

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS A RESPEITO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

SOME THEORETICAL CONSIDERATIONS ON MEDIA DISCOURSE

Bruno Gomes Pereira¹

Mariele de Almeida Reis²

Ynayan Fabryne Barbosa Brito³

Resumo: Trata-se de parte de uma pesquisa desenvolvida ao final do curso de graduação em Licenciatura Plena em Letras – Língua Portuguesa pela Universidade do Estado do Pará (UEPA). Nesta abordagem, abordamos as teorias da Análise do Discurso (AD) de linha francesa, com ênfase nos discursos publicitários. Para tanto, utilizamos como arcabouço teórico de pesquisa, os pressupostos de Bakhtin (1997), Foucault (1971), Mussalim (2003), Orlandi (1999). Assim, procuramos discutir sobre as dimensões do discurso publicitário, bem como seus efeitos em uma sociedade consumista.

Palavras-chave: Análise do Discurso; Discurso Publicitário; Sociedade Consumista.

Abstract: This is part of a research carried out at the end of undergraduation course in Letters - Portuguese Language at Federal University in Pará (UEPA). In this approach, we have taken as theoretical framework French Discourse Analysis (FDA) emphasizing media discourse. We took as theoretical references Bakhtin (1997), Foucault (1971), Mussalim (2003), and Orlandi (1999). So we have tried to discuss some dimensions of media discourse, and its effects in a consumerist society.

Keywords: Discourse Analysis; Speech Advertiser; Consumerist Society.

¹ Graduado em Licenciatura Plena em Letras – Língua Portuguesa pela Universidade do Estado do Pará (UEPA), Especialista em Linguística Aplicada pela Faculdade de Tecnologia Antônio Propício de Aguiar Franco (FAPAF) e Mestrando em Ensino de Língua e Literatura pela Universidade Federal do Tocantins (UFT), onde investiga sobre práticas de letramento de professores em formação inicial. E-mail: brunogomespereira_30@hotmail.com.

² Graduada em Licenciatura Plena em Letras – Língua Portuguesa pela Universidade do Estado do Pará (UEPA). E-mail: marieleislone@hotmail.com.

³ Graduada em Licenciatura Plena em Letras – Língua Portuguesa pela Universidade do Estado do Pará (UEPA). E-mail: ynayan_rbd@hotmail.com.

Introdução

O presente trabalho desenvolvido é parte de uma investigação maior, desenvolvida no curso de graduação em Letras da Universidade do Estado do Pará. Nos propomos a abordar o texto publicitário. Para tal nos filiamos a Análise do Discurso (AD) de linha francesa.

O discurso publicitário tem como objetivo significar notícias e informações a determinados grupos de pessoas, sendo considerado uma forma de comunicação de massa. Tal produção de sentidos influencia comportamentos e atitudes no público-alvo a qual se destina.

Destacamos a construção da AD, relacionada à tríade sujeito-discurso-ideologia, assim também constituindo as características do discurso publicitário. No decorrer desta abordagem, caracterizamos as funções e as figuras de linguagem, na estruturação publicitária, as quais são relacionadas aos reflexos da ideologia dominante, ou seja, aos valores sustentados pela sociedade.

Enfatizamos também o signo linguístico, denominado como unidade portadora de sentido o qual é constituído por um significado e um significante, ressaltando as diversas relações e dicotomias envolvidas na linguagem. Em seguida aborda-se a relação entre a mídia e a publicidade, as quais em conjunto tornam-se fatores essenciais e indispensáveis para se propagar os discursos publicitários.

Análise do Discurso: seus pressupostos e fundamentações

O estudo linguístico de produção de um enunciado é denominado como análise do Discurso, abreviada como AD, tem como principal objetivo a análise de sentidos. A composição teórica da análise do discurso engloba elementos de linguística, do marxismo e da psicanálise lacaniana.

Mussalim (2003) enfatiza que:

Ao falarmos da especificidade da AD que não há apenas uma Análise do Discurso [...], em decorrência dessa fronteira instável sobre a qual privilegia o contato, surgem diferentes “Análises do Discurso”. Classicamente considera-se que, se um delas mantém uma relação privilegiada com a

PEREIRA, Bruno Gomes; REIS, Mariele de Almeida; BRITO, Ynayan Fabryne Barbosa. Algumas considerações teóricas a respeito do discurso publicitário. *Cadernos Discursivos*, Catalão-GO, v.1, n. 1, p. 84-99, ago./dez. 2013. (ISSN 2317-1006 – online).

História, [...], outra privilegia a relação com a Sociologia, [...]. (MUSSALIM, 2003 p.113).

Os conceitos relacionados à AD têm diferentes denominações de acordo com a corrente teórica deste campo aos quais se relaciona. É possível observar essas diferenças se relacionarmos a AD francesa e a AD americana, como descreve Mussalim (2003):

O que diferencia a Análise do Discurso de Origem francesa da Análise do Discurso anglo-saxã, ou comumente chamada de americana, é que esta última considera a intenção dos sujeitos numa interação verbal como um dos pilares que a sustenta, enquanto a Análise do Discurso francesa não considera como determinante essa intenção do sujeito; considera que esses sujeitos são condicionados por uma determinada ideologia que predetermina o que poderão ou não dizer em determinadas conjunturas histórico-sociais. (MUSSALIM, 2003, p.113).

Tais correntes teóricas são tomadas como referencial para se estudar manifestações de linguagem, individuais ou em grupo. A AD privilegia uma análise dos aspectos intralinguísticos, priorizando uma visão mais sociológica. Já a AD francesa, vertente a qual será contemplada nesta pesquisa, se refere-se a uma determinação do sentido, sob uma perspectiva mais voltada para os campos psicanalítico e histórico.

A análise do discurso de origem francesa tem como principal ideia a instituição do sentido, sendo assim a diferença entre a língua e fala torna-se essencial para a vertente. Seu objeto teórico é concebido a partir da diferença entre ambas, ou seja, o discurso.

Entretanto, a AD envolve a linguística para marcar sua especificidade, relaciona-se com a ideologia e com o discurso que, do ponto de vista linguístico é definido como um encadeamento de palavras. Nesse sentido, a formação discursiva, a formação ideológica, o sujeito, o sentido, as condições de produção, são partes constitutivas do discurso. Sendo assim, para se compreender um enunciado qualquer, é necessário levar em consideração elementos e aspectos constituintes em sua construção.

A Tríade Sujeito-Ideologia-Sociedade na Construção Do Discurso

Para se analisar um discurso fazem-se necessárias uma percepção das condições referentes aos procedimentos enunciativos concernentes ao objeto de estudo tomados

para análise. Um encadeamento de palavras, uma sequência de frases ou uma mensagem publicitária são denominados sequências discursivas. Entretanto, existem várias inscrições discursivas que revelam a constituição de discursos, como o político, o publicitário, o religioso, o científico, entre outros.

Foucault (1973) define o termo discurso com a seguinte teoria:

[...] é um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram em uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou linguística dada, as condições da função enunciativa (FOUCAULT, 1973, p. 97).

Sendo assim, a produção de um discurso é determinada por um lugar e por um tempo histórico, o qual se situa em relação a outros discursos. Nesse sentido, pode-se entender que o discurso não pode ser gerado fora do sujeito, da mesma forma como sujeito não pode ser negado fora da ideologia.

No discurso o sujeito é caracterizado como social, pois vive em um espaço coletivo no qual não é o indivíduo; é histórico porque não é alienado pelo mundo e descentrado por não ser separado da ideologia e do inconsciente, como mostra Orlandi: “O sujeito, de linguagem é descentrado, pois é afetado pelo real da língua e também pelo real da história, não tendo o controle sobre o modo como elas o afetam”. (2005, p. 20).

Para Pêcheux (1997):

Um processo de produção discursiva é concebido como uma máquina autodeterminada e fechada por si mesma, de tal modo que um sujeito-estrutura determina os sujeitos como produtores de seus discursos: os sujeitos acreditam que “utilizam” seus discursos quando na verdade são seus “servos” assujeitados, seus “suportes”. (PÊCHEUX, 1997, p. 311).

Neste sentido, pode-se entender que o determinante do sujeito como produtores do discurso é o sujeito-estrutura, ou seja, o sujeito faz uso do discurso para expressar suas ideias, crenças e doutrinas, em outras palavras, o uso da sua ideologia para ocupar uma posição no espaço social. Confirmando dessa maneira a ligação entre a tríade.

Mussalim (2003) utiliza as palavras de Foucault para explicar como a relação sujeito, discurso e ideologia funcionam:

O sujeito passa a ser concebido como aquele que desempenha diferentes papéis de acordo com as várias posições que ocupa no espaço interdiscursivo. [...]. O sujeito apesar de desempenhar diversos papéis, não é totalmente livre; ele sofre as coerções da formação discursiva do interior da qual já enuncia, já que esta é regulada por uma formação ideológica. Em outras palavras, o sujeito do discurso ocupa um lugar de onde enuncia, e é este lugar, entendido como a representação de traços de determinado lugar social, [...] que determina o que ele pode ou não dizer a partir dali, ou seja, este sujeito, ocupando o lugar que ocupa no interior de uma formação social, é dominado por uma determinada formação ideológica que preestabelece as possibilidades de sentido de seu discurso. (MUSSALIM, 2003, p.133).

Em outras palavras, pode-se perceber que o sujeito não é considerado dono de si próprio, pois é dominado à sua natureza inconsciente. Em decorrência torna-se submetido à interpelação do sujeito ideológico, ou seja, faz como que o indivíduo ocupe determinada função social.

Neste sentido Hall (1996) descreve que:

Por ideologia, refiro-me às estruturas mentais – as linguagens, os conceitos, as categorias, imagens do pensamento e os sistemas de representação que diferentes classes e grupos sociais desenvolvem com o propósito de dar sentido, definir, simbolizar e imprimir inteligibilidade ao modo como a sociedade funciona. (HALL, 1996, p.26).

Pode-se entender que o autor apresenta a ideologia como uma noção em relação à linguagem, a qual se torna multirreferencial. Ou seja, função em que se permite a diferença entre a construção e representação de uma mesma relação social e um mesmo fenômeno.

No discurso há sempre uma ideologia, uma visão de mundo, um pensamento. Ou seja, os discursos, por sua vez, são constituídos por formações ideológicas, as quais tem como ponto de partida o trabalho de Althusser. Brandão (2004, p. 47) afirma que “a formação ideológica tem necessariamente como um de seus componentes uma ou várias formações discursivas interligadas. Isso significa que os discursos são governados por formações ideológicas”.

É neste sentido que o sujeito é designado como fruto do assujeitamento ideológico, tornando-se importante e indispensável na formação do discurso. Ou seja, o discurso e a ideologia são considerados articulações da formação discursiva, sendo componentes necessários da formação ideológica. Em síntese Brandão (1998, p. 38) afirma que “são as formações discursivas que, em uma formação ideológica específica e

PEREIRA, Bruno Gomes; REIS, Mariele de Almeida; BRITO, Ynayan Fabryne Barbosa. Algumas considerações teóricas a respeito do discurso publicitário. *Cadernos Discursivos*, Catalão-GO, v.1, n. 1, p. 84-99, ago./dez. 2013. (ISSN 2317-1006 – online).

levando em conta uma relação de classe, determinam o que pode e deve ser dito a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada”.

Existem dois tipos de funcionamento para a formação discursiva, a “paráfrase” e o “pré-construído”, elaboradas por Pêcheux:

[...] a noção de formação discursiva, tomada de empréstimo a Michel Foucault, começa a fazer explodir a noção de máquina estrutural fechada na medida em que o dispositivo da FD está em relação paradoxal com seu “exterior”: uma FD não é um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente “invadida” por elementos que vem de outro lugar (isto é, de outras FD) que se repetem nela, fornecendo-lhe suas evidências discursivas fundamentais (por exemplo, sob a forma de “pré-construídos” e de “discursos transversos”). (PÊCHEUX, 1997, p. 314) (grifos do autor).

Já o pré-construído ocorre para diferenciar os mecanismos exteriores e interiores nas construções. Ou seja, distingue-se do que é construído pelo enunciado, representando a interpelação ideológica como descreve Brandão (1995, p. 39):

O pré-construído, entendido como objeto ideológico, representação, realidade” é assimilado pelo enunciador no processo de seu assujeitamento ideológico quando se realiza a sua identificação, enquanto sujeito enunciador, como o sujeito universal da FD.

Em síntese, percebe-se que a tríade sujeito, ideologia e sociedade se tornam indispensáveis na construção e no envolvimento do discurso, o qual não pode ser desenvolvido sem a participação de um anunciante e nem sem se tomar parte da ciência da formação das ideias.

O Discurso Publicitário: Características e Ideologias

O discurso publicitário é uma mensagem veiculada pela mídia, fazendo propagandas de certos produtos para a venda. Elas se equilibram de modo a convencer o consumidor como a forma de um diálogo. A publicidade envolve os recursos linguísticos, valores e ideais para a produção dos apelos ao qual se destina:

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, [...]. (CARVALHO, 1996, p. 13).

Dessa forma, pode-se entender que a publicidade e a propaganda comercializam além de bens, também concepções de vida para os consumidores. Relaciona-se com o desejo, com a realidade, com a satisfação, ligando restritamente o público aos seus conceitos.

Em toda mensagem publicitária é usada à construção relacionada à linguagem, utilizando-se não somente de palavras, como também de imagens. Essa representação é fundamentada em valores sociais, culturais, estéticos e políticos, tornando-se de forma simbólica uma dominação à ideologia do consumo.

O discurso publicitário destina as mercadorias expostas como forma de sedução por meio do psicológico. Sendo assim, a publicidade gera uma certa obsessão ao desejo de consumo, expressando-se por meio da ideologia, tornando o que é almejado para o receptor como necessidade.

Para Fairclough (2008, p. 117)

As ideologias são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação (FAIRCLOUGH, 2008, p. 117).

Em outras palavras, a ideologia sustenta a construção das relações das identidades sociais. Neste sentido, as marcas ideológicas são características específicas da prática social do discurso as quais ancoram a dominação de relações em transformação.

Sendo assim, o discurso é usado como prática social da mesma forma como a publicidade, fazendo revestimento de marcas ideológicas relacionando ao poder da transformação, servindo para favorecer indivíduos e grupos dominantes retratando a ordem social.

O produto quando se é veiculado pela mídia em forma de publicidade é revestido de poderes que levam consciente ou inconscientemente o consumidor a acreditar em sua mercadoria. O ato de impor os valores por meio da sedução leva o homem a esconder e corromper seu princípio de conduta. Ou seja, essa forma de persuasão ao consumismo, instiga os grupos sociais a determinadas atitudes, maneiras e hábitos de consumo.

Citelli (2002) enfatiza que:

Persuadir, antes de mais nada, é sinônimo de submeter, daí sua vertente autoritária. Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada ideia. [...] Verossímil é, pois, aquilo que se constitui em verdade a partir de sua própria lógica. Daí a necessidade, para se construir o “efeito de verdade”, da existência de argumentos, provas, perorações, exórdios [...]. Persuadir não é apenas sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor. (CITELLI, p. 13,14).

É por esse motivo que o discurso publicitário se preocupa em aguçar desejos e interesses ao receptor, por meios de persuasão. Realizando uma ação relacionada a quem almeja influenciar é dessa maneira que a propaganda age na sociedade.

Contudo, a publicidade se torna presente na vida humana, sendo um caminho importante não só para os aspectos ideológicos, como também os aspectos psicológicos e culturais da sociedade. Assim torna-se capaz de criar efeitos na consciência do consumidor pelo uso da persuasão, mostrando como pensar, agir e se comportar. O que pode ser observado em Gonçalves (1999):

[...], a publicidade é elaborada com uma relação específica entre os signos que a compõem, revelando ideologia através do envolvimento de fatores psico-sócio-econômicos. Dessa maneira, por estar tão vinculada à história social, é que a publicidade apresenta-se tão atrativa e torna-se, de certa forma, tão íntima do seu público-alvo, que na verdade, mais do que receptor, é um cúmplice do emissor, o seu parceiro no jogo de interlocução, responsável por contextualizar, por atribuir coerência a enunciados aparentemente incoerentes. (GONÇALVES, 1999, p. 31).

É comum ser usado nos discursos publicitários o uso do verbo no imperativo, ou seja, ele próprio fazendo menção a uma ordem ou um comando direto, sem o uso do sujeito. Geralmente, aparecem como funções de linguagem, mas especificamente na função apelativa, na qual o texto volta-se para o receptor da mensagem.

A linguagem persuasiva é considerada elementaríssimo na publicidade, pois influencia objetivando conduzir as pessoas a um determinado ponto de vista. Dessa forma, se torna uma maneira de persuasão em relação ao resultado esperado.

Em síntese, nota-se que o discurso publicitário influencia todo e qualquer indivíduo a adquirir produtos. Ele torna-se uma construção ideológica, pois, seduz o indivíduo impondo e aplicando-lhe valores sociais. Quando o sujeito aceita os valores e

PEREIRA, Bruno Gomes; REIS, Mariele de Almeida; BRITO, Ynayan Fabryne Barbosa. Algumas considerações teóricas a respeito do discurso publicitário. *Cadernos Discursivos*, Catalão-GO, v.1, n. 1, p. 84-99, ago./dez. 2013. (ISSN 2317-1006 – online).

ideias impostos pela sociedade, passa também a aceitar o discurso da propaganda, ou seja, o discurso ideológico de consumo.

As Funções da Linguagem na Estruturação Do Discurso Publicitário

Os recursos usados como destaque na produção do discurso publicitário são denominados funções de linguagem. Essas funções abordam os elementos de comunicação denominados mensagem, emissor, receptor, canal, contexto e código. É neste contexto que Jakobson (1987) diz:

O REMETENTE envia uma MENSAGEM ao DESTINATÁRIO. Para ser eficaz, a mensagem requer um CONTEXTO a que se refere (ou “referente”, em outra nomenclatura algo ambígua), apreensível pelo destinatário, e que seja verbal ou suscetível de verbalização; um CÓDIGO, total ou parcialmente comum ao remetente e ao destinatário (ou, em outras palavras, ao codificador e ao decodificador da mensagem); e, finalmente, um CONTACTO, um canal físico e uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário, que os capacite a ambos a entrarem e permanecerem em comunicação. Todos estes fatores inalienavelmente envolvidos na comunicação verbal [...]. (JAKOBSON, 1987, p. 123).

O texto quando transmitido é denominado mensagem, a qual é enviada pelo emissor e decodificada pelo receptor também chamado destinatário, podendo ser um grupo de pessoas ou apenas um indivíduo.

Referente aos elementos de comunicação entende-se que, o canal é o local onde a mensagem se transfere entre emissor e receptor. O contexto se refere ao assunto e o código ao sistema de signos usados, podendo ter a linguagem verbal como a linguagem não verbal. Em síntese Vestergaard (1988) comenta que:

[...] o código (no caso do anúncio impresso) é a linguagem, mas também uma certa espécie de código visual [...], o canal consiste em publicações impressas e o contexto inclui aspectos como a situação do leitor (já tem o produto? Tem condições de adquiri-lo? Etc.), a publicação em que o anúncio aparece e – por último, mas não menos importante – o conhecimento de que o texto é um anúncio [...] (VESTERGAARD, 1988, p. 15).

Quando o emissor faz uso da mensagem no discurso publicitário tem como objetivo convencer, informar e vender algo. Neste sentido, a mensagem passa a ter algumas funções, dentre as quais possui denominação e características diferentes.

A função referencial denominada como função denotativa, ocorre quando a mensagem é conduzida para o receptor/destinatário. Pode-se ser analisada no discurso publicitário quando há informação, ou seja, quando o emissor informa sobre o produto que se é ofertado. Ela se faz sempre presente na publicidade, pois a referência dos produtos e ideias representada pelo anúncio.

A priori Chalhoub (2002) escreve: “A ideia aqui é de transparência entre o nome e a coisa (entre o signo e o objeto), de equivalência, de colagem: a linguagem denotativa referencial reflete o mundo”. (p. 10). Neste caso, tem-se a função apelativa, também conhecida como conativa.

Ou seja, ela usada quando o discurso é usado para convencer o consumidor a praticar determinada ação, no caso à compra, tornando indispensável no discurso publicitário. As publicidades em geral apropriam-se desta função para persuadir o público por meio da propaganda.

A função emotiva e expressiva localiza-se em relação ao emissor. É caracterizada quando a publicidade demonstra de certa forma, sentimentos emitindo sensações e opiniões em relação ao que está sendo exposto. Ou seja, está ligada diretamente a emoção, a qual é considerada forma de comunicação. Sendo denominada por Chalhoub (2004) da seguinte maneira:

A função emotiva, portanto, [...] deixa transparentes as intenções do sei dizer, marcando-se em 1º pessoa; comparece também numa fala marcada pela interjeição (“extrato puramente emotivo da linguagem”, diz-nos Jakobson acerca da interjeição, pelos adjetivos que apontam o ponto de vista do emissor, daquele que fala, por alguns advérbios, por signos de pontuação – tais como exclamação, reticências. A função emotiva implica, sempre, uma marca subjetiva de quem fala, no modo como fala. (p. 17).

A função Metalinguística prioriza o código, ou seja, a utilização feita pelo discurso em si. Sendo assim pode-se conceituar o termo código com a seguinte concepção:

O conceito de código abrange noções do campo da linguística, da teoria, da informação, da teoria da comunicação: é um sistema de símbolos com significação fixada, convencional, para representar e transmitir a organização dos seus sinais na mensagem, circulando pelo canal entre a emissão e a recepção. (CHALHUB, 2004, p. 48).

Todavia, percebe-se que determinada função utiliza os recursos referentes as imagens e palavras, ou seja, seus próprios elementos. “Uma mensagem de nível metalinguístico implica que a seleção operadora no código combine elementos que retornem ao próprio código”. (idem, p. 49). Sendo caracterizada pela explicação da língua.

A continuar, a função fática ou contato, focada no canal, tem como responsabilidade confirmar se a mensagem discursiva foi aceita pelo consumidor. É utilizada para estender a comunicação, objetivando esclarecer o contato. Ou seja:

O objetivo deste tipo de mensagem é testar o canal, é prolongar, interromper ou refirmar a comunicação, não no sentido de, efetivamente, informar significados. São repetições ritualizadas, quase ruídos, balbucios, gagueiras, cacoetes de comunicação (mesmo gestuais), fórmulas vazias, convenções sociais, de superfície, testando, assim, a própria comunicação. (CHALHUB, 2004, p. 28).

A última função a ser analisada é a denominada poética, a qual o fator predominante é a mensagem, demonstrando a sua construção. Entende-se que determinada função é usada no intuito de destacar a maneira como o discurso publicitário foi estruturado. Nela são usadas as figuras de linguagem, as brincadeiras com os códigos e a subjetividade. Assim, “a adaptação dos meios poéticos a algum propósito heterogêneo não lhes esconde a essência primeira, assim como elementos da linguagem emotiva, quando utilizados em poesia, conservam ainda sua nuance emotiva” (JAKOBSON, 1987, p. 131).

As figuras de estilo que são encontradas em mensagens publicitárias podem se caracterizadas meios poéticos. São recursos utilizados para evidenciar a propaganda e a função poética contida no texto. A estética usada serve como memorização a elementos importantes do discurso como a marca do produto, entre outros.

Neste sentido, pode-se entender que as funções da linguagem são importantes no processo de comunicação da publicidade, o qual acontecem de maneira própria.

Relacionam sempre a persuasão para se obter o consumo relacionado ao público alvo, tornando-se recurso indispensável.

O Signo Linguístico e sua Construção

A linguagem é considerada um forte instrumento de manipulação, fazendo-se presente no discurso. O homem ao fazer uso dela compartilha opiniões levando a uma determinada conclusão. A língua, portanto, é a representação das diferentes modalidades, ou seja, código verbal utilizado por grupos de indivíduos, sendo de característica social. Geralmente é confundida com a linguagem que é a capacidade que o ser humano tem de se comunicar e não precisa ser essencialmente verbal. Já a fala é o uso que cada falante faz da língua em particular.

Milani (2008) enfatiza que:

A língua está composta por signos linguísticos concretos de natureza essencialmente psíquica, formados de uma unidade acústica e uma unidade significativa conceitual. Na língua só existem imagens acústicas feitas de unidades de sons articulados: os fonemas. A imagem acústica, por sua vez, pode ser convertida em imagem visual: a escrita. É a característica de forma concreta do signo que permite sua fácil transformação para a escrita. (MILANI, 2008, p. 43).

A língua é considerada o objeto de estudo da linguística, a qual representa o código da linguagem e a representação do signo linguístico. Para Saussure (2004), “o signo linguístico une não uma coisa e uma palavra, mas um conceito e uma imagem acústica”. (p. 80). Ou seja, o termo conceito ou significado remete a ideia, representando um objeto em sua descrição mental. Já a imagem acústica que é o significante não está relacionada ao som no sentido conativo e sim a sua impressão.

Em síntese, descreve:

Propomo-nos a conservar o termo signo para designar o total e a substituir conceito e imagem acústica respectivamente por significado e significante; estes dois termos têm a vantagem de assinalar a oposição que os separa, quer entre si, quer do total que fazem parte. (SAUSURRE, 2004, p. 80).

Nesse sentido, entende-se que o signo linguístico é a unidade portadora de sentido, constituído por um significado e um significante. Sendo assim, eles são inseparáveis sendo entendidos pelo cérebro por meio da associação “estão intimamente unidos e um reclama o outro”. (SAUSSURE, 2004. p. 80).

O signo linguístico é caracterizado com a arbitrariedade “O laço que une o significante ao significado é arbitrário (...) o signo linguístico é arbitrário”. (idem. p. 81). Ou seja, não depende da vontade, por essa razão pode-se usar para um mesmo significado vários significantes.

Ou seja, a relação entre o significante e o significado é considerada arbitrária porque as palavras não fazem ligação com a sonoridade. A ideia da primeira não se relaciona interiormente com a sequência da segunda.

Bakhtin por sua vez, relacionou o método marxista afirmando que a teoria do signo é ideológica. Ou seja, tudo que é ideológico é considerado signo pelo fato de possuírem sempre um significado. Neste sentido, descreveu:

[...] a ideologia é um reflexo das estruturas sociais; assim toda modificação da ideologia encadeia uma modificação da língua. A evolução da língua obedece a uma dinâmica positivamente conotada, ao contrário do que afirma a concepção saussuriana. [...]. (BAKHTIN, 1997, p. 15).

Sendo assim, para Bakhtin o signo linguístico dá-se em meio ao processo ligado às consciências individuais e ideológicas na sociedade. Há também a designação de linearidade para o signo linguístico, referindo-se ao significante, ou seja, faz referência ao que o falante relaciona associativamente. Entendendo-se que a linearidade se refere aos componentes do signo exibido um após o outro.

Enfim, o signo linguístico envolve diversas relações e dicotomias, considerando a linguagem, sendo indispensável e insubstituível para o entendimento quando vinculado ao pensamento humano e a linguagem, além de se constituir como prioridade para a construção do conhecimento ideológico e social do ser humano.

A Relação entre Mídia e Publicidade

A publicidade desperta o desejo e a ação à compra quando relacionada ao público, abrangendo as áreas de conhecimento pertencentes ao comercial dos produtos. É uma organização de ideias vinculada às empresas e serviços, estando presentes na mídia, como a televisão, o rádio, os outdoors, a imprensa, o cinema, entre outros. “(...)”, cabe à publicidade informar sobre aspectos reais ou imaginários de um produto, serviço ou loja (em particular), a fim de convencer, persuadir, (...) por intermédio do objeto ou serviço. (BARBOSA, 2005, pág.29)”.

A propaganda muitas vezes é confundida com a publicidade, ambas podem ser consideradas no mesmo sentido para alguns autores. A propaganda é descrita para Sampaio (2003) como “(...) a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza. (...)”. (p. 26).

Ou seja, para o autor propaganda e publicidade possuem o mesmo sentido, podendo ser usadas indistintamente. As duas possuem o ato de comunicar, ou seja, levar informação ao público ofertando produtos como forma de manipulação: “(...)”, cabe à propaganda informar e despertar interesse de compra/uso de produtos/serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante (empresa, pessoa ou entidade que se utiliza da propaganda)”. (idem).

Por sua vez, o termo mídia se refere a uma área, um campo da publicidade, tornando-se indispensável para a mercadologia. É por meio dela que se publicam anúncios como modelos de persuasão, sendo indispensável para o envolvimento quando relacionado à sociedade.

Assim, publicidade e mídia andam sempre juntas, uma vez que o primeiro termo é denominado com uma função de marketing. São memorizadas como investimento para a se obter resultados. Na atualidade, servem para alavancar as indústrias e as atividades relacionadas ao consumo de serviços e produtos.

No entanto, para um bom anúncio ser produzido é necessário que a publicidade esteja conectada à mídia, passando por uma série de procedimentos. Assim pratica uma função relacionada à estética da mercadoria, validando-se ao simbólico e atribuindo estilos de vida.

Neste sentido, descreve Schons (2008) em relação à publicidade: “(...), incentiva a incansável busca pela perfeição, interferindo no comportamento do público diante das suas percepções de realidade e na concepção de suas necessidades”. (p. 8).

Em síntese, para uma boa publicidade é indispensável sua estreita relação com a mídia, pois as duas utilizam-se de elementos cruciais para a propagação de suas ideias. Persuadindo de maneira eficaz o público, elas exercem seu papel fundamental a favor de um produto exposto.

Contudo, para que a publicidade esteja ligada à mídia é preciso que ela seja criativa, utilizando, por vezes, o fantástico. Nesse sentido, envolve-se, também, o contexto sociocultural em que a propaganda está inserida, totalizando assim o objetivo publicitário, ou seja, o consumo.

Considerações Finais

Esta abordagem teve como objetivo discutir elementos relacionados ao discurso publicitário. Neste sentido, pode-se perceber que, os recursos usados para se fazer publicidade priorizam a persuasão. É dessa maneira que as peças publicitárias fazem menção de produtos e serviços, usando a linguagem verbal e não verbal, para alcançar determinados objetivos.

Dessa forma fica evidente que a significação discursiva será sempre elemento crucial para o processo de significação nas campanhas publicitárias. Contudo, a recorrência ao uso de ícones, imagens, palavras, pessoas, enfim, remete ao diálogo entre discurso, publicidade e ideologia. Os valores sociais são propostos pelas campanhas publicitárias deixando marcas e construindo representações nos indivíduos.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Editora Hucitec, 1997.

BARBOSA, Ivan Santo. *Os sentidos da Publicidade*. São Paulo, Thomson, 2005.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 2. ed. rev., Campinas: Editora Unicamp, 2004.

- PEREIRA, Bruno Gomes; REIS, Mariele de Almeida; BRITO, Ynayan Fabryne Barbosa. Algumas considerações teóricas a respeito do discurso publicitário. *Cadernos Discursivos*, Catalão-GO, v.1, n. 1, p. 84-99, ago./dez. 2013. (ISSN 2317-1006 – online).
- CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário*. 2. Ed. São Paulo: Futura, 2004.
- CHALHUB, Samira. *Funções da linguagem*. 11. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- _____. *Funções da linguagem*. 12. ed. São Paulo: Ática, 2006.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 2002.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. (1971) Tradução de Sírio Possenti . Ijuí: Fidene, 1973.
- GONÇALVES, Elizabeth Moraes. *A mensagem publicitária na era tecnológica: nova forma de reproduzir o universo*. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1999.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- JAKOBSON, Roman. Linguística e Poética. In: _____. *Linguística e comunicação*. Tradução de Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1987.
- MUSSALIM, Fernanda. Análise do discurso. In: MUSSALIM, Fernanda & BENTES, Anna Christina (org.). *Introdução à Linguística: domínios e fronteiras*, Vol. II, 3.ed. São Paulo: Cortez, 2003.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999.
- PECHEUX, M. A Análise do Discurso: Três Épocas. In: GADET, F e HAK, T. (Orgs.) *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Ed. da Unicamp, 1997.
- SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de Linguística Geral*. 26ª. ed. São Paulo: Pensamento - Cultrix, 2004.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. Tradução de João Alves dos Santos. São Paulo: M. Fontes, 1988.
- Recebido em outubro de 2013.
Aceito em novembro de 2013.