

O INTERDISCURSO É O GAROTO PROPAGANDA NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Rossana Furtado (UFES)
rossanafurtado@hotmail.com

INTRODUÇÃO:

A publicidade movimenta toda a sociedade e seus sujeitos, interferindo em seus comportamentos, suas identidades e suas culturas. Nossa pesquisa objetiva entender como o discurso publicitário se adapta a essa sociedade pós-moderna. Interessa-nos compreender como se processa esse ato comunicativo que, apropriando-se de outros campos discursivos, elabora cenografias inebriantes capazes de conferir uma legitimidade ao *ethos* socialmente responsável, pois os sujeitos são mais sensíveis a instituições preocupadas com o social. Para persuadir e envolver o público ao produto anunciado, o discurso publicitário cria um mundo imaginário, recheado de fantasia e romance, de maneira que maneje os desejos dos consumidores em conformidade com a ordem do consumo:

Esta ordem é mais afetiva que racional, mais persuasiva que disciplinar, já que a persuasão ou o convencimento, recursos centrais do mundo dos negócios, são as formas ideológicas privilegiadas na realidade midiática. Aí se testam identidades e, mesmo, comunidades imaginárias, na forma de "tribos" subculturais que podem terminar correspondendo a agrupamentos diferenciados na realidade histórica (SODRÉ, 2010, p.84)

“Um texto publicitário, em particular, é fundamentalmente imagem e palavra; nele, até o verbal se faz imagem” (Maingueneau, 2008b, p.12). Essa afirmação nos leva a refletir sobre a importância da composição da cenografia neste campo discursivo, principalmente em textos publicitários, que costumam explorar a multimodalidade com o objetivo de captar a adesão do leitor.

O apelo ideológico se faz presente neste gênero de forma muito atuante, pois a sociedade tem se mostrado cada vez mais sensível a empresas e instituições preocupadas com o social. E, nesse contexto, o discurso é mais eficiente se o sujeito é tocado pela publicidade pelo viés dos discursos que perpassam o ‘politicamente correto’. Assim sendo, ele é levado ao consumo sem que nem mesmo perceba, tendo a impressão de ser senhor de sua própria vontade. O

encantamento e a credibilidade são o que desencadeiam este processo. Em função disto, projetar um *ethos* sedutor e confiável é de suma importância no processo.

Conforme citou Maingueneau no livro intitulado *Imagens de Si no Discurso* – a construção do *ethos* – organizado por Ruth Amossy (2008, p.88):

O discurso publicitário mantém de qualquer maneira um laço privilegiado com o *ethos*. De fato, ele procura persuadir associando os produtos que promete a um corpo em movimento, a um estilo de vida, a uma maneira de estar no mundo. Como o discurso religioso, a publicidade deve “encarnar” por sua própria enunciação aquilo que ela evoca, ela deve torná-lo sensível, apoiando-se em estereótipos carregados de valor.

Ao analisar os usos da linguagem, Mikhail Bakhtin (2006) afirma que a comunicação humana se realiza através de enunciados nos quais interagem locutor e interlocutor. E cada esfera da sociedade elabora seus “tipos de enunciados relativamente estáveis” aos quais denominamos gêneros do discurso. “Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção de recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional”.

A publicidade cada vez mais vem tomando todos os espaços da vida cotidiana na sociedade, portanto se faz emergente entender como o campo discursivo da publicidade se apropria de discursos de outros campos discursivos de modo a sensibilizar os sujeitos pós-modernos que são exigentes, bem informados e se sentem responsáveis por cuidar do planeta; e de que modo articula recursos discursivos multimodais na intenção de compor cenografias bem elaboradas projetando um *ethos* responsável socialmente que permita aos interlocutores, neste caso o público-alvo, acreditar e confiar neste locutor, no caso, o anunciante

A heterogeneidade discursiva é um forte recurso utilizado pela publicidade. No caso dos anúncios por nós analisados, a utilização de discursos que tocam em questões de saúde e de ecologia ou de sustentabilidade acabam por se fazerem importantes de modo que o interlocutor possa se fazer identificar com aquele discurso e projetar nele todo o seu anseio. Dessa forma, o anunciante refletirá a crença que o próprio interlocutor tem, como a metáfora do espelho, e o *ethos* projetado será legitimado e incorporado através das cenografias elaboradas para tal fim.

A IMPORTÂNCIA DO INTERDISCURSO

Um ponto-chave para a Análise do Discurso é o interdiscurso, tanto na heterogeneidade mostrada como na constitutiva. Todo discurso estabelece relação com outros discursos, seja do mesmo campo discursivo ou não, criando uma fonte de trocas entre diversos discursos. Nenhum discurso se constitui de forma independente. Conforme Maingueneau (2008a, p. 21), o interdiscurso se coloca “como o espaço da regularidade pertinente, do qual diversos discursos são apenas componentes. (...) Seria a relação intradiscursiva que estruturaria a identidade”.

“[...] a unidade de análise pertinente não é o discurso em si mesmo, mas o sistema de referência aos outros discursos através do qual ele se constitui e se mantém; referir-se aos outros e referir-se a si mesmo não são atos distinguíveis senão de modo ilusório; (MAINGUENEAU, 2008a, p.43).

A importância de compreendermos o interdiscurso e sua forte atuação no processo discursivo publicitário é de suma importância para nossa pesquisa, já que entendemos o discurso publicitário como um dos que mais se utiliza da heterogeneidade explicitamente e está sempre atravessado pelo interdiscurso. Muitas vezes é este ‘atravessamento’, esta heterogeneidade mostrada que é o foco de uma campanha publicitária.

Maingueneau (2008a, 2008b, 2013) ainda propõe uma substituição do conceito de interdiscurso por uma tríade: “universo discursivo”, que corresponderia aos tipos discursivos na terminologia mais clássica; o “campo discursivo”, que por sua vez corresponderia aos gêneros de discurso; e o “espaço discursivo”, composto por um conjunto de formações discursivas que o analista julga interessante para a sua pesquisa, ou seja, o *corpus* escolhido, o discurso materializado.

Cada gênero de discurso produz seus discursos de forma relativamente estabilizada, seguindo um conjunto de regras pré-estabelecidas. Porém, cada discurso é constituído de forma individual e única, apesar de sempre conter o “Outro” em seu discurso, nunca o é da mesma forma. Ainda há de ser considerada uma heterogeneidade em razão de “uma hierarquia instável [que] opõe discursos dominados e dominantes e todos eles não se situam necessariamente no mesmo plano”. Sendo assim se torna uma tarefa complicada definir “*a priori* as modalidades das relações entre as diversas formações discursivas de um campo” (MAINGUENEAU, 2008b, p.34-35).

O interdiscurso é a grande fonte de que vem bebendo a publicidade: ao interpenetrar discursos de campos discursivos diferentes, a interdiscursividade a faz ganhar autoridade,

utilizando-se de recursos multimodais para a construção de cenografias inebriantes, de forma a validar o *ethos* socialmente responsável. A publicidade, de modo geral, a utilização de discursos que tocam em questões familiares, educacionais, culturais, sanitárias, de sustentabilidade, ecológicas de segurança, entre outras, quando apropriadas pelo discurso publicitário, levam “o leitor a identificar-se com a movimentação de um corpo investido de valores historicamente especificados. A qualidade do *ethos* remete, com efeito, à figura (de um) “fiador” que, mediante sua fala, se dá uma identidade compatível com o mundo (...) que ele faz surgir em seu enunciado” (MAINGUENEAU, 2008b, p.73)

Hoje, podemos falar de consumidores mais conscientes e preparados para “entender” o discurso publicitário. Estes, quando percebem as pretensões comerciais dos anúncios, analisam mais criticamente o produto e a marca e adotam uma conduta mais reflexiva em relação a eles. A sociedade do consumo é também a da informação, o que remete a um consumidor mais engajado de seu papel no todo social.

CENAS DE ENUNCIÇÃO E *ETHOS*

A cena de enunciação é o espaço no qual a enunciação se institui e ganha sentido, e dessa forma age como dispositivo para legitimar o discurso: “todo discurso pretende convencer fazendo reconhecer a cena de enunciação que ele impõe e por intermédio da qual se legitima. (...) [e propõe] incorporar um conteúdo em que o dito e o dizer se sustentam reciprocamente”. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 125 e 129)

Para o autor, a “cena de enunciação” é estratificada em três níveis, todos complementares: a cena englobante, que corresponde ao tipo de discurso; a cena genérica, que indica o gênero de discurso e a cenografia, na qual o discurso se constrói. Nem todos os gêneros possibilitam a presença da cenografia, apenas as duas primeiras estão necessariamente presentes em toda enunciação:

Apreender uma situação de discurso como cena de enunciação é considerá-la “do interior”, através da situação que a fala pretende definir, o quadro que ela mostra (no sentido pragmático) no movimento mesmo de seu desdobramento” (MAINGUENEAU, 2012, p. 205).

Quando entramos em contato com um discurso, seja oral ou escrito, a primeira providência que tomamos é compreender que tipo de discurso nos é apresentado, se político,

religioso, jurídico, entre outros. Assim podemos mobilizar nossos conhecimentos enciclopédicos e de mundo para deprendermos sentido. Logo após, identificamos o gênero de discurso, o que nos facilita ainda mais e assim podemos nos dedicar ao discurso em si, já com todos os subsídios necessários para a leitura e inferência de sentido.

A finalidade do discurso publicitário está clara desde sua concepção: interferir no modo de agir do outro, captá-lo, de maneira que este, consciente ou não, aja de acordo com o que lhe propõe o enunciador. Os publicitários precisam não só buscar a adesão, mas a persuasão de seu público-alvo e fazer com que estes confiem nos anunciantes. Como, então, se faz para projetar um *ethos* que passe confiança?

No campo da publicidade, a questão do *ethos* é fundamental para revelar uma imagem do enunciador a partir da qual se estabeleça a relação de confiança com o interlocutor, essencial neste tipo de gênero. O que se tem percebido no discurso publicitário do século XXI, na sociedade do espetáculo, como estamos sendo chamados, é uma preocupação com o belo, uma estetização das imagens fortalecida por textos com um forte apelo emocional. O objetivo é levar o leitor a se identificar com empresas que se preocupam com a sociedade e com o planeta, para que haja o processo de incorporação de um *ethos* socialmente engajado pelo interlocutor.

Maineugneau reflete sobre o interesse que desperta a questão do *ethos* relacionando-o ao domínio das mídias e ao deslocamento do interesse pelas doutrinas para o da apresentação de si: “testemunha-o a transformação da *propaganda* de antes em *publicidade*: uma propunha argumentos para valorizar o produto, a outra elabora em seu discurso o corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário” (2008a, p.56).

Esse fenômeno produz efeitos de sentido condizentes com o propósito comunicativo de atrair a atenção do leitor de forma a conseguir sua adesão, legitimando o discurso através de cenografias diferenciadas e sedutoras. Muitas vezes, trazendo para a cena comunicativa elementos já conhecidos validando o discurso, seja de forma bem humorada, seja dando credibilidade e seriedade ao enunciado. É o já-dito, uma compilação, uma recorrência de discursos anteriores na cadeia discursiva.

Dessa forma, o publicitário precisa mobilizar várias estratégias enunciativas a fim de compor uma cenografia sedutora que valide o *ethos* do anunciante e faça com que o interlocutor (público-alvo) acredite nele e se sinta envolvido pelo discurso, ou seja, que haja o processo de incorporação.

É relevante destacar que, sob o olhar da Linguística, a criação das campanhas publicitárias é extremamente delicada, principalmente no que tange a polifonia dentro do próprio discurso: do enunciador e da enunciação: o sujeito empírico é o produtor efetivo do

enunciado, corresponde ao autor (publicitário), é ele que “cria” o locutor (anunciante) e dá voz a ele. O enunciador se distingue do locutor. E este enunciado é a expressão de pontos de vista, de posicionamentos, de atitudes que não representam, no sentido material do termo, as palavras do sujeito empírico e sim a do locutor, da ‘marca’ ou do ‘produto’.

ANÁLISE:

A Publicidade bebe da fonte de outros campos discursivos para buscar autoridade e garantir a adesão do consumidor e assim persuadí-lo. Ao analisarmos nosso *corpus* esta hipótese se torna bastante evidente:



Fig. 1 – Embalagem de Toddy Orgânico



Fig. 2 – Cartaz da SUBWAY

Beber um achocolatado e ainda comendo um sanduíche daqueles? Quem não quer? Mas não pode, porque não é saudável! E nos dias de hoje com toda as informações que temos a disposição sobre saúde, não podemos cometer este delicioso ‘pecado’, não é mesmo? Calorias, colesterol, enfim... Mas com o Toddy Orgânico e um sanduíche saudável da SUBWAY?, “Yes, we can!”. E quem vai resistir a experimentar com este rótulo atraente e este cartaz bastante convidativo? Ninguém. Por isso as empresas têm se utilizado de cenografias tão encantadoras e buscado em discursos de outros campos discursivos argumentos para enfatizar a autoridade e legitimar o *ethos* de empresa preocupada com a saúde do público consumidor, no caso de nosso *corpus*, e convencê-los que podem se deliciarem tranquilamente.

No caso do Toddy, o rótulo é constituído por uma cenografia composta por elementos que remetem à produção de um produto saudável, inclusive se distanciando do foco principal que é o *chocolate*. Em vez de mostrar frutos do cacau, mostra folhas verdes ao fundo, um desenho de uma vaquinha, a palavra **orgânico** em destaque logo abaixo da marca Toddy e um slogan: *por um mundo sustentável*. Tudo leva o leitor a acreditar no *ethos* socialmente responsável: comprar e consumir sem culpa um achocolatado por ser ‘orgânico’. Porém, se pararmos para analisar o sentido deste discurso, veremos que não há uma ligação com nome “Toddy Orgânico”, que se relaciona com a saúde e o slogan, que faz menção à sustentabilidade, à ecologia.

Além disso, quem se der ao trabalho de ler o rótulo do produto atentamente, perceberá que apenas o açúcar utilizado no produto é orgânico. Todos os outros ingredientes são os mesmos do produto “normal”. Neste exemplo, fica claro um dos pontos-chave da AD: o efeito de sentido sobre o sentido, em que o interlocutor se deixa levar pela aparência e por um primeiro impacto. Dentro do texto, há todo o discurso que ele acredita e assim, o legitima.

Já no texto do cartaz da Subway: “Gostoso como um sanduíche, saudável como tem que ser.”, as orações coordenadas dizem tudo. Utilizam os verbos no presente sugestionando ideia atemporal, com afirmações enfáticas, o verbo *ter*, não deixando dúvidas. A cenografia é muito bem cuidada, o texto é escrito com letras coloridas com motivos alimentícios, colocado entre duas fatias de pão. Abaixo vem a figura de um sanduíche com filé de frango, bastante salada, enfim, muito saudável. O perigo vem no decrescente do cartaz: logo abaixo um texto revela “8 sanduíches com 6g de gorduras ou menos*”. A marca mais importante deste texto é o asterisco ao final, que remete a um outro texto com letras minúsculas no rodapé do cartaz, praticamente ilegível. O numeral 8 marca uma quantidade de sanduíches que possuem esta *fantástica* qualidade de ser gostoso e saudável, ao mesmo tempo. Porém, o cliente pode ‘fabricar’ uma gama de variedades de sanduíches não tão saudáveis assim, o que contraria todo o discurso da propaganda. Outra parte que chama a atenção é o texto “*e zero de fritura*”. Ao que nos consta, os sanduíches de maneira geral são feitos em chapas e não em panelas mergulhados em óleo. Todo o jogo complexo da cenografia é tramado de forma a encantar o interlocutor e leva-lo à persuasão construindo um *ethos* de sanduicheria saudável. Falou que é da Subway, falou que é saudável. Já está encarnado o *ethos*.

Analisemos as figuras 3 e 4:



Fig.3: Anúncio do Grupo Votorantim



Fig.4: Anúncio do Walmart

Estes dois outros anúncios visam se firmar no discurso de sustentabilidade. Ambas as empresas buscam neste campo discursivo subsídio para compor seus discursos publicitários. Percebe-se que ambas nem tocam em seus produtos consumíveis: a Votorantim é um grande grupo que concentra operações em vários segmentos de base da economia, como cimento, siderurgia, celulose e papel etc; e o Walmart, uma grande rede de hipermercado. Confirma-se nossa tese do interdiscurso como base para solidificar o discurso publicitário, que se encontra frente a um sujeito exigente e que se posiciona como ciente de sua responsabilidade com seu planeta.

Focando no anúncio da Votorantim, percebemos uma cenografia limpa e eficaz. O texto desloca o adjunto adverbial destacando-o de forma a criar um dêitico temporal, seguido por um verbo de comando 'utilize' indicando a ação de economizar papel imprimindo frente e verso. O que chama a atenção do leitor é a jogada que o locutor faz com a palavra 'verso' colocando-a ao contrário. A cenografia se completa com o texto feito com sinais e o verbo *ser*: '- é +', seguido da logo da Votorantim. O conjunto simples, inteligente e harmônico confere autoridade ao *ethos* socialmente responsável do Grupo Votorantim.

Passando para a propaganda do Walmart, o discurso já é bem mais claro e objetivo e a palavra **Sustentabilidade** vem logo no alto e em destaque. A multimodalidade se compõe de uma bolsa reutilizável e de outros itens de supermercado ao fundo; uma árvore estilizada em que o tronco sugestiona um homem, ou até mesmo o Cristo Redentor, e a copa, um coração; o texto: "Bom para o **seu bolso**. Bom para o **planeta**." destacando seu bolso, deixando claro que o consumidor será beneficiado ao utilizar o pronome possessivo *seu*. A repetição do advérbio **bom**, fortalece o lado positivo do texto. O discurso publicitário é muito cuidadoso ao elaborar a cenografia, preocupando-se com todos os detalhes e adequando-os ao público-alvo para que o *ethos* seja realmente percebido e incorporado.

ÚLTIMAS REFLEXÕES:

Os anúncios, ao comporem suas cenografias, trabalham de forma meticulosa a multimodalidade. A utilização de vários recursos intersemiótico constrói um *ethos* para o leitor/consumidor que gera uma simpatia capaz de fazê-lo pensar e acaba por persuadi-lo a acreditar na preocupação social do anunciante. Ele atinge seu objetivo e encanta o leitor fazendo emergir o *ethos* de empresas preocupadas com a saúde de seus consumidores.

Acreditamos que apenas com esses exemplos, e o discurso publicitário abre-nos um vasto campo de investigação, concluímos que a publicidade sofreu um deslocamento considerável. Antes sua meta era falar da qualidade dos produtos e serviços, hoje se apodera de outros discursos, os quais os sujeitos pós-modernos consideram como essenciais, uma vez que são mais exigentes, sensíveis e estetizados. Dessa forma, engendra a vida das pessoas apropriando de seus cotidianos e tornando-se peça indispensável no dia a dia. Quem fala que não é tocado pela ideologia da publicidade, está enganando a si mesmo. Sempre há, em algum momento, a escolha por alguma marca consolidada por seu discurso, seja na escolha do carro, do leite, da TV, do celular, do adoçante ou do processador do computador. Sempre há alguma escolha permeada pela marca e isto é publicidade.

O discurso publicitário se utiliza de forma muito sábia dos discursos de outros campos discursivos na composição de seus textos e de suas cenografias pelas quais engendram um discurso dando corpo a um “fiador” que será incorporado pelo interlocutor fazendo com que acredite no *ethos* construído discursivamente pelo enunciador. É como se o garoto propaganda da moda fosse o Interdiscurso!

REFRÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2012.

_____. "Os gêneros do discurso". IN: _____ Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. **Ethos, cenografia, incorporação**. In: AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: ed. Contexto, 2008.

_____. **Cenas da Enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.

_____. **Gênese do Discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.

_____. **Análises de texto de comunicação**. São Paulo: Cortez Editora, 2013.

_____. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editora, 2012.