito difícil caminhar até aqui. Obrigada por todo apoio nas decisões mais importantes e por estar comigo nos momentos mais difíceis também. Te amo e que sorte grande ter você pra compartilhar a vida!

A minha orientadora Regina Gomes, muito obrigada pelo apoio e orientação, professora. Quando te busquei pelo meu interesse na semiótica e te disse sobre o que queria analisar na minha pesquisa você me recebeu de braços abertos e disposta a me passar um

pouquinho do seu vasto conhecimento. Você fez de tudo para que eu pudesse participar do grupo de pesquisa e me ajudou bastante.

Aos meus amigos do espanhol, amo todos vocês, especialmente a Nathália, Júlia, Bárbara, Thaynná, Andressa e Cadu. Vocês não têm ideia do quanto foi importante e especial poder compartilhar momentos incríveis com vocês. Poder falar das dificuldades, contar loucuras, rir e fofocar pela Letras e pelo Meet nos períodos pandêmicos.

Aos meus amigos do CLAC, agradeço vocês que compartilharam comigo a experiência na ADM, principalmente as minhas amigas Raysa, Letícia, Tathiane e Elisa. Vocês são maravilhosas!

*“É doce estar na moda, ainda que a moda
seja negar minha identidade,
trocá-la por mil, açambarcando
todas as marcas registradas,
todos os logotipos do mercado.”*

(Carlos Drummond de Andrade)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar qualitativamente os procedimentos argumentativos nos textos publicitários digitais com base no aporte teórico metodológico da semiótica de linha francesa. Nesse sentido, considera-se que “a argumentatividade é intrínseca à linguagem humana e que, portanto, todos os enunciados são argumentativos” (FIORIN, 2014, p.54). A análise dos textos publicitários digitais é necessária para o entendimento do funcionamento desse gênero bem como o seu fazer persuasivo que antes se veiculava majoritariamente nos meios de comunicação tradicionais. Assim, a execução dessa análise se deu pelo recorte do *corpus* de sete textos publicitários digitais publicados em páginas de vendas não tão conhecidas voltados ao público feminino e como esses textos se articulam argumentativamente para levar o enunciatário ao fazer consumir. Dessa forma, percebeu-se, entre outras, o uso de três estratégias argumentativas para persuadir o destinatário e transformá-lo em cliente, que iremos analisar neste trabalho, tais como (i) a combinação de temas e figuras que criam, através das figuras de linguagem, efeitos de realidade, (ii) a mobilização das paixões de vergonha, insatisfação e de alívio e (iii) as vozes do discurso e a intertextualidade tanto com textos avaliativos do consumidor sobre os produtos quanto com textos que se caracterizam como confiáveis no tema discursivo. Ademais, observou-se que o discurso, ao reproduzir uma ideologia presente na nossa sociedade, reforça, nos textos analisados, estereótipos sobre a mulher, especialmente, sobre o seu envelhecimento.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade digital; semiótica; argumentação.

ABSTRACT

This paper aims to analyze qualitatively the argumentative procedures in digital advertising texts based on the methodological theoretical contribution of French semiotics. In this sense, it is considered that argumentativeness is intrinsic to human language and that, therefore, all statements are argumentative" (FIORIN, 2014, p.54). The analysis of digital advertising texts is necessary for the understanding of the functioning of this genre as well as its persuasive work that previously was mostly conveyed by means of traditional communication. Thus, the execution of this analysis was due to the clipping of the corpus of advertising texts aimed at the female audience and how these texts are articulated argumentatively to take the enunciate to the make it consume. Of this form, it was noticed, among others, the use of three argumentative strategies to persuade the recipient and turn him into a client, which we will analyze in this work, such as (i) the combination of themes and figures that create, through the figures of effects of reality, (ii) the mobilization of the passions of shame, dissatisfaction and relief and (iii) the voices of discourse and intertextuality both with consumer evaluative texts on products and with texts that are characterized as reliable in the discursive theme. Moreover, it was observed that the discourse, by reproducing an ideology present in our society, reinforces, in the texts analyzed, stereotypes about women, especially about their aging.

KEYWORDS: digital advertising; semiotics; argument.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Procedimentos argumentativos encontrados nos textos analisados	33
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Print do tweet avaliativo sobre a base da Virgínia	29
Figura 2: Print da copy da Loja Mafa sobre a maquiagem capilar com uso da tematização e figurativização	37
Figura 3: Print da copy da Shop Místico sobre o depilador ultramacio com uso da tematização e figurativização	37
Figura 4: Print da copy da Loja Mafa sobre a maquiagem capilar com uso da tematização e figurativização	38
Figura 5: Print da copy da Loja Sempre Diva Mulher sobre a base moisture cushion fórmula rejuvenescedora com uso da tematização e figurativização	38
Figura 6: Print da copy da loja Shop Místico sobre o depilador ultramacio com uso da tematização e figurativização	39
Figura 7: Print da copy da loja Aurum sobre o modelador facial com uso da tematização e figurativização	39
Figura 8: Print da copy da loja Primer sobre o redutor de varizes com uso da tematização e figurativização	39
Figura 9: Print da copy da loja Primer sobre o redutor de varizes com uso da tematização e figurativização	39
Figura 10: Print da copy da loja Primer sobre o redutor de varizes com uso da tematização e figurativização	39

Figura 11: Print da copy da Loja Mafa sobre a maquiagem capilar com uso das paixões	41
Figura 12: Print da copy da loja Aurum sobre o modelador facial com uso das paixões	41
Figura 13: Print da copy da loja Primer sobre o redutor de varizes com uso das paixões	42
Figura 14: Print da copy da Loja Mafa sobre a maquiagem capilar com uso das paixões	42
Figura 15: Print da copy da loja Blend Store sobre a maquiagem capilar com uso das paixões	42
Figura 16: Print da copy da loja Blend Store sobre a maquiagem capilar com uso das paixões	42
Figura 17: Print da copy da loja Blend Store sobre a maquiagem capilar com uso das paixões	42
Figura 18: Print da copy da loja Shop Místico sobre a maquiagem capilar com uso das paixões	43
Figura 19: Print da copy da Loja Primer o redutor de varizes com uso das vozes do discurso	46
Figura 20: Print da copy da loja Blend Store sobre a maquiagem capilar com uso das vozes do discurso	46
Figura 21: Print da copy da loja For Sale sobre o adesivo de silicone com uso das vozes do discurso	47
Figura 22: Print da copy da loja For Sale sobre o adesivo de silicone com uso das vozes do discurso	47

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. TEXTO PUBLICITÁRIO DIGITAL	13
2.1 Persuasão na era digital	15
2.2 Copywriting e copy	18
3. SEMIÓTICA E ARGUMENTAÇÃO	22
3.1. Percurso gerativo	23
3.2 Interação enunciativa	25
3.3 Interação na internet	27
3.4 A veridicção	30
3.5 Procedimentos argumentativos	31
4. ANÁLISE SEMIÓTICA DAS COPYS	35
4.1 Temas e figuras	36
4.2 As paixões	40
4.3 As vozes do discurso	44
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52

1. INTRODUÇÃO

A publicidade, na sociedade contemporânea, foi influenciada fortemente pelos novos recursos digitais advindos do processo de globalização. O texto publicitário digital permitiu, com esses novos meios, uma maior participação e interação dos sujeitos da enunciação com o enunciado como se percebe nas redes sociais. Ademais, de acordo com Gonzales e Seridório (2015), com a massificação das mídias digitais, a publicidade passou a apresentar uma comunicação bidirecional com o público-alvo, o que propiciou uma maior interação entre emissor e receptor, no caso em questão, entre vendedor e cliente.

Mediante a reconfiguração da prática redacional publicitária, cabe ressaltar que a internet propiciou mudanças tanto na recepção e interatividade do consumidor com a marca/produto, quanto na estrutura interna do texto. Como dito anteriormente, a massificação das mídias digitais e, conseqüentemente, a expansão do acesso a internet, possibilitaram que mais pessoas estivessem conectadas às redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter. O marketing digital, conforme as autoras, encontrou nas redes sociais um ambiente fértil para estreitar o relacionamento entre empresa e consumidores uma vez que estas começaram a entender os gostos dos clientes e seu comportamento consumista no cotidiano.

Além disso, o interior do texto passou a ter outros investimentos além dos elementos já característicos do gênero, como slogan e imagens. Na publicidade digital atual, percebe-se o uso de *gifs*, vídeos de TikTok, entre outros formatos possíveis, disponíveis no universo tecnológico. Assim, com a ampliação do acesso à internet, outras marcas, além das já consolidadas no mercado brasileiro, instauraram-se no marketing digital e também desenvolveram publicidades e propagandas para os internautas. Nesse contexto de maior concorrência entre as marcas e de maior acesso à informação pelos consumidores, o texto publicitário digital foi investido de estratégias discursivas ainda mais persuasivas denominadas *copywriting*, que se caracterizam, em suma, na transformação do internauta como um simples leitor para um consumidor em potencial (SEBRAE, 2023).

Essa técnica, também conhecida como *copy* pelos redatores publicitários, visa, sobretudo, convencer o seu destinatário a realizar uma ação, especificamente, a de comprar um determinado produto ou serviço que lhe resolverá algum tipo de dano ou problema. Entretanto, para convencer esse possível consumidor, a *copy* precisa (i) aproximar o leitor do vendedor por via de uma relação quase fraternal em que há uma camuflagem das reais intenções do vendedor e que (ii) através dessa relação, há a possibilidade do leitor se

converter em cliente ao aderir o serviço ou produto decorrente da manipulação na mesma plataforma em que foi persuadido pela propaganda.

Tendo em vista a reestruturação do texto publicitário, devido às novas possibilidades digitais, esta monografia busca analisar as estratégias argumentativas contidas nas *copys* que foram retiradas de páginas de venda na *web* através de uma pesquisa no Google, pelo servidor anônimo, com a frase “beleza feminina lojas”. O interesse pela análise de textos publicitários femininos se justifica pela quantidade de produtos voltados para esse segmento, bem como pelas pressões estéticas e sociais que o discurso presente nessas publicidades suscitam nas mulheres em geral ao estabelecer uma ditadura da beleza.

Para tanto, essa pesquisa de teor qualitativo apresenta uma análise de sete *copys* extraídas entre setembro e novembro de 2023 das páginas de vendas: *Loja Mafa*, *Sempre Diva Mulher*, *Shop Místico*, *For Sale*, *Blend Store*, *Loja Aurum*, *Loja Prime* que se dá à luz da teoria semiótica greimasiana que permite o entendimento da significação do texto, isto é, o que ele diz como diz (BARROS, 2005). A argumentação, presente de maneira quase totalitária no gênero textual publicitário, é um objeto de investigação da teoria semiótica já que se encontra em todos os textos independentemente de seu gênero. Nas *copys*, as estratégias argumentativas operam como um recurso de aproximação do destinador com o destinatário, nas provas lógicas ilustradas pelas imagens, na polifonia do enunciado, além das paixões desencadeadas pelo sentimento de resolução do problema oferecido pelo produto ou serviço vendido. Cabe ressaltar que esta análise se dá no plano do conteúdo, destacando, portanto, a possibilidade de se investigar esses textos no plano da expressão.

A teoria semiótica compreende a linguagem como um objeto de relações que atuam na construção de um sentido e, por meio dessa teoria, se pode investigar desde as minuciosidades mais profundas até as mais superficiais de um texto. Nesta perspectiva, para a análise a qual objetiva esse trabalho, o nível mais superficial ou, em outras palavras, o nível discursivo, será tomado como objeto de estudo. Desse modo, este trabalho tem por objetivo identificar e analisar o uso da argumentação na *copys* considerando: a) quais estratégias foram utilizadas e assim propor um quadro com as mais relevantes, levando em conta a qualidade do que foi dito; b) como essas estratégias atuam no texto considerando que se pretende alcançar a conversão do leitor para consumidor por meio da persuasão e da manipulação; c) verificar como as avaliações de consumidores também são utilizadas como uma estratégia argumentativa, ao expor somente comentários positivos sobre a mercadoria ou serviço e d) a ideologia presente nestes anúncios que dita o que a mulher do século XXI deve consumir e por que ela deve consumir, isto é, os valores sociais investidos no discurso publicitário digital.

Com o intuito de dar conta dos objetivos do *corpus* especificados anteriormente, esta monografia se apresenta da seguinte maneira: inicialmente, comenta-se, em texto publicitário digital, sobre como a prática redacional publicitária foi modificada devido às novas tecnologias de comunicação e informação (TIC's). Para isso, contextualiza-se como essa atividade era desenvolvida antes das TIC 's, e sobre como o discurso publicitário possuía um caráter não-interativo ao não existir, como hoje, a interação do público com o item comercializado e com a empresa. Abordaremos sobre como, na contemporaneidade, devido ao contexto social digital, as publicidades precisam ser mais persuasivas para convencer o seu leitor, entretanto, sem deixar de criar um relacionamento de proximidade com o destinatário, para que este não perceba apenas que está sendo manipulado para tomar uma atitude, a de comprar algo.

Neste caso, comentaremos brevemente sobre as paixões dentro da semiótica e os valores investidos nos anúncios e suscitados no discurso publicitário em que se almeja, sobretudo, o *fazer consumir*. Por outro lado, apresentaremos especificações acerca da técnica copywriting ou *copy* e distinguiremos os termos copyright de copywriting que costumam ser erroneamente confundidos, segundo o publicitário Bowdery (2008).

Em semiótica e argumentação, capítulo teórico em que se aborda com maior profundidade a teoria semiótica e a argumentação entendida por esta que fundamenta nosso arcabouço teórico, expomos, brevemente, o percurso gerativo de sentido e como este facilita a compreensão e interpretação de todo e qualquer texto, seja ele verbal ou não verbal. Em seguida, reserva-se um espaço para o aprofundamento teórico da interação enunciativa e como esta se dá na internet e sua importância na argumentatividade. Partimos, a continuação, para a questão da veridicção e, posteriormente, abordamos os recursos argumentativos usados nas *copys*. Para tanto, esse capítulo se baseia de acordo com os estudos de José Luiz Fiorin (1992, 1988, 2004, 2005, 2014, 2023), Regina Souza Gomes (2007, 2008, 2010, 2021), Diana Luz Pessoa de Barros (2002, 2004, 2005, 2014, 2015, 2022), Ivã Carlos Lopes e Waldir Beividas (2007).

O quarto capítulo compreende a análise semiótica das *copys* assim como das estratégias argumentativas utilizadas para persuadir o destinatário através da manipulação exercida. Apresentaremos as principais estratégias de acordo com os semioticistas que investigaram a argumentação a fim de elaborar um quadro expositivo sobre as mais utilizadas nos textos examinados. No quinto e último capítulo, se apresentam as considerações finais sobre a investigação mediante o exposto neste trabalho e as conclusões que dele obtivemos, além dos resultados alcançados, tendo em vista o objetivo deste estudo.

2. TEXTO PUBLICITÁRIO DIGITAL

Com o avanço tecnológico marcado, principalmente, pelo mundo globalizado, a internet, que antes estava nas mãos de poucos, passou a estar amplamente distribuída ao redor do globo. Contudo, não se pode negar que muitos, ainda, possuem dificuldades no acesso a essa ferramenta. Desse modo, o que antes era acessado apenas nos meios de comunicação mais tradicionais como, TV, rádio, jornal impresso, outdoor, passou a circular em meios mais modernizados e interativos, como celulares, notebooks e tablets. Diante de tais mudanças, através do acesso mais ampliado à internet, a população passou a ter maior controle sobre o que consumir e quando consumir ao não ficar restringido, como acontecia nos meios tradicionais, a uma grade programática de entretenimento e publicidade. Nesse contexto, evidencia-se a diminuição de uma atuação passiva na forma de consumo para uma mais ativa mediante as novas possibilidades.

Acompanhando esse avanço, o sistema capitalista encontrou a necessidade de adequar as publicidades e propagandas das mercadorias a esse contexto que exigia o novo na área comercial, em especial, na apresentação ao público dos produtos e serviços. Assim, com o intuito de continuar vendendo cada vez mais, uma das primeiras formas que a publicidade encontrou para ocupar esse ambiente foi com a criação de banners no formato digital que, em síntese, reproduzia mais do mesmo. Sobre essa questão, Gonzales e Seridório afirmam que, “a primeira aparição da publicidade online interativa foi a publicação de banners na internet, imitando a mídia tradicional; nesta forma de publicidade, a interatividade resumia-se a um click do consumidor para ir a página do anunciante” (GONZALES; SERIDÓRIO, 2015, p. 140).

Ainda de acordo com as autoras, essa primeira manifestação publicitária on-line possuía inadequação ao novo contexto, utilizando-se, inicialmente, de recursos próprios da era analógica tradicional. A publicidade, anteriormente, não conseguia desenvolver a interação com o público devido ao seu formato mais estático que inibia a participação dos receptores. Contudo, desde o século passado, já se sentia a necessidade de adaptar essa comunicação e os textos publicitários, ainda que estáticos, visavam, em certa medida, diminuir a distância entre destinatador e destinatário, como relatado pelas autoras sobre o anúncio da Casa Mangueira em que o leitor possuía certa participação com o texto ao interagir com a publicidade ¹.

¹ De acordo com as autoras, o anúncio de 1908 da Casa Mangueira possibilitou essa interação ao solicitar que o leitor aproximasse seu nariz no centro do anúncio para ver a acomodação do produto vendido, o chapéu, na cabeça do homem.

O único tipo de participação que competia, assim, ao destinatário no discurso, era o de não aceitação da mensagem passada pelo anúncio e, dessa forma, não realizar o objetivo final do discurso publicitário, isto é, o de comprar. Nos tempos modernos, esse impasse foi superado em razão da comunicação digital que possibilitou que novas abordagens pudessem atualizar a prática redacional publicitária assim como sua recepção pelos leitores ao fazê-los crer em um maior atendimento de seus anseios.

Sobre estas mudanças paradigmáticas, podemos entender que,

Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação, a inclusão digital e a facilidade que os novos consumidores encontram para enviar e receber opiniões e sugestões se observa o crescimento vertiginoso das redes sociais nos últimos anos e, com elas, o surgimento de um novo espaço de comunicação, mais interativo, ágil e colaborativo. A sociedade contemporânea vivencia uma revolução organizacional e comunicacional e a publicidade está no centro dessa revolução (CARVALHO, 2011, p. 6).

Além da maior interatividade na comunicação publicitária com os leitores, Carvalho (2011), também alude ao maior poder de escolha em função do acesso à informação quase inesgotável. O consumidor das mídias sociais, quase até pouco tempo atrás, contentava-se em assistir a qualquer tipo de conteúdo que lhe fosse apresentado, hoje, em contrapartida, pode escolher e consumir o que bem quiser e entender como necessário. Dentro dessa possibilidade, o destinatário pode saltar um anúncio do Youtube, fechar uma página de venda e simplesmente não consumir o texto publicitário que lhe foi direcionado.

Embora a adequação da publicidade à nova era digital e moderna tenha causado mudanças comportamentais na recepção e interação do leitor com o texto, essa evolução também modificou a prática do outro lado, ou seja, do redator e da empresa. Com as novas chances, as empresas tiveram um acesso facilitado de conhecimento de seu público-alvo e assim, puderam moldar, eficientemente, a *persona* a quem endereçar o seu discurso. Sobre esta facilitação no monitoramento dos possíveis compradores, Gonzales e Seridório (2015, p. 154) apontam que, “a pesquisa e o monitoramento entram como estratégias para conhecer o público-alvo e pensar em maneiras de melhorar a produção de conteúdo e o relacionamento com o internauta” .

Além desse novo alcance na busca pelos compradores, as autoras também comentam como a publicidade digital permite que as empresas e vendedores possam atingir um público que se encontra dividido e acompanhá-lo através da interatividade nas redes sociais como as aqui já mencionadas. Essa possibilidade permitiu que o marketing digital utilizasse tal recurso

advindo pelo meio tecnológico como uma estratégia de comunicação mercadológica que ampliou suas fronteiras agora quase inexistentes.

As possibilidades para a publicidade digital tornam-se demasiadas no ciberespaço. O relacionamento entre empresa e consumidor também encontra-se alterado em razão dos novos recursos. Com o uso da rede social para filtrar e monitorar o público a que se destina determinado produto, tornou-se possível também se relacionar de maneira mais objetiva com os clientes. A publicidade atual visa gerar práticas afetivas a fim de estreitar os laços na relação entre marca e consumidor e busca entender, sobretudo, os desejos e as necessidades dos compradores de uma forma menos despretensiosa ao acompanhá-los em seu cotidiano através dessas novas mídias.

No que diz respeito a essa nova configuração na relação entre marca e cliente, “na era do relacionamento com os consumidores, a interatividade na internet abriu possibilidades infinitas de as marcas informarem, se comunicarem e divertir seu público-alvo, estreitando relações com o consumidor para agregar valor às marcas” (GONZALES;SERIDÓRIO, 2015, p. 146).

Assim sendo, faz-se necessário destacar que tais adaptações revelam, além de um novo formato interacional, que a intenção das empresas diante de tais possibilidades é de conceituar-se como um sujeito que de fato se preocupa com os interesses do seu destinatário e, portanto, garantir-se como um ator confiável que, como se comenta mais adiante, é quase um amigo do consumidor, e não um ator social que deseja apenas vender suas mercadorias. Essa nova estratégia, destaca-se, desse modo, por sua eficiência comunicativa para alcançar o objetivo final ao que se propõe todo texto publicitário, ou seja, convencer seu destinatário a realizar a compra de um produto ou serviço.

2.1 Persuasão na era digital

O texto publicitário tem por objetivo levar o consumidor à compra de um produto ou serviço por meio da persuasão. Dessa forma, o discurso publicitário vale-se da argumentação para convencer o destinatário ao consumo, isto é, ao *fazer consumir* segundo Barros (2002, p. 108).

Como elucidado anteriormente, tais práticas persuasivas eram concebidas, em décadas passadas, por intermédio das mídias tradicionais e possuíam, assim, especificidades próprias da plataforma a que se veiculava. Atualmente, com o advento da internet e da maior presença do público nas mídias sociais digitais - o que permitiu também outros mecanismos de

interatividade -, a publicidade e a propaganda tiveram que se encaixar aos novos padrões de veiculação, como por exemplo, as redes sociais.

Em geral, muitas empresas passaram a fazer anúncios publicitários em seus próprios *sites webs*, servindo, então, como um simulacro do que seria uma loja física em uma loja virtual. Nessas páginas, o internauta pode encontrar preceitos básicos tradicionais de uma loja, o que difere, dessa maneira, é a sua inserção e adaptação à nova realidade digital. Ao visitar qualquer uma dessas lojas em sites, inclusive as que possuem um estabelecimento físico, percebe-se que elas, em geral, fazem a mesma apresentação, como por exemplo, a divulgação do nome da marca ao início da página, o que presencialmente seria a fachada da loja. Em seguida, costuma-se apresentar uma catalogação dos produtos anunciados, em que se pode encontrar imagens da mercadoria em uso como um mostruário, fazendo alusão ao que, fisicamente, seria exposto por manequins em vitrines.

Além desses, outros novos recursos foram implementados e são característicos do contexto virtual, tendo como ilustração, a chamada para “frete grátis em compras acima de um valor X”, que aparece com recursos visuais chamativos, ou até mesmo uma contagem regressiva que indica que um cupom de desconto está esgotando ou que determinado produto tem apenas “X” quantidades e que, por isso, o leitor necessita comprá-lo o mais rápido possível. Essas novas adaptações buscam, de maneira que para o público comum é concebida como trivial, persuadir o consumidor pela escassez ou pela intimidação.

Em geral, esses recursos digitais tem por interesse estimular fatores emocionais dos consumidores já que

A retórica utilizada pela publicidade até os dias de hoje para convencimento vai da apresentação e da informação dos benefícios e das virtudes do produto a estímulos emocionais e subjetivos. Na realidade, a publicidade projeta uma sensação de gratificação e proteção inconsciente, despertando os desejos (CARVALHO, 2011, p. 5)

Sob a perspectiva semiótica, essas sensações são entendidas como paixões e estão presentes no nível narrativo do percurso gerativo de sentido no qual se conceitua a modalização do ser. Assim, as paixões “devem ser entendidas como efeitos de sentido de qualificações modais que modificam o sujeito do estado” (BARROS, 2005. p.12).

Ao analisarmos textos publicitários digitais, nota-se que ainda se utiliza a retórica que já era utilizada anteriormente à revolução tecnológica. Primeiramente, o enunciado informa o consumidor o que está sendo vendido para imediatamente persuadi-lo. De acordo com os

estudos do semioticista José Luiz Fiorin (1988, p. 53), a comunicação, manifestação discursiva, “não deve ser entendida apenas como um fazer informativo, mas também e principalmente como uma estrutura complexa de manipulação, em que o enunciador exerce um fazer persuasivo e o enunciatário, um fazer interpretativo” .

Compreende-se, em vista disso, que no texto publicitário o ato de informar também é o de persuadir, uma vez que o destinador o faz para manipular o destinatário e, assim, obter a aceitação dos valores transmitidos. . Ademais, no que tange aos benefícios e virtudes que um determinado produto ou serviço oferece e que atribui sensações ou qualificações nos consumidores, é importante destacar que esses textos, apesar de venderem coisas pouco significativas, fazem crer que o cliente está adquirindo um valor, e não um simples objeto.

Como analisado por Diana Barros, em um trabalho no qual discute a figurativização discursiva na publicidade em anúncios de bancos, a autora conclui que esses textos abordam temas revestidos de valores que são figurativizados por imagens. Esses valores podem ser positivos e eufóricos ou negativos e disfóricos. No trabalho em questão, a autora analisa a utilização do tema das etapas da vida humana pelos bancos e como a figurativização desses temas implica valores aos clientes que podem ser sociais, estéticos, emocionais, entre outros. Assim, sobre essa investigação, Barros afirma que “os anúncios de bancos mostram as imagens estereotipadas de cada geração e como o mundo financeiro retoma e reproduz valores sociais sobre o tempo e as idades da vida do homem, que aproximam tempo, vida e dinheiro” (BARROS, 2004, p.30).

Portanto, o enunciador vale-se dessas estratégias e vendem, em um objeto ou serviço, um benefício que não pode ser comprado, como o tempo ou a liberdade. Entretanto, ao utilizar temas e figuras que levam o enunciatário a crer no que lhe foi dito, o convence de estar adquirindo um produto que lhe fornecerá essas virtudes.

Em relação a persuasão na era digital, os textos publicitários seguem este mesmo mecanismo para manipular e persuadir o consumidor. A técnica copywriting, que será discutida detalhadamente após esta seção, visa informar ao leitor os benefícios que uma determinada mercadoria possui e as virtudes que ela pode oferecer a quem obtê-la. Dessa maneira, o que estaria sendo vendido são os valores: mais tempo, beleza, liberdade, menos preocupação e outros conceitos tão desejados na sociedade moderna.

Portanto, sobre essa representação dos valores nos anúncios, Barros (2004, p. 30) sustenta que “os percursos temáticos e seus investimentos figurativos são, como foi apontado, determinados sócio-histórica e ideologicamente e constituem uma das mitologias de nossa época sobre o tempo e as idades da vida”. Nesta monografia, vamos expor como os valores

atribuídos nas *copys* sobre produtos femininos são determinados socialmente e historicamente.

2.2 Copywriting e copy

Antes de tudo, como indicado na introdução, faz-se essencial definirmos e distinguirmos o conceito de copywriting de copyright já que, comumente, apesar de terem significados opostos, eles costumam ser confundidos. Assim, explicaremos antes o que não é copywriting para que possamos abordar e explicitar o termo que é nosso objeto de análise nesta monografia corretamente, assim como suas especificidades. De acordo com Bowdery, copyright é, “às vezes confundido com 'copywriting', mas aquele é um termo legal que se refere aos direitos de propriedade intelectual de qualquer item como um romance, um design ou um produto, etc. e, portanto, quem tem direito a pagamentos quando tal item é copiado ou reproduzido” (BOWDERY, 2008, p.175, tradução nossa²).

Dessa forma, copyright refere-se aos direitos autorais que toda obra possui, ou melhor, aos direitos de seu proprietário sobre sua produção. Por outro lado, ao definir o que de fato é copywriting, o publicitário afirma que este é

Um termo estranho para a redação original que os redatores devem produzir, pois sugere que estamos simplesmente copiando palavras. Uma rápida viagem ao dicionário e descobrimos que a palavra 'cópia deriva do inglês médio através do francês antigo, com suas raízes no latim copia, que significa uma transcrição ou cópia. Passando de monges medievais arranhando sua scriptoria, a palavra agora é aplicada a qualquer material escrito que preencha as colunas de um jornal ou forneça o texto para um anúncio (BOWDERY, 2008, p. 16, tradução nossa³)

Portanto, como o publicitário assinala, o termo *copywriting* pouco ou nada tem a ver com *copyright*.

Após aclarar o que não é *copywriting*, salientamos que, nesse sentido, o termo é usado, no âmbito das comunicações sociais e, especialmente, no setor publicitário, para referir-se às técnicas utilizadas para persuadir o leitor consumidor nos anúncios. Quanto ao redator, este

² No original: “sometimes confused with ‘copywriting’, but this is a legal term which refers to the intellectual property rights of any such item as a novel, a design, or a product, etc. and therefore who is entitled to royalty payments when such an item is copied or reproduced.”

³ No original: “a strange term for the original wording that copywriters are meant to produce since it suggests we’re simply copying down words. A quick trip to the dictionary and we discover that the word ‘copy’ derives from Middle English via old French with its roots in the Latin copia meaning a transcript or copy. Moving on from medieval monks scratching away in their scriptoria, the word is now applied to any written material that fills the columns of a newspaper or provides the text for an advertisement.”

também é denominado *copywriter*, ou seja, o que efetua o processo de redação na comunicação publicitária e que, para Bowdery (2008, p. 9, tradução nossa⁴), “sem sua inteligência com as palavras e capacidade de criar ideias, não haveria textos publicitários eficazes”.

Destaca-se, dessa forma, que *copywriting* é o ato de escrever textos, sendo a *copy*, portanto, o texto que foi produzido, podendo ser ele verbal ou visual e assim analisado no plano do conteúdo ou da expressão. Nosso trabalho se debruça apenas na investigação da *copy* no plano do conteúdo, mesmo reconhecendo o papel importante do plano da expressão para a construção do sentido. Dessa forma, examinamos sete *copys* a fim de estabelecer um quadro expositivo sobre os principais recursos argumentativos utilizados nelas para persuadir o enunciário.

Cabe ressaltar também que, as *copys* examinadas são textos verbais com uso de algumas imagens e que, nos sites de vendas, se localizam no que comumente é tido como a descrição do produto ou serviço. Contudo, diferentemente de uma simples descrição, a *copy* tende a ser argumentativa e persuasiva com o intuito de converter o leitor em consumidor através do exposto no enunciado.

Mediante os esclarecimentos feitos anteriormente sobre o nosso objeto de estudo, torna-se importante, ainda, apontarmos sobre o uso dessa técnica publicitária no Brasil e as suas principais características. De acordo com o *copywriter* Paul Hollingshead, mencionado no texto sobre técnicas *copywriting* pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), “enquanto a redação convencional, de cunho publicitário, oferece apenas um anúncio mais leve, a técnica de *copywriting* vai muito além. Ela traz consigo um CTA (Call To Action ou Chamada Para Ação) extremamente forte” (HOLLINGSHEAD, *apud* SEBRAE, 2023, p. 4).

Dessa forma, o texto “Técnicas Copywriting” (SEBRAE, 2023), alude ao fato de que, com a expansão e democratização do acesso à internet, as técnicas de persuasão no texto publicitário atuais vinham da redação publicitária comum, mas que apresentam algumas diferenças devido às novas possibilidades geradas pelo meio digital.

Como se sabe, os *copywriters* do século XX também eram considerados como redatores ligados à publicidade, e suas respectivas atividades conseguiram alavancar diversos negócios no mercado naquela época, alcançando milhares de dólares no período. No entanto, devido ao fato da internet ter se tornado extremamente acessível e popular, através de ações de marketing, o *copywriting* acabou se

⁴ No original: “Copywriters provide an essential element in the creative process. Without their clever way with words, and their ability to originate ideas, there would be no effective advertising.”

reformulando e conseguiu se distanciar, desde então, um pouco mais dos processos publicitários (SEBRAE, 2023, p. 3).

É de conhecimento geral também que a facilitação no acesso a internet e as mídias digitais possibilitaram a inserção de micro e pequenas empresas no mercado digital. Nesse contexto, o texto publicitário publicado em sites e blogs que não possuem tanto reconhecimento no comércio eletrônico e físico, tiveram de criar textos ainda mais atraentes, isto é, mas persuasivos para conseguir vender o que se propôs.

Antes de tudo, sabemos que um blog não consegue gerar autoridade de marca do dia para noite. De forma prática, é necessário entender que ele apenas alcançará o devido sucesso, se caso a proposta dentro do seu conteúdo seja realmente chamativa e eficiente — e que, sobretudo, tenha todo o potencial para satisfazer todas as necessidades de quem está lendo-o [sic] (SEBRAE, 2023, p. 8).

Assim, por esta e outras razões, o texto publicitário digital necessita ser ainda mais persuasivo como pressupõe o gênero textual devido tanto a sua inserção nas mídias digitais e a competição entre as empresas quanto ao contexto interativo da internet que permite o estreitamento de laços entre marcas, às vezes não tão conhecidas, com os consumidores.

A *copy*, ou seja, o texto publicitário com as técnicas *copywriting*, tem por objetivo, segundo o texto “Técnicas Copywriting” (2023, p. 8), a) gerar um relacionamento de confiança com a empresa; b) fazer com que o leitor inspire-se e c) Fazer com que o leitor motive-se, a ponto de tomar uma atitude baseada no serviço ou produto oferecido. Para tais fins, outros procedimentos são realizados, como conhecer os gostos do público-alvo e a utilização de uma linguagem adequada ao grupo a qual o anúncio se destina.

Por outra parte, o título da *copy* também precisa ser demasiado chamativo e provocativo. É necessário ressaltar que, nesse momento, o uso e escolha das palavras são importantes para que os consumidores encontrem o produto de forma simples através das ferramentas de busca. Como dito anteriormente, estreitar laços com o possível cliente é de suma importância e, portanto, a *copy* deve ser textos universais visto que se dirige para muitos, mas com um quê de exclusividade para que o leitor se identifique e sinta que o produto ou serviço vá embelezá-lo, no caso dos produtos de beleza, ou acabar com alguma de suas dores pessoais.

Além destes, outro procedimento interessante utilizado na *copy* é a quebra de objeções. Além de criar um relacionamento entre marca e consumidor, esse tipo de texto publicitário digital deve ser autossuficiente, ou seja, capaz de persuadir e de tirar as possíveis

dúvidas do leitor sobre a mercadoria para que este não gere problemas posteriores à venda ou até mesmo peça o reembolso do que foi comprado.

Quanto a persuasão, fortemente empregada nas campanhas publicitárias, nas *copyes*, esta se encontra ainda mais munida de recursos argumentativos, como o uso de provas sociais por meio de depoimentos e experiências de outros consumidores, argumentos de autoridade, entre outros. Esses e os demais recursos argumentativos serão investigados, no capítulo 4, sob os estudos da teoria semiótica francesa.

3. SEMIÓTICA E ARGUMENTAÇÃO

Com o objetivo de analisar o texto publicitário digital e as técnicas *copywriting* utilizadas nele para persuadir o leitor e convertê-lo em consumidor, consideramos de suma importância, neste trabalho, discorrer sobre os pressupostos teóricos desenvolvidos pela semiótica de linha francesa. Primeiramente, a semiótica situa-se, dentro dos estudos linguísticos, como uma teoria que se preocupa com a análise do texto. De acordo com Barros (2002, p.11), ao citar Ducrot (1980), o texto se difere do discurso e compete à enunciação transformá-los em um só objeto.

Ainda segundo a semioticista, ao mencionar Greimas e Courtés, pode-se entender que “enunciação é a instância de mediação que produz o discurso, ou seja, que realiza a passagem das estruturas semióticas narrativas às estruturas discursivas” (2002, p. 11). Assim sendo, cabe, portanto, a semiótica, como teoria que se propõe a análise do discurso, entender os mecanismos e recursos utilizados em um determinado discurso através de um exame das marcas de seu contexto que explicam o seu funcionamento histórico-social em que se revela a significação.

A concepção de texto dentro da teoria semiótica desenvolvida por A.J. Greimas e pelo Grupo de Investigações Sêmio-linguísticas da Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais não se limita ao exposto concretamente no enunciado. Conforme Barros (2005, p. 11), “um texto define-se de duas formas que se complementam: pela organização ou estruturação que faz dele um ‘todo de sentido’, como objeto da comunicação que se estabelece entre um destinador e um destinatário”. Assim, como dito anteriormente, não se trata apenas de analisar as configurações internas de um texto, mas de entender como ele se organiza para estabelecer uma comunicação entre os sujeitos construídos no enunciado, ou seja, entre quem produz e quem recebe o que foi produzido.

Para complementar sobre o suporte científico que fornece a teoria semiótica sobre o estudo e análise dos discursos, José Luiz Fiorin aclara que a semiótica é capaz de analisar todo e qualquer texto independentemente de seu gênero, seja ele um filme ou um romance.

Os textos criados pelos meios de comunicação são produtos de linguagens e, por conseguinte, podem ser examinados pelas teorias linguísticas e semióticas. Não há uma teoria para cada uma das linguagens, pois uma teoria singular para cada linguagem não seria um projeto científico (FIORIN, 2004, p.14).

Com isso, o texto, objeto de estudo da teoria semiótica, possui expressão e conteúdo tanto nos textos tidos como verbais quanto nos visuais. Entende-se, com isso, que o discurso

apresenta o conteúdo enquanto que sua expressividade se dá pelos meios de transmissão desse discurso. O que faz de um texto verbal ou visual é a forma como se expressa o conteúdo, seja por meio de palavras, no caso do primeiro, ou por desenhos e formas, no segundo caso.

Sobre a comunicação estabelecida entre um destinador e um destinatário, o professor Fiorin comenta que “a comunicação é a ação dos homens sobre outros homens, criando relações intersubjetivas e fundando a sociedade. Isso alarga o objeto da comunicação, incluindo nele uma gama considerável de fenômenos, que vão desde a conversação cotidiana até a internet” (FIORIN, 2004, p. 14).

Por sua vez, a argumentação está presente em todo e qualquer texto. Segundo Fiorin (2014, p. 54), “é um lugar comum na linguística atual a afirmação de que a argumentatividade é intrínseca à linguagem humana e de que, portanto, todos os enunciados são argumentativos”. Dessa forma, o linguista ainda destaca que outros estudiosos da linguagem analisaram a argumentação, mas que

As teorias do discurso, quaisquer que elas sejam, não se podem limitar a essa microanálise linguística, embora, eventualmente, possam servir-se dela. Paul Ricoeur dizia que o sentido do texto é criado no jogo interno de dependências estruturais e nas relações com o que está fora dele (1986). Isso significa que as teorias do discurso devem levar em conta dois aspectos: de um lado, a organização das unidades discursivas transfrásticas; de outro, o modo de funcionamento real do discurso, ou seja, seu caráter dialógico. Para isso, é necessário revisitar a tradição clássica (FIORIN, 2014, p. 56).

Portanto, uma análise do discurso publicitário digital ancorado nos pressupostos semióticos deve considerar não só a sua estruturação interna, mas também compreender e discorrer sobre como essas articulações são construídas a fim de gerar um discurso em que, no diálogo entre enunciador e enunciatário, o segundo possa aceitar o contrato estabelecido decorrente da manipulação.

3.1. Percurso gerativo

Em primeiro lugar, faz-se importante, antes de comentar sobre os demais conceitos semióticos que iremos aplicar na análise, aclarar sobre a metodologia de análise discursiva desenvolvida pela teoria semiótica francesa. Através do percurso gerativo de sentido, podemos entender o significado do texto. De acordo com a semiotista Barros, “prevê-se a apreensão do texto em diferentes instâncias de abstração e, em decorrência, determinam-se etapas entre a imanência e a aparência e elaboram-se descrições autônomas de cada um dos patamares de profundidade estabelecidos no percurso gerativo” (BARROS, 2002, p.22).

Nesse sentido, o percurso gerativo busca entender o texto não só pelo que se encontra presente no enunciado de forma mais aparente, mas, principalmente, pelas construções mais internas que cooperam para que se entenda o que está exposto no nível superficial. Diante dessa conjuntura, o percurso possui três etapas de análise textual desde a mais profunda à mais superficial em que cada uma dessas etapas ou, em outras palavras, cada um desses níveis, possui uma semântica e uma sintaxe. Na etapa mais abstrata, encontra-se o nível fundamental, em seguida, o nível narrativo que é o intermediário e, por fim, na parte mais superficial do texto, está o nível discursivo.

O nível fundamental, o primeiro dos demais, é concebido, na teoria semiótica, como o mais simples e profundo. Neste nível, podemos encontrar as oposições semânticas fundamentais que são retomadas pelos demais níveis na construção de sentido. Dessa forma, as oposições semânticas podem ser valoradas, ora como categorias positivas ou eufóricas ora como negativas ou disfóricas. Um exemplo são as categorias axiológicas vida x morte. A depender do texto, ou a vida ou a morte podem ser qualificadas como positivas. Cabe ressaltar que essas oposições semânticas, por meio da sintaxe, fazem um percurso orientado, em que os valores passam, seguindo o exemplo dado, de morte - não-morte - vida (ou vice-versa) (BARROS, 2002).

No nível narrativo, por sua vez, os valores axiológicos do nível fundamental são assumidos como valores e transformados pelos actantes sujeito e objeto em um programa narrativo. Assim, os enunciados elementares são caracterizados como: enunciado de estado em que se nota a junção do sujeito com o objeto-valor ou enunciado de fazer em que há a transformação do sujeito. Nesse caso, a palavra chave é a ação, uma vez que um sujeito manipulado por outro busca querer fazer uma ação para conseguir o valor positivo apresentado no nível fundamental. Com isso, o nível narrativo pressupõe que todo texto possui uma narratividade que “deve ser entendida como a sucessão de estados e de transformações, responsável, nessa instância, pela produção do sentido” (BARROS, 2002, p.74).

Fiorin (2005) também comenta sobre a necessidade de distinguir narratividade de narração. Enquanto a primeira refere-se à transformação de estado e está em todos os textos, a segunda refere-se a um tipo específico de texto. Tendo exposto essa diferença, faz-se mister salientar que o processo de narratividade também é complexo devido à sua estruturação hierárquica em quatro fases, sendo elas a manipulação, a competência, a performance e a sanção.

A primeira fase do processo é entendida como manipulação e ocorre quando um sujeito induz outro sujeito a querer ou dever realizar uma determinada ação. O sujeito manipulador pode ser um sentimento que leva alguém a realizar uma ação e até mesmo pode ser o sujeito manipulado. Desse modo, a manipulação pode se dar pela tentação, sedução, intimidação e provocação.

A segunda fase denominada competência, o sujeito capaz de realizar a transformação no processo de narratividade é provido de um conhecimento que lhe garante o saber ou poder fazer. Conforme Fiorin, “nos contos de fadas, o poder aparece, por exemplo, sob a forma de um objeto mágico que dá ao príncipe o poder de vencer o dragão” (FIORIN, 2005, p. 30)

Na etapa da performance, por sua vez, ocorre a transformação da mudança de estado, como por exemplo, de disjunção para junção ou vice-versa. Assim, há um sujeito que opera essa transformação e o que passa pela transformação, podendo também ser idênticos como na fase da manipulação, isto é, o que opera também é o que sofre a mudança. Para realizar a performance, o sujeito do fazer recebe valores modais que o tornam capaz de fazê-la, como por exemplo, o querer, o poder, o dever e o saber fazer.

A sanção, última fase do processo de narratividade, compreende a confirmação da transformação operada na performance e na recompensa obtida por ela, que pode ser um castigo ou uma premiação.

Por último, no processo gerativo de sentido, situa-se no terceiro nível, isto é, o mais superficial de um texto, o nível discursivo. De acordo com Barros,

Uma sintaxe organiza as relações entre enunciação e discurso e uma semântica estabelece percursos temáticos e reveste figurativamente os conteúdos da semântica narrativa. Passa-se, assim, do lógico-conceitual ao narrativo graças à ação do homem, sujeito do fazer, e do narrativo ao discursivo pela intervenção do sujeito da enunciação (BARROS, 2002, p. 23).

Compreende-se então, que o nível discursivo é o nível da enunciação, ou seja, do surgimento dos sujeitos no enunciado. Ainda conforme Barros (2002), nesse nível, pode-se recuperar os recursos de persuasão utilizados pelo destinador para persuadir o destinatário do enunciado e também a cobertura figurativa dos conteúdos da narratividade. A instauração dos sujeitos na cena da enunciação ocorre por meio da desembreagem que pode ser i) enunciativa, quando há a projeção de um “eu”, “aqui”, “agora” no enunciado; ou ii) enunciva, quando não há um “eu” explícito, isto é, quando há um “ele”, “então” alhures. Com isso, os enunciados possuem um caráter mais subjetivo quando empregados em primeira pessoa ou mais objetivos quando empregados em terceira pessoa. Sobre essas concepções, Barros afirma que

A subjetividade e a objetividade entendem-se, no sentido que lhes atribui Benveniste, como efeitos criados pelas diferentes relações que os tipos de enunciado mantêm com a enunciação. O enunciado propriamente dito liga-se metonimicamente à enunciação, em relação de parte a todo. A enunciação-enunciada, além dos laços metonímicos, estabelece também ligação metafórica que se funda na similaridade, na equivalência que o simulacro mantém com a enunciação pressuposta (BARROS, 2002, p.88).

Nesse contexto, as debreagens internas também podem criar um efeito de realidade importante na persuasão. Mais adiante, veremos como a subdelegação de vozes representadas pelas avaliações dos consumidores nas páginas de venda é utilizada como um procedimento argumentativo de convencimento. Dessa forma, para o fazer que se propõe essa monografia, focaremos no nível discursivo em que se pode analisar tanto os recursos argumentativos quanto a ideologia empregada nos anúncios publicitários examinados.

3.2 Interação enunciativa

O estudo da interação enunciativa, na semiótica, ocupa um lugar importante para a análise do texto. Como parte do percurso gerativo, entende-se que, no nível narrativo, o destinador persuade o destinatário para a realização de uma ação e que, para tanto, vale-se da manipulação para convencê-lo a sua realização. No nível discursivo, o enunciador agora instaurado no enunciado utiliza as estratégias necessárias para que o enunciatário seja convencido ou persuadido a aceitar os valores e agir. Dessa forma, o estudo da relação interactancial no texto é definidor para a compreensão dos actantes no processo comunicativo. Segundo Lopes e Beividas,

Esses interlocutores, competencializados e definidos nas suas existências modais – incorpore-se aqui toda a reflexão acima referida sobre as modalidades veridictórias e epistêmicas –, vão configurar um regime mais amplo, o das interações humanas, vazadas em discursos, tidos esses como termo de cobertura para todas e quaisquer práticas significantes. O objetivo da semiótica é então estabelecer modelos de generalidade suficiente para poder abarcar tais regimes de interação de maneira tanto quanto possível homogênea, a fim de explicar como se dá a distribuição e organização das competências interactanciais de que dependem os equilíbrios instáveis das trocas intersubjetivas (LOPES; BEIVIDAS, 2007, p. 38)

Assim, as trocas intersubjetivas são analisadas tanto pelo fazer persuasivo do destinador/enunciador quanto do fazer interpretativo do destinatário/enunciatário. De acordo com Gomes (2021, p. 56), “para ser bem-sucedida, essa interação exige a construção de um estatuto veridictório do discurso, uma base de valores e de conhecimentos comum entre os interactantes e um conjunto de recursos para fazer crer, a argumentação”. Nesse sentido,

compreende-se que a interação enunciativa implica a inserção tanto do enunciador quanto do enunciatário em um contexto social no qual partilham de conhecimentos e valores e também nas estratégias de persuasão para o enunciador dizer o que diz dentro desse enquadramento compartilhado por ambos os actantes.

Portanto, a interação enunciativa é a manifestação discursiva do sujeito ao projetar-se no enunciado e que, ao fazê-lo, deixa marcas de sua projeção. Entretanto, há diferenças entre o “eu” pressuposto e o “eu” projetado no interior do enunciado segundo Fiorin (2005). De acordo com o professor, embora haja enunciados em que não se encontre o “eu” projetado, este está pressuposto uma vez que sempre há um “eu” que comunica alguma coisa, apesar de, linguisticamente, não utilizar as marcas próprias de primeira pessoa. Portanto, compreende-se que o “eu” projetado equivale à voz do narrador enquanto que o “eu” pressuposto corresponde ao enunciador.

Ainda sobre essa questão, torna-se essencial distinguir também a correspondência entre enunciador e enunciatário como autor e leitor. Essas pessoas, nesse contexto, caracterizam a construção imagética de acordo com o que propõe o texto, e não ao autor e leitor reais. No texto publicitário, por exemplo, cria-se a imagem genérica de um autor que é uma pessoa de confiança que vai indicar um produto ou serviço para um “amigo” e de um leitor que é uma pessoa que necessita do produto ou serviço indicado para alcançar um valor social X. Assim, cria-se uma *persona* no discurso. Não obstante, apesar de, nesse caso, ser uma imagem genérica baseada em um construto social de leitor direcionada para qualquer cliente em potencial, utilizam-se mecanismos semânticos e sintáticos que, como discutido no capítulo sobre o texto publicitário, fazem com que cada um dos leitores sintam-se exclusivo de tal forma que acreditam que o texto comunica diretamente e somente para ele.

Em síntese, a sintaxe discursiva, como ferramenta para compreensão textual e análise da interação no enunciado, busca entender, dessa forma, os procedimentos de discursivização, a actorialização, a espacialização e a temporalização (FIORIN, 2005, p.57). Cabe à debreagem, seja ela enunciativa ou enunciva, a projeção, no enunciado, dos actantes, do tempo e do espaço. Por outro lado, pode ocorrer também as debreagens internas ou de segundo grau que ocorrem quando o narrador dá voz a um sujeito do enunciado.

3.3 Interação na internet

O ciberespaço permitiu, com a comunicação instantânea, o estreitamento das relações virtuais devido à maior interação entre as pessoas. Essa comunicação passou a ser mais

descontraída, mesmo com a desconexão física entre os interlocutores, o que revelou como esse aspecto não influencia, negativamente, no processo de comunicação e interação. Além disso, discute-se que “definida pela complexidade, a comunicação na internet é, ao mesmo tempo, próxima e distante; descontraída e formal; incompleta e completa; subjetiva e objetiva” (BARROS, 2015, p.19).

Dessa maneira, a comunicação virtual é próxima e distante pois, como se comentou acima, ela independe da aproximação física entre os actantes do discurso para criar um diálogo de proximidade entre os sujeitos. É comum, para ilustração, que pessoas se conectem por interesses individuais compartilhados entre eles por meio de sites de relacionamentos e aplicativos de comunicação grupal sem necessariamente se conhecer fora do meio virtual.

Antes do advento da internet, essa interação dependia de uma conexão física que limitava o alcance de pessoas de diferentes estados e, principalmente, de outros países. Entretanto, como afirma a teórica, “os discursos na internet operam, assim, a conjunção concessiva entre contrários” (BARROS, 2015, p. 20), já que, por mais de ter possibilitado uma comunicação mais próxima e interativa característica da fala, há também a escrita que se caracteriza pela formalidade e distanciamento.

A comunicação na internet também é considerada descontraída e ao mesmo tempo formal em virtude dos novos meios de interação social. O uso de memes⁵ nas redes sociais, por exemplo, tem por finalidade aproximar os actantes por meio de uma linguagem humorística e mais descontraída devido a sua proximidade com a oralidade. Por outro lado, o texto jornalístico tende a ser mais objetivo e formal por ser mais técnico, isto é, não apresentar marcas de oralidade em sua escrita.

Contudo, Barros também comenta sobre a complexidade entre fala e escrita já que, no jornal on-line, pode-se reformular o texto, ou seja, atualizá-lo de acordo com as novas informações sobre o que se está comunicando.

Um bom exemplo da complexidade entre a fala e a escrita é o do jornal online. Nele, a notícia dada é, constantemente, atualizada, sempre que reformulações forem necessárias: assim, em um acidente ou catástrofe, no mesmo texto vai sendo corrigido o número de mortos e feridos; em um crime, acrescentam-se novos dados das vítimas e dos criminosos; em um evento, alteram-se os participantes e o público, apagando-se as informações anteriores. Em outras palavras, tal como na escrita, a formulação e a reformulação não deixam marcas no texto final refeito e, tal como na fala, as diferentes versões, conservadas no texto geral online que as integra,

⁵ Em referência ao campo da informática, a expressão Memes de Internet é utilizada para caracterizar uma ideia ou conceito, que se difunde através da *web* rapidamente. Disponível em: <https://www.infoescola.com/comunicacao/memes/>

explicitam as correções, paráfrases e repetições do processo de reformulação textual (2015, p. 19-20).

Além das questões citadas sobre a interação na internet, cabe mencionar também os desencadeamentos dessa interação. De acordo com Barros, ao comentar sobre o discurso intolerante tão predominante no espaço virtual, a semioticista afirma que

Essas características foram já explicadas pela complexidade do discurso na internet, ao mesmo tempo fala e escrita, que, nesse discurso, intensifica a interatividade da fala e aumenta a extensão e a duração da escrita. Tais atributos da internet podem fazer o sucesso de artistas ou de pessoas “comuns”, mas podem também provocar ondas enormes de preconceito e de intolerância, verdadeiros tsunamis (2014, p. 4)

Com isso, a interação na internet se tornou um espaço de disputa, sendo a boa reputação um dos bens mais preciosos. A celeridade em que uma notícia ou fofoca sobre uma pessoa ou instituição chega aos internautas se dá de maneira exponencial. Dessa maneira, reverter o que foi comunicado de ruim sobre si, nesses espaços, leva tempo e até mesmo, se torna praticamente um ato impossível. Em relação a empresas, por exemplo, é comum, na sociedade atual, que influenciadores ou blogueiros façam resenhas sobre produtos e serviços de marcas reconhecidas ou não no mercado brasileiro e comentem suas experiências e percepções sobre a qualidade destes.

Assim, quando o comentário é negativo, a interação na internet entre as pessoas tende a ser sobre experiências ruins, o que pode levar, conseqüentemente, além da má reputação, a diminuição no número de vendas. Para fins de exemplificação, mostra-se, a seguir, um exemplo extraído da rede social X, mas bem conhecida como Twitter, sobre uma base, produto de maquiagem, da empresa WePink.

Figura 1



Fonte: Rede social X, disponível em:

<https://twitter.com/biamontiel/status/1640816286241374218?s=48&t=H-m0q4bKG8wvNIkv9wQQ8w>

Na figura acima, é possível observar que, no texto, o enunciador, ao criticar negativamente a qualidade do produto, faz menção a uma pessoa que possui experiência na área de cosméticos e que também possui, no meio digital, autoridade para avaliar produtos de maquiagem. Nesse caso, como a avaliação feita por Karen, a autoridade mencionada no tweet pelo usuário @biamontiel, foi negativa, o autor do texto, ao expor seu comentário também negativo, compara sua percepção com a da blogueira e ressalta que realmente a qualidade do produto não é boa.

Portanto, evidencia-se que a interação na internet sobre produtos e serviços passou a ser preocupação das marcas. Uma boa avaliação do público no ciberespaço leva o possível consumidor a crer no que lhe foi dito pelo enunciador, enquanto que avaliações negativas afastam o enunciatário da aceitação do contrato e do julgamento do dizer como verdadeiro.

3.4 A veridicção

A interação entre os actantes da enunciação tem por finalidade, como explicitado, manipular e persuadir o destinatário do discurso. Por isso, o enunciador, ao formular o seu discurso, tem de se preocupar com os processos argumentativos de convencimento e aceitação do enunciatário. Dessa forma, para atingir tais objetivos, o discurso produzido deve ser aceito como verdadeiro pelo destinatário, apesar de que não o seja necessariamente.

Estabelece-se, com isso, um contrato de veridicção, que nada mais é que a discursivização do contrato fiduciário presente no nível narrativo. Barros afirma que

Esta prevê um primeiro contrato fiduciário, em que são decididos os valores dos objetos a serem comunicados ou trocados. No nível do discurso, o contrato fiduciário é um contrato de veridicção, que determina o estatuto veridictório do discurso. A verdade ou a falsidade do discurso dependem do tipo de discurso, da cultura e da sociedade, pois o que vale para uma entrevista política não se aplica, por exemplo, ao texto literário, e o que se coloca para um discurso religioso na China não tem o mesmo valor no Brasil (BARROS, 2002, p. 107).

Nesse contexto, o parecer verdadeiro torna-se mais importante que ser verdadeiro na construção discursiva. Assim, a veridicção permite que o enunciador possa criar discursos que produzem o efeito de verdade através da modalização veridictória. Ao *fazer-saber*, modalidade epistêmica, o enunciador também condiciona o enunciatário a *crer* pois, como comentado anteriormente, todo enunciado é persuasivo a partir do momento em que ele se instaura como uma prática comunicativa e, portanto, dialógica.

A relativização da verdade se explica, além do tipo de discurso em jogo, pela cultura e formação ideológica dos interlocutores. Dessa maneira, existem diferentes contratos veridictórios anteriores que influenciam na aceitação de um determinado contrato. A título de exemplo, existem discursos fantasiosos como contos de fadas que, em comparação com a realidade, são lidos como falsos (não parecem nem são). Entretanto, culturalmente, há a aceitabilidade desse discurso como verossímil, apesar de ser uma fantasia.

Ainda de acordo com Barros, ao analisar a veridicção na investigação das *fake news*, a semioticista aborda que

Em síntese, os estudos semióticos definem a veridicção decorrente do contrato veridictório e fiduciário pelas relações modais entre o ser e o parecer, que determinam os discursos como verdadeiros (que parecem e são), mentirosos (que parecem, mas não são), secretos (que não parecem, mas são) ou falsos (que não parecem e não são) e os sobremodalizam pelo crer ou não crer. (2022, p. 27)

Portanto, a veridicção não legitima a verdade do que é comunicado no discurso, mas a recepção que um discurso específico recebe socialmente. Diante dessa conjuntura, os discursos podem ser interpretados de quatro maneiras distintas, isto é, como verdadeiros, mentirosos, secretos ou falsos. No caso do discurso publicitário, este necessita ser interpretado como verdadeiro pelo seu destinatário para conseguir *fazer-crer* e, sobretudo, *fazer consumir* o que está sendo vendido.

3.5 Procedimentos argumentativos

Os procedimentos argumentativos são empregados no discurso com a intencionalidade de convencer e persuadir o leitor, seja na aceitação de uma verdade ou na realização de um ato. Dessa forma, esses recursos são de suma importância para que o destinador alcance o que está propondo ao seu destinatário através de seu discurso. Assim, apresentados no nível discursivo, a argumentação, mecanismo pelo qual se convence o leitor, apresenta, conforme Barros (2002, p. 111), três principais procedimentos influenciadores, sendo eles, “o recurso de implicitar ou de explicitar conteúdos; a prática de certos atos lingüísticos (ilocucionais), para atingir determinados fins (perlocucionais); a argumentação, em sentido restrito, já que os dois primeiros são também recursos argumentativos lato sensu”. A seguir, detalham-se alguns desses procedimentos que foram encontrados no *corpus*.

Quanto aos recursos de implicitar e explicitar conteúdos, por uma parte, estes se referem aos conteúdos pressupostos ou subentendidos no enunciado. Na pressuposição, em

primeiro lugar, o enunciador transmite um conteúdo implícito através de uma marca linguística que não pode ser negada. Assim, “enquanto ato, a pressuposição modifica a fala do interlocutor. Não se trata de influir nas crenças, desejos e interesses do enunciatário, mas de alterar seu direito de falar” (BARROS, 2002, p. 112).

Em contrapartida, o subentendido refere-se à interpretação que o enunciatário faz sobre o que lhe foi comunicado. Dessa forma, enquanto que, na pressuposição, o pressuposto pode ser, em grande parte, uma ideia do senso comum, por outra parte, o subentendido fica por responsabilidade do enunciatário que, induzido pelo enunciador a interpretar o texto pode negá-lo uma vez que, diferentemente da pressuposição, não há marca linguística que garanta tal interpretação.

Os atos linguísticos também são fundamentais no processo de persuasão. Segundo Barros (2002, p. 116), “a enunciação projeta-se numa pluralidade de vozes que realizam diferentes atos ilocucionais”. Por essa razão, a polifonia discursiva através das debreagens garantem ao enunciado uma pluralidade de vozes que cooperam no procedimento de argumentação. Nesse sentido, pode-se entender que a argumentação é um ato ilocucional.

A interação entre enunciador e enunciatário possui um papel significativo na utilização dos procedimentos argumentativos. Com isso, é necessário, quando se vai argumentar, entender a composição do público-alvo para a escolha dos elementos que propiciaram a eficácia desse processo. Sobre essa questão, Barros discute que

A argumentação apresentada a um auditório particular procura persuadir o ouvinte a realizar uma ação imediata ou futura, desenrolando-se essencialmente no plano prático. A distinção de convencer e persuadir depende, portanto, do auditório representado pela enunciação e liga-se aos dois tipos de manipulação descritos, a cognitiva e a pragmática (2002, p. 121)

Logo, o discurso que busca convencer o leitor precisa estar estruturado de acordo com o seu público-alvo. De igual maneira, as *copys* utilizam essa estratégia para convencer a *persona* construída como público do discurso publicitário. Nesse contexto, “o termo *persona* refere-se a um tipo de personagem fictício que consegue representar de forma eficiente o seu cliente, mas, com dados reais” (SEBRAE, 2023, p.12). Como visto desde a perspectiva semiótica, o autor e o leitor do discurso não representam as pessoas reais, mas sim uma construção discursiva de autor e leitor. Essa técnica, com isso, possibilita que o texto se comunique com várias pessoas ao mesmo tempo, apesar de parecer exclusivo, e não apenas com uma pessoa específica dada a sua abrangência.

Além disso, outro procedimento argumentativo muito utilizado é o argumento de autoridade apresentado na sintaxe discursiva. Esse tipo de procedimento visa, por meio de discussões e formulações de uma pessoa ou instituição que possui autoridade em determinado assunto, validar sua tese. Trata-se, então, conforme Barros (2002, p.123), de uma organização narrativa do discurso, uma vez que se instauram outros sujeitos no processo de argumentação.

Ademais, a figurativização ou figuração também se apresenta como um recurso argumentativo no discurso ao conferir o efeito de realidade aos temas abordados. Sobre esse recurso, Barros discute que “denomina-se figuração a instalação pura e simples das figuras semióticas, ou seja, a passagem do tema à figura, e iconização, seu revestimento exaustivo com a finalidade de produzir ilusão referencial” (2002, p. 131). Ainda sobre essa questão, é necessário destacar que nas relações entre figuras e temas é possível encontrar o fazer ideológico. Com isso, a iconização é um recurso bastante utilizado nos textos publicitários para revestimento dos temas apresentados.

De acordo com o professor Fiorin, é possível depreender outras estratégias argumentativas. Dessa forma, percebem-se nas *copys* analisadas, o uso de outros recursos discursivos exemplificados pelo autor, como, por exemplo, o argumento por comparação. Para ele, “quando se faz uma comparação, não se toma o objeto em si, expondo suas características ou suas funções, mas se escolhe outro objeto mais conhecido e se fazem aproximações entre eles” (FIORIN, 2023, p. 128).

Ademais, o argumento probabilístico se caracteriza por ser um tipo de procedimento que busca fazer um apelo à maioria. Conforme Fiorin, “esse raciocínio considera a proposição sustentada pela maioria como a verdade, como o que é mais adequado, em contradição com o que é defendido pela minoria” (FIORIN, 2023, p. 151).

O argumento de causalidade, por sua vez, busca destacar a causa dos acontecimentos. Assim, esse tipo de argumento, ao mostrar a causa mais adequada para o convencimento do destinatário produz um efeito ao nomear o causador. Além disso, é importante salientar que essa escolha é influenciada pelos ideais ideológicos uma vez que ao selecionar um causador se anula a participação de outros agentes também possíveis.

Por último, o uso de um argumento modelo, conforme Fiorin (2023, p. 199), consiste na utilização de “uma personagem ou grupo humano com quem se procura criar uma identificação, que merece ser imitado”. Esse argumento pode se assemelhar ao argumento de autoridade anteriormente mencionado. Contudo, se diferencia por ter como objetivo o uso de uma outra pessoa ou grupo para a criação de um padrão, seja ele de beleza, sofisticação etc.

A seguir, se analisa a luz da teoria semiótica francesa e principalmente sobre os conceitos expostos anteriormente o *corpus* de investigação deste trabalho. Se apresenta os critérios definidos para seleção e exame dos textos como o período em que se deu essa coleta.

4. ANÁLISE SEMIÓTICA DAS COPYS

Esta análise tem como objetivo examinar qualitativamente e, conseqüentemente, produzir um quadro expositivo dos procedimentos argumentativos mais utilizados no *corpus* selecionado para este trabalho, assim como os efeitos de sentido gerados no leitor/enunciário. Para alcançar esse propósito, foram analisados sete textos publicitários digitais de diferentes empresas e suas articulações argumentativas. Além disso, é importante destacar que esses textos foram colhidos através da aba anônima da ferramenta de busca *Google*, tendo como critério de seleção lojas de beleza feminina, e serão mostrados nesta monografia por meio de prints.

Nesse sentido, por se tratar de lojas não tradicionais no segmento, isto é, de micro e pequenas empresas, os produtos encontrados são tidos como genéricos por não apresentarem marca definida, sendo, por vezes, apropriado pela loja que o vende. Nos sites⁶ dos quais foram extraídos os textos, se apresenta, geralmente, o texto publicitário por fotos do produto a esquerda e o título a direita. Abaixo das imagens, no espaço em que sites mais tradicionais utilizam para a descrição do produto, nessas páginas, se apresenta a *copy*, bem como as estratégias discursivas argumentativas para persuadir o enunciário. Dessa forma, os prints que representam nesta monografia as *copys* extraídas dos sites analisados foram selecionados de acordo com o objetivo deste trabalho. Assim, trata-se de um recorte, do texto original, das partes mais relevantes para nosso intuito .

Ainda faz-se necessário evidenciar que, como os textos digitais são constantemente atualizados, é comum também que os sites estejam ativos ou suspensos ao decorrer do tempo. Assim, o recorte do *corpus* selecionado foi colhido nas páginas de venda entre setembro e novembro de 2023 e, primeiramente, foram selecionados os anúncios obtidos em primeiros resultados pelo Google. Os procedimentos argumentativos utilizados estão representados na tabela abaixo. Encontraram-se, nesta análise, como principais estratégias de argumentação nos textos publicitários digitais, o uso das vozes discursivas e da intertextualidade, a articulação de temas e figuras e, por último mas não menos importante, a modalização do ser e as paixões.

Tabela 1. Procedimentos argumentativos encontrados nos textos analisados.

⁶ Os links para os sites encontram-se à disposição nas referências bibliográficas e podem ser consultados virtualmente.

Recursos Argumentativos
Temas e Figuras
Paixões (modalização do ser)
As vozes do discurso
Páginas de Venda
<i>Loja Mafa , Sempre Diva Mulher, Shop Místico, For Sale, Blend Store, Loja Aurum, Loja Prime</i>

Fonte: Elaboração própria

4. 1 Temas e figuras

Na teoria semiótica de linha francesa, temas e figuras garantem, no nível discursivo do percurso gerativo de sentido, a tematização dos valores mais abstratos postulados no nível narrativo e o investimento de traços semânticos que concretizam esses temas em figuras. De acordo com Barros, “a semântica discursiva, ao investir figurativamente os conteúdos, cria efeitos de realidade que ajudam a persuadir e a convencer, mas são os mecanismos sintáticos do discurso que promovem a relação entre enunciador e enunciatário” (BARROS, 2002, p. 122).

Assim, a tematização e a figurativização dos valores operam, na semântica discursiva, o papel fundamental de realização do efeito de realidade no enunciado. Ao selecionar os temas que serão abordados em um texto publicitário, por exemplo, se revelam os valores culturais e ideológicos do enunciador e, dessa forma, os valores que devem ser assumidos como verdadeiros pelo enunciatário.

O caráter argumentativo da tematização e da figurativização se revela justamente pela referencialidade que eles produzem como efeito de sentido, o que deve ser interpretado como verdadeiro. Com isso, torna-se imprescindível esclarecer que, apesar de essa estratégia discursiva ser capaz de referenciar o mundo real, sua produção não deve ser entendida como a

reprodução do real visto que a enunciação é apenas um intermédio entre o mundo e o discurso criado pelo enunciador (BARROS, 2002)

Para nossa análise, entendemos que “na relação entre as figuras e temas que criam a coerência semântica dos textos, estão as figuras de retórica, recursos que atuam não só no âmbito da manifestação, mas também possuem um importante papel argumentativo” (CABRAL, 2017, p. 72). Assim, observamos em nossa investigação o uso de temas e figuras, especialmente por meio do uso das figuras de retórica e também da iconização. O fazer consumir é apresentado pelo enunciador através de comparações e hipérboles.

Segundo Fiorin (2023, p. 130), a comparação desempenha uma função pedagógica ao concretizar uma ideia e “embora vigorosas argumentativamente, pela aparência de rigor, aproximam aspectos acidentais dos objetos, deixando de lado diferenças fundamentais entre eles, como, por exemplo, o contexto histórico, quando se trata de acontecimentos”. Nos casos abaixo, por exemplo, se percebe dois usos da comparação, sendo o primeiro entre a mulher, o público-alvo do texto, com o homem para argumentar que o problema da calvície é compartilhado entre os dois grupos; e, no segundo, a comparação se dá entre a pele adulta com a pele sensível de um bebê.

Figura 2 - Loja Mafa

A queda excessiva de cabelo e a calvície são problemas que não atingem apenas os homens, sendo bastante comuns também em mulheres, que sofrem com a perda de volume e o aparecimento de falhas ao longo do tempo.

Fonte: Loja on-line *Mafa*, disponível em:

<https://www.lojamafa.com/collections/beleza-feminina/products/maycheer-hair-shadow-powder-waterproof-hair-line-edge-control-powder-hair-line-shadow-root-cover-up-makeup-hair-concealer>

Figura 3 - Shop Místico

Diga Adeus a Gilletes que te machucam e a depilações caras a laser , a SoftSkin™ veio para deixar sua pele lisinha igual a de um bebê!

Fonte: Loja on-line *Shop Místico*, disponível em:

<https://www.shopmistico.com.br/collections/beleza-feminina/products/depilador-removedor-de-pelos-cleaner>

A comparação tem por objetivo particularizar determinado aspecto entre dois sujeitos e, na figura dois, ela esclarece que a calvície, ou seja, a queda de cabelos, não é um problema apenas dos homens, mas também das mulheres. Essa comparação revela, além disso, que na

sociedade brasileira se acreditava que esse problema capilar era apenas do sexo masculino, mas que hoje já se sabe que ela também afeta ao sexo feminino de igual forma. Entende-se que, ao fazer essa comparação, o enunciador localiza a mulher, que é seu destinatário, como um sujeito que também é passível de sofrer com a queda de cabelos e convencê-lo a usar o produto cuja finalidade é solucionar esse transtorno.

Na figura três, a comparação da pele lisinha como a de um bebê significa que quem usa o depilador em questão, além de não sentir dor e gastar com um procedimento caro, terá um resultado impecável uma vez que a pele de um bebê significa uma pele macia e sem imperfeições. Desse jeito, o enunciador aproxima duas etapas da vida, a fase infantil com a fase adulta pela aproximação na comparação de peles iguais.

A hipérbole, dentre os textos analisados, mostrou-se como a figura de retórica mais utilizada no revestimento dos temas e das figuras. Conforme Fiorin (*apud* Cabral, 2017, p. 80), “ao dizer de maneira mais forte alguma coisa, chama-se atenção para aquilo que está sendo exposto”. Com isso, aumenta-se, exageradamente, a intensidade semântica do que se está dizendo para convencer o enunciatário. Veja-se, abaixo, os exemplos de hipérbole nas *copys*.

Figura 4 - Loja Mafa

A **Maquiagem Capilar Para Calvície e Falhas SEVICH** é a extraordinária e moderna solução para quem sofre com problemas de falhas e quedas de cabelo, *garantindo um aspecto natural e recuperando sua confiança em poucos minutos!*

Fonte: Loja on-line *Mafa*, disponível em:

<https://www.lojamafa.com/collections/beleza-feminina/products/maycheer-hair-shadow-powder-waterproof-hair-line-edge-control-powder-hair-line-shadow-root-cover-up-makeup-hair-concealer>

Figura 5 - Loja Sempre Diva Mulher

VOCÊ NUNCA MAIS VAI PRECISAR SE PREOCUPAR COM A MAQUIAGEM PERFEITA!!!

Fonte: Loja on-line *Sempre Diva Mulher*, disponível em:

<https://sempredivamulher.com.br/collections/maquiagem/products/base-moisture>

Figura 6 - Shop místico

Depilação macia sem gastar rios de dinheiro!

Fonte: Loja on-line *Shop Místico*, disponível em:

<https://www.shopmistico.com.br/collections/beleza-feminina/products/depilador-removedor-de-pelos-cleaner>

Figura 7 - Lojas Aurum

CUIDADO COMPLETO EM UM ÚNICO PRODUTO DE UM JEITO QUE VOCÊ NUNCA VIU ANTES!

Fonte: Loja on-line *Aurum*, disponível em:

<https://www.lojasaurum.com/products/modelador-facial-facetop%E2%84%A2>

Figura 8 - Loja Primer

Mas já imaginou poder **acabar com isso?** E o melhor, **sem gastar rios de dinheiro**. Com um único produto de alta tecnologia e por um **preço que cabe no seu bolso?**

Fonte: Loja on-line *Primer*, disponível em:

<https://lojaprimer.com/collections/beleza-feminina/products/varilex%E2%84%A2-eletro-massageador-1>

Figura 9 - Loja Primer

Conheça o massagedor eletromagnético VariLex™ que **elimina por completo** suas varizes e está mudando a vida de milhares de pessoas. **Testado e aprovado por especialistas** do mundo todo, o VariLex™ foi projetado para acabar com as varizes de forma **eficaz, sem dor e 100% segura**.

Fonte: Loja on-line *Primer*, disponível em:

<https://lojaprimer.com/collections/beleza-feminina/products/varilex%E2%84%A2-eletro-massageador-1>

Figura 10 - Loja Primer

É POR ISSO QUE O VARILEX™ SE TORNOU UM SUCESSO DE VENDAS NO MUNDO POIS ELE:

Fonte: Loja on-line *Primer*, disponível em:

<https://lojaprimer.com/collections/beleza-feminina/products/varilex%E2%84%A2-eletro-massageador-1>

As figuras 4 a 10 ilustram o uso da hipérbole de diferentes formas mas que, em alguns casos, seguem a mesma estrutura, como por exemplo, as figuras 5 e 7 que usam o “nunca”

para intensificar tanto a resolução do problema quanto para garantir que a experiência pelo uso é algo único que o destinatário nunca viu antes. Por outro lado, as figuras 6 e 8 fazem referência ao dinheiro gasto incansavelmente em produtos paliativos que não trazem solução definitiva às necessidades do consumidor, o levando a gastar, dessa forma, seu dinheiro exageradamente.

Já as figuras 9 e 10 buscam, por meio de generalizações totalizantes, convencer o destinatário. Nestas figuras, se relatam que milhares de pessoas já utilizaram o produto ofertado e que este é um sucesso mundial, ou seja, no mundo todo. De acordo com Fiorin (2023, p. 151), esse tipo de argumento se caracteriza como probabilístico uma vez que este “está fundado numa lógica quantitativa, fazendo apelo a maioria, seja ela numérica, seja ela veiculada por sintagmas do tipo ‘clamor popular’ ou ao bom senso”.

Na figura 4, o uso da hipérbole se dá na afirmação pelo destinador de que o produto é a extraordinária e moderna solução para quem sofre com a falta de cabelo, isto é, causando o efeito de máxima resolução. Assim, o efeito de sentido que essa figura de linguagem causa nos leitores é de que se milhares de pessoas usam um produto que é sucesso no mundo todo elas também devem utilizá-lo.

Desse jeito, percebe-se que o emprego dos recursos figurativos anteriormente mencionados ressalta os valores ideológicos econômicos e estéticos. O enunciador, ao garantir que o uso de determinado produto fará que o consumidor (enunciatário) invista pouco dinheiro para alcançar o melhor resultado estético, reforça valores ideológicos sobre gastar menos, ou seja, economia e estéticos já que apresenta um ideal de perfeição facial e corporal.

4.2 As paixões

O segundo procedimento argumentativo encontrado em nossa análise nas *copys* foi o de convencer, isto é, fazer o enunciador a crer nos valores e portanto fazê-lo *consumir* por meio das *paixões*. Há uma dor ou problema que os clientes possuem e a indicação de como estes podem ficar satisfeitos ou mais felizes ao comprar o produto vendido. Como aclarado no capítulo 2, as paixões dentro da perspectiva teórica semiótica se referem à modalização do ser e, portanto, se difere do significado comum atrelado a paixão fora da teoria.

Conforme Gomes, sobre a modalização e as paixões,

Assim, o enunciador, ao adotar uma perspectiva, uma orientação afetiva, solicita, mesmo que sutilmente, uma reação emotiva do enunciatário ou a adoção de uma identidade passional, envolvendo-o e mobilizando-o a aceitar determinados valores.

Essa orientação afetiva pode provocar desde uma inclinação ou disposição empática, desencadeando uma simpatia ou antipatia, uma atração ou repulsão, até a construção de um simulacro passional do enunciatário, em decorrência das paixões delineadas nos discursos (GOMES, 2008, p.4).

Nas *copys* analisadas, por exemplo, no processo de manipulação o sujeito modalizador e do fazer persuasivo, “a loja”, faz o consumidor, sujeito virtual, querer se tornar um sujeito realizado no ato de consumir. Para tanto, o sujeito manipulador transfere ao sujeito virtual valores modais que, ao interpretá-los no discurso, o levam a tal ação. Segundo Barros, “pode-se dizer que, no fundo, o manipulador faz-ser, isto é, com sua ação, de natureza cognitiva, transforma o estado modal do sujeito do estado, transferindo-lhe, por doação, valores modais que o levam a fazer” (2002, p. 60).

Faz se importante destacar também que o sujeito de estado, o cliente nesse caso, está em conjunção ou disjunção com o objeto-valor (economia e estética), definido pelo sujeito modalizador. Nos textos examinados, percebeu-se que o sujeito de estado está em disjunção com o objeto-valor e é motivado ao *fazer consumir* por uma paixão suscitada pelo manipulador. Com isso, evidenciam-se nos textos analisados as paixões de vergonha, insatisfação e de alívio como se apresenta nas seguintes situações

Figura 11 - Loja mafa

Você já não sabe mais o que fazer
para esconder falhas no cabelo e ter
sua autoestima de volta?

Fonte: Loja on-line *Mafa*, disponível em:

<https://www.lojamafa.com/collections/beleza-feminina/products/maycheer-hair-shadow-powder-waterproof-hair-line-edge-control-powder-hair-line-shadow-root-cover-up-makeup-hair-concealer>

Figura 12 - Loja Aurum

CHEGA DE SE INCOMODAR COM A PAPADA, PELE
FLÁCIDA E DOR NA MANDÍBULA: ENCONTRE O
SEGREDO PARA SE SENTIR MAIS BONITA DE UM JEITO
MAIS FÁCIL!

Fonte: Loja on-line *Aurum*, disponível em:

<https://www.lojasaurum.com/products/modelador-facial-facetop%E2%84%A2>

Figura 13 - Loja Primer

Nós sabemos como as varizes nos **deixam desconfortáveis** e muitas vezes afetam nossa autoestima, né? Sem falar no quanto **prejudicam a saúde**, podendo provocar **grandes inchaços** e até mesmo **muitas dores!**

Fonte: Loja on-line *Primer*, disponível em:

<https://lojaprimer.com/collections/beleza-feminina/products/varilex%E2%84%A2-eleto-massageador-1>

Figura 14 - Loja Mafa

Recupere sua autoestima com a Sombra Capilar Para Preenchimento de Falhas.

Fonte: Loja on-line *Mafa*, disponível em:

<https://www.lojamafa.com/collections/beleza-feminina/products/maycheer-hair-shadow-powder-waterproof-hair-line-edge-control-powder-hair-line-shadow-root-cover-up-makeup-hair-concealer>

Figura 15 - Blend Store

Sente vergonha em deixar seus pés a mostra ao usar calçados abertos?

Fonte: Loja on-line *Blend Store*, disponível em:

<https://blendstoreoficial.com/products/lixia-eletrica-profissional-callus-free>

Figura 16 - Blend Store

Volte a usar aquela sandália aberta sem vergonha de mostrar os pés!

Fonte: Loja on-line *Blend Store*, disponível em:

<https://blendstoreoficial.com/products/lixia-eletrica-profissional-callus-free>

Figura 17 - Blend Store

Não importa quão seca ou frágil seja a pele dos seus pés. Com 2 opções de velocidade e peso da lixa, o **Callus Free** poderá restaurar **totalmente** a saúde dos seus pés em minutos **sem dor**.

Fonte: Loja on-line *Blend Store*, disponível em:

<https://blendstoreoficial.com/products/lixia-eletrica-profissional-callus-free>

Figura 18 - Shop Místico

Diga Adeus a Gilletes que te machucam e a depilações caras a laser , a SoftSkin™ veio para deixar sua pele lisinha igual a de um bebê!

Fonte: Loja on-line *Shop Místico*, disponível em:

<https://www.shopmistico.com.br/collections/beleza-feminina/products/depilador-removedor-de-pelos-cleaner>

Nas figuras acima, evidencia-se o uso pelo destinatador de três paixões no processo de convencimento, sendo, nas figuras 11 e 12 o uso da paixão da insatisfação para persuadir e levar o consumidor a compra para transformar essa paixão negativa em uma paixão benevolente. De acordo com Gomes,

O sujeito afetado pela paixão da insatisfação pode perpetuar a busca mesmo tendo alcançado a junção com o objeto de valor, por exemplo. Ele passa, então, a investir em outro objeto o valor almejado, fazendo perpetuar a busca, adiando indefinidamente o prazer decorrente da junção. O querer intenso que modaliza o ser sujeito, portanto, não está inscrito em um objeto definido, resultando no sofrimento do insatisfeito. A insatisfação, neste caso, deixa de ser uma sensação provisória para ganhar caráter durativo e isotópico no discurso, explicando o prolongamento dos seus efeitos passionais, apesar da reiterada realização e sucesso das ações (GOMES, 2008, p.3).

Assim, os discursos presentes nessa figura trabalham, através do conteúdo implícito, a insatisfação do consumidor ao pressupor uma busca contínua por alternativas que não o levaram solucionar o problema. Em “você já não sabe mais o que fazer” e “chega de se incomodar”, percebe-se o caráter durativo da insatisfação do destinatário, que já está cansado, incomodado e insatisfeito por não conseguir a conjunção com o objeto-valor estético. Dessa forma, esses dois textos publicitários usam essa paixão para dar-lhes, finalmente, a solução para essa insatisfação.

As paixões encontradas nas figuras 13 a 16 são paixões que remetem a insegurança do comprador, ou seja, a vergonha que este sente por estar em disjunção com o objeto-valor apresentado pelo narrador. Nestas, o destinatador atua na vergonha do corpo como nas figuras 15 e 16 e também na falta de autoestima presente nas figuras 13 e 14. Conforme Fiorin (1992, p. 56-57), “tanto a vergonha quanto o medo podem derivar de uma sanção negativa, cognitiva no primeiro caso e pragmática no segundo. Nos dois casos, estabelece-se para o sujeito um dever fazer/ser correlacionado a um não poder não fazer/ser”.

Por último, as figuras 17 e 18 abordam a paixão do alívio. De acordo com De Mello (2005, p. 59), “alívio e a segurança são classificadas como paixões distensas”, visto que o

destinatário sabe que entrará em conjunção com o objeto-valor, isto é, ele tem essa certeza. Nas figuras em questão, o narrador garante que o uso do produto se dará sem dor física e financeira, levando, dessa forma, o alívio ao consumidor que sente dor física nos procedimentos de depilação e gastos excessivos com produtos que não funcionam.

Percebe-se, portanto, que ao empregar as paixões em seu enunciado, o enunciador almeja, sobretudo, fazer crer os seus enunciatários pelo sentimento de vergonha, de insatisfação e de alívio. A vergonha e a insatisfação, nas *copys* analisadas, estão diretamente relacionadas a estética e reforçam, dessa forma, ideais sociais femininos como: ter os pés sempre lisinhos, o cabelo grande e volumoso, o rosto fino e sem papadas, entre outros. Já a paixão do alívio se refere justamente na garantia de que tais procedimentos estéticos não causará dor ou dano ao enunciatário, e assim, ele poderá entrar em junção com o bem-estar pessoal por meio da aquisição dos produtos anunciados. Nota-se, ainda, que há uma proposta de transformação que se desenvolve desde uma paixão malevolente e repulsiva para uma paixão benevolente e desejada.

4.2 As vozes do discurso

Por último, o recurso da polifonia é um dos procedimentos argumentativos mais encontrados no *corpus* analisado. Em primeiro lugar, é necessário conceituarmos a polifonia como um procedimento discursivo na teoria semiótica. Dessa forma, entende-se que todo discurso é em sua essência dialógico e que, por isso, os efeitos de sentido gerados por essa dialogicidade operam um fazer argumentativo no destinatário ao qual se veicula o discurso. Cabral (2017, p.86), ao mencionar o filósofo Bakhtin, expõe que “os postulados de Bakhtin auxiliam na compreensão de que todo discurso é, por sua constituição, dialógico e são fundamentais para compreender a diferença entre a constituição polifônica inerente a cada texto e a intertextualidade”.

Ainda sobre essa característica dialógica do discurso, faz-se necessário destacar também que através dessa dialogicidade comunicativa se estabelecem as ideologias e crenças sociais compartilhadas por um grupo social. Fiorin (2017, p.86) afirma que “a comunicação é um processo extremamente complexo em que diversas instâncias estão em jogo, não podendo, portanto, reduzir-se a um mero fazer informativo. A linguagem é sempre comunicação, mas ela o é na medida em que é produção de sentido”. Nesse sentido, através dessas instâncias enunciativas presentes no discurso, se revela o que motiva o enunciador para dizer o que diz.

Como mencionado brevemente no capítulo sobre a teoria semiótica, é no nível da sintaxe discursiva que se projetam as marcas de pessoa, tempo e espaço através do processo de debreagem, que pode ser ou enunciativa ou enunciva. Assim, com a instauração dessas marcas no discurso se produz um efeito de sentido no destinatário daquele enunciado. Sobre esses efeitos, Barros (2002, p. 90) comenta que “os efeitos de enunciação são, em geral, criados pela escolha da desembreagem enunciva ou enunciativa e por um procedimento oposto à desembreagem, denominado embreagem”.

Nos textos analisados, por exemplo, o destinador “a loja”, cria um efeito de proximidade com o seu enunciatário ao projetar no discurso a debreagem enunciativa ao se manifestar em primeira pessoa no tempo do aqui. Além disso, percebeu-se, nesta análise, que o sujeito do discurso se manifesta no enunciado através de um narrador que, por sua vez, delega vozes a outros actantes narrativos.

Segundo Teixeira (2001, p. 4), “criando ora os efeitos de enunciação enunciada, ora os de enunciado enunciado, a estratégia argumentativa pode tanto aproximar os dois actantes do discurso quanto simular o distanciamento deles em relação ao que se diz”. Com isso, o uso desse procedimento também investe ao discurso efeitos de sentido, especificamente, o efeito de realidade. No discurso publicitário, esses efeitos auxiliam o fazer persuasivo do enunciatário que busca convencer o seu leitor ao interpretar as informações dispostas no texto.

Em síntese, as vozes projetadas no discurso se apresentam nas *copys* de forma direta quando o narrador dá voz aos consumidores através das avaliações. Por outra parte, a intertextualidade, que se caracteriza como a citação de outros textos, se dá na citação de forma direta de uma matéria da página do Bem-Estar do G1 e por meio de uma conversa de WhatsApp. Para ilustração, apresentam-se as figuras abaixo referentes aos textos publicitários analisados.

Figura 19 - Loja Primer

VEJA A OPINIÃO DE QUEM JÁ COMPROU O VARILEX™ ELETRO MASSAGEADOR



Fonte: Loja on-line *Primer*, disponível em:

<https://lojaprimer.com/collections/beleza-feminina/products/varilex%E2%84%A2-eleto-massageador-1>

Figura 20 - Loja Blend Store

★★★★★ 17 Avaliações ▾



Fonte: Loja on-line *Blend Store*, disponível em:

<https://blendstoreoficial.com/products/lixo-eletrica-profissional-callus-free>

Figura 21 - For Sale

Ainda tem dúvidas??? Então de uma olhada...

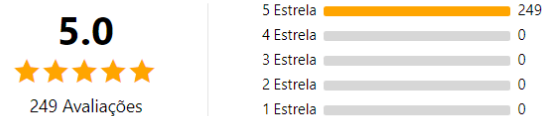


Fonte: Loja on-line *For Sale*, disponível em:

<https://forsalexpress.com.br/collections/beleza-feminina/products/adesivos-de-silicone-antirugas>

Figura 22 - For Sale

Avaliações de clientes



Fonte: Loja on-line *For Sale*, disponível em:

<https://forsalexpress.com.br/collections/beleza-feminina/products/adesivos-de-silicone-antirugas>

As figuras 20 e 22 exemplificam o uso da projeção de vozes como procedimento argumentativo. Dessa forma, projetam-se, nesses textos, através da debreagem, vozes permitidas pelo narrador. Nas figuras 20 e 22, por exemplo, ao projetar vozes de consumidores satisfeitos por meio da debreagem de segundo grau, comprova-se que a mercadoria serve ao que ela se propõe.

Conforme Barros (2002, p. 89), “a verdade ou a falsidade de um discurso ligam-se à comprovação referencial ou à proximidade e autoridade da enunciação”. Assim, o enunciador, ao trazer apenas comentários positivos para o texto publicitário, busca comprovar pelo efeito de referencialidade que o seu discurso é verdadeiro e deve ser aceito pelo seu destinatário como verdadeiro também.

Ainda sobre a citação direta de vozes dos clientes no texto, é importante destacar que todos eles, assim como as avaliações, são positivas sobre o produto. Assim, por apresentar apenas comentários positivos, evidencia que esse contrato veridictório só recebeu sanção positiva pelo destinatário e que por isso o leitor do texto se dará bem ao fazer o mesmo. Contudo, fica-se pressuposto que há também pessoas que podem não ter gostado da mercadoria, já que estão previstas outras escalas de avaliação. Cria-se, então, a ilusão de uma polifonia, a possibilidade de manifestação, do consumidor, de mais de uma posição não necessariamente positiva. Mas, como apenas há avaliações positivas, fica superlativizada a qualidade dos produtos anunciados.

Além disso, nas figuras 19 e 21 ocorre a intertextualidade por meio da menção de outros textos, como a conversa de WhatsApp de duas clientes com a loja. Na figura 21, especificamente, se faz a citação de um transmissor de informações confiável. Ao reproduzir uma reportagem do portal de notícias G1, o enunciador busca garantir a verdade e a qualidade do produto vendido visto que o G1 se situa, na sociedade brasileira, como um veículo de comunicação social respeitado socialmente.

Dessa forma, o enunciador utiliza uma matéria do do G1 para provar a tese de que o adesivo de silicone vendido pela loja possui mais benefícios do que o procedimento estético botox. Nesse caso, o portal de notícias é visto, pelo leitor, como um meio confiável de transmissão de informações. Entretanto, ao pesquisarmos a existência dessa notícia pelo veículo de informação não encontramos o texto fonte, podendo este ter sido desativado ou até mesmo criado pelo enunciador para convencer o leitor. Sobre esse assunto, é válido ressaltar que vivemos em um mundo onde as notícias e informações falsas são amplamente divulgadas

pela internet para convencer o leitor sobre determinada ideologia propagada por um discurso que parece ser verdadeiro mas que não é.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta desta monografia foi analisar os procedimentos argumentativos dos textos publicitários digitais denominados *copys*, aplicando a teoria semiótica de linha francesa. Dessa forma, apreende-se que a argumentação presente nos textos, cujo *fazer consumir* é o objetivo geral que estrutura a narrativa, se dá, no *corpus* analisado, por meio de recursos distintos dos quais selecionamos o emprego de figuras retóricas, a mobilização de paixões e a projeção de vozes e intertextualidade que se complementam no processo de manipulação e persuasão. Em consonância, pôde-se constatar também que os textos publicitários *copys* utilizam diferentes recursos por sua característica de ser ainda mais persuasivos do que pressupõe o texto publicitário impresso, já que o meio digital permite a interação mais imediata e a aquisição do produto por meio do mesmo ambiente em que se dá a publicidade.

Quanto aos recursos argumentativos, percebeu-se que o emprego de figuras retóricas foi o recurso mais utilizado pelo enunciador para convencer o enunciatário. A hipérbole, que opera a gradação de acento de sentido, investiu nos textos o exagero ao intensificar, através da semântica discursiva, as qualidades máximas dos produtos, os resultados e a unanimidade destes pelas pessoas ao redor do mundo. Além desta, combinou-se também a figura de comparação que, apesar de menor representação, também teve expressividade no fazer persuasivo.

As paixões, por sua vez, representam, nos textos analisados, o sentimento de insatisfação, vergonha e possibilidade de alívio dessas paixões negativas nos enunciatários por meio do consumo dos produtos ofertados. Os enunciados analisados estão investidos por esses aspectos que evidenciam o porquê da disjunção do sujeito com o objeto valor e o que ele deve fazer para entrar em conjunção com a satisfação, coragem e o alívio. Nessa perspectiva, o que leva o possível cliente, enunciatário desses discursos, a consumir é justamente o valor social que ele receberá ao obter o produto, como mais autoestima e a beleza com seus pés perfeitos, rosto sem rugas, entre outros.

Ademais, o uso da projeção de vozes e da intertextualidade no *corpus* se configura como um procedimento argumentativo que busca a adesão por meio do efeito de realidade. Observou-se que a projeção de vozes no discurso tanto pelos comentários de quem usou o produto quanto de outros textos citados (como o print de uma conversa de whatsapp ou um texto jornalístico), isto é, de vozes credíveis, afirmavam o que se dizia no texto pelo narrador. Dessa forma, a opinião dos consumidores se deu no discurso pelas avaliações, sempre positivas, e por uma ilustração de conversa no aplicativo de mensagens WhatsApp.

A menção ao portal de notícias e informações G1 em um dos textos foi um intento de validar a eficácia do produto já que o meio de comunicação possui embasamento informativo respeitável, ao ser considerado, em nossa sociedade, como um meio confiável de comunicação. Entretanto, a matéria do G1 mencionada pelo enunciador no texto publicitário sobre os adesivos de silicone anti-rugas não se encontra disponível atualmente, podendo ter sido desativada ou até mesmo inventada pelo enunciador do texto analisado.

Em síntese, considerando que o discurso é uma prática ideológica, acreditamos, conforme Barros (2002, p. 163), que, “no sistema da língua se imprimem , historicamente, as marcas ideológicas do discurso”. Dessa forma, ao fazermos um recorte de textos publicitários voltados para o público feminino, evidenciamos a presença dos valores da juventude, da beleza, do consumismo como os mais recorrentes nesse tipo de publicação. Percebeu-se ainda que nos textos se reproduz o discurso de não envelhecimento e da beleza pelos estereótipos “pele igual à de bebê”, “pele mais jovem”, “capaz de ocultar manchas de pele” etc.

Com isso, identifica-se como se atribui nas *copys* atuais sobre produtos femininos, valores que julgam e determinam histórica e socialmente os corpos femininos brasileiros. No âmbito das paixões, a reiteração da insegurança e da insatisfação nas mulheres cooperam fortemente para a manutenção desses valores sociais estereotipados ao deixá-las mobilizadas e submissas aos padrões sociais e ao consumo de cosméticos e aparatos tecnológicos que prometem o embelezamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SEBRAE, *Técnicas de copywriting*. Disponível em: <https://lojavirtual.sebraego.com.br/biblioteca-digital/book/10264-e-book-tecnicas-de-copywriting>, acesso em: Agosto/2023.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. 3ª ed. São Paulo: Humanitas / FLLCH / USP, 2002.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Publicidade e figurativização*. ALFA: Revista de Linguística, v. 48, n. 2, 2004.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. 4ª ed. São Paulo: Ática, 2005.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *O discurso intolerante na internet: enunciação e interação*. In: Proceedings of XVII CONGRESO INTERNACIONAL ASOCIACIÓN DE LINGÜÍSTICA Y FILOLOGÍA DE AMÉRICA LATINA (ALFAL 2014). 2014.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *A complexidade discursiva na internet*. São Paulo: CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada, v. 13, n. 2, p. 13 - 31, 2015.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Contrato de veridicção: operações e percursos*. Estudos Semióticos, v. 18, n. 2, p. 23-45, 2022.

BOWDERY, Rob. *Copywriting: n. the creative process of writing text for advertisements or publicity material*. Lausanne: AVA Publishing, 2008.

CABRAL, Marcia Andrade Morais. *Semiótica e argumentação: análise das obras de literatura infantil de Sylvia Orthof*. Tese (Doutorado em Letras Vernáculas) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Letras, 169 f., 2017.

CARVALHO, João. *A publicidade nas redes sociais e a geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária*. Negócios em projeção, v. 2, n. 2, p. 91-105, 2011.

DE MELLO, Luiz Carlos Migliozi Ferreira. *Sobre a semiótica das paixões*. *SIGNUM: Estudos da Linguagem*, v. 8, n. 2, p. 47-64, 2005.

GONZALES, Lucilene dos Santos; SERIDÓRIO, Daniele Ferreira. *Publicidade on-line: comunicação interativa*. *Revista Extraprensa*, v. 9, n. 1, p. 139-148, 2015.

FIORIN, José Luiz. *Algumas considerações sobre o medo e a vergonha*. *Cruzeiro Semiótico*, nº 16, p. 55-63, 1992.

FIORIN, José Luiz. *As figuras de pensamento: estratégia do enunciador para persuadir o enunciatário*. *ALFA: Revista de Linguística*, v. 32, 1988.

FIORIN, José Luiz. *Semiótica e comunicação*. *Galáxia*. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, n. 8, 2004.

FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Ática, 2005.

FIORIN, José Luiz. *Argumentação e discurso*. *Bakhtiniana*, São Paulo, Número 9 (1): 53 -70, Jan./Jul. 2014.

FIORIN, José Luiz. *Argumentação*. São Paulo: Contexto, 2023.

GOMES, Regina Souza; MANCINI, Renata. *Textos midiáticos: uma introdução à semiótica discursiva*. Atas do IX FELIN. Rio de Janeiro: UERJ, 2007.

GOMES, Regina Souza. *Uma abordagem semiótica da modalização na mídia impressa*. *Estudos linguísticos/Linguistic studies*, nº 5, Lisboa, Colibri, junho de 2010.

GOMES, Regina Souza. *Interação na internet e ideologia: excesso e atenuação*. *Estudos Semióticos*, v. 17, n. 1, p. 55-71, 2021.

GOMES, Regina Souza. *Paixões e argumentação na mídia impressa*. Anais do III Simpósio Internacional sobre Análise do Discurso: emoções, ethos e argumentação. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

LOPES, Ivã Carlos; BEIVIDAS, Waldir. *Verificação, persuasão, argumentação: notas numa perspectiva semiótica*. São Paulo: Todas as Letras, v. 9, n. 1, p. 32 - 41, 2007.

TEIXEIRA, Lúcia. *Argumentação e Semiótica*. Apresentação no Congresso Internacional da ABRALIN, Fortaleza, mar. 2001.

TWITTER. 28 de Março de 2023. Disponível em: <<https://twitter.com/biamontiel/status/1640816286241374218?s=48&t=H-m0q4bKG8wvNikv9wQQ8w>>. Acesso em: 16 de out. 2023.

LOJA MAFA. *Maquiagens Capilar para Calvice e Falhas SEVICH*. 2023. Disponível em: <<https://www.lojamafa.com/collections/beleza-feminina/products/maycheer-hair-shadow-powder-waterproof-hair-line-edge-control-powder-hair-line-shadow-root-cover-up-makeup-hair-concealer>>. Acesso em: 16 de out. 2023

SEMPRE DIVA MULHER. *Base Moisture Cushion Fórmula Rejuvenescedora*. 2023. Disponível em: <<https://sempredivamulher.com.br/collections/maquiagem/products/base-moisture>>. Acesso em: 12 de set. 2023.

SHOP MÍSTICO. *Softskin- Depilador Ultramacio*. 2023. Disponível em: <<https://www.shopmistico.com.br/collections/beleza-feminina/products/depilador-removedor-de-pelos-cleaner>>. 12 de set. 2023.

FOR SALE EXPRESS. *Adesivo de Silicone Antirrugos*. 2023. Disponível em: <<https://forsaleexpress.com.br/collections/beleza-feminina/products/adesivos-de-silicone-antirugas>>. 12 de set. 2023.

BLEND STORE OFICIAL. *Callus Free- Lixa Elétrica Profissional*. 2023. Disponível em: <<https://blendstoreoficial.com/products/lixas-eletrica-profissional-callus-free>>. 12 de set. 2023.

LOJAS AURUM. *Modelador Facial Facetop*. 2023. Disponível em: <<https://www.lojasaurum.com/products/modelador-facial-facetop%E2%84%A2>>. Acesso em: 13 de nov. 2023.

LOJAS PRIMER. *Varilex Redutor de Varizes*. 2023. Disponível em: <<https://lojaprimer.com/collections/beleza-feminina/products/varilex%E2%84%A2-eleto-massageador-1>>. Acesso em: 13 de nov. 2023.