



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EXATAS
CAMPUS VI - POETA PINTO DO MONTEIRO
CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS - LÍNGUA PORTUGUESA**

MARIA LAURA DOS SANTOS GREGÓRIO

**O USO DO DISCURSO RELIGIOSO COMO INSTRUMENTO DE PERSUASÃO
PELA PROPAGANDA: UMA ANÁLISE A PARTIR DA REDE SOCIAL *INSTAGRAM***

MONTEIRO - PB

2025

MARIA LAURA DOS SANTOS GREGÓRIO

**O USO DO DISCURSO RELIGIOSO COMO INSTRUMENTO DE PERSUASÃO
PELA PROPAGANDA: UMA ANÁLISE A PARTIR DA REDE SOCIAL *INSTAGRAM***

Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia)
apresentado ao Curso de Licenciatura em Letras
- Língua Portuguesa, da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial à obtenção
do título de Graduada em Letras - Português.

Área de concentração: Linguística

Orientadora: Profa. Dra. Danielly Vieira Inô

MONTEIRO - PB

2025

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

G821u Gregório, Maria Laura dos Santos.

O uso do discurso religioso como instrumento de persuasão pela propaganda [manuscrito] : uma análise a partir da rede social *Instagram* / Maria Laura dos Santos Gregório. - 2025.

53 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras português) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e Exatas, 2025.

"Orientação : Prof. Dra. Danielly Vieira Inô Espindula, Coordenação do Curso de Letras Português - FALLA".

1. Propaganda. 2. Efeitos de sentido. 3. Instagram. 4. Discurso religioso. 5. Análise do discurso. I. Título

21. ed. CDD 401.41

MARIA LAURA DOS SANTOS GREGÓRIO

O USO DO DISCURSO RELIGIOSO COMO INSTRUMENTO DE PERSUASÃO PELA
PROPAGANDA: UMA ANÁLISE A PARTIR DA REDE SOCIAL *INSTAGRAM*

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso
de Letras Português, da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de
Licenciada em Letras

Aprovada em: 20/05/2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Danielly Vieira Inô Espindula** (***.581.554-**), em **06/06/2025 08:41:42** com chave **375db54242cb11f0a45906adb0a3afce**.
- **Jordão Joanes Dantas da Silva** (***.091.974-**), em **06/06/2025 10:17:05** com chave **8a7421aa42d811f08db606adb0a3afce**.
- **Noelma Cristina Ferreira dos Santos** (***.681.054-**), em **06/06/2025 11:54:26** com chave **23eff10842e611f08b282618257239a1**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QrCode ao lado ou acesse https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/ e informe os dados a seguir.

Tipo de Documento: Folha de Aprovação do Projeto Final

Data da Emissão: 06/06/2025

Código de Autenticação: a470bb



AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço a Deus, por me conceder o sopro da vida e a perseverança necessária para alcançar os meus sonhos. Por não ter me deixado desistir ao longo do caminho, quando as adversidades pareciam reinar e quando, em meio a isso, o lado bom das coisas parecia não estar no meu campo de visão. Graças a Ele é que estou aqui, prestes a encerrar mais um ciclo. Obrigada, Senhor!

À minha mãe, Maria do Socorro, meu grande exemplo do que é ser forte e perseverante. Todas as vezes em que cogitei desistir, lembrava de você, que mesmo em meio às dificuldades as quais já passou, nunca perdeu a fé e continuou lutando. Seu amor e apoio me deram forças para chegar até aqui e são como o meu combustível diário. Amo-te inexplicavelmente!

Ao meu pai Darlival, à minha irmã Mayara e ao meu cunhado Rosemberg, que estiveram comigo durante todo o processo deste trabalho. Nunca me esquecerei do cuidado e da crença de vocês para comigo, que buscaram me ajudar e me encorajar nos meus momentos de fraqueza. Vocês são tudo para mim!

À minha amiga Pâmela, que enfrentou comigo todo o processo da graduação. Foram momentos de altos e baixos, mas sempre seguramos a mão uma da outra buscando não deixar nenhum lado desistir.

Aos meus professores, de modo geral, que contribuíram e enriqueceram a minha formação acadêmica com seus ensinamentos. Cada um foi essencial durante esta jornada.

Aos meus colegas de curso, pelo companheirismo e pelos momentos que ficarão na memória.

À minha orientadora, Danielly Inô, por ter aceitado inicialmente a minha proposta de pesquisa e ter trilhado esse caminho ao meu lado, me conferindo, através de seus conhecimentos, os norteamentos precisos para a realização deste estudo.

Por fim, agradeço à banca examinadora, formada pela professora Noelma Santos e pelo professor Jordão Joanes, por ter aceito o convite para ler esta pesquisa e contribuir significativamente com ela por meio de suas observações.

RESUMO

Neste estudo, nos propusemos a descrever o uso do discurso religioso - mais precisamente por meio da referência aos sete pecados capitais - como recurso persuasivo em propagandas de produtos e serviços comerciais publicadas no *Instagram*. Desse modo, fundamentamos a pesquisa em aportes teóricos acerca da Análise do Discurso que influenciam diretamente no modo como os discursos são utilizados na estrutura propagandística a fim de que os interesses das marcas sejam alcançados. Com isso, buscamos apoio nas considerações trazidas por Brandão (2004), Maingueneau (2008), Possenti (2004) e Hillesheim, Oliveira e Paiva (2021) e nas considerações acerca do discurso religioso trazidas por Tomlin (2008), Savater (2006) e Orlandi (1987). A pesquisa se fundamenta ainda nas ideias trazidas por Marcuschi (2005), Bakhtin (2016), Chaves (2016) e Sandmann (2020) no que concerne às discussões sobre os gêneros textuais, a propaganda e suas características. Além disso, consideramos os estudos de Piza (2012), Oliveira (2016) e Demezio *et al.* (2016), que discorrem sobre o *Instagram*. Foram coletadas, ao todo, 34 propagandas no *Instagram*, das quais 7 foram delimitadas a fim de que a análise pudesse ser realizada. A metodologia empregada neste estudo é de natureza qualitativa, possuindo um viés netnográfico no que diz respeito à etapa de coleta dos dados e um caráter descritivo em se tratando da análise dos dados. Em meio aos resultados obtidos, constatamos que o mercado busca evoluir cada vez mais suas técnicas de convencimento, utilizando-se de discursos já circulantes na esfera social, o que, nesse caso, se deu em relação ao discurso religioso. Verificamos ainda, que através do contexto propagandístico, esse discurso adotou uma forma de uso e, conseqüentemente, efeitos de sentido distintos a depender da intencionalidade de cada marca: as propagandas 1, 2 e 3 reconheceram os pecados capitais como uma realização a não ser exercida pelos consumidores, conforme dissemina o entendimento cristão, enquanto que nas propagandas 4, 5, 6 e 7 houve uma sugestão evidente para que os pecados fossem postos em prática, indo contra o entendimento cristão. A partir dos efeitos de sentido gerados, concluímos que nenhum discurso é neutro, mas adaptado a depender do contexto de produção e circulação no qual se inserem.

Palavras-chave: propaganda; sentido; *Instagram*; discurso religioso.

ABSTRACT

In this study, we proposed to describe the use of religious speech - more precisely through reference to the seven deadly sins - as a persuasive resource in advertisements for products and services commercials published on *Instagram*. In this way, we base the research on theoretical contributions about Discourse Analysis that directly influence the way in which speeches are used in the advertising structure so that the interests of brands are achieved. With this, we seek support in the considerations brought by Brandão (2004), Maingueneau (2008), Possenti (2004) and Hillesheim, Oliveira and Paiva (2021) and in considerations about religious speech brought by Tomlin (2008), Savater (2006) and Orlandi (1987). The research is also based on the ideas of Marcuschi (2005), Bakhtin (2016), Chaves (2016) and Sandmann (2020) with regards to discussions about textual genres, advertising and their characteristics. Furthermore, we consider the studies of Piza (2012), Oliveira (2016) and Demezio *et al.* (2016), that discuss about the *Instagram*. We collected, in total, 34 advertisements on *Instagram*, of which 7 were delimited so that the analysis could be carried out. The methodology employed in this study is of a qualitative nature, having a netnographic bias with regard to the data collection stage and a descriptive character when it comes to data analysis. From the results obtained, we found that the market is increasingly seeking to evolve its persuasion techniques, using discourses that are already circulating in the social sphere, which, in this case, occurred in relation to religious discourse. We also found, that through the advertising context, this discourse adopted a form of use and, consequently, different effects of sense depending on the intentionality of each brand: the advertisements 1, 2 and 3 recognized the deadly sins as an accomplishment not to be exercised by consumers, as disseminated by Christian understanding, while in advertisements 4, 5, 6 and 7 there was no evident suggestion that the sins be put into practice, going against Christian understanding. Based on the effects of sense generated, we conclude that no discourse is neutral, but adapted depending on the context of production and circulation in which they are inserted.

Keywords: advertising; sense; *Instagram*; religious speech.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 - Propaganda de serviço de limpeza (Pecado da Preguiça)	32
Imagem 2 - Propaganda de hambúrguer (Pecado da Ira)	35
Imagem 3 - Propaganda de lubrificante íntimo (Pecado da Luxúria)	37
Imagem 4 - Propaganda de pizza (Pecado da Gula)	40
Imagem 5 - Propaganda de sobremesa (Pecado da Avareza)	42
Imagem 6 - Propaganda de cerveja (Pecado da Vaidade)	44
Imagem 7 - Propaganda de sorvete (Pecado da Inveja)	47

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Distribuição do número de propagandas encontradas	29
Quadro 2 - Identificação das propagandas a serem analisadas	30
Quadro 3 - Categorias de análise e distribuição das propagandas escolhidas	31

SUMÁRIO

1 PALAVRAS INICIAIS	9
2 APONTAMENTOS SOBRE A ANÁLISE DO DISCURSO E AS PARTICULARIDADES DO DISCURSO RELIGIOSO.....	12
2.1 Análise do discurso	12
a) Aspectos sobre os dizeres do <i>Outro</i>: Interdiscurso	13
b) Aspectos sobre os efeitos de sentido	14
c) Aspectos sobre as condições de produção do discurso	16
2.2 O discurso religioso e suas particularidades	17
3 O GÊNERO TEXTUAL PROPAGANDA E O ESPAÇO DIGITAL.....	21
3.1 Noções acerca dos gêneros textuais	21
3.2 A propaganda e suas características	22
3.3 As propagandas em tempos de redes sociais: considerações sobre o <i>Instagram</i>	24
4 PERCURSO METODOLÓGICO	28
5 ANÁLISE DOS DADOS	31
a) propagandas que reforçam o entendimento cristão em torno dos pecados capitais ...	31
b) propagandas que subvertem o entendimento cristão em torno dos pecados capitais ..	40
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	52

1 PALAVRAS INICIAIS

O espaço social no qual nos inserimos é marcado por uma grande acentuação do capitalismo e, em meio a isso, as marcas, presentes no mercado, visam utilizar-se de mecanismos para obter cada vez mais lucro e se manter em destaque. Nesse cenário, a propaganda se configura como uma boa ferramenta para que as marcas criem uma aproximação e, conseqüentemente, uma influência sobre um público consumidor que esteja disposto a alcançar os benefícios e prazeres em relação ao que é anunciado.

Um dos recursos de que a propaganda pode se valer em sua composição a fim de construir uma estratégia de convencimento e atingir, nos indivíduos, o efeito esperado, consiste no diálogo, implícito ou explícito, com discursos já existentes na cultura de uma sociedade. Nesse viés, os discursos presentes nas propagandas são adaptados, considerando-se as intenções pretendidas por elas e o meio de circulação/produção que as envolvem, tornando possível a formação de diferentes efeitos de sentidos para um mesmo discurso.

Brandão (2004) salienta que o discurso está ligado à linguagem como forma de interação, sendo então constituído a partir dos usos que os falantes fazem da língua em sociedade. Tomando-se como base os estudos da Análise do Discurso de linha francesa (doravante AD), o discurso religioso, de acordo com Orlandi (1987), é aquele que contempla os dizeres de Deus. Dada a condição de que Ele está no plano espiritual e aqueles que creem Nele no plano temporal, essas posições entre Deus/homem são diferentes, marcando uma hierarquia em que os seres humanos estão subordinados a Ele. Por isso, o discurso religioso assume a característica de um discurso constituinte, em que a palavra divina não pode ser contrariada.

Dentre as ocorrências que abarcam o discurso religioso, há os pecados capitais relacionados à cultura cristã, sendo denominados como Gula, Avareza, Luxúria, Inveja, Ira (ou Raiva), Vaidade e Preguiça. Esses pecados foram, ao longo do tempo, disseminados principalmente pela instância da Igreja católica, a partir da forma como ela compreendia a imagem de Deus e dos homens. Tomlin (2008) argumenta que no viés cristão, Deus representa o criador (do mundo e dos homens), sendo entendido como um ser de amor e bondade. Assim, nós, como representantes de Sua criação, devemos, em vida, remeter algo de Sua essência e os pecados capitais vão contra essa ideia, pois são repudiados por Deus, uma vez que levam o ser humano a ações destrutíveis.

O presente estudo se propõe a verificar como o discurso religioso, com base nos sete pecados capitais, é usado pela propaganda de modo persuasivo. Para tanto, leva-se em

consideração que os discursos e o modo como eles são empregados na composição propagandística são articulados, sendo capazes de perpassar ideologias, incitando os consumidores a viverem ou pensarem conforme as finalidades pretendidas. Sendo o discurso religioso aquele que influencia as ações dos indivíduos por remeter aos dizeres de Deus, no contexto da estrutura propagandística, ele acaba por também ser usado como forma de influência, nesse caso, a partir da intenção de persuadir um público-alvo para o que é anunciado.

Cabe destacar que o avanço cada vez maior da internet proporcionou um espaço dinâmico para que as marcas possam anunciar seus produtos e/ou serviços de modo prático, permitindo a acentuação das propagandas no espaço digital. Nesse viés, as redes sociais ganharam destaque por representarem um espaço ideal de encontro e troca entre os usuários em um curto espaço de tempo. R. Oliveira (2016) comenta que, no contexto digital, o *Instagram* é um exemplo de meio em que há uma grande acentuação de marcas investindo em estratégias de *marketing*.

Embora o *Instagram* tenha sido criado para que os indivíduos socializem, com a intenção maior de compartilhamento, acontecimentos diários e experiências pessoais, ele acabou desenvolvendo também outras finalidades, pois passou a ser usado pelos indivíduos a partir de intenções acentuadas pelo viés mercadológico. Dessa forma, o *Instagram* cria a possibilidade de troca entre anunciantes e consumidores e seus usuários o utilizam como uma “vitrine”, mostrando seus produtos/serviços, através das propagandas, visando influenciar o público que participa dessa rede social.

Diante desses apontamentos, o questionamento inicial que guiará nosso trabalho é: como o discurso religioso, representado pela referência aos pecados capitais, é utilizado de forma persuasiva em propagandas de produtos e/ou serviços comerciais divulgadas no *Instagram*? A partir disso, outros questionamentos surgem: que recursos linguísticos e/ou visuais são empregados para fazer referência aos sete pecados? Quais são os efeitos de sentido construídos a partir das diferentes condições de produção e circulação nos contextos envolvidos - o religioso e o propagandístico?

Assim, o objetivo geral desta pesquisa é descrever o uso do discurso religioso, através da referência aos pecados capitais, como recurso persuasivo em propagandas de produtos e/ou serviços comerciais divulgadas no *Instagram*. Quanto aos objetivos específicos, elencamos: identificar propagandas publicadas no *Instagram* que mencionem os pecados capitais, utilizando-se, assim, de um discurso de base religiosa para persuadir consumidores em potencial; verificar quais recursos linguísticos e/ou visuais são empregados para fazer

referência aos sete pecados; analisar os efeitos de sentido construídos em cada uma das ocorrências e refletir sobre suas relações com interdiscursos em circulação na sociedade.

De forma a construir um embasamento teórico para a realização deste trabalho, fizemos o uso das contribuições de Brandão (2004), Maingueneau (2008), Possenti (2004), Pêcheux (1990), Tomlin (2008), Savater (2006) e Orlandi (1987), que discorrem sobre a AD e o discurso religioso. No que concerne às discussões sobre os gêneros textuais, a propaganda e suas implicações no espaço digital, usamos principalmente as contribuições de Marcuschi (2005), Bakhtin (2016), Chaves (2007), Sandmann (2020), Oliveira (2016) e Demezio *et al.* (2016).

A realização deste estudo justifica-se pela sua capacidade de possibilitar a compreensão sobre como um discurso, nesse caso o religioso, com base nos sete pecados capitais, é empregado pela propaganda de modo estratégico, assumindo diferentes sentidos a partir de seus contextos de uso (o religioso e o propagandístico) a fim de atrair um público-alvo. Assim, analisa-se as estratégias adotadas pela propaganda, que, através de sua intenção de persuasão, faz conexões com discursos sociais para elaborar suas técnicas de atratividade.

Em suma, a pesquisa está organizada em seis capítulos: no primeiro, tem-se a introdução, que é esta e abarca algumas palavras iniciais sobre a pesquisa. No segundo e terceiro capítulo, tem-se a fundamentação teórica, trazendo os apontamentos teóricos acerca da AD e do discurso religioso e, em seguida, alguns apontamentos acerca dos gêneros textuais, das características da propaganda e também de suas implicações no espaço digital, mais especificamente no *Instagram*. Posteriormente, no quarto capítulo, demonstra-se o percurso metodológico empregado no trabalho. No quinto capítulo, será realizada a análise dos dados e, no sexto capítulo, serão apresentadas as considerações finais a respeito do estudo.

2 APONTAMENTOS ACERCA DA ANÁLISE DO DISCURSO E DAS PARTICULARIDADES DO DISCURSO RELIGIOSO

Neste capítulo, apresentamos alguns apontamentos basilares a respeito da Análise do Discurso e do discurso religioso, dada a importância de discutir os pressupostos teóricos que servirão de base para a análise dos dados. De tal modo, o capítulo se organiza em dois tópicos intitulados: *Análise do Discurso* e *O discurso religioso e suas particularidades*.

2.1 Análise do Discurso

No âmbito dos estudos linguísticos, a Análise do Discurso de linha francesa (doravante AD) se caracteriza como uma disciplina que se propõe a estudar a língua enquanto fator social, isto é, considerando não apenas suas características internas, mas também sua exterioridade, incluindo as influências que podem permear os seus usos. Essa linha de pensamento parte especialmente de Michel Pêcheux, um dos principais representantes da AD, cujo entendimento sobre a língua é o de que ela deve ser estudada com base nos usos que os falantes realizam a partir dela, visto que os falantes se situam em um espaço com condições já predeterminadas e o modo como a língua é usada reflete essas condições. Nesse aspecto, Brandão (2004, p. 11) salienta que:

Como elemento de mediação necessária entre o homem e sua realidade e como forma de engajá-lo na própria realidade, a linguagem é lugar de conflito, de confronto ideológico, não podendo ser estudada fora da sociedade, uma vez que os processos que a constituem são histórico-sociais. [...] Esse será o enfoque a ser assumido por uma nova tendência linguística que irrompe na década de 60: a análise do discurso.

Assim, é possível perceber que a AD busca uma compreensão sobre a linguagem não enquanto uma realização fechada, ou seja, que esteja isenta de sofrer influências através de seus usos, mas enquanto uma realização que opera tanto no nível linguístico como também no nível extralinguístico, uma vez que esses níveis irão interferir diretamente no modo como a língua será utilizada pelos indivíduos no dia a dia.

Por meio dessa perspectiva, o principal objeto de estudo da AD é o próprio discurso, que, segundo afirma Foucault (1986, p. 136 *apud* Maingueneau, 2008, p. 16), é entendido como “Um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em dada época, e para uma área social, econômica, geográfica ou linguística dada, as condições de exercício da função enunciativa”. Assim, o discurso configura-se como uma prática

social, e, à medida que é usado pelos indivíduos, acaba por assumir características que vão ser determinadas pelo meio no qual ele circula.

Desse modo, para que a AD considere o estudo da língua de modo amplo, essa disciplina parte do entendimento de que a interação entre os sujeitos através da linguagem não é neutra, mas marcada por influências que se materializam no modo como a língua é exteriorizada, ou seja, existe a consideração de que a língua se insere em um contexto social, que com ela interage continuamente, permitindo o contato e a convivência em sociedade.

Hillesheim, Oliveira e Paiva (2021) destacam que, segundo a acepção pecheutiana, para o discurso ser compreendido é preciso considerá-lo em uso, por um sujeito falante, o que envolve o reconhecimento da existência de uma conexão entre os sujeitos e suas relações ideológicas, isso porque é a partir dessa conexão que as bases para a formação do discurso do sujeito serão construídas, isto é, há toda uma interferência de seu meio que determinará a forma como o sujeito irá usar a língua e, portanto, materializá-la.

É por esse motivo que ao se estudar a linguagem enquanto uma prática social, ou seja, considerando suas situações concretas de usos e as influências que a língua pode sofrer por parte do meio em que se insere, a AD abre margens para um entendimento mais amplo e, conseqüentemente, menos ingênuo da língua, dada a relevância atribuída ao fato de que os discursos não são imutáveis, mas carregam todo um arcabouço histórico e social.

De modo geral, há alguns conceitos teóricos que trazem aspectos essenciais para o entendimento dessa perspectiva da AD, isto é, de sua consideração entre “língua-sociedade”, sobre a qual os discursos se fundamentam. Esses aspectos serão abordados a seguir, dada a relevância deles para a realização desta pesquisa.

a) Aspectos sobre os dizeres do Outro: o interdiscurso

Em meio às nossas interações através da língua, as palavras que usamos para elaborar nossos discursos são empregadas tendo-se como base o que já foi dito antes, por outro alguém. Nesse contexto, Bakhtin (2016) comenta que os discursos são formulados a partir de enunciados resultantes de outras interações comunicativas, o que o autor chama de relações dialógicas, uma vez que aquilo o que proferimos não parte de uma camada neutra, nunca antes acessada ou conhecida por alguém, mas dialoga com outros ditos, utilizados em momentos específicos de interações.

De modo a ampliar essa discussão, Possenti (2006, p. 65) alega que em meio a um discurso “há pelo menos uma presença constitutiva do outro - dado que [...] todos os componentes de um discurso são históricos, que seu interior é densamente povoado por outros discursos [...] Portanto, o

discurso nunca é originado de um eu, mas de um outro (discurso)”. Dito isso, depreendemos que, mesmo que não percebamos, aquilo que falamos não é algo novo, mas retoma algum dito mencionado antes por alguém, em um dado momento específico.

Mainueneau (2008) destaca que há duas formas de conceber a presença de um “outro” nos discursos. A primeira delas é através da “heterogeneidade mostrada”, que demarca, de modo mais perceptível, a identificação da alteridade do discurso de um outro, feita, por exemplo, através do uso de palavras entre aspas, demarcando que o que é dito não foi criado pelo sujeito que usa determinado dizer, mas de um outro alguém.

A segunda forma diz respeito a “heterogeneidade constitutiva”, em que aquilo que é proferido se conecta intimamente com dizeres de outrem, no entanto, não deixa marcas visíveis, como a heterogeneidade citada anteriormente. Por isso, o sujeito tem a ilusão de ser inédito em relação ao que diz, quando, na realidade, não é.

Existe ainda um importante termo que nos permite compreender a noção de interdiscurso: as formações discursivas (doravante FDs). Hillesheim, Oliveira e Paiva (2021) comentam que as FDs englobam a ocorrência de atos históricos, políticos e ideológicos, que influenciam e determinam a existência dos discursos que circulam de um espaço a outro. Isso nos esclarece que as FDs não são neutras, tampouco unânimes, mas marcadas pela presença de outros discursos que se conectam e se interligam quotidianamente.

A esse respeito, Brandão (2004) ainda argumenta que ante as FDs empregam-se as Formações Ideológicas (doravante FI), uma vez que para os discursos ganharem formalidade e serem inseridos nas práticas que compõem o espaço social, existe, anteriormente, a influência da camada ideológica, que é responsável por determinar o que e como o discurso será formulado. Assim, para Brandão (2004, p. 48), “São as formações discursivas que, em uma formação ideológica específica e levando em conta uma relação de classe, determinam ‘o que pode e deve ser dito’ a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada”.

Dessa maneira, a interdiscursividade representa os discursos produzidos diariamente por nós em nossas interações com outras pessoas através da língua, que não são transparentes ou criados de uma hora para outra, mas fazem referência a toda uma historicidade através de elementos já estabelecidos, o que nos faz não criar dizeres, mas sim reproduzi-los.

b) Aspectos sobre os efeitos de sentido

Possenti (2004) traz uma contribuição para os estudos da AD sobre a noção de sentido, destacando a importância de eliminar uma ideia que vinha sendo difundida por alguns autores, isto

é, a ideia de que o sentido equivale à noção de mensagem, apresentando, desse modo, um conteúdo abarcado em um código.

Isso porque, ao se entender o sentido como mensagem, equivaleria a entender também o sentido como algo pronto, marcado por uma estabilidade, deixando de lado o fato de que o sentido não parte de algo predefinido, mas de um efeito que desliza de uma ocorrência a outra, dadas as suas circunstâncias. Possenti (2004, p. 171) nos diz então que:

[...] se se trata de um efeito, trata-se do efeito de uma atividade, e que esta atividade é a enunciação. Isso porque, do ponto de vista dessa teoria do discurso, o sentido não está associado simplesmente nem às palavras, nem aos enunciados, mas depende, de alguma forma, exatamente da enunciação dos enunciados, o que, por sua vez, depende de condições específicas.

Sendo assim, a enunciação é o ponto chave, é a atividade para que os efeitos de sentido possam ser constituídos, não através do uso de palavras isoladas, mas da junção delas em um determinado enunciado, constituindo um todo maior, que é a enunciação. A enunciação, por sua vez, não é realizada de qualquer maneira, mas em condições próprias/específicas, conforme estabelece e intenciona aquele que está por trás dela, isto é, o sujeito.

O sujeito, por sua vez, é aquele que constrói os sentidos a partir de sua forma de enxergar e entender o mundo que o rodeia. Entretanto, cabe a ressalva de que o sujeito, apesar de sua capacidade de construção dos sentidos, não é tido como a fonte deles, visto que sua vivência em sociedade não é neutra, mas marcada por questões construídas historicamente e socialmente e que o interpelam dia após dia.

Com isso, dado o pressuposto básico de que a AD reconhece o uso da língua e sua relação com a exterioridade, o sujeito é marcado pelas ideologias que circunscrevem o seu meio, sendo levado a dizer o que o seu lugar de ocupação determina. Por tal razão, a forma como esse sujeito faz o uso de suas práticas discursivas estão intrinsecamente ligadas às práticas ideológicas do espaço em que ele se encontra, já que ele não é o centro de seu dizer, mas é coagido pelo ideológico que circunda esse sujeito.

Logo, ao construir os sentidos, o sujeito faz o uso de um conjunto de FDs que possui, e essas, representam dizeres anteriores, marcados por aquilo que a ideologia propaga. Nesse viés, Pêcheux (1995, p. 160, grifos do autor) afirma que:

[...] o *sentido* de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe 'em si mesmo' (isto é, em sua relação transparente com a literalidade do significante) mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo socio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas). Poderíamos resumir essa tese dizendo: *as palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o*

que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às *formações ideológicas* [...] nas quais essas posições se inscrevem.

Dessa maneira, os sentidos, seja de uma palavra, uma expressão ou uma proposição, são construídos com base na posição do sujeito, de acordo com aquilo que ele defende ou pretende alcançar através de seu discurso e do modo como o emprega. Além disso, também se leva em consideração as características de seu espaço de vivência, que influenciam tanto o seu lugar em sociedade, como também as condições em que tal palavra, expressão ou proposição vão ser produzidas.

A AD, portanto, se preocupa em analisar como aquilo o que é dito pelos sujeitos pode formar diferentes efeitos de sentidos a partir das influências do meio em que ele está e das condições de produção (doravante CP), que envolvem esse “dito”. Vejamos, adiante, algumas características a respeito das CP do discurso.

c) Aspectos sobre as condições de produção do discurso

Um ponto crucial para que os discursos que circulam em sociedade possam ser analisados é quando há a consideração não apenas do que está sendo dito - em um aspecto mais interior do discurso - mas também das condições em que tal discurso é construído, visto que para um discurso ser formado haverá as condições que ensejaram a sua produção.

Hillesheim, Oliveira e Paiva (2021) citam que os discursos são criados por meio de uma materialidade específica, ou seja, a língua. Ela é a condição que torna o discurso possível e sua materialidade é, concomitantemente, linguística e histórica, ou seja, “produto social que resulta de um trabalho com a linguagem, no qual coincidem o histórico, o social e o ideológico” (Hillesheim, Oliveira e Paiva, 2021, p. 154).

Nessa acepção, Medeiros (2008) destaca que, para se analisar as CP do discurso e se chegar a uma compreensão do que está sendo dito, o lugar de onde se fala é determinante para tal tarefa, pois esse lugar tem a capacidade de influenciar o sentido a ser perpassado nesse mesmo discurso.

Brandão (2004) expõe que para Pêcheux (1969) é importante considerar os protagonistas do discurso não apenas como figuras individuais, mas sim como figuras com representações sociais bem demarcadas. Ela traz um exemplo envolvendo a instituição escolar e os papéis determinados nessa mesma instituição, que irão interferir nas condições em que o discurso será produzido. Vejamos:

[...] no interior de uma instituição escolar há ‘o lugar’ do diretor, do professor, do aluno,

cada um marcado por propriedades diferenciais. No discurso, as relações entre esses lugares, objetivamente definíveis designam o lugar que destinador e destinatário atribuem a si mesmo e ao outro, a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Dessa forma, em todo processo discursivo, o emissor pode antecipar as representações do receptor e, de acordo com essa antevisão do ‘imaginário’ do outro, fundar estratégias de discurso (Brandão, 2004, p. 44).

Compreende-se, com isso, que o discurso é formulado levando-se em consideração o lugar que ocupa o sujeito por trás dele, incluindo-se, assim, tudo aquilo que o interpela e também o lugar em que estão aqueles a quem esse discurso se refere. Através dessa antecipação de posições entre os envolvidos no discurso é que ele propaga os seus efeitos.

No universo das propagandas, por exemplo, temos o lugar de quem é responsável pela criação delas, isto é, aquele que busca despertar um interesse e anunciar algo em prol de um público-alvo e o lugar do outro, ou seja, aquele de quem espera-se adquirir o que está sendo anunciado. Por meio dessa “antevisão”, o discurso presente nessas propagandas será estrategicamente produzido, a fim de que elas alcancem seus objetivos de persuasão em relação a um determinado consumidor e os efeitos de sentido presentes nelas poderão, então, ser interpretados.

2.2 O discurso religioso e suas particularidades

Ao citarmos a noção de discurso, anteriormente, vimos que ele abrange muito mais que o cenário da linguística, ou seja, ele abarca as práticas sociais que nos rodeiam diariamente, sendo resultado das relações existentes entre o indivíduo e o meio no qual ele vive.

No que diz respeito especificamente ao discurso religioso, torna-se necessário discutir a noção de discurso constituinte, trazido a partir dos estudos de Maingueneau (2008). Para esse autor, o discurso constituinte é aquele que não admite outras formas do dizer que sejam diferentes daquelas instituídas por ele, isto é, não há outra autoridade além da sua própria. Nesse aspecto, o discurso religioso se insere dentro de um discurso constituinte, dado o seu caráter de auto-validação, não possuindo dependência de outros discursos para que possa se caracterizar. Assim, Maingueneau (2008, p. 37 *apud* Souza, 2014, p. 104) argumenta que:

Pensar no discurso religioso sob a ótica dos discursos constituintes pressupõe acatar que tal discurso tem como função básica dispor da mais forte autoridade não reconhecendo outra autoridade além da própria, não admitindo quaisquer outros discursos acima dele.

O discurso religioso dissemina os dizeres representados por uma figura soberana, isto é, Deus, para nós, seres humanos. Ele habita no plano espiritual e nós no temporal, logo, dadas

essas posições, a religião é, no plano temporal, perpassada pelos representantes do divino, como a Igreja. Dadas essas posições diferenciais, aqueles que possuem algum tipo de crença em Deus costumam, no dia a dia, e a partir de suas necessidades, estabelecer uma maneira de se comunicar com Ele, usando, por exemplo, o ato da oração, seja para agradecer algo, seja para fazer algum pedido.

Contudo, se compararmos essa forma de comunicação que costumamos estabelecer com Deus com a que usamos para nos comunicarmos uns com os outros, que estamos em um mesmo plano, notamos uma diferença significativa: na interação entre seres do plano terreno costuma-se haver uma troca, ou seja, eles podem concordar/discordar sobre algo mutuamente. Já na comunicação entre o plano terreno e o espiritual não, pois aquilo que é determinado por Deus não está propenso à diminuição e Ele continua na posição de superioridade, estando acima dos demais.

Tal fato evidencia uma característica basilar em relação ao aspecto de que no discurso religioso não é possível haver a troca entre a comunicação estabelecida entre o “eu-Deus” e o “tu-sujeito”, ou seja, não se admite que o sujeito tome o discurso para si, mas apenas o propague, pois não é o sujeito quem detém o poder sobre o que é dito.

Diante dos apontamentos supramencionados, o discurso religioso é entendido como um discurso coercitivo, pois ele engloba os dizeres de uma figura religiosa maior “Deus” que acaba por reger o comportamento dos demais na estrutura social. Assim, Orlandi (1987) traz que a religião se configura como um campo de privilégio para a ideologia, considerando-se a importância que a esse discurso é atribuída.

Esse entendimento vai ao encontro do que propõe Maingueneau (2008, p. 39 *apud* Souza, 2014, p. 101) acerca do discurso religioso como constituinte, pois, a partir do ato de o discurso constituinte se colocar sobre outros discursos, “eles pretendem delimitar, com efeito, o lugar-comum da coletividade, o espaço comum que engloba a infinidade de ‘lugares-comuns’ que aí circulam”. Sendo, portanto, o discurso religioso um discurso constituinte, ele carrega consigo um grau de coercitividade que age sobre os demais sujeitos.

Nesse cenário, percebemos que a figura de Deus possui uma grande importância em meio ao discurso religioso, pois esse discurso perpassa os entendimentos de um ser maior. Essa posição soberana ocupada pelo divino pode ser explicada a partir do fato de que na religião cristã, Deus é visto como o iniciador daquilo que compreende a existência das coisas, ou seja, é tido como o responsável pela existência do mundo e das criaturas que nele habitam. Assim, por Ele ser a fonte constituinte da origem, através de Seu poder e sabedoria, Sua figura representa uma superioridade que transcende as demais.

Como uma das realizações que abarca o discurso religioso, pode-se destacar os pecados capitais. Tomlin (2008) argumenta que não existe uma precisão sobre o surgimento deles, visto que não são expressados de modo claro nem mesmo na Bíblia. Além disso, os pecados capitais passaram por algumas mudanças ao longo do tempo, sendo Tomás de Aquino uma das figuras determinantes para que a organização deles se estabelecesse, e, a partir disso, fossem disseminados pela Igreja. Os pecados capitais são tidos como ações que demonstram um aspecto negativo do homem, uma vez que remetem a atitudes contrárias àquilo que a imagem de Deus representa aos Seus fiéis.

Isso implica dizer que os pecados capitais envolvem maus costumes na vida daqueles que os praticam, impossibilitando os indivíduos de viverem em harmonia consigo e com os seus semelhantes, trazendo um afastamento daquilo que Deus, em Sua essência, sendo presente na pessoa de Jesus e na experiência do Espírito Santo, isto é, formado por Pai, Filho e Espírito Santo, transcende (uma harmonia e um amor inigualáveis). Assim, Tomlin (2008, p. 10-11) destaca que:

[...] o pecado descrevia um padrão de vida que simplesmente causava muita destruição. Ele destruía famílias, amizades, a felicidade, a paz de espírito, a inocência, o amor, a segurança, a natureza e, o mais importante, nossa ligação com o Criador. Arrancava-nos de nosso devido lugar no mundo. Tirava o mundo dos eixos, distorcendo tudo e espalhando miséria e dor por todos os lugares.

Desse modo, a noção de pecado é difundida tomando-se como referência aquilo que a imagem de Deus representa para aqueles que se atentam a Seus preceitos, como a Igreja, e as atitudes que fogem a essa representação são tidas como condutas equivocadas, que desviam o homem de uma vida virtuosa, de viver à imagem e semelhança de Deus, perpassando Sua natureza. Logo, quem peca tem, conseqüentemente, a relação com o Criador comprometida. Sobre isso, Savater (2006, p. 9) ainda argumenta que:

Segundo os estudiosos católicos, o pecado não pode ser reconhecido claramente sem o conhecimento de Deus [...] Só por meio do conhecimento dos desígnios de Deus para o homem é possível entender que o pecado é um abuso da liberdade que Deus dá às suas criaturas.

A partir disso, podemos interpretar que nós, enquanto seres humanos, possuímos nossas necessidades, como as relacionadas a questões de saúde, profissionais e sentimentais, e Deus, como nosso pai e criador, nos concede liberdades para saná-las, mas, a partir do momento em que extrapolamos essa liberdade, o pecado começa a ganhar forma. Para Savater (2006), os pecados capitais existem a partir do excesso que cometemos ao tentarmos suprir nossas

carências naturais. Ele exemplifica essa questão dizendo que “É lógico que você queira se alimentar para repor suas forças, mas se resolver comer uma vaca inteira o ato deixará de ser operacional [...]” (Savater, 2006, p. 13).

Nesse aspecto, os pecados capitais, conforme a visão cristã dissemina, são classificados em sete tipos e eles serão descritos a seguir:

O pecado da “Gula” se refere ao desejo do indivíduo de se saciar incontrolavelmente por meio do consumo de comidas e bebidas. Através do ato de nunca se sentir satisfeito, o indivíduo busca se alimentar para além de suas reais necessidades, enxergando, nos alimentos, um meio de satisfação profunda. O pecado da “Luxúria” é tido como um dos mais tentadores, dada a sua relação com os desejos da carne. É o apego à ideia da sexualidade como forma de satisfação do prazer. Para Tomlin (2008) a Luxúria consiste em conquista e possessão, pois, através dela, o indivíduo vê o outro apenas como um meio de satisfação pessoal e física.

O pecado da “Vaidade” se refere ao sentimento do indivíduo de estar acima de tudo/todos, negando a possibilidade de igualdade ou superioridade de outrem. Nesse aspecto, o indivíduo não se sente submisso a nenhum outro, tampouco a Deus e a Sua vontade. O pecado da “Inveja” representa o sentimento de insatisfação que o indivíduo tem pelos atributos ou conquistas do seu próximo, e, ao mesmo tempo, é a vontade do indivíduo de possuir aquilo que o seu próximo tenha, sentindo uma sensação de contentamento com isso.

O pecado da “Ira”, também identificado como “Raiva”, diz respeito à falta de controle do indivíduo em decorrência de certas situações que o frustra e o deixa com raiva, levando o ser humano a se transformar e a agir de modo desordenado, afetando a si e aos outros ao seu redor. O pecado da “Preguiça” remete à falta de estímulo para que o ser realize tarefas que lhes são básicas e necessárias. Freitas (2007) expõe que com a preguiça, o indivíduo não faz esforços para alcançar seus objetivos. Logo, ela representa um perigo para o indivíduo, pois, quando se torna um hábito, pode causar desastres difíceis de serem revertidos.

Por fim, o pecado da “Avareza” consiste no apego a bens, principalmente no que tange à questão capitalista. Essa necessidade de apego acarreta o ato da acumulação, levando o indivíduo a não abrir mão do que tem por achar que nunca é o suficiente.

Em suma, a partir dos conceitos que cada tipo de pecado traz, é possível notar a relação deles com algum aspecto negativo que pode abarcar a vida daqueles que cheguem a praticá-los, podendo, em alguns casos, surtir efeito não só em relação ao próprio indivíduo, mas também sobre aqueles que, de algum modo, com ele se relaciona.

3 O GÊNERO TEXTUAL PROPAGANDA E O ESPAÇO DIGITAL

Neste capítulo, discorreremos sobre algumas discussões a respeito dos gêneros textuais e, mais especificamente, da propaganda. Discutimos também acerca do *Instagram* e da presença da propaganda neste espaço digital, uma vez que o material que constituirá a análise será retirado da referida rede social. O capítulo se organiza, então, em três tópicos intitulados: *Noções acerca dos gêneros textuais*, *A propaganda e suas características* e *A propaganda em tempos de redes sociais: considerações sobre o Instagram*.

3.1 Noções acerca dos gêneros textuais

A comunicação se configura como um elemento crucial entre os indivíduos, pois, a partir dela, eles podem se relacionar com seus semelhantes durante suas diversas atividades sociais, bem como compartilhar e expor suas necessidades, vontades e subjetividades.

Os gêneros textuais se constituem como aqueles presentes nas situações comunicativas dos indivíduos sociais, uma vez que, conforme os sujeitos exteriorizam aquilo que pensam e sentem, essa atividade é materializada utilizando-se os gêneros textuais. Dessa forma, Marcuschi (2005, p. 29) comenta que “Quando dominamos um gênero textual, não dominamos uma forma linguística e sim uma forma de realizar linguisticamente objetivos específicos em situações sociais particulares”.

Torna-se importante destacar que cada gênero textual possui suas características e finalidades. Marcuschi (2005) pontua que essas características podem dizer respeito ao seu conteúdo ou ainda a suas funcionalidades. Por esse motivo, os indivíduos costumam usar os gêneros textuais com algum intuito, e, como exemplo deles, pode-se citar alguns dos que nos rodeiam com muita frequência, como as notícias, as propagandas, os telefonemas, os vídeo-conferências, dentre outros.

Nessa perspectiva, Bakhtin (2016) pontua que há características fundamentais para que um gênero possa ser constituído, sendo elas condizentes ao conteúdo, ao estilo e à estrutura composicional. Ele nos diz então que:

O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados [...] Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção de recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional. Todos esses três elementos [...] estão indissolivelmente ligados *no conjunto* do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um campo da comunicação (Bakhtin, 2016, p. 11-12, grifos do autor).

Desse modo, essas características citadas pelo autor são usadas a partir de cada propósito comunicacional, demarcando que à medida que um gênero é utilizado, haverá uma finalidade a ser alcançada através dele.

Bakhtin (2016) assevera que ao realizarmos a comunicação através da linguagem acabamos por fazer o uso de diferentes gêneros, que podem ser tanto orais como escritos, representando uma forma para que os indivíduos concretizem suas interações. A partir do entendimento desse teórico, constata-se a importância de, em meio aos estudos sobre os gêneros, haver a consideração da linguagem enquanto forma de interação, isto é, a língua em funcionamento para as atividades dos indivíduos.

Nesse viés, o gênero textual não é um simples texto, mas uma realização que exprime significados, visto que a comunicação se dá a partir das intencionalidades do falante que acaba por moldar os gêneros e suas realizações. Com isso, o contexto em que a comunicação está inserida irá moldar a forma como os gêneros serão utilizados. Assim, conclui-se que para a compreensão de um texto, a ação de considerar o seu contexto de uso torna-se uma tarefa fundamental.

3.2 A propaganda e suas características

A propaganda se encontra presente em grande escala no meio social, sendo possível identificá-la por meio de seus principais “veículos”, isto é, na televisão, no rádio, na internet, em cartazes, dentre outras formas, o que nos permite ter um constante contato com ela durante nossas práticas diárias.

Em termos de caracterização, a propaganda é um texto que pode contemplar, em sua estrutura, elementos verbais e não-verbais, que não são construídos de qualquer modo, mas que estão conectados às suas condições de produção, que vão gerar os sentidos. Com isso, a linguagem verbal está ligada ao título que o texto apresenta, enquanto que a linguagem não-verbal diz respeito às características das cores, tamanhos das letras e dos desenhos que são criados.

A principal finalidade da propaganda consiste em tornar público, isto é, divulgar um produto, um serviço ou até mesmo uma ideia, sendo voltada a um público consumidor específico. Dessa forma, Chaves (2007, p. 44) evidencia que:

A propaganda seduz os sentidos, provoca os desejos, move as aspirações, proporcionando e desencadeando nos indivíduos novos conhecimentos, novas

atitudes, novas ações. Sempre há uma mensagem publicitária que atrai, interessa e convence alguém, apesar de parecer, numa primeira vista, indiferente a ela. Trata-se de uma estratégia e que acaba influenciando o indivíduo de forma direta e até mesmo sublimar.

É possível perceber que a propaganda possui objetivos bem delimitados, isto é, chegar até um público a que se destina e causar nele uma espécie de interesse voltado para o que estará sendo exposto, ou seja, divulgado.

Sandmann (2020) ainda reforça que a linguagem empregada na propaganda busca convencer, persuadir e levar o indivíduo à ação por meio das palavras, que são objetivamente escolhidas. Mas, para que os objetivos sejam alcançados, ela precisa ser bem elaborada, indo ao encontro do que Chaves (2007) aponta no viés de que a propaganda não se configura como uma forma de arte, nem chega a ser uma ciência, mas é realizada em um contexto complexo, representando, assim, mais que uma técnica. Com isso, para a elaboração das propagandas, tornam-se necessários experiências e talentos específicos, já que ela será destinada a um público-alvo, mexendo com seus desejos e crenças, logo, precisa ter um alto grau de convencimento e de atratividade.

A característica da ousadia configura-se como um traço marcante na estruturação da propaganda, visto que há, em sua composição, uma tentativa de alcançar um aspecto original e marcante para o que se pretende divulgar. Para isso, muitos recursos são utilizados, como o uso combinatório de imagens e palavras, trazendo, para o público-alvo, uma sensação de poder, realização ou ainda felicidade, de modo a provocá-lo e a fazê-lo sentir a necessidade de atrair sua atenção para o que está diante de seus olhos. Nesse aspecto, J. Oliveira (2016) comenta que o apelo na publicidade é tão intenso que, muitas vezes, o consumidor se coloca na posição de estar “obrigado” a adquirir o que é anunciado.

A propaganda, desde o final do século passado, passou a se destacar pelo seu papel de impulsionadora nos quesitos econômico, social e também cultural, sendo que nos últimos cinquenta anos esse impulso se tornou ainda mais relevante. De acordo com Silva (1990, p. 20 *apud* Chaves, 2007, p. 44) é incontestável que os indivíduos que fazem parte do contexto social hodierno são influenciados pela propaganda. Dessa maneira, através dela, uma marca pode ganhar visibilidade e destaque em relação a outras.

A partir do objetivo de ganhar notoriedade no dia a dia e na vida das pessoas em sociedade, a persuasão se torna um traço significativo da propaganda. Para que essa persuasão seja consumada, o uso da linguagem se torna um elemento crucial para que as estratégias comerciais sejam construídas e consigam tocar no leitor, agindo sobre seus desejos, crenças, necessidades, comportamentos e, de modo geral, seu estilo de vida.

Ademais, a propaganda faz o uso constante de discursos presentes na estrutura social, visto que seu público-alvo, isto é, os consumidores, também estão inseridos nesse meio. Assim, ela acaba por perpassar esses discursos, remodelando-os e propagando diferentes ideologias. Sobre isso, Chaves (2016) pondera que com a finalidade de chegar mais próximo dos consumidores e de suas necessidades, a propaganda acaba por influenciar muitas vezes o modo como os indivíduos pensam e agem, desse modo, sua produção e circulação exercem o papel de ferramentas de poder.

Assim, as propagandas agem sobre os sujeitos informando, comparando e, muitas vezes, incitando comportamentos condizentes com as finalidades por trás do que é anunciado. Por isso, ela acaba entrando em contato com aquilo que permeia seu meio social, histórico e ideológico, cujas formas de anunciar são pensadas estrategicamente para conseguir a adesão do público.

Tal característica evidencia a importância da análise do gênero textual propaganda neste trabalho, uma vez que a partir de sua característica de persuasão, com a intenção de se destacar, ela está sempre fazendo menção a discursos existentes no seio social, possibilitando a formação de diferentes efeitos de sentidos para um mesmo discurso, dadas as condições em que ele é construído.

3.3 A propaganda em tempos de redes sociais: considerações sobre o *Instagram*

Ao se levar em consideração os sujeitos como seres sociais, a comunicação se configura como um elemento primordial entre os indivíduos pelo fato de permitir com que eles possam trocar informações e se relacionarem.

A partir do avanço cada vez maior da tecnologia, a internet surge como um meio moderno por permitir a interação de pessoas de diferentes lugares, através de um curto espaço de tempo, sem que, necessariamente, precisem se conhecer ou estarem perto umas das outras.

Essa característica do espaço digital permitiu, consoante ao que pontua R. Oliveira (2016), a quebra das limitações geográficas, temporais e também físicas, se diferenciando das formas de comunicação que se tinha anteriormente, pois, muitas vezes, para que uma informação pudesse chegar até outra pessoa, era preciso um tempo considerável de espera. Assim, as redes sociais se configuram como um exemplo de ferramenta que possibilitou essa “dinamicidade” de comunicação através da internet.

O termo “rede social” ganhou algumas adaptações desde o seu surgimento. Inicialmente, ele remetia ao conjunto de relações existentes entre os membros de uma mesma sociedade. No entanto, Piza (2012) salienta que, atualmente, a expressão “rede social” é caracterizada por

meio da noção de virtualidade, ou seja, é o lugar onde ocorrem interações a partir da disponibilidade do indivíduo de ter acesso a um aparelho e à internet. Nesse contexto, dentre um dos principais tipos de redes sociais está o *Instagram*.

O *Instagram* foi criado e disponibilizado para o público no ano de 2010, por Kevin Systrom e por Mike Krieger, ambos engenheiros de programação¹. Embora tenha sido criado para ser acessado apenas por quem usasse o sistema operacional *IOS*, específico da marca *Iphone*, o *Instagram* ganhou um desenvolvimento que permitiu com que pessoas que disponibilizassem de aparelhos de outros fabricantes também conseguissem acessá-lo, o que, em pouco tempo, fez com que o aplicativo passasse por um aumento significativo em relação ao seu número de usuários. De acordo com uma notícia publicada pela revista UOL, o *Instagram* ficou em segundo lugar como a rede social com mais usuários, contabilizando 1,65 bilhão² no total.

Piza (2012) assevera que o principal objetivo dos criadores do *Instagram* era resgatar a instantaneidade das fotos que, no momento em que eram disparadas, eram também reveladas, como nas câmeras Polaroides. Com isso, Piza (2012, p. 17) diz que:

O Instagram [...] é, principalmente, uma rede social. A difusão do seu conteúdo segue basicamente a lógica do ver e ser visto, ou seja, quando um conteúdo é adicionado, automaticamente este estará disponível a qualquer pessoa que tenha permissão para vê-lo; que esteja envolvido naquela rede.

As fotografias, nesse espaço digital, contam com a aplicação de filtros e legendas, além de serem tiradas e publicadas no mesmo aplicativo, através de *posts* (nomenclatura atribuída às publicações nessa rede social) que ficam “gravados” no *feed*, sendo apagados apenas se o usuário desejar. Dessa forma, o *Instagram* surge como uma ferramenta que abarca um grande número de pessoas que gostam de mostrar seu cotidiano através de registros que reúnam aspectos básicos do dia a dia. Esses registros passam a ser acessados por uma gama de pessoas de diversos lugares. Logo, é um recurso atrativo para quem gosta de compartilhar suas vivências no modo *online*.

Por meio da consideração de que somos movidos por uma cultura capitalista, as marcas presentes no mercado estão atentas às transformações sociais, principalmente quando essas transformações envolvem a figura dos indivíduos e dos lugares em que eles podem ou não se

¹Em 2012, o *Instagram* foi adquirido por Mark Zuckerberg e, atualmente, faz parte da empresa Meta, que também inclui outros aplicativos, como o *Facebook* e o *WhatsApp*.

²Redes sociais passam dos 5 bilhões de usuários, revela informe. UOL, 31 jan. 2024. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2024/01/31/redes-sociais-passam-dos-5-bilhoes-de-usuarios-revela-informe.amp.htm>. Acesso em: 24 jun. 2024.

inserir, pois, assim, as empresas têm a possibilidade de criar meios e alternativas a fim de estarem em contato com o público consumidor.

À face do exposto, é possível notar que o *Instagram* passou a ser acessado por uma gama de usuários que encontraram, nessa rede social, uma opção de compartilhar seus momentos diários com outras pessoas, conhecidas ou não, principalmente através do uso da fotografia.

Como forma de se adequar a esse espaço digital, dada a sua inovação tecnológica e social, o fazer da propaganda também foi alterado, isto é, passamos a ter uma grande acentuação de anúncios no *Instagram*. Com isso, torna-se perceptível uma mudança nessa plataforma, pois ela deixa de ser um espaço em que predominava-se o compartilhamento de experiências pessoais através da fotografia, para ser também uma ferramenta de trabalho para as marcas exporem aquilo que é comercializado por elas, uma vez que a fotografia pode ser utilizada não apenas para registrar uma ocasião, mas também para o registro de algum produto/serviço, de modo a chamar a atenção do consumidor.

Uma razão que justifica a inserção da propaganda no meio digital, conforme Demezio *et al.* (2016), é a possibilidade de as marcas manterem um constante contato com o público consumidor, de modo a analisar o que eles estão comentando ou o que vem sendo tendência em determinados momentos e, a partir disso, estarem prontas para elaborar estratégias a elas favoráveis. Nesse viés, R. Oliveira (2016, p. 13) traz que “Muitas empresas, atualmente, pensam em agregar tecnologia para promover sua marca, para se lançar à frente dos seus concorrentes e chamar ainda mais atenção do seu público”.

Desse modo, através do *Instagram*, as marcas e os consumidores possuem uma relação aberta, em que podem conversar/interagir sem muitas dificuldades e, muitas vezes, as marcas se utilizam disso para estarem cada vez mais perto daquilo que chame a atenção desse público-alvo como forma de conquistá-lo e mantê-lo interessado no respectivo produto e/ou serviço que estará sendo divulgado.

Além disso, constatamos que o *Instagram* possibilita a troca de informações entre os usuários em um curto espaço de tempo. É por meio dessa rápida disseminação que muitas empresas passaram a ver uma ótima forma de inserir seus produtos/serviços para que pudessem ser também compartilhados em um tempo recorde, pelo máximo de pessoas possível. Para R. Oliveira (2016), a ação das empresas estarem se voltando cada vez mais para anunciar na internet é justificada porque o espaço digital traz uma melhor segmentação do mercado, tendo um custo baixo e permitindo o alcance do público com uma velocidade maior.

Com base nos aspectos supramencionados, observa-se que o *Instagram* vem sendo utilizado de forma que vai além de um espaço de troca de vivências, visto que muitas empresas

acabam compreendendo esse ambiente como uma forma de vitrine para aquilo que elas pretendem anunciar. Logo, o *Instagram* se mostra um espaço ideal para que uma marca alcance uma maior visibilidade de seus produtos/serviços, disponibilizando-os ao alcance de pessoas de distintos lugares, características e preferências.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

Para a realização deste trabalho, a abordagem utilizada é a qualitativa, cujo trabalho, segundo Soares (2019), não se dá através de números, pois os conceitos levantados são imensuráveis, mas permite compreender algum fenômeno através de sua observação.

Ao se considerar que os dados para a realização da pesquisa foram coletados a partir do *Instagram*, ela parte da área da netnografia. Ferro (2015) especifica que a netnografia é o processo em que o pesquisador se apropria de informações e de dados que estão incluídos no espaço virtual. Dessa forma, a netnografia abrange estudos sobre aspectos culturais e sociais que não podem ser direcionados a uma localização física fixa, pelo fato de que ela se baseia em aspectos localizados no ciberespaço.

No que concerne à análise dos dados, este trabalho utiliza o método descritivo, posto que visamos descrever o modo como o discurso religioso é usado de forma persuasiva em propagandas no *Instagram*. Gil (2002) destaca que esse tipo de pesquisa descreve as características de algum fenômeno, para que assim o pesquisador possa compreendê-lo melhor.

O material de análise a ser utilizado neste trabalho contempla 7 (sete) propagandas publicadas no *Instagram* por diferentes marcas e em diferentes perfis, sendo eles: @modaintima, @thorpesbrigaderia, @labodegabituruna, @pratoquentebomjesus, @madrefoodsdelivery, @cervejameaculpa e @patrolservicos. No que diz respeito aos produtos/serviços anunciados por elas destacam-se, respectivamente: lubrificante íntimo, taça de sorvete, hambúrguer, sobremesa, pizza, cerveja e serviço de limpeza.

Para que tivéssemos contato com o material de análise acessado dentro da referida rede social, utilizamos a ferramenta “pesquisar” no *Instagram*, sendo necessária a digitação de dois tipos de palavras-chave a fim de que cada tipo de pecado pudesse ser encontrado nas imagens. Para o acesso específico às propagandas referentes aos pecados da Gula, Luxúria, Avareza, Ira e Preguiça foi necessário digitar apenas o nome desses pecados. Com isso, dentre as publicações encontradas, destacaram-se passagens bíblicas, *posts* explicativos sobre os conceitos dos pecados e textos anunciando algum tipo de produto/serviço. No que concerne às propagandas referentes aos pecados da Inveja e da Vaidade foi preciso inserir, além do nome dos pecados citados, a palavra “propaganda”, devido a uma certa dificuldade de encontrar postagens que envolvessem algum produto/serviço sendo anunciado em relação à ideia do pecado, visto que a maioria das publicações remetiam apenas a frases com algum teor reflexivo e, a partir da digitação mais específica, fomos levados até as publicações cujo foco volta-se nosso trabalho.

As buscas pelas imagens foram realizadas durante o período de 15 de novembro de 2023 a 25 de setembro de 2024. Ademais, como se verá posteriormente no quadro 2, a data em que as publicações foram feitas contempla anos anteriores, isto é, elas abarcam um período de tempo entre 31 de maio de 2019 a 20 de dezembro de 2021. Vale salientar que, correspondendo a cada tipo de pecado capital, foram coletadas, ao todo, 34 propagandas e dessas, 7 foram escolhidas para que a análise pudesse ser realizada. No quadro abaixo, demonstramos melhor como se deu a distribuição das propagandas, conforme encontrado:

Quadro 1 - Distribuição do número de propagandas encontradas

Pecado capital	Quantidade
Luxúria	6
Inveja	3
Ira	4
Avareza	5
Gula	8
Vaidade	3
Preguiça	5
TOTAL	34

Fonte: elaboração própria

Com isso, ao acessarmos essas propagandas, cujo foco volta-se ao trabalho, notamos que elas apresentaram uma menção aos pecados tanto de forma indireta, isto é, trazendo o nome deles, mas sem apresentar outros recursos que remetessem especificamente à ideia do pecado, quanto de forma direta, em que além do nome em si, também demonstraram outros recursos linguísticos e visuais que deixavam essa menção mais clara - sendo esse último caso as que trouxemos para a composição da análise, justamente por haver essa relação mais direta.

Além disso, também notamos, em meio a uma análise prévia, que em meio aos principais produtos ou serviços divulgados, houve uma maior incidência no que diz respeito à questão alimentícia, o que pode ser justificado pelo fato de a alimentação ser uma necessidade básica do ser humano, ou seja, comumente ele precisa consumir algum alimento, então a propaganda vale-se disso para diariamente informar os consumidores sobre possíveis alimentos a serem adquiridos, de modo a chamar-lhes a atenção.

Para que a escolha em torno das imagens a serem incluídas neste trabalho fosse possível, seguimos alguns critérios, dentre eles: buscamos delimitar especificamente 7 (sete)

propagandas a serem analisadas, posto que cada uma delas fará menção a um tipo de pecado capital, que, consoante a tradição cristã, também é constituído em um grupo de sete e selecionamos aquelas cuja circulação direcionava o usuário/internauta do *Instagram* ao perfil original da marca demonstrada em cada propaganda, a fim de demarcar uma maior credibilidade à pesquisa, deixando mais evidente quem de fato realizou as postagens, isto é, os textos foram selecionados em detrimento de outros que apenas repostavam a publicação de outro perfil sem deixar muito clara a fonte da postagem.

A fim de esclarecer melhor as informações descritas até então no percurso metodológico, mais especificamente, aquelas relacionadas às propagandas escolhidas para a análise, destacamos, no quadro a seguir, como ficou disposta a identificação dos dados a serem analisados:

Quadro 2 - Identificação das propagandas a serem analisadas

Pecado capital	Perfil do <i>Instagram</i>	Data de publicação	Produto/Serviço
Luxúria	@modaintima	31 de maio de 2019	Lubrificante íntimo
Inveja	@thorpesbrigaderia	14 de setembro de 2020	Taça de sorvete
Ira	@labodegabituruna	19 de novembro de 2020	Hambúrguer
Avareza	@pratoquentebomjesus	25 de janeiro de 2021	Sobremesa
Gula	@madrefoodsdelivery	20 de outubro de 2021	Pizza
Vaidade	@cervjameaculpa	13 de novembro de 2021	Cerveja
Preguiça	@patrolservicos	20 de dezembro de 2021	Serviço de limpeza

Fonte: elaboração própria

A partir disso, seguiremos para a análise dos dados, que se deterá às propagandas de produtos e/ou serviços citados anteriormente, as quais fazem referência aos pecados capitais. Para isso, realizaremos um diálogo com as ideias teóricas trazidas pelos autores na parte que fundamenta o nosso trabalho.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, serão apresentados os dados coletados na rede social *Instagram*, condizentes a propagandas de produtos e/ou serviços comerciais que fazem referência ao discurso religioso, com base nos pecados capitais.

A partir da observação das propagandas selecionadas, notamos que elas seguem algumas estruturas na abordagem do discurso religioso, posto que umas o utilizam de modo a reforçar o entendimento cristão em torno dos pecados capitais e outras de modo a subverter esse entendimento. Diante dessa constatação inicial, percebida através de uma análise prévia dos textos selecionados, trabalhamos com duas categorias de análise, conforme detalhamos no quadro a seguir:

Quadro 3 - Categorias de análise e distribuição das propagandas escolhidas

Propagandas que reforçam o entendimento cristão em torno dos pecados capitais	Serviço de limpeza
	Hambúrguer
	Lubrificante íntimo
Propagandas que subvertem o entendimento cristão em torno dos pecados capitais	Pizza
	Sobremesa
	Cerveja
	Taça de Sorvete

Fonte: autoria própria

Vale destacar que, pelo fato de no *Instagram* as publicações serem realizadas uma parte contendo uma imagem ou vídeo (que podem incluir ou não textos verbais) e outra parte contendo normalmente um texto verbal (conhecido como legenda), traremos, para a composição da análise, não só as propagandas selecionadas, mas também as legendas constantes em cada uma das publicações, por considerarmos que elas contribuem significativamente para a formação dos sentidos que serão transmitidos em cada caso.

Feitas essas observações, partiremos, então, para a análise dos dados em si.

a) Propagandas que reforçam o entendimento cristão em torno dos pecados capitais

Assim como visto na parte teórica deste estudo, torna-se importante destacarmos, antes da análise propriamente dita, que o “entendimento cristão” a que esta categoria se refere condiz com a ideia de que os pecados capitais, ao serem uma das realizações do discurso religioso, dizem respeito a ações que ao serem praticadas, geram um afastamento daquilo que a palavra de Deus perpassa aos homens a respeito de suas condutas em vida. Desse modo, foram incluídas as imagens 1, 2 e 3 a seguir por notarmos que elas apresentam uma construção de modo a reforçar esse conceito de que o pecado não é um ato a ser realizado, ou seja, de que os sujeitos devem evitar sua prática conforme será melhor analisado adiante.

Imagem 1 - Propaganda de serviço de limpeza (Pecado da Preguiça)



patrolservicos Seguir ...

SAIBA QUAL
O MAIOR PECADO
NA HORA DA
LIMPEZA

PATROL
SERVIÇOS
www.patrolservicos.com.br

Curtido por [redacted] e outras pessoas
patrolservicos Nem precisa ser muito atento para perceber quando um ambiente não está limpo de verdade. Um dos maiores pecados de quem trabalha com limpeza é praticamente impossível de esconder. Você sabe qual é? Estamos falando da preguiça! Aquele pecado capital que você vê quando o serviço não é especializado. A Patrol oferece essa mão de obra terceirizada com profissionais rigorosamente selecionados e treinados, com disposição de sobra para deixar qualquer ambiente limpo de verdade. Aqui a sujeira não vai para debaixo do tapete!

Fale com nosso departamento comercial e saiba mais.
comercial@patrolservicos.com.br
Baixada Santista:
(13) 3323-4687 | (13) 3041-4687
São Paulo:
(11) 4118-4357
www.patrolservicos.com.br

#terceirizaosantos #servicoesantsantos #013
#baixadasantista #terceirização #ondeencontrar
#empresadeserviçoterceirizado #santos #saovicente
#praigrande #guaruja #emsantostem #maodeobraemsantos

20 de dezembro de 2021

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CXs-EcBgn7Q/?igsh=MWxjZ3U5c2pyczFzBA==>

A propaganda 1 foi acessada no perfil @patrolservicos. O referido perfil do *Instagram* diz respeito a uma empresa de terceirização de serviços, cujo foco é voltado a disponibilizar assessoramento no que diz respeito aos segmentos de recepção, zeladoria, portaria, limpeza, etc. Assim, a marca é voltada a atender principalmente empresas, condomínios, consultórios e outras áreas que necessitem de algum tipo de ajuda nos quesitos citados.

Em meio às suas principais postagens no *Instagram*, destacam-se publicações que informam aos internautas os diferentes segmentos com que a empresa trabalha, demonstrando

a importância que cada um deles tem para um bom desenvolvimento e estabilidade no ramo empreendedor. Além disso, também há postagens que informam sobre os diferenciais da mão de obra da marca, como a agilidade, a segurança e a precisão, bem como informam sobre possíveis vagas de emprego a serem preenchidas em determinadas áreas.

Ao olharmos para a propaganda 1, é possível perceber que ela apresenta como recurso visual, na parte esquerda, a ilustração de um homem que faz o uso de luvas e segura, em uma das mãos, uma vassoura. O homem citado tem um semblante sério, focado e a forma como ele está posicionado (com uma mão na cintura e outra segurando a vassoura) perpassa uma noção de que ele está disposto, isto é, pronto para realizar a atividade de limpar algum ambiente, já que a vassoura é comumente usada para isso.

No que diz respeito à parte direita, a propaganda traz um recurso linguístico por intermédio de um enunciado que diz: “Saiba qual o maior pecado na hora da limpeza”. Através desse enunciado, bem como por intermédio da ilustração das luvas e da vassoura, o leitor comprova que a ideia perpassada é voltada para o quesito “limpeza” e que a publicação trará alguma informação referente a uma atitude negativa, que possivelmente pode acontecer nos momentos em que uma limpeza vai ser realizada, reconhecimento esse que é possibilitado através da menção da palavra “pecado”, já que, em sua essência, o pecado refere-se às atitudes do homem que podem levá-lo a sua destruição e ao comprometimento de sua relação com Deus.

Assim, a legenda na publicação da propaganda traz como se fosse uma espécie de diálogo com o público, no qual o anunciante declara que por meio do pecado que será citado torna-se praticamente impossível esconder se algum ambiente não estiver de fato limpo, e lança uma pergunta ao público: “você sabe qual é?”, se referindo a que pecado será mencionado. Logo após, o público constata que o pecado em questão se trata da Preguiça, quando a marca diz: “Estamos falando da preguiça! Aquele pecado capital que você vê quando o serviço não é especializado”.

O pecado da Preguiça diz respeito à ação contínua do indivíduo não ter disposição para realizar suas tarefas cotidianas, representando um perigo para o ser humano, pois essa falta de estímulo pode se tornar um hábito. Para o entendimento cristão, a preguiça é o oposto daquilo que Deus representa, pois Ele concebeu a vida a Suas criaturas para ser usufruída e a preguiça as leva à procrastinação em relação a seus afazeres. Tomlin (2008, p. 154) comenta então que:

Se quisermos imaginar o oposto da preguiça, então Jesus é o exemplo adequado. Houve uma vida vivida com paixão, intensidade, riso, sofrimento, alegria e dor, na qual toda pessoa que se aproximava dela parecia ser importante. E, não obstante, não foi uma vida frenética, vivida sem tranquilidade ou paz. O Jesus que impede uma

multidão enfurecida de apedrejar uma prostituta, que toca em um leproso com suas próprias mãos [...] é totalmente o oposto da preguiça queixosa.

O autor cita algumas ações que Jesus realizou em sua passagem no plano terreno, através de condutas que demarcaram uma natureza piedosa, sendo, uma delas, impedir que Maria Madalena (a prostituta citada) fosse apedrejada por algumas pessoas que a acusavam de prostituição ou, ainda, quando realizou milagres em benefício daqueles que tinham muita fé em Deus, como ocorreu com o leproso também citado pelo autor, mostrando que, em vida, Jesus realizou suas atividades sem queixas, assim como Deus determina a nós.

Na propaganda analisada, a marca usa a palavra “preguiça” para contextualizar que diante de uma precisão de realizar uma limpeza e, portanto, precisar deixar um lugar limpo, o indivíduo que sentir preguiça e não tiver a disposição necessária para realizar tal tarefa demandada não conseguirá esconder que o ambiente não foi limpo como deveria, e assim como a legenda perpassa: “você verá quando o serviço não é especializado”.

Essa expressão não é citada ao acaso, mas propositalmente, porque a marca, como já comentado, trabalha com serviços terceirizados e, portanto, são feitos por pessoas capacitadas, e para não ocorrer de um ambiente não ficar limpo, a marca sugere ao público que o melhor é contratar seus serviços pois é ela que “oferece essa mão de obra terceirizada com profissionais rigorosamente selecionados e treinados, com disposição de sobra para deixar qualquer ambiente limpo de verdade”.

Com isso, através da interdiscursividade realizada ao discurso religioso, percebe-se que nessa propaganda o pecado da Preguiça é empregado em consonância ao conceito cristão visto anteriormente, isto é, a *Patrol Serviços* reconhece que a preguiça é um pecado, um sentimento a ser evitado, principalmente por aqueles cujas tarefas demandem ter um bom desempenho. No caso dessa propaganda em si, a tarefa é a limpeza, pois não é algo bom de se sentir para quem trabalha com demandas que exijam uma boa disposição. A partir disso, o efeito de sentido gerado é que ao usufruir o serviço ofertado, aquele que, em seu dia a dia, necessite de um ambiente limpo e contrate especificamente essa empresa assim o terá, já que a marca reconhece esse sentimento como pecado que deve ser evitado e assegura que aquele que também queira evitá-lo, não estando pois na posição de pecar, conseguirá através da marca já que com ela “a sujeira não vai para debaixo do tapete”, assim como pode acontecer com o trabalho de outras, mas não com o dessa.

Diante disso, percebemos o que Orlandi (1987) teoriza sobre o discurso religioso ser constituído como um campo no qual a ideologia busca se alicerçar, uma vez que esse discurso remete ao que Deus dita aos Seus seguidores. Sendo Ele o responsável pela criação da

humanidade, Sua palavra é digna de obediência, logo, deve ser cumprida. No caso da propaganda analisada, a palavra divina acerca do pecado da Preguiça constituir-se como algo a ser evitado é usada a partir de uma ideologia, levando o sujeito consumidor a acreditar que o melhor é adquirir o serviço alvo da ação de venda, pois, assim, se manterá distante do pecado, algo que acontece por intermédio específico da empresa em questão. Com isso, a imagem 1 perpassa um sentido que vai ao encontro daquilo que o entendimento cristão dissemina acerca da ideia do pecado da Preguiça, isto é, de que o homem deve buscar evitar sua prática, agindo, assim, em conformidade com o que é determinado pela palavra divina, o que neste caso se dá com a obtenção do serviço terceirizado de limpeza.

A seguir, analisaremos a propaganda que remete ao pecado capital da Ira:

Imagem 2 - Propaganda de hambúrguer (Pecado da Ira)



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CHxjab8gpu2/?igsh=aXNreXdldmZhN3dn>

A propaganda 2 foi publicada no perfil @labodegabituruna. Esse perfil do *Instagram* é referente a uma marca que trabalha com a oferta de alimentos variados, como, por exemplo, carnes, pastéis, cachorros-quentes e hambúrgueres. Diante disso, a marca realiza *posts* no *Instagram* voltados a divulgar os pratos específicos que são comercializados (contemplando as características de cada um, como os ingredientes envolvidos na hora do preparo) e outras que mostram quais são os pratos de maior destaque em dias específicos da semana.

Na referida propaganda, nota-se que a marca veicula um hambúrguer. Como recurso visual, o hambúrguer aparece no centro da imagem dentro de um prato, como se já estivesse pronto para consumo. A representação do hambúrguer é disposta em meio a um jogo de cores entre preto e vermelho, em que o preto transparece uma sensação de mistério, de obscuridade e o vermelho imita uma espécie de chamas, transmitindo uma sensação de que elas podem estar representando as chamas do inferno (pois conforme o saber religioso, o inferno é um lugar intermediado pelo fogo).

Esse entendimento é completado quando, em meio aos recursos linguísticos, a propaganda traz uma expressão que diz: “linha 7 pecados”, também em um tom vermelho, e junto a esse nome é demonstrado um tridente que, no contexto religioso, remete a um objeto usado pelo diabo. Para compreendermos a expressão citada, é preciso nos atentarmos à palavra “lançamento”, o que nos permite concluir que o produto em si, até então, não era comercializado, mas representa uma inauguração, que se dá em relação a uma linha chamada “7 pecados”. Logo acima do hambúrguer, é colocada a palavra “Ira”, em caixa alta, de modo a ressaltá-la em meio as demais palavras. Com a junção dessa palavra aos outros recursos citados, concluímos que ela associa-se ao pecado capital da Ira, disseminado pela cultura cristã.

Para Savater (2006), a Ira é constituída como um pecado pelas reações de desordem que ela provoca no sujeito, levando-o a agir inconscientemente, coagido a exteriorizar emoções determinadas por aquilo que lhe causou algum descontentamento, ação essa repudiada por Deus, que representa a Seus fiéis uma imagem movida pela razão e pela paz.

Na legenda da publicação, declara-se que uma dica do anunciante é que o consumidor aproveite o lançamento do hambúrguer nomeado como “Ira” para se afundar no pecado, o que poderia nos levar a pensar que a marca estaria estimulando a prática do pecado através do hambúrguer. Mas, o interessante é que logo após essa passagem, a legenda traz a expressão: “👉 Hoje é o dia do nosso ★ *IRA* ★!! O hambúrguer ideal pra acalmar a sua FOME 😊”.

Através dessa passagem, especificamente de quando a marca coloca que o hambúrguer é ideal para acalmar a fome do provável consumidor, constatamos que apesar de o nome do produto ser “Ira”, o intuito da marca não é levar o consumidor a sentir esse sentimento, porque há um reconhecimento de que a Ira é um pecado, mas o intuito da marca é demonstrar que o hambúrguer representa uma forma de o consumidor se manter calmo (não se irar) no momento em que ele estiver com fome, porque esse hambúrguer em específico é o ideal para que ele fique calmo, tranquilo e portanto, não peque.

Outro detalhe interessante é que na propaganda 2, a palavra “Ira” é empregada por meio de uma cor branca, o que provoca uma sensação de tranquilidade, um certo “apaziguamento”

em relação às outras cores “preto” e “vermelho” citadas. Assim, a partir da referência ao pecado da Ira pela marca, notamos o que Possenti (2004) diz quando afirma que nenhum dito é essencialmente neutro, originário de um “eu”, mas correlaciona-se a outros discursos, já proferidos por outros sujeitos, o que neste caso se dá em relação ao pecado capital da Ira.

Nesse caso, a marca cria um efeito de sentido de que ao usufruir o produto, o provável público consumidor estará diante de algo que pode acalmá-lo e evitar que uma situação de estresse, de ira aconteça caso esse consumidor esteja com fome, levando-o a entender que assim estará distante do pecado, reforçando o que, segundo a tradição cristã, Deus representa aos Seus fiéis, por ser paciente e transcender a paz.

O efeito de sentido citado é, portanto, construído através da combinação da marca de atrair a atenção do público que almeja ter sua fome saciada ao ponto de não pecar, alinhada à tentativa de levar o sujeito a uma ação, nesse caso, de chamar a atenção dos consumidores para o produto exposto, pois, como cita Sandmann (2020), a propaganda visa persuadir e levar o indivíduo a uma ação através das palavras, que são pensadas e empregadas articuladamente.

A partir de agora, será analisada a propaganda que remete ao pecado capital da Luxúria:

Imagem 3 - Propaganda de lubrificante íntimo (Pecado da Luxúria)



modaintima Seguir ...

SEMANA DOS NAMORADOS
SE7EN
PECADOS CAPITAIS
HOT FLOWERS

Toque da Pérola

Luxúria

Hotflowers

Curtido por [redacted] e outras pessoas

modaintima - A luxúria provavelmente é um dos sete pecados capitais mais controversos, a luxúria fala de sexo, sensualidade, prazer e está ligada a um desejo intenso pelo corpo e pelo prazer carnal! A luxúria também está ligada à posse e ganância, que são duas características presentes na avareza. Outra ligação dela com os Sete Pecados Capitais é com a sensação de superioridade que se tem em relação ao outro, que se encaixa no pecado da soberba. Além disso, a luxúria pode levar a outros pecados, como o adultério e a desejar quem já é comprometido, a famosa frase de "cobiçar a mulher do próximo".

O que não é muito legal, certo! 😏

Uma maneira de evitar a luxúria em excesso, é procurar relacionamentos duradouros.. Aonde você consegue ter prazer e liberdade sexual junto com o carinho, a cumplicidade e o afeto. O sexo passa a ser mais gostoso, pois você se sente à vontade para propor novidades, experimentar e criar com seu parceiro. 🍷 Qual o seu pecado? 🔥📍 Produto de Sexta - Uma massagem sensorial para o casal, se torna um novo conceito em masturbação.

Toque da Pérola - Contém um colar de pérolas artificiais que na hora da relação serve como um acessório de prazer para masturbação em homens e mulheres. Ele vem em conjunto com uma loção que ajuda no deslizamento do colar no pênis ou na vagina, deixando a pele hidratada e mais sensível ao toque..Colar para uso externo...

Modo de usar:

Masturbação masculina: Aplique o lubrificante nas mãos e envolva o colar de pérolas, faça movimentos para direita e esquerda, baixo e cima, usando as duas mãos com o colar no pênis, surpreenda seu parceiro.

Masturbação feminina: Envolve o colar em uma das mãos e massageie o clitóris e a parte externa da vagina. Aproveite esse momento a dois para dar muitos beijos em sua parceira, e capriche nas preliminares.

31 de maio de 2019

Fonte: <https://www.instagram.com/p/ByIDHvcJmq8/?igsh=MWVycnFuZnBhN2FzaQ==>

A propaganda 3 encontra-se presente no perfil @modaintima, nome esse que se refere a uma marca voltada ao aspecto da intimidade. Com isso, a marca contempla o trabalho com pijamas, moda praia e *lingerie*, contando também com um espaço de utensílios sexuais. Desse modo, o perfil tem a presença de publicações que demonstram quais são as peças disponíveis no estoque (que em sua maioria aparecem dispostas no corpo de pessoas que modelam para a marca). Além disso, também há postagens voltadas a anúncios de produtos a serem usados pelos parceiros durante o ato sexual como, por exemplo, lubrificantes, óleos e cremes massageadores.

Na propaganda em questão, é possível perceber o recurso visual do que aparenta ser um casal. O homem está vestido formalmente, ou seja, com um terno que cobre grande parte de seu corpo. Já a mulher está logo à frente dele, trajando um vestido vermelho decotado na parte superior. A mulher está bem maquiada, de modo a ressaltar os traços da boca, e seus olhos estão encobertos por uma faixa, trazendo um aspecto de sensualidade. Ademais, a imagem também conta com outro recurso visual formado por uma embalagem do que aparenta ser um óleo, além de um colar de pérolas, ambos estando dentro da caixa (nomeada como *hotflowers*, que significa “flores quentes”) em que os produtos provavelmente são comercializados dentro, de modo a demonstrar ao público que acessar essa imagem no *Instagram*, como é que os produtos serão disponibilizados.

Ao nos atentarmos para os recursos linguísticos trazidos, notamos que a propaganda foi lançada em comemoração à “semana dos namorados” e, com isso, os produtos citados são demonstrados justamente para essa data. Logo abaixo, temos uma importante expressão que diz: “se7en pecados capitais”, expressão essa que não é citada ao acaso, mas sim porque logo adiante também é citado outro termo: “Luxúria” que é um dos sete pecados capitais. A partir da leitura do termo “Luxúria”, é possibilitado aos prováveis consumidores associá-lo a um dos sete pecados capitais da cultura cristã.

Como visto na parte que fundamenta este trabalho, a Luxúria é um pecado ligado aos desejos do corpo. No viés cristão, a ideia do sexo é permitida dentro do casamento, o que nos comprova que o ato em si não se constitui como pecado. A Luxúria, mesmo estando relacionada ao quesito sexual, é então englobada como um pecado por dizer respeito ao ato sexual praticado de modo desordenado, visto que o ser que está tentado pela Luxúria enxerga o próximo, com quem ele pode ter algum tipo de relação, apenas como um meio de tentar satisfazer seus desejos carnis mais vigorosos. Assim, para compreendê-la, considera-se “o prazer como papel indispensável ao ser humano, que o busca exageradamente, sem medir esforços, nem ao menos se preocupar com a consequência de seus atos” (Freitas, 2007, p. 30).

A legenda da imagem é feita de um modo a esclarecer aos internautas o porquê de o pecado da Luxúria ter sido utilizado na propaganda. Assim, a legenda é iniciada como uma espécie de explicação sobre o que é esse pecado, trazendo que a Luxúria “fala de sexo, sensualidade, prazer e está ligada ao desejo intenso pelo corpo e pelo prazer carnal” e que, inclusive, pode levar a outros pecados como adultério e a cobiça ao próximo.

Mais adiante, há uma interessante passagem, como se o anunciante conversasse com o público, lançando uma pergunta que diz: “O que não é muito legal, certo!?”, esperando que o provável consumidor concorde com a ideia de que a Luxúria não é um sentimento bom, positivo de se sentir pelos motivos já citados. Assim, compreendemos que o termo que alude ao pecado é usado como uma forma de manter os consumidores longe dele, o que é ainda comprovado quando a marca traz que: “uma maneira de evitar a Luxúria em excesso, é procurar relacionamentos duradouros... Aonde você consegue ter prazer e liberdade sexual junto com o carinho, a simplicidade e o afeto. O sexo passa a ser mais gostoso, pois você se sente à vontade para propor novidades, experimentar e criar com seu parceiro”.

Por meio dessa passagem nota-se que a marca defende a ideia de que o sexo não é um tabu, algo proibido, desde que ele ocorra entre parceiros, em um relacionamento duradouro, como quem segue em matrimônio, em uma relação saudável, assim como a cultura religiosa cristã propaga e, nesse caso, um objeto que vai ajudar para que o sexo dentro dessas condições religiosamente “permitidas” ocorra é especificamente os produtos ofertados, pois eles são usados de modo com que a estimulação sexual ocorra.

Assim, a ação da marca de usar um discurso já propagado na sociedade para constituir a base para elaborar o seu próprio discurso, nesse caso, em relação ao lubrificante, caracteriza o traço do interdiscurso, criando um efeito de sentido de que aquele que obtenha os objetos anunciados terão um bom proveito no quesito sexual, estimulado a ser feito dentro de uma relação saudável e duradoura e esse efeito de sentido acaba por ir ao encontro daquilo que aos “olhos” da religião cristã não é um pecado.

Através do uso do discurso religioso nessa propaganda, conseguimos perceber o que Bakhtin (2016) comenta sobre os enunciados serem materializados através dos usos que realizamos da língua e que eles não são inassimiláveis, já que dialogam com outros. Para ele:

Os enunciados não são indiferentes entre si nem se bastam cada um a si mesmos; uns conhecem os outros e se refletem mutuamente uns nos outros. [...] Cada enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados com os quais está ligado pela identidade da esfera de comunicação discursiva. Cada enunciado deve ser visto antes de tudo como uma *resposta* aos enunciados precedentes de um determinado campo (aqui concebemos a palavra ‘resposta’ no sentido mais amplo): ela os rejeita,

confirma, completa, baseia-se neles, subentende-os como conhecidos, de certo modo os leva em conta (Bakhtin, 2016, p. 57, grifos do autor).

Nesse aspecto, o enunciado da propaganda 3 baseia-se na ideia do pecado da Luxúria, um discurso que já circula na sociedade, o que é feito no sentido de o confirmar, isso porque a ideia da Luxúria a ser alcançada através do produto citado não gera um sentido de que o sexo será feito de modo desordenado, apenas como um meio de satisfazer desejos e sem haver reciprocidade, mas sim dentro de uma relação saudável e duradoura.

b) Propagandas que subvertem o entendimento cristão em torno dos pecados capitais

Na presente categoria, voltamos a salientar que o “entendimento cristão” aqui citado refere-se à ideia de que os pecados capitais ditam atitudes que podem vir a ser praticadas pelos indivíduos diante de suas atividades terrenas e que, no momento em que são praticadas, levam o ser humano a ações destrutivas, que contrariam a palavra de Deus perpassada aos homens. Assim, nesta categoria, foram incluídas as imagens 4, 5, 6 e 7 a seguir, por notarmos que elas apresentam uma estruturação que sugere um fazer em relação ao ato de pecar, o que será melhor analisado a seguir.

Imagem 4 - Propaganda de pizza (Pecado da Gula)

The image is a screenshot of an Instagram post from the account 'madrefoodsdelivery'. The post features a promotional image for a pizza. The image shows a pizza with toppings like mushrooms, tomatoes, and herbs. To the right of the pizza is a cartoon character with a green face and a wide, open mouth, with a long, thick, brown tongue sticking out, as if about to eat the pizza. The text on the image reads 'SE FOR PRA PECAR, QUE SEJA DE GULA'. In the bottom left corner of the image, there is a phone number '99392.0000' and the 'MADRE' logo. The Instagram interface shows the post was liked by a user and others, and includes a comment in Portuguese: 'Curtido por [redacted] e outras pessoas madrefoodsdelivery 🤩 E aí Madre Lover, você já cometeu algum pecado?'. Below the comment, there is a reply: '🍕 Se for para pecar, que seja de gula'. The post also includes a call to action: '👉 Faça seu pedido pelo WhatsApp ou nosso site. Confira o link na bio.' and several hashtags: '#pizzadelivery #madrebelém #madrefoods #pizza #delivery #gula'. The post is dated '20 de outubro de 2021' and has a 'Ver tradução' option.

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CVQ-DwQrSM5/?igsh=bHZxNDIzNmdpa20z>

A propaganda 4 encontra-se publicada no perfil do *Instagram* @madrefoodsdelivery, nome referente a uma marca do ramo alimentício que trabalha com a oferta de pizzas de diferentes sabores, abarcando pizzas doces e salgadas. As postagens no perfil da marca remetem a publicações que informam aos seguidores sobre as promoções disponibilizadas aos clientes, publicações referentes aos sabores produzidos e, ainda, alguns *posts* em forma de enquetes a respeito de quais são os sabores preferidos dos seguidores da página.

Nesse aspecto, ao nos determos à propaganda em questão, é possível perceber que ela traz como recurso visual a representação de uma pizza, especificamente a do tipo salgada, recheada com muitos tomates e com o conhecido “cheiro verde”. A pizza aparece disposta no canto esquerdo da imagem e de modo inclinado, para que as pessoas que venham a olhar para a pizza tenham uma visão bem nítida sobre ela.

Outro recurso visual disponibilizado é a imagem do famoso personagem de filmes de comédia conhecido como “O Máskara”, cuja principal característica é a sua capacidade de demonstrar expressões de modo bastante explícito, tanto é que, na imagem, ele aparece com uma expressão de estar desejando comer a pizza à sua frente, logo, sua boca está alargada.

Assim, a ilustração do personagem citado não é usada ao acaso, mas sim como uma forma de ressaltar as qualidades do produto na propaganda, isto é, de demonstrar que a pizza é tão atrativa e tem a aparência tão suculenta, que ele, ao estar diante dela, ficou impressionado e com muita vontade de saboreá-la, tanto é que isso o deixou de “queixo caído”.

Já em relação ao recurso linguístico disposto na propaganda, é trazida a seguinte expressão: “Se for para pecar, que seja de Gula”. Através desse recurso, percebemos que a marca usa a palavra “pecado”, especificamente aquele que se refere a Gula. Nesse caso, a palavra “Gula” aparece de modo mais destacado que as outras palavras do enunciado, de modo a atrair, estrategicamente, a atenção dos leitores para a ideia do pecado.

Segundo o entendimento cristão, conforme ressalta Savater (2006), não há nada de mal em o indivíduo fazer o consumo de alimentos, afinal, eles são necessários para a nossa própria existência, para que os homens possam sobreviver, no entanto, “o que está de fato proibido é comer e beber até saciar-se com o único fim de deleitar-se” (Savater, 2006, p. 45).

A partir da propaganda 4, nota-se que a marca, por fazer parte do ramo alimentício e estar anunciando uma pizza, utiliza o pecado da Gula por ele também remeter à questão da alimentação humana. Assim, na tentativa de levar os consumidores a uma ação, isto é, de levá-los a se interessarem pela pizza ao ponto de consumi-la, a marca faz uma conexão ao discurso religioso, criando um efeito de sentido de que caso o indivíduo resolva cometer algum pecado, isto é, caso ele aja para além daquilo que Deus o ordena, que esse pecado seja especificamente

em relação à Gula, como se ela estivesse “liberada” nesse caso, ou seja, subvertendo a ideia de que a Gula é uma ação a ser evitada, por ser contrária à palavra e aos mandamentos de Deus.

Através dessa constatação, percebemos o que Pêcheux (1995) argumenta sobre os sentidos das palavras não serem algo pronto, que existem em si mesmos, mas uma realização que depende das posições ocupadas por quem as profere, uma vez que, no caso da imagem analisada, um discurso que remete a um não fazer no contexto religioso, por ser algo reprovável por Deus, adquire um sentido que incita a um fazer, no contexto da propaganda, pois nesse caso, o entendimento de que praticar a Gula é algo aceitável parte de uma posição cuja intenção maior é atingir um público consumidor, de modo a comercializar seu produto.

Ainda nessa perspectiva, ao nos atentarmos à legenda da publicação, notamos que ela lança a seguinte pergunta: “E aí Madre Lover, você já cometeu algum pecado? Se for para pecar que seja de Gula”. Com isso, há uma tentativa de criar uma aproximação entre marca e público, e como ela aposta no ramo alimentício, ela opta por dialogar com o discurso da Gula, de modo a estimular os consumidores a praticá-la, uma vez que a Gula também relaciona-se ao consumo de alimentos. Logo, através da ação do indivíduo comer demasiadamente a pizza, a marca estará alcançando seu objetivo de despertar a atenção do público para o alimento em questão.

Analisaremos, adiante, a propaganda condizente ao pecado da Avareza.

Imagem 5 - Propaganda de sobremesa (Pecado da Avareza)



pratoquentebomjesus Seguir ...

PRATO QUENTE SOBREMESA
Avareza

Brownie de chocolate com sorvete de creme, morangos, calda de chocolate e granulado

Curtido por [redacted] e outras pessoas
pratoquentebomjesus O melhor lugar para cometer o pecado da AVAREZA 🍫 é no Restaurante e Cafeteria Prato Quente: Preço baixo e muita fartura!

Essa deliciosa e faturenta sobremesa de brownie de chocolate com sorvete de creme, morangos, calda de chocolate e granulado é um pecado de gostoso. 😋

#avareza #7pecados
#pratoquente #restaurante #cafeteria #bomjesusdegoias
#bomjesus #comidafitness #comidacaseira #salgados
#lanches #cafedamanha

25 de janeiro de 2021

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CKesxKpFHZI/?igsh=MW11eWh1dDMwNXptag==>

A propaganda 5 foi acessada no perfil *@pratoquentebomjesus*, referente a uma marca de restaurante e cafeteria que disponibiliza almoços, salgados e sobremesas, como bolos, tortas e pudins. Através de seu perfil no *Instagram*, a marca costuma divulgar os registros dos produtos que ela oferta (conforme citado anteriormente), além de compartilhar os sorteios que são realizados para os seguidores do *Instagram*, trazendo regras a serem cumpridas por eles, como seguir a página e curtir as publicações.

No que concerne à propaganda 5, é possível notarmos que ela apresenta o recurso visual da representação de um combo de doces, isto é, vários tipos de doces que são servidos em um mesmo prato. Em relação ao recurso linguístico, o texto traz, no lado superior direito, uma descrição do produto mostrado, evidenciando-nos que se trata de uma sobremesa de “brownie de chocolate com sorvete de creme, morangos, calda de chocolate e granulado”. No que diz respeito ao lado superior direito, é exposto outro recurso linguístico que cita o nome que o produto recebe. Nesse caso, a sobremesa é nomeada como “Avareza”, nome esse que aparece em letras mais destacadas que as outras, de modo a atrair a atenção do leitor para o termo.

Ao observarmos mais detidamente a legenda da publicação, logo no início, nos deparamos com um enunciado que diz: “O melhor lugar para cometer o pecado da AVAREZA 🍪 é no Restaurante e Cafeteria Prato Quente: Preço baixo e muita fartura!”. Tal enunciado torna-se significativo, uma vez que através dele, e mais especificamente através da menção à palavra “pecado” (atrelado ao termo “Avareza” que nomeia o produto ofertado), notamos que a marca utiliza o discurso religioso em torno da ideia do pecado da Avareza.

Outro recurso que ainda nos é mostrado na legenda a fim de que façamos essa associação é a representação de um punho fechado, como uma forma de demonstrar um contexto em que há uma certa resistência em relação ao aspecto do dinheiro, isto é, do gasto.

Tais referências são possíveis a partir do fato de que, consoante ao disposto na parte teórica deste estudo, a Avareza diz respeito à atitude do ser humano de se mostrar resistente a abrir mão e gastar o que tem, mesmo quando se trata de coisas básicas, pois o indivíduo acredita que estará perdendo algo que poderia estar economizando, por mais dinheiro que a pessoa possa ter. Por isso, Savater (2006) assevera que a principal característica do avarento é manter o seu dinheiro o mais esterilizado possível, pois sua necessidade de acúmulo é maior.

No caso da expressão trazida “O melhor lugar para cometer o pecado da AVAREZA 🍪 é no Restaurante e Cafeteria Prato Quente: Preço baixo e muita fartura”, a marca acaba por criar um efeito de sentido que leva o público a entender que a sobremesa anunciada possui um preço muito acessível, isto é, que ela não é cara ao ponto da pessoa que chegue a prová-la sentir no

bolso que gastou alguma quantia. Logo, se a pessoa não gosta de gastar, por sentir a necessidade de economizar, a sobremesa representada é a ideal.

A partir disso, através da ação da marca de usar o discurso religioso em torno da Avareza e convidar o consumidor a provar a sobremesa, o indivíduo que resolve provar e consumir o produto é levado à prática do pecado, coagido através da ideia de que estará gastando pouco e seu dinheiro não sofrerá muita redução, isto é, ele estará economizando, já que o apego a essa ideia é a principal causa que leva uma pessoa a desenvolver o sentimento de se tornar uma pessoa avarenta.

De tal maneira, torna-se possível retomarmos ao que afirma Brandão (2004) acerca de que os discursos assumem características decorrentes dos contextos nos quais eles se inserem e, portanto, das posições sociais adotadas por aqueles que os proferem. Isso porque, na imagem analisada, o discurso religioso, neste caso em torno da Avareza, perpassa um efeito de sentido diferente daquele assumido pelo contexto religioso, posto que uma vez assumindo um caráter a ser evitado no viés cristão, esse mesmo discurso assume um caráter a ser estimulado no contexto da propaganda, pois a intenção da marca é levar o indivíduo à ação de provar a sobremesa.

Adiante, analisaremos a propaganda referente ao pecado da Vaidade:

Imagem 6 - Propaganda de cerveja (Pecado da Vaidade)

cervejameaculpa
Cervejaria Mea Culpa

Seguir ...

Curtido por [redacted] e outras pessoas

cervejameaculpa O pecado que deu origem à todos os outros. O que levou Eva a colher o fruto proibido e condenar os reles mortais a uma vida fora do paraíso se tornou uma deliciosa cerveja American Pale Ale. Compre agora em nosso site, link na bio!

*Medalha de Bronze na Copa das Cervezas de América GSA – 2016.

#cervejaartesanalbrasileira #cervejaartesanalBrasil
#cervejaartesanal #cervejaartesanalsp #americanpaleale
#cervejameaculpa #bebalocal #compredopequeno
#instabeer #beerlovers #cervejaria #cervejaemcasa
#cervejaespecial #cervejasespeciaisbrasileiras

13 de novembro de 2021

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CWO-UymMLBM/?igsh=ZGV1cnFxZ25rZ3B4>

A propaganda 6 foi acessada no perfil *@cervejameaculpa*, referente a uma marca que, apesar do nome estar associado à cerveja, também trabalha com outras opções de produtos, como drinks no geral e opções de frios. Através de seu perfil no *Instagram*, a marca costuma divulgar as promoções em torno dos produtos que ela oferta (conforme citado), além de compartilhar sua agenda com as atrações disponíveis nos dias da semana, visto que uma característica da referida marca é a oferta de shows ao vivo com vários tipos de estilos musicais como forró e samba, por exemplo, para aqueles que se dirigirem até a cervejaria.

No que concerne à propaganda em si, é possível notarmos que ela apresenta o recurso visual da representação de uma lata de cerveja, disposta de tal modo a se manter em destaque a vista do público, isso porque o “fundo” da imagem encontra-se desfocado, para que o foco recaia, especificamente, no produto em questão.

Ao se observar mais detidamente a cerveja, sua embalagem traz a representação de uma mulher, que aparenta estar sentada em uma espécie de trono, composto por muitas folhas. A mulher é rodeada pelo que aparenta ser alguns espelhos, inclusive um deles compõe o lugar do rosto dela e outro, em uma forma maior, encontra-se logo acima da cabeça da mulher, com um feixe de luzes, como se representasse um aspecto de exclusividade, de algo que chama atenção.

Do lado direito, a propaganda 6 traz a representação da logo da marca, composta por uma serpente, cujo formato remete a uma maçã. Além disso, também é trazida a palavra “mea culpa”, como se fosse uma fala da serpente citada, por ela ter “culpa” em relação a algo. Esse jogo de imagens citado não é feito ao acaso, visto que a marca objetiva fazer uma associação da serpente ao termo “Vaidade”, que é trazido ainda na lata de cerveja, logo após a imagem da mulher, e, desse modo, é possibilitado ao provável consumidor perceber que a marca está aludindo a cerveja à ideia do pecado capital da Vaidade.

Isso porque, conforme o entendimento cristão, quando Deus criou o céu e a terra, Adão e Eva foram designados ao paraíso, um lugar sereno, composto por árvores que davam frutos. Dentre as regras dadas a eles por Deus, os dois poderiam se alimentar de qualquer um dos frutos, menos daqueles provenientes da árvore do conhecimento do bem e do mal, e Eva, querendo adquirir esse conhecimento e se tornar superior a Deus desobedeceu a Ele, ao ser tentada pela serpente, assim como levou Adão a fazer o mesmo e ambos pecaram. Por tal motivo, como forma de punição, Deus os expulsou do paraíso e eles carregaram a mancha do pecado chamado de Vaidade.

Tomlin (2008) expõe que a Vaidade é repudiada por Deus e representa assim um pecado em decorrência de o indivíduo se entender como um ser maior, exclusivo, que não pode estar

submisso a seus semelhantes, nem mesmo a Deus, e essa ação representa um desrespeito a Ele (já que ninguém se equipara a Sua imagem).

Dessa maneira, ao observarmos a legenda da publicação, notamos que o anunciante traz como se fosse uma espécie de explicação sobre o que é o pecado da Vaidade, mencionando a história envolvendo Eva, conforme citado. A partir disso, comprovamos mais fielmente que o que está em jogo nessa propaganda é de fato a ideia do pecado da Vaidade e, com isso, podemos constatar que a representação da mulher na lata de cerveja representa Eva, sentada em um trono (trazendo à tona seu desejo de superioridade) do que aparenta ser o paraíso, rodeado de folhas e a serpente (que também compõe a logo da marca) representa a mesma que levou Eva ao ato do pecado.

Nesse contexto, o que chama a atenção do leitor ao se deparar com a propaganda é quando a legenda da publicação traz a seguinte passagem: “se tornou uma deliciosa American Pale Ale. Compre agora em nosso site”. Essa passagem é significativa, visto que a partir dela a propaganda produz um efeito de sentido que leva o leitor a entender que a cerveja representa o próprio pecado da Vaidade. Nesse caso, a menção a esse pecado é feita de modo a convidar, sugestivamente, o público a praticá-lo, pois, quem provar da cerveja estará portando o mesmo sentimento que Eva teve, que no caso dela foi em relação a Deus, mas que no caso da cerveja pode ser em relação a Ele ou a outra pessoa. Assim, essa sugestão de “convite” é feita a partir do comando da propaganda, ao dizer: “compre agora em nosso site”.

Diante disso, notamos que o discurso religioso em torno da Vaidade é usado como uma estratégia para que o público, ao provar a cerveja, se sinta importante, em uma posição de superioridade já que o pecado da Vaidade se tornou a própria cerveja anunciada, conforme é posto pela marca.

Isso nos esclarece que o sujeito que profere um discurso, bem como as condições de produção a partir das quais ele será construído serão cruciais para os efeitos de sentido que serão disseminados. Na referida imagem, por exemplo, a posição ocupada pelo sujeito responsável pela criação da propaganda visa despertar o interesse dos consumidores em relação à cerveja, através de um contexto de produção conectado à estrutura propagandística, perpassando a ideia de que o sentimento de superioridade irá florescer nos indivíduos a partir do consumo. Logo, o sentido que o texto 6 transmite é que os possíveis consumidores são induzidos à prática do pecado de modo sugestivo através do consumo da cerveja.

Com base nos sentidos perpassados pela imagem, notamos um dos postulados de Chaves (2007) em relação ao fato de que um dos traços mais marcantes na composição de uma propaganda é o traço da ousadia, empregada como uma forma de conseguir atrair a atenção do

público consumidor. Esse traço é percebido na propaganda em questão a partir de sua tentativa de estimular o consumo da cerveja “Vaidade”, que a marca pontua como sendo deliciosa, subvertendo, então, o entendimento de Deus perpassado pelos cristãos de que a Vaidade constitui-se como um pecado e, assim, não deve ser praticada.

Por fim, analisaremos a propaganda que alude ao pecado da Inveja.

Imagem 7 - Propaganda de sorvete (Pecado da Inveja)

thorpbrigaderia
Thorpe's Brigaderia Espinheiro

Seguir ...

Curtido por [redacted] e outras pessoas

Thorpbrigaderia Eu não sei vocês, mas sempre que alguém puxa um brinde essa é a taça que eu queria estar levantando. 🍷🍷

E olha, hoje é dia da promoção Segunda do Pecado, viu?! De R\$28,90, as taças saem por R\$25,90. E aí, vai fazer esse brinde com quem? Marca aqui nos comentários! 🍷

⚠ Sobremesas com sorvete saem com até 30 minutos de antecedência.

⚠ O cardápio do ifood está com FRETE GRÁTIS para endereços com até 3km de distância da loja.

🕒 Hoje, das 12h15 às 20h (Olinda das 10h15 às 18h)

📞 WhatsApp: 81 9 9816.9889

📍 Espinheiro: Rua 48, 447
📞 Tel: 3204.4858

📍 CDU: Rua General Polidoro, 352, Lj 10
📞 Tel: 3075.6520

📍 Madalena: Estrada dos remédios, 211
📞 Tel: 3090.2500

📍 Olinda: Av. Dr. José Augusto Moreira, 476. Lj 03. Casa Caiada
📞 Tel: 4100.0278

*Apenas no sistema takeaway (compre e leve).

#thorpbrigaderia #brownies #foodporn #instafood #chocolate #chocolatelover #chocolates #chocolovers #Sobremesa #torta #tortas #doces #vemserfeliz #moratinho #leiteninho #cozinhadibrigadeiro #ninhocomnutella #bolo #divina #recifefood

14 de setembro de 2020

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CFHwlrWITQq/?igsh=MTNobHlxMDhmYzU1dw==>

A propaganda 7 foi retirada do perfil @thorpbrigaderia, cujo nome remete a uma marca que investe no ramo alimentício, e o foco de seu trabalho recai, especificamente, sobre comidas doces, como brigadeiros, bolos de pote e taças de sorvete, apesar dela também comercializar comidas salgadas. Em meio aos conteúdos veiculados pela marca em seu perfil no *Instagram*, encontram-se postagens voltadas a anúncios dos produtos fornecidos, os quais foram citados, além de publicações que informam sobre as promoções periodicamente lançadas.

Ao nos atentarmos à propaganda em questão, é possível observarmos que ela utiliza o recurso visual de uma taça do que aparenta ser um sorvete. Ela está bem recheada e tem uma

aparência apetitosa. Na parte inferior esquerda, é apresentado, através de um recurso linguístico, o que seria o nome do prato a ser servido, isto é, “inveja crocante”. Do lado direito, há uma menção de outro recurso linguístico, que diz: “segunda do pecado” e logo abaixo é demonstrado o preço do prato que está na promoção: “de R\$ 28,90 por R\$ 25, 90”.

Diante do enunciado “segunda do pecado”, a propaganda 7 possibilita o leitor a entender que aquele dia específico da semana, na segunda-feira, é um dia em que o pecado está “liberado”, isto é, que ele pode ser cometido, colocado em prática, isso a partir do consumo do produto em questão. Através do nome que o prato recebe, “inveja crocante”, nota-se que o pecado a que a marca se refere é o da Inveja.

O modo como a marca utiliza a ideia do pecado da Inveja cria um entendimento, ou seja, um efeito de sentido de que aquele que consumir o produto em questão, que nesse caso é representado como um produto apetitoso, crocante, estará despertando de algum modo o sentimento da inveja em quem ainda não provou do sorvete, já que o próprio nome da taça é “inveja crocante”. Ou seja, é como se a marca conversasse com o provável consumidor e dissesse a ele que prove o sorvete crocante e desperte inveja naqueles que ainda não provaram. Assim, ao utilizar a palavra "inveja", em meio ao que a marca nomeia como “segunda do pecado”, a propaganda acaba por aludir a um dos pecados capitais.

De acordo com o viés cristão, a inveja é considerada um pecado porque o indivíduo não se sente satisfeito com as coisas que ele já possui e que Deus o possibilitou ter, o que o leva a estar sempre em busca das conquistas alheias, desejando alcançar aquilo que outro alguém já alcançou.

No caso da imagem em questão, a palavra "inveja" é usada como uma estratégia de *marketing* para atrair a ação de compra daqueles que sintam vontade de se deliciar com o sorvete, ao ponto de deixar os outros com inveja, desejando experimentar não qualquer outro sorvete que possam adquirir, mas especificamente o que é representado na propaganda 7.

A legenda da publicação traz ainda uma importante passagem (que nos permite esclarecer como o ato da inveja é estimulado pela marca no consumidor) que diz: “não sei vocês, mas sempre que alguém puxa um brinde essa é a taça que eu queria estar levantando”. Pelo modo como o anunciante “conversa” com o público, é perpassado o entendimento de que sempre que alguém fala em brindar alguma coisa (já que esse ato normalmente é realizado no que diz respeito a bebidas) ele logo pensa na taça de sorvete em questão, no sentido de que ele, possivelmente, viu alguém fazendo/consumindo o produto e sentiu a necessidade de também realizar o ato, já que esse é como se fosse o objetivo da taça “inveja crocante”, isto é, despertar esse sentimento de inveja.

Diante disso, o discurso presente na propaganda 7 acaba subvertendo o entendimento cristão de que o pecado da Inveja é algo a ser evitado, já que nesse caso, como comentado anteriormente, esse sentimento do despertar da inveja em outras pessoas é estimulado no consumidor a partir do objetivo da marca de alcançar um público. Essa ideia é ainda afirmada quando, na própria legenda da publicação, a marca lança uma pergunta aos internautas, que diz: “e aí, vai fazer esse brinde com quem?”, como uma forma de convidar e instigar o público a provar o sorvete, isto é, a praticar o pecado, pois naquele dia é “permitido”.

Desse modo, a ação da marca condiz com o que Tomlin (2008) pontua sobre o fato de que, na sociedade atual, o estímulo à inveja está em toda parte, por a ideia que ela transmite se constituir como a chave que está por trás da estrutura propagandística, uma vez que a inveja é “uma força poderosa que impulsiona a economia [...] Onde estaria a maioria dos departamentos de marketing se eles não pudessem apelar à inveja na promoção de seus produtos? E onde estaria nossa economia [...] sem os anunciantes que nos instigam a consumir esses produtos?” (Tomlin, 2008, p. 57). Nesse aspecto, a fala do autor relaciona-se com a ação praticada na propaganda em análise, pois ao visar o lucro, a marca acaba por aludir ao pecado da Inveja na tentativa de instigar os consumidores a degustarem o produto em questão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo descrever o uso do discurso religioso, através da referência aos pecados capitais, como recurso persuasivo em propagandas de produtos e/ou serviços comerciais divulgadas no *Instagram*. Para isso, selecionamos 7 propagandas a partir de diferentes perfis na rede social *Instagram* que traziam os pecados capitais em sua composição a fim de que os produtos e/ou serviços fossem divulgados.

Com base no estudo realizado, pudemos verificar que as marcas buscam inovar cada vez mais suas formas de abordagens na criação das propagandas, retomando, em suas elaborações, discursos que já circulam no meio social, o que, no caso deste trabalho, se deu em relação ao discurso religioso com base nos pecados capitais.

Desse modo, a partir da análise realizada, constatamos que mesmo o discurso religioso sendo caracterizado por seu estatuto de auto-validação, ou seja, de perpassar uma palavra soberana que não é passível de questionamentos, principalmente por aqueles que buscam seguir os preceitos de Deus, e que mesmo os pecados capitais se referirem a atitudes que devem ser evitadas pelos indivíduos, por irem contra a vontade de Deus, o discurso religioso, ao ser usado no contexto da propaganda, acabou abrangendo uma forma de uso bastante diferenciada.

Isso porque as propagandas expuseram dois efeitos de sentidos distintos: o primeiro foi perceptível através das propagandas 1, 2 e 3, no qual os textos, ao anunciarem o serviço de limpeza, o hambúrguer e o lubrificante, reconheceram que o pecado deve ser uma prática a não ser exercida pelos possíveis consumidores, assim como determina a palavra de Deus, enquanto que o segundo sentido foi perceptível por meio das propagandas 4, 5, 6 e 7, sendo que, nessas ocorrências, a partir da propagação da pizza, sobremesa, cerveja e taça de sorvete, os anunciantes deixaram, de forma clara, o entendimento de que o pecado estava sendo estimulado, realizando, assim, uma “quebra” daquilo que o discurso religioso, em sua essência, determina.

Em relação ao primeiro sentido observado, percebemos que os textos foram construídos de modo a usar os pecados capitais da Preguiça, Luxúria e Ira como um discurso constituinte, a partir de uma ideologia, ou seja, os anunciantes se valeram da auto-validação que o discurso religioso carrega para apresentarem ao público-alvo propagandas que reconheçam o pecado como algo “ruim”, algo que o ser humano deve buscar se manter longe, isso a partir do consumo dos produtos e serviços específicos a serem comercializados. Nesse caso, as pessoas que seguem os preceitos de Deus, ao buscarem estar longe do pecado, certamente se sentem atraídas a consumirem o que foi ofertado, pois ao fazerem isso, terão a garantia dessa obediência ao divino.

Quanto ao segundo sentido percebido, os pecados capitais da Gula, Avareza, Vaidade e Inveja foram utilizados nos textos de modo com que essa auto-validação fosse deixada de lado, pois houve uma sugestão evidente para que houvesse a prática do pecado, também através dos produtos ofertados. Nesses casos, os anunciantes se valeram de uma posição em que as condições de produção (CP) do discurso influenciaram diretamente o modo como ele surtiu seus efeitos, isso porque a partir da tentativa de instigar um público a se interessar e, conseqüentemente, adquirir os produtos ofertados, os anunciantes atualizaram o discurso religioso de modo com que ele fosse subvertido. Assim, diante desses textos que incitam o pecado a ser praticado, aqueles que também possuem algum tipo de crença na palavra divina podem ser coagidos a realizarem tal ação, isso pela forma como os textos foram construídos, levando os indivíduos a se sentirem atraídos pelos benefícios e prazeres por trás de cada produto, que é uma característica elementar do gênero textual propaganda.

A partir dos efeitos de sentidos analisados com o uso do discurso religioso, compreendemos o quão o emprego da língua pelos sujeitos é maleável, ou seja, pode assumir diferentes realizações a depender de quem utiliza e emprega as palavras nos diferentes discursos e também a depender das intenções a serem alcançadas nos atos comunicativos. Visando atrair a atenção e o interesse dos consumidores, as propagandas buscam sempre retomar discursos existentes na sociedade e que, muitas vezes, são moldados para que o objetivo por trás de cada propaganda surta o efeito esperado no consumidor.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. **Os gêneros do discurso**. Paulo Bezerra (Organização, Tradução, Posfácio e Notas); Notas da edição russa: Serguei Botcharov. São Paulo: Editora 34, 2016. 164p.
- BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso**. 2. ed. rev. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2004.
- CHAVES, S. A. P. **Um olhar sobre a propaganda no livro didático de Língua Portuguesa no ensino médio**. 2007. 127 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências de Rio Claro, 2007.
- DEMEZIO, Carla *et al.* **O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Caruaru - PE. 2016.
- FERRO, A. P. R. **A netnografia como metodologia de pesquisa: um recurso possível**. Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós, ISSN 2179-9636, ano 5, número 19, agosto de 2015.
- FREITAS, Caroline Paula Verona. **Abordagem dos sete pecados capitais numa visão de Tomas de Aquino**. Revista Eletrônica Direito e Política, Itajaí, v. 2, n. 2, 2º quadrimestre 2007. Disponível em: www.univali.br/direitoepolitica. Acesso em: 23 mai. 2024.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.
- HILLESHEIM, M. C. P.; OLIVEIRA, G. S.; PAIVA, A. B. **Algumas considerações teóricas acerca da análise do discurso e abordagem do procedimento metodológico necessário à realização da análise discursiva**. Cadernos da Fucamp, v. 20, n. 48, p. 148-166, 2021.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Tradução de Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (orgs.) **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Editora Lucena, 2005.
- MEDEIROS, Caciene Souza de. **As condições de produção e o discurso na mídia: a construção de um percurso de análise**. Porto Alegre: Famecos/PUCRS, n. 20, 2008.
- OLIVEIRA, Joelma Aleixo de. **Os gêneros do domínio propagandístico nos livros didáticos de Língua Portuguesa do Ensino Médio**. 2016. 56f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras - Língua Portuguesa) - Universidade Estadual da Paraíba, Monteiro, 2016.
- OLIVEIRA, Renata Oliveira de. **A influência das redes sociais na internet para a construção de marcas: o uso do Instagram**. RGSN - Revista Gestão, Sustentabilidade e Negócios, Porto Alegre, v. 4, n. 2, p. 4-23, out. 2016.
- ORLANDI, E. P. O discurso religioso. In: **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. 2. ed. rev. e aum. Campinas, SP: Pontes, 1987, p. 239-262.

PÊCHEUX, M. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi. Campinas, SP: Pontes, 1990.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi [*et al.*] - 2. ed. - Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995.

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram**: considerações sobre a perspectiva tecnológica. Universidade de Brasília. Brasília, 2012.

POSSENTI, Sírio. **Os limites do discurso**: ensaios sobre discurso e sujeito. 2. ed. Criar Edições, 2004. p. 167-186.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2020.

SAVATER, Fernando. **Os sete pecados capitais**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

SOUZA, R. M. de. **O discurso religioso na mídia digital**: entre a diversidade e a intransigência. UNITAS - Revista Eletrônica de Teologia e Ciências das religiões, Vitória-ES, v. 1, jan-jun, 2014.

TOMLIN, Graham. **Os sete pecados capitais**: você pode vencê-los. Tradução de Valéria Lamim Delgado Fernandes. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2008.