

# O PODER PERSUASIVO DO DISCURSO ATRAVÉS DA VISÃO SEMIÓTICA NAS PROPAGANDAS

FERNANDES. Hérica De Oliveira<sup>1</sup>

## RESUMO

O presente artigo composto por uma pesquisa bibliográfica tem objetivo de analisar as estratégias discursivas semioticamente presentes nas propagandas e publicidades, enfatizando a importância da Análise do Discurso no conceito persuasivo, definindo teoricamente a Semiótica, a Linguagem e a Ideologia que, juntos, podem persuadir o consumidor a compra. Por meio da pesquisa qualitativa a qual permite o pesquisador, fazer um levantamento bibliográfico e explorá-lo, mostrou-se a importância dos textos publicitários para o ensino-aprendizagem da Língua Portuguesa, no intuito de mostrar o caráter persuasivo e ideológico da marca analisada. Fazendo uma análise reflexiva da publicidade e propaganda, procurando organizar sob três aspectos: leitura e análise linguística para a interpretação da propaganda; pesquisa de aprofundamento do tema na análise do discurso e a produção de propaganda social.

**PALAVRAS-CHAVE:** Semiótica. Publicidade. Propaganda.

## ABSTRACT

This monographic text was characterized by means of literature searches , in order to analyze the semiotic present discursive strategies in advertisements and publicity , emphasizing the importance of Discourse Analysis in persuasive concept theoretically defining semiotics, language and ideology that, together, can persuade the consumer to buy. Through qualitative research which allows the researcher to review the literature and explores it showed the importance of publicity texts for teaching and learning the Portuguese language, in order to show the persuasive and ideological character of the analyzed brand. For reflective analysis of advertising, looking organize under three aspects : reading and linguistic analysis for the interpretation of propaganda; issue of deepening research on discourse analysis and the production of social advertising.

**KEYWORDS :** Semiotics . Advertising . Propaganda.

---

<sup>1</sup> Docente: Graduada em LETRAS pela UEPA- Universidade do Estado do Pará. Espec. em Metodologia de Ensino e pesquisa na Educação em Língua Portuguesa e Literatura Brasileira, pela Universidade Católica de Goiás. Especialização em andamento em Docência do Ensino Superior com ênfase em Educação. Universidade do Estado do Pará, UEPA. E-mail: herica-n-d@hotmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar e apresentar “O Poder Persuasivo do Discurso nas propagandas” sob um olhar semiótico enfatizando o discurso persuasivo nas propagandas, os quais envolvem os clientes consumidores da cerveja. Atualmente a globalização reforçou ainda mais a necessidade de se ter uma marca “forte” para fazer sucesso no mercado, principalmente depois que a tecnologia tomou de conta do mercado por meio da internet, a troca de informações e conhecimento se tornou extremamente simples, rápida e de fácil acesso.

Aproveitando a tendência tecnológica as empresas conseguem rastrear, monitorar e descobrir as características sociais e culturais de seu público-alvo em todos os lugares, e trabalhar com o foco de atingir a clientela sem ferir suas tradições culturais e regionais, podendo então competir por um número cada vez maior de mercados em diferentes locais. A tecnologia aproximou consumidor e empresa aumentando o elo entre ambos e mudando a forma de relacionamento, empresa e cliente, atualmente o cliente tem o poderio de reclamar e dar sugestões de qualidade e melhoria, serviços estes disponibilizados pelas empresas de forma online. Este elo é uma forma de conquista e de fidelidade do consumidor, pois além de oferecer um produto de qualidade a mesma esta atendendo as exigências do cliente.

Mediante esta transformação social ocorrida desde os meados do século XVIII quando se deu a Revolução Industrial, e o continuo processo de evolução, os consumidores passaram a ser mais exigentes e necessitam que as marcas lhes proporcionem experiências positivas, havendo assim a necessidade de um relacionamento afetivo com os consumidores e não somente de consumidores de seus produtos.

Portanto a presente pesquisa tem como foco mostrar o poder persuasivo dos discursos, publicidade, propaganda e recursos linguísticos, utilizados para persuadir o público consumidor. Desse modo, o trabalho será apresentado na seguinte estrutura o primeiro tópico irá tratar com embasamento teórico da Linguagem e Discurso, dos tipos de análises de discursos existentes, do esboço histórico da AD, do conceito de discurso, das condições de produção do discurso. O segundo tópico abordará a base do trabalho que é a definição de semiótica, semiologia e análise semiótica, todas com base nas teorias de Peirce, teoria de

Jakobson e teoria de Saussure. A pesquisa faz uma abordagem da importância dos textos publicitários para o ensino aprendizagem da Língua Portuguesa, ressaltando o discurso e os recursos que poderão ser utilizados dentro das salas de aula e como o professor pode fazer uso dessas técnicas para ajudar aos alunos ampliarem seus conhecimentos e se tornarem alunos críticos e participativos.

## **2.LINGUAGEM E DISCURSO**

Toda linguagem é considerada “discurso” na interação e produção social, a qual remete à fala, e capacidade de conversação, uma escrita que não possui como referência exclusiva a eloquência da fala sendo a forma concreta sob a qual se manifesta a língua. A linguagem passou a ser foco de estudo atrelado ao discurso, a qual possibilita a ligação entre o nível propriamente linguístico e o extralinguístico. Portanto o discurso é ponto de ligação e articulação entre os fenômenos linguísticos e sócios históricos, o qual as pessoas se manifestam pelas formas históricas, culturais, ideológicas, psíquicas, por meio de sujeitos interagindo em situações concretas. No entanto a análise da gramática no discurso não se trata da língua nem da gramática, trata somente do discurso. Logo entende-se discurso como a palavra em movimento, ou seja, a prática da linguagem, que analisa o discurso, com o objetivo de compreender a língua enquanto parte constitutiva do homem e sua história. Orlandi (2003) expõe que a análise do discurso concebe;

[...] a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social [...] é o discurso [que] torna possível tanto à permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive. O trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana. [...] a Análise do Discurso não trabalha com a língua no mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos, seja enquanto membros de uma determinada forma da sociedade. (ORLANDI, 2003, p.16)

É necessário que na Análise do Discurso considere os sujeitos, e todo seu processo social e histórico o qual oferece condições de produção da linguagem.

## 2.1 TIPOS DE ANÁLISE DO DISCURSO

Mussalim (2004 p.117) esclarece que não há apenas uma análise do discurso. A autora destaca as linhas francesa e americana que são as seguintes:

### **a) Análise do Discurso de Origem francesa:**

A Análise do Discurso de origem francesa privilegia o contato com a História, classicamente considerados de textos de arquivo, ou seja, escritos com objetivo de explicar as construções textuais, os quais derivam das instâncias institucionais, no qual os sujeitos são condicionados pela ideologia.

### **b) Análise do Discurso Anglo-Saxã chamada linha americana:**

A Análise do Discurso Anglo-Saxã, é uma área bastante produtiva no Brasil, pois privilegia o contato com a Sociologia processo que interliga os indivíduos, compreendendo as diferentes culturas. A análise em questão também é conhecida como americana, pois considera a intenção dos sujeitos numa interação verbal como um dos pilares que a sustenta, o que interessa é a análise da intenção dos sujeitos numa conversa informal.

Portanto o conceito de teoria do discurso é uma extensão da linguística, que se justifica pelo fato de nela se considerarem frase e texto como elementos iguais que as análises se diferenciam apenas em graus de complexidade, se preocupando com as formas de organização dos elementos que constituem o texto. Dessa forma, a linguagem é um fenômeno que deve ser estudado não só em relação ao seu sistema interno enquanto formação linguística a exigir de seus usuários uma competência verbal, mas também enquanto formação ideológica, que se manifesta por meio da prática discursiva. Utilizando a AD, busca-se a dinâmica interna do pensamento e seus efeitos sociais de conhecimento e convencimento, importante na arquitetura da produção de verdade, na estratégia discursiva de enunciação reconhecida como verdadeira.

Desta forma, cabe estabelecer ou reconhecer o contexto de enunciação em que o discurso se realiza. Assim o discurso se torna significativo, quando é interpretado os sinais linguísticos, esclarecendo os significados e relações com outros conjuntos de enunciados e articulações com instituições e esferas do social. Explicitar o conteúdo e o sentido de um texto ou de uma fala, discurso oral, facilita a

recuperação da informação e a compreensão da conjuntura. As representações discursivas são significativas em todas as formas de linguagem como escrita, falada ou imagética, permitindo uma complexa relação entre o emissor do discurso e o discurso. A superação desta relação emissor/discurso confere ao discurso uma nova condição, transformando-se em representação de uma realidade.

A análise do discurso define o seu campo de atuação, analisando textos impressos e imagéticos. A AD inicialmente era definida como “o estudo linguístico das condições de produção de um enunciado”, apoiando-se sobre conceitos e métodos da linguística. No entanto só a linguística não é suficiente para marcar a especificidade da AD no interior dos estudos da linguagem e para isso será necessário considerar outras dimensões como a ideologia e o discurso. Brandão (2004, p.37), relata que Pêcheux, um dos estudiosos mais profícuos da AD, elabora seus conceitos através dos conceitos de Althusser, sobre a ideologia, e de Foucault, sobre o discurso.

## 2.2 O Conceito de Discurso

Há inúmeras definições do que é discurso mais a se refere a um conjunto de enunciados (fala) ilimitado, ou seja, de grupos individualizados que se remetem a uma mesma formação discursiva, em estruturas, unidade e sentido. Neste sentido para expressar a sua ideologia, o sujeito faz uso dos discursos, nos quais, segundo Brandão (2004) em sua contribuição nomeada por Foucault, os discursos são:

Um conjunto de enunciados que se remetem a uma mesma formação discursiva (“um discurso é um conjunto de enunciados que tem seus princípios de regularidade em uma mesma formação discursiva”), para Foucault, a análise de uma formação discursiva consistirá, então, na descrição dos enunciados que a compõem. E a noção de enunciado em Foucault é contraposta à noção de proposição e de frase (...), concebendo-o como a unidade elementar, básica que forma o discurso. O discurso seria concebido, dessa forma, como uma família de enunciados pertencentes a uma mesma formação discursiva. (BRANDÃO, 2004, p.33)

Assim segundo o autor, os discursos são formados por elementos que não estão ligados por nenhum princípio de unidade, cabendo à análise descrever estabelecendo regras para formar o discurso, tais regras são chamadas por Foucault de “regras de formação” que são compostas por **objetos**, que aparecem e se transformam em espaços discursivos; **tipos de enunciação**, que permeiam o

discurso; **conceitos** é o que constitui o campo de análise e **temas e teorias**, são as relações diversas para dar conta da formação discursiva, permitindo ou excluindo certos temas ou teorias.

Para a constituição dos enunciados, Foucault enumera quatro características, em que a primeira diz respeito à relação do enunciado com o referencial, que é aquilo que o enunciado enuncia e a segunda característica diz respeito à relação do enunciado com seu sujeito.

O sujeito do enunciado não é causa, origem ou ponto de partida do fenômeno de articulação escrita ou oral de um enunciado e nem a fonte ordenadora, móvel e constante, das operações de significação que os enunciados viriam manifestar na superfície do discurso. (BRANDAO, 2004, p.35)

O terceiro enunciado diz respeito à existência de um domínio, ou seja, de um “campo adjacente” ou “espaço colateral”, pois ao contrario de enunciados e frases não existe um enunciado isolado, todos os enunciados fazem parte de uma serie de conjuntos, e cada um desempenha determinado papel dentro do AD. A quarta característica refere-se à condição material, enquanto que enunciação se marca pela singularidade e jamais se repete o enunciado, por tanto, essa repetição depende da materialidade, ou seja, de sua localidade dentro do campo analisado podendo ser em uma frase, ou em qualquer tipo de texto verbal ou não verbal.

No entanto descrever um enunciado, é dar conta dessas especificidades, é apreendê-lo como acontecimento, como algo que irrompe num certo tempo, num certo lugar. O que permitirá situar um emaranhado de enunciados numa certa organização, é justamente o fato de eles pertencerem a certa formação discursiva. Foucault desde inicio de suas investigações falou a respeito do discurso para ele tudo é prática ligadas às relações de saber e conhecimento, pois os enunciados dos textos e instituições estão amarrados implícitos sendo necessário por em prática o conhecimento social do individuo como vê a seguir;

(...) não mais tratar os discursos como conjunto de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações), mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam. Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse mais que os torna irreduzíveis à língua e ao ato da fala. É esse “mais” que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever. (FOUCAULT, 1986, p.56)

A partir disso, a AD que na primeira fase, tratava de corpus como algo homogêneo e estável, se encaminha para os estudos da alteridade e da heterogeneidade, focalizando a diversidade pessoal do discurso das classes sociais

trazendo à tona o fato de que uma formação discursiva é sempre entrecruzada/entrelaçada por outra formação discursiva. Pêcheux apud Brandão, 2004, p.32, desenvolve seu estudo, caracterizando o discurso em um quadro epistemológico da AD que engloba três regiões do conhecimento:

- O materialismo histórico, como teoria das formações sociais e suas transformações;
- A linguística, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação;
- A teoria do discurso, como teoria da determinação histórica dos processos semânticos.

As três teorias citadas se formam da seguinte maneira social, língua e discurso, os quais se articulam formando a base para que aconteça a AD Orlandi (2003) destaca que:

“o estudo da análise do discurso surge com o propósito de estudar a língua no mundo e não como um sistema abstrato concebendo como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social que permite a socialização que pode transformar a realidade em que o indivíduo pertence”.  
(ORLANDI 2003, p.17)

No entanto a análise do discurso surge como um estudo concreto, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um contexto social e cultural, a qual permite a transformação da realidade dos falantes.

### **3. DEFINIÇÃO SEMIÓTICA, SEMIOLOGIA E ANÁLISE SEMIÓTICA.**

A ciência Semiótica é um método, que se dedica a investigar a produção de sentido nos discursos dentro da fala. Tal estudo não constitui um único sistema de conhecimentos interessado na compreensão dos sentidos, mais sim um dos poucos instrumentos que se têm nas linguagens foco de linguagem da análise semiótica. Nöth afirma que a semiótica é:

A ciência dos signos e dos processos significativos (semiose) na natureza e na cultura. [...] A Semiótica, como teoria geral dos signos, tem a sua etimologia do “grego semeïon, que significa signo, e sêma, que pode ser traduzido por sinal ou signo” (NÖTH, 1995, p. 21).

A Semiótica é o saber que investiga as detalhadamente as linguagens e suas particularidades, examinando os significado e sentido, que aparecem nos estudos e pesquisas sobre os diversos conceitos de estudo, não com o objetivo de se apoderar do saber e da investigação especifica de outras ciências, mas de descobrir suas

semelhanças e particularidades existentes enquanto linguagem, isto é, sua ação em termos de sinais qual permite a realização dos atos de comunicação.

“... Quando alguma coisa se apresenta em estado nascente, ela costuma ser frágil e delicada campo aberto a muitas possibilidades ainda não inteiramente consumadas e consumidas. Esse é justamente o caso da Semiótica, algo nascendo e em processo de crescimento. Esse algo é uma ciência, um território do saber e do conhecimento ainda não sedimentado, indagações e investigações em progresso” (SANTAELLA, 1999, p.8).

Quando se comparam as formas **Semiótica, Semiologia e Semiose**, de imediato ressaltam a semelhança entre os vocábulos, projetando-se um parentesco quanto ao sentido. Essa proximidade é confirmada pela origem de seus constituintes iniciais: eles possuem como base as palavras gregas semeïon, **signo**, e sema, **sinal**, do signo. Com esses dados que explicam o significado das palavras através dos elementos que a constituem, pode-se deduzir que **semiose, semiologia e semiótica** levam ao estudo dos signos e dos sinais, ou seja, pela expressão e representação.

O signo em plena ação é o foco da **semiose; a semiologia e a semiótica** procuram analisar e descrever o processo de semiose, ou seja, o sentido construído por meio de diferentes sistemas sígnicos: o linguístico, o visual, o gestual, o vestuário, os sinais rodoviários, o som, etc. Analisar semioticamente um discurso exige um considerável conhecimento em linguística, mais especificamente nos estudos em análise do discurso. Na análise semiótica, as condições do signo verbal são consideradas como discurso existente nos textos texto, ou o que está inserido dentro dos mesmos. Visto que o discurso provém de uma enunciação seguida de um enunciado, Bakhtin nos diz que:

A enunciação é um fenômeno social e não individual, por que tudo que se fala, já foi dito por outro, pois a palavra é basicamente dialógica, e está tão determinada por quem a emite quanto por aquele para quem é emitida, logo, o discurso não é definido como transmissor de informações, mas como efeito de sentido entre os locutores, e dessa forma procura mostrar o funcionamento dos textos, observando sua articulação com as formações ideológicas.(BAKHTIN. M. 1990. P.123. Título original. 1920)

No estudo da semiótica, busca-se estabelecer a representação do signo publicitário ocorre por meio dos conceitos sobre realidade e verdade, empresa (publicidade) leitor (cliente).

“ler não é o mesmo que ver ou ouvir: uma coisa é gerar notícias para a televisão, veículo de forte apelo imagético; outra é elaborar texto que,

centrado no recurso da palavra, necessita informar determinado fato ao leitor". (CITELLI 2006, p. 76).

Todo texto seja ele verbal ou não verbal, é persuasivo, uma vez que tenha a intenção de induzir e convencer o leitor (cliente) a aceitar seu produto com as condições impostas pelo mercado, portanto deve-se que o que está escondido por trás das palavras e entrelinhas é o que se deve compreender e decodificar, antes de tomar o que está escrito como verdade.

### 3.2 Teoria de Peirce

Peirce constrói uma teoria semiótica com forte tonalidade filosófica, afirmando que o homem significa tudo ao seu redor, propõe uma relação triádica, composta por **signo**, **interpretante** e **objeto**.

#### A relação Triádica de Peirce

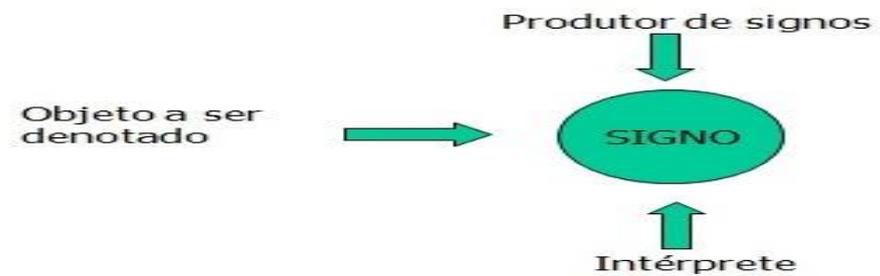


Figura 01: A relação triádica de Pierce

Portanto **signo** é tudo que representa alguma coisa por meio das linguagens verbal e não verbal. O **interpretante** é um segundo signo, desenvolvido criado na mente do receptor leitor correspondendo a (imagem). O **objeto** é representado pela imagem concreta que o receptor pode ter contato direto.



Figura 02: Relações semióticas de Pierce

A **Sintaxe** – estuda tudo o que se relaciona com a combinação de morfemas unidades gramaticais mínimas que constroem as palavras. Descrevendo as como as combinações para formar sentenças, especificando sua estrutura interna e seu funcionamento.

A **Semântica** – relaciona o **significante** das palavras, e expressões por meio da linguagem atribuindo sentenças.

**Pragmática** – é os estudo da palavra e suas significações, portanto se define no estudo do significado linguístico, distintos no uso da língua, estudados a partir de um contexto extralinguístico isto é, a utilização da linguagem a prática. Assim considera-se que a sintaxe, semântica e pragmática possa se complementar nos processos de análise da produção linguística e dos sentidos que ela provoca nos significados e os processos de significação.

### 3.2. Teoria de Jakobson

Pertencente à corrente russa de estudos linguísticos, a obra de **Roman Jakobson** é dividida em fases: à semiótica cabem os anos compreendidos entre 1939 e 1949. Com Jakobson, tanto a Linguística quanto a Semiótica ligam-se a um universo mais amplo, que é o universo da comunicação e linguagem. As funções da linguagem marca este estudo como semiótica aplicada.

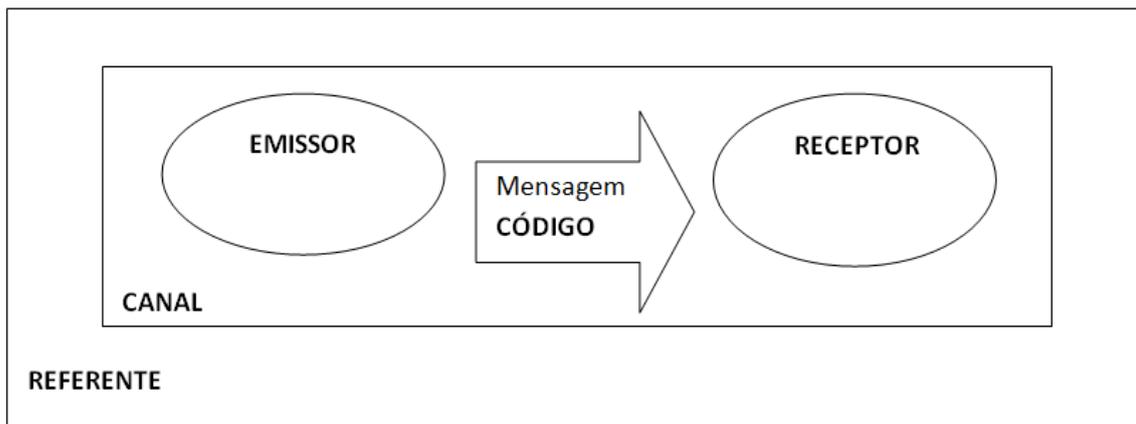


Figura 03: seis fatores de influência na comunicação Jakobson

O esquema aponta seis fatores de influência na comunicação: o **emissor**; a **mensagem**; o **receptor**; o **contexto** ou o **referente**; o **código**, comum ao emissor e ao receptor, e o **canal**, que é a conexão física capaz de estabelecer a comunicação. Cada um desses componentes orienta uma função da linguagem que poderá ser predominante em um ato de comunicação, indicando o sentido. Para Jakobson, todo indivíduo está inserido em diferentes comunidades linguísticas se tornando “multiforme e compreende uma hierarquia de subcódigos diversos, livremente escolhidos pelo sujeito falante, segundo a função da mensagem, do interlocutor ao qual se dirige e da relação existente entre os falantes envolvidos na situação comunicativa”. (JAKOBSON 1974, p. 124).

### 3.4 Teoria de Saussure

O linguista Ferdinand de Saussure (1857-1913) é considerado o precursor da Semiologia, embora tenha feito apenas seu esboço, sem teoria e sem metodologia específicas. A Semiologia é definida como o estudo da linguística e tem como finalidade estudar a vida de todos os signos e sinais esboçados na vida social.

Pode-se, então, conceber uma ciência que estude a vida dos signos no seio da vida social; ela constituiria uma parte da Psicologia Social e, por conseguinte, da Psicologia Geral; chamá-la-emos de Semiologia [...] A tarefa do linguista é definir o que faz da língua um sistema especial no conjunto dos fatos semiológicos (SAUSSURE, 1969, p. 24)

Em Saussure, a Semiologia tem por objeto qualquer sistema de signos relacionados ao ambiente social do indivíduo: imagens, sons, gestos, entre os quais está o signo linguístico, deve ser a base para uma análise dos demais. Integrando a Linguística e o signo linguístico a um sistema mais amplo, ainda que com privilégios,

Saussure leva os estudiosos da linguagem a refletirem sobre a importância da língua como mediadora de outros sistemas, pois, apesar de trabalharem com outras substâncias de caráter não linguístico, os semiólogos, em geral, acabam utilizando a língua como modelo. A **teoria semiológica de extração linguística** transfere os conceitos aplicados à linguagem verbal para os processos da linguagem não verbal.

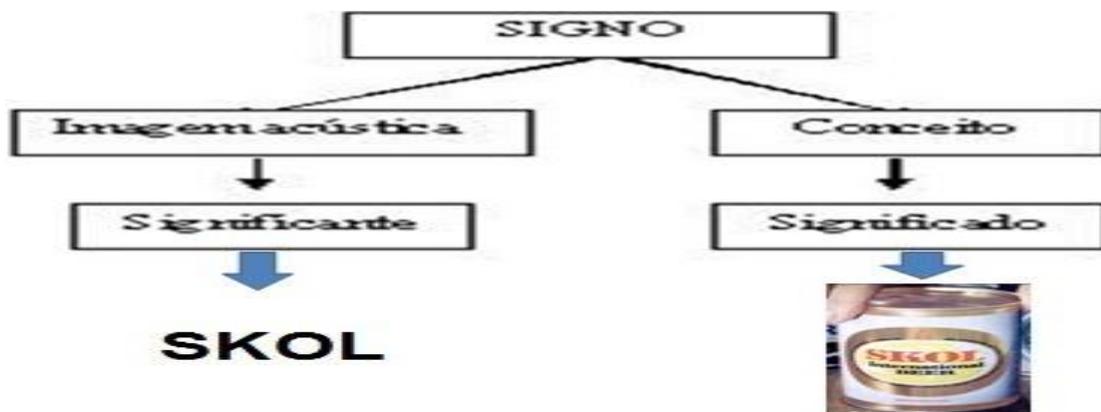


Figura 04: Conceito De Signo Para Saussure

O estudo da Semiótica e Semiologia se dá de forma única, um saber que tem em foco o estudo do signo, denominado tudo o que existe por meio da linguagem verbal, não-verbal ou que se refere à expressão do indivíduo. Assim, toda análise do discurso constitui-se por signo, logo, em objeto da Semiologia a ciência da linguagem verbal e Semiótica que investiga todas as linguagens possíveis do fenômeno da significação e sentido.

"levar em consideração não só os aspectos verbais ou linguísticos, como também os para verbais ou para-linguísticos, bem como os não verbais. Aspectos para verbais dizem respeito às pausas, entonação, hesitações. Aspectos não verbais são gestos, olhares, postura corporal, distância entre participantes [...]" (VERGARA, 2005, p. 29).

No entanto há a necessidade de levar em consideração todos os sinais linguísticos para as análises publicitárias as quais lidam com expressões verbais e não verbais de modo ágil e prático. Para Bakhtin, (1992) toda a palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial devido a vivência social a qual o indivíduo está inserido. A necessidade da análise discursiva, provém, dos textos, pois muitas informações estão transmitidas claramente, ao passo que outras se dão de maneira interna, ou seja, são subtendidas.

## 4 LINGUAGEM E IDEOLOGIA

### 4.1. LINGUAGEM

A linguagem é um fenômeno natural equivalente para todos os homens, ainda que se manifestem em línguas que se fizeram historicamente desiguais. Câmara Jr. (1977) propõe a seguinte definição:

“Linguagem. Faculdade que tem o homem de exprimir seus estados mentais por meio de um sistema de sons vocais chamados língua, que os organiza numa representação compreensiva em face do mundo exterior objetivo e do mundo subjetivo interior”. (CÂMARA JR. 1977, p. 159)

Assim, observa-se que são bastante estreitos os laços entre pensamento e linguagem. O homem desenvolveu sua inteligência graças à linguagem e seu aperfeiçoamento. Enquanto o animal, sem linguagem, não evolui, o homem tem imensas possibilidades de transformações. Há inúmeras linguagens: a linguagem dos surdos, a linguagem dos sinais de trânsito, etc. De acordo com o sistema de sinais que o indivíduo se utiliza, costuma-se dividir a linguagem em verbal e não verbal.

- **Linguagem verbal:** utilizados para atos de comunicação são as palavras. A língua utilizada para atos de comunicação é língua verbal. A palavra verbal provém do latim *verbale*, que, por sua vez, provém de *verbu*, que significa palavra.
- **Linguagem não verbal:** É aquela que utiliza para atos de comunicação outros sinais que não as palavras. Por exemplo: o conjunto de sinais de trânsito utilizado para orientar motoristas, as bandeiras que orientam os pilotos em corridas de automóveis, os gestos, mímicas, desenhos, símbolos, etc.

A partir dos estudos de Ferdinand Saussure, a linguística passa a estudar a língua como seu objeto, na maioria das vezes, sem ultrapassar a extensão da frase. A linguística do discurso, segundo Diana L.P. de Barros (2001, p.02) “é considerada como uma forma de quebrar as duas vertentes: a separação de língua e fala, e o impedimento de ultrapassar a frase para que se chegue ao discurso-processo extralinguístico”. Assim, percebe-se que o produtor textual mobiliza a língua utilizando-a de acordo com suas necessidades, numa relação que determina os caracteres linguísticos utilizados, recorrendo a sujeitos diferentes e diferentes registros de acordo com a diversidade das situações nas quais a enunciação é produzida. A enunciação é definida num processo de apropriação onde o sujeito

através de suas declarações provoca no outro uma reação e o ato individual de apropriação da língua. Nesta linhagem Foucault (2002), teórico investigador do fenômeno linguagem expressa:

[...] desde o século XVI a linguagem real não é um conjunto de signos independentes, uniforme e liso, em que as coisas viriam refletir-se como num espelho, para aí enunciar, uma a uma, sua verdade singular. [...]. No seu ser bruto e histórico do século XVI, a linguagem não é um sistema arbitrário: está depositada no mundo e dele faz parte porque, ao mesmo tempo, as próprias coisas escondem e manifestam seu enigma como uma linguagem e porque as palavras se propõem aos homens como coisas a decifrar [...] (FOUCAULT 2002, p. 47)

Tratando-se de linguagem, é pertinente referenciar que a mesma é elemento de mediação necessária entre o homem e sua realidade, por isso a linguagem de confronto ideológico, isto é ideias opostas ou formadas a partir do convívio social, não podendo ser estudada fora da sociedade, uma vez que os processos de discursos se constituem no âmbito histórico-social. No entanto a linguagem deve ser compreendida em relação aos processos sociais mais gerais e mais singulares da vida social, nos momentos ativos do uso da linguagem, os contextos em que se inscrevem, considerando que compreender a produção de sentidos cotidianos implica considerar sua relação com ideologia, política e cultural.

“[...] reflexão sobre a linguagem e seus processos de dizer, podem constituir um espaço de formação de sujeitos produtores de textos conscientes do lugar que ocupam e de sua capacidade de subverter o que está instituído”. (CARDOSO, 2005, p. 107).

Portanto a linguística aparece como um horizonte para o projeto althusseriano da seguinte maneira: como ideologia que deve ser estudada em sua materialidade, a linguagem que se apresenta como um lugar privilegiado em que a ideologia se materializa.

#### 4.2 O Que é Ideologia

A linguagem se coloca para Althusser como uma via por meio da qual se pode depreender o funcionamento da ideologia. É importante destacar que discurso é linguagem em movimento, é ação entre as pessoas, é carregado de ideologias. Para analisar a definição de ideologia dada por Althusser, primeiramente deve-se conhecer a definição de ideologia dada por Marx e Engels, muito usada para a definição de ideologia por vários autores.

Dessa forma, se em Marx o termo “ideologia” parece estar reduzido a uma simples categoria filosófica de ilusão ou mascaramento da realidade social, isso decorre do fato de se tomar, como ponto de partida para a elaboração de sua teoria, a crítica ao sistema capitalista e o respectivo desnudamento da ideologia burguesa. A ideologia a que ele se refere é, portanto, especificamente a ideologia da classe dominante. (BRANDÃO, 2004, p.22)

Nesse sentido as ideias das classes dominantes têm como objetivo, não só dominar, mas buscar explicações que justifique a divisão de classes sem deixar explícita essa divisão, que é tratada por estes como um fenômeno natural e acaba não percebendo a divisão de classes a partir de interesses próprios. Portanto a ideologia é:

[...] uma visão de mundo e há tantas visões de mundo numa dada formação social quantas forem às classes sociais (sendo que) cada uma das visões de mundo apresenta-se num discurso próprio. Há ainda uma coisa que não devemos esquecer. Embora haja, numa formação social, tantas visões de mundo quantas forem às classes sociais, a ideologia dominante é a ideologia da classe dominante. (FIORIN, 2004. p. 24)

Segundo a teoria não há conhecimento neutro, ele sempre expressa uma ideologia, um ponto de vista de determinada pessoa que, conseqüentemente, pertence a uma classe social, os interesses dessa classe a qual faz parte também são expressos por meio do discurso, seja de forma clara ou não. A ideologia de Althusser, também referida por Brandão acontece da seguinte maneira:

(...) Althusser afirma que, para manter sua dominação, a classe dominante gera mecanismo de perpetuação ou de reprodução das condições materiais, ideológicas e políticas de exploração. É aí então que entra o papel do Estado que, através de seus Aparelhos Repressores – ARE – (compreendendo o governo, a administração, o exército, a polícia, os tribunais, as prisões etc.) e Aparelhos Ideológicos – AIE – (compreendendo instituições tais como: a religião, a escola, a família, o direito, a política, o sindicato, a cultura, a informação), intervém pela repressão ou pela ideologia, tentando forçar a classe dominante a submeter-se às relações e condições de exploração. (BRANDÃO, 2004, p.23)

A persuasão da análise do discurso serve como elemento facilitador da ideologia, pois é por meio dessa que a ideologia ganha muito mais força por está contida de mecanismo de convencimento de ideias. :

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 do 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)

No entanto é nessa linha discursiva que será realizado o presente trabalho, analisando a formação ideológica e a formação discursiva de modo heterogêneo, pois as duas se completam e se entrelaçam, e para expressar sua ideologia o sujeito faz uso dos discursos.

#### 4.3 O Que é Signo

A Língua é um sistema de sinais, ou de símbolos que serve de meio de comunicação. A esses sinais, ou símbolos, é costume dar a designação de signos. Logo, a língua ou linguagem é um sistema de signos. O signo linguístico constitui-se numa combinação de significante e significado, como se fossem dois lados de uma moeda.

→ O significante do signo linguístico é uma "imagem acústica" (cadeia de sons). Consiste no plano da forma.

→ O significado é o conceito, reside no plano do conteúdo.

A língua não é uma mera nomenclatura, mas sim a relação de uma imagem acústica com um conceito, isto é, um significante e um significado, que juntos formam um signo. Um signo ganha valor em sua relação com outros signos. Para entender melhor, o signo é composto por uma dupla face, de um lado está o significante, do outro o significado. Sendo o primeiro a materialidade do signo, ou seja, sua imagem acústica. E o segundo a imaterialidade, o conceito, que nos leva a associar mentalmente a representação do significante. Este conceito é dado arbitrariamente, não tendo relação entre significante e significado, mantendo, o signo, um caráter representativo, pois as palavras não são as coisas que a designam. Para melhor compreensão ver-se a citações de Citelle:

Há uma enorme série de exemplos de instrumentos, ou até mesmo produtos de consumo, que perderam seu sentido inicial para se transformarem em signos: ou seja, passaram a funcionar como veículos de transmissão de ideologias. (...) o signo nasce e se desenvolve em contato com as organizações sociais. O signo só pode ser pensado socialmente, contextualmente. (CITELLI, 2007, p. 28)

Em suma os signos só se tornam transmissores de ideologias quando saem de um campo denotativo e passa para o campo das conotações, usado de forma intencional, refletindo o contexto em que estais inseridos.

(...) o signo ideológico não é um reflexo ou uma sombra da realidade, mas também parte concreta da mesma. Ele é composto por uma matéria (som, cor, massa, sinal gráfico, movimento, e outras coisas mais) (...). É um fenômeno do mundo exterior, criado pelas pessoas em seu meio social e carregado de sentidos, que provocam ações e reações no meio circundante. (AGUIAR, 2004, p. 80)

A partir disso podemos destaca-se que a marca é como um signo ideológico, pois é criada por pessoas que procuram carregá-la de sentidos a partir de seu meio social, para provocar ações e reações no contexto em que são inseridas.

#### 4.4 O discurso das propagandas e publicidades

O discurso da propaganda tem como objetivo apelar ao sentido moral e social dos homens, aos sentimentos nobres e as suas virtudes, ou seja, a propaganda é a difusão de ideias, que não visa finalidades comerciais, ao contrario da publicidade que é persuasiva e possui seu objetivo bem caracterizado, isto é, seu objetivo comercial que leva o publico a despertar para o desejo de compra. Dentre os diversos tipos de textos circulados socialmente, tem-se o texto propagandístico, cujo objetivo principal seria o de vender um produto. No entanto, juntamente com determinado produto, esses textos vendem também ideias, repassam crenças, valores dominantes em uma sociedade em uma dada época ou de determinado segmento social.

A publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo, com a finalidade de chamar a atenção do público para as qualidades deste ou daquele produto/serviço, ou de uma marca em caso de campanhas corporativas. Seu objetivo preclaro não é apenas informar, mas informar e persuadir, o que não é prerrogativa exclusivamente sua. (CARRASCOZA 1999, p.18)

Organizada de forma diferente, a publicidade impõe nas linhas e entrelinhas, valores e ideologias, utilizando os recursos próprios da língua. A publicidade, assim, está em um mundo movente de imagens, de sons, de ideias que se mesclam, que se inter-relacionam e, portanto, provoca as mais diversas possibilidades de uma comunicação híbrida e volátil. Um dos maiores desafios da mídia, em especial a

propaganda, é prender a atenção do alocutário, com base nisso, Sandmann afirma que:

[...] o destinatário da mensagem propagandística, o comunicatário, principalmente urbano, vive num universo saturado de estímulos, que o mesmo, nem que se disponha a isso, não consegue dar atenção e assimilar todas as mensagens que lhe chegam via rádio, televisão, jornal, revista, outdoors etc. [...] (SANDMANN 1997, P.12)

Nesse sentido, Marafiotti (1989, p. 97) argumenta que a mídia é uma das instituições que, “junto com outras existentes na sociedade, são destinadas a criar a ilusão de crer que a plena satisfação do consumo pode ser realizada”. Para isso, as instituições organizam um discurso na tentativa de satisfazer as necessidades que surgem, mas que poderiam ser contidas. Para Sandmann (1997), existem várias formas de se conseguir atrair o leitor a ler determinada propaganda como:

“[...] o jogo da frase feita, a polissemia, os chamados desvios linguísticos da norma padrão e outros [...]”, mas, “[...] o processo metafórico capta com mais eficácia a atenção do leitor, preenchendo o objeto básico da propaganda: o de provocar, através da elaboração da mensagem, estranhamento do leitor [...].” (SANDMANN 1997, p.13)

Portanto a estrutura do texto publicitário tem o uso frequente de frases curtas, ordem direta (sujeito, ação e complemento) eliminação de palavras/expressões que dificultem a leitura. O texto verbal que apresenta pode ser um título, slogan, marca e etc. O outro tipo de texto é o não verbal, que pode ser imagens, fotografias e etc. A estética também é um elemento fundamental para a significação e percepção do sentido da propaganda, tudo que está ligado a ela faz parte da significação. É para produzir sentidos no texto propagandístico a partir dessa perspectiva é necessária à análise dos participantes envolvidos na construção do significado que estão agindo no mundo por meio da linguagem e estão construindo a sua realidade social e a si mesma.

Assim, dependendo do lugar social que o sujeito ocupa, da imagem que ele faz de seu interlocutor, será a interação estabelecida entre ambos, o jogo de imagem que se estabelece no momento da interação verbal é fundamental na produção de sentidos. Os gêneros publicitários assume papel de destaque, pois apresentam uma linguagem elaborada que busca influenciar as pessoas na compra de produtos e adesão de ideias, que podem proporcionar mudança no comportamento. Não existe uma linguagem estritamente publicitária, mas sim recursos linguísticos que vão se modificando com o tempo e se adaptando a

sociedade de cada época para que se tenha o resultado esperado, assim formando suas próprias características.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados alcançados nesta pesquisa revelam que a propaganda e a publicidade tem o poder de persuasão de convencer o consumidor a comprar e aderir às ideias que acontece à medida que a marca anuncia e utiliza mecanismos eficazes persuadindo o consumidor a comprar. A persuasão é a principal finalidade das propagandas e publicidades, da ideologia e da semiótica que o anunciante tenta convencer e prender a atenção do consumidor para o produto anunciado, satisfazendo seu desejo ou sua necessidade.

O setor da comunicação, especialmente o da publicidade, passa por constantes transformações, acompanhando a evolução tecnológica, e ao mesmo tempo as modificações da economia e da sociedade. A busca pela otimização dos recursos acirrou a concorrência exigindo criatividade e competência cada vez maior do mercado publicitário, que se encontra frente a frente com um vasto universo de marcas procurando por um lugar privilegiado na mente dos receptores.

Tendo em vista que os textos publicitários são modalidades de leitura persuasiva, com a intencionalidade de divulgar o produto e propagar ideias. Auxiliando no ensino-aprendizagem dos alunos em sala de aula, esse tipo de texto pode influenciar o comportamento e a ideologia do consumidor. E que tal estudo seja capaz de contribuir para que o leitor tenha um olhar e um pensamento crítico com relação às propagandas e a publicidade, em especial aos que se dedicam a educação, que possam usar esta análise como material para suas aulas, as tornando mais dinâmicas e atrativas.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, Vera Teixeira. **O verbal e o não verbal**. São Paulo. Editora UNESP, 2004.
- BAKHTIN M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 5. Ed. São Paulo: Hucitec, 1992.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 2. ed. rev., Campinas: Editora Unicamp, 2004.
- CAMARA JR., Mattoso. 1977. **Estrutura da língua portuguesa**. Petrópolis: Vozes.
- CARDOSO, Sílvia Helena Barbi. **Discurso e ensino**. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. 8. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2007.
- CITELLI. Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 16ª. Ed.. São Paulo: Ática, 2005.
- FIORIN, Luiz. **Linguagem e Ideologia**. 8 ed. São Paulo: Ática, 2004.
- FOUCAULT , Michel. **A ordem do discurso**. 9. ed. São Paulo: Loyola, 2003.
- JACKOBSON. R. **Linguística e comunicação**. São Paulo.Cultrix. 1974.
- MARAFIOTTI, R. **La publicidade, Significante Del consumo**. In: Caderno de Estudos linguísticos. n. 16, IEL/UNICAMP, jan/jun, 1989.
- ORLANDI, Enir P. **Estudos da língua(gem) Michel Pecheux e a Análise de Discurso**. Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) Labeurb/IEL – Vitória da Conquista, n.1, p.9-13, junho de 2005.
- SANTAELLA, L., **O que é Semiótica**, São Paulo: Brasiliense, 1999.
- SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 1969.