

III SEMANA DO CONHECIMENTO

Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo

Relato de Caso

O DISCURSO PUBLICITÁRIO E SUAS ESPECIFICIDADES DE PRODUÇÃO

AUTOR PRINCIPAL: Marina de Oliveira

CO-AUTORES:

ORIENTADOR: Marlete Sandra Diedrich

UNIVERSIDADE: Universidade de Passo Fundo

INTRODUÇÃO:

O presente trabalho tem por objetivo principal a análise dos recursos linguísticos utilizados no discurso publicitário com a intenção de persuadir o interlocutor. Como a análise se pauta no viés discursivo, é necessária uma revisão de alguns princípios advindos de Émile Benveniste, especialmente em seu artigo "O aparelho formal de enunciação" (1970), no qual ele faz referência ao que chama de "funções inter-humanas da linguagem". Acerca de tais princípios, busca-se apoio também no especialista na obra benvenistiana, Gerard Dessons (2006), que discorre sobre a teoria enunciativa em geral.

DESENVOLVIMENTO:

No sentido etimológico o termo publicidade designa a qualidade do que é público. Segundo Fernandes (2008, p.56), o papel central da publicidade "é de vender um produto, uma imagem, uma ideia, ou um novo hábito, ou seja, tem como objetivo convercer, persuadir alguém a comprar algo". O anúncio publicitário, para chegar ao seu objetivo, utiliza vários recursos, entre eles dois aspectos se destacam: as funções da linguagem ligadas à experiência humana e o signo não verbal como essencial no papel de produção do sentido global do enunciado.

Com os princípios teóricos advindos dos estudos de Benveniste, o locutor passou a constituir o papel principal nos estudos da linguagem, este locutor está sempre em relação com o próprio enunciado. A enunciação, construída no discurso pelo enunciador, "fornece as condições necessárias às grandes funções sintáticas", pois o enunciador se apropria da língua com a intenção de influenciar de algum modo o

III SEMANA DO CONTECIMENTO

3 a 7 DE OUTUBRO
2016

comportamento do alocutário e, para isso, ele dispõe de "um aparelho de funções" (2006, p. 86). Ao realizar tais funções, o locutor mobiliza a língua no discurso para cumprir seus propósitos significantes: apropria-se do signo (que está em oposição aos demais signos) e estabelece um sentido particular na situação de discurso, dependendo do aqui-agora, incluindo-se aí as funções inter-humanas, explicadas a partir da intersubjetividade (eu-outro: influenciar o comportamento do outro pela mobilização da língua no discurso).

As funções tal qual descritas por Benveniste são: "interrogação" (objetivo de suscitar uma resposta), "intimidação" (geralmente ordens que tem por objetivo desencadear uma ação), e "asserção" (sentenças afirmativas que requerem aprovação ou desaprovação do alocutor). Todas essas funções apresentam-se como funções sociais da linguagem, representam todas as atividades humanas de expressão, pensamento, ação, as realizações individuais e coletivas, ou seja, em suma representam toda a experiência humana (DESSONS, 2006). Cada um dos elementos do código de uma língua é caracterizado por uma função da linguagem diferente, mas essa função tende a mudar dependendo da finalidade enunciativa.

Em todos os enunciados da língua haverá o predomínio de uma função da linguagem, por isso Jakobson (2005, p. 123) diz que "a estrutura verbal de uma mensagem depende basicamente da função predominante", mas como percebe-se ele fala em "predomínio" o que significa que as demais funções estão também ligadas ao enunciado, seja em maior ou menor grau, dependendo da experiência humana do interlocutor e sua intenção.

Para exemplificar os recursos utilizados na publicidade utiliza-se uma das peças de várias campanhas da rede Hortifruti. As campanhas dessa rede destacam-se pelo do recurso da paródia, o qual se apresenta em praticamente todas as peças publicitárias, tanto paródias de músicas populares, como de títulos e descrição de filmes famosos, e até paródias de capas de revistas conhecidas pelos brasileiros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

A publicidade utiliza-se de vários artifícios para a persuasão do consumidor. Sendo um enunciado, qualquer campanha publicitária necessita de um eu e um tu que interagem, e em qualquer processo humano de comunicação o homem imprime a marca de sua própria subjetividade, por isso é o discurso publicitário pode ser analisado do ponto de vista das funções inter-humanas da linguagem.

REFERÊNCIAS:

- BENVENISTE, E. O aparelho formal da enunciação. In: _____. Problemas de Linguística Geral. São Paulo: Pontes Editores, 2006. p. 81-90.
- DESSONS, G. Émile Benveniste, l'invention du discours. Impress, 2006.
- FERNANDES, C. B. Recursos argumentativos na publicidade: os operadores. Signo, Santa Cruz do Sul, v. 33, n. 55, p. 55-65, jul./dez. 2008.
- JAKOBSON, R. Linguística e comunicação. 20. ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

III SEMANA DO CONHECIMENTO

Universidade e comunidade
em transformação

3 A 7 DE OUTUBRO
DE 2016

NÚMERO DA APROVAÇÃO CEP OU CEUA (para trabalhos de pesquisa):

ANEXOS: