



## **Comunicação Midiática e Intencionalidade Discursiva.<sup>1</sup>**

Autor: Wilson Pereira Dourado<sup>2</sup>

Instituição: Centro Universitário Nove de Julho - Uninove

### **Resumo**

As mensagens publicitárias são dotadas de intenções e finalidades previamente traçadas, que anunciam a satisfação do nosso ser. São capazes de gerar efeitos de sentido para os mais diversos públicos e nelas transformar o que somos com o que desejamos ser, transformando uma realidade oculta em poder de linguagem persuasiva. Esta, por sua vez, comunica o prazer que poderá ser obtido sempre proporcionando o máximo de aparência e o mínimo de valor de uso porque as pessoas são impulsionadas pela satisfação e pelos benefícios que terão quando são detentoras de determinado bem, mesmo que abstrato, e isso não implica um valor racional de aquisição.

### **Palavras-chave**

Comunicação; Discurso; Mídia; Mercado

### **Corpo do trabalho**

A Linguagem da mídia, do ponto de vista da informação e formação de conteúdo, contribui para a construção de paradigmas dentro de sua estrutura. Paradigmas esses que instituem, principalmente, a Publicidade e o voyeurismo como arquitetos da estética particularizada do Marketing na mercadoria.

O processo gerado por esse tipo de comunicação vem alterando seu comportamento na relação direta sobre o público a ser atingido pela mensagem, pois a sua evolução transformadora tenta refletir as mudanças comportamentais humanas. Essa etapa de transformação da mensagem propõe uma nova concepção imbuída de valores aparentes à confecção de objetos comunicacionais fazendo com que o que era informativo passasse hoje a ser conceitual em relação aos destaques do que é “ofertado” e a quem se “oferta”.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom;

<sup>2</sup> Wilson Pereira Dourado. Publicitário, Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero, Diretor Executivo Adjunto da APP de São Paulo, Professor e Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Nove de Julho – Uninove. E-mail: wpdourado@terra.com.br



Como uma das características observadas, entre outras, percebemos que as informações estampadas atualmente na mídia retratam uma estrutura semântica de superfície relevando apenas as utilidades e as satisfações humanas em possuir mercadorias e entretenimentos que são objetos de desejo de um consumidor, sem se respeitar os preceitos éticos de conduta que movimentam a mola propulsora de uma sociedade consciente.

Esta posição decorre do fato de que, as mudanças comportamentais sociais, já desenvolvidas através de outros modelos de comunicação, exigem da mídia a substituição da mensagem de mão única por uma bidirecional. Entendendo a necessidade desse modelo, ela, a mídia, vem alterando a sua estrutura de criação de mensagens que interfere diretamente na forma semântica da construção de conteúdo. É esta forma de construção que permite ao enunciador e ao enunciatário coletivos da mensagem estabelecerem uma relação sensorial de superfície com o objeto criado.

Para entendermos melhor o objeto da pesquisa neste contexto, é necessário perpassarmos pelos conhecimentos relativos à Linguagem da mídia quando nesta for concebida a imagem pressuposta pela qualificação de modelos mentais que remeterão a uma refração<sup>3</sup> do objeto comunicacional através de seu significante, pois a sua estrutura e técnica não conseguem conceber o objeto real. É assim que os meios de comunicação desempenham seu papel: traduzem conceitos buscando competência de informar e formar conteúdo refratado. E é essa informação que desempenhará seu significado social através de seu caráter semântico e estético imbuídos em seu discurso.

Na busca de uma melhor compreensão desse fenômeno midiático com evidentes cunhos mercadológicos, o que fica evidenciado é que passamos por mudanças bruscas na concepção de informação e esta é traduzida, na atualidade, por uma nova concepção de conteúdo. Neste campo, institui-se uma transformação de paradigmas, e é a força destas alterações que direciona a mídia para uma nova maneira de “ofertar” suas mercadorias, sejam elas produtos ou falsos entretenimentos, e como elas se relacionam com a sociedade traçando novos valores que possam ser percebidos por seu público.

Dessa forma, busca-se aqui a compreensão de como se dão as produções dessas linguagens confeccionadas na mídia para obtermos maior fundamento crítico em relação à constituição do corpo desse tipo de objeto comunicacional e seu sistema de produção discursivo. Obviamente, seu sistema de produção obedece a uma manifestação do

---

<sup>3</sup> No sentido de causar refração, quebrar ou desviar a direção.



objeto através de uma regulamentação social e, assim, as realidades vividas pelos indivíduos materializam-se de forma representativa e aparente em uma espécie de criação ideológica manifestada no comportamento e nos processos de troca estabelecidos no dia a dia do corpo social.

Os diferentes discursos gerados com o intuito de abarcar o seio da psicologia do corpo social podem ser observados na expressividade da produção ideológica acabada como observou Bakhtin:

*“...a psicologia do corpo social deve ser estudada de dois pontos de vista diferentes: primeiramente do ponto de vista do conteúdo, dos temas que aí se encontram atualizados num dado momento do tempo; e, em segundo lugar, do ponto de vista dos tipos e formas de discurso através dos quais estes temas tomam forma, são comentados, se realizam, são experimentados, são pensados etc.”<sup>4</sup>*

Assim, Bakhtin admite que a realidade que dá lugar à formação de um signo chama-se tema do signo e ao tema e à forma do signo ideológico afirma que estão indissolivelmente ligados e só podem diferenciar-se abstratamente.<sup>5</sup>

Para o acesso à mente dos consumidores / espectadores, a mídia se encarrega de uma série de comunicações de informações, associações de imagética mito - simbólica e de sentimentos com ela, e também com a criação de um mundo mítico (os anúncios, os comerciais).

Assim, os produtos e falsos entretenimentos tornam-se mais sedutores quando aparecem envolvidos em mundos míticos e encarnados por personagens marcantes. Revestem-se de uma aura de prestígio e perfeição quebrando barreiras onde tudo é possível através deles.

Isto é o que entendemos como a refração realizada pela mensagem midiática, transformadora de uma imagem simples num símbolo revestido de características ideais sonhadas, acima do nível da normalidade ou da realidade. Podemos imaginar então que a comunicação midiática entrou na era da hiper-realidade que significaria a tomada do poder pela imagem. É o significante sobrepondo-se ao significado.

Os meios de comunicação encarnam-se como grandes atrativos de absorção de informações - mesmo não se sabendo a veracidade dos fatos - e enquanto grande fonte de promessas de melhoria da qualidade de vida através dos inúmeros atrativos oferecidos através de produtos para tal finalidade. Atuam nos produtos enquanto objetos

---

<sup>4</sup> BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo, Ed. Hucitec, 1990, p. 42.

<sup>5</sup> BAKHTIN, M. Op. Cit., p. 45.



transformadores dessa qualidade de vida; e no próprio indivíduo, enquanto sujeito que terá suas expectativas atendidas e, em alguns casos, fará de seu corpo o próprio objeto de consumo transformado de acordo com uma realidade que visa a atender certos preceitos estéticos bem característicos na sociedade contemporânea.

Por esse ângulo, a estética observada nas ciências naturais distancia-se da estética promovida pela intenção capitalista. A grande discussão dá-se nos conceitos de matéria e forma. Qualquer matéria pode assumir várias formas e, a partir daí, deduz-se que os objetos podem ser transformados a qualquer instante naquilo que venha a atender uma necessidade humana. Uma cadeira é sempre uma cadeira com fim específico, mas com características diferentes se uma delas traduz mais modernidade do que a outra, por exemplo. O que minha mente traduz como moderno e confortável é esteticamente melhor aceito por mim. Crê-se então, que os fenômenos são realmente da consciência e qualquer conteúdo pode ser falsificado e, portanto, as pessoas são reduzidas a fenômenos de consciência falsificáveis. Quanto às coisas, a mutabilidade e a sua extensão, habitam o vazio funcional.

As mensagens midiáticas são prazerosas e nos são mostradas em seqüências intermináveis de imagens que atuam como reflexo daquilo que somos, criam ainda a nossa personalidade e ditam o que somos.

Para isso, essas mensagens dotadas de intenções e finalidades de mercado, previamente traçadas, anunciam a satisfação do nosso ser. Unem a capacidade de descobrir o que somos com o que desejamos ser e transformam uma realidade oculta em poder de linguagem persuasiva. Esta, por sua vez, comunica o prazer que poderá ser obtido sempre proporcionando o máximo de aparência e o mínimo de valor de uso porque as pessoas são impulsionadas pela satisfação e pelos benefícios que terão quando são detentoras de determinado bem, mesmo que abstrato, e isso não implica um valor racional de aquisição.

Na mídia, pode-se observar nitidamente esse processo em andamento, uma vez que palavras e argumentações convincentes e palpáveis são cada vez mais desnecessárias e a colocação de imagens conceituais são largamente utilizadas porque uma vida socialmente adequada e desejada pode ser percebida através de modelos padronizados de outras pessoas, de seus estilos e hábitos que supostamente vão ao encontro do estilo de vida prometido em inúmeras instâncias de uma sociedade capitalista que lida sempre com a insatisfação das pessoas em seu estágio atual.



Os espectadores, passivos, estão perante os espelhos que refletem a sua personalidade da maneira como se promete que pode ser, e acessam produtos informativos através de invólucros que são os grandes motivos para a sua imersão. Os invólucros são os distanciamentos da realidade anunciada da realidade possível. Uma vez que as mensagens são adquiridas pela promessa, o resultado da sua incorporação nem sempre é satisfatório, gerando então a frustração, que não é uma forma ética de conduta por parte da indústria da mídia.

A promessa não transforma a realidade e ela continua sendo apenas uma aparência que torna o espectador prostituído como o foi a mensagem permeada de um vazio que não pode mais ser preenchido e, por isso, o prazer não satisfeito leva à submissão, que permanece voluntária.

A indústria cultural reduz o comprometimento com a sociedade fazendo-a aceitar de maneira passiva toda a exaltação da sua reprodutibilidade. A exploração da mensagem para provocar esvaziamento não é novidade na mídia. A sensação que o espectador tem quando procura pôr-se em contato com tais apelos, é a de que verá algo novo, mas, em verdade, não o é. Reduzem-se os espaços onde são apresentados para que o indivíduo saiba sempre o canal que deva percorrer para encontrá-los. E, nesse ponto, por que deveria o indivíduo procurar o novo, se assim ele existisse, se ele fugiria às suas expectativas já existentes e fabricadas?

Se ponderarmos esse pensamento, então pode-se observar que o homem direciona-se à linguagem para dela fazer uso na reflexão, na refração ou na reiteração de uma outra realidade. O homem ideologicamente construído manifesta-se em direção ao signo como um jogo de espelhos. Ao fazer uso da linguagem, espelha-se nela para tentar espelhar o mundo que o cerca, mas acaba espelhando o mundo por ele mesmo fabricado e constituído.

Uma vez em frente ao signo / linguagem, o homem está na busca da reflexão de sua realidade. Como um espelho que projeta suas imagens, ou uma câmara fotográfica, por exemplo, que capta as imagens invertidas, inverte-se a interpretação de mundo do homem (já refratado) que enxerga na linguagem a “real” forma de conceber a “realidade” – agora espelho desse homem.

Na projeção da unidade cultural / homem fabricado para a linguagem, o ponto médio entre ambos é a refração. É esse o ponto em que a realidade aparente se dá instaurada e dinâmica, é a reiteração do conceito, da idéia e da reflexão acerca daquilo que o juízo instaura como real. É a perda total da Realidade pura, intocável e bela.



Assim forma-se o roteiro de formação de sentido a caminho da narrativa. Efetuam-se incontestavelmente os ciclos de formação ideológicos e implantam-se os signos para a sua formação.

O homem agora concebe a materialização do conceito da realidade, a sua forma e as suas maneiras de representação (signo / linguagem). Ora, se é possível compreender a instauração desse roteiro já como a manifestação da narrativa, estamos diante da formação da idéia das coisas, de suas narrativas socialmente instauradas para a interação com o mundo, o mundo midiático.

Concebe-se então um mundo aparente que agora faz do significado não o significado em si, mas um aparente significado. É a constituição do **parecer** real, que será a base de constituição do discurso manipulador da mídia.

Quando do direcionamento do seu discurso, a mídia, o destinador–manipulador, estabelece um contrato com o destinatário-sujeito, e a manipulação poderá ser por provocação ou sedução.

Esse esquema de comunicação pressupõe a criação de uma comunicação para o mercado que instaura sobre o sujeito o desejo sobre um objeto. Importante faz-se ressaltar que a mensagem destinada é um valor secundário na comunicação. O que preenche os olhos do espectador não é a mensagem em si, mas o seu objeto de valor. Esse objeto de valor é a promessa contida na comunicação que promove o status e os papéis sociais, o posicionamento não dos produtos, serviços ou entretenimentos anunciados, mas, sim, dos indivíduos.

Torna-se claro, neste instante, porque a mídia afirma que a valorização de sua mensagem, tornando-a indispensável, é um processo de sedução. O indispensável não pode ser adquirido em um objeto material, pois a felicidade de um indivíduo emana de um caráter de subjetividade. Logo, o indispensável também é a busca pelo subjetivo, pela esperança da realização de um sonho, da finalidade a que se propõe a execução das mensagens midiáticas.

Nesse sentido, o discurso produzido pelos meios de comunicação não é realmente útil ao seu público, e, sim, para o emissor da mensagem e para o grupo que ele faz parte. Crê-se que o emissor-manipulador não faz da mensagem o seu ideal de representação. Ele o falseia para conseguir atingir o querer do público a ser atingido.

Na constituição de um discurso, faz-se eficaz aquele destinador que induz seu destinatário à crença de que o discurso por ele pregado é realmente verdadeiro.



*“Em sua manipulação discursiva, o fazer do destinador será direcionado para garantir a adesão de seu interlocutor. Greimas chama esse fazer do destinador de fazer persuasivo baseado em um fazer crer (verdade). Ao fazer persuasivo, Greimas atribui a função de estabelecer precisamente o contrato de veridicção que compreende a adesão do destinatário que, mediante um fazer interpretativo ou crer (verdade), irá aderir à proposta do destinador”.*<sup>6</sup>

Conduzir o enunciatário a fazer crer em uma “verdade” institui uma tensão dialética daquilo que é correto para ele. Complexo esse movimento, pois a instituição de uma ética sobre a sociedade pode ter suas variáveis.

O contrato da responsabilidade pode ser realmente verdadeiro ou, dependendo de sua instituição e do sistema de valores de uma sociedade, o discurso pode fazer crer que ele realmente é verdadeiro, quando em verdade é manipulador.

A mídia, hoje, apresenta-se, antes de tudo, um espetáculo que dá força aos sonhos e às expectativas humanas, ainda que de maneira fútil e regressiva. Ela está aquém dos processos de trabalho e não possuiria boa aceitação se sua função fosse apenas informar. Ela gratifica os indivíduos de maneira subjetiva e individualizada fazendo com que, em primeiro plano, ela não faça consumir, mas seja consumida de maneira afetiva e ideológica.

Através destes sonhos, a sociedade se sente protegida, amparada pelos braços da comunicação que a premia com instantes de descontração e provocando euforias com o seu entretenimento “gratuito”. As ilusões por ela provocada possuem seu espaço no berço da sociedade, pois esta age passivamente aos discursos ideologicamente preparados para ela. Essas formas lúdicas com que a mídia transforma “realidades” são sustentadas por uma cadeia de signos e, a realidade mostrada, reflete, refrata ou reitera uma outra.

Os meios de comunicação também são dotados de um símbolo repressivo porque a sua forma não nos remete a uma práxis, e, sim, a uma frustração porque a imagem produzida por ela cria um vazio existente entre a realidade de posse e o sonho em possuir. *“Ela engana, sua função é mostrar e decepcionar”.*<sup>7</sup>

É aqui que depreendemos o distanciamento entre o real e o imaginário. Os indivíduos sonham em ter posses acima de suas capacidades de consumo, em serem

---

<sup>6</sup> LOZANO, Jorge, PEÑA-MARIN, Cristina, ABRIL, Gonzalo. *Análise do Discurso: Por uma Semiótica de Interação Textual*. São Paulo. Ed. Littera Mundi, 2002, p. 85.

<sup>7</sup> BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo, Ed. Perspectiva, 4ª edição, 2002, p. 186.



representativos na sociedade por características que são espelhadas em seus ídolos, mas nem sempre essa realidade é possível ou mesmo passível de ser compreendida pelo senso comum.

*“Suscita a angústia e a acalma. Cumula e engana , mobiliza e desmobiliza. Instaure, sob o signo da publicidade, o reino de uma liberdade de desejo”.*<sup>8</sup>

Liberdade esta representada através da nostalgia coletiva que faz com que o indivíduo passe a desejar aquilo que todos desejam, mas que, dentro de seu universo imaginário, é tão somente para si. Além disso, se todos desejam, a sociedade aprova, e essa unanimidade de consumo faz com que cada desejo particular seja reforçado.

Para melhor usufruir desse conceito de liberdade, a comunicação oferta o conceito hedonista para a sociedade, que agora vê nas mãos da mídia, um padrão moral que lhe é permitido para viver livremente a vida, aliviando-lhe as tensões através da criação de produtos para tal fim e abarcando tal condição para algum grupo.

A finalidade de existência das mídias traz o esvaziamento e o empobrecimento da linguagem que não colabora com o avanço social. Ela não diz nada, apenas prega um conceito onde o importante é ver, aceitar e desejar fazer parte para se viver bem, não importando se isso traz ou não uma contribuição de ordem geral porque o importante é o consumo individual na ordenação social geral que também deseja o mesmo.

É esse o verdadeiro espetáculo da linguagem midiática: ser uma cultura descomprometida com a ordem social em seus preceitos políticos, construir a sua própria ordem – a do consumo – e promover a capacidade ilimitada para tal, grande razão para se viver em ordem e em grupo, não importando o caráter ético de constituição da informação.

---

<sup>8</sup> BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo, Ed. Perspectiva, 4ª edição, 2002, p. 186.



## Referências bibliográficas

- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1990.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. 4ª edição, São Paulo: Perspectiva, 2002.
- BENJAMIN, W. – *A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução* – In Textos escolhidos. São Paulo: Abril Cultural, Col. Os pensadores, 1975.
- BLIKSTEIN, Izidoro. *Kaspar Hauser ou a Fabricação da Realidade*. 4ª edição, São Paulo: Cultrix, 1995.
- GREIMAS, A. J. *Semiótica do discurso científico: Da modalidade*. São Paulo: Difel, 1976.
- GREIMAS, A. J. *Semiótica e Ciências Sociais*. São Paulo: Cultrix, 1976.
- HAUG, Wolfgang Fritz.- *Crítica da Estética da Mercadoria*. Trad. Erlon José Paschoal; Colaboração Jael Glauce da Fonseca. São Paulo: Unesp, 1997.
- LOZANO, Jorge, PEÑA-MARIN, Cristina, ABRIL, Gonzalo. *Análise do Discurso: Por uma Semiótica de Interação Textual*. São Paulo: Littera Mundi, 2002.
- MARCONDES Filho, Ciro. *Ideologia*. São Paulo: Global, 1991.
- PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso: Introdução à Análise de Discursos*. 2ª edição. São Paulo: Hacker, 2002.