



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
CAMPUS DO SERTÃO – DELMIRO GOUVEIA
CURSO DE LETRAS – LÍNGUA PORTUGUESA

JALISSON PEREIRA DOS SANTOS

PORQUE SIM! - UMA ANÁLISE DISCURSIVA DA PROPAGANDA SCHIN

Delmiro Gouveia – AL

2018



JALISSON PEREIRA DOS SANTOS

PORQUE SIM! - UMA ANÁLISE DISCURSIVA DA PROPAGANDA SCHIN

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC apresentado à Banca Examinadora do Curso de Letras – Língua Portuguesa, da Universidade Federal de Alagoas – UFAL – Campus do Sertão, como requisito final para obtenção do título de licenciado em Letras, habilitação em Língua Portuguesa.

Orientação: Prof. Dr. Heder Cleber de Castro Rangel

Delmiro Gouveia – AL

2018

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca do Campus Sertão
Sede Delmiro Gouveia

Bibliotecária responsável: Renata Oliveira de Souza – CRB-4/2209

S237p Santos, Jalisson Pereira dos
Porque sim! uma análise discursiva da propaganda schin / Jalisson Pereira dos Santos. – 2018.
41 f.

Orientação: Prof. Dr. Heder Cleber de Castro Rangel.
Monografia (Licenciatura em Letras) – Universidade Federal de Alagoas. Curso de Licenciatura em Letras. Delmiro Gouveia, 2018.

1. Análise do discurso. 2. Língua e linguagem. 3. Propaganda.
4. Efeitos de sentido. 5. Pesquisa qualitativa. I. Título.

CDU: 81'322.5

FICHA DE AVALIAÇÃO

Jalisson Pereira dos Santos

PORQUE SIM! – UMA ANÁLISE DISCURSIVA DA PROPAGANDA SCHIN

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal de Alagoas, UFAL, como requisito parcial para obtenção do grau de Licenciada em Letras/Língua Portuguesa, tendo como orientador o Professor Doutor Heder Cleber de Castro Rangel. Aprovado em 18/10/2018

Heder Cleber de Castro Rangel

Prof. Dr. Heder Cleber de Castro Rangel -UFAL (ORIENTADOR)

Banca Examinadora:

Aline dos Santos

Prof.ª. Me. Aline dos Santos – UFAL (EXAMINADORA EXTERNA)

Fábia Pereira da Silva

Prof. Dra. Fábiana Pereira da Silva – UFAL (EXAMINADORA INTERNA)

*Dedico este trabalho a Deus, a minha família, aos meus amigos, ao meu orientador
Prof. Dr. Heder Cleber de Castro Rangel.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por dá-me discernimento para concluir o curso desse trabalho.

A minha família pelo apoio e incentivo para que este se realizasse em todo o seu trajeto, em especial a minha esposa Leide Dislania.

Aos meus amigos, que estivemos juntos por todo o curso e de certa forma contribuíram com seu apoio e atenção para que fosse concluído o curso.

A todos os professores do Curso de Letras do Campus do Sertão, que deram o seu melhor durante o curso para que o próprio se realizasse até sua conclusão, ao Prof. Dr. Heder Cleber de Castro Rangel, meu orientador, por tamanha dedicação, paciência, orientação e compreensão, pois sem sua atuação se tornaria mais difícil concluir essa jornada.

E a todos aqueles que, de uma maneira ou de outra, contribuíram para que essa formação se realizasse, apesar dos obstáculos, com sucesso.

Muito Obrigado!

“Não há AD sem Linguística”

Sírio Possenti

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo geral analisar os efeitos de sentido na propaganda da Schin **Porque Sim!** produzida pela Leo Burnett Tailor Made. Utilizamos como aporte metodológico uma pesquisa qualitativa de abordagem bibliográfica. Trazemos neste trabalho uma análise que perpassa a língua cujo envolvimento desta materialidade se faz presente em um tipo de linguagem persuasiva. Nossa ancoragem teórica é da Análise de Discurso Pecheutiana. A pesquisa, dessa forma, apresenta concepções relevantes acerca da história da língua(gem) e da Análise de Discurso em que consideramos outros estudiosos, tais como, Saussure, Benveniste, Jakobson e Bakhtin (Volochinov) e alguns autores da publicidade e propaganda Sant'Anna, Rangel, para corroborar na análise do *corpus*. Com o intuito de apresentar a abordagem teórica que carrega consigo os sentidos ideológicos que circundam as mensagens publicitárias e do marketing presentes neste tipo de discurso. Como suporte estrutural de nossa investigação, trabalhamos com as especificidades de apresentar as condições de produção neste discurso, identificar as formações discursivas presentes na propaganda e ainda desvelar os efeitos de sentidos construídos. Para fim de análise a abordagem teórica propõe, que identificamos nas produções dos discursos estão, sistematicamente, nas relações sociais com a intenção de incentivar o consumo. Os principais autores consultados, do ponto de vista teórico, foram FLORENCIO ET AL.(2009), ORLANDI(2012), LAMEIRAS(2008), RANGEL(2016) FERNANDES(2008), CAZARIN(2011) e PÊCHEUX(1997).

Palavras-chave: Língua, Linguagem, Análise do Discurso, Propaganda.

ABSTRACT

The present work has the general objective to analyze the effects of sense in Schin's propaganda Why Yes! produced by Leo Burnett Tailor Made. We use as a methodological contribution a qualitative research of bibliographical approach. We bring in this work an analysis that permeates the language whose involvement of this materiality is present in a kind of persuasive language. Our theoretical anchorage is from Pecheutian Discourse Analysis. The research, therefore, presents relevant conceptions about the history of language (gem) and Discourse Analysis in which we consider other scholars, such as Saussure, Benveniste, Jakobson and Bakhtin (Volochinov) and some authors of advertising and Sant ' Anna, Rangel, to corroborate in the analysis of the corpus. With the aim of presenting the theoretical approach that carries with it the ideological senses that surround the advertising and marketing messages present in this type of discourse. As structural support of our research, we work with the specificities of presenting the production conditions in this discourse, identifying the discursive formations present in the advertisement and still unveiling the effects of constructed senses. In order to analyze the theoretical approach proposed, which we identify in the productions of the discourses are, systematically, in social relations with the intention of encouraging consumption. The main authors consulted, from a theoretical point of view, were FLORENCIO ET AL. (2009), ORLANDI (2012), LAMEIRAS (2008), RANGEL (2016) FERNANDES (2008), CAZARIN (2011) and PÉCHEUX (1997).

Key words: Language, Language, Discourse Analysis, Advertising.

.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. SAUSSURE, LÍNGUA E LINGUAGEM: DIÁLOGOS POSSÍVEIS	12
2.1 Língua e Linguagem: breve compreensão	12
2.2 Saussure e Benveniste: entre a língua e a fala	15
2.3 Concepções de língua e linguagem: Jakobson e Bakhtin (Volochínov)	17
3. ANÁLISE DO DISCURSO PECHEUXTIANA: UM OLHAR DIFERENTE SOBRE A LINGUAGEM	22
3.1 Análise do discurso: fundamentos teóricos analíticos	22
3.2 Análise do discurso: organização e características	24
4. PORQUE SIM: O FUNCIONAMENTO DA LÍNGUA(GEM) ATRAVÉS DO DISCURSO	30
4.1 Publicidade e propaganda: conceitos distintos	30
4.2 Reconhecendo o corpus	33
4.2.1 O movimento de análise	34
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS	40

1. INTRODUÇÃO

Sabemos que no nosso dia a dia nos deparamos com vários tipos de discursos, seja em casa com a família, na escola numa brincadeira com nossos amigos, na televisão e principalmente nas propagandas, sejam elas televisivas, em *outdoors*, em panfletos e outros meios de comunicação. Quando mantemos contato ou assistimos às diversas propagandas, muitas vezes, vemos, explicitamente, o que estamos visualizando. Contudo, em geral, não percebemos implícitos ou outros artifícios de linguagem na materialidade textual e discursiva.

A motivação inicial por investigar os discursos da propaganda “**Porque Sim**” da Schin e, posteriormente, tema desta pesquisa, surgiu quando ao cursar a disciplina eletiva de Análise do Discurso, ofertada durante o curso de Letras do Campus do Sertão, na qual foi possível obter um conhecimento mais profundo sobre a temática em questão. Então, a partir daí, surge a necessidade de expandirmos um pouco mais nosso conhecimento sobre a Análise do Discurso.

A publicidade e propaganda, desde muito tempo, movimentam o mercado. Elas consideram a movimentação social, pois, quem as elabora envolve diversos aspectos que são identificados por parte de quem as recebe, cotidianamente.

Usando aspectos importantes para o entendimento de questões relacionadas às práticas sociais com movimentos investigativos pelos estudos teóricos e PÊCHEUX (1997) fazemos interlocuções com outros autores como: FLORENCIO ET. AL. (2009), ORLANDI (2012), LAMEIRAS (2008), RANGEL (2016) FERNANDES (2008), CAZARIN (2011) que também desenvolvem pesquisas nesta área teórica. Nossa pesquisa considera o discurso da propaganda Schin em um anúncio veiculado na TV.

Conhecer que um discurso não é lançado ao vento, quando ele é dito vem cheio de sentidos que possibilitam outros sentidos expostos por entre os mais variados significantes, que se entrelaçam em um contínuo complexo nas relações verbais e não-verbais interpostas socialmente. Isso nos leva a refletir que a propaganda traz um discurso social que impulsiona os consumidores a consumir mais e mais como fosse solucionar os seus problemas. Alcançamos com essa investigação a reflexão de que os discursos encontrados na propaganda também apontam a variadas memórias discursivas estabelecidas em diversas formações

discursivas. Que nos levam a questionar: Quem é este sujeito que fala? De onde fala? Para quem ele fala? Que outros discursos estão contidos no que se diz/fala?

Para respondermos satisfatoriamente às questões levantadas, o objetivo central da pesquisa foi analisar os efeitos de sentidos na propaganda da Schin “Porque sim”. Buscando especificamente, apresentar as condições de produção neste discurso, numa tentativa de identificar as formações discursivas presentes na propaganda, desvelando, assim, como a linguagem e seus artifícios que são trabalhadas discursivamente.

O trabalho está dividido em três capítulos, além de uma introdução e das considerações finais. Assim, o primeiro capítulo é subdividido em três tópicos, que apresentam breve compreensão acerca da língua e linguagem na visão de Saussure. Comparando a relação entre a língua e a fala presentes nos estudos de Benveniste, e ainda trazemos concepções apresentadas por Jakobson e Bakhtin (Volochinov).

O segundo capítulo retrata a Análise do Discurso por meio de fundamentos teóricos analíticos abordando o surgimento da AD e o pensamento de um dos seus fundadores mais fortes, Michel Pêcheux. Para tal explana-se sobre sua organização e característica do funcionamento do discurso.

E, quanto ao terceiro capítulo, trazemos uma reflexão analítica sobre os questionamentos que nortearam nossa pesquisa. Para isso, trabalhamos com a subdivisão de três momentos: a publicidade e propaganda apresentando-as como conceitos distintos, reconhecendo o *corpus* da propaganda Porque Sim! da Schin em torno da sua produção e o movimento de análise de sua materialidade discursiva.

2. SAUSSURE, LÍNGUA E LINGUAGEM: DIÁLOGOS POSSÍVEIS

2.1 Língua e Linguagem: breve compreensão

Ao pensarmos sobre língua e linguagem nos deparamos com diversas maneiras de nos comunicarmos socialmente, seja formal ou informalmente. O ser humano se inclui nos mais variados processos associativos de linguagem. Esses processos têm levado vários estudiosos a questionarem certas compreensões do que venha a ser língua e linguagem. Anterior a essas considerações se faz necessário abordarmos a teoria que sustenta nossa pesquisa, a Análise do discurso. É preciso fazer um percurso por diversos autores que refletiram sobre língua e linguagem. Primeiramente, vamos entender o processo de língua e linguagem por Ferdinand Saussure, que por alguns estudiosos é considerado o **Pai do Estruturalismo** e precursor da nova Linguística moderna. E abordando também sobre as concepções de língua e linguagem em: Benveniste, Jakobson, Bakhtin(Volochínov), no que eles dialogaram com o mestre genebrino.

A Linguística antes de se tornar ciência e conhecer seu principal objeto passou por três fases.

A primeira fase foi a que se denominou de Gramática, criada pelos gregos e depois continuada pelos franceses. Ela é desprovida de visão científica e não se interessava pela língua; pois formula regras para distinguir as formas certas das erradas, é uma disciplina principalmente normativa e é vista como estreita. Segundo Orlandi (2009, p.12), “a Gramática que foi construída nessa época podia separar automaticamente o que é válido e o que não é. Uma espécie de autômato, regido pela lógica”. Notamos que nesse momento a Gramática era apenas um conjunto de regras que não tinha qualquer preocupação com a língua/linguagem.

A segunda fase foi a da Filologia, esse termo foi criado por Friedrich August Wolf em 1777 e regido até os nossos dias. A Filologia não se preocupava só com a língua, mas também com os estudos da fixação, da interpretação e a forma de comentar os textos. Deixando claro que a língua não era seu único objeto de estudo, também se ocupava com a história literária, dos costumes, das instituições etc. O seu principal método era a crítica, mas por se apegar muito a crítica ela falhava, pois possuía relação estreita com a língua escrita e se esquecia da língua falada (SAUSSURE, 2006).

A terceira e última fase foi a da Filologia Comparativa ou Gramática Comparada, nesta fase descobriram-se que as línguas podiam ser comparadas entre si. Isso ocorreu por que Franz Bopp, em 1816, estudou as relações que o sânscrito teria com o germânico, o grego e o latim fazendo um estudo histórico comparado entre essas línguas. Bopp não tinha a finalidade de afirmar que o sânscrito é parente de alguns idiomas da Europa e da Ásia, mas foi ele quem compreendeu que as relações entre as línguas podiam se tornar uma matéria de uma ciência autônoma. Segundo Saussure (2006, p. 8), “esclarecer uma língua por meio de outra, explicar as formas duma pelas formas de outra, eis o que não fora ainda feito”. Essa nova escola Comparatista não chegou a constituir a verdadeira ciência da Linguística, pois acarretou em um conjunto de conceitos errôneos, considerando a língua como uma esfera à parte.

Os estudos linguísticos iniciaram com Ferdinand Saussure. Porém, é importante entender que a Linguística já era estudada alguns séculos antes de Saussure com Platão. Para Platão, a linguística representava o mundo, era um estudo comparado ao mundo. Nos estudos de Saussure a língua era seu objeto. Era entendida como um sistema, uma estrutura, um conjunto de signos independente do indivíduo. Ressalta Orlandi (2009, p. 11), “Os signos são fundamentais, pois dão ao homem sua dimensão simbólica: essa que o liga aos outros homens e a natureza, isto é, a sua realidade social e natural”. O signo não carrega um valor, só tem valor em relação e oposição a outro signo, seu valor é relativo por ser a contraparte dos outros signos da língua, é o que os outros não o são, por isso o signo é arbitrário.

Neste tipo de estudo a língua é estudada em si e por si. Saussure não se interessava pela fala nem pelo sujeito, pois para ele a fala e o sujeito estão no exterior do sistema, a fala é algo individual do sujeito, o sujeito é livre e a língua é o coletivo. E estudava a língua como um fato social, algo que já está dado. Quando o sujeito nasce, a língua já está pronta e através da comunicação vai sendo arquivado no cérebro como um sistema, um conjunto de signos. Para ele, temos na mente uma ideia de som arquivada na mente como uma imagem, um significante e um significado, que se dá por meio das relações e da coletividade. As relações são paradigmáticas as que se dão através de três modos: pelo significado, tal como sinônimo e antônimo, pelo significante (imagens acústicas semelhantes), e por processos morfológicos comuns. E a relação sintagmática, a combinação de signos, é o sistema que por meio da linearidade combina um elemento com outro em

presença. Saussure determina o estudo da língua como sincrônica (estado estático da língua) e diacrônica (processo de evolução da língua). O sistema se constrói em estrutura e através de Saussure este estudo é pensado como estruturalista. Saussure se filia a uma concepção de linguagem cartesiana positivista, se distancia das ideias anteriores sobre o objeto de estudo como a gramática, por exemplo. O objeto de estudo se distancia da gramática, da filologia e da linguística comparada. Desconsidera a língua em uso, o falante, e vê as mudanças da língua de forma livre excluindo a relação entre linguagem e sociedade.

Podemos certificar que investigando os caminhos da linguagem, chegamos a um local fértil. Consideramos que estabelece para uma medida que tenta descobrir o processo participativo entre a língua e a história movimentando-se, pelas relações sociais. A língua revela-se nas performances dos sujeitos que enunciam a partir de uma posição ideológica e por meio de características que permitem falhas, lapsos, ambiguidades.

A língua é empregada nos mais distintos contextos sociais, adequa-se às suas discrepâncias ou aos sentidos que conseguem ser obtidos/apreendidos frequentemente, de acordo com os conteúdos e valores ideológicos que a ela se juntam, auferindo posicionamentos conscientes e inconscientes nas correlações entre ideologia e linguagem em práxis.

Pois, é isso que nos interessa, que língua para a teoria que embasa a nossa pesquisa (a Análise do Discurso), ela é usada durante o entendimento de que as palavras não têm um significado único, obtém significado nas múltiplas organizações de um contexto social e histórico em que se introduzem. Entretanto, é devido às ações dos processos discursivos que nos aprofundamos nessa análise teórica, buscando localizar as mais diversificadas possibilidades de uma mesma língua, que, não obstante se mostre na superficialidade da materialidade linguística, se encontra ainda entrelaçada em outras áreas de significação.

Dessa forma, linguagem e discurso, a língua, vai além da estrutura/sistema, não se exclui dos estudos em Análise do Discurso; ela é parte integrante, ou seja, faz parte de uma interatividade cotidiana e é quem dá acesso aos discursos, é um movimentar de dizeres/discursos, pois esses discursos se movem através da língua(gem), assim sendo, discurso e língua(gem) estão familiarmente ligados, de maneira que não se separam e nem se confundem.

2.2 Saussure e Benveniste: entre a língua e a fala

Saussure mostra que a língua/linguagem humana tem um aspecto social e um aspecto individual. O aspecto social é o conhecimento internalizado que temos da língua e a realização individual é a fala. Enquanto Saussure preocupou-se em estudar a língua em si e por si, Benveniste, a partir da língua, preocupou-se em estudar a fala, essa que foi desconsiderada pelo mestre genebrino. Para Saussure (2006, p.17), “a língua não se confunde com a linguagem; é somente uma parte determinada, essencial dela, indubitavelmente. (...) Linguagem é multiforme e heteróclita; o cavaleiro de diferentes domínios, ao mesmo tempo física, fisiológica e psíquica”.

Émile Benveniste foi um importante discípulo de Saussure, um continuador de seus estudos, apesar de não concordar com o mestre genebrino segue seus conceitos estruturalistas. Opõe-se a dicotomia saussuriana que diz que o signo é arbitrário, ele vê a falta de realidade nessa dicotomia. Assegura que a língua não é só para comunicação e transmissão de mensagens, mas sim para a vida. Afirma que sem a linguagem nem há possibilidade de haver humanidade. Benveniste (2005, p.68) enfatiza:

Fazemos da língua que falamos usos infinitamente variados, cuja só enumeração deveria ser coextensiva a uma lista das atividades nas quais se pode empenhar o espírito humano (...). *Seguramente a linguagem, na medida em que é falada, emprega-se para comboiar “o que queremos dizer”.*

Esses usos, em sua pluralidade, têm duas características em comum: primeira, a realidade da língua que se mantém inconsciente fugindo dos conceitos relacionados à fala. A outra é a realidade do pensamento, o qual recebe expressões na língua. Logo, o pensamento é materializado por meio da língua, não é formado e captado a não ser pela língua.

Em seus estudos Benveniste seguiu outra linha de pensamento a respeito da língua/linguagem, tomou como objeto de estudo a enunciação.

Assim, a língua é inserida na atividade linguística do falante, um fala para o outro. Nessa relação com o outro é que o homem significa e constitui a si mesmo e o outro a quem se fala, no tempo e no espaço. Segundo Santos Filho (2012, p. 24),

Na compreensão de Benveniste, é na utilização da língua, enquanto sistema, e na relação com o outro que o homem significa. E ao significar, ele cria a si mesmo, enquanto o “eu” da enunciação cria o

“tu”, o outro com quem fala, cria o “ele”, aquele sobre o que se fala, cria o tempo e o espaço; faz aparecer a sociedade. Logo, é pelo o uso da língua que o homem define-se; torna-se homem.

Pois, Benveniste, discordante de Saussure está interessado no uso que o homem faz da língua e confirma: “é um homem falando que encontramos no mundo, um homem falando com outro homem, e a linguagem ensina a própria definição do homem” (BENVENISTE, 2005, p.285). Entendemos que o homem e a linguagem não são seres separados, a linguagem é natural do homem, mas, não foi criada por ele, apenas o estabelece enquanto sujeito.

O valor é associado com aquele que enuncia, o sujeito, que em Saussure é livre e exposto à língua, em Benveniste é subjetivo à fala. O sujeito é o que constitui a língua. E põe a língua em ação pelo uso da frase, a unidade do discurso. O que Saussure define signo Benveniste chama de unidade particular, o que inferiormente é a significação (significante e significado). Para Benveniste é mais importante estudar a frase do que o signo, especificando seu comportamento de comunicação na língua. A respeito da frase Benveniste (2006, p. 230-231), explica:

O sentido da frase é de fato a ideia que ela exprime; este sentido se realiza formalmente na língua pela escolha, pelo agenciamento de palavras, por sua organização sintática, pela ação que elas exercem umas sobre as outras. (...) A frase é então cada vez um acontecimento diferente; ela não existe senão no instante em que é proferida e se apaga neste instante; é um acontecimento que desaparece.

Benveniste propõe significação por duas esferas: semiótica e semântica. Uma voltada respectivamente para a linguística e a outra para o uso da palavra. É a mudança do semiótico para o semântico, que dá como ponto de apoio os pronomes pessoais que revelam a subjetividade na linguagem. Em Benveniste, no circuito da fala a 1ª e a 2ª pessoa se diferenciam da 3ª pessoa, de forma que a 3ª passa a não existir, pois se refere a um objeto fora da alocação. Para um melhor entendimento Benveniste (2005, p.277-278), afirma que:

É preciso ver que a definição comum dos pronomes pessoais como contendo os três termos *eu*, *tu*, *ele*, abole justamente a noção de “pessoa”. Esta é própria somente de *eu/tu*, e falta em *ele*. Essa diferença natural sobressairá da análise de *eu*.

Entendemos que Benveniste sente, a partir da subjetividade, necessidade de entender os pronomes chegando à conclusão de que o “eu” é singular e subjetivo,

pois está interiorizado no enunciado e fora e superior ao “tu”. De tal forma o “ele” é inexistente, ou seja, é rotulado como uma não pessoa.

Benveniste dá continuidade aos estudos de Saussure, indo adiante de sua teoria, cria a enunciação e a estabelece como objeto de estudo linguístico, desenvolvendo uma linguística de tendência discursiva. E é, particularmente neste sentido, o que muito nos interessa à pesquisa que ora desenvolvemos.

2.3 Concepções de língua e linguagem: Jakobson e Bakhtin (Volochínov)

Jakobson, intitulado o poeta da linguística, por ter uma visão diferenciada a respeito da língua, aborda que a linguística não deveria ser estudada separadamente da poética. Para ele tanto a linguística quanto a literatura fazem parte da linguagem. Dessa forma, procurou mexer nas ideias de Saussure partindo do conceito de língua como sistema, mas para ele som diferente tem significação diferente, isso é estudar língua. De acordo com Silveira (2007, p. 46 *apud* Santos Filho 2012, p.30):

(...) Jakobson produziu algo a partir dos impasses de Saussure. Ou seja, ali onde o pai da linguística vacilou, o linguista russo propôs um funcionamento que apreendesse justamente o ponto problemático da teoria saussuriana: ‘o individual’, excluído por Saussure recuperado por ele.

O código linguístico é utilizado numa perspectiva de função e não mais de valor como aborda Saussure. Sua função é assegurar que entre o remetente e o destinatário a mensagem seja captada. “É preciso um código, um conjunto de signos convencionais que seja conhecido entre remetente e destinatário, sendo um canal físico e uma conexão psicológica que possibilite a troca de informações” (ALMEIDA, ALMEIDA & JR, 2014, p. 53). Para Jakobson a língua e a fala podem ser reformadas e produzidas com outro sentido de funcionamento e funcionalidade processual.

Para Saussure a menor unidade da língua é o fonema para Jakobson são os traços distintivos (fonema, sílaba, até a palavra, frases, orações) que se encontram na mensagem. Sobre os traços distintivos Dubois (1973, p.198 *apud* Santos Filho 2012, p.31), ressalva para um melhor entendimento:

Chamam-se *traços distintivos* os elementos fônicos mínimos suscetíveis de opor, numa mesma língua, dois signos diversos.

Assim, os signos *pato* e *bato* opõem-se pelo traço de sonoridade, presente no fonema inicial do segundo e ausente no do primeiro. Os signos *bolo* e *tolo* opõem-se pela distinção acústica mínima no fonema inicial entre o traço grave (labial) e o traço agudo (dental). Os traços distintivos são unidades inferiores ao fonema (...).

A língua é um sistema de sistemas e a ideia de valor é substituída pela ideia de funcionalidade. O objeto de estudo de Jakobson é o estudo das funções da linguagem que se dividem em: função emotiva, a qual se refere ao emissor, aquele que emite a mensagem, faz menção ao remetente expondo a emoção e o afeto do enunciadador. Suas características destacam-se na subjetividade veiculada, na mensagem era proximidade do sujeito em função do conteúdo, principalmente, em destacar o “eu” do enunciadador pelo viés lírico.

Função conativa esta faz referência ao destinatário, o qual situa-se na parte central da mensagem. Seu papel é agir na comunicação com o outro, questionando, aconselhando, ordenando e pedindo, com o objetivo de instigar o destinatário com a intenção de alcançar o que deseja.

Função fática localiza-se entre o emissor e o destinatário. Seu objetivo é verificar e fiscalizar a existência da comunicação, favorecendo o ambiente ao falante. É responsável pela proximidade entre o remetente e o destinatário, estabelecendo pontos comuns na interação comunicativa.

Função poética enfatiza a origem e a estrutura da mensagem. Nessa função a linguagem é empregada para executar mensagens que despertem a atenção do destinatário para sua construção e elaboração. Dessa forma, a mensagem é organizada internamente, fazendo com que o conteúdo fique em segundo plano em detrimento à mensagem a ser divulgada. Ela é utilizada com mais frequência na publicidade, no marketing, e na literatura.

Função metalinguística; utiliza-se do código como componente principal na comunicação, e proporciona que a mensagem gire em torno do código, logo, o objeto comunicativo, que se avalia, adequa e significa nesse processo de comunicação, através do diálogo do dia a dia e em certas dúvidas que encontramos em uso e significados de forma linguística e também em glossários e dicionários aplicados aos usos mais técnicos da linguagem.

Função referencial ou informativa está centralizada no elemento textualmente comunicativo, pois evidencia o assunto da mensagem, ou seja, expõe a mensagem

a ser divulgada de forma objetiva e clara, e não se refere nem ao emissor nem ao destinatário, e também sem interesse na forma linguística do texto. É a mais veiculada na linguagem publicitária e universitária.

Jakobson propõe por meio das funções da linguagem, um entendimento que a maior função da linguagem é comunicar. De tal forma que, todas as funções de linguagem explanadas têm como aspecto fundamental a comunicação com o outro e a forma de como a mensagem é transmitida.

Ele insere para os estudos de linguagem o sujeito e o contexto. O sujeito é para o outro o emissor e o protagonista da realidade de forma objetiva e direta. Para ele quando um sujeito fala o outro recebe a informação, basta falar que o outro já detém o significado, a mensagem que está sendo transmitida. Para Jakobson a língua é vista de modo transparente, através da língua apresenta o mundo.

De tal forma, se faz necessário que através dessas funções possamos entender como se mostra nosso *corpus* (a propaganda da Schin, Porque Sim). Principalmente, com a intenção de mostrarmos como ela apresenta de maneira bastante enfática o consumismo através de um vídeo mencionando a marca, que por sinal só cresce seu prestígio, de maneira que faz a marca e o produto se tornarem popular e tradicionais, em comparação com uma comemoração do réveillon. Essa informação é só um adendo às análises que faremos posteriormente.

Bakhtin/Volochinov é o próximo teórico a ser abordado nos estudos de língua/linguagem. Será que apesar de ter criticado Saussure ele dialoga com o mesmo? No decorrer da nossa explanação entenderemos melhor sua abordagem acerca de língua/linguagem.

Para Bakhtin/Volochinov a língua é vista como constante processo de interação, uma proposta que dá vida aos estudos de linguagem, ao estudo da enunciação concreta, ao dialogismo e a língua o social com convicções comunitárias, em que se apresenta de uma sociabilidade para o diálogo. A proposta era enxergar a linguagem como um processo de interação mediado pelo diálogo (locutor, interlocutor, enunciado).

Bakhtin/Volochinov “revolucionaram” a teoria linguística no século 20, pois eles compreendiam que essa proposta era dar vida aos estudos de linguagem, uma crítica aos estudos saussurianos, uma vez que, estes sendo estruturalistas, não eram compreendidos como tratando a língua como vida, mas de modo abstrato, por isso, em contraponto, foi apresentada a ideia de enunciação concreta (SANTOS FILHO, 2012, p.43).

É importante salientar que a enunciação de Bakhtin/Volochinov é divergente da enunciação de Benveniste. Uma é compreendida como a interação social e dialógica, e a outra é individual e não dialógica. Para Bakhtin/Volochinov a enunciação é comunitária e em Benveniste é subjetiva.

As diversas enunciações estão inseridas em esferas que são sistemas organizados de ideologia cotidiana e ideologia sistematizada. Para Bakhtin o estudo linguístico deve ser pensado no idealismo, o erro grosseiro dos estudos da linguagem é separar a língua do seu conteúdo ideológico e que devem olhar para o mundo dos significados, o mundo dos signos. O signo é ideológico, compreendido como variável e flexível, faz parte do diálogo entre o locutor e o interlocutor, e não imutável como foi apresentado em Saussure. Bakhtin (2012, p.33), define signo numa função ideológica e seus efeitos no social:

Cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade. Todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material, seja como som, como massa física, como cor, como movimento do corpo ou como outra coisa qualquer. Nesse sentido, a realidade do signo é totalmente objetiva e, portanto, passível de um estudo metodologicamente unitário e objetivo. Um signo é um fenômeno do mundo exterior. O próprio signo e todos os seus efeitos (todas as ações, reações e novos signos que ele gera no meio social circundante) aparecem na experiência exterior.

Pensar em valor para o signo é a posição assumida pelo sujeito, as pessoas fazem da palavra uma arena, ressignificam o mundo de acordo com seus interesses. Para Bakhtin/Volochinov, o aspecto de valor relaciona dois conceitos: a significação, os sentidos aos elementos linguísticos que a compõem, formas linguísticas: palavras, formas morfológicas, formas sintáticas, questões de fonemas, entoações etc; e sobre o tema explicam que é o estágio superior real da significação contextual de uma dada palavra nas condições de enunciação concreta. Significação parte do sistema, tem as formas, mas, não tem o sujeito com possibilidade de sentido e o tema uma dada enunciação, um concreto. O sujeito em Bakhtin/Volochinov é situado, é ativo e depende do processo interativo, é construído no processo da enunciação e está na proposta de estudo dos fatos linguísticos.

Em suma, Saussure, Benveniste, Jakobson, Bakhtin e outros autores da língua/linguagem contribuíram muito para os estudos da língua/linguagem e fala.

Cada um com o seu parecer distinto, é o ponto de vista que cria o objeto. Por isso, cada um desses autores cria seu ponto de vista para o que eles denominaram como objeto de estudo de suas teorias, sempre partindo da língua. Isso quer dizer que mesmo eles criticando ou dialogando beberam da mesma fonte. Portanto, quando pesquisamos ou estudamos a Linguística, certamente esses estudiosos precisam ser refletidos. Trazemos esses autores para tentar dar melhor embasamento à nossa compreensão de que Análise do Discurso e Linguística fazem parte de nossa investigação.

Com relação aos estudos em língua/linguagem, no próximo capítulo abordaremos a Teoria do Discurso de traço pecheuxtiano.

3. ANÁLISE DO DISCURSO PECHEUXIANA: UM OLHAR DIFERENTE SOBRE A LINGUAGEM

3.1 Análise do discurso: fundamentos teóricos analíticos

Michel Pêcheux¹ nasceu na França na cidade de Tours em 1938, filósofo de formação, foi fundador da Escola Francesa de Análise do Discurso. Estudou filosofia na École Normale Supérieure (1959-1963), com Louis Althusser (1918-1990), que exerceu grande influência em seus estudos. A primeira publicação de Michel Pêcheux foi (Reflexions sur la situation théorique des sciences sociales, spécialement de la psychologie sociale), que ele assinou como Thomas Hebert. Michel Pêcheux se utiliza desse pseudônimo em outras publicações, e Hebert e Pêcheux parecem ser duas pessoas distintas no que se referem aos pressupostos e preocupações diferentes em seus estudos.

Michel Pêcheux foi o precursor da Análise do Discurso, pouco se sabe sobre a sua vida, pois não era uma pessoa midiática, morreu em 1983, os últimos resquícios sobre ele foram retirados da mídia por sua esposa após o seu suposto suicídio nesse período.

A Análise do Discurso foi um dos acontecimentos mais importantes ocorridos após o estruturalismo, na França, alguns acontecimentos foram de total relevância para que ela ocorresse. A França nos anos 60 estava passando por condições sócio históricas da época e debates em torno da epistemologia. Nessa época alguns estudantes questionaram o modelo de sociedade vigente, e clamaram por mudanças, assim, com todos esses fatos o estruturalismo reinante na França começa a ser questionado. É possível entender melhor no fragmento de Cazarin (2011, p.35) como se deu esse momento:

As condições sócio-históricas da época e os debates filosóficos permitiram que Pêcheux apresentasse a análise do discurso como uma disciplina de intervenção no meio social, político e histórico. (...) Ao considerar o discurso - enquanto objeto sócio-histórico - e privilegiar discursos do campo político, Pêcheux e seu grupo, na fase inicial de implantação da teoria, valeram-se da AD como bandeira, como verdadeiro 'cavalo de Tróia', como disse Paul Henry, no campo das ciências sociais positivistas da época.

¹ Biografia do autor Michel Pêcheux. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2l8FqO9J_GQ acesso em 22/07/2018

A referência de língua que Saussure (2006) nos possibilitou a conhecer, como sistema de signos ideologicamente neutro e como estrutura estabilizada, pouco sujeito a mudanças. Como Saussure deixou de lado, a fala, o sujeito, as relações sociais, agora elas são trazidas para as discussões linguísticas, mas os estudos feitos são limitados a uma linguística da língua e passam a considerar sua dualidade constitutiva. Isso nos faz compreender o porquê muitos estudiosos tentaram compreender o fenômeno da linguagem.

Após diversos fatos históricos Michel Pêcheux elege o discurso e não a língua, como principal objeto de seu estudo, e é fundada, na França, a Análise do Discurso, inaugurando uma região teórica própria em relação à Linguística, às Ciências Sociais. Ele introduz uma reflexão sobre a língua, o sujeito, a ideologia, representando uma virada na história da prática linguística.

A análise do discurso é um campo do conhecimento que tem por objeto de estudo o discurso. De modo que, o próprio nome mostra que a análise do discurso não se ocupa da língua, não se ocupa da gramática, não que esses aspectos não lhe interessam. Ela se ocupa do discurso. Segundo Orlandi (2012, p.15), “a palavra discurso etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento, o discurso é assim a palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando”.

A Análise do Discurso procura compreender a língua fazendo sentido no espaço das práticas sociais, constitutiva do homem e da sua história. Por essa perspectiva sabemos que faz do homem um ser especial, significar e significar-se. Uma coisa a ser observada é que a Análise do Discurso não se preocupa com a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com maneiras de significar, com os homens falando, contemplando a produção de sentidos, fazendo parte da vida, seja como sujeitos ou membros de uma determinada forma de sociedade. (IBIDEM, 2012, p. 16) reitera:

Levando em conta o homem na sua história, considera os processos e as condições de produção da linguagem, pela análise da relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam e as situações em que se produz o dizer. (...) Não se trabalha, como na Linguística, com a língua fechada nela mesma, mas com o discurso, que é um objeto sócio-histórico em que o linguístico intervém como pressuposto.

Dessa forma, entendemos que a teoria trabalha com a história e a sociedade em noção de interdependência pelos fatos de que eles significam. E assim, o sujeito é interpelado pela ideologia e é assim que a língua faz sentido. Dessa forma, podemos observar que a língua produz sentidos pelos sujeitos e para os sujeitos.

3.2 Análise do discurso: organização e características

Nessas tendências da contemporaneidade brasileira da Análise do Discurso, compreendemos questões sobre as produções de identidades nos processos de construção dos sujeitos por meios dos discursos geram constantes debates e reflexões teóricas a respeito dos estudos da AD. Os caminhos da Análise do Discurso, tanto na França quanto no Brasil, são estigmatizados por invasões e deslocamentos que se inserem internamente nessa área do saber caracterizando suas mobilidades e rupturas. A AD só teve espaço no Brasil a partir dos anos 80. Esse espaço teve maior entendimento através dos estudos de Eni Pulcinelli Orlandi uma das precursoras da AD no Brasil se fundamentando nos estudos de Michel Pêcheux.

Fundada por Michel Pêcheux a Análise do Discurso (AD) torna-se uma corrente de estudos ocupada em analisar o discurso, afastando-se do que se ocupa outras teorias linguísticas. Ela trabalha o discurso e o analisa em um contexto social compreendendo que esse corresponde à língua e à linguagem, uma vez que considera as condições que o produz, ou seja, o social, a história. E que por intermédio de tais fenômenos, se realiza.

A AD se fundamenta em três aportes de estudo que dão base a sua estrutura que são o Marxismo, a Linguística e a Psicanálise. Entendemos que cada aporte de estudo tem sua parcela de contribuição nesse processo discursivo que se associa à linguagem e à sociedade. Lameiras (2008, p. 38) diz que a AD se insere em vários processos sociais e históricos que trabalham a prática discursiva seja pela linguagem ou pelo viés interdisciplinar:

A AD se inscreve em uma série de processos sócio-históricos, nos quais trabalham as questões da linguagem, em consonância com a multiplicidade de seu entorno, seja ele oriundo da linguística, da sociologia, da filosofia, da história ou de outras disciplinas que intervém na materialidade discursiva.

Apesar de surgir dessa fusão e de questões sociais e gravitar também em torno do estruturalismo, a AD fundamenta-se como um novo domínio de estudo, e tem como objeto de investigação, o discurso, “o discurso é o efeito de sentido entre os locutores” (ORLANDI 2012, p.21). Esse conceito de discurso é entendido a partir da formação discursiva de Foucault na qual ele define discurso como uma organização de ideias e outros fatores político-ideológicos. Segundo Lameiras (2008, p.31): “Para Foucault (1999), o conceito de discurso foi construído a partir de *uma certa organização de idéias* e da existência de uma rede de formulações, determinadas por opções temáticas, conceitos, posições político-ideológicas”.

Em seu caminho de organização a AD passa por diversas fases, mas se fundamenta em três instantes, “Pêcheux (1990b) sintetiza as três épocas da Análise do Discurso – AD1, AD2 e AD3 – que refletem as revisões teóricas e mudanças no pensamento desse autor que se ocupou da proposição dessa área de conhecimento” (FERNANDES 2008, p. 86). É importante salientar que um não dá continuidade ao outro, cada um traz consigo diferentes olhares acerca do conhecimento, que estão em constante mudança e se preocupam com a mesma área de estudo. Esses três momentos não se organizam, especificamente, em critérios cronológicos, elabora e também a reelabora ações conceituais que dão todo um aparato teórico nesse campo do conhecimento.

Ainda de acordo com Lameiras (2008, p.32), a AD tem percorrido caminhos e vertentes teóricas diversas: “os caminhos da AD têm sido percorridos, por vertentes teóricas de natureza diversa; daí dizer-se que, realmente, o que há, hoje, são *tendências francesas* da AD, difíceis de se ‘enquadrar’, especificamente, em uma linha ou em outra”. É importante entendermos que AD, independente da linha que se enquadre, ocupa-se de questões da significação, do sujeito do discurso e do sentido do discurso, mas precisamente na área da semântica, entendida nos dias atuais.

Voltemos aos três instantes organizadores da AD. O primeiro AD1, um momento ainda influenciado pelo estruturalismo, muito embora não segue muitas regras desse momento, que pensavam nos discursos como homogeneidade, de tal forma eram vistos também pelas instituições sociais nas quais o objetivo era produzir discursos, como uma máquina discursiva, analisando apenas os discursos institucionais procedimento que predetermina um começo e um fim.

O segundo instante AD2, refere-se a ideia de formação discursiva (FD), conceituada por Foucault. A partir daí passa-se a entender as instituições em comunhão com outros discursos e não mais homogêneas. Lameiras (2008, p.30) a respeito de Foucault (1999) complementa:

Foucault se permite uma nova concepção sobre prática discursiva, que vai ao encontro do materialismo, a partir do momento em que se volta para as instituições. (...) introduziu, também, a ideia de um conjunto de enunciados determinados historicamente; foram os primeiros estudos sobre FD. (...) A AD parece não ter compreendido bem: Foucault, mas é nele que Pêcheux vai buscar a perspectiva e a expressão de FD da qual a própria AD fará uso.

A partir dessa perspectiva Pêcheux considera o discurso e sua formação e situa o encontro entre a língua e a ideologia. Isso lhe trouxe uma obsessão pela explicação do sujeito ideológico pela linha do marxismo. “A análise do discurso critica a prática das Ciências Sociais e da Linguística, refletindo sobre a maneira como a linguagem está materializada na ideologia e como a ideologia se manifesta na língua” (ORLANDI, 2012, p.16).

Quanto à AD3, nesse instante, dobrou-se a atenção para a heterogeneidade do discurso. Um momento diferente dos anteriores, mas que também se intercalam desconstruindo a ideia de máquina discursiva e da homogeneidade discursiva dando lugar a heterogeneidade.

Segundo Florêncio et. al. (2009, p. 23), “o papel da Análise do Discurso é explicar os caminhos do sentido e os mecanismos de estruturação do texto. Ou seja, explicar por que o texto produz sentido; não os sentidos contidos no texto”. É exatamente isso que nos interessa e abordaremos em nossa análise mais adiante. (IBIDEM) a autora reitera, “para Orlandi (1996) a proposta da AD é: a) remeter o texto ao discurso; e b) esclarecer as relações deste com as Formações Discursivas, pensando as relações destas com a ideologia”.

Como sabemos o discurso é a materialidade textual discursiva. As características do discurso: é uma materialidade que é diagnosticada durante as relações sociais, ou seja, empírica, é detectado mediante as práticas sociais; é subjetivo; quando é atravessado por inúmeras posições do sujeito. É por meio do texto e no texto que encontramos os vestígios da enunciação que apresentam o jogo da intersubjetividade e esses vestígios estão diretamente ligadas às condições de

produção. Pensamos que o texto quando analisado já é uma obra acabada, mas, para a AD o sentido não está totalmente no texto. O texto é um acontecimento que se dá a ler, sempre visto e percebido pela coesão e também pela coerência.

Dessa forma, o discurso vai se materializando por meio das performances de ideias, deste modo o discurso é práxis. Um dos questionamentos do discurso é o de levantar mediações que levam a ver, por exemplo, o tipo de vivência produzido pela sociedade. Como um dos elementos importantes para a AD é a ideologia, é necessário esclarecermos que nem toda ideia é ideológica, porém, todo discurso é ideológico. Os textos se materializam em discurso através de uma prática social. O discurso não é transparente, ele é o processo da objetivação da subjetividade; é o apanhado das múltiplas determinações.

Segundo Florêncio et. al. (2009, p.24), na perspectiva de Pêcheux,

“O discurso não se confunde com a língua, nem com a fala, nem com o texto; não é a mesma coisa que transmissão de informações, tampouco surge do psiquismo individual de um falante”. [Para ele] “é acontecimento que articula uma atualidade a uma rede de memória [...]. Todo discurso é índice de agitação nas filiações sócio-históricas”.

Entendemos que os discursos não são lançados ao nada, quando enunciados outros discursos são interpelados ideologicamente.

A AD em sua gênese é influenciada por Althusser e Foucault e fundamentada por duas concepções a ideologia e o discurso, e é refletida como mediação científica e política, fundando uma teoria marxista do discurso. E não nasce simplesmente como um campo do conhecimento, mas como uma ferramenta de luta política. Segundo Pêcheux (1997, p.24) era “contribuir para o avanço dos estudos na perspectiva do materialismo histórico, do efeito das relações de classe sobre o que se pode chamar as “práticas linguísticas”.

Reafirmando o que já o dissemos anteriormente, a Análise do Discurso pecheuxiana emerge de três áreas: a Linguística que se estabelece pela afirmação da não transparência da linguagem e tem como seu objeto particular, a língua. É de primordial valia essa afirmação para a AD, que procura segundo Orlandi (2012, p.19), "a relação linguagem/pensamento/mundo que não é unívoca, não é uma relação direta que se faz termo a termo, isto é, não se passa diretamente de um a outro, através da materialidade discursiva"; A AD traz também o materialismo

histórico para entendimento sobre a percepção do sujeito. E a Psicanálise que atua no deslocamento da noção de homem para a de sujeito. IBIDEM (2012, p. 20) afirma:

"Desse modo, se a Análise do Discurso é herdeira das três regiões de conhecimento - Psicanálise, Linguística, Marxismo - não é o de modo servil e trabalha uma noção - a de discurso- que não se reduz ao objeto da Linguística, nem se deixa absorver pela Teoria Marxista e tampouco corresponde ao que teoriza a Psicanálise".

Em outras palavras, a AD vai de encontro a essas áreas do conhecimento, adentrando nas suas margens e formulando um novo objeto, o discurso.

A Análise do Discurso toma forma através de algumas categorias. Categorias estas que serão tomadas para a análise da propaganda "Por que sim!" da Schin, veiculada nos meios de comunicação. Consideramos para este estudo a veiculação ocorrida na TV e que faz parte do nosso *corpus* de pesquisa.

Aqui nos cabe apresentá-las. Principalmente as que vamos trabalhar na análise em curso. É importante dizer ainda que essas conceituações das categorias são respaldadas em escritos do próprio Pêcheux (1997).

Formação Discursiva é uma categoria que foi tomada de empréstimo a Foucault. Esta categoria nos aponta, numa abordagem interdisciplinar em que aspecto social e histórico, o discurso constitui-se e é constituído pelo sujeito. A formação discursiva cristaliza instituições, e ao mesmo tempo as nega e as transforma pelo reflexo e pela ação do sujeito. Formação discursiva é lugar da constituição do sentido e da identificação do sujeito.

Condições de Produção significa o que a realidade social oferece aos indivíduos, ou seja, o contexto, a contextualização. E podem ser considerados a partir de alguns questionamentos em seus procedimentos teórico-metodológicos: quem é este sujeito que fala? De onde fala? Pra quem ele fala? Que outros discursos estão contidos no que se diz/fala?

Memória Discursiva são todos os discursos que já foram realizados e que por um processo de resignificação é possível identificar ou não a potencialidade de significados.

Pré-construído é o dizer construído socialmente mas não necessariamente pela linguagem.

Interdiscurso são os discursos que se identificam e que vêm por uma memória discursiva.

Intradiscurso é o dito que aponta ao não dito, que pode levar ao implícito e ao que foi silenciado.

É por intermédio do dizer (intradiscurso) que é possível compreendermos o Silenciamento. Categoria que é posta por intermédio de uma lacuna verbal e/ou não-verbal identificada nas entrelinhas do discurso.

Logo, algumas dessas categorias serão tomadas para análise da propaganda da Schin, “Porque sim!”, para constituir nosso movimento investigativo, com o objetivo de identificarmos os efeitos de sentidos contidos na materialidade discursiva em foco.

4. PORQUE SIM: O FUNCIONAMENTO DA LÍNGUA(GEM) ATRAVÉS DO DISCURSO

4.1 Publicidade e propaganda: conceitos distintos

Como o nosso corpus de análise está inserido no meio da publicidade e propaganda, faz necessário trazermos seus conceitos:

Publicidade qualidade do que é público; técnica de comunicação de massa paga com a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, para vender produtos ou serviços, divulgar, tornar público. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo (SANT'ANNA, 2009, p. 59).

Ou seja, a publicidade toma conta de propagar a atividade profissional pública ou particular de empresas, seus produtos ou serviços. Já a propaganda visa induzir de forma específica e sistemática persuadindo com fins ideológicos, políticos as emoções, atitudes, opiniões ou ações do público-alvo.

Nesta pesquisa, utilizamos os dois termos com o mesmo significado, ou seja, por entendermos que a maioria das pessoas, hoje em dia, faz uso dessas expressões no seu dia a dia. Sabemos ainda que esse uso não dissolve a colocação diferencial das agências de propaganda, marketing, promoção, varejo e comunicação. Adotam, em razão de que a programação ardilosa acerca da empresa, produto ou serviço sempre indica qual a melhor aplicação, sejam elas de propaganda ou de publicidade.

Ao produzir publicidade, deste modo, acometem-se das condições sociais, (principal essência do discurso) e, de forma persuasiva, influencia e proporciona valorizados padrões de comportamentos sociais, acarretando ainda ações e reações para o consumo. Rangel (2016, p. 51) reforça:

Fazer ou realizar publicidade, abrange as determinações sociais e as várias representações de mundo que contribuem para institucionalizar espécies de jogos interativos que (dis)simulam acordos, conflitos, posições, interferências, influências – de todos

os tipos e em todos os níveis – alimentando significados e/ou ressignificados conceituais a respeito do que é exposto/comercializado diuturnamente.

As formas de apresentar suas mensagens por meio de arranjos realizados com palavras, imagens e efeitos, assim como, pelo uso de persuasão (prática tão particular neste tipo de comunicação) são o bastante para exprimirmos que elas desempenham outras funções além de modo simples serem exposta. Sobre o discurso publicitário (IBIDEM, p.51) explana:

[...] o discurso publicitário, pela existência dos diversos intentos para conduzir as pessoas ao conhecimento de um produto, serviço ou ideia, não fica, como já o dissemos, apenas nas intenções processuais à compreensão da mensagem publicitária.

Compreendemos que o discurso publicitário acontece pelo abarcamento de aspectos sócio comunicativos que buscam incitar uma completude de feitos empregando recursos não pactuados, impulsionando legibilidade ou fácil aceitação, estimulando à memorização da mensagem, potencializando a força de venda. Pois, um dos ingredientes básico da publicidade é chamar atenção, que, sistematicamente, alia-se a outros chamados.

É exatamente nesse ponto, o de fixar as atividades comunicativas de publicidade e propaganda, que enxergamos impressas, de maneira exata a formalidade e a força do capitalismo. Ele se introduz e se faz existente de modo arrojado, encontrando nas formas de agir dessa categoria de comunicação uma fenomenologia característica de consumo. Por sermos uma sociedade capitalista, que visa mais o consumo de bens e produtos (Vestergaard; Schröder, 2000, p. 146) *apud* (Rangel, 2016, p. 52) dizem:

Todos os capitalistas e, provavelmente, a maioria dos consumidores aceita a necessidade de uma certa margem de lucro para manter os investidores interessados na aplicação e o carro em movimento. Nenhum industrial, porém, gosta de ser associado à imagem do “capitalista ganancioso” e, por isso, muitos anúncios se esforçam para criar uma distância entre lucro e objetivos supostamente mais respeitáveis, como qualidade, bem comum e coisas assim. A criação de uma imagem quase caridosa é a única finalidade da chamada publicidade de prestígio ou de boa vontade, mas vêem-se também anúncios de vendas que revelam que o limiar entre lucros lícitos e abusivos é baixo na consciência do consumidor.

E sobre o que já foi dito anteriormente, os autores reiteram sobre o discurso publicitário:

Para que existe a publicidade e por que ela tem que ser persuasiva? Por que os anunciantes não informam simplesmente os consumidores sobre a disponibilidade e o preço da mercadoria e os deixam resolver se compram ou não? A resposta às duas questões está nas condições sociais que tornam a publicidade possível e nas quais se efetua o consumo (IBIDEM, p. 3 e p. 52).

A sociedade que estamos inserida é uma sociedade capitalista e o consumo é um dos principais fatores ligados às suas relações que encaminha sempre novos e/ou renovados dispositivos ou adequações de procedimentos discursivos, conforme com os clamores de uma sociedade dita pós-moderna, tão convencida de argumentações tangenciais, sedutoras, emotivas e racionais.

A mensagem publicitária se expõe de uma maneira em que se realiza no meio do mercado o qual tem e determina regras; designando contratos em alguns momentos e em outros não, abruptamente, podendo desfazê-los, permitindo que todos fiquem pasmos e, em razão disso, atinge as pessoas; deixando os nervos à flor da pele. De acordo com Rangel (2016, p. 52) "O mercado, pois, é ainda luzes ou trevas, holofotes ou bastidores e é também o lugar onde os valores sociais se mesclam".

Observamos que a eficiência da propaganda prende-se, inerentemente, nas regras dos negócios, dos arranjos e nos usos econômico-financeiras. Suas ações amparam aqueles que necessitam dela e, regularmente, realizam estratégias coordenadas. Tendo como um dos principais objetivos o de persuadir o consumidor a comprar tal bem ou produto.

Dessa forma, aparenta ser simples, além do mais, pode até chegar a ser banal; contudo, o impacto latente dessa comunicação se espalha, consideravelmente, pelos acontecimentos da chamada economia moderna. É nessa área, que a propaganda tem se desenvolvido e vem conquistando rendimentos financeiros, contábeis e econômicos no mercado.

Assim, a publicidade está presente nas nossas vidas, fazendo parte do nosso dia a dia e sem que nós percebamos, liga-se a todos nós, de uma forma ou de outra, e, principalmente, gerando uma enorme lucratividade financeira.

Diante disso, nossa análise está ligada aos conceitos de linguagem, discurso, ideologia e história. Pretendemos, desta maneira, percorrer alguns rastros; rastros

esses, que sejam capazes de mostrar um modo de contribuição acadêmica e social, com o intuito de expandir as pesquisas em linguagem.

4.2 Reconhecendo o corpus

A propaganda da Schin “PORQUE SIM!” foi lançada na virada do ano de 2013 para 2014, e tem como garoto propaganda inicial o ator Selton Mello². A propaganda é a primeira ser lançada, tão logo a compra da Schincariol pelo grupo japonês Kirin Holdings Company. A propaganda foi desenvolvida pela Leo Burnett Tailor Made, que é uma agência convergente, que trabalha a comunicação de forma integrada, através de departamentos unidos desde o começo do processo, e o pensamento digital presente em cada fase na construção de marcas. Subsidiária global do Publicis Groupe S.A., a rede Leo Burnett é uma agência multinacional com 81 anos de atuação e possui sede em Chicago. São 96 estúdios, em 85 países, com aproximadamente 9 mil colaboradores. No Brasil há 41 anos, trabalham mais de 400 profissionais em dois estúdios (SP e Brasília). Essas informações são úteis à nossa investigação, uma vez que é necessário compreender como o discurso desse tipo de comunicação possui influência pelo poder de compra de um negócio em um mercado capitalista.

Entendemos ser necessária uma descrição da propaganda para melhor situar o corpus trabalhado em relação à nossa análise.

Vê-se uma multidão de pessoas reunidas em uma festa de virada de ano, todas descontraídas e felizes, a maioria trajando roupas brancas e outras com roupas em cor laranja e ao fundo fogos de artifícios sendo estourados. Essa é uma cena típica de simulação de uma virada de ano. Evento muito prestigiado em todo o mundo, em que, geralmente, acontecem promessas e pedidos de todo o tipo. Como estamos diante de uma análise de uma materialidade discursiva, podemos nos perguntar: Quais os efeitos de sentidos produzidos pela propaganda PORQUE SIM!?

Após termos feito esta pergunta que embasa nossa análise, iremos trazer critérios para entendermos o discurso. Por esse motivo, é importante reforçarmos

² Um dos mais respeitados atores da televisão e cinema brasileiro. É dublador e diretor, ficou mais conhecido quando interpretou o matuto Chicó em o Auto da Compadecida. Biografia completa disponível em: <https://biografiaresumida.com.br/biografia-selton-mello/> acesso em: 10/10/2018.

que serão tomadas nesta investigação algumas categorias, não todas as categorias e sim: Condições de produção, formações discursivas, memória discursiva, interdiscurso, intradiscurso e pré-construído. Por isso, é de suma importância transcrevermos a propaganda para iniciarmos a análise.

Ano novo época perfeita pra Schin lançar um movimento pra quem não curte ficar dando explicação pra tudo. É o movimento do Porque Sim!

Olha a lentilha!

Se perguntarem: Por que todo Réveillon você come lentilha?

Porque Sim.

Por que todo mundo usa roupa branca no ano novo?

Porque Sim.

10, 9, 8, 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1...

Por que a contagem regressiva começa sempre do 10?

Ah... Porque Sim.

Agora quando você pedir uma Schin gelada e alguém perguntar: Por que Schin?

Porque Siiiiimmm...

Schin... Schin... Schin... Porque Sim...

Schin, Porque é gostosa, Porque é deliciosa

Porque Sim.

Fonte: Comerciais de TV

4.2.1 O movimento de análise

Iniciamos nossa análise pelas condições de produção. Esta é uma categoria fundamental para tentarmos entender como são produzidos os discursos cotidianamente. Para analisarmos o nosso *corpus* é importante verificarmos que as condições de produção se manifestam em seus modos: amplo e estrito. De modo amplo, quando através do processo da constituição dos sentidos, traz à tona por estarmos inserido numa sociedade capitalista que a melhor coisa a se fazer é consumir cada vez mais. Por exemplo, só é possível dizermos “**Por que Schin!?**” Porque estamos inseridos numa sociedade capitalista. De modo particular, no momento em que enuncia “**Porque Sim!**” fazemos uma relação de que o **Sim**, quando entoado assimilamos que representa algo agradável, de assertividade, de

festividade. Outro discurso encontrado sobre condições de produção restrita é que não foi qualquer pessoa que produziu a propaganda e sim uma agência (Leo Burnett Tailor Made) que criou uma campanha a pedido de uma empresa muito bem situada empresarialmente. Pois, há um funcionamento ideológico de outras pessoas que interferem na língua e na linguagem.

Quando o ator enuncia “**Ano novo época perfeita pra Schin lançar um movimento pra quem não curte ficar dando explicação pra tudo**”. Dessa forma, nos perguntamos: época perfeita? Em outra data comemorativa não seria? Esse discurso nos dá pistas de que ela foi utilizada, provavelmente, porque o ano novo é de festa, é de alegria, é de renovação. Tem a ver com lançamento, com o novo. Está no imaginário da sociedade que este é um momento perfeito para colocar na cabeça das pessoas, que para um lançamento ser preciso as pessoas precisam adquirir o sentido de uma determinada perfeição. Por isso, do nosso ponto de vista, entra-se numa formação discursiva ideológica de consumo.

Existe também uma colocação inicial de uma celebridade que estava à frente das propagandas da Schin, representada pela cantora Ivete Sangalo e posteriormente pelo ator Selton Mello. Supostamente para dar essa cara de renovação. No intradiscurso quando esta ideia de mudança é recuperada tem um, interdiscurso que começou lá atrás que é: se trouxesse a Ivete Sangalo não seria a mesma coisa de uma renovação, a propaganda está trazendo uma outra celebridade que tem um interdiscurso de memória discursiva. No caso o intradiscurso está sendo atravessado pelo interdiscurso.

No momento em que o garoto propaganda fala que é um “**movimento**”, segundo Bechara (Dicionário Escolar da Academia Brasileira de Letras 2011, p. 884) a palavra “**movimento**” significa: “é um substantivo masculino, 1. Ato ou efeito de mover(-se). 6. Grupo, organização, partido etc... que visam a um objetivo comum: movimento antitabagista; movimento das Diretas, Já!”

Entendemos que devido à propaganda ter sido lançada no final de 2013, ano que foi marcado por várias manifestações advindas de muitos movimentos sociais, a imagem do anúncio comporta várias pessoas reunidas por um determinado propósito, não poderia simbolizar uma manifestação pacífica em prol de uma marca?

Este “**movimento**” que a Schin está lançando nesta propaganda, suscita o entendimento da categoria formação discursiva porquê? Porque, diz respeito, a um agrupamento de pessoas que se forma, tal qual a um partido, tal qual uma

reivindicação de sindicato, é o contrário desse movimento sindical que luta por direitos, no entanto, há um apagamento dessas reivindicações de sindicatos e ela faz surgir um outro “**movimento**”, movimento esse de alegria, de bem-estar, por conta do consumo de uma marca e um produto.

Na parte **Olha a lentilha! Se perguntarem: Por que todo Réveillon você come lentilha? Porque Sim**. A resposta poderia ser outra: Porque segundo o senso comum é uma crendice que traz dinheiro, fartura e prosperidade.

No segmento **Por que todo mundo usa roupa branca no ano novo? Porque Sim**. Podemos refletir assim: nem todo mundo usa roupa branca no ano novo. Observamos que a propaganda generaliza ao falar que todo mundo usa roupa branca. Mas, levando em consideração que as pessoas usem roupas brancas no ano novo, ficaria assim: por que o branco traz paz, pureza e dá um ar de renovação.

Verificamos que fazendo uma série de perguntas que são frequentes e possivelmente sem uma resposta singular, trocando por “**Porque Sim**”, de certa forma, a pessoa é internamente instruída a responder “**Porque Sim**”, para a próxima pergunta. Isto posto, podemos, pois, compreender que quem faz uma pergunta objetiva-positiva, espera uma resposta assertiva confirmativa.

No fragmento **Agora quando você pedir uma Schin gelada e alguém perguntar: Por que Schin? Porque Siiiiimmm...**

Neste fragmento ainda há ideia de “**movimento**”, manifestação. E desencadeia outra categoria da Análise do Discurso, o pré-construído. Como numa manifestação social qualquer, é possível, assim, deduzir que a partir de toda manifestação social, algumas pessoas aderem e outras pessoas não aderem à determinada manifestação, o que nos leva a compreender que há uma injunção comunicativa e discursiva à particularidade de uma marca: a adesão à marca Schin.

Ainda detectamos que na propaganda da cerveja Schin tem uma cartada de marketing. Toda propaganda tem um público-alvo e esta propaganda é direcionada aos consumidores de cerveja em estado de descontração, sem preocupações.

Levando em consideração o marketing, existe uma relação entre “**Porque Sim**” e “**Porque Schin**”, que é assimilada pelo inconsciente coletivo. O jogo de marketing foi bem elaborado, pois, quando as pessoas falarem “**Porque Sim**” a sonorização do “**Sim**” a pessoa assimila com “**Schin**”.

Nesta análise identificamos o sujeito; não o sujeito da fala, mas, o sujeito que enuncia de um lugar discursivo determinado historicamente. Esse sujeito é o sujeito

do capital, isto é, um sujeito que cada vez mais quer apenas resistir e desfrutar do seu lugar no mundo, representando na sociedade contemporânea o desejo do consumo. Nesse sentido, confirmamos nossa análise discursiva ter iniciado com uma reflexão sobre a língua e a linguagem pela importância que esse percurso linguístico tem em estudos teóricos da Análise de Discurso.

As categorias identificadas no processo de análise tendo como envolvimento o *corpus*, ou seja, a propaganda da Schin, “Porque Sim”, nos revela bem mais que a simples ideia de consumo da bebida em uma data comemorativa. Em sua produção discursiva há uma convocação aos consumidores por intermédio de uma simplicidade sonora em forma de resposta, de maneira uníssona e que são, muito provavelmente, desenvolvidas no dia a dia. Esse artifício de linguagem atrela-se à nossa pressa contemporânea de não estarmos atentos aos “**Porquês**” dos acontecimentos. O discurso da propaganda em destaque nos faz pensar o “**Porque Sim**” como ideia de uma fuga aliviar o cansaço de um dia corrido por exemplo. A cerveja seria então a resposta para os “**Porquês**” de quem não gosta de se complicar. Logo, todas essas categorias identificadas no *corpus*, apresenta o sujeito ao qual, a propaganda se destina, a seus significantes ocultos e não verbalizados, as lembranças intrínsecas que nos fazem associar o som das palavras a nossas ações, ou simplesmente, ao fato de dizer sem ter dito e que revela comportamentos sociais e políticos diante de ações cotidianas.

Dessa forma, é possível compreendermos que há sim um porquê discursivo que perpassa nossa análise e ainda ecoa como percurso de investigação a outros porquês históricos e sociais, cotidianamente

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fizemos um percurso primeiramente pelos estudos em língua e linguagem, desde o tempo que a Linguística se tornou ciência, passamos pela Teoria (Análise do Discurso) que sustenta a nossa pesquisa e chegamos aos procedimentos metodológicos analíticos no sentido de refletir o discurso da propaganda.

Partimos do principal objetivo que é analisar os efeitos de sentido na propaganda da Schin “**PorqueSim**” e dos objetivos específicos, apresentar as condições de produção deste discurso, identificar formações discursivas presentes na propaganda e desvelar os efeitos de sentidos construídos.

Ao analisarmos a funcionalidade dos sentidos, nos baseamos na Teoria da Análise do Discurso pecheutiana e, utilizamos de alguns posicionamentos de autores como: Bakhtin, Florêncio et. al., Orlandi e outros estudiosos que, nos auxiliaram com seus trabalhos, e fizeram com que fossemos a lugares férteis da Análise do Discurso e da Linguística.

Nesta pesquisa nos detemos em analisar o *corpus* investigando fatores imprescindíveis e determinantes para expandirmos uma discussão crítica que venha a nos revelar novos estudos acerca dessas duas grandes áreas do conhecimento, citadas acima, que são: a Análise de Discurso e a Linguística, as quais estão relacionadas ao discurso da publicidade e da propaganda.

Nossa pesquisa realizou análises dos efeitos de sentido da propaganda **Porque Sim!** da Schin por meio das categorias da Análise do Discurso, com o propósito de compreender pistas que nos apontam o sentido para além do que é dito na propaganda. E nesse intuito, conseguimos compreender que incentivar o consumo do produto e da marca continua sendo uma força discursiva capitalista essencial para manutenção dos interesses empresariais. Para que esse incentivo atinja seu público-alvo, a propaganda ainda traz a imagem (figura famosa) de um ator, Selton Mello, para consolidar o discurso por intermédio de um testemunhal. Uma palavra de reforço e uma consolidação de apoio comunicativo. Assim, se faz necessário entendermos como são construídos(produzidos) esses efeitos de sentido e formações discursivas presentes na propaganda.

Desse modo, entendemos que nos situamos numa sociedade capitalista na qual o consumo se torna o principal fator ligando o produto oferecido pela marca ao público que usufrui desse produto. Isso é bem visível através da propaganda analisada em nossa pesquisa.

Observamos que os enunciados nos mostraram vestígios ao longo da estruturação da sociedade modificações do espaço, colocando incentivos de diversas deliberações como: a de consumo, a de sobrevivência, etc. Esses apelos indutivos acontecem no nosso cotidiano, e encontram-se assentados, de modo visível na publicidade. Essa, além de estar no entremeio das relações sociais, atua no funcionamento dos sentidos no seu discurso.

Alavancando seu discurso de incentivo, a propaganda analisada adentra nos significantes gerados pelos sujeitos, lançando significações não-transparentes. Quando existe a relação entre “**Porque Sim**” e “**Porque Schin**”, já é assimilada pelo inconsciente coletivo. Pois, quando as pessoas enunciarem “**Porque Sim**” a sonorização do “**Sim**” a pessoa já irá remeter a “**Schin**”. Tudo isso através do funcionamento da linguagem.

Compreendemos que a nossa observação foi ao encontro do funcionamento discursivo, através dos sentidos que encontramos, por meio das formações discursivas, esta que faz parte das formações ideológicas capitalistas, que nos mostram fatores significativos de uma sociedade capitalista com sua estruturação previsível.

Neste trabalho, fizemos uma incursão por um tema até certo ponto difícil. Contudo, as muitas leituras necessárias – ainda que não apareçam no texto final – foram gratificantes do ponto de vista do conhecimento adquirido sobre Língua, Linguagem, Publicidade, Propaganda e sobre Análise do Discurso de um modo muito especial.

Esse percurso que apresentamos não foi fácil chegar até aqui, teve momentos que deu vontade de chutar o balde, mas sabemos que através de percalços que apareceram no decorrer da pesquisa, conseguimos ultrapassá-los e dizermos mais à frente que vencemos. Não damos esta pesquisa como concluída, pois toda pesquisa não se esgota e haverá sempre novas pesquisas nos mais variados campos do conhecimento que poderão servir de outros/novos olhares investigativos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ayane Nazarela Santos de, ALMEIDA, René Alain Santana de, e JR, Miguel Oliveira. Equivalências entre conceitos de Saussure, Benveniste e Jakobson e o processo comunicativo de reconhecimento e síntese de fala. In:____. **Saussure: outros olhares**. Maceió: EDUFAL, 2014.

BAKHTIN, Mikhail e VOLOCHÍNOV, Valentin. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2012.

BECHARA, Evanildo. **Dicionário Escolar da Academia Brasileira de Letras: Língua Portuguesa**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2011.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral I**. 5. ed. Campinas, SP: Pontes editores, 2005.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de linguística geral II**. 2. ed. Campinas, SP: Pontes editores, 2006.

CAZARIN, Ercília Ana. **A Análise Do Discurso Nos Estudos Da Linguagem E Sua Dimensão Política**. Revista da ABRALIN, v. Eletrônico, n. Especial, p. 33-46. 2ª parte 2011.

Comerciais de TV. Schin **Porque Sim!**. Propaganda disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ol1QoHnxsuY> acesso em: 20/06/2014.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise Do Discurso: reflexões introdutórias**. 2. ed. São Carlos: Editora Claraluz, 2008.

FLORÊNCIO, Ana Maria Gama et.al. **Análise do Discurso: fundamentos e prática**. Maceió, EDUFAL. 2009.

LAMEIRAS, Maria Stela Torres Barros. **Entre os Contos de Uma Posse e o Poder da Palavra:** “ligações perigosas” entre a mídia, a palavra e o poder político. – Maceió: EDUFAL, 2008.

ORLANDI, Eni Puccnelli. **O que é linguística.** 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2009.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise do Discurso** – princípios e procedimentos. 10. Ed. Campinas: Pontes editores, 2012.

PECHÊUX, Michel. **Semântica e Discurso:** uma crítica a afirmação do óbvio. 3. ed. Campinas, SP, UNICAMP, 1997.

RANGEL, Heder Cleber de Castro. **Nossos Comerciais, por favor!:** uma análise discursiva sobre a linguagem publicitária. 1. ed. Curitiba: CRV, 2016.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Pioneira, 2009.

SANTOS FILHO, Ismar Inácio dos. **Fundamentos da linguística II.** Maceió: UAB- Universidade Aberta do Brasil, 2012.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral.** São Paulo: Cultrix, 2006 [1916].