

tríade  
comunicação, cultura e mídia

# Dossiê Cinema e Audiovisual

## **Mídia, comunicação e cidadania: um estudo de discursos veiculados na televisão**

*Media, communication and  
citizenship: a study of speeches  
aired on tv*

**Rosália Maria Netto Prados**

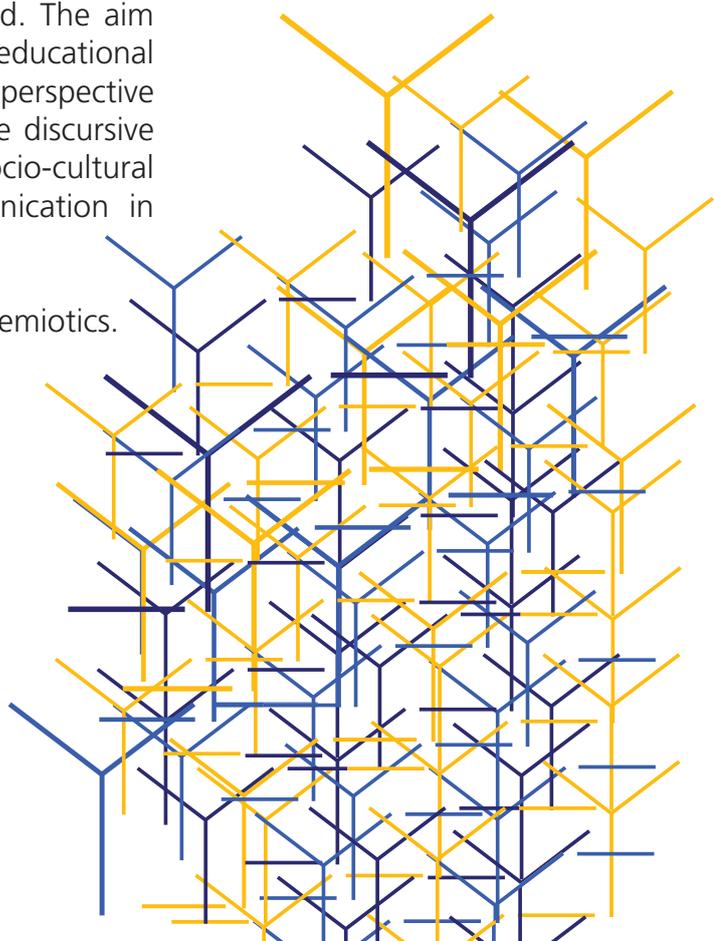
Pós-Doutora em Ciências da Comunicação pela USP.  
Doutora em Semiótica e Linguística Geral. Pesquisadora.  
São Paulo, SP, Brasil. E-mail: [rosalia.prados@gmail.com](mailto:rosalia.prados@gmail.com)

**Resumo:** Este trabalho constitui-se de uma análise dos discursos manifestados em textos publicitários e de propaganda educativa veiculados na televisão, para uma reflexão sobre o exercício da cidadania e a cultura contemporânea. Na comunicação, diferentes discursos são produzidos e fazem parte de uma rede de significações construída pelos sujeitos, num determinado contexto espaço-temporal e sociocultural. Esta pesquisa é descritiva e fundamenta-se em estudos contemporâneos de comunicação e análise do discurso. A metodologia deste trabalho fundamenta-se numa análise semiótica discursiva, ou seja, é uma análise das etapas enunciativas em que o sentido do discurso é gerado. O objetivo é analisar os discursos manifestado sem enunciados de propagandas educativas veiculadas na mídia. Por meio dessa perspectiva de análise do discurso, é possível a reconstrução do processo discursivo nas campanhas político-educacionais e culturais e a descrição de valores socioculturais que caracterizam alguns aspectos da comunicação na contemporaneidade.

**Palavras-chave:** Discursos. Cidadania. Contemporaneidade. Semiótica.

**Resumo:** This paper presents an analysis of the discourse manifested in texts advertising and educational in TV, to reflect on the exercise of citizenship and contemporary culture. In communication, different discourses are produced and are part of a network of meanings constructed by individuals in a given spacial-temporal context and sociocultural. This research is descriptive and is based on studies of contemporary communication and discourse analysis. The methodology of this work is based on a semiotic analysis discursive, ie, is an analysis of the enunciative steps in which the sense of the speech is generated. The aim is to analyze the discourses manifested in texts of educational discourses broadcast by the media. Through this perspective of discourse analysis, it is possible to reconstruct the discursive process in education campaigns and description of socio-cultural values that characterize some aspects of communication in contemporary society.

**Keywords:** Discourses. Citizenship. Contemporary. Semiotics.



## **Introdução**

O exercício efetivo da cidadania, nas práticas sociais contemporâneas, pode ser percebido por meio da linguagem e respectivos discursos da mídia, em diferentes comunidades constituídas político e sócio culturalmente. Verifica-se que é importante o papel dos veículos de informação para a divulgação dos direitos e deveres do brasileiro.

Em suas práticas sociais, o sujeito é atravessado por discursos, que são processos de produção de sentidos que, por sua vez, manifestam-se por meio de linguagens verbais e não verbais nas diferentes situações de comunicação. Neste estudo, o objetivo é analisar os universos discursivos veiculados na televisão, que é um meio de comunicação de massa.

O sujeito constrói sua identidade numa determinada cultura, época e lugar. É possível, portanto, discutir aspectos da cultura contemporânea e cidadania brasileira, no que se refere aos processos discursivos político-educacionais e culturais. A partir de relações de linguagem, nesse contexto sociocultural contemporâneo, constroem-se os universos discursivos que caracterizam essa educação não formal, que se realiza por meio de campanhas institucionalizadas ou não.

Propõe-se uma análise das relações de interdiscursividade, mais especificamente, do discurso de propaganda político-educacional e cultural, já que há uma intencionalidade educativa nos textos de campanhas veiculadas na mídia, como no caso daquelas de prevenção do uso de drogas, ou de doenças sexualmente transmissíveis, dentre outras.

Na contemporaneidade brasileira são produzidos vários discursos sobre cidadania, igualdade de direitos, justiça social, democracia, vontade política, dentre outros, que fazem parte de uma rede de significações construída pelos sujeitos. Segundo Pais (2005), um único e mesmo discurso pode pertencer simultaneamente a mais de um universo de discurso, caracterizando-se a interdiscursividade, de modo que um discurso publicitário, por exemplo, pode estar inserido num universo de discurso feminino, político, científico ou educacional.

Antes de se desenvolver esta discussão sobre discursos, é necessária uma apresentação da noção de discurso, de acordo com essa perspectiva, segundo Fontanille:

Quando se escolhe como ponto de partida o discurso, dá-se conta rapidamente de que formas cristalizadas ou convencionais que nele encontramos estão longe de serem unicamente signos, pois uma das propriedades mais interessantes do discurso é a sua capacidade em esquematizar globalmente nossas representações e nossas experiências. Do mesmo modo, o estudo dos esquemas do discurso toma rapidamente o lugar do estudo dos signos propriamente ditos. (FONTANILLE, 2008, p. 83).

O discurso é considerado como resultado de uma expressão humana que produz sentidos, representações e experiências. Mas ainda é necessário delimitar elementos que são característicos da análise de discurso, na qual se baseiam as ideias de Fontanille. Este, portanto, refere-se à Semiótica, que tem por base a linha teórica de análise do discurso por meio da desconstrução de suas estruturas, pois a existência das "coisas" somente faz sentido por meio da produção de um discurso que lhes atribui significados, ou seja, o discurso produz sentido.

Na sociedade brasileira contemporânea manifestam-se diferentes discursos político-educacionais e culturais, no que se refere à educação cidadã. E, dessa maneira, as linguagens que caracterizam a rede de comunicação, em que se mantém o sujeito contemporâneo, apresentam universos de discursos que refletem os sistemas de valores, como exercício pleno da cidadania, felicidade ou saúde, por exemplo.

Segundo Pais (2000), ao longo do processo histórico, a migração de indivíduos e de grupos decorre do esforço incessante do homem, em busca da sobrevivência ou de melhores condições de vida. Fugir de situações políticas insuportáveis e procurar qualificação profissional, ou inserção no mercado de trabalho, incentivam o deslocamento de pessoas em correntes que se intensificam nos dias atuais. O convívio de grupos humanos de culturas diferentes, que sustentam sistemas de valores e 'visões de mundo' distintas, conflitantes, no plano da ética, dos usos e das aspirações, caracteriza o contexto brasileiro contemporâneo e justificam a constituição de universos discursivos de inclusão social e do exercício da cidadania.

Seguem nesta discussão a análise e descrição das relações de interdiscursividade na mídia e na cultura contemporânea, de acordo com a metodologia semiótica discursiva. A Semiótica, segundo essa perspectiva, propõe um estudo das etapas dos discursos manifestados nos textos, dos processos de construção do 'saber social', ou do saber compartilhado nas situações de comunicação.

### **Cultura e Mídia: uma discussão sobre Semiótica discursiva**

Numa cultura, os discursos constituem redes de significação e estão inseridos num processo dinâmico. Por exemplo, um signo pode ser motivado por um determinado fato social, numa determinada época e espaço, e produzir sentidos únicos nesse determinado contexto. Isso também explica por que um discurso pode ser aceito e é reforçado pelos meios

de comunicação, por exemplo, os discursos político-culturais, no atual contexto e, a partir deste, o renascimento de uma obra literária, que pode possibilitar outras leituras e pesquisas ou estudos e tornar-se significativa ou sedutora depois de muitos anos. Pode se dizer, portanto, que o gosto por um determinado romance renasceu, depois da (trans)formação pela palavra ou pelo discurso.

O discurso de propaganda na televisão, nesta análise, como o de prevenção de doenças é um discurso social não-literário, ou seja, é produzido por um sujeito coletivo e dirigido, também, a um sujeito coletivo, ou grupos sociais. É um discurso que pode ser analisado de acordo com uma linha da Semiótica, que é a Sociosemiótica, descrita mais adiante, após a metodologia semiótica de análise do discurso que se segue.

A Semiótica é uma ciência da significação, ou da interpretação, já que a transmissão, a conservação, a transformação e a aprendizagem da cultura realizam-se por meio das práticas sociais que, por sua vez, organizam-se segundo processos discursivos. Pais (2005) afirma que processos discursivos que integram o complexo linguístico e sociocultural de uma determinada comunidade só funcionam caso se conservem, para assegurar a intercompreensão dos sujeitos, e caso se modifiquem para responder às novas necessidades de comunicação, por isso são atos de re-criação.

Na análise semiótica, são considerados alguns aspectos do processo da produção e transformação do conhecimento realizado pelo sujeito cognitivo, isto é, o processo da elaboração do mundo discursivamente construído pelo sujeito.

Sistemas e discursos são determinados historicamente e delimitados geograficamente, pois a visão de mundo de uma comunidade sociocultural e linguística, bem como sua ideologia e sistema de valores, acha-se sempre em processo de (re)formulação e um constante processo de vir a ser. Paradoxalmente, esses sistemas e respectivos discursos transmitem a seus membros o sentido de estabilidade e continuidade, ou melhor, os processos culturais são apreendidos no convívio social, uma vez que, as diferentes linguagens (linguagem verbal, música, gestualidade, literatura, artes etc) são particulares em cada sociedade.

### **A metodologia de análise semiótica discursiva**

Em sua metodologia de análise, a Semiótica não trata somente do signo, mas da significação, que pode ser entendida como uma relação de dependência entre o plano do conteúdo, de significados e sentido de um signo, e o plano da expressão, significantes e parte

material do signo. A significação, também, pode ser entendida como os processos de significação, que se armazenam na memória, recuperam-se e se transformam permanentemente. Pode ser vista, também, como o percurso que gera o sentido, ou seja, aquele em que se dá a atualização de elementos disponíveis no discurso.

De acordo com essa metodologia de análise, uma estrutura narrativa dos discursos, portanto, é anterior à sua manifestação, ou melhor, segundo Greimas (2001), a narratividade do discurso pode ser reconhecida em manifestações do sentido aceitando-se a necessidade de uma distinção fundamental entre dois níveis de representação e de análise. Um nível aparente da narração, em que as diversas manifestações desta se submetem às exigências específicas das substâncias linguísticas por meio das quais ela se exprime; e um nível imanente, que constitui uma espécie de tronco fundamental comum, em que a narratividade se encontra situada e organizada anteriormente à sua manifestação. Um nível semiótico comum se distingue, portanto, do nível linguístico e este é logicamente anterior.

A análise do discurso, de acordo com essa perspectiva, para descrever o percurso da significação, estuda também a discursividade, ou a etapa superficial do discurso. Considera-se que a enunciação, a partir do pós-estruturalismo, é vista como um processo mental e só pode ser estudada através das marcas que deixa no enunciado e tem o discurso como processo e o texto como produto. Nesse processo, na estrutura da superfície, com a intervenção do enunciador, aparecem os atores, o tema e as figuras; determinam-se o tempo e o espaço.

A estrutura profunda, ou semântica profunda do discurso constitui a primeira etapa do percurso gerativo do sentido, ou seja, é aquela em que é gerada a significação, no modelo clássico de percurso gerativo. Segundo Greimas (2001), o discurso se reduz à significação considerada como uma estrutura semântica elementar que se baseia numa relação de oposição. Nessa etapa profunda do discurso, por meio dessa metodologia de análise é possível descrever os sistemas de valores, ou axiologia discursiva.

Segundo Pais (2005), por meio da reconstrução do discurso, na análise semiótica, examinam-se cognições, significações, recortes culturais próprios de uma cultura, que habilitam ao convívio e conferem a consciência e o sentimento de pertinência ao grupo, de sua permanência e continuidade no eixo do tempo.

## **Um recorte na Semiótica: a Sociosemiótica**

Este estudo, por tratar-se de uma análise dos discursos da mídia, para uma reflexão sobre a discursos político-educacionais e de educação não-formal, é objeto da Sociosemiótica, que, atualmente, é uma especificidade da análise semiótica da Escola de Paris. A Sociosemiótica, ciência cuja abordagem é recente, trata da captura do sentido, enquanto dimensão provada do ser no mundo, ou seja, o sentido em situação ou em ato, construído no momento da interação. Examina, portanto, no seio da vida social, o funcionamento dos processos discursivos, ou sistemas de significação, e seus respectivos sentidos construídos nas práticas sociais (PAIS, 2005).

Logo, a Sociosemiótica estuda os discursos sociais não-literários, tais como os discursos científicos, tecnológicos, políticos, jurídicos, jornalísticos, publicitários, pedagógicos, burocráticos, religiosos, dentre outros que foram gerados nessas respectivas práticas da esfera social humana. Esses universos de discurso, segundo Pais (2005), são caracterizados como discursos sociais, porque, embora tenham, como é evidente, emissor e receptor individuais, caracterizam-se por enunciador e enunciatário coletivos.

Por exemplo, pertencer a um grupo ou segmento social, como um partido político, ou os legisladores, ou ainda a comunidade científica, dentre outros, são consideradas práticas sociais que geram discursos não-literários. São assim determinados porque a função estética, como a linguagem e estilo, embora neles exista, com características específicas, não é determinante de sua eficácia, como no discurso literário. Seu estatuto é conferido pela sociedade, porque são gerados nas diferentes práticas sociais na esfera de atividade humana. A Sociosemiótica, segundo Landowski (1992), trata do exame da terminologia e das figuras através das quais se exprime a diversidade das posições sociais e dos interesses em jogo no discurso, bem como a questão do ‘funcionamento global’ e da ‘eficácia social’ dessa atividade discursiva enquanto tal. Somente o critério temático da semântica não é suficiente para o estudo dos discursos sociais:

(...) o caráter político de um discurso, oral ou escrito, não poderia ater-se apenas, nem mesmo prioritariamente, ao fato de que ele “fala de política” (critério semântico), mas depende muito mais ao fato de que, ao fazê-lo, realiza certos tipos de atos sociais transformadores das relações intersubjetivas (critérios sintático e pragmático), estabelece sujeitos “autorizados” (com “direito à palavra”), instala “deveres”, cria “expectativas”, instaura a “confiança”, e assim por diante. (LANDOWSKI, 1992, p. 10)

O sujeito coletivo está indefinidamente em construção, uma vez que, segundo Landowski (op. cit., p.23), a alteridade do Outro é um dos elementos da identidade do Nós. Dessa maneira, os discursos da propaganda se ancoram numa conjuntura que impõe mudanças justificando-se um discurso educacional, caracterizado como educação não-formal, apoiado numa vontade política.

São pertinentes as considerações sobre a vontade política que move os discursos educacionais presentes na mídia, segundo Landowski. Há uma lógica que constitui um dos motivos mais constantes e poderosos da dinâmica do discurso político que é mais profunda e de alcance mais geral, subjacente a todo desejo de renovação, em toda a esperança de ‘transformação do presente’ que antes procede do desejo que da vontade ou da necessidade.

Ou seja, para se compreender a que se deve a força dos movimentos de opinião que apoiam ou apelam, com uma insistência particular, para o aparecimento da mudança em política, é necessário considerar que esses movimentos não se detêm somente à racionalidade de um homo politicus ideal com justos argumentos que o impeliriam a agir para transformar o mundo e torná-lo um mundo melhor, mas sim a “alguma coisa que tem relação com a gestão do sentimento de identidade dos próprios sujeitos, atores ou testemunhos do que muda em torno deles e com eles” (LANDOWSKI, 1992, p. 92).

Para Landowski, o desejo de mudança não é apenas uma tomada de posição diante de coisas que mudam, ou que se gostaria que melhorassem, mas também escolher uma maneira determinada de viver seu próprio devir, ou seja, de colocar-se em condição de ‘desfrutar o tempo presente’, qualquer que seja este, percebendo a si mesmo como imediatamente inscrito no movimento do momento que passa, como participante do desenrolar de uma atualidade vivida em comum com outrem, compartilhada, efetivamente ‘presente a si mesmo’. Dessa maneira, a mudança torna-se produtora de identidade.

Não se trata de, ao aderir à mudança, deixar de ser alguém, ou deixar de apresentar ideias como apresentava antes, mas, segundo Landowski (1992, p. 93), é talvez exatamente o contrário, um dos meios mais elementares de afirmar sua própria existência, tanto o olhar de si mesmo como diante de outrem. É mudar senão “a vida”, em todo o caso, o sentido de sua própria vida.

O discurso publicitário, ou de propaganda, assim como o discurso político, numa estrutura mais profunda, sustenta-se numa estrutura de poder que se define, segundo uma combinatória de modalidades, ou estrutura modal, nesse discurso, as modalidades do poder-fazer-querer, ou seja, são discursos que podem fazer alguém querer algo. Há modelos de

análise sociosemiótica que se baseiam no querer e descrevem a vontade política que, por sua vez, se sustenta numa tensão dialética entre o poder-fazer-querer e o poder-fazer-não-querer.

O discurso político-educacional de prevenção veiculado na mídia, dessa maneira, é sobremodalizado, porque apresenta combinatórias de modalidades: poder-fazer-querer □ poder-fazer-saber □ poder-fazer-dever/crer. Há uma “vontade política”, da sociedade brasileira, que é representada pelo Ministério da Saúde, que se define por um poder-fazer-querer, isto é, pode se fazer alguém querer algo, para que o cidadão adquirira um “conhecimento”, definido pelo poder-fazer-saber. Assim, pode se fazer alguém saber algo, a fim de que se instaure um dever, modalidade que caracteriza o discurso da ética e o discurso da lei, ou um crer, que caracteriza o discurso da sedução.

Segundo essa perspectiva, a análise que se propõe é um estudo do percurso da significação e não do signo em si mesmo. É a descrição dos valores implícitos nos processos discursivos que se configuram nas práticas sociais.

### **Discursos da Mídia e exercício da cidadania**

Na contemporaneidade, apresentam-se diferentes discursos manifestados por meio de percursos temáticos variados, de acordo com processos discursivos presentes na televisão. Ressalta-se nesses discursos apenas o caráter da intencionalidade educacional presente e disseminada em alguns discursos da mídia, como discursos publicitários ou de propaganda que refletem valores sociais formativos para o exercício da cidadania.

Definem-se, no contexto contemporâneo, as atuais condições político-científico-culturais em que se manifesta o discurso da saúde pública, sustentado no contexto de sociedades capitalistas neoliberais. Evidencia-se uma configuração de valores e saberes que constroem representações científicas e culturais sobre as políticas de saúde, assim justificando-se a veiculação de campanhas educativas.

Instalada nesse cenário, a saúde pública se movimenta, ao menos em tese, cada vez mais para iniciativas e práticas para a educação preventiva de doenças, em propagandas veiculadas na mídia. Esta detém mecanismos baseados em determinantes individuais (em oposição a coletivos) e mudança de comportamento para uma ‘efetiva’ promoção da saúde, por meio de um discurso político-educacional.

Gohn (2003, p. 23) refere-se, nesse caso, à educação não-formal, que tem um caráter coletivo, passa por um processo de ação de um grupo e é vivida como práxis concreta em

conjunto, nas práticas sociais, ainda que o resultado do que se aprende seja absorvido individualmente. Para Gohn, a educação não-formal teria o pressuposto da formação para a cidadania, uma vez que tal estratégia de difusão de conhecimentos estabelece-se em uma dimensão social com possibilidades de que os indivíduos se organizem com objetivos voltados para a solução de problemas coletivos. Assim, entende-se que instituída a prevenção de doenças articulada à promoção da saúde pela via da educação não-formal, sob a perspectiva de concepção cultural, investe-se em práticas sociais de cidadania.

Em programas de televisão, há um discurso político-educacional e cultural, quando são figurativizados valores de convivência, ou de inclusão social, como por exemplo, aquele reproduzido por personagens na trama de uma novela, veiculada numa poderosa emissora, em rede nacional, ou ainda, numa reportagem jornalística. Caracterizam-se nesse caso discursos de inclusão social, ou de discussão sobre um tema polêmico, e no caso da novela, esses discursos estão num universo de discurso literário televisivo contemporâneo.

Essa interdiscursividade evidencia uma intencionalidade político-educativa no universo literário veiculado na novela. O objetivo deste discurso político-educativo é abrir janelas de conhecimento sobre o mundo que circunda os indivíduos e suas relações sociais. São objetivos que se constroem no processo interativo entre telespectadores e o universo novelístico.

O universo de discurso de propaganda apresenta-se por meio de campanhas, por exemplo, da prevenção de doenças, nos discursos da saúde pública em campanhas da prevenção da dengue, dentre outros. Esses são discursos institucionalizados, ou governamentais, por exemplo, o da prevenção da Aids, numa determinada época, no período pré-carnavalesco. O discurso da educação do trânsito, por exemplo, sempre antecede o período das férias escolares ou feriados, ou ainda, das campanhas antit fumo.

Configuram-se percursos temáticos nos discursos manifestados no universo de discurso educacional, que permitem leituras semióticas, ou diferentes interpretações, por meio de linguagens verbais ou não-verbais. Esses percursos temáticos podem ser recobertos por percursos figurativos, redundância significativa, ou seja, uma redundância que produz coerência semântica quanto a traços semânticos descritivos.

Contemporaneamente, numa campanha de prevenção da Aids, apresenta-se o contexto carnavalesco, do divertimento, em que há oportunidades de relacionamentos e sobreposto a esse texto, uma campanha educativa, a da prevenção por meio do uso de preservativo. Em 2011, a campanha volta-se para a educação das mulheres. No filme de 37 segundos, aparecem

três mulheres escolhendo a fantasia e uma delas diz que não é para se esquecerem do preservativo. Termina o filme com o coro das três mulheres: Sem camisinha não dá!

A análise das estruturas narrativas desses textos, num nível da ação, e discursiva, na superficialidade desses discursos, permitiu diferentes leituras: figuras e temas correspondentes a uma axiologia, que é um microssistema de valores numa estrutura profunda do discurso. A pessoa do discurso, o espaço, o tempo, caracterizam os diferentes textos publicitários sobre a prevenção da Aids. Aparece um reforço da necessidade da prevenção, desta vez voltada às mulheres que, na contemporaneidade, são vistas como sujeito autônomo no relacionamento amoroso e não mais submissas à vontade do homem.

Por meio da metodologia de análise semiótica foi possível uma leitura mais profunda, dos sistemas de valores presentes no universo de discurso educacional. Segundo Pais (2005), é possível formalizar alguns microssistemas de valores a partir da interpretação discursiva, para a elaboração de modelos, que são modelos de análise que permitem a descrição de valores dos discursos, compatíveis às “leituras” do discurso manifestado num texto.

Na análise de outro texto de propaganda, sobre a prevenção de doenças cardiorrespiratórias, na campanha antifumo, difundida na mídia, no jornalismo impresso e televisivo, a partir da lei paulista 13.541, de 07 de maio de 2009 - “Lei Antifumo”, regulamentada pelo Decreto 54.622 de 31 de julho de 2009 (SÃO PAULO, 2009), foram descritos valores subjacentes aos textos em que se caracterizam tensões dialéticas entre o querer-ser / querer-fazer e o dever-ser / dever-fazer. São valores discursivos da vontade política e da lei presentes nos discursos publicitários e de propaganda. De acordo com esse discurso, é importante o papel da prevenção para o exercício da cidadania.

No caso das campanhas de prevenção de doenças, ou contra o fumo, os discursos de propaganda mantêm relações de interdiscursividade com o universo de discurso da vontade política, do querer-fazer e do não-querer-fazer, valores presentes nos diferentes textos, que veicularam apoio, ou questionamentos suscitados após a promulgação da lei antifumo.

Sobre a campanha antifumo no estado de São Paulo, uma vez que foi promulgada a lei, apresenta-se a relação interdiscursiva também com o universo de discurso dessa lei, uma tensão entre o dever-fazer e o dever-não-fazer, ou seja, uma tensão entre o obrigatório e o proibido. Esta análise possibilita a descrição de valores subjacentes aos discursos da mídia sobre o cigarro, principalmente, no enunciado sobre a advertência do Ministério da Saúde. Em São Paulo, pode-se observar a diminuição da publicidade de cigarros na mídia televisiva.

As linguagens que se manifestam no discurso publicitário, ou de propaganda, hoje, possibilitam leituras semióticas sobre a importância da informação e o conhecimento

compartilhado no contexto cultural e educacional presentes na mídia. O estudo das estruturas do discurso, segundo a Semiótica, tornou possível a reconstrução do sentido e a definição das modalidades que caracterizam as estruturas de poder do discurso publicitário e de propaganda, que produzem os efeitos de sentido da persuasão e da sedução. Há características que definem esses discursos.

A definição da publicidade, segundo Barbosa (apud CASAQUI, 2005, p. 29), é a de que cabe a ela informar sobre aspectos reais ou imaginários de um produto ou serviço, a fim de convencer e persuadir e, até, envolver determinado segmento de maneira a produzir neste um desejo de satisfazer suas necessidades físicas ou psíquicas, por meio do objeto ou serviço anunciado.

Por meio de modelos que descrevem a dinâmica discursiva, segundo a Semiótica do discurso, é possível verificar que o processo de produção, acumulação e transformação do saber, bem como da significação e da informação, os recortes culturais, sustentam, numa cultura, sistemas de valores que se apresentam nas situações de comunicação, por meio de diferentes linguagens. Configura-se, assim, uma rede discursiva coerente, segundo a cultura e sistemas de valores, em que circulam e se inter-relacionam diferentes linguagens na contemporaneidade.

### **Considerações Finais**

Por meio dessa análise, pôde-se verificar que no nível superficial dos textos, a combinatória de processos significativos, ou unidades de significação, inscritas na linguagem desses enunciados, possibilitou “efeitos de sentido” que, por sua vez, conforme o contexto, produziram outras leituras e interpretações. Estas caracterizam a estrutura profunda do discurso veiculado nos textos dos enunciados, revelando os microssistemas de valores caracterizadores dos discursos para o exercício da cidadania manifestados na mídia.

Concluindo a análise da estrutura profunda dos discursos, verifica-se que nas etapas do percurso do sentido dos discursos foi possível detectar relações entre ‘forças em jogo’ no âmbito da atual sociedade brasileira.

Para o estudo de alguns valores no contexto sociocultural contemporâneo, foi analisada a semântica profunda dos discursos presentes nos textos dos enunciados de campanhas educativas veiculadas na mídia que revelou os valores: Consumo e Convívio, na campanha de prevenção da saúde, Poder-fazer-querer e Poder-fazer-não-querer, Dever-fazer e

Dever-não-fazer, no texto da lei antifumo, respectivamente, dos discursos da Adaptabilidade, da Vontade Política e da Lei, com base em modelos de análise semiótica de Pais (2007), adaptados às leituras semióticas de textos da mídia na cultura contemporânea. Como se pôde observar, essa axiologia, ou microssistemas de valores, sustenta uma ‘visão de mundo’ coerente sobre discursos e cidadania, hoje, no Brasil, veiculados na televisão.

### Referências

CASAQUI, Vander. Polifonia Publicitária: das construções da ‘realidade’ jornalística à da retórica em publicidade – uma análise dialógica. In: BARBOSA, Ivan Santo (org.). **Os sentidos da publicidade**. Estudos interdisciplinares. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

FONTANILLE, Jacques. **Semiótica do Discurso**. Trad. PORTELA, Jean Cristtos. São Paulo: Contexto, 2008.

GOHN, M. G. **Conselhos gestores e participação sociopolítica**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2003.

GREIMAS, A. J. **Del Sentido II. Ensaio semioticos**. Madrid: Gredos, 2001.

LANDOWSKY, Eric. **A Sociedade Refletida**. São Paulo: EDUC editora da PUC, 1992.

PAIS C. T. Aspectos de las visiones del mundo y de los sistemas de valores en culturas de la América Latina y del Caribe. **Acta semióticaetlinguística**. São Paulo, v. 8, p. 395-421, 2000.

\_\_\_\_\_. Propaganda e Publicidade no interdiscurso. Os sujeitos dos discursos científico e tecnológico em busca de seus objetos de valor. In **Philologus**. Ano 11, nº 31. Rio de Janeiro: CIFEFIL, jan/abril, 2005.

\_\_\_\_\_. Considerações sobre a Semiótica das Culturas, uma ciência da interpretação: inserção cultural, transcódificações transculturais. In. **Acta Semiótica et Linguística**. Vol. 11. Ano 30. São Paulo: 3ª Margem, 2007, p. 149-157.

PRADOS, Rosália Maria Netto. Discursos e Pesquisa Interdisciplinar: Sociosemiótica e contribuições de Foucault. In: BASSIT, A. Z. (org). **O interdisciplinar – reflexões contemporâneas**. São Paulo: Factash, 2010.

SÃO PAULO, Assembleia Legislativa de. **Lei nº 13.541**. Secretaria Geral Parlamentar do Estado de São Paulo, de 7 de maio de 2009.

### **Referências na Web**

BRASIL, Ministério da Saúde. Campanha da Aids de 1988. Disponível em:  
<[www.youtube.com/watch?V=SubGNMNP0](http://www.youtube.com/watch?V=SubGNMNP0)> Acesso em 12 de março de 2012.

\_\_\_\_\_. Ministério da Saúde. Campanha da Aids de 2011. Disponível em:  
<<http://www.aids.gov.br/campanha/carnaval-2011>> Acesso em 20 de fevereiro de 2012.