

O SHOPPING: ESPAÇO E DISCURSO

SOUZA, Alex Marques.¹
CARMO, Alex Sandro Araujo.²

RESUMO: Este texto se desdobra na revisão literária do texto *Linguagem, Mídia, Sociedade*, de autoria de Payer (2005), e da análise de uma peça publicitária com objetivo de compreender como se dão os processos de constituição dos anúncios publicitários enquanto forma de discurso. Em um primeiro momento foi realizado uma leitura flutuante do artigo, seguido da segunda leitura, na qual foi realizado o fichamento do texto. Após as leituras foi construído um texto abordando brevemente os pontos específicos que foram trabalhados no texto. Por fim, realizou-se a análise de um anúncio do shopping Iguatemi, cujo objetivo era compreender os conceitos teóricos apresentados na seção de fundamentação teórica. A participação na disciplina e a elaboração da atividade teórica proposta nos dá a possibilidade de compreender e aprofundar o conhecimento na temática linguagem, a qual apresenta-se como uma das bases para formação do publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: Linguagem, Mídia, Sociedade, Relato de experiência.

1. INTRODUÇÃO

Este texto se desdobra na revisão literária do texto *Linguagem, Mídia, Sociedade* e da análise de peça com objetivo de compreender como se dão os processos de constituição dos anúncios publicitários enquanto forma de discurso.

A linguagem é um fenômeno humano que está relacionada com práticas sociais, sua forma de linguagem é determinada pelo emissor que transmite ao receptor sua mensagem. Na sociedade contemporânea os sujeitos são expostos a diversas formas da linguagem, e necessita domina-las para que se produza um efeito de certeza, esta qualificação é um dos itens exigidos para a inserção no mercado de trabalho da sociedade atual (PAYER, 2005).

Segundo Romão (2007) a mídia na sociedade contemporânea, é considerada como a base do mercado, gestora de um imaginário de poder e sucesso, caracterizados pelas noções de onipotência e onipresença. A mídia fabrica seus relatos como mercadorias.

¹Acadêmico do quarto período de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário - FAG. E-mail: lexmsouza@gmail.com

²Mestre, Professor do curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário - FAG. E-mail: alexaramo@yahoo.com.br

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As formas de linguagem sofrem influência do sujeito, da sociedade e do poder que se estabelece nesta, como por exemplo, na idade média a sociedade era estruturada nas leis divinas, na qual o livro sagrado representava o texto discursivo com significados deste período, e o enunciado com maior poder era a obediência as leis divinas para a salvação do sujeito e tinha como instituição de propagação o templo sagrado (PAYER, 2005).

Já na sociedade moderna o poder passa a ser do Estado, o texto discursivo que deu significado neste período foi a constituição e o enunciado máximo é a obediência a Lei Jurídica afim de garantir o direito de ir e vir dos sujeitos e a instituição representante é o tribunal (PAYER, 2005).

Segundo Payer (2005) na sociedade contemporânea é possível observar uma transição, devido a diversidade de linguagem e o crescimento do poder do mercado, neste contexto a mídia é o texto que está ganhando valor, representando e dando sentido. Na ordem do mercado observa-se a necessidade de obedecer às leis do mercado para se alcançar o enunciado que caracteriza esse processo, o sucesso que circula por meio da mídia em um lugar não necessariamente material.

A mídia é o texto onipresente do mercado, na qual a linguagem ganha representação física, som, letras, imagens e auxilio das tecnologias produzindo significados, evidências do real, possibilitando várias formas para o texto propondo uma nova prática discursiva (PAYER, 2005).

Payer (2005) aponta implicações ao campo da educação, a qual sofre influência e embarca nos enunciados do mercado, em que a ideologia predominante exige o ideal do sujeito polivalente, uma super comunicação transparente e onipresente, conforme Payer o sujeito em algumas situações pode apresentar essa prática discursiva determinada pelo mercado, mas também apresenta incertezas e ambiguidades relacionadas à linguagem. A autora conclui reforçando a importância de valorizar e levar em consideração a memória em face a proliferação de linguagens na mídia.

3. METODOLOGIA

Trata-se de uma revisão teórica e de um processo de análise. A atividade teórica realizada trata-se de uma síntese crítica do texto intitulado *Linguagem e Sociedade Contemporânea: sujeito, mídia, mercado*. O texto teve origem na aula inaugural do Mestrado de em Linguística da Univas, e

tem como objetivo de instigar a reflexão quanto à linguagem apontando a importância da mesma para várias áreas. Em um primeiro momento foi realizado uma leitura flutuante do artigo, seguido da segunda leitura, na qual foi realizado o fichamento do texto. Após as leituras foi construído um texto abordando brevemente os pontos específicos que foram trabalhados no texto. Por fim, realizou-se a análise de um anúncio do shopping Iguatemi, cujo objetivo era compreender os conceitos teóricos apresentados na seção de fundamentação teórica.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

Segundo Payer o shopping se constitui antes como lugar ícone como lugar de realização da ação e circulação dos enunciados. Mesmo sendo o local para onde se converge à ação ele demonstra preocupação em também anunciar para estar em evidência e atrair os olhares do público para si.

Figura 01 – Anúncio impresso do Shopping Iguatemi



Fonte: banco de dados do Shopping Iguatemi

O anúncio exemplificado na figura 01, mostra que o shopping também proporciona bons momentos para seus clientes e se preocupa com o bem-estar dos mesmos. Assim o cliente percebe que estar no shopping é bom que este lugar lhe proporciona momentos inesquecíveis e também é uma forma de estar na companhia de pessoas agradáveis e de cuidar de quem você ama.

O anúncio simbólico procura passar a ideia de família feliz. Como ícone a ideia de família unida. E como indicial a ideia de que comprar no shopping traz felicidade.

O anúncio mostra a responsabilidade social do Shopping ao promover a união da família e de pessoas que se gostam no ambiente agradável do local.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A participação na disciplina e a elaboração da atividade teórica proposta forneceu a possibilidade de compreender e aprofundar o conhecimento na temática da linguagem e do discurso, a qual apresenta-se como uma das bases para formação do publicitário.

REFERÊNCIAS

PAYER, M. O. Linguagem e sociedade contemporânea: sujeito, mídia, mercado. **Rua**, Campinas, vol. 11, n.1, 2005, p. 9-25.

ROMÃO, L.M.S. O discurso sobre a mídia nos entremeios da narrativa de Saramago. *Cadernos de Ciências Humanas*, vol. 10, n.17, 2007, p. 215-245. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/especiarias/ed17/lucilia_maria_sousa_romao.pdf>. Acesso em: 22 set. 2016.