UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE LETRAS E ARTES
CURSO DE LETRAS

O INTERDISCURSO COMO ELEMENTO DE PERSUASÃO NAS PROPAGANDAS DE COSMÉTICOS ANTIIDADE

JOANA D'ARC MELO DA SILVA

CAMPINA GRANDE-PB
2011

JOANA D'ARC MELO DA SILVA

O INTERDISCURSO COMO ELEMENTO DE PERSUASÃO NAS PROPAGANDAS DE COSMÉTICOS ANTIIDADE

Artigo científico apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso, como requisito para a conclusão do curso em Letras, da Universidade Estadual da Paraíba, habilitação em Língua Inglesa, sob a orientação da Profª. Drª. Simone Dália de Gusmão Aranha.

CAMPINA GRANDE-PB
2011

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL – UEPB

S381i Silva, Joana D'arc Melo da.

O interdiscurso como elemento de persuasão nas propagandas de cosméticos antiidade [manuscrito] / Joana D'arc Melo da Silva. – 2011.

25 f. : il. ; color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras e Artes) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2010.

"Orientação: Profa. Dra. Simone Dália de Gusmão Aranha, Departamento de Letras e Artes".

1. Análise do Discurso. 2. Interdiscurso. 3. Persuasão. I. Título.

21. ed. CDD 401.41

JOANA D'ARC MELO DA SILVA

O INTERDISCURSO COMO ELEMENTO DE PERSUASÃO NAS PROPAGANDAS DE COSMÉTICOS ANTIIDADE

Artigo científico apresentado à disciplina Trabalho de Conclusão de Curso, como requisito para a conclusão do curso em Letras, da Universidade Estadual da Paraíba, habilitação em Língua Inglesa, sob a orientação da Profª. Drª. Simone Dália de Gusmão Aranha.

Aprovada em 12/12 /2011.

Simone Dália de Gusmão Aranha

Profª Drª. Simone Dália de Gusmão Aranha / UEPB
Orientadora

Fernanda Maria Almeida Floriano

Prof. Esp Fernanda Maria Almeida Floriano/ UEPB
Examinadora

Mariana P V Lins

Prof. Mariana Pinto Vasconcelos Lins / UEPB
Examinadora

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado força e coragem para conseguir suportar os desgastes de longas viagens diárias que me ensinou a lutar e ter a desistência nunca como uma opção.

Aos meus pais, Luzia e Cassiano Filho, pela dedicação e amor. Eu amo vocês!

A minha família, pela confiança e pelo incentivo, em especial, à minha irmã Joselma por ter se tornado minha segunda mãe e defensora particular.

À professora Drª. Simone Dália de Gusmão Aranha - minha orientadora -, por ter acolhido meu projeto de pesquisa, ajudando-me, intelectual e afetivamente, a desenvolvê-lo.

Ao corpo docente do Departamento de Letras e Artes da UEPB, que sempre acreditou em nós, apesar de todos os empecilhos existentes na nossa vida acadêmica, servindo-nos como sustentáculo.

Aos meus colegas, por deixar essa caminhada menos árdua, e, em especial, aos amigos Amir, Arady e Roberto e as 'Good Girls', Cristina e Jéssica, por serem responsáveis pelos momentos mais doces e divertidos durante esse curso, e à Rossana, minha companheira de viagem e confidente à la espanhola ao longo desses cinco anos.

O INTERDISCURSO COMO ELEMENTO DE PERSUASÃO NAS PROPAGANDAS DE COSMÉTICOS ANTIIDADE

SILVA, Joana D'arc Melo da[1].

O saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra. O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada. (ORLANDI, 2007, p.31)

RESUMO

A presente pesquisa focaliza o estudo do interdiscurso dentro do gênero propaganda, visando analisar as diversas modalidades discursivas com as quais o discurso publicitário estabelece uma relação linguístico-persuasiva para convencer o leitor-consumidor a adquirir os seus produtos. Dentro desse contexto, que visa à aproximação entre o campo da análise do discurso e o da propaganda, analisaremos duas propagandas impressas da linha de cosméticos dos laboratórios Olay, por considerarmos que o discurso publicitário agrega uma diversidade de discursos que refletem a sociedade contemporânea na qual está sendo gerado. Utilizamos os pressupostos teóricos, principalmente de Fernandes (2007), Bakhtin (1992) e Orlandi (2005/2008), já que os referidos autores argumentam sobre as noções da AD e o estudo dos gêneros discursivos.

Palavras chave: Interdiscurso. Persuasão. Propaganda de cosméticos.

ABSTRACT

This paper is a linguistic investigation related to discourse analysis of advertising genre, it aims at studying different discourses activated by the discourse of advertising to construct linguistic and persuasive effects on consumer, convincing the individual to acquire its products. In this context, we are going to analyse two printed Olay cosmetic advertising, considering that the advertising discourse has a diversity of other discourses which reflect the contemporary society in which it is being conceived. We used the theoretical assumptions of Fernandes (2007), Bakhtin (1992) and Orlandi (2005/2008), because these authors argue about the concepts of Discourse Analysis and the study of the discursive genres.

Keywords: Interdiscourse. Persuasion. Cosmetics advertising.

[1] Graduanda em Letras (licenciatura em Língua Inglesa) da UEPB e-mail: jarctamelo@yahoo.com.br

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

De forma ampla, o discurso é um "objeto" histórico, social e ideológico, dessa forma, não se pode referir ao discurso sem mobilizar vários sentidos, sem ativar outros pressupostos que lhe são constitutivos, como língua, sujeito e história. Portanto, longe de se limitar às estruturas internas do enunciado, o discurso "tem existência na exterioridade do linguístico, é marcado sócio-histórico-ideologicamente." (FERNANDES, 2007, p. 28).

Considerando-se que o consumo, a beleza e a vaidade são ideologias vigentes na nossa conjuntura social atual, a publicidade passa a validar o paradigma da vida dominante da sociedade que é ter o consumo como linguagem de inserção social. O discurso publicitário se tornou um campo que impulsiona novas formas de sociabilidade, e que se constitui também em uma área que agrega uma diversidade de discursos que refletem a sociedade contemporânea na qual está sendo gerado, o que justifica a análise e uso do gênero propaganda no presente estudo. Desse modo, ao longo desse artigo, buscaremos alcançar o seguinte objetivo: Identificar a presença de múltiplos discursos que se inserem no discurso publicitário de forma harmoniosa para corroborar o poder persuasivo da propaganda e contribuir para a sua produção do sentido, considerando suas condições de produção.

No que se refere à organização deste estudo, inicialmente, apresentaremos, como fundamentação teórica, alguns autores conhecidos como analistas do discurso que tratam sobre formação discursiva, enfatizando o elemento do interdiscurso, a fim de conhecer melhor a sua delimitação. Dentre eles, podemos destacar: Maingueneau (1993), Fernandes (2007) e Orlandi (2005/2008). Ao se tratar do estudo do discurso publicitário, usaremos os seguintes teóricos: Cardoso (1999), Silva (2005), Sampaio (1999). Além disso, para corroborar o nosso estudo sobre o gênero discursivo propaganda, nos basearemos em Bakhtin (1992) com a teoria dos gêneros do discurso. Em um segundo momento, analisaremos propagandas de cosméticos antiidades dos laboratórios Olay, onde, entre as dez propagandas obtidas de revistas americanas, tais como as da New Beauty, Elle e US Weekly, analisaremos apenas duas, por consideramos que estas apresentam de forma precisa, o entrelaçamento discursivo que ocorre dentro do discurso publicitário que lança mãos de tais recursos linguísticos para atingir o consumidor, tentando conduzi-lo a realizar uma ação determinada: a compra do produto comercializado.

Dentro desse contexto, procuraremos a aproximação entre o campo da análise do discurso e o da propaganda, destacando o elemento do interdiscurso. É válido ressaltar que a

propaganda deve ser entendida com significado de circunscrição total – de todas as formas de comunicação argumentativo-persuasiva. Tal opção fundamenta-se em Rabaça e Barbosa (1995, p. 481) que afirmam que em alguns países de língua latina, as palavras propaganda e publicidade são geralmente utilizadas com o mesmo significado, e esta tendência parece ser definitiva, independentemente das tentativas de acepção que possamos elaborar em dicionários ou livros acadêmicos.

Realizamos uma pesquisa de cunho qualitativo-interpretativo, na qual, segundo Gil (1991), existe uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, de tal forma que o pesquisador busca compreender, interpretar e expressar os fenômenos sociais, revelando, assim, a partir do *corpus* apreendido, a realidade. No que se refere aos objetivos, esta pesquisa define-se como descritivo-explicativa, já que abrangeu a caracterização e a identificação dos aspectos que determinaram ou colaboraram para a ocorrência dos fenômenos analisados, referentes à temática e ao objeto em discussão.

1 ALGUMAS NOÇÕES DA ANÁLISE DO DISCURSO EM QUESTÃO

1.1 O SUJEITO E A PRODUÇÃO DE SENTIDOS

A linguagem apresenta um nível de complexidade que não a deixa limitar-se a um simples código. Assim sendo, faz-se necessário mais que um procedimento de cunho estrutural para analisá-la. Surge, em meados da década de 60, uma linha teórica de origem francesa que pretendia, através de um trabalho produtivo, atender a essa necessidade da análise da linguagem, sendo denominada Análise do Discurso (AD).

De acordo com Orlandi (2008), a AD aparece em meio a um contexto intelectual atingido por duas grandes rupturas. A primeira seria o posicionamento dos linguistas em relação ao sentido do texto: busca-se entender o funcionamento do texto e não o que ele quer dizer (visão tradicional da análise do conteúdo textual). A segunda grande ruptura ocorre no ponto de vista dos intelectuais da época perante a “leitura”, que passa de um simples processo de decodificação à construção de um dispositivo teórico que apreenda a discursividade do texto.

Nesse sentido, a AD começa a ver a linguagem como elemento a ser interpretado, considerando o próprio mecanismo de funcionamento linguístico, a existência do político, do ideológico e do simbólico. Sob a ótica de Brandão (2004, p. 17):

> A linguagem passa a ser um fenômeno que deve ser estudado não só em relação ao seu sistema interno, enquanto formação linguística a exigir de seus usuários uma competência específica, mas também enquanto formação ideológica, que se manifesta através de uma competência sócio ideológica.

Podemos afirmar que o analista do discurso deve apresentar e analisar os dispositivos de construção do sentido presentes na linguagem (ORLANDI, 2008). Dessa forma, a AD veio suprir a abertura teórica de enxergar a impossibilidade de acessar diretamente a significação do discurso, considerando, assim, a interpretação como objeto a ser meditado.

Na AD, a noção de sujeito vai além de um indivíduo com existência particular no mundo, um sujeito único, autossuficiente, dono do 'seu saber e falar', como afirma Fernandes (2007, p.33): "O sujeito, mais especificamente o sujeito discursivo, deve ser considerado sempre como um ser social, apreendido em um espaço coletivo".

Portanto, trata-se de um sujeito projetado em um espaço, onde seu discurso reflete um conjunto de outras vozes, ou seja, os discursos do Outro. Nesse momento, o Outro passa a fazer parte do conceito de sujeito discursivo, sendo essencial para descrevê-lo, como esclarece Fernandes (2007, p.34): "Compreender o sujeito discursivo requer compreender quais são as vozes que se fazem presentes em sua voz." Tal afirmação nos remete ao caráter heterogêneo do sujeito.

O sujeito é um eu multifacetado, pois se forma, através da e pela interação verbal. Conforme Orlandi, o sujeito "É múltiplo porque atravessa e é atravessado por vários discursos, por que não se relaciona mecanicamente com a ordem social da qual faz parte, por que representa vários papéis, etc." (1988, p. 11). Sendo, assim, esse sujeito pode assumir diferentes papéis perante um texto, guiado pelo espaço social no qual está inserido no momento de sua fala, transformando-se em um sujeito moldado por seu "próprio" discurso, onde o inverso não é verdadeiro. Ao tratar da questão do assujeitamento do sujeito, Orlandi (2008, p.100) acrescenta:

> Quando se afirma que o sujeito é assujeitado, não se está dizendo totalmente, parcialmente, muito, pouco ou mais ou menos. O assujeitamento não é quantificável. Ele diz respeito à natureza da subjetividade; a qualificação do sujeito pela sua relação constitutiva com o simbólico: se é sujeito pelo assujeitamento à língua e à história.

Nas relações discursivas, palavras e sujeitos vivem em constante movimento, significando a todo o momento de diferentes formas, porém tendo como determinante a história, onde uma única palavra apresenta uma infinidade de significados quando se inserem determinadas formações discursivas e ideológicas distintas (religiosa, jurídica, pedagógica, política, etc.). Dessa forma, apenas a questão interpretativa identificará essa relação entre o sujeito e a língua com a história e com os sentidos (SANTOS, 2008, p. 4).

São essas formações discursivas que nos revelam as formações ideológicas que as integram. Sob a ótica de Santos *(*idem*)*, a ideologia seria elemento essencial para a constituição do sujeito e dos sentidos: "Não há discurso sem sujeito, nem tampouco sujeito sem ideologia e é desse modo que a língua faz sentido". É essa ideologia que possibilita diretamente essa produção de sentidos, fazendo o sujeito se construir e representar o mundo.

A ideologia pode ser vista como uma concepção de mundo, oriundo de um grupo social específico resultante de uma situação histórica, conforme enfatiza Fernandes (2007). Sob essa ótica, Orlandi (2007, p. 104) ainda argumenta: "O individuo é interpelado em sujeito pela ideologia para que produza o dizer". Enfatiza-se, desse modo, esse caráter sócio-ideológico do sujeito na AD.

Com efeito, a noção de produção de sentido é interpretada pela AD como efeitos de sentido entre sujeitos em um processo enunciativo, onde ocorre a necessidade de apreensão de significados, que vão além de significações fixas. Fernandes (idem) afirma: "Os sentidos são produzidos face aos lugares ocupados pelos sujeitos em interlocução. Assim, uma mesma palavra pode ter diferentes sentidos em conformidade com o lugar sócio- ideológico daqueles que a empregam". Dessa forma, podemos afirmar que a produção de sentidos está sempre em processo de redefinição, em virtude da relação entre os sujeitos e os contextos socioideológicos nos quais estão inseridos.

Analisar o discurso nos remete a compreender os sujeitos em um caráter comunicativo, tendo a produção de sentidos como aspecto indissociável de suas condições de produção, que compreendem o sujeito e o contexto, bem como a história, a ideologia e a sociedade. Vê-se, assim, a necessidade de situá-los dentro dessas condições. Sobre esse aspecto, Fernandes (idem, p. 24) afirma:

> O sujeito, ao mostrar-se, inscrever-se em um espaço socioideológico e não em outros, enuncia a partir de sua inscrição ideológica; de sua voz, emanam discursos, cujas existências encontram-se na exterioridade das estruturas linguísticas enunciadas. Porém, o social e o ideológico que possibilitam falar em discursos, assim como o discurso têm existência na história.

Portanto, nas relações discursivas, palavras, sentidos e sujeitos vivem em constante rotatividade, em um processo de significação e (re) significação sob o olhar determinante da história. Dessa maneira, uma palavra terá seu sentido redefinido inúmeras vezes, em virtude das formações discursivas nas quais estão inscritas, havendo a necessidade de interpretação para que haja sentido, pois não existe sentido sem o ato de interpretar e consequentemente sem nos conduzir à presença dominante da ideologia, fator essencial para a construção do sujeito e dos sentidos.

1.2 A MEMÓRIA DO DIZER*:* O INTERDISCURSO

De acordo com Fernandes (2007, p. 58), uma formação discursiva oriunda se de um campo de configurações que põem em evidência os dizeres e os sujeitos socialmente arranjados em um específico momento da história, entretanto, essa formação discursiva não se limita a uma época apenas, tendo em seu interior diversos elementos advindos de diferentes espaços sociais, históricos e ideológicos, permitindo a produção de novos efeitos de sentido.

Nessa perspectiva, podemos afirmar que toda formação discursiva é transpassada por um entrecruzamento de discursos provenientes de diferentes contextos sociais, históricos e culturais, revelando as diferentes ideologias que a formam. Tais discursos materializam uma memória coletiva e social, chamada de Memória discursiva, na qual os sujeitos estão inscritos, essa memória transpassa o conceito de simples lembranças vindas do passado. Sob esse aspecto, Fernandes (idem*,* p.60) argumenta:

> É uma memória coletiva, até mesmo porque a existência de diferentes tipos de discurso implica a existência de diferentes grupos sociais. Um discurso engloba a coletividade dos sujeitos que compartilham aspectos socioculturais e ideológicos, e mantém-se em contraposição a outros discursos. Trata-se de acontecimentos exteriores e anteriores ao texto, e de uma interdiscursividade, refletindo materialidade que intervêm na sua construção.

Diante disso, podemos afirmar que o interdiscurso está diretamente associado à questão da Memória Discursiva, sendo constituído como a *Memória do Dizer.* Dessa forma, o que se almeja é essa relação entre o Interdiscurso e a Memória Discursiva para que ocorra a apreensão e produção de significados (ORLANDI, 2007). De acordo com a autora, o

fenômeno da interdiscursividade pode ser visto como um "já dito" anterior à existência de qualquer dizer. Sob a ótica pecheutiana, Possenti (2009, p. 155) argumenta sobre o papel crucial do pré-construído: "O pré-construído corresponde ao "sempre-já-aí" da interpelação ideológica que fornece-impõe a 'realidade' e seu 'sentido' sob a forma de universalidade." Assim, o interdiscurso é aquilo que se fala anteriormente, em um outro contexto e é reativado no momento da enunciação por um sujeito, produzindo todo dizer, a partir de já-ditos. Nesta perspectiva, Courtine e Marandin (*Apud* MAINGUENEAU, 1993, p. 113) definem o elemento do interdiscurso:

> O interdiscurso consiste em um processo de reconfiguração incessante no qual uma formação discursiva é levada a incorporar elementos pré-construídos, produzidos fora dela, como eles provocando sua redefinição e redirecionamento, suscitando, igualmente, o chamamento de seus próprios elementos para organizar sua repetição, mas também provocando, eventualmente, o apagamento, o esquecimento ou mesmo a denegação de determinados elementos.

Nesse sentido, o interdiscurso é o elemento que dá suporte a todo o dizer a partir de formulações já realizadas, porém esquecidas, provocando e redirecionando a construção de novos dizeres e a produção de novos sentidos. Evidenciamos que é a partir da memória que os sentidos são constituídos, provocando a ilusão de que os sujeitos são donos de seu dizer, e que esse dizer é oriundo de seu pensar em sua totalidade. Fernandes (2007, p. 55), baseado nas ideias Foucaultianas, corrobora:

> Todo discurso resulta de um já-dito (não sabido, apagado) e esse já-dito é sempre um jamais-dito. Tudo que foi/é enunciado, secretamente, silencia-se na dispersão temporal, e pela descontinuidade na História, renuncia a temas e acontecimentos, que como discursos, permanecem apagados, perdidos no tempo em decorrência das transformações histórico-sociais que ocorrem. Porém, esse já-dito (re) aparece transformado em um jamais-dito como continuidade de acontecimentos e discursos que se dispersam no tempo.

Dessa forma, o interdiscurso é o lugar que põe a disposição do falante um conjunto de pré-construídos selecionados de acordo com a necessidade de cada formação discursiva, estando disponíveis apenas os pré-construídos cujo sentido é claro para essa FD e consequentemente para os sujeitos. Possenti (idem, p. 158) complementa: "Há um conjunto de pré-construídos no interdiscurso, ao qual um sujeito pode ou deve recorrer. Mas ele não pode recorrer a todos (...)".

Segundo Orlandi (idem, p.43), há uma ligação muito próxima entre a noção de formação Discursiva e interdiscursividade, já que as formações discursivas podem ser definidas como regionalizações do interdiscurso, mantendo relações específicas com os discursos que estão inscritos em seu interior. Dessa forma, podemos afirmar no interior do discurso determinadas relações entre diferentes formações discursivas, pois não existe discurso que não se relacione com outro.

Assim, é possível dizer que todo discurso é heterogêneo, já que é formulado através de discursos anteriores e constituinte de discursos vindouros, uma vez que todo e qualquer discurso é entrecruzado por diferentes discursos vindos de diferentes contextos, estando em constante processo de (re) significação e reformulação. Brandão (2004, p. 96) elucida: "Na medida em que, cronologicamente, é o discurso segundo que se constitui através do primeiro, parece, com efeito lógico, pensar que este discurso primeiro é o Outro do discurso segundo, não sendo possível o inverso." Portanto, na medida em que inserimos fragmentos do discurso do Outro em um segundo discurso, estamos redefinindo suas condições de produção e, por conseguinte, (re) significando semanticamente tais fragmentos. Dessa forma, podemos afirmar que o discurso origina-se de um trabalho sobre outros discursos e não sobre um retorno a sua própria fonte.

Todavia, vale ressaltarmos que existe um amplo espaço a ser dissolvido entre a interdiscursividade e o texto, já que o texto é formado a partir de um conjunto de formulações e movimento do dizer. Nessa ótica, Orlandi (idem, p. 110) argumenta:

> Há um longo percurso entre o interdiscurso (memória discursiva) e o texto: ordem das palavras, repetições, relações de sentidos, paráfrases que diluem a linearidade mostrando que há outros discursos no discurso, que os limites são difusos, passando por mediações, por transformações, relação obrigatória ao imaginário.

Com base no exposto, podemos considerar que o interdiscurso testifica que o nosso discurso pertence a outro dizer, que cada enunciado faz parte de um já-dito produzido a partir da existência de outros discursos também marcados interdiscursivamente. Afirmando, assim, que por sermos inscritos em uma determinada formação discursiva e tal formação discursiva depender do interdiscurso, consequentemente essa relação implicará na questão do assujeitamento do sujeito. Nesse sentido, Orlandi (idem, p. 115) argumenta: "As diferentes formações discursivas regionalizam as posições do sujeito em função do interdiscurso, este significando o saber discursivo que determina as formulações.".

2 A PROPAGANDA: O GÊNERO QUE SEDUZ

2.1 A PROPAGANDA COMO GÊNERO DISCURSIVO

Inicialmente, conceituaremos dois termos fundamentais para a existência do discurso publicitário, publicidade e propaganda, já que ambos apresentam diferenças tênues, mas significativas em ordem de aplicabilidade, e ainda sim, são constantemente usados como sinônimos. Em relação a essa confusão entre as definições dos respectivos termos, Silva (2005, p.16) afirma: "(...) propaganda e publicidade não se referem aos mesmos conceitos e, para distinguir seus significados, devemos observar a origem destas palavras e conhecer o contexto de seu surgimento." Partindo dessa afirmação, iremos fazer um breve estudo sobre a origem dessas palavras.

O termo publicidade tem sua origem advinda de "público" (do latim *publicus*), ou seja, tornar público um fato ou um produto, induzindo a massa consumidora a aceitar ou aderir a uma determinada idéia ou angariar boa reputação para os anunciantes. Sendo tratado como a parte mais técnica da comunicação, um conjunto de elementos (os próprios meios de comunicação, por exemplo) que além de ser adotado por uma empresa para levar determinado produto aos consumidores, adquire também o papel de comunicar-se com a massa (RIZZO, 2003, p.63). Assim, ela se encarrega da parte de divulgação com credibilidade.

O termo propaganda, de acordo com Silva (idem), oriunda-se do termo latino *propagare* que é derivado de *pangere*, que significa: enterrar, mergulhar. Esse termo foi usado pela primeira vez em 1622, pelo Papa Gregório XV, quando estabeleceu um comitê para supervisionar missionários católicos, *Congregatio de Propaganda Fide* – Congregação para a Propagação da Fé. Mas, com o passar do tempo, o termo ficou apenas conhecido como Propaganda, passando a ser usado como sinônimo de disseminação de ideias ou crenças, a fim de conseguir adeptos.

Embora, os termos sejam distintos, no campo semântico ocorrem divergências, sendo aplicados na prática como sinônimos. Nesse aspecto, Rabaça e Barbosa (Idem) argumentam: "(...) as palavras propaganda e publicidade são geralmente usadas com o mesmo sentido, e esta tendência parece ser definitiva, independentemente das tentativas de definição que possamos elaborar em dicionários ou em livros acadêmicos".

Mediante essa premissa, podemos afirmar que a semelhança semântica acabou por praticamente confundir os dois campos, entretanto, cada um a seu modo deixa marcas nos

diversos usos que dessas palavras se faz na atualidade. Levando em consideração as particularidades desse artigo, tais termos serão utilizados indistintamente, ou seja, como sinônimos, embora acreditemos que o gênero propaganda deve ser vista como significado de uma acepção total que agrega todas as formas de comunicação argumento-persuasiva.

De acordo com Bakhtin (1992), os gêneros são delimitados pelas atividades humanas, dessa forma, podemos afirmar que há uma infinidade de gêneros discursivos, já que as atividades da comunidade são inúmeras. Assim, cada esfera humana apresenta um conjunto de gêneros do discurso que estão em constante ampliação e modificação, adaptando-se ao desenvolvimento da esfera nos quais estão inseridos.

A partir de tais estudos bakhtinianos dos gêneros, podemos dividi-los em dois tipos básicos: gêneros primários e gêneros secundários (Bakhtin, idem, p. 281). Os primeiros são os considerados gêneros simples, aqueles que aparecem em situações comunicativas cotidianas, interações verbais face a face, marcadas pelo imediatismo do dia a dia. Já os últimos, ditos complexos, são os que se apresentam em contextos culturais mais elaborados e desenvolvidos, principalmente na escrita. Salienta-se que:

> Durante o processo de sua formação, esses gêneros secundários absorvem e transmutam os gêneros primários (simples) de todas as espécies, que se constituíram em circunstâncias de uma comunicação verbal espontânea. Os gêneros primários, ao se tornarem componentes dos gêneros secundários, transformam-se dentro destes e adquirem uma característica particular: perdem sua relação imediata com a realidade existente e com a realidade dos enunciados alheios. (BAKHTIN, idem, p.282).

Bakhtin, dessa forma, considera que a variedade de atividades produzidas dentro da sociedade conduz a infinitas formas e usos da linguagem. Silva (2005) ainda afirma que o estudo de gêneros tem se ampliado para atender aos variados textos e enunciados produzidos nas mais diferentes situações e comunidades linguísticas, juntando-os de maneira que obedeçam a uma tipologia geral, de acordo com suas especificidades e usos.

A propaganda, por apresentar uma escrita mais ordenada e uma finalidade muito bem definida, classifica-se como um gênero complexo, podendo ainda ser considerada um gênero midiático, por ter sofrido um processo de hibridização ao longo do tempo que conduziu esse gênero a esfera da mídia.

Podemos afirmar que a propaganda dissemina ideias, porém faz isso de forma mais emocional e subjetiva, supervalorizando valores e sensações, criando laços afetivos com

seu público-alvo, através de um jogo que envolve fortes elementos visuais pertencentes ao imagético agregado a uma criatividade linguística aparente.

Tal gênero informa, mas também persuade, instiga os sujeitos-consumidores ao despertar o interesse de compra e uso em benefício de um produto, através de sua atuação incisiva sobre a massa, exibindo, assim, a verdadeira arte da sedução que se baseia em uma rede de aparências, a partir de ideias fúteis que transpassam todos os anseios do ser humano, possuindo, assim, apenas uma função fundamental segundo Sampaio (1999, p.26).

> A função principal da propaganda é de um lado – essencialmente – disseminar informações, raciocínios e idéias sobre os produtos e serviços existentes e à sua disposição, e, de outro, possibilitar aos anunciantes o aumento de seus negócios, através da conquista de mais de consumidores.

Na mesma direção, Sant´Anna (1998) corrobora ao argumentar que a propaganda transformou-se em um elemento impulsionador e integrante do processo do desenvolvimento econômico de um país, ao sustentar o seu avanço através da adesão de novos consumidores e, por consequência, o consumo dos mais diversificados produtos e marcas.

A propaganda transforma seus enunciados pseudo-reais em acontecimentos na vida cotidiana dos sujeitos-consumidores, a partir do momento em que estes aderem a sua mensagem. Dessa forma, podemos considerar que o real e o irreal são dissociáveis dentro de tal discurso, revelando seu caráter sedutor e subjetivo.

Surge a necessidade de inserir na propaganda uma significação em seus enunciados mais ampla, entrelaçada por sentidos, sentimentos e emoções que envolvem os consumidores nesse jogo de atração e encanto. Prado (2008, p. 92) argumenta que o mercado atual tem como sustentáculo o consumidor e para manter esse quadro, há um verdadeiro bombardeio de estratégias icônico-linguísticas ligados a experiências emocionais de consumo, fazendo o indivíduo consumir cada vez mais de forma ilimitada.

É nesse universo capitalista e de grande concorrência, que o discurso publicitário anseia por constante transformação, torna-se mais versátil e objetivo, afasta-se da língua formal, no entanto não a abandona totalmente, adapta-se aos seus públicos ao anexar diferentes formas coloquiais. Tal adequação adota a norma linguística falada para alcançar mais consumidores, homogeneíza-os e ao mesmo tempo os individualiza, a partir de uma linguagem persuasiva própria do contexto publicitário.

Dessa forma, a propaganda adquire o seu lado mais sedutor, atraindo o consumidor por todos os meios disponíveis, com argumentos que coincidem com os anseios desse sujeito-consumidor, fazendo-o crer que seus desejos serão saciados, por meio dos produtos anunciados. Assim, sempre oculta mais do que diz, é superficial e conotativo, acentuando a verdadeira sedução pelo artificialismo. Apesar disso, consegue individualizar cada consumidor dispersando a ideia de homogeneidade dos sujeitos. Carvalho (2009, p. 11) acrescenta:

> O discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula o igualitarismo, remove da estrutura da superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução com o objetivo de produzir o consumo.

É válido ressaltar que a propaganda e toda sua composição são resultados de escolhas que transpassam o contexto linguístico e invadem os aspectos sociais, culturais, políticos e ideológicos que explanam as representações das relações sujeito-consumidor e produto, e as produções de sentido.

Podemos afirmar que o discurso publicitário lançou mão de sua dimensão informativa, e passou a buscar um elo mais estreito junto ao indivíduo-produto, através de uma dimensão estética, que visa às impressões do sentido, o caráter mais subjetivo referente ao fator sentir (SODRÉ, 2002).

Dessa forma, a propaganda junto ao discurso publicitário possui uma linguagem altamente planejada para produzir determinado sentido perante um público-alvo, busca ativar na memória discursiva do interlocutor, saberes que interessam ao objetivo do discurso publicitário, trabalhando a sua interdiscursividade.

3 ANÁLISE: O JOGO INTERDISCURSIVO NAS PROPAGANDAS DE COSMÉTICOS ANTIIDADE

O interdiscurso assume um caráter argumentativo-persuasivo dentro da propaganda, pois determina o que é relevante dizer para que tal sentido seja produzido, como corrobora Orlandi: “(...) é também o interdiscurso, a historicidade, que determinam aquilo que, da situação, das condições de produção, é relevante para discursividade” (2007, p.33).

Dessa forma, tal elemento discursivo permite que o discurso publicitário possa escolher os discursos que sejam relevantes para alcançar seus objetivos perante um público específico.

Portanto, ao se tratar de uma leitura discursiva de uma propaganda deve-se considerar os discursos ali presentes, já que foram selecionados de forma a atuarem na produção de sentido do discurso publicitário, sendo elementos que conduzem o raciocínio do interlocutor ao sentido que se almeja produzir. Sob esse aspecto, Fernandes (2007, p.52) assegura: "O discurso apresenta-se relevante para se compreender as mudanças histórico-sociais que possibilitam a combinação de diferentes discursos em certas condições sociais específicas, resultando na produção de um outro discurso."

Em se tratando da análise, convém inicialmente tecer um comentário sobre a marca de cosméticos dos anúncios que serão estudados. A empresa norte-americana Olay investe incisivamente no setor de cosméticos antiidade, sendo uma das grandes marcas populares ao redor do mundo, e chega ao Brasil com o objetivo de concorrer com as empresas nacionais, como a Natura e Boticário, nesse setor. Sob o *slogan* "O Desafio que é Possível"[2] , a empresa adota uma linha de produtos direcionados para mulheres adultas, mas não possui um público-alvo definido. Para chegar a esse patamar, a Olay investe em campanhas publicitárias cada vez mais criativas como as que se seguem.

A primeira propaganda (P1) a ser analisada é da linha de cosméticos antiidade Pro-X, onde os discursos evidenciados em sua composição foram selecionados de forma a conduzir o leitor-consumidor a considerar que esses cosméticos são as melhores escolhas do mercado contra o problema do envelhecimento , igualando-os as grandes marcas em recomendação médica .

No enunciado abaixo pelo menos três modalidades discursivas foram selecionadas para atuarem junto ao discurso publicitário na elaboração do sentido almejado pelo anunciante Olay.

P 1

[2] "Challenge what's possible"

Tradução da autora:

Tão eficaz na redução das rugas quanto o que **O DOUTOR RECEITOU**. Pela metade do preço.

Novo Olay Pro-X profissional e intensivo antirrugas. Tais produtos antiidade nasceram de uma parceria de dermatologistas altamente especializados e Olay. Em um estudo clínico de oito semanas, o resultado foi tão eficaz quanto o líder em prescrição no combate as rugas. E é a metade do preço quando você inclui o custo da visita ao dermatologista, o receituário e o uso diário do protetor solar. Você pode ler tudo sobre ele em Olay Professional.com.

Propaganda 1: Linha Pro-X

Fonte: New Beauty. EUA: Summer-Fall, 2009.

Nessa propaganda, a modalidade do discurso médico é manipulada para que produzisse o sentido que a linha Pro-X de cosméticos antiidade é uma solução eficiente para o envelhecimento. O trecho *"*Tão eficaz na redução das rugas quanto o que **O DOUTOR RECEITOU"** [3], apresenta o produto como uma opção em tratamento antirrugas tão bom quanto o receitado pelo médico, já que o discurso médico permite ao produto anunciado a ser visto pelo consumidor não como um cosmético e sim como mais uma opção de medicamento dermatológico no mercado antiidade. Observa-se que a inserção da figura do dermatologista no trecho *"Tais produtos antiidade nasceram de uma parceria de dermatologistas altamente*

[3] *"As effective at wrinkle reduction as what the doctor prescribed"*

especializados e Olay." [4] exerce o poder de persuasão, uma vez que se trata de um médico especializado em cuidar da pele, o que contribui mais ainda para convencer o público-alvo da eficácia do produto. Isso porque a sua figura enfatiza a seriedade e credibilidade de um profissional da área.

A interdiscursividade do enunciado também é marcada pela presença do discurso científico, evidente no trecho "*Em um estudo clínico de oito semanas (...)*" [5] associada mais uma vez com a figura do dermatologista dá ao texto persuasivo de Pro-X um tom de seriedade, revestindo suas informações de incontestabilidade, por apresentar que a eficácia do produto se oriunda de estudos clínicos, cientificamente comprovados. Ao falar do uso do discurso científico dentro de outros campos, Possenti (2009, p. 179) afirma: "Transfira-se o argumento de autoridade para outros campos, em especial, os de mais fácil apelo, e ver-se-á que a propaganda com ciência é um bom negócio.". Dessa forma, a propaganda do produto rejuvenescedor tem suas ditas verdades legitimadas pela ciência e aceitas pelo público como irrefutável.

O discurso econômico é a terceira modalidade discursiva ativada pelo discurso publicitário, no seguinte trecho *"É a metade do preço"* [6] persuade o interlocutor a consumir, afinal um produto cientificamente testado, elaborado por profissionais conceituados e ainda pela metade do preço é o sonho de consumo de qualquer um que procura rejuvenescer sua pele de forma eficaz e com baixo custo. Em época de concorrência ferrenha, a economia propiciada pela compra de um determinado produto em relação a outro pode se transformar em um forte argumento perante o público-alvo, fato percebido pelo anunciante da linha de cosméticos Pro-X que explora essa característica de forma a persuadir o consumidor a crer que ao adquirir tal produto estará realizando um bom negócio.

Assim, ao analisarmos **P1** percebemos o jogo feito com as palavras, a fim de conduzir o leitor a perceber o produto anunciado como eficiente e de baixo custo. Nesse sentido Carvalho (2009, p. 18) argumenta: "A palavra tem um forte poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento. (...)". Desse modo, podemos presenciar o poder manipulador da propaganda que faz uso de artimanhas linguísticas para alcançar seus objetivos.

---

[4] "*Anti-aging products born out of a collaboration of highly specialized dermatologists and Olay.*"

[5] *"In an 8-clinical study"*

[6] *"It's half the price"*

P 2

Propaganda 2: Linha Regenerist

Fonte: ELLE Magazine. EUA: Outubro, 2011.

Tradução da autora:

RELAXE A APARÊNCIA DAS RUGAS

EM UM INSTANTE.

PREPARAR. APONTAR. SUAVIZAR.

NEW REGENERIST COMPLEXO REVOLUCIONÁRIO ANTIRRUGAS

Avançados micro enchimentos trabalham para suavizar instantaneamente a aparência das linhas de expressão, enquanto a fórmula da Biopeptida e o complexo B3 hidratam para reduzir aparência das rugas profundas em apenas 14 dias. Aplique sobre seu hidratante diário para uma instantânea e gratificante suavização das rugas.

OLAY. O DESAFIO QUE É POSSIVEL (Tradução nossa)

A segunda propaganda **(P2)** a ser analisada é da linha de cosméticos antiidade Regenerist, na qual o jogo interdiscursivo visa persuadir o consumidor a crer que os produtos contribuem de forma rápida e eficaz no rejuvenescimento da pele, sendo concebido como a verdadeira fonte da juventude 'enlatada'.

Mulheres de todas as idades e classes sociais encaram desde muito cedo, uma verdadeira batalha contra os sinais do tempo. A jovialidade tornou-se um verdadeiro objeto de desejo nas sociedades contemporâneas, no trecho "Relaxe a aparência das rugas"[7] a propaganda ativa o discurso da juventude que excita nas consumidoras o ideal de poder fazer voltar o relógio do tempo, devolver o viço a pele e banir dos rostos as marcas do envelhecimento (marcas de expressão, pés-de-galinha e rugas), ou pelo menos poder prolongar o aspecto jovem da pele. Assim, ocorre um verdadeiro jogo de sedução na propaganda que visa atingir a consumidora madura, que tem seus anseios e prováveis necessidades desvendadas pelo discurso publicitário, como afirma Carvalho (idem, p.11): "(...) a mensagem publicitária cria e exibe um mundo perfeito e ideal, verdadeira ilha da deusa Calipso, que acolheu Ulisses em sua Odisséia – sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento.". Assim, qualquer desejo aparentemente pode ser suprido pelo mundo fictício do discurso publicitário, inclusive o do rejuvenescimento.

São inúmeras as opções de cremes antissinais, atendendo às amplas expectativas de vaidade e custo, o discurso publicitário imprime aos cosméticos Regenerist um diferencial em relação à concorrência: a agilidade em seus resultados e a promessa de efeitos quase imediatos no combate às rugas, como observado no seguinte enunciado *"Em um instante"*[8] e recorre ao discurso esportivo, através da intertextualidade mostrada *"Preparar. Apontar. Suavizar"*[9] (Ready. Set. Go! - Preparar. Apontar. Fogo!), jargão próprio do início das corridas de atletismo, onde cada centésimo de segundo é precioso, associada à figura de um cronômetro, para expressar tanto a corrida contra o tempo quanto à redução rápida das marcas do envelhecimento. Assim, podemos observar a estratégia publicitária de prometer agilidade, em uma sociedade capitalista, onde tempo é dinheiro tanto para o consumidor quanto para o anunciante. Sobre isso, Prado (2008, p. 92) complementa:

---

[7] *"Relax the look of wrinkles"*

[8] *"In an instant"*

[9] *"Ready. Set. Smooth"*

> Temos agora um mercado motivado pelo consumidor, que bombardeado com tantas imagens e textos sincréticos ligados a experiências emocionais de consumo, é convidado a gozar sem limites, principalmente a partir do empuxo dos imperativos da publicidade e dos *media*, participando da invenção de novos significados de consumo e de vida, que o capitalismo cuida de providenciar o mais rápido possível, desde que os cálculos estratégicos confirmem a expectativa de altos faturamentos.

Já a inserção de elementos como *"Avançados micro enchimentos"*[10], *"a fórmula da Biopeptida"*[11] e *"Complexo B3"*[12] acionam a credibilidade e incontestabilidade do discurso científico, pois ao apresentar o nome dos compostos responsáveis pela eficiência do produto, a informação se torna mais crível, sustentando-se por um argumento objetivo, por uma prova científica. O discurso da ciência se associa ao publicitário para persuadir o interlocutor a crer que o produto da linha Olay é produzido com tecnologia de ponta e é cientificamente testado.

Dessa forma, os três discursos ativados pelo discurso publicitário conduziram o comportamento do leitor-consumidor a realizar a ação desejada pelo anunciante, através de uma estratégia discursiva que persuade o sujeito a considerar o produto eficaz e com resultados rápidos.

Podemos concluir que na **P1** o discurso publicitário se camuflou de discurso médico, discurso científico e discurso econômico para convencer o interlocutor de ser o cosmético que produz efeitos de sentido eficazes no combate às rugas, equiparando-o aos líderes em indicação médica no mercado. Dessa forma, a mensagem publicitária adquire credibilidade ao associar-se com outras modalidades discursivas que lhe impõe *status* de incontestável perante o público-alvo.

Na **P2**, o discurso publicitário revestiu-se do discurso esportivo e científico para cobrir o produto rejuvenescedor de eficácia e agilidade associado com a incontestabilidade da Ciência que persuade o consumidor a crer que ele produz resultados rápidos, em virtude dos componentes com os quais foi produzido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

[10] *"Advanced micro-fillers"*

[11] *"BioPeptide formula"*

[12] *"Complex B3"*

A propaganda, por ter um discurso altamente elaborado e planejado, utiliza-se de técnicas específicas que são aplicadas aos textos, conferindo-lhes uma persuasão mais eficaz sobre o comportamento dos consumidores, levando- os a realizar as ações de comprar, fazer experimentar, fazer usar, fazer crer.

Esse discurso persuasivo tem seu sentido construído pela manipulação da interdiscursividade, entrecruzamento de diversas modalidades discursivas, que coloca as "vozes" de outros a seu favor, orientando a memória discursiva do consumidor a ativar somente os saberes que interessam aos objetivos do discurso publicitário.

Dessa forma, podemos afirmar que ao analisarmos uma propaganda discursivamente, devemos considerar os discursos ali presentes, já que foram escolhidos de forma a atuarem na produção de sentido do gênero, sendo modalidades que conduzem o raciocínio do interlocutor ao sentido que o discurso publicitário almeja produzir. Nesse aspecto, identificamos nas duas propagandas analisadas a presença de múltiplos discursos, tais como o discurso médico-científico, o discurso da juventude, o discurso econômico e o discurso esportivo, que foram ativados pelo discurso publicitário de maneira harmoniosa para lhe impor os seus poderes de convencimento, dentro do respectivo gênero, fazendo com que o consumidor venha a realizar a ação de compra dos produtos comercializados. Assim podemos observar o interdiscurso atuando como elemento de persuasão nas propagandas de cosméticos analisadas.

Com base no exposto, a interdiscursividade, como fenômeno de constituição de sentido foi trazida à tona, via processo de argumentação selecionado pelo enunciador para agregar a sua função persuasiva perante o consumidor, exercendo sobre ele uma persuasão que se firma nas "vozes" oriundas de outras modalidades discursivas que lhe garantem, além de persuasão, credibilidade e indubitabilidade.

Ao longo dessa pesquisa, encontramos algumas limitações, entre elas, o fato das revistas das quais foram extraídas as propagandas que seriam analisadas, escolhidas por serem revistas populares e priorizarem o público feminino, terem origem americana, o que dificultou o acesso e captação de tais veículos e posteriormente a ampliação do *corpus* de nossa análise, gerando resultados sucintos e em alguns momentos superficiais. Faz necessário, tendo em vista a limitação apresentada, uma futura ampliação da seção de análise, por crermos que a teoria estudada possibilitar esse alargamento.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. "Os gêneros do Discurso". In*: Estética da Criação Verbal*. SP: Martins Fontes, 1992**.**

BRANDÃO, Helena, H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 2. ed. rev. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2004.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2009.

FERNANDES, Cleudemar Alves. *Análise do discurso: reflexões introdutórias*. 2. ed. São Carlos, SP: Clara Luz, 2007.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa.* São Paulo: Atlas, 1991.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. 2ª ed. Campinas: Editora da universidade de Campinas, 1993.

MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária: teoria e prática.* São Paulo: Atlas, 1997.

ORLANDI, Eni P. *Sujeito & Discurso.* São Paulo: Editora da PUC-SP (Série Cadernos PUC – 31). 1988.

_____. *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos.* 2. ed. Campinas,SP: Pontes, 2005.

_____. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 7. ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

_____.*Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos: "Do sujeito na História e no simbólico"*. Campinas: Pontes, 2008.

PRADO, José Luiz Adair**.** *Programas Cognitivos e passionalização do consumo nos media e na publicidade. Comunicação, mídia e consumo/ Escola Superior de Propaganda.* São Paulo, v.5, n.14, p. 87-101, nov. 2008.

POSSENTI, Sírio. *Questões para analistas do discurso*. São Paulo: Parábola editorial, 2009.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de comunicação.* 6.ed. São Paulo: Ática, 1995.

RIZZO, Esmeralda. *Publicidade e Cia*. São Paulo: Pioneira *Thomson* Learning, 2003.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANTOS, Gisele Pinheiro dos. *A mulher no discurso Publicitário: Ideologia e individualização do sujeito.* Brasília: UCB, 2008.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática.*São Paulo:Pioneira, 1998.

SILVA, Amanda Ferraz de Oliveira. *O gênero discursivo "propaganda televisiva": interações verbais na perspectiva bakhtiniana*. Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Letras, 2005.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.