Revista Educação e Linguagem

DOI: https://doi.org/10.23900/redli.v12n1-035

ISSN: 2359-277X

ARTIGO ORIGINAL

Entre a tentação tecnológica e a sedução humana: uma leitura semiótico-discursiva de textos publicitários sobre inteligência artificial

Between technological temptation and human seduction: a semiotic-discursive reading of advertising texts about artificial intelligence

Entre la tentación tecnológica y la seducción humana: una lectura semiótico-discursiva de textos publicitarios sobre inteligencia artificial

Antonio Kélisson Gondim da Silva[1]

[1] Especialista em Semiótica e Análise do Discurso pela Faculdade Metropolitana do Estado de São Paulo (FAMEESP), Mestre em Educação, Universidade Federal de Rondônia (UNIR), Porto Velho, Rondônia, Brasil.
E-mail: prof.kgondim@outlook.com.br

Submitted on: 11.13.2025
Accepted on: 11.18.2025
Published on: 11.25.2025

RESUMO: No presente artigo, realiza-se uma leitura semiótico-discursiva de dois textos publicitários, de materialidades distintas, que tematizam a Inteligência Artificial (IA), buscando desvendar como se constroem, no campo da publicidade contemporânea, os sentidos imanentemente antagônicos atribuídos à tecnologia e à sensibilidade humana. Fundamentado no aporte teórico-metodológico greimasiano da Semiótica Discursiva, o estudo delineia o percurso gerativo de sentido, analisando as oposições semânticas, as categorias centradas nos sujeitos narrativos, como também as relações entre os sujeitos da enunciação que se inscrevem no plano discursivo das peças publicitárias. O *corpus* da análise constitui-se de dois textos sincréticos: um anúncio verbo-visual, de linguagem estática, e outro audiovisual, de linguagem em movimento, ambos veiculados no final de 2024. No primeiro, identifica-se a atribuição de valor eufórico à IA, associada à inovação e à racionalidade científica; no segundo, observa-se um valor disfórico, que enfatiza a dimensão afetiva e a complexidade emocional humanas. As análises evidenciam que ambos os textos constroem discursos opostos, porém complementares, sobre a relação entre humano e máquina, revelando, de um lado, efeitos de sedução e tentação racionais da modernidade tecnológica e, de outro, a sedução afetiva da experiência sensível. Dito isso, conclui-se que os anúncios instauram contratos de veridicção distintos, o tecnológico e o sensível, mas convergem na tentativa de problematizar técnica e humanidade, reproduzindo tensões e crenças da cultura digital contemporânea. O estudo demonstra, desse modo, o potencial da Semiótica Discursiva como instrumento de leitura crítica dos discursos publicitários e das formas de produção de sentidos na era das inteligências artificiais.

Palavras-chave: semiótica discursiva, texto publicitário, Inteligência Artificial, sensibilidade humana.

ABSTRACT: This article presents a semiotic-discursive reading of two advertising texts, with distinct materialities, that address Artificial Intelligence (AI), seeking to uncover how, in the field of contemporary advertising, the inherently antagonistic meanings attributed to technology and human sensibility are constructed. Based on Greimas' theoretical and methodological contribution of Discursive Semiotics, this study outlines the generative path of meaning, analyzing semantic oppositions, categories centered on narrative subjects, as well as the relationships between the subjects of enunciation that are inscribed in the discursive plane of advertising pieces. The corpus of the analysis consists of two syncretic texts: a verbal-visual advertisement, with static language, and an audiovisual one, with moving language, both broadcast at the end of 2024. In the first, an euphoric value is attributed to AI, associated with innovation and scientific rationality; in the second, a dysphoric value is observed, which emphasizes the affective dimension and human emotional complexity. The analyses show that both texts construct opposing, yet complementary, discourses on the relationship between humans and machines, revealing, on the one hand, the seductive and tempting rational effects of technological modernity and, on the

other, the affective seduction of sensory experience. That being said, it can be concluded that advertisements establish distinct contracts of truth-telling, the technological and the sensitive, but converge in their attempt to problematize technique and humanity, reproducing tensions and beliefs of contemporary digital culture. The study thus demonstrates the potential of Discursive Semiotics as an instrument for the critical reading of advertising discourses and forms of meaning production in the age of artificial intelligence.

Keywords: discursive semiotics, advertising text, Artificial Intelligence, human hensitivity.

RESUMEN: Este artículo presenta una lectura semiótico-discursiva de dos textos publicitarios, con materialidades distintas, que abordan la Inteligencia Artificial (IA), buscando descubrir cómo, en el campo de la publicidad contemporánea, se construyen los significados inherentemente antagónicos atribuidos a la tecnología y a la sensibilidad humana. Partiendo de la contribución teórica y metodológica de la Semiótica Discursiva de Greimas, este estudio esboza la ruta generativa del significado, analizando las oposiciones semánticas, las categorías centradas en los sujetos narrativos, así como las relaciones entre los sujetos de enunciación que se inscriben en el plano discursivo de las piezas publicitarias. El corpus del análisis consta de dos textos sincréticos: un anuncio verbal-visual, con lenguaje estático, y otro audiovisual, con lenguaje dinámico, ambos emitidos a finales de 2024. En el primero, se atribuye a la IA un valor eufórico, asociado a la innovación y la racionalidad científica; en el segundo, se observa un valor disfórico, que enfatiza la dimensión afectiva y la complejidad emocional humana. Los análisis muestran que ambos textos construyen discursos opuestos, pero complementarios, sobre la relación entre humanos y máquinas, revelando, por un lado, los efectos racionales seductores y tentadores de la modernidad tecnológica y, por otro, la seducción afectiva de la experiencia sensorial. Dicho esto, se puede concluir que la publicidad establece contratos distintos de veracidad, uno tecnológico y otro sensible, pero convergen en su intento de problematizar la técnica y la humanidad, reproduciendo tensiones y creencias de la cultura digital contemporánea. El estudio demuestra, por lo tanto, el potencial de la semiótica discursiva como instrumento para la lectura crítica de los discursos publicitarios y las formas de producción de significado en la era de la inteligencia artificial.

Palabras clave: semiótica discursiva, texto publicitario, Inteligencia Artificial, sensibilidad humana.

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

No cenário das últimas décadas, as transformações tecnológicas vêm modificando constantemente as formas de produzir conhecimento e interagir socialmente. Mas não só isso: elas diversificam as materialidades textuais e as estratégias discursivas por meio das quais os sujeitos se constituem e se reconhecem na cultura digital.

Nesse contexto, a Inteligência Artificial (IA) emerge como uma das mais expressivas materializações do avanço técnico-científico contemporâneo, ao mesmo tempo em que suscita questionamentos afetivos, éticos e simbólicos sobre os limites da racionalidade e da sensibilidade humanas. Tais tensões repercutem de modo significativo na publicidade, campo em que o discurso sobre tecnologia ganha contornos persuasivos e se converte em instrumento de produção de imaginários sociais.

No âmbito da Semiótica Discursiva, compreender os anúncios publicitários implica examinar como as linguagens se conjugam na construção de efeitos de sentido e de estratégias de manipulação. O texto publicitário, ao instaurar contratos fiduciários ou regimes de veridicção, não apenas divulga produtos ou marcas, como também propaga valores, crenças e modos de vida.

Ao tematizar a IA, a publicidade dos contextos hodiernos ocupa espaço privilegiado para instaurar a coexistência de dois regimes axiológicos. Um deles reveste-se de valor eufórico, que exalta o poder racional e inovador da técnica; e o outro, de valor disfórico, que enfatiza a vulnerabilidade da

máquina diante da complexidade emocional do ser humano.

Este artigo situa-se nesse horizonte de reflexão, propondo uma leitura semiótico-discursiva de dois textos publicitários, de materialidades diferentes, que tematizam a IA sob vieses distintos, mas que se complementam. Sendo assim, busca-se responder à seguinte pergunta: como se constroem, no campo da publicidade contemporânea, os sentidos imanentemente antagônicos atribuídos à tecnologia e à sensibilidade humana à luz da Semiótica Discursiva? Logo, o estudo propõe-se a desvendar como se constroem, no campo da publicidade contemporânea, os sentidos imanentemente antagônicos atribuídos à tecnologia e à sensibilidade humana à luz da Semiótica de vertente francesa.

A fundamentação teórica ancora-se, desse modo, nos pressupostos da Semiótica Discursiva, delineados especialmente por Barros (2001; 2005) e Fiorin (2023; 2024[1989]), sobretudo no que explica o percurso gerativo de sentido e suas categorias imanentes associadas aos níveis fundamental, narrativo e discursivo. Busca-se, assim, alcançar os seguintes objetivos específicos: (i) descrever as oposições semânticas mínimas e os valores eufórico e disfórico atribuídos à IA e contrapostos ao humano; (ii) examinar as formas de manipulação instaladas pelos destinadores para persuadir o público-destinatário; (iii) explicar as figuras e os temas que figurativizam os discursos produzidos pelos dois textos; e (iv) refletir sobre as crenças e ideologias sociais que permeiam as representações publicitárias sobre tecnologia e humanidade.

Estruturado em cinco seções, o artigo apresenta, após esta introdução: uma breve descrição dos procedimentos metodológicos; seguindo com o referencial teórico, que inclui reflexões acerca do anúncio publicitário e da temática da IA instauradas pelos dois textos; assim como discute fundamentos teóricos da semiótica de base greimasiana. Na sequência, têm-se a descrição e análise dos objetos textuais elegidos para a investigação, finalizando com algumas (in)conclusões.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O aporte metodológico, por se sustentar em uma análise semiótico-discursiva, cujo fundador foi Algirdas Julien Greimas (1917-1992), o linguista lituano que se tornou um dos maiores influenciadores do pensamento semiótico francês, tem sua origem no estruturalismo linguístico do suíço Ferdinand de Saussure (1857-1913). A análise baseia-se especialmente no percurso gerativo de sentido, compreendido aqui como eixo estruturante que constrói os níveis fundamental, narrativo e discursivo, desvendando a constituição dos efeitos de sentido dos textos.

Trata-se, pois, de uma metodologia que se confunde com a própria teoria, já que o ato de analisar equivale a teorizar sobre o modo como o sentido se organiza e se manifesta. Em virtude disso, por se tratar de uma metodologia indissociável da teoria, o percurso gerativo será aprofundado e

desdobrado conceitualmente na terceira subseção do referencial teórico, onde serão descritas as categorias de cada nível e suas implicações à análise.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS ACERCA DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

A publicidade, enquanto campo discursivo, reflete as transformações socioculturais e tecnológicas da sociedade em que se manifesta. Inserido nesse campo, o anúncio publicitário constitui-se como um gênero discursivo multifacetado, no qual convergem diferentes linguagens, variados suportes e intencionalidades diversas.

Para Campos-Toscano (2009), “os gêneros publicitários, como produtos de uma sociedade capitalista” (p. 143) em constante transformação, sofrem alterações conforme o avanço tecnológico e as mudanças de valores sociais. A autora observa que “os gêneros publicitários [...] refletem essas constantes mudanças ao apresentar enunciados variados” (*id*.). O anúncio é, pois, mais do que uma peça comercial: trata-se de um signo socioideológico que refrata a realidade e produz sentidos inerentes ao mundo.

A compreensão do anúncio publicitário encontra efetividade com base no pensamento bakhtiniano, segundo o qual todo enunciado é determinado pelas condições sócio-históricas de sua produção (Bakhtin, 1999). Adotando essa perspectiva, Campos-Toscano (2009) define esse gênero como um espaço de convergência entre linguagem, ideologia e técnica, em que se unem estética e persuasão. O discurso publicitário atua, portanto, como uma forma de comunicação híbrida que, ao vender produtos ou “vender” ideias, também promove valores e modos de vida.

Coutinho (2011) amplia essa leitura ao situar o surgimento da publicidade como resposta às transformações econômicas e urbanas da Revolução Industrial. Seguindo essa lógica, o crescimento das cidades e a mecanização da produção intensificaram o consumo e criaram a necessidade de convencer o público sobre novos bens e serviços. “A mecanização nos diversos setores da indústria [...]” aumentou “significativamente a produção” (Coutinho, 2011, p. 2), exigindo novas formas de comunicação persuasiva. O anúncio torna-se, desse modo, mediador simbólico entre produtor e consumidor, sustentando a lógica do capital e a expansão do mercado.

A distinção entre publicidade e propaganda também é essencial para a compreensão do gênero anúncio. Enquanto a publicidade se associa a fins mercadológicos, a propaganda assume caráter ideológico, político e religioso (Coutinho, 2011). Ainda assim, ambas compartilham mecanismos de persuasão e capacidade de criar imaginários coletivos. Nesse contexto, o anúncio situa-se na

convergência entre o econômico e o simbólico, tornando-se espaço privilegiado de observação das relações entre linguagem, consumo e poder.

A partir da perspectiva bakhtiniana, Gomes e Costa (2011) compreendem o anúncio como um gênero "relativamente estável", porém sensível às transformações históricas e tecnológicas. Para os autores, essa estabilidade relativa garante permanência a estruturas retóricas como título, *slogan* e imagem, mas admite inovações diante das novas linguagens visuais e dos suportes digitais.

O anúncio contemporâneo, fortemente marcado pela multimodalidade, desloca-se do impresso ao virtual, sem perder sua função persuasiva. Para os estudiosos citados anteriormente, o discurso publicitário revela a passagem do valor de uso ao valor de troca, isto é, os produtos deixam de ser utilitários e passam a representar "o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser" (Gomes; Costa, 2011, p. 114).

Sob essa ótica, Guedes e Malcher (2021) destacam o caráter multifacetado da publicidade e da propaganda. Segundo as autoras, essas práticas discursivas não podem ser concebidas apenas como estratégias de mercado, uma vez que também cumprem funções ideológicas e culturais. Em outras palavras, "não podemos concebê-las de maneira restrita a um caráter puramente mercadológico ou político", haja vista que "esses processos habitam todos os âmbitos das nossas vidas" (Guedes; Malcher, 2021, p. 2). A publicidade, nesse sentido, transcende a esfera do consumo e intervém na constituição simbólica das relações sociais.

Saboia (2016) contribui com essa discussão ao acrescentar o caráter pedagógico e discursivo do anúncio, compreendendo-o como gênero multimodal que articula linguagem verbal e não verbal, imagem, cor e tipografia. Apoiando-se em Orlandi (2003) e Maingueneau (2004), a autora analisa o anúncio enquanto discurso ideológico que deve ser trabalhado criticamente em sala de aula, para formar leitores capazes de reconhecer "os significados implícitos do anúncio" e tornarem-se "críticos em relação ao discurso publicitário [...] e ao sistema capitalista vivenciado por eles" (Saboia, 2016, p. 10). Essa abordagem reforça o papel educativo da análise publicitária como prática de leitura crítica e cidadã.

Apoiando-nos em Silveira (2018, p. 85), sob uma perspectiva semiótica, podemos compreender o anúncio publicitário como "um gênero que pode ser materializado em texto impresso, digital ou audiovisual". Nesses casos, consoante a autora, "estarão envolvidos, na sua produção, mais de uma materialidade, característica fundamental para que um texto seja considerado multimodal ou sincrético"[1] (p. 85-86).

[1] Conforme nos esclarece Teixeira (2008, p. 172), "a denominação dada aos textos em que se integram várias linguagens é diferente: *multimodais* para a semiótica social, *sincréticos* para a semiótica discursiva" (grifos da autora). Nesse sentido, diferenciar os dois termos, para a autora, vai além da nomenclatura: consiste em entender elementos de composição: *multi-* e *sin-*, em que o primeiro expressa uma "ideia de quantidade e dispersão", enquanto "o segundo acolhe os sentidos de unidade e integração" (*Id*.).

O anúncio é, então, um texto multissemiótico, constituído, de acordo com Dionísio e Vasconcelos (2013, p. 21), por uma combinação de recursos de escrita/verbal, som, imagens, gestos e movimentos. Tal concepção insere a publicidade no campo dos multiletramentos (Rojo, 2012), tão presentes na Base Nacional Comum Curricular (Brasil, 2018), conferindo a esse campo discursivo um papel importante diante da necessidade de formar leitores aptos a interpretar e produzir textos valendo-se de múltiplas linguagens ou materialidades discursivas diversas.

Diante dessas contribuições teóricas, o anúncio publicitário pode ser entendido como discurso sociocultural complexo que conjuga linguagens, tecnologia, história e ideologia. Sua natureza híbrida, multissemiótica ou sincrética permite que ele funcione simultaneamente como texto estético, instrumento de mercado e dispositivo ideológico. Ele se materializa sob uma forma textual que produz sentidos e discursos, naturalizando valores e modelando subjetividades, mas também abre espaço para a leitura crítica e para a resistência simbólica.

Compreender o anúncio publicitário, portanto, implica reconhecê-lo em sua dupla condição: como texto, mas também como prática sociocultural. Ele é um texto porque obedece a convenções comunicativas; e é prática sociocultural porque participa da construção dos modos de ver, sentir, consumir e (re)significar. Em suma, o anúncio publicitário representa o espírito do tempo, condensando, em poucos segundos, centímetros de papel ou espaço de tela, tensões entre mercado, linguagem e ideologia.

3.2 CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS ACERCA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

O avanço da IA tem suscitado debates em torno dos limites entre a racionalidade humana e a automação propiciada pela lógica algorítmica. Antes vista apenas como ferramenta técnica, a IA tem ocupado papel epistêmico e cultural, redimensionando noções de inteligência, linguagem e subjetividade.

Em seu trabalho intitulado “A Inteligência Artificial versus a Inteligência Humana”, Menezes (2023) reconhece que a IA pode superar o ser humano em tarefas específicas, mas não reproduz sua complexidade cognitiva e emocional. De acordo com o autor, “embora a IA possa atingir níveis impressionantes de habilidade e eficiência, ela não deve ser vista como uma ameaça à inteligência humana, mas como uma ferramenta complementar” (p. 220). Nesse sentido, o avanço tecnológico precisa preservar a centralidade do humano e ser guiado por princípios éticos e regulatórios.

Filgueiras, Mendonça e Almeida (2025) analisam os impactos da IA na esfera política. Para eles, os sistemas algorítmicos podem comprometer “a ideia de autogoverno, afetando a autonomia dos cidadãos”, a igualdade social e a legitimidade das decisões públicas (p. 1-2). A chamada “ordem política dos algoritmos” ameaça valores democráticos ao substituir a mediação humana por decisões

automatizadas. Os autores defendem a democratização da IA, com leis claras e participação social em seu desenvolvimento e avaliação (*id*.).

A dimensão linguística desse fenômeno é discutida por Testa e Toldo (2023). Para os pesquisadores, “não é possível algoritmizar todos os processos da linguagem” (p. 69), pois a intencionalidade é inseparável do ato humano de enunciar. Com base em Benveniste, Turing e Searle, os autores argumentam que a máquina manipula signos, mas não compreende o contexto. Desse modo, “a máquina até é capaz de um direcionamento sintático [...], contudo, há questões semânticas às quais ela não dá conta” (Testa; Toldo, 2023, p. 70). Nessa lógica, a IA não participa da linguagem como sujeito enunciador.

Essa ideia converge com pontos importantes traçados por Kharbouch (2019), que associa o discurso à experiência humana. Inspirado em Greimas, o autor define a enunciação como “manifestação dos jogos de coerções semióticas próprios ao espírito humano” (p. 41). O sujeito, nesse processo, é simultaneamente produtor e paciente afetado pelo discurso. A subjetividade discursiva “faz ouvir tanto a voz do *logos* quanto aquela da physis” (Kharbouch, 2019, p. 42), unindo razão e vitalidade, consideradas como dimensões ausentes na IA.

Compreender teoricamente a IA exige, dessa forma, transcender a técnica e reconhecer essa tecnologia contemporânea como linguagem, mas também como discurso. Em outras palavras, considera-se a IA como uma forma simbólica que transforma as relações humanas com o saber, com o ato de enunciar e com as manifestações ideológicas de poder. Lidamos, então, com uma temática que não se limita a uma ferramenta tecnológico-digital, mas consiste em um espelho imperfeito do humano: produz sentido, mas não sente; fala, mas não escuta; calcula, mas não compreende.

3.3 SEMIÓTICA DISCURSIVA: FUNDAMENTOS DA TEORIA GREIMASIANA

A Semiótica Discursiva, ou Semiótica Greimasiana, ou, ainda, Semiótica Francesa, propõe compreender como os textos produzem sentido por meio de sistemas de significação diversos. Segundo Barros (2005), o objeto da Semiótica é o texto, entendido como um todo de sentido que articula estrutura interna e contexto sócio-histórico. Nessa perspectiva, “a semiótica [...] procura descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (Barros, 2005, p. 11). Para a semioticista brasileira, o texto é, simultaneamente, produto da enunciação e resultado de um contexto sócio-histórico (Barros, 2001).

Essa visão ancora-se primordialmente no princípio da imanência, segundo o qual o sentido deve ser buscado nas relações internas do texto, e não em fatores externos. Como lembra Fiorin (2023, p. 13), retomando Greimas, “fora do texto não há salvação”. Contudo, Barros (2001) observa

que o texto, embora autônomo, está social e historicamente situado, e a enunciação funciona como um elo entre estrutura discursiva e contexto.

Compreender um texto, seja ele literário, publicitário ou científico, implica analisar suas estruturas de significação (narrativas, discursivas e enunciativas) no percurso que vai do nível fundamental ao discursivo, entremeados pelo nível narrativo. Esse movimento constitui o percurso gerativo de sentido, no qual o plano de conteúdo é o ponto de partida e as formas de expressão são estudadas posteriormente (Barros, 2005, p. 13).

O percurso gerativo de sentido é concebido como eixo da teoria greimasiana, porquanto descreve o processo pelo qual o texto constrói significados. “Greimas toma o texto como unidade de análise” (Fiorin, 2024[1989], p. 15). Esse percurso organiza-se em três níveis ou patamares: o fundamental, o narrativo e o discursivo, cada um com lógica e gramática próprias (Barros, 2001; Fiorin, 2024[1989]).

No nível fundamental, identificam-se as oposições semânticas mínimas que sustentam o universo de valores do texto. Nesse patamar, observam-se pares como, por exemplo, /vida/ *vs* /morte/, /alegria/ *vs* /tristeza/, /humano/ *vs* /máquina/ e /emoção/ *vs* /razão/. Esses polos semânticos se distribuem em valores eufóricos (positivos) e disfóricos (negativos), compondo o eixo axiológico do discurso (Barros, 2005, p. 14). Nessa perspectiva semiótica, em anúncios publicitários, essas tensões são evidentes: /novo/ *vs* /velho/, /inovação/ *vs* / tradição/, /beleza/ *vs* /feiura/, bem como /humano/ *vs* /artificial/. Isso significa que “cada um dos elementos da categoria semântica de base de um texto recebe a qualificação /euforia/ versus /disforia/” (Fiorin, 2024[1989], p. 23).

Dessa forma, pode-se dizer que é no nível fundamental que se identifica o posicionamento do destinador em relação aos polos temáticos abordados, uma vez que um mesmo tema pode receber tratamentos diferentes em textos que assumem valores distintos. Exemplo disso, vale destacar, observa-se em um poema que aborda a solidão como positiva ou eufórica ligada à introspecção, mas em um conto essa solidão pode ser um fator negativo ou disfórico ligado à depressão; ou, ainda, em um anúncio publicitário que tematiza e propaga a tecnologia como algo positivo ou eufórico, a fim de vender um produto, mas em um cartaz a tecnologia pode adquirir valor negativo, caso se apologize as relações humanas em detrimento da artificialidade tecnológica.

O nível narrativo trata das ações e transformações. Nele surgem sujeitos, objetos de valor e modalizações. O sujeito é definido por seu querer, dever, poder e saber em relação a um objeto (Barros, 2001). O esquema narrativo canônico envolve a manipulação, a competência, a *performance* e a sansão, e organiza a progressão do sujeito instalado na narrativa. Na manipulação, o destinador motiva o sujeito a agir; na competência, ele adquire condições e qualidades para agir; na *performance*, ele realiza a ação; e na sansão, tem seu fazer avaliado por outro. O sujeito, nessa perspectiva, “é um papel narrativo e não uma pessoa” (Fiorin, 2024[1989], p. 29).

Entre as categorias narrativas, a manipulação assume papel fundamental para manifestar, no texto, o efeito de persuasão. O destinador pode mobilizar o sujeito por meio de quatro estratégias: a tentação, a intimidação, a sedução e a provocação (Barros, 2001; Fiorin, 2024[1989]). A tentação promete recompensa; a intimidação impõe medo de perda; a sedução persuade pelo encantamento; e a provocação age pelo desafio.

A publicidade contemporânea tende à sedução, haja vista que cria vínculos simbólicos entre produto (ou ideia-central/tese) e consumidor (ou destinatário afetado por essa ideia), transferindo ao produto ou à tese um valor de identidade. Essa manipulação atua sobre o *querer-fazer* do sujeito-destinatário, instaurando um contrato enunciativo (Barros, 2001), especialmente sob um viés sensibilizador.

Tal categoria é relevante para anúncios que exaltam a IA como inovação, como é o caso do primeiro anúncio a ser analisado neste artigo. Veremos que o apelo eufórico à tecnologia se combina à promessa de modernidade e inteligência. Já em campanhas que evidenciam as limitações da IA, como é o caso do segundo anúncio a ser analisado mais adiante, recorre-se à reflexão disfórica sobre a IA, assim como à sedução emocional, valorizando características essenciais do humano como diferencial ético e sensível.

O nível discursivo corresponde à concretização das formas narrativas. Nesse patamar, “as formas abstratas do nível narrativo são *revestidas* de termos que lhes dão concretude” (Fiorin, 2024[1989], p. 41, grifo do autor). Dessa forma, as oposições fundamentais se figurativizam por meio de temas e figuras (Barros, 2005, p. 16). Nesse contexto, para tematizar assuntos contemporâneos, a publicidade sincroniza elementos de diferentes materialidades para concretizar figuras visuais, sonoras e/ou verbais, a exemplo de cores em tons diversos, elementos sob variados ângulos, trilhas sonoras, gestos, expressões faciais tristes ou alegres e frases, que tornam sensível o conteúdo simbólico.

A enunciação é a instância que produz o discurso e o projeta no enunciado. Para Fiorin (2023), é o espaço das projeções actanciais, espaciais e temporais responsáveis por efeitos de presença, aproximação, distanciamento e veridicção. Os mecanismos de debreagem e embreagem regulam esses efeitos. A debreagem desloca o ponto de vista, criando distanciamento e objetividade; a embreagem aproxima, gerando subjetividade e empatia. Tais recursos constroem a credibilidade discursiva (Fiorin, 2023).

A enunciação também instaura o contrato de veridicção, em que se define a relação de verdade como efeito de sentido entre enunciador e enunciatário. Tal fundamento nos é apresentado por Barros (2001, p. 93), que também afirma: “no nível do discurso, o contrato fiduciário é um contrato de veridicção, que determina o estatuto veridictório do discurso. A verdade ou a falsidade [...] dependem do tipo de discurso, da cultura e da sociedade.”

Para tal, textos como anúncios publicitários engendram diversas materialidades a fim de instaurar múltiplos sentidos que convergem a uma mesma intencionalidade enunciativa, constituindo-se enquanto unidade sincrética dotada de sentido e, portanto, passível de análise semiótica. Desse modo, os anúncios analisados neste estudo exemplificam o texto sincrético, definido por Barros (2005, p. 12) como aquele que resulta da conjugação de diferentes formas de expressão (verbal, visual, sonora e gestual). Nesses textos, conforme nos define a estudiosa, o sentido emerge da integração do plano de expressão e do plano de conteúdo, e cada código contribui para o todo significativo.

Na publicidade, essa sincretização amplia os efeitos de sentido e reafirma valores sócio-histórico-culturais. Ao tematizar a IA como símbolo de inovação, ou as emoções humanas como autenticidade, o discurso reatualiza oposições semânticas fundamentais: /humano/ *vs* /máquina/, /emoção/ *vs* /razão/, /natural/ *vs* /artificial/. Tais contrastes traduzem ideologias contemporâneas de produtividade, inovação e humanização tecnológica. Afinal, como afirma Barros (2001, p. 148): “o discurso é sempre ideológico”.

4. DESCRIÇÃO DOS ANÚNCIOS QUE TEMATIZAM A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Esta seção apresenta os aspectos composicionais e contextuais dos dois anúncios selecionados como objetos do estudo. Ambos foram construídos a partir da tematização da IA, mas enquadrados em materialidades distintas. O primeiro é um texto sincrético de linguagem verbo-visual estática; enquanto o segundo é um texto audiovisual que sincretiza imagem em movimento, fundo musical suave e falas organizadas em perguntas e respostas.

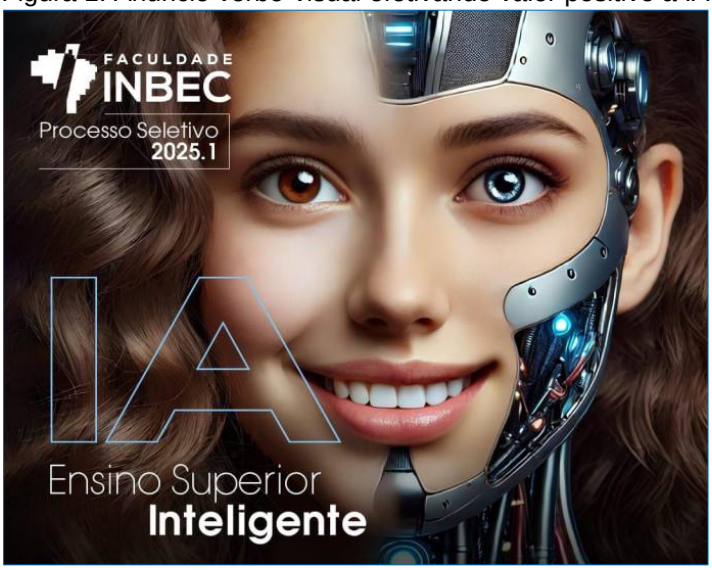
Ambos os anúncios situam-se na esfera publicitária e refletem o contexto atual de expansão das tecnologias de IA e sua inserção nas práticas humanas. Pretende-se, assim, contextualizar os dois textos antes da análise semiótica baseada nas categorias greimasianas abordadas na seção anterior.

4.1 ANÚNCIO VERBO-VISUAL DA FACULDADE INBEC[2]

A escolha deste anúncio, o que também vale para o outro, como objeto de análise neste artigo ancora-se na compreensão de que “a Semiótica discursiva, que, em seus primórdios, dedicou-se à análise do texto verbal, ampliou, ao longo das últimas décadas, o seu espectro de estudos e tem se ocupado de textos verbais e/ou sincréticos” (Silveira, 2018, p. 83). Nesse contexto semiótico mais amplo, inscreve-se o primeiro texto elegido para análise, conforme representa a Figura 1.

[2] Instituto Brasileiro de Educação Continuada (INBEC).

Figura 1: Anúncio verbo-visual efetivando valor positivo à IA



Fonte: https://nossomeio.com.br/. Acesso em: 18 out. 2025.

O primeiro anúncio (Figura 1), produzido pela Faculdade INBEC e veiculado inicialmente no final do ano de 2024, tem como eixo temático o uso da IA no ensino superior. Sua composição verbo-visual combina elementos gráficos, verbais/linguísticos, não verbais e simbólicos que reforçam a valorização da tecnologia como instrumento de inovação educacional.

A peça veiculou em plataformas digitais e portais de notícias, inserindo-se no movimento de transformação digital das instituições de ensino superior. Na imagem, observa-se a figura humana associada a elementos visuais que remetem a circuitos elétricos, hologramas e interfaces digitais. O polo tecnológico é marcado por tons azulados e metálicos, evocando modernidade e racionalidade; o lado humano, por cores amarronzadas e quentes, sugerindo harmonia e equilíbrio entre razão e emoção.

A linguagem verbal, com uso de elementos linguísticos, é concisa e estratégica: a sigla “IA”, o termo “Ensino Superior” e a expressão “Processo Seletivo 2025.1” ancoram a mensagem principal, relacionada à associação entre IA e qualidade acadêmica. Embora expressões como *inovação* e *futuro inteligente* não estejam explícitas no texto, elas são inferidas pelo campo semântico que circunda a cena enunciativa.

4.2 ANÚNCIO AUDIOVISUAL DO BANCO ITAÚ

O segundo anúncio, atribuído ao Banco Itaú e também veiculado inicialmente no final de 2024, apresenta estrutura sincrética audiovisual com duração de 45 (quarenta e cinco) segundos. Exibido em canais de televisão e compartilhado em redes sociais, o segundo texto conjuga imagem em movimento, trilha sonora e vozes estruturadas em falas proferidas pelas atrizes Fernanda Montenegro

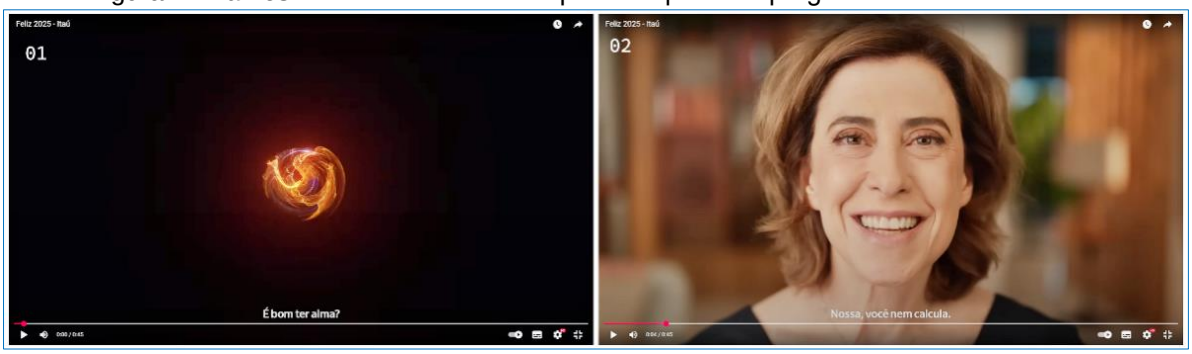
e Fernanda Torres, mãe e filha na vida real, além das falas interpretadas pela atleta olímpica Rebeca Andrade, bem como da voz masculina que representa a IA.

Diferentemente do anúncio anterior, este não exalta a tecnologia, mas evidencia suas limitações diante da complexidade emocional humana. Nesse sentido, apesar dos *frames* que serão apresentados, recomenda-se, para uma efetiva compreensão do segundo anúncio, assisti-lo no *YouTube*[3].

O enredo se organiza a partir de perguntas formuladas pela voz eletrônica: “É bom ter alma?”, “Como é sentir saudades?”, “Qual é a sensação de voar?”, “Por que vocês choram?” e “Qual o tamanho de um sonho?”. Cada questão é respondida por uma das personagens humanas, cujas falas contrapõem a força dos afetos, das lembranças e da experiência sensível à racionalidade artificial.

Na primeira sequência de *frames* (Figura 2), a IA faz a primeira pergunta do anúncio. A atriz Fernanda Torres, que surge como a primeira personagem em cena, responde. Sua fala, acompanhada da expressão facial, revela que “ter alma” representa algo positivo, capaz de gerar felicidade. Trata-se de uma sensação humana que a IA não consegue mensurar, pois ultrapassa o campo do cálculo e da lógica algorítmica.

Figura 2: *Frames* iniciais introduzidos a partir da primeira pergunta: “É bom ter alma?”

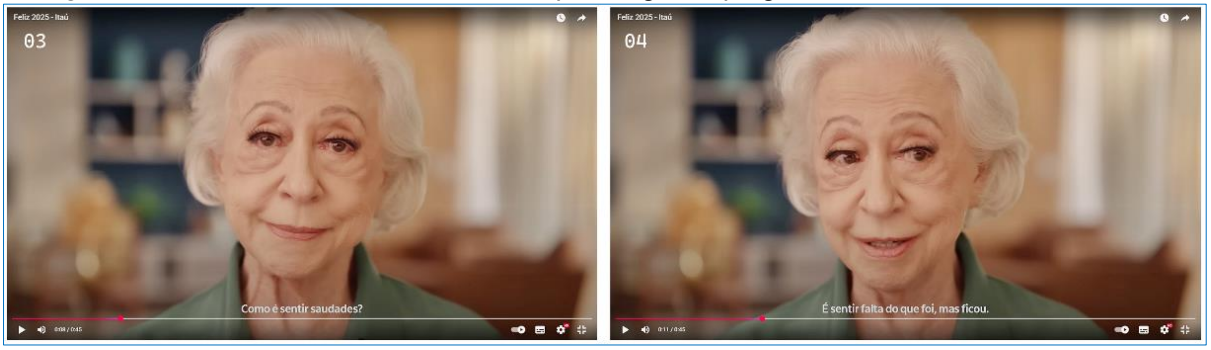


Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=h4oTCpLfdqs. Segundos 1 ao 6. Acesso em: 18 out. 2025.

Em seguida, nos próximos *frames* da Figura 3, a IA formula a segunda pergunta, agora questionando um dos sentimentos mais característicos da condição humana: a saudade. A personagem interpretada pela atriz Fernanda Montenegro responde de forma breve e com expressão serena. Sua fala (“É sentir falta do que foi, mas ficou.”) expressa que a saudade se conecta, simultaneamente, com o passado e com o presente. Nesse sentido, estabelece-se uma relação intertemporal, na qual passado e presente, apesar de aparentemente denotarem sentidos opostos, convergem ao potencial da memória humana, inacessível à máquina.

[3] https://www.youtube.com/watch?v=h4oTCpLfdqs.

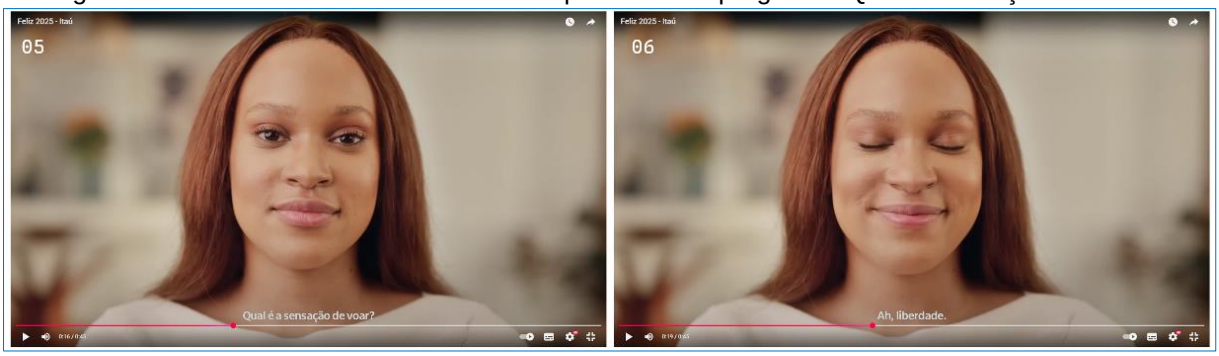
Figura 3: *Frames* intermediários motivados pela segunda pergunta: "Como é sentir saudades?"



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=h4oTCpLfdqs. Segundos 7 ao 13. Acesso em: 18 out. 2025.

Nos *frames* que constituem a Figura 4, a IA faz a terceira pergunta. Desta vez, dirige-se à terceira personagem, encenada pela atleta Rebeca Andrade, profissional da ginástica artística brasileira. O questionamento envolve uma habilidade sobre-humana, vinculada ao potencial da atleta, que realiza saltos acrobáticos quase impossíveis, resultantes de intensos treinos que a fazem literalmente sair do chão. Assim, “voar” torna-se uma metáfora da liberdade humana, um estado emocional inacessível para a IA. Mais uma vez, o texto evidencia que as emoções humanas se sobrepõem aos limites da tecnologia artificial.

Figura 4: *Frames* intermediários motivados pela terceira pergunta: "Qual a sensação de voar?"

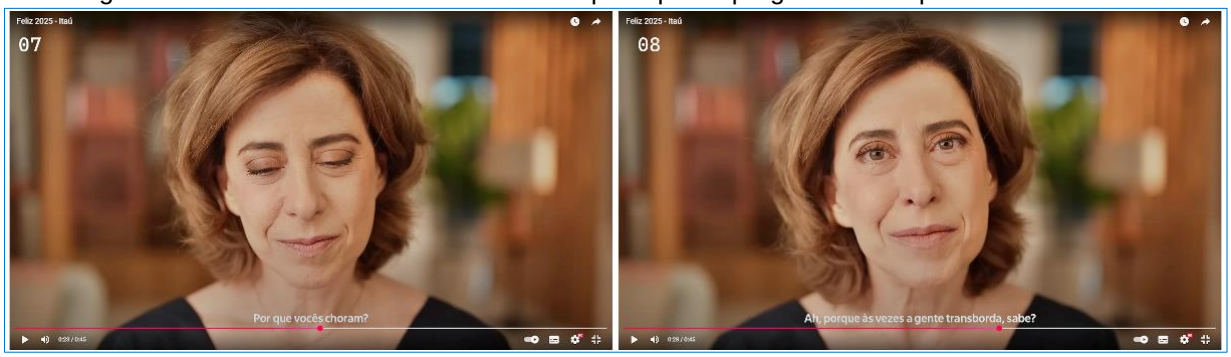


Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=h4oTCpLfdqs. Segundos 14 ao 21. Acesso em: 18 out. 2025.

Os *frames* subsequentes (Figura 5) demonstram uma nova interação entre a IA e a primeira personagem, que reaparece para responder a uma nova pergunta. Neste caso, apresenta-se o quarto questionamento (“Por que vocês choram?”) e a sua respectiva resposta (“Ah, porque às vezes a gente transborda, sabe?”).

A atriz Fernanda Torres retorna, então, à cena enunciativa, na qual sua personagem é questionada sobre a natureza humana do choro. Sua resposta remete a uma emoção intensa, intrínseca do ser humano e inalcançável para a IA. Ao concluir sua resposta com o termo levemente incisivo “[...] sabe?”, a atriz faz uma breve pausa. Esse silêncio sugere que a máquina é incapaz de compreender a intensidade do choro, entendido como expressão máxima de uma emoção profundamente humana.

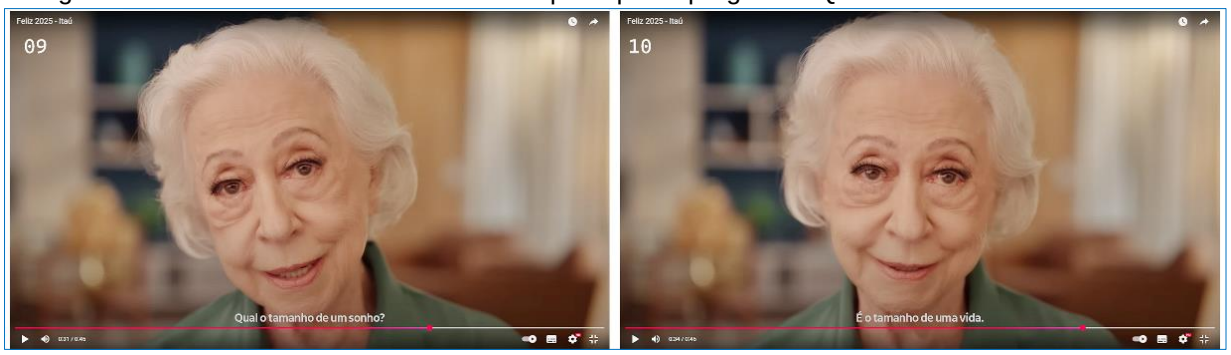
Figura 5: *Frames* intermediários motivados pela quarta pergunta: "Por que vocês choram?"



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=h4oTCpLfdqs. Segundos 22 ao 28. Acesso em: 18 out. 2025.

Na Figura 6, a segunda personagem reaparece para responder a um novo questionamento da IA. Na quinta pergunta, a palavra “tamanho” sugere algo mensurável, próprio do raciocínio lógico da máquina. Entretanto, a resposta da personagem atribui ao “sonho” um valor imensurável, revelando que “o tamanho de uma vida” só pode ser percebido por quem pode sentir, o que se liga novamente a uma característica exclusivamente humana. Desse modo, o anúncio reafirma a ideia de que a sensibilidade e a transcendência humanas superam a capacidade limitada da IA.

Figura 6: *Frames* intermediários motivados pela quinta pergunta: "Qual o tamanho de um sonho?"



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=h4oTCpLfdqs. Segundos 29 ao 35. Acesso em: 18 out. 2025.

Na Figura 7, o destinador (o Banco Itaú) utiliza os instantes finais do anúncio para explicitar sua mensagem primordial. A frase aparece em caixa alta e é dividida entre dois intervalos: no *frame* 11, enuncia-se a oração principal: “A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL TEM MUITAS RESPOSTAS”; e, no *frame* 12, a coordenada adversativa como complemento: “MAS ALGUMAS SÓ PODEM VIR DAS PESSOAS”. Essa estratégia reforça, de forma explícita, o que antes fora expresso quase poeticamente através das respostas proferidas pelas atrizes e pela ginasta: a superioridade das emoções humanas ante as limitações da tecnologia. Diante disso, o anúncio evidencia que o diferencial humano está na capacidade de transcender o racional e a previsibilidade dos algoritmos, revelando-se na sensibilidade e na intensidade de viver as experiências carregadas de afeto.

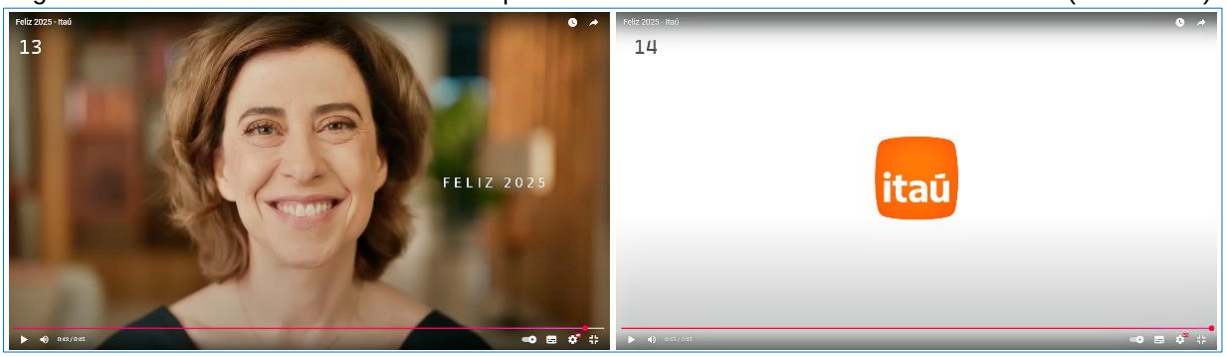
Figura 7: *Frames* finais que enfatizam o posicionamento do destinador (Itaú) valorizando o humano



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=h4oTCpLfdqs. Segundos 36 ao 41. Acesso em: 18 out. 2025.

Na Figura 8, o anúncio chega ao seu desfecho. O décimo terceiro *frame* expressa a mensagem “Feliz 2025”, marcando a época do ano em que a campanha foi lançada (final de 2024). Na sequência, destaca-se a marca icônica do Banco Itaú. A imagem da atriz sorrindo e enviando um beijo ao público, acompanhada pelo fundo musical suave, cria uma atmosfera de forte apelo emocional. Sob essa ótica, o foco transporta-se da venda de produtos à evocação de afetos e à sensibilidade humana.

Figura 8: *Frames* finais destacando a temporalidade do anúncio e a marca do destinador (Banco Itaú)



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=h4oTCpLfdqs. Segundos 42 ao 45. Acesso em: 18 out. 2025.

Após as observações descritivas apresentadas sobre as principais características composicionais e contextuais dos dois anúncios, passaremos à etapa de análise semiótico-discursiva dos textos, aqui tomados como unidades de sentido. Isso significa que ambos os objetos semióticos são compreendidos como textos, e não como gêneros, dotados de coerência interna e de um todo de sentido a ser desvendado.

5. ANÁLISE DOS ANÚNCIOS QUE TEMATIZAM A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A análise fundamenta-se no aporte teórico-metodológico da Semiótica Discursiva, de linha francesa, com base nas categorias que engendram o percurso gerativo de sentido. Valendo-se dessa base, construir-se-á o percurso gerativo, desvendando-se, inicialmente, as oposições semânticas mínimas e seus valores (eufórico ou disfórico) no nível fundamental.

Além disso, também se discutirá elementos da narrativa, com ênfase na relação de persuasão que se constrói entre o sujeito-destinador e o público-destinatário de cada um dos dois textos. Serão destacadas, então, as formas de manipulação (tentação, intimidação, sedução e provocação), com ênfase àquela que se destaca com maior recorrência em anúncios da esfera publicitária.

No último patamar do nível discursivo, destacam-se os temas, as figuras e os elementos da enunciação, como embreagem e debreagem, que concretizam a materialidade dos dois textos, de tal modo que serão analisadas as principais diferenças e semelhanças entre as duas peças publicitárias, uma vez que se trata de dois textos do campo publicitário que tematizam a IA, mas que se distanciam na ideia-central defendida por meio do efeito de construção de verdades antagônicas. Por fim, serão abordados os valores e crenças socioculturais engendrados em cada discurso produzido pelos textos em análise.

5.1 DO VALOR EUFÓRICO DA IA À TENTAÇÃO TECNOLÓGICA: ANÁLISE DO ANÚNCIO DA FACULDADE INBEC

O anúncio da Faculdade INBEC, veiculado no final de 2024, constitui um texto sincrético verbo-visual de linguagem estática que conjuga elementos gráficos, verbais/linguísticos voltados à construção de uma imagem positiva da IA no contexto educacional do ensino superior. Ao situar-se no campo da publicidade institucional, a peça mobiliza valores simbólicos associados à inovação, à modernidade e ao progresso, atribuindo à IA um papel eufórico e legitimador de um futuro sucesso acadêmico.

No nível mais profundo do percurso, a oposição semântica que estrutura o texto é: /artificial/ *vs* /humano/. Trata-se de uma oposição fundamental que se justapõe ao mesmo eixo temático de uma subcategoria: /inovação/ *vs* /obsolescência/. Essas relações de contrários constituem o alicerce da significação do primeiro anúncio analisado, que, ao valorizar a integração harmônica entre o tecnológico e o humano, constrói um discurso conciliador e otimista diante das transformações digitais incorporadas no ensino superior.

O polo eufórico recai, então, sobre a dimensão da tecnologia de ponta, representada pela IA através dos elementos verbais e visuais, que remetem a circuitos eletrônicos, luzes azuis e interfaces digitais, avaliados textualmente como signos de racionalidade acadêmica, eficiência profissional e inovação tecnológica. Por outro lado, o polo disfórico é atribuído àquilo que representa o atraso, o tradicional ou o não-digital, sugerindo que permanecer alheio à tecnologia implica um estado obsoleto e excludente perante o cenário educacional contemporâneo.

A estrutura de sentido funda-se, desse modo, em um discurso de valorização da técnica como meio de potencialização humana. A euforia tecnológica não anula o humano, mas o reposiciona como

sujeito que se atualiza e se aprimora por meio das mediações tecnológicas. Trata-se, em termos greimasianos, de uma inversão axiológica: a tecnologia, que poderia ser vista como ameaça à autonomia do sujeito, é redimensionada como extensão e fortalecimento de competências cognitivas e profissionais do humano. Outrossim, o valor eufórico atribuído à IA sustenta-se na crença de que o domínio da técnica é sinônimo de progresso e realização pessoal.

No nível narrativo, o destinador, representado pela Faculdade INBEC, constrói um contrato de manipulação com o destinatário, isto é, com o potencial estudante do ensino superior. Esse contrato é regido predominantemente pela manipulação por sedução, uma vez que o anúncio não impõe nenhuma ameaça, mas seduz o sujeito a desejar integrar-se ao universo da inovação tecnológica.

Em contrapartida, o texto em questão mobiliza uma promessa implícita de ascensão: viver um futuro “inteligente” significa ingressar no ensino superior da referida faculdade e, desse modo, pertencer a um grupo social valorizado, tecnologicamente moderno e profissionalmente competitivo. Isso significa que se produz um efeito de tentação sustentada no valor eufórico da IA. Essa promessa reforça, portanto, a ideologia do mérito e da autossuperação pela via da educação tecnológica, típica dos discursos institucionalizados pelo ensino universitário da esfera privada.

Conforme o esquema narrativo canônico, o sujeito-destinatário (potencial estudante do ensino superior) é levado a agir por influência do sujeito-destinador, que o convence a realizar o percurso de transformação: inscrever-se no processo seletivo e aderir ao contrato persuasivo materializado no texto pela referida faculdade. O objeto de valor buscado é, portanto, o aprendizado qualificado e tecnologicamente mediado, cuja referência educacional se concentra na tematização positiva da IA.

Para tanto, o sujeito precisa adquirir competência, isto é, as condições modais de poder e saber: pode estudar com recursos tecnológicos e sabe da importância de utilizá-los de forma produtiva. A performance manifesta-se na decisão de ingressar em um dos cursos ofertados pela instituição, e a sanção ocorre quando o sujeito-destinatário é reconhecido como atualizado, capacitado e inserido em um ambiente que propõe excelência educacional.

No plano discursivo, a ideia central do texto é a integração harmônica entre tecnologia e humano como condição para o progresso educacional no ensino superior. Esse tema é figurativizado por elementos visuais que simbolizam a fusão entre ambas as dimensões: o rosto humano sobreposto a circuitos eletrônicos, a paleta de cores frias (com destaque para o azul e o cinza), que remete à racionalidade e ao futuro, e a iluminação suave, que sugere equilíbrio entre razão e emoção. Nessa conjugação de signos, identificam-se as figuras visuais e cromáticas que figurativizam a noção de inteligência ampliada, em que o homem e a máquina compartilham o mesmo horizonte imbricado ao ensino de qualidade e à aprendizagem mediada pela tecnologia de ponta.

Do ponto de vista da enunciação, a peça da Faculdade INBEC instaura um efeito de objetividade e veridicção por meio de uma debreagem enunciva, que desloca o ponto de vista do

enunciador e simula neutralidade institucional. Percebe-se a ausência do uso de expressões linguísticas comuns em textos publicitários, a exemplo de formas verbais no modo imperativo e do pronome “você”, ainda que implícito.

Não obstante, o elemento de maior impacto persuasivo, que mais seduz o enunciatário, diz respeito à imagem de um ser híbrido (com traços humanos e artificiais), que incita o enunciatário a se transportar para um futuro que se instala com temporalidade presente no enunciado. Esse efeito de *agora* no enunciado induz o enunciatário a tomar a decisão de aderir ao “Processo Seletivo 2025.1”, expressão que gera um efeito de proximidade temporal, convidando esse sujeito do discurso a agir rumo à adesão ao vestibular da faculdade.

A veridicção é sustentada por uma estratégia de efetivar um sentido de credibilidade tecnológica: o discurso se constrói como científico, racional e inevitável, isto é, faz parecer que a adesão à IA é um passo natural e imprescindível. Inspirando-se em Barros (2001), compreendemos que o contrato de veridicção, neste caso, baseia-se em uma modalização de verdade científica, que legitima a mensagem publicitária como discurso de autoridade.

Dessa forma, o *ethos* institucional do enunciador é o de uma marca confiável e progressista, que oferece não apenas cursos, mas um modo de estar no mundo dito “inteligente” e digitalmente mediado. O anúncio, portanto, é um discurso de modernização pedagógica, que mobiliza crenças socioculturais amplamente difundidas sobre a inevitabilidade da transformação digital e a centralidade da IA como tecnologia aplicada à educação de nível superior e à preparação para o mundo do trabalho.

Em suma, compreendemos que o anúncio verbo-visual da Faculdade INBEC referencializa a IA atribuindo-lhe valor positivo, ou eufórico, enquanto instrumento de potencialização humana. Seu plano de conteúdo é marcado por um discurso que se ancora na sedução racional e na tentação tecnológica, construindo um universo semântico em que a tecnologia é mediadora do sucesso e o ensino superior é o meio legítimo de acesso ao futuro inteligente.

Desse modo, a campanha reforça crenças contemporâneas de que a inovação tecnológica é condição de progresso, sustentando a tese de que o sujeito atualizado digitalmente é mais competente e valorizado. Assim, o texto cumpre sua função publicitária de persuasão simbólica, instaurando uma relação de confiança entre o enunciador e o enunciatário e reafirmando o papel da IA como signo positivo e promissor no imaginário educacional contemporâneo.

5.2 DO VALOR DISFÓRICO DA IA AO ENUNCIADO SENSÍVEL: ANÁLISE DO ANÚNCIO AUDIOVISUAL DO ITAÚ

O segundo anúncio, produzido pelo Banco Itaú e também veiculado inicialmente no final de 2024, apresenta-se como um texto sincrético audiovisual, em que a conjugação entre imagem em

movimento, fundo musical, vozes/falas das personagens e linguagem verbal em formato de legenda, constrói um discurso de forte carga afetiva e simbólica. De modo distinto do anúncio anterior, que atribui à IA valor eufórico e integrador, esse segundo texto instaura um valor disfórico atribuído à IA, destacando seus limites diante da complexidade das emoções humanas.

O enunciado audiovisual explora a tensão entre o sensível-humano e o racional-técnico, instaurando uma narrativa em que a humanidade é celebrada como instância ética e emocional irredutível à lógica algorítmica. Nesse contexto discursivo, é possível fazermos uma leitura nos três patamares do percurso gerativo de sentido, tal como apresentamos a seguir.

No nível fundamental, a oposição semântica mínima que estrutura o sentido do segundo texto é: /humano/ *vs* /artificial/, justaposta a uma subcategoria, a saber: /emoção/ *vs* /razão/. Essa polaridade semântica sustenta toda a significação do texto e distribui-se axiologicamente em polos opostos: o polo eufórico recai sobre o humano, associado à alma, ao sonho, à saudade e à sensibilidade; enquanto o polo disfórico recai sobre a IA, caracterizada pela ausência de sentimento, pela frieza e pela incapacidade de experienciar o mundo afetivo.

A escolha do destinador (Banco Itaú) por esse valor disfórico à IA não implica uma negação dessa tecnologia digital, mas uma reafirmação da complexidade positiva do humano revestido de valor simbólico e moral. Em termos greimasianos, trata-se de uma reconfiguração axiológica em que o sujeito (humano) ocupa o lugar de plenitude sensível, e o antissujeito (IA) é posicionado como superficial e incompleto. O enunciado, portanto, não critica a tecnologia em si, mas os seus limites ontológicos frente ao campo do sentir, o que confere ao humano uma dimensão transcendental.

Esse primeiro nível de análise semiótica ancora o discurso no eixo ético e afetivo, redimensionando o foco da eficiência técnica, como ocorre no anúncio da faculdade, para o reconhecimento daquilo que a máquina não pode replicar: o sentimento, a memória e a experiência existencial. Assim, as oposições /humano/ *vs* /artificial/ e /emoção/ *vs* /razão/ estabelecem uma justaposição de base semântica para o efeito de valorização da sensibilidade humana em contraste com a limitação da IA.

No nível narrativo, o destinador (Banco Itaú) exerce papel de sujeito-manipulador por sedução emotiva, direcionando o potencial manipulado (público-consumidor) a se reconhecer como sujeito dotado de alma, de emoção e de autenticidade. O discurso não busca vender diretamente um produto bancário, mas propõe-se a construir uma identidade simbólica da marca como defensora dos valores humanos em um mundo tecnologizado.

A manipulação, neste caso, opera simultaneamente por sedução e provocação. Pela sedução, o anúncio desperta o desejo de pertencimento a uma comunidade que valoriza sentimentos, memórias e sonhos: atributos que distinguem os humanos das máquinas. Pela provocação, ele interpela o destinatário de forma reflexiva: ao escutar e/ou ler as perguntas feitas pela IA (“É bom ter alma?”,

“Como é sentir saudades?”, “Qual é a sensação de voar?”, “Por que vocês choram?” e “Qual o tamanho de um sonho?”), o destinatário é desafiado a refletir sobre sua própria condição humana e sobre o que o diferencia de uma entidade artificial. Logo, a peça instala um efeito narrativo de introspecção, convidando o público a reconhecer e reafirmar sua própria humanidade.

No desenvolvimento da narrativa, o sujeito-humano (representado pelas atrizes Fernanda Montenegro e Fernanda Torres, como também pela ginasta Rebeca Andrade) é interpelado pela IA, revestida de antissujeito, que o questiona sobre aspectos da existência que extrapolam a racionalidade. Cada resposta das personagens (“Nossa, você nem calcula.”, “É senti falta do que foi, mas ficou.”, “Ah, liberdade.”, “Ah, porque às vezes a gente transborda, sabe?” e “É o tamanho de uma vida.”) representa uma performance de resistência simbólica, na qual o humano se reafirma como possuidor de uma sabedoria sensível que a máquina é incapaz de desenvolver.

Na sanção final, o sujeito-destinador (Itaú) enuncia o juízo de valor por meio da mensagem linguística exibida em intervalos de duas orações centralizadas, uma por vez, no enquadramento da tela: “A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL TEM MUITAS RESPOSTAS/ MAS ALGUMAS SÓ PODEM VIR DAS PESSOAS”. Aqui se concretiza a avaliação do percurso narrativo: a supremacia da experiência humana é reconhecida e legitimada. O parecer-verdadeiro da narrativa é efetivado pela emoção compartilhada entre o sujeito-manipulador e o sujeito manipulado, sustentando um contrato de veridicção potencialmente afetivo.

No plano discursivo, o tema fundante do anúncio gira em torno da afirmação da humanidade como essência sensível e ética ante a lógica artificial. Essa tematização ancora-se em elementos sincréticos figurativizados. As figuras que compõem o texto (a voz da IA e as perguntas proferidas por ela com objetividade; as emoções suavizadas no conjunto facial das atrizes e da atleta; os gestos delicados ao responder às perguntas direcionadas a elas; as palavras “alma”, “sonho”, “liberdade”, “choram” e “transborda”, e a frase final em formato de caixa alta) operam como isotopias enunciativas da sensibilidade humana, remetendo ao universo semântico da afetividade e da memória. O uso de enquadramentos fechados e da iluminação suavemente natural intensifica o efeito de proximidade, produzindo um discurso de embreagem, no qual o enunciador se aproxima do enunciatário e o envolve emocionalmente, causando efeito de simultaneidade em relação à temporalidade do enunciado, isto é, ao *agora* projetado pela enunciação.

Em contrapartida, a presença da voz eletrônica e das perguntas formuladas pela IA introduz momentos de debreagem espacial enunciva, de tal modo que marca o distanciamento entre sujeito-enunciatário e a máquina representada, colaborando para que o público se identifique mais com o discurso que apologiza o potencial humano. Esse jogo entre aproximação humana e afastamento da tecnologia cria um ritmo tensivo de intensidade afetiva, em que o enunciatário é levado a sentir simultaneamente a estranheza do artificial e a familiaridade do humano.

Do ponto de vista da veridicção, o anúncio constrói credibilidade não pelo saber técnico, mas pela verdade sensível: aquilo que parece verdadeiro em função de ser efeito de sentido, e não exatamente a realidade em si. O *ethos* discursivo do enunciador (Banco Itaú) é o de uma marca empática e humana, que reconhece o valor da emoção em um tempo de hiper-racionalidade digital. Essa escolha discursiva ressignifica a imagem institucional do banco: ele deixa de ser apenas uma instituição financeira, e passa a assumir o papel simbólico de guardião dos sentimentos e da experiência humana.

O anúncio audiovisual do Itaú constrói, desse modo, uma estrutura enunciativa antitética ao discurso tecnocêntrico. Em lugar de exaltar a IA como instrumento de progresso, o segundo texto publicitário a reposiciona como elemento limitador: um espelho que reflete a incapacidade da máquina de experienciar a emoção. A manipulação pela sedução afetiva, aliada à provocação reflexiva, transforma o enunciatário em sujeito de consciência ética, convidando-o a celebrar o que é inerentemente humano.

Em termos sócio-históricos, o discurso engendra crenças e valores que reafirmam a necessidade de humanização da tecnologia e a valorização do sensível como forma de resistência simbólica ante o avanço das inteligências artificiais. A campanha, portanto, não apenas promove uma marca, mas também participa de um debate cultural contemporâneo: o de que a tecnologia deve servir ao humano, mas jamais substituí-lo.

Diante da análise do segundo texto publicitário, o valor disfórico da IA, em oposição à euforia atribuída a ela pelo enunciado do primeiro texto analisado, não expressa pessimismo, mas atua como estratégia discursiva de equilíbrio ético, resgatando a sensibilidade da memória como fundamento da experiência humana, e, consequentemente, da própria veridicção do discurso publicitário.

A comparação entre as duas peças analisadas evidencia que, no campo publicitário, a IA funciona como signo polissêmico, capaz de conjugar valores antagônicos e, ao mesmo tempo, convergentes. No primeiro anúncio, ela simboliza-se o futuro desejado; no segundo, o limite necessário. O primeiro anúncio constrói um discurso de modernização racional, pautado no *ethos* da competência e da eficiência; já o segundo texto publicitário instaura um discurso de humanização sensível, fundamentado no *pathos* da empatia e da autenticidade.

Ambas as campanhas, contudo, se inscrevem em um mesmo horizonte de sentido: o da tentativa de reconciliação entre a técnica e a emoção, entre a máquina e o humano. Tal conciliação expressa o imaginário contemporâneo sobre a IA: não como ameaça ou utopia, mas como espelho das próprias contradições humanas. Desse modo, a análise comparativa dos dois objetos semióticos revela que, mais do que representar a tecnologia, os anúncios produzem cultura, ao materializar, na forma de texto publicitário, os dilemas éticos, afetivos e simbólicos de uma sociedade em constante transformação na era do digital e do artificial.

6. ALGUMAS (IN)CONCLUSÕES

O percurso de análise realizado ao longo deste estudo revelou que, embora os dois anúncios publicitários aqui examinados compartilhem o mesmo tema, referencializando a IA, eles instauram universos de sentido imanentemente distintos. Esses discursos publicitários, ao se combinarem com isotopias axiológicas antagônicas, reafirmam tensões próprias da cultura digital contemporânea, que ora glorifica a máquina e a lógica algorítmica, ora se reconhece fragilizada pela ausência de calor humano. Em ambos os casos, a publicidade cumpre sua função ideológica de mediar valores sociais, oferecendo, ao sujeito-enunciatário, uma ilusão de escolher entre dois modos de existência: o sujeito tecnologizado e o sujeito sensível.

A Semiótica Discursiva mostrou-se eficaz para compreender esse jogo de construção de sentidos, possibilitando que se evidenciasse o alcance dos objetivos delineados no estudo. Ela subsidiou o desvelamento das formas pelas quais se constroem, no campo publicitário, os sentidos antagônicos atribuídos entre a tentação tecnológica e a sedução humana. Ademais, permitiu descrever as oposições semânticas mínimas que instauram valores eufóricos e disfóricos nessa relação entre polos opostos.

O exame dos modos de manipulação, instalados nos enunciados, foi efetivado, destacando estratégias do destinador na busca de persuadir o público-destinatário. Também foram explicadas as figuras e temas que referencializam tais discursos, a ponto de nos fazer refletir, enfim, sobre as crenças e ideologias que sustentam as representações do humano e da máquina. Foi desse modo que, orientada pelo percurso gerativo de sentido greimasiano, a análise revelou a coerência estrutural dos múltiplos efeitos de sentido instaurados, confirmando o potencial semiótico-discursivo para se interpretar criticamente os textos e discursos influenciados pela cultura digital.

Entretanto, mais do que concluir, este artigo reconhece uma inconclusão, no sentido de assumir o caráter aberto e polissêmico da leitura semiótica. Cada análise aqui desenvolvida constitui apenas um recorte possível do vasto campo de significações que se renova a cada novo olhar, a cada mudança de repertório, a cada interação entre texto e leitor. Em função disso, outras abordagens, vinculadas a vertentes linguísticas, discursivas, pragmáticas, retóricas ou mesmo psicanalíticas, poderiam iluminar zonas de sentido ainda não exploradas, revelando novos *ethos*, outros regimes de busca pelas verdades sociais e possíveis percursos passionais latentes nos mesmos anúncios. Nesse horizonte, o prefixo entre parênteses, empregado no título desta seção, adquire seu valor simbólico: ele tensiona a estabilidade da conclusão, reconhecendo a importância e a necessidade de diálogos complementares e assumindo o caráter inacabado do fazer interpretativo.

A (in)conclusão, desse modo, não indica hesitação, mas consciência crítica: a de que a linguagem é movimento e que o sentido, ao invés de se fixar, se desloca. A perspicácia analítica da

Semiótica Discursiva, assim compreendida, não encerra o texto, apesar de concebê-lo como unidade de sentido, mas o reinscreve no contínuo processo de significação que constitui toda prática discursiva e toda experiência humana, seja diante da tentação tecnológica, ou em virtude da sedução humana. À publicidade, entendida como campo de produção de sentidos e de defesa de valores culturais, cabe-nos reforçar o seu intenso poder de persuasão social; e, à análise semiótica do texto publicitário, reforçamos o seu potente papel educativo enquanto prática de leitura crítica e de conscientização ética.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria do Discurso**: Fundamentos Semióticos. 3. ed. São Paulo: Humanitas, 2001.

_____. **Teoria Semiótica do Texto**. 4. ed. São Paulo: Parma Ltda., 2005.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília: MEC, 2018.

CAMPOS-TOSCANO, Ana Lúcia Furquim. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário**: uma análise das propagandas da Coca-Cola. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

COUTINHO, Renata Corrêa. **Publicidade e Propaganda**: aspectos históricos. 2011. Disponível em: https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/coutinho-renata-publicidade-e-propaganda-aspectos-historicos.pdf. Acesso em: 20 out. 2025.

DIONÍSIO, Angela Paiva; VASCONCELOS, Leila Janot de. Multimodalidade, gênero textual e leitura. *In*: BUNZEN, Clécio; MENDONÇA, Márcia (Orgs.). **Múltiplas Linguagens para o Ensino Médio**. São Paulo: Parábola Editorial, 2013, p. 19-42.

FILGUEIRAS, Fernando; MENDONÇA, Ricardo Fabrino; ALMEIDA, Virgílio. Inteligência Artificial e democracia: humanos, máquinas e instituições algorítmicas. *In*: **Democracia: Estudos avançados**, v. 39, n. 113, p. 1-21, 2025. DOI: 10.1590/s0103-4014.202539113.005. Acesso em: 18 out. 2025.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 15. ed. São Paulo: Contexto, 2024[1989].

_____. 50 anos de estudos sobre a enunciação na semiótica brasileira. **CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 10-24, dez., 2023. Disponível em: https://periodicos.fclar.unesp.br/casa/index. Acesso em 18 out. 2025. DOI: http://dx.doi.org/10.21709/casa.v16i2.18051.

GOMES, João Bosco Figueiredo; COSTA, Ivandilson. **Aspectos da produção do gênero anúncio publicitário**: constituição, funcionalidade, historicidade. 2011. Disponível em: https://revistas.anchieta.br/index.php/RevistaInterseccoes/article/view/1061/944. Acesso em: 20 out. 2025.

GUEDES, Suelen Miyuki Alves; MALCHER, Maria Ataide. Undergraduation in Advertising: history, concepts and teaching trajectory. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 15, p. 1-14, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i15.22636. Disponível em: https://rsdjournal.org/rsd/article/view/22636. Acesso em: 19 out. 2025.

KHARBOUCH, Ahmed. De Greimas a Jean-Claude Coquet: o discurso e seu sujeito. *In*: **Galáxia**, Edição Especial n. 2 – Algirdas J. Greimas, p. 41-63, dez., 2019. DOI: https://doi.org/10.1590/1982-25532019545628. Acesso em: 15 out. 2025.

MENEZES, Marcos Antonio de. A inteligência Artificial versus a Inteligência Humana. *In*: **Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti**, v. 13, n. 22, pp. 220-239, jan./jun., 2023. DOI: https://doi.org/10.18815/sh.2023v13n22.576. Disponível em: https://saberhumano.emnuvens.com.br/sh/article/view/576. Acesso em: 15 out. 2025.

ROJO, Roxane Helena Rodrigues. Pedagogia dos multiletramentos: diversidade cultural e de linguagens na escola. *In*: **Multiletramentos na escola**. ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo (Orgs.). São Paulo: Parábola Editorial, 2012, p. 11-31.

SABOIA, Elisangela Dias. **Propagandas e campanhas publicitárias em cartazes**: uma propostas de leitura e produção textual. Cáceres: Editora UNEMAT, 2016.

SILVEIRA, Ana Paula Pinheiro da. Semióticas sincréticas. *In*: _____; GUERRA JUNIOR, Antonio Lemes. **Semiótica**. Londrina: Editora e Distribuidora S.A., 2018, p. 67-103.

TEIXEIRA, Lúcia. Achados e perdidos: análise semiótica de cartazes de cinema. *In*: LARA, G. M. P.; MACHADO, I. L.; EMEDIATO, W. (Orgs.). **Análises do discurso hoje**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008, p. 169-198.

TESTA, Alexandre Lunardi; TOLDO, Claudia. Linguagem humana e “linguagem” artificial: uma discussão necessária. *In*: **Letras**, v. 33, n. 1, p. 67-81, Edição especial, 2023. DOI: 10.5902/2176148584595. Acesso em: 20 out. 2025.