

DIÁLOGOS ENTRE SEMIÓTICA E ANÁLISE DE DISCURSO: UMA REFLEXÃO SOBRE O 'EMITIR PARA EXISTIR' NA LINGUAGEM DO *INSTAGRAM* DO @REVEILLONDOSMILAGRES

Luzan Beiriz Gonçalves¹

Janaina Galdino de Barros²

Danielle Cândido da Silva Nascimento³

Vicente Ferreira Carnaúba Filho⁴

Joaquim Araújo do Nascimento Neto⁵

Publicidade e Propaganda



ISSN IMPRESSO 1980-1785
ISSN ELETRÔNICO 2316-3143

RESUMO

A questão abordada neste estudo evidencia a necessidade de se compreender a relação do homem e a infinidade de signos existentes na linguagem do *Instagram* @reveillon-dosmilagres. O importante é discernir o modo como esta comunicação particularmente representa o que professa representar e, em função disso, quais os efeitos está habilitada a produzir em possíveis intérpretes. Cabe ressaltar que a semiótica sistematizada por Peirce fundamenta-se aqui em procedimentos conceituais e metodológicos que reclamam uma dialogicidade com a Análise de Discurso de linha francesa (Pêcheux), a fim de se completar os processos de representação sónica no que se refere à história do seu sistema e o contexto sociocultural em que ele se situa. No momento em que ambas se interseccionam como um veículo que atua historicamente, é possível desvelar os efeitos de sentido do que está posto aparentemente como algo dado (literal), por meio das manifestações linguísticas. Partimos desse diálogo teórico para entender o processo comunicacional no qual o emissor de seu conteúdo e de sua imagem produz um ambiente onde o espectador não é apático, deseja 'emitir para existir'.

PALAVRAS-CHAVES

Linguagem. Redes sociais. *Instagram*. Semiótica. Análise de discurso.

ABSTRACT

The question broached in this study highlights the need to understand the relationship between man and the plethora of existing signs on Instagram language @reveillondosmilagres. The important thing is to discern how this communication is particularly the professions represent and, on that basis, what the effects are enabled to produce possible interpreters. It should be noted that the systematic semiotic Peirce is based here in conceptual and methodological procedures that calls for a dialogical with the French Discourse Analysis (Pêcheux), in order to complete the semiotic representation of processes with regard to the history of your system and the socio-cultural context in which it is located. By the time both intersect as a vehicle that acts historically, it is possible to reveal the effects of sense of what is apparently set as a given (literal) by means of linguistic expressions. We start this theoretical dialogue to understand the communication process in which the issuer of its content and its image produces an environment where the viewer is not apathetic, want to 'send to exist'.

PALAVRAS-CHAVES

Language. Social networks. Instagram. Semiotics. Discourse analysis.

1 INTRODUÇÃO

No momento em que fica cada vez mais evidente a necessidade de se compreender a relação do homem e a infinidade de signos existentes, penetrar no interior das mensagens para investigar o modo como elas são engendradas e quais recursos são utilizados para captar vetores de referencialidade marcados na história e no desenvolvimento das forças produtivas e econômicas, surge o Grupo de Pesquisa (GP) Multidisciplinar em Linguagem da Comunicação, o primeiro do Curso de Comunicação Social (Jornalismo e Publicidade e Propaganda), do Centro Universitário Tiradentes de Alagoas (UNIT).

Com o intento de mapear as linguagens contemporâneas, o GP se dedica ao diálogo da Semiótica (Pierce) e Análise de Discurso (Pêcheux) para a análise dos produtos comunicacionais contemporâneos presentes no meio virtual, mais precisamente nas redes sociais. Em se tratando deste artigo teórico, tratamos da linguagem presente no *Instagram* do Réveillon dos Milagres.

O caráter multidisciplinar da pesquisa se fundamenta na produção de um conhecimento totalizante. Esse que, segundo o filósofo Ivo Tonet (2013, p. 740), "só pode ser produzido a partir de fundamentos metodológicos [...] [que] implicam uma teoria geral do ser social e tem na categoria ontológica [...] a sua chave mestra". Assim, o domínio da perspectiva histórico-social resulta na produção de um saber não fragmentado.

Logo, o GP parte da perspectiva de que a linguagem é entendida como uma dimensão que compreende a língua e também todas as formas de expressão inscritas ou ainda por se inscrever. Ela deve ser pensada em sua relação com a sociedade, como a dimensão de base para todo o potencial que caracteriza o homem, enquanto um ser histórico e que vive num mundo em que tudo significa e tem de ser significado por ele.

A partir de estudos que aliam o conhecimento da e sobre a linguagem com o sujeito que a pratica, a história, a ideologia e a sociedade, o saber sobre o funcionamento da linguagem é decisivo para a compreensão de qualquer objeto das ciências humanas e sociais. E este saber é fundamental para o entendimento do objeto desta pesquisa: a linguagem produzida na rede social e o que ela significa.

Sendo assim, cabe ressaltar que a Semiótica a que fazemos referência é aquela sistematizada por Charles Sanders Peirce, a qual reclama, por meio de procedimentos metodológico-conceituais, uma dialogicidade com várias teorias que se relacionam com a linguagem, como a da Análise de Discurso (AD) de linha francesa (Michel Pêcheux), a fim de se completar os processos de signo no que se refere à história do seu sistema e o contexto sociocultural em que ele se situa.

Na perspectiva da AD, o discurso aponta para a dimensão fundante do ser social: o trabalho. Nesse sentido, a relação ontológica se dá por meio da análise das condições de produção da sociedade na qual os discursos são produzidos. Assim, o materialismo histórico-dialético assume a centralidade do referencial teórico da AD, que perpassa também pela Linguística e pela Psicanálise.

Apreendemo-nos ainda ao meio no qual essas mensagens/discursos sob análise estão inseridos: a rede social, compreendida como um conjunto de nós conectados e desconectados ao mesmo tempo. No caso dessa reflexão teórica, esses nós são arquitetados pela produtora TJ Tamo Junto, responsável pelo evento Réveillon dos Milagres.

Cabe levar em consideração que o objetivo desse artigo é apresentar os referenciais teóricos-metodológicos do Grupo de Pesquisa Multidisciplinar em Linguagem da Comunicação. A partir dessa reflexão, dar-se-á, futuramente, a análise do objeto de estudo que se fundamente no 'emitir para existir' das redes sociais.

2 'EMITIR PARA EXISTIR': A SENSAÇÃO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

Ao articular conceitos mais gerais da comunicação e da linguagem, bem como trazer uma reflexão sobre o potencial da ferramenta *Instagram* para a confluência com aqueles, é preciso considerar as transformações midiáticas sofridas na interação emissor/receptor, onde redes se consistem como sistemas complexos e dinâmicos.

O modo como se acessa a troca de ideias, sentimentos e informações no *Instagram* parece gerar a sensação de 'emitir para existir'. As mensagens não apenas usam as redes, mas criam redes e são, elas mesmas, a rede. Assim, evidenciam-se indícios de que, a partir das redes sociais os *instagrammers*¹ passam a experienciar um novo modelo comunicacional: muitos emissores, receptores emitem para muitos receptores, emissores (SILVA, 2010).

Ações e interações coletivas numa rede aberta trazem, implicitamente, um processo cognitivo e comunicacional de representações partilhadas e incorporadas. Isso acontece em relações de socialização que possibilitam o entrelaçamento de fluxos informacionais e o *design* colaborativo de ideias em tempo real, modificando e acelerando os processos globais da mente coletiva. Essas ações cognitivas são intensificadas pelas tecnologias de informação na medida em que possibilitam o surgimento de comunidades estratégicas de conhecimento que, antes eram individuais, agora são partilhados coletivamente por meio de experiências interacionistas (BRENNAND; BRENNAND, 2007).

Assim, o *Instagram* se apresenta como uma rede que tem como finalidade o compartilhamento de fotos, de onde surgem dinâmicas de sociabilidade específicas. Assim, padrões de comportamento emergem com a utilização do Instagram. Esses fragmentos permitem a construção da imagem que o indivíduo deseja representar de si, numa instância subjetiva, para fazer os interlocutores reais ou potenciais acreditarem 'existir' a partir da postagem de imagens, vídeos e textos. Dessa forma, o valor dado a cada comportamento, atitude ou escolha são evidenciados pelo conteúdo posto em público (SIBILIA, 2008).

Estes tipos de imagens criadas pelos usuários do *Instagram* repercutem na rede como um signo valorizado, uma vez que permite o compartilhamento de hábitos singulares a serem seguidos como modelo que introjetam formas de estar no mundo. São esses os cenários manipulados que podem sugerir um tom mais suave e emotivo, que a carga pesada pode ser suavizada, com toque mais hedonista, mais lúdico, que possivelmente, resulta em uma cultura das sensações múltiplas compartilhada publicamente em espaços que coexistem, conectando pessoas cujas falas rearticulam interações entre modos de existir socialmente (SILVA, 2010).

Ao enfatizar estas relações cambiantes entre o público e o privado, novas dinâmicas comunicacionais enfatizam a centralidade do público, pois a importância do ser visível é cada vez mais evidenciada como central na esfera pública. O sujeito que contracenava no "Show do Eu", por meio de inúmeras ferramentas, torna-se o emissor, produtor/editor de seu conteúdo e de sua imagem para o receptor que não é apático, uma vez que este também deseja 'emitir para existir' (SIBILLA, 2008).

1 Membros que formam comunidades no *Instagram*.

Mas o *Instagram*, além de ser uma rede social, é um aplicativo funcional que atribui cor, textura (filtro) ou borda à imagem. Ele é câmara e editor de imagem (filtro) que confere nitidez, brilho suave e nostálgico, prestando-se ao compartilhamento de imagens por comunidades, por regiões ou grupos de interesse.

As experimentações resultantes desta estética são reveladoras da presença do sujeito em uma esfera pública. As fotos geradas configuram-se como resposta social a demanda subjetiva de expressar-se e compartilhar a experiência, ou seja, uma grande motivação para narrativas de consumo.

A forma como a qual se operacionaliza a edição, sem um formato pré-estabelecido, parece alimentar o uso social de espaços cotidianos e de visibilidade demandadas no desejo e no afeto de sociabilidades que conectam pessoas em lugares inusitados de fala e controle que tencionam modos de existir (SILVA, 2010).

Em sua maioria, a foto no *Instagram* refere-se à cotidianidade dos usuários: afeto, lugares, objetos, temas e assuntos que assumem múltiplos sentidos e que não referem somente ao pessoal, mas também ao social, promovendo uma rearticulação das interações onde questões subjetivas se relacionam na construção de representações coletivas.

Neste sentido, o receptor da mensagem é instigado a emitir. Emitir é existir. É relacionar a subjetividade à percepção do outro dentro de uma integração midiática. Assim, o sujeito é inscrito no gerenciamento de si mesmo. O sujeito torna-se protagonista porque gerencia todo o processo: cria um blog, atualiza-o, coloca-se *on-line* para o contato com as pessoas, dentro ou fora do âmbito das ferramentas disponíveis na Internet, gera a expectativa da comunicação.

O levantamento de dados pessoais é considerado pelo mercado que registra o comportamento de compra, o perfil de hábitos e inclinações pessoais a fim de selecionar por meio das mais diversas ofertas. Assim, é dada uma atenção especial ao sujeito que se assume como parte do sistema de comunicação.

Partindo do pressuposto do lugar estudado – a rede social *Instagram* – os fenômenos supracitados permitem que determinada linguagem alimente efeitos sociais dentro e fora da rede. Isso fica evidente na comunicação do evento “Réveillon dos Milagres” (objeto de estudo desta pesquisa) que, como todo produto, tem por objetivo comunicacional gerar desejo ao consumidor.

Esse objetivo é percebido a partir do perfil do evento no *Instagram* (@reveillon-dosmilagres e das postagens que se utilizam das possibilidades da plataforma para gerar significado. Esse fenômeno parte de uma racionalidade com a qual um emissor planeja e emite, tendo suas bases estruturadas em um processo que Guy Debord define como “Espetacularização”.

O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é o que aparece é bom, o que é bom aparece [...] O espetáculo é uma permanente guerra do ópio para confundir bem com a mercadoria; satisfação com sobrevivência, regulando tudo sobre suas próprias leis. (DEBORD, 2003, p. 17-34).

Ao partir do pressuposto de que as conceituações sobre Linguagem refletem as atividades e a troca de informações no *Instagram*, é necessária a reflexão sobre como pensar o produto (que é vendido por meio da rede social) e o mercado (o que é propriamente vendido), ou seja, o negócio empresarial.

Segundo Kotler (1998 APUD CÂNDIDO, 2010), é frequente a definição do negócio da empresa com referência a produtos. Entretanto, o negócio é superior à definição de produto e deve ser definido em termos de necessidades: “produtos são transitórios, mas as necessidades básicas e os grupos de consumidores permanecem para sempre” (KOTLER, 1998, p. 78).

É nesse sentido que a forma de divulgar o produto na rede social *Instagram* com foco na sensação (de estar no Réveillon de Milagres), e não meramente a venda do produto (a festa), utiliza-se de uma estratégia de linguagem, uma tática na qual se encontra a necessidade (do consumidor) de *ser*, e não o desejo de *ter* o produto (a festa). E, assim, esse espectador é persuadido na lógica do ‘agora’, do ‘emitir para existir’.

3 SEMIÓTICA E ANÁLISE DE DISCURSO: UM DIÁLOGO POSSÍVEL

O processo comunicativo de divulgação por meio da rede social @reveillondos-milagres, promovido pela agência TJ Tamo Junto, é um signo. Ele é algo que representa algo. É capaz de produzir efeitos interpretativos em mentes reais ou potenciais. O importante é discernir o modo como esta comunicação particularmente representa o que professa representar e, em função disso, quais os efeitos está habilitada a produzir em possíveis intérpretes.

Sob o ponto de vista semiótico, o pensamento não é limitado a quem pensa, mas se caracteriza como um processo pelo qual as ideias são formadas, se transformam, crescem, são criticadas e aprimoradas. Esse processo assume a forma lógica de mediação entre signos (semiose). A semiótica vai ver tudo como signo: as ideias elaboradas no cérebro e as elaboradas externamente a ele. Portanto, pode-se dizer que todo pensamento é uma forma de ação e toda ação é uma forma de pensamento.

A semiótica peirceana é uma teoria lógica e social do signo. A objetividade do interpretante é, por natureza, coletiva, não se restringindo aos humores e fantasias pessoais de um intérprete

particular [...] Além disso, a semiótica não é antropocêntrica. A autogeração não é privilégio exclusivo do homem. Ela também se engendra no vegetal, na ameba, em qualquer animal, no homem e nas inteligências artificiais. Para completar, a teoria dos signos é, por fim, uma teoria signica do conhecimento. Todo pensamento se processa por meio do signos. Qualquer pensamento é a continuação de um outro, para continuar em outro. Pensamento é diálogo. Semiose ou autogeração é pensamento, inteligência, mente, crescimento, aprendizagem e vida. (SANTAELLA, 2004, p. 9).

Essa mente ontológica é concebida como sendo regida por três princípios lógicos pelos quais a mente humana também é regida: o *acaso* ontológico (liberdade de sentimento que não podem ser submetidos a qualquer imposição); a *existência* ontológica que leva a mente humana a exteriorizar (reação) no meio ambiente; e a *lei* (princípio de regularidade) que associa as regularidades ao pensamento. A análise objetiva compreender não somente os princípios, mas também as inter-relações entre *acaso*, *existência* e *lei* (GHIZZI, 2004).

A investigação semiótica destes três princípios lógicos permite conhecer as condições necessárias para a transmissão de um estado mental para outro, “permite ao pesquisador localizar qualquer campo de pesquisa altamente especializado em relação a quaisquer outros, ao mesmo tempo em que ensina como o passar de um campo para outro e como distinguir campos ainda não explorado” (BACHA, 2005).

Assim, a semiótica pode ajudar a desconstruir, para entender, a cadeia de significação colocada em cena no potencial comunicativo do signo. Cabe ressaltar que a semiótica estuda o signo como um veículo que atua historicamente, conectando a representação de um objeto aos efeitos desta mente pensante. Desse modo, a teoria semiótica, segundo Santaella (2010, p. 5):

[...] nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados. Permite-nos também captar seus valores de referencialidade não apenas a um contexto mais imediato, como também a um contexto estendido, pois em todo processo de signos ficam marcadas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas, econômicas, pela técnica e pelo sujeito que as produz.

Vale ressaltar que a semiótica sistematizada por Charles Sanders Peirce fundamentará em procedimentos conceituais e metodológicos que reclamam uma dialogicidade com várias teorias que se relacionam com a linguagem, como a da Análise

de Discurso (AD) de linha francesa, a fim de se completar os processos de signo no que se refere à história do seu sistema e o contexto sociocultural em que ele se situa.

Se a intervenção da Semiótica oferece uma visão mais abrangente dos signos e dos códigos, demonstrando-lhes a importância na formulação do raciocínio e, por conseguinte, da sua expressão e comunicação eficientes, temos ainda a contribuição da Análise de Discurso. Esta explicita os mecanismos de produção de textos levando em conta as condições de produção.

A (AD) pècheutiana e suas bases teóricas de linha francesa tornam visíveis as relações de poder no ato comunicativo. Isso é possível ao viabilizar a identificação do sujeito que fala, verificar-lhe a autoridade conferida pelo lugar social que representa em consonância com o tema sobre que se pronuncia, sua intenção e sua posição ideológica em relação ao seu interlocutor.

Por meio da AD, torna-se possível levantar as marcas textuais que configuram as forças enunciativas inscritas no ato de fala, as quais não se realizam nas ou por palavras, mas pelos falantes que as elegem e as pronunciam. Desse modo, a AD possibilita desvelar os efeitos de sentido do que está posto aparentemente como algo dado (literal), por meio das manifestações linguísticas.

Eni Orlandi (2001, p. 15) defende que por meio da maneira de estudar a linguagem “se pode conhecer aquilo que faz do homem um ser especial com sua capacidade de significar e significar-se”. Em se tratando das materialidades discursivas presentes no *Instagram* do Réveillon dos Milagres, é perceptível que o fazer da rede social não se esquivava das formulações discursivas que se constituem de efeitos de sentido, como esclarece Michel Pêcheux (2002, p. 514):

O objeto da lingüística (o próprio da língua) aparece assim atravessado por uma divisão discursiva entre dois espaços: o da manipulação de significações estabilizadas, normatizadas por uma higiene pedagógica do pensamento, e o de transformações do sentido, escapando a qualquer norma estabelecida a priori, de um trabalho do sentido sobre o sentido, tomados no relançar indefinido das interpretações.

A compreensão dos efeitos de sentido produzidos no funcionamento do discurso da rede social a ser analisado requer a identificação dos discursos que se articulam no interior de uma formação discursiva e ainda do processo de interpelação dos sujeitos pela ideologia. Isso porque, segundo Silva Sobrinho (2011, p. 27) “é das contradições sócio-históricas que brota a natureza conservadora e/ou revolucionária/transformadora de todo discurso”.

Convém aqui salientar que as abordagens pelas vias da Semiótica e da Análise do Discurso vêm a compor uma moldura metodológica que pode intervir na produção de conhecimento em geral, desvelando efeitos de sentido, inicialmente na linguagem e, adiante, a partir de uma relação simbólica. A esse respeito, Orlandi (1996) diz que em face de qualquer objeto simbólico, o sujeito se encontra na necessidade de “dar” sentido. E esse “dar” sentido para o sujeito que fala, é construir sítios de significância (delimitar domínios), é tornar possíveis gestos de interpretação.

Numa era cibernética, veloz e multicultural, esse referencial teórico se dedica a uma ampla visão e a uma competência e desempenho sógnicos capazes de afastar de quaisquer mecanismos de marginalização socioeconômica e cultural. Para isso, buscamos um processo de instrumental teórico consistente e indispensável a um modelo de ler e interpretar o ‘emitir para existir’.

4 MÉTODO: UM IR E VIR ENTRE TEORIA, CORPUS E ANÁLISE

Partindo do pressuposto peirceano de que o signo é alguma coisa que representa algo para alguém, o objeto que uma mensagem se propõe representar não é apenas um produto ou serviço, mas pressupõe também uma cultura, uma missão, a visão de seus elaboradores, a relação com o seu público receptor. Essa mensagem operacionaliza uma mediação entre o sistema de produção e o sistema de consumo.

O signo funciona como qualidade quando tem um poder de sugestionar. Aí, o signo encontra-se no seu primeiro nível analítico, onde são observadas as suas propriedades internas (SANTAELLA, 2004). Nessa primeira etapa analítica, a qualitativo-icônica, que envolve a investigação do fundamento do signo (quali-signo) com o seu objeto (ícone) serão analisados os aspectos qualitativos responsáveis pela primeira impressão do signo – processo comunicativo de divulgação por meio do perfil Réveillon dos Milagres, no *Instagram*, gerenciado pela agência TJ Tamo Junto. Serão observados sobre o produto, peça publicitária ou imagem: suas cores, substâncias, linhas, formas, dimensão, tamanho, textura, luminosidade, design etc. Nesse momento serão analisadas as qualidades abstratas que as qualidades visíveis sugerem.

Na etapa analítica singular indicativa que envolve a relação entre a existência singular (sin-signo) e o seu objeto (índice), será analisado o signo como algo que existe em um contexto com espaço e tempo determinados. Assim, o signo é analisado na sua relação com o contexto a que pertence: as origens, o ambiente de uso e os consumidores. Em seguida, o signo é avaliado de acordo com o seu desempenho, funções e finalidades.

O simples fato de existir em um contexto (portanto histórico) faz daquilo que existe também um signo. Algo que se encontra presentemente solitário no

mundo, mas se relacionando com outras existências, reagindo a elas que também coexistem historicamente (SANTAELLA, 2004).

Na última etapa analítica, dá-se a relação do convencional-simbólico (*legi-signo*) com o seu objeto (símbolo). Primeiramente é observada a coerência entre as expressividades do signo e as expressividades culturais de quem o signo procura atender.

A terceira propriedade do signo atém-se a uma condição de lei, de intermediação entre o objeto e a consciência, uma abstração operativa e convencional (portanto surgida culturalmente dentro de um tempo e de espaço), que direciona o modo de agir sobre determinado caso singular (SANTAELLA, 2004).

Em seguida, examinaremos o potencial representativo do signo, o que ele representa que valores lhe foram agregados, o seu status cultural. Depois, analisaremos o tipo de usuário/consumidor que o signo objetiva atender e os significados e valores que o signo tem para esse consumidor.

Após a análise dos fundamentos, passaremos a análise dos tipos de objetos a que esses fundamentos se reportam no que se refere à relação do signo com o seu objeto dinâmico. Ou seja, a maneira como o *quali-signo* sugere seus objetos possíveis, a maneira como o *sin-signo* indica os seus objetos existentes e a maneira como a qual o *legi-signo* representa seu objeto.

O objeto de estudo em foco é um signo que representa outro signo, uma mente, um produto, uma ideia, para alguém ou para um público. O signo mantém-se, ao mesmo tempo, relacionado ao seu objeto representado, ao signo em si mesmo e aos efeitos gerados na mente interpretadora.

A partir daí, na última etapa de análise semiótica, a Análise de Discurso garante sua contribuição, quando assegura a abordagem qualitativa, mediante descrições e interpretações. Para tanto, é a partir dessa intermitência (descrição-interpretação) que o procedimento analítico contribuirá com a análise discursiva das postagens postas em circulação na rede social em questão.

Para o desenvolvimento da análise em sua contribuição com a AD, seguiremos algumas etapas, visando à elucidação de conceitos teóricos, o levantamento do *corpus* e a interpretação analítica dos processos discursivos do *Instagram@reveillondosmilagres*. Partimos do entendimento de que o objeto (histórico-ideológico) teórico da AD, o discurso, "se produz socialmente através de sua materialidade específica (a língua)" (FERREIRA, 2005).

Conforme Pêcheux (2002), a AD aponta a ideia de que o enunciado é linguisticamente descritível, com uma série de pontos de deriva possíveis que oferecem

lugar à interpretação. É a partir dessa intermitência (descrição-interpretação) que o procedimento analítico contribuirá com a proposta de análise discursiva. Concomitantemente, procederemos à constituição do *corpus*, que se estabelece a partir das postagens no *Instagram* do Réveillon dos Milagres.

Construído o *corpus*, partiremos para o recorte de trechos representativos para nosso estudo. Procederemos, a seguir, as análises das sequências discursivas, remetendo-as às condições de produção nas quais os discursos enunciados pela TJ Tamo Junto foram engendrados, identificando os mecanismos de produção de sentidos.

Consideraremos, portanto, nos discursos, o dito e o não-dito, visto que “as novas maneiras de ler, inauguradas pelo dispositivo teórico da análise de discurso, nos indicam que o dizer tem relação com o não dizer” (ORLANDI, 2000). Desse modo, os sentidos alcançados pela análise irão contribuir para o entendimento dos processos discursivos, estes que são práticas que intervêm no real sócio-histórico.

Existe ainda um “apelo”, objeto da prática linguística de espetacularização da rede social, que aponta a necessidade de o analista do discurso relacionar a linguagem à sua exterioridade, incluindo assim conhecimentos do campo das Ciências Sociais e do domínio da Linguística. A busca por esse saber visa refletir a maneira como a linguagem está materializada na ideologia e como esta se manifesta na língua (ORLANDI, 2001, p. 16).

Assim, levando em consideração o ir e vir constante entre teoria, *corpus* e análise, buscaremos, em nosso gesto de interpretação, desvelar os mecanismos de interpelação ideológica nos discursos presentes no *Instagram@reveillondosmilagres*.

Esses são, portanto, os caminhos teóricos-metodológicos adotados pelo Grupo de Pesquisa Multidisciplinar em Linguagem da Comunicação para a análise da rede social *Instagram* na divulgação da festa de fim de ano, Réveillon dos Milagres. O evento acontece no Litoral Norte do Estado de Alagoas e é divulgado na referida rede social pela produtora TJ Tamo Junto, o emissor/sujeito da mensagem/discurso a ser analisado num trabalho futuro, visto que neste artigo não temos um trabalho terminado, e sim, um referencial que vai embasar a análise.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há uma necessidade de superar a fragmentação do saber decorrente da multidisciplinaridade. Isso porque, segundo Ivo Tonet (2013), um *saber* fragmentado é um saber de um *mundo* fragmentado. Percebemos, então, que, do ponto de vista estritamente científico, a superação da fragmentação não passa pela soma ou pela justaposição ou, ainda, por atitudes e esforços do sujeito em integrar várias áreas de conhecimento, e sim, passa por fundamentos metodológicos.

Chegamos, então, ao entendimento de que a Semiótica de Pierce funciona como a disciplina teórica e metodológica para a análise do objeto da pesquisa proposto por este Grupo. No entanto, essa área do saber, em sua terceiridade (momento em que o signo intermedia o objeto e a consciência), reclama uma dialogicidade com a Análise de Discurso (Pêcheux) de linha francesa, que contribui com os processos sógnicos no que se refere à história do seu sistema e o contexto sociocultural em que ele se situa.

Nessa interface existente entre Semiótica e Análise de Discurso serão enfocados os três níveis de geração de sentido propostos pela primeira na busca de evidências com as quais se configuram como resposta social a demanda subjetiva de expressar-se e compartilhar a experiência. Ou seja, uma grande motivação para narrativas que assumem múltiplos sentidos e que não referem somente ao individual, mas também ao social, ao coletivo, resultando numa rearticulação das interações onde questões subjetivas se relacionam na construção de representações diversas da sociedade.

Ainda que tais conclusões possam ser encaradas como pretenciosas neste momento, as prerrogativas da Semiótica Aplicada como procedimento teórico-metodológico, consistem em uma ferramenta extremamente profícua para análises interdisciplinares. Aqui, a partir da dialogicidade com a Análise de Discurso, se mostra adequada para a investigação de processos comunicacionais, pois direciona os possíveis caminhos que nortearão a pesquisa no decorrer da análise.

E quando falamos em AD, estamos diante de um referencial que recorre ao materialismo histórico-dialético para compreender o objeto da pesquisa em sua totalidade. Assim, nessa perspectiva metodológica, propomos uma análise que percorre da aparência à essência, do fenômeno a uma totalidade. Por isso, faz-se necessário buscar uma teoria geral do ser social que tem o trabalho como fundante desse ser. É daí que a perspectiva do materialismo histórico-dialético (Marx) se conflui com o instrumental da semiótica peircena no processo analítico.

O conhecimento histórico-social da produção do discurso (no sentido estrito e amplo) e a conseqüente ideologia que parte de determinada posição de classe leva ao entendimento da construção discursiva. Por meio desse processo, quando são desvelados os efeitos de sentido do discurso, se é possível chegar ao real do funcionamento discursivo (fenômeno e totalidade). Do contrário, a análise se limitaria à generalidade das aparências desses fenômenos.

No entanto, para superar a fase de superficialidade do saber, é necessário ainda entender o funcionamento do meio pelo qual a(o) mensagem/discurso é construída(o). daí importância do entendimento do meio no qual o objeto de pesquisa está inserido – a rede social *Instagram*. Conseqüentemente, a compreensão desse canal e o modo como o ser social se utiliza desse meio virtual para produzir a linguagem e seus respectivos efeitos de sentido são essenciais à pesquisa.

É necessário, portanto, entender como se dá o funcionamento desse universo (redes sociais) para entender o ser social e o lugar que ele ocupa nessa teia que é o ciberespaço. E, somente sustentado, primeiramente, por um referencial teórico-metodológico, é possível reunir o maior número possível de informações para buscar apreender a totalidade do processo comunicativo de divulgação por meio das mídias sociais (o *Instagram*) promovido pela agência TJ Tamo Junto.

REFERÊNCIAS

- BACHA, M. L. Semiótica aplicada ao marketing: a marca como signo. **XXIX ENANPAD** (Encontro da Anpad) 2005. Brasília-DF, 17 a 21 set. 2005.
- BRENNAND, Edna Gusmão de Góes; BRENNAND, Eládio José de Góes. Cognição e redes. **Ciência e cognição**, v.10, 2007. p.54-64.
- CÂNDIDO, Danielle. **Memória empresarial**: fortalecendo a identidade corporativa na construção do produto histórico. 2010. 60p. Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização, Centro Universitário Cesmac, Maceió, 2010.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. E-book digitalizado por Coletivo Periferia e eBooks Brasil, 2003.
- FERREIRA, Maria Cristina Leandro (Coord.). **Glossário de termos do discurso**. Porto Alegre: Instituto de Letras; UFRGS, 2005.
- GHIZZI, Eluiza Bortolotto. O significado de aplicação na tecnologia e na semiótica: ideias ensaiadas a partir da semiótica e do pragmatismo de Charles Sandres Peirce. **Cognitio/estudos**: revista eletrônica de filosofia, n.1, São Paulo, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- ORLANDI, Eni P. **Interpretação**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. São Paulo: Pontes, 2000.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2001.
- PECHÊUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi. 3.ed. São Paulo: Pontes, 2002.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SIBÍLIA, Paula. **O show do eu**. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. Instagram: narrativas de si, vestígios para o outro. **V Coneco – Congresso de Estudantes de Pós Graduação em Comunicação**, Rio de Janeiro, Disponível em: <<http://www.coneco.uff.br/ocs/index.php/1/conecorio/paper/viewFile/98/169>>. Acesso em: 20 out. 2015.

SILVA SOBRINHO, Helson. Análise do Discurso e a insuportável luta de classes na teoria e na prática. In: TFOUNI, L. *et al* (Org.). **A análise do discurso e suas interfaces**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2011.

TONET, Ivo. Interdisciplinaridade, formação humana e emancipação humana. **Revista Serv. Soc. Soc.**, n.116, São Paulo, out/dez 2013. p.725-742.

Recebido em: 19 de janeiro de 2016

Avaliado em: 29 de fevereiro de 2015

Aceito em: 7 de março de 2016

1. Graduado em Comunicação Social, Jornalismo, Especialista em Gerência e Administração em Serviço de Informação e Gestão de Instituição de Ensino Superior, Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente: sustentabilidade cultural (UFAL). Prof. Adjunto das disciplinas Teorias da Comunicação, Imagem, Estética e Semiótica e Metodologia Científica do Centro Universitário Tiradentes – UNIT. Bolsista do PROBIC/UNIT/AL. (Grupo de Pesquisa Multidisciplinar em Linguagem da Comunicação).
2. Graduada em Comunicação Social, Relações Públicas, Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente: sustentabilidade tecnológica (UFAL). Ministra aulas na Graduação e Pós-graduação nas áreas de Gestão, Inovação e Desenvolvimento Sustentável. Bolsista do PROBIC/UNIT/AL. (Grupo de Pesquisa Multidisciplinar em Linguagem da Comunicação).
3. Graduada em Comunicação Social, Jornalismo, Especialista em Comunicação Empresarial, Mestranda do Programa de Pós-graduação em Letras e Linguística da Ufal. É pesquisadora sócia da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom. Docente do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Tiradentes – UNIT. Bolsista do PROBIC/UNIT/AL. (Grupo de Pesquisa Multidisciplinar em Linguagem da Comunicação).
4. Graduando do Curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda da UNIT/Al. Bolsista do PROBIC/UNIT/AL. (Grupo de Pesquisa Multidisciplinar em Linguagem da Comunicação).
5. Graduando do Curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda da UNIT/Al. Bolsista do PROBIC/UNIT/AL. (Grupo de Pesquisa Multidisciplinar em Linguagem da Comunicação).