

## INTERDISCURSO NA PUBLICIDADE: UM DIÁLOGO COMPETITIVO

Maria Amélia Chagas Gaiarsa<sup>1</sup>

Este trabalho é mais um resultado de estudos e pesquisas que vimos realizando com a publicidade, desde 1996, com o objetivo de analisar o seu discurso e estabelecer perspectivas do seu funcionamento.

É indiscutível: a publicidade tem fome de criatividade. E, dentre as várias formas de satisfazê-la, está o interdiscurso. É sabido que o autor de um discurso não é o único responsável por ele, e isto se estende, também, ao discurso publicitário. O locutor-publicitário, ao elaborar um anúncio, traz de outros discursos o sentido que ele quer passar na sua produção. Não é fácil persuadir, principalmente quando a persuasão visa a algo de difícil adesão, que é o ato de compra. Então, para que o consumidor atenda aos apelos da publicidade, é necessário que esta fale ao seu ouvido, brinque com o seu espírito, e, muitas vezes, convença a sua razão. Vê-se, então, como a produção desse discurso revela-se cuidadosa e complexa.

Antes de nos adentrarmos na questão da publicidade, faremos um percurso teórico que contextualizará o nosso enfoque. Ao se falar em interdiscurso, tem-se implícita a noção de subjetividade. Saindo do campo filosófico para o campo da linguagem, Émile Benveniste faz emergir esta subjetividade a partir do estudo da enunciação, tendo como destaque sua análise dos pronomes. Com ele, essa questão começa a ser vista num contexto lingüístico. Assim, a preocupação maior passa a ser com o ato de produzir o enunciado e, não, com o texto em si; com o processo e, não, com o produto. Para ele, a língua só existe com a enunciação, enquanto referência ou expressão do mundo, no momento em que o locutor se enuncia. A grande contribuição de Benveniste foi, pois, postular a necessidade de se considerar o ato de produção da linguagem e, através da *categoria de pessoa*, dar origem à lingüística da enunciação.

Entretanto, nas suas formulações, embora haja uma concepção social de enunciação, há uma concepção subjetiva do sujeito. Essa subjetividade inclui o sujeito falante a partir das formas da língua. Deste modo, ao enunciar, o sujeito marca sua posição no discurso, através de índices formais, dos quais os pronomes são o primeiro ponto de apoio. Assim, no momento em que se institui um *eu*, necessariamente institui-se um *tu*. Trata-se de uma proposta de subjetividade egocêntrica, em que o *tu* é apenas uma figura complementar do *eu*, sendo este, portanto, fonte e origem do discurso.

Dentre as várias tendências dos estudos a respeito da subjetividade que questionam esta posição, encontra-se Mikhail Bakhtin, que, ao analisar a obra do escritor russo Dostoievski, estabelece a presença de mais de um sujeito como responsável do dizer. Assim, ao instituir o dialogismo como constituinte da própria linguagem, Bakhtin quer mostrar que a estrutura da enunciação é uma estrutura puramente social, que só se efetiva entre falantes. Em todo ato de linguagem, inclusive no ato de escrever, há uma relação com o Outro, mesmo que este Outro esteja presente de forma virtual. A base dialógica da sua teoria está, portanto, no fato de que não só o locutor, mas também o interlocutor vai ser responsável pelo sentido do discurso.

Segundo Oswald Ducrot, na sua Teoria Polifônica da Enunciação, essas vozes representam perspectivas, posições ou pontos de vista diferentes dos do locutor, assumindo também uma responsabilidade no dizer. Vai, então, considerar sujeitos enquanto personagens, identificados, no discurso, como locutores, responsáveis pelo enunciado, e enunciadores, que encenam as diferentes perspectivas. O enunciador não é, portanto, quem fala, mas o lugar do qual se fala, ou seja, uma perspectiva enunciativa. O que ocorre é o desdobramento de papéis de acordo com as várias posições que o sujeito ocupa dentro do discurso, constituindo-se, assim, uma polifonia discursiva.

---

<sup>1</sup> Professora Dra. dos Cursos de Letras e de Comunicação Social e do Mestrado em Ciências da Família da Universidade Católica do Salvador – UCSal. [magaiarsa@hotmail.com](mailto:magaiarsa@hotmail.com).

Para melhor compreensão do que ocorre com o discurso de peças publicitárias a serem aqui analisadas, é necessário que se estabeleça a noção de enunciação, enquanto ato de produzir um enunciado. Toda enunciação resulta de um acontecimento, responsável, portanto, para que ela aconteça; e é ao enunciarmos este acontecimento, que ela se instala, representada materialmente pelo enunciado. Mas, apesar de instaurar essas noções, Ducrot não considerou a historicidade da enunciação.

Com o advento dos estudos em análise do discurso, passa-se, então, a considerar as determinações históricas. Dessa forma, em um acontecimento enunciativo, perpassam enunciados de diferentes discursos. É justamente essa relação, denominada interdiscursividade, que constitui a historicidade própria da enunciação, daí Orlandi (1997, p.85) definir o interdiscurso como “o conjunto do dizível, histórica e lingüisticamente definido”. E a enunciação, conforme Guimarães (1995, p.70), vir a ser “um acontecimento de linguagem perpassado pelo *interdiscurso*, que se dá como espaço de *memória* no acontecimento”.

Em relação à publicidade, toda ela, quer seja um VT, um *outdoor*, um anúncio de revista etc., é um acontecimento que vai ser enunciado. Este acontecimento, ou seja, a enunciação, é único e não mais se repetirá, assim como aquelas enunciações que o locutor-publicitário traz para o seu discurso, funcionando como perspectivas que ele necessita para que este provoque, no interlocutor, no caso, o público-alvo, o efeito de sentido esperado.

Trata-se, como já vimos acima, do interdiscurso, da memória discursiva presente em nós, falantes. É um saber discursivo que nela fica alojado, retornando sob a forma de um pré-construído, ou seja, aquilo que já foi dito (o já-dito) e que vai estar na base do dizer.

Várias são as formas de se instalar o discurso do Outro no nosso discurso. É importante frisar que, neste diálogo entre discursos, muitas vezes há uma oposição, ou seja, o interdiscurso se apresenta opondo-se ao dito. Por esta razão, para que haja uma efetiva recepção de uma peça publicitária pelo público-alvo é necessário que este tenha conhecimento do discurso com o qual o anúncio dialoga. Segundo Maingueneau (2001, p.55), “Para interpretar qualquer enunciado, é necessário relacioná-los a muitos outros – outros enunciados que são comentados, parodiados, citados, etc.” Portanto, a relação entre o discurso e o interdiscurso se dá de várias formas, ou seja: através do discurso relatado, das citações, dos resumos, das resenhas, das alusões, das paródias, da ironia etc.

O discurso publicitário, assim como outros gêneros discursivos, faz transparecer esse discurso do Outro, ou seja, a subjetividade do enunciador, de forma bastante variável. Principalmente do início da década de 90 aos nossos dias, observamos, com frequência, que o discurso parece estar se referindo a **X**, quando, na verdade, ele trata do referente **Y**, o qual se esconde nas teias da interdiscursividade, ancorado pela logomarca.

Assim, ao ler o enunciado *Lembre que antes do carnaval vem a concentração*, título de um *outdoor* para o PhD vestibular, o público vai ter um primeiro sentido que é referente ao carnaval, sentido este, “ilusório”, pois não se trata de concentração de blocos, ou algo relacionado à festa. Na verdade, é nas malhas do interdiscurso que está o sentido que corresponde às intenções do locutor publicitário, que é chamar a atenção para a concentração que vai se dar antes do carnaval, que, no caso, é o início das aulas do pré-vestibular, no dia oito de fevereiro, no PhD. Neste exemplo, o interdiscurso, presente no título da peça, é: no carnaval, a concentração se dá antes do desfile de blocos. Portanto, para apreender o efeito de sentido esperado, é preciso que o público-alvo tenha conhecimento desse pré-construído, buscando na memória a sua identificação, para que não haja prejuízo da construção do sentido.

Outra forma discursiva muito presente na publicidade é a alusão, principalmente no uso de provérbios. Na transformação do seu discurso, está o elemento lúdico, o humor, que tem, neste interdiscurso, a sua razão de ser. É este que atrai o interlocutor, numa forma indireta de persuadi-lo. Assim, num título de *outdoor* como *Nada como uma folia atrás da outra*, peça para o Motel Decameron, veiculada logo após o carnaval de 2003, é no pré-construído, ou seja, no provérbio *Nada como um dia atrás do outro* que se dá a condução desse discurso. O que chama a atenção para ele é justamente o elemento lúdico, que é a transgressão do discurso primeiro. Assim, ao imitar esse

enunciado, proveniente da sabedoria popular, o locutor busca interagir com o seu público que, compartilhando desse conhecimento, vai apreender o efeito de sentido que se espera.

Outro exemplo semelhante está no anúncio do Consórcio Flexível, do Consórcio Nacional Volkswagen, veiculado no Jornal *A Tarde*: *Quem casa quer carro*; trata-se da alusão ao provérbio *Quem casa quer casa*. Nesses dois casos, o discurso imitado constrói a sua identidade, captando o texto e tomando a mesma direção que ele. Mas, no momento em que há uma conversão, podemos considerar esses dois casos como paródias, na visão de Sant'Anna (1999, p.32), que diz ser a paródia parricida: “Ela mata o texto-pai em busca da diferença”.

Retomando o conceito de enunciação, o que se observa é que o locutor-publicitário apropria-se de uma outra enunciação, ocorrida em outro tempo e em outro espaço. Nestes exemplos, trata-se de acontecimentos cujas enunciações foram materializadas, respectivamente, pelos enunciados: *Nada como um dia atrás do outro* e *Quem casa quer casa*.

Como pudemos constatar, a enunciação é única e não se repete enquanto acontecimento, mas pode estar presente em outras enunciações, enquanto fonte enunciativa. Dessa forma, o locutor delas se vale para construir o seu discurso, mudando o sentido da fonte. O discurso, então, é visto como um lugar de trocas enunciativas. No caso do provérbio, segundo Maingueneau, (2001, p.170), trata-se de “generalizações que não se ancoram numa situação de enunciação particular e cuja fonte enunciativa é apagada. Portanto, o provérbio não pode se referir a indivíduos ou a eventos únicos”.

Outra forma muito usada pela publicidade e que denomino de “diálogo competitivo” é fazer uso do interdiscurso numa peça publicitária, com o discurso de outra peça. Como exemplo, temos o folheto promocional da Preview Computadores, para alunos da UCSal, no qual se constata uma interdiscursividade com uma peça publicitária para *outdoor* da própria UCSal, quando vencedora do prêmio *Top of Mind* 2002. Nesta, lê-se o título: *Você pensou na universidade que pensa em você* e na da Preview: *Preview Computadores - também pensamos em você!* Há, inclusive, um interdiscurso gráfico, pois ambas fazem uso do balão que caracteriza o ato de pensar.

Embora com finalidades institucionais e mercadológicas diferentes, podemos afirmar que há um diálogo entre esses discursos. A competitividade, no caso, está no ato de pensar, pois o efeito de sentido que se quer da leitura da peça da Preview é: Se sou aluno da UCSal, e ela pensa em mim, também vou usar o Computador Preview, que diz também fazer o mesmo.

Já o exemplo a seguir deixa claro que a competitividade está na disputa de mercado. Trata-se de dois *outdoors* para anunciantes de um mesmo serviço, que é churrascaria. Em 1998, a Churrascaria Rodeio veiculou um *outdoor* cujo título é: *Quem tricotava em casa era sua avó*. Neste discurso, subentende-se que tricotar em casa é coisa de avó e ir a uma churrascaria “tricotar”, no sentido de “fofocar”, é coisa de jovem. Percebe-se aí, inclusive, a polissemia da palavra tricotar, que originalmente se refere a “fazer tricô”, atividade característica das avós durante muito tempo, discurso presente na memória discursiva de várias gerações. O sentido segundo vem ancorado pela imagem de um grupo de jovens, à mesa, na churrascaria. Neste discurso, os novos valores que se instalam, oriundos do papel ocupado pela mulher na sociedade, são creditados à mulher jovem, indiciados, na peça, pela informação: *À noite, duas amigas também só pagam um rodízio*.

Em 2002, a *Churrascaria Porcão* veiculou um *outdoor* cujo título é: *Tricotar em casa coisa nenhuma!*, ancorado pela imagem de uma senhora idosa, sorridente, revelando uma grande alegria de viver, reforçada pelo sub-título: *Almoçar e jantar no Porcão é o maior barato!* Este discurso caracteriza um diálogo competitivo com o da peça anterior, da Churrascaria Rodeio, por ser construído a partir de uma perspectiva enunciativa. Assim, ao produzi-lo, o locutor-publicitário toma da sua memória discursiva o enunciado dessa outra enunciação, que é: *Quem tricotava em casa era sua avó*.

Numa proposta teórica sobre essa questão da heterogeneidade de vozes num discurso, Authier-Revuz identifica dois tipos desta representação: a heterogeneidade mostrada e a heterogeneidade constitutiva. Esta última é o que se denomina interdiscurso, que, como vimos acima, ocorre quando um texto incorpora outro texto, através de estratégias discursivas. Já a heterogeneidade mostrada traz o discurso do Outro marcado na superfície textual, através de aspas,

citações e do discurso relatado. É uma outra forma utilizada pela publicidade com a finalidade de persuadir o destinatário, neste caso, mediante a autoridade de uma outra voz.

Como exemplo, temos um anúncio do Banco Real, veiculado na revista Veja, cujo título é: “*A arte é longa, a vida é breve*” Hipócrates. O locutor-publicitário traz para o seu discurso o discurso do Outro, aspeado, com a certeza de que a autoridade do seu autor dará maior credibilidade ao serviço anunciado. Trata-se de uma peça institucional, na qual o Banco divulga os seus feitos na área cultural, numa forma indireta de persuasão, que tem a sua força na estratégia discursiva usada.

Outro exemplo é o do anúncio do pneu Potenza, da Bridgestone, que tem como título: *Quem disse que a pressa é inimiga da perfeição?* Neste caso, o locutor cita, mas negando o sentido do discurso do Outro, no caso, da sabedoria popular, provérbio que diz: *A pressa é inimiga da perfeição*. Justifica-se, aí, por ser justamente a sua pressa a perfeição do produto anunciado, como diz o enunciado informativo: *Potenza. O pneu pentacampeão mundial em 2002 com 6 provas de antecipação*. A força argumentativa está justamente em negar a autoridade de uma voz que se tornou o senso comum. Analisando os elementos gráficos, observa-se que a expressão *que a pressa*, no título, está em caracteres maiores que as demais palavras, acentuando a inversão de sentido, perspectiva do sentido anunciado.

A partir da análise desses discursos, fica evidente como a publicidade tem, no uso do interdiscurso, uma forte estratégia de persuasão. Atualmente, com tantas novas tecnologias dominando o mercado, com tantas novas fontes de informação, ela não poderia continuar fazendo uso de uma persuasão direta nos seus discursos. Esta nova forma atrai e, de uma certa maneira, interage com o público. Como vimos, da simples alusão, ao diálogo competitivo, a voz do Outro se faz presente. Portanto, do discutido aqui, concluímos dizendo que a publicidade sacia a sua fome de criatividade com o interdiscurso, ao misturar vozes e ao brincar com o discurso do Outro.

## REFERÊNCIAS

BENVENISTE, Émile. **Problemas de Linguística Geral I**. 2. ed. Tradução de Gloria Novak e Maria Luiza Neri. Campinas: Pontes: Ed. da Universidade Estadual de Campinas, 1988.

BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1997.

DUCROT, Oswald. **O Dizer e o Dito**. Revisão técnica da tradução por Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1987.

GAIARSA, Maria Amélia C. Ideologia, polifonia e argumentação no discurso publicitário baiano. In: SANTANA NETO, João Antônio de. (Org.) **Discursos e Análises**. Salvador: Universidade Católica do Salvador, 2001. p.196-219. il.

GUIMARÃES, Eduardo. **Os Limites do Sentido**. Campinas: Pontes, 1995.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos da Comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

ORLANDI, Eni P. **As Formas do Silêncio**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

SANT’ANNA, Affonso Romano de. **Paródia, Paráfrase & Cia**. 7. ed. São Paulo: Ática, 1999.