



Discurso Publicitário e Interdiscursividade: um Estudo sobre a Heterogeneidade na Propaganda¹

Lisiane Maria Almeida STRÖHER²
Universidade de Caxias do Sul, RS

RESUMO

A partir do quadro teórico-analítico da Análise do Discurso de linha francesa, procuramos neste trabalho refletir sobre as formas marcadas e não-marcadas da heterogeneidade discursiva. Levando em consideração que todo discurso estabelece relações de interdiscursividade com outros domínios discursivos, propusemo-nos a analisar os anúncios publicitários veiculados durante um ano nos jornais impressos *Diário Gaúcho* e *Zero Hora*, a fim de verificar as relações que o discurso publicitário estabelece com outros domínios de saber, as categorias de heterogeneidade que estão em jogo e os efeitos de sentido que são produzidos quando elementos-outros são interiorizados no discurso da propaganda.

PALAVRAS-CHAVE: discurso publicitário; heterogeneidade; efeito de sentido; interdiscursividade.

Considerações iniciais

Antes de mais nada, a Análise do Discurso de linha francesa se caracteriza como uma disciplina de natureza interpretativa. Questionando simultaneamente a Linguística e as Ciências Sociais, a Análise do Discurso reintroduz a historicidade que é rejeitada pela primeira e nega a ilusão de transparência da linguagem defendida pela segunda. Para a Análise do Discurso, língua e história se conjugam para produzir sentidos.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul.



Essa teoria abre espaço para que pensemos a exterioridade como sendo *constitutiva* do discurso, buscando apreender como as condições sócio-históricas se inscrevem no fato linguístico. A Análise do Discurso nasce determinada a extrapolar a análise estritamente linguística, uma vez que o objeto pretendido – o discurso – aponta necessariamente para o exterior.

A língua, nesse âmbito, deixa de ser um lugar onde imperam as regularidades, passando a ser concebida como um lugar de conflitos, de desdobramentos ideológicos e de interação dinâmica, onde o equívoco e a ambiguidade não causam estranhamento (por serem constitutivos da linguagem) e onde não há um sentido dado *a priori*.

Por isso mesmo, compreender a Análise do Discurso de linha francesa significa refazer um determinado percurso na história dos estudos da linguagem, que foram sucessivamente ampliando o seu objeto de interesse: do signo à frase, da frase ao texto, do texto ao discurso.

De um modo geral, a Análise do Discurso busca escapar à sensação opressiva dos sistemas linguísticos fechados, incomunicáveis com o exterior, uma vez que sua abordagem transdisciplinar relaciona o elemento linguístico às suas condições de produção.

Dessa forma, é inevitável que a Análise do Discurso de linha francesa rompa com as práticas linguísticas tradicionais (ainda que pressuponha uma linguística), buscando no Marxismo e na Psicanálise pressupostos que possam dar conta de seus objetivos.

Trazendo ao debate questões rejeitadas pela Linguística imanente, a Análise do Discurso procura ressignificar as noções de sujeito e de sentido. Dessa forma, o sujeito não é autônomo, intencionado e nem fonte de seu dizer, uma vez que é interpelado pela ideologia. Da mesma forma, o sentido não é transparente nem existe *a priori*, pois é produzido no discurso (e não antes dele) e determinado pela formação discursiva em que se inscreve.



Da mesma forma, podemos dizer que tanto o sujeito quanto o sentido são *descentrados* na Análise do Discurso, uma vez que, dentro da teoria, não há lugar para o sujeito onipotente e tampouco para o sentido literal, um centro do qual irradiariam sentidos marginais. O descentramento é, pois, *constitutivo* do sujeito e do sentido.

Em última instância, entender a Análise do Discurso significa concluir que a linguagem serve para comunicar, mas também para não comunicar. Superar a concepção instrumental, segundo a qual há um emissor e um receptor que se trocam mensagens, é o primeiro passo do analista de discurso. Encarar a linguagem como se ela se resumisse a uma mensagem emitida ou recebida para fins comunicacionais é, em última instância, tirar-lhe o que ela tem de mais peculiar. A Análise do Discurso é o lugar propício àqueles que buscam pensar a linguagem como espaço de conflitos e deslizamentos, no qual o linguístico e o ideológico concorrem para tornar o discurso um objeto multifacetado.

A heterogeneidade discursiva

Em Análise do Discurso, já é lugar-comum afirmar que não existe discurso autônomo: todo discurso remete necessariamente a outros. A heterogeneidade é, portanto, constitutiva de todo e qualquer discurso examinado sob o olhar dessa corrente teórica.

Como nos informa Pêcheux, em sua *Analyse automatique du discours* (1969), “o discurso se conjuga sempre sobre um discursivo prévio, ao qual ele atribui o papel de matéria-prima” (PÊCHEUX, 1993, p. 77).

Para Maingueneau,

dizer de um objeto que ele é heterogêneo é, via de regra, desvalorizá-lo. Entretanto, quando se fala da heterogeneidade do discurso não se pretende lamentar uma carência, mas tomar conhecimento de um funcionamento que representa uma relação radical de seu “interior” com seu “exterior” (MAINGUENEAU, 1989, p. 75).

Todo discurso coloca em jogo saberes das mais diferentes regiões do interdiscurso (o conjunto das outras formações discursivas), estabelecendo com eles uma relação de



interdiscursividade. Conforme Ferreira, a interdiscursividade consiste na “relação de um discurso com outros discursos; vozes discursivas outras que se manifestam em um dado discurso e interferem no seu sentido. Estes discursos alheios penetram no discurso em estudo, interferindo assim no seu sentido” (FERREIRA, 2001, p. 18).

A interdiscursividade, suscetível de ser analisada no discurso publicitário, pode ser apreendida na *materialidade do discurso*, de onde decorre que podemos investigar essa relação procurando identificar as “pistas” que denunciam a heterogeneidade do discurso publicitário. Essa heterogeneidade pode ser verificada na superfície linguística ou não apresentar nenhuma marca evidente, exigindo do analista o recurso à *memória discursiva*, ao interdiscurso. Em nosso *corpus*, encontramos as categorias de negação (heterogeneidade marcada) e incisa discursiva (heterogeneidade não-marcada).

A negação

A *negação* foi estudada por inúmeros autores, filiados às mais diversas correntes teóricas. No entanto, como não pretendemos proceder a um exame detalhado dos autores que se dedicam e/ou dedicaram ao seu estudo, limitar-nos-emos a refletir a respeito dela a partir do estatuto *discursivo* que é dado a essa modalidade de heterogeneidade discursiva em Indursky (1997).

A negação, nesse ínterim, funciona discursivamente reconfigurando os *princípios* do discurso do outro, o qual aparece, pois, como um “fantasma” (ao mesmo tempo presente e ausente). A negação é menos sutil que a incisa discursiva (conforme veremos a seguir), uma vez que se deixa entrever com certa facilidade na materialidade linguística. Assim sendo, podemos pensar a negação como uma forma de heterogeneidade *marcada*.

A negação trabalha como um pré-construído que revela a presença do interdiscurso no intradiscurso. Ou seja, “a *negação* é um dos processos de internalização de enunciados oriundos de outros discursos, podendo indicar a existência de operações diversas no interior do discurso” (INDURSKY, 1997, p. 213).

A incisa discursiva

O conceito de *incisa discursiva* foi formulado por Indursky em sua obra *A fala dos quartéis e as outras vozes* (1997) e pretende dar conta de uma forma específica de heterogeneidade que não é marcada em superfície e que, portanto, exige certos procedimentos teóricos do analista de discurso em seu gesto de interpretação³.

As incisivas não apresentam marca alguma que separe o discurso do “um” do discurso do “outro”, pois “consistem em seqüências discursivas mais ou menos completas, mais ou menos fragmentadas, oriundas de outros discursos que, ao serem interiorizados, não deixam pistas de sua procedência externa, nem do processo de apropriação por que passaram” (INDURSKY, 1997, p. 244). Assim, é preciso convocar a *memória discursiva* para identificar a procedência de tais seqüências. Como podemos perceber, a análise dessa categoria nos envia à consideração da heterogeneidade não-marcada que, por não ser visível na superfície, deve ser pensada pelo viés do *discurso*.

O funcionamento da incisa promove o apagamento das condições de produção do discurso do “outro” e a ressignificação do enunciado, pois este passa a fazer parte do “um”. É nesse sentido que podemos, portanto, falar em *apropriação*. Uma vez que a incisa pode estar “pulverizada” no discurso (ela não tem a obrigatoriedade de uma seqüência linear), torna-se difícil identificar a presença da alteridade. O efeito que decorre daí é o de uma suposta *homogeneidade* discursiva, passível de fazer com que o discurso do outro passe despercebido.

Da teoria à prática: o discurso publicitário

Para a Análise do Discurso, uma formação discursiva é aquilo que determina “o que pode e deve ser dito [...] a partir de uma posição dada numa conjuntura, isto é, numa

³ Devemos entender aqui que a categoria de “incisa discursiva” proposta por Indursky não diz respeito à incisa *gramatical* dos linguistas. A autora propõe essa classificação para fazer notar um tipo específico de funcionamento da heterogeneidade em sua modalidade não-marcada, no entanto não a relaciona em momento algum com a noção de *incisa* proposta em diversas gramáticas e distintas teorias linguísticas. Seu tratamento é da ordem do *discursivo* e, como tal, funciona de modo absolutamente diverso da categoria requerida pelos linguistas ditos “tradicionais”.



certa relação de lugares no interior de um aparelho ideológico, e inscrita numa relação de classes” (PÊCHEUX, 1993, p. 66-67). É nesse sentido que formação discursiva e ideologia estão necessariamente articuladas, delimitando o modo de constituição da Análise do Discurso.

Uma formação discursiva não deve ser considerada como um objeto estático, de fronteiras rígidas e impermeáveis. Segue que o discurso, ao ser organizado por uma formação discursiva, também se abre incessantemente a um exterior discursivo, passível de promover a *migração de saberes* de um lugar para outro.

É nesses termos que falamos de um *discurso publicitário*: um conjunto de enunciados provenientes da mesma formação discursiva – a formação discursiva publicitária –, isto é, um espaço de dizer marcadamente heterogêneo, que estabelece continuamente relações com o interdiscurso, ora importando saberes de outros domínios, ora exportando seus próprios saberes.

Essa incessante migração de saberes demarca um funcionamento agudamente heterogêneo quanto à noção de formação discursiva, fazendo com que suas fronteiras se desloquem o tempo inteiro, num movimento contínuo de reconfiguração. Longe de concebermos a formação discursiva como um lugar hermeticamente fechado, devemos pensá-la como um “espaço fundamentalmente instável, pois não há limites rígidos a separar os elementos internos de seu saber daqueles que lhe são exteriores” (INDURSKY, 1997, p. 35).

No entanto, apesar das fronteiras flexíveis, nem tudo pode ser dito no domínio de uma formação discursiva publicitária. Há um *controle* acerca do que *pode* e *deve* ser dito e ao mesmo tempo do que *não pode* ou *não convém* ser dito. Assim é que, salvo raras exceções⁴, na propaganda geralmente se recalca o elemento torpe, o preconceito, a morte, a solidão, a fome, a doença, entre outros.

⁴ A minoria das campanhas de propaganda se preocupa em abordar temas polêmicos ou controversos, como o homossexualismo, a guerra ou a Aids, temas trabalhados em famosas campanhas da Benetton, por exemplo. A imagem que “vende” parece ser mesmo a da felicidade, da riqueza, da beleza, enquanto outras parecem estar fadadas ao recalque, a um espaço de não-dito e, quiçá (apropriando-nos dos termos da própria Análise do Discurso), a um espaço que “pode mas não deve ser mostrado”.



Esses elementos, que circulam abundantemente no interdiscurso e, sobretudo, no discurso jornalístico (ou seja, circulam lado a lado com a propaganda veiculada em jornal impresso), raramente chegam a ser interiorizados no discurso publicitário.

As *condições de produção* do discurso da propaganda, por seu turno, são responsáveis por certas relações de força que se criam no interior do discurso, delimitando a produção do *sentido*. Todo enunciado obedece a certas condições de produção e, como não poderia deixar de ser, o mesmo ocorre com os enunciados que circulam numa formação discursiva publicitária.

Falando em *sentido*, devemos atentar para o fato de que tratamos desta noção aqui sem nos vincularmos à concepção de língua-instrumento utilizada em muitos dos autores lidos nos cursos de Publicidade e Propaganda. Em outras palavras: desconsideramos a ideia de um sentido dado *a priori* pelo produtor, sentido este que deve ser “resgatado” ou “capturado” pelo receptor. Não há, segundo os termos da Análise do Discurso, um ou mais sentidos prontos de antemão, que seriam oportunamente “apanhados” ou “decodificados” por um receptor. Os sentidos vão se construindo *no* discurso, e não antes dele.

Assim sendo, mesmo que o produtor – no caso específico de nossa investigação, o redator publicitário – mantenha a ilusão de que o texto produzirá os sentidos previstos por ele, não necessariamente o sujeito leitor produzirá o mesmo gesto de interpretação do redator.

Por outro lado, refletindo sobre a questão do *sujeito*, percebemos que, ao examinarmos o discurso publicitário e mais especificamente *anúncios de propaganda*, o sujeito do anúncio parece se resumir à empresa, instituição, governo ou marca que anuncia, isto é, parece se resumir ao *anunciante*. Um exame mais atento do funcionamento da propaganda, todavia, aponta para a existência de quatro instâncias de sujeito passíveis de serem identificadas no discurso da propaganda. São elas: a instância do *sujeito publicitário* (ou *sujeito redator*), a do *sujeito agência de propaganda* e a do *sujeito anunciante*, de um lado, e a instância do *sujeito leitor* de outro.



O que ocorre na maioria das vezes é um “apagamento” do sujeito publicitário responsável pela redação do texto de propaganda. Como os anúncios impressos costumam trazer apenas o nome da agência responsável, o lugar do sujeito redator – e a sua identidade – passam despercebidos pelo público leitor.

A instância subjetiva mais visível no discurso publicitário é o anunciante, uma vez que geralmente se faz propaganda do produto, do serviço ou da ideia do anunciante, e não de redatores publicitários e agências de propaganda (salvo em campanhas de autodivulgação). Assim é que o leitor geralmente identifica a propaganda ao anunciante, quando em realidade não é o anunciante que *planeja/cria/executa* as campanhas publicitárias, e sim uma agência específica⁵. O anunciante é aquele que financia e/ou supervisiona o processo de planejamento, criação e execução das campanhas de propaganda, regulando o que pode e o que não pode ser veiculado.

Procedimentos metodológicos

Em Análise do Discurso, o estabelecimento do *corpus* constitui o primeiro passo da análise, uma vez que a intervenção do analista de discurso no material a ser trabalhado já implica certas decisões teóricas.

Na construção do *corpus* discursivo, podemos observar, segundo Maingueneau (1989, p. 116), três planos que organizam a análise: o *universo discursivo*, o *campo discursivo* e o *espaço discursivo*.

Neste trabalho, consideramos o *universo discursivo* como sendo a totalidade do discurso publicitário. Por ser excessivamente ampla, essa categoria precisou ser delimitada, de onde derivou outra: o *campo discursivo*. Aqui recortamos especificamente o discurso publicitário impresso (jornais, revistas, periódicos em geral, *outdoors*, entre outros). No entanto, ainda precisávamos delimitar um *espaço* discursivo que facilitasse nossa

⁵ Obviamente, há anunciantes que se incumbem da publicidade de sua empresa, principalmente quando se trata de um empreendimento de pequeno porte, que na maioria das vezes não tem recursos para contratar uma agência de propaganda. No entanto, a maior parte dos anúncios veiculados em meios de comunicação de massa como a *Zero Hora* e o *Diário Gaúcho* – com a exceção, naturalmente, dos anúncios classificados – é assinada por agências de propaganda. Presume-se, pois, que quem possui recursos para anunciar nesses veículos tem verba suficiente para contratar os serviços de uma agência de propaganda.



reflexão. Foi o momento, então, de considerarmos os anúncios publicitários veiculados em *jornais impressos*.

Trabalhamos com dois veículos de comunicação impressos, filiados à mesma empresa (RBS): *Zero Hora* e *Diário Gaúcho*. Seus perfis editoriais apontam para dois tipos distintos de público⁶: um mais “intelectualizado” (*Zero Hora*) e outro assumidamente “popular” (*Diário Gaúcho*, cujo *slogan* em 2002 era “O jornal popular”).

Levando em consideração que estamos tratando aqui de dois jornais impressos filiados à mesma rede de empresas de comunicação (RBS), excluimos de antemão a possibilidade de termos formações discursivas diferentes. O jornal *Zero Hora* é o jornal impresso diário de maior representatividade no Estado do Rio Grande do Sul quanto ao critério de *espaço disponível de publicidade*. Sua singular oferta de espaços publicitários comercializáveis, ao lado da circulação⁷, faz com que ele seja um dos veículos mais cotados por agências de propaganda. O *Diário Gaúcho*, por seu turno, é o jornal mais lido no Estado do Rio Grande do Sul⁸ e, como tal, também se configura como um veículo promissor.

É necessário diferenciarmos o *corpus empírico* do *corpus discursivo*. O *corpus* empírico designa a totalidade de enunciados efetivamente produzidos, enquanto o *corpus* discursivo mobiliza uma teorização por parte do analista de discurso.

Nosso *corpus* empírico se constituiu da totalidade dos anúncios publicitários veiculados em ambos os jornais no período de 1º de janeiro de 2002 a 31 de dezembro de 2002, perfazendo exatamente um ano de veiculações, a fim de contemplar em sua totalidade o *calendário publicitário*, isto é, o conjunto cronologicamente constituído de datas,

⁶ Segundo uma pesquisa efetuada pelo Instituto Marplan em 2002, 60% dos leitores de *Zero Hora* pertencem às classes A/B, enquanto 67% dos leitores do *Diário Gaúcho* pertencem às classes C/D/E. Quanto ao nível de escolaridade, a maioria dos leitores de *Zero Hora* concluiu o Ensino Médio (41%), enquanto no *Diário Gaúcho* 58% do total de leitores concluiu o Ensino Fundamental (fonte: www.rbs.com.br/rbscom, Estudos Marplan, Grande Porto Alegre, 10/69 anos, 4º trimestre 2002).

⁷ Em 2002, a circulação paga de *Zero Hora* (média ponderada de todos os dias – segunda a domingo) era de 179.058 exemplares, enquanto a do *Diário Gaúcho* (média ponderada de todos os dias – segunda a sábado) era de 104.401 exemplares (fonte: www.rbs.com.br/rbscom, Estudos Marplan, Grande Porto Alegre, 10/69 anos, 4º trimestre 2002).

⁸ Em termos de audiência líquida na Grande Porto Alegre, isto é, o número total de leitores de jornal – 1.756.000 leitores –, em 2002 o *Diário Gaúcho* detinha 58% do total (1.015.000 leitores/dia), contra 49% de *Zero Hora* (862.000 leitores/dia) (fonte: www.rbs.com.br/rbscom, Estudos Marplan, Grande Porto Alegre, 10/69 anos, 4º trimestre 2002).



comemorativas ou não, em que se veiculam os anúncios (exemplo: Páscoa, Dia das Mães, Dia da Criança, Natal etc.).

Uma vez que o *corpus* empírico e o *corpus* discursivo não se sobrepõem, partimos daquele para “construir” este segundo. A escolha das *sequências discursivas de referência*, recortadas do *corpus* empírico, acabou por constituir o nosso *corpus* discursivo.

Assim, ao invés de trabalhar com a noção de “segmento”, o analista de discurso trabalha com o *recorte*, que se caracteriza como uma “unidade discursiva que se constitui de fragmentos correlacionados de linguagem-e-situação” (ORLANDI, 1984, p. 16).

Reflexões sobre as análises

Jornal *Zero Hora* (total de 163 anúncios coletados):

Domínio discursivo	Ocorrências de incisa discursiva	Ocorrências de negação	Total de anúncios
Tradicionalista	14	–	14
Econômico	11	03	14
Religioso	18	02	20
Político	25	09	34
Esportivo	72	09	81
Total	140	23	163

Jornal *Diário Gaúcho* (total de 28 anúncios coletados):

Domínio discursivo	Ocorrências de incisa discursiva	Ocorrências de negação	Total de anúncios
Esportivo	28	–	28
Total	28	–	28

Em termos quantitativos, chama a atenção o número de anúncios que estabelecem uma relação interdiscursiva com o domínio esportivo: em *Zero Hora* coletamos 81 (sendo que desses nada mais nada menos que 73 remetem ao espaço discursivo do futebol) e no



Diário Gaúcho 28 peças (sendo que todas as peças mobilizam elementos de saber próprios ao espaço do futebol).

Ora, uma tal apropriação não pode ser interpretada sem avaliarmos as condições de produção do discurso publicitário. É preciso notar que o ano de 2002 foi marcado pela vitória brasileira que conquistou o Pentacampeonato na Copa do Mundo (evento que acontece apenas a cada quatro anos). O discurso da propaganda se alimenta abundantemente dos dizeres da *atualidade*. Assim sendo, concluímos que o *acontecimento discursivo* conduziu muitas das relações de força existentes no interior da cadeia interdiscursiva. A Copa do Mundo motivou uma infinidade de dizeres, antes, durante e depois de sua realização. Essa intensa mobilização de enunciados provenientes de uma formação discursiva esportiva acabou se refletindo no discurso da propaganda, por meio de um grande número de peças publicitárias que retomaram o domínio de dizer esportivo, sobretudo através da categoria da incisa discursiva⁹.

O segundo espaço discursivo mais mobilizado foi o domínio político. Encontramos em *Zero Hora* 34 anúncios que aludem a esse domínio de dizer, sobretudo através de incisivas discursivas. Da mesma forma que o caso anterior, acreditamos que essa intensa mobilização de elementos de saber de uma formação discursiva política deve ser interpretada levando em consideração um outro acontecimento de grande importância no ano de 2002: as campanhas eleitorais e a subsequente vitória do candidato popular Luiz Inácio Lula da Silva. Uma infinidade de dizeres também se fez notar nesse espaço discursivo e, como tal, acabou configurando e norteando muitas das relações de força dentro do domínio de dizer da propaganda. Dessa forma, elementos de saber pertinentes ao espaço das campanhas políticas em geral – como, por exemplo, “candidatos”, “voto”, “democracia”, “coligação” e “transição” – foram apropriados pelo discurso da propaganda e propiciaram a movimentação dos efeitos de sentido¹⁰.

Em menor número, encontramos ocorrências de interdiscursividade com os domínios religioso (20 anúncios), econômico (14 anúncios) e tradicionalista (14 anúncios).

⁹ A título de ilustração, registramos aqui alguns dos enunciados coletados: “Entre de sola nesta promoção” (Toyota), “Depois de torcer pelo Brasil, aproveite estas ofertas que batem um bolão” (Lojas Arno), “Dê uma goleada nas prestações” (Crédito Pessoal Ficrisa Axelrud), “As melhores ofertas entraram em campo” (Supermercados Asun).

¹⁰ “Em tempo de eleição, é bom ver uma promessa concretizada” (Massey Ferguson), “Os candidatos mais cotados para ocupar a vaga na sua garagem” (Metrovel – Revenda Volkswagen) e “Tantas qualidades que ganha até o voto dos indecisos” (DHZ Construções) são algumas das ocorrências encontradas.



A maioria das peças publicitárias que mobilizam o espaço de dizer religioso não se prende a quaisquer acontecimentos discursivos, mas sim a datas em que se comemoram certos eventos religiosos (como a Páscoa¹¹), passagens bíblicas¹² e elementos pré-construídos corriqueiros nessa formação discursiva¹³.

A maior parte dos anúncios que mobilizam o domínio econômico, por sua vez, também remete a um tempo curto da atualidade, isto é, deve ser interpretada a partir das condições de produção específicas que tornaram possível a sua formulação. Aqui também o contexto político – mais especificamente as disputas eleitorais – acaba por nortear muitas das relações de força dentro do discurso publicitário, dadas as dúvidas com relação à transição no governo, acentuando as especulações e a instabilidade de certos setores da economia brasileira¹⁴.

Da mesma forma, o domínio discursivo tradicionalista se prende a um tempo curto da atualidade, uma vez que a maior parte dos anúncios publicitários que revelam elementos de saber desse espaço de dizer foram veiculados por ocasião das comemorações alusivas à Revolução Farroupilha, isto é, mais ou menos próximos ao dia 20 de setembro¹⁵.

Considerações finais

Nossa investigação procurou identificar os saberes discursivos que se entrelaçam com o discurso publicitário. No entanto, longe de procurar demarcar a univocidade do discurso da propaganda ao apontar a existência de discursos-outros, este trabalho partiu do conceito de *heterogeneidade fundante* que caracteriza quaisquer discursos.

¹¹ Temos como exemplo um dos anúncios que examinamos, cujo título remete ao evento da Páscoa: “A gente vai fechar nesta Páscoa, mas depois é vida nova”.

¹² Um exemplo é a chamada “Há tempo de plantar e tempo de colher”, pertinente a um anúncio veiculado pela empresa de equipamentos agrícolas John Deere.

¹³ Elementos como “fé”, “via-sacra”, “santa paz”, “água benta” e outros são utilizados com certa regularidade.

¹⁴ Exemplos disso são as chamadas “A San Marino está acalmando o mercado” (Concessionária Fiat) e “Pra mercado nervoso o melhor remédio é um Volkswagen” (Rede Autorizada Volkswagen). Outro exemplo interessante é a chamada “Com a nossa política de economia, o próximo vizinho a entrar em crise é o seu” (Kia Sun Motors), que mobiliza elementos referentes à crise argentina, um fato que marcou boa parte do ano 2002.

¹⁵ Como exemplo, temos a chamada “Semana CTG Volkswagen. Aproveite esse final de semana e faça uma revolução na sua garagem” (Rede Autorizada Volkswagen).

Na maior parte da pesquisa, tivemos que mobilizar a categoria da *memória discursiva*, uma vez que nem sempre foi possível identificar prontamente a heterogeneidade no fio do discurso: pelo contrário, a maior parte dos anúncios que examinamos é da ordem do *não-marcado*.

Podemos dizer, a partir de nossas análises, que a ocorrência frequente de incisivas discursivas e, em menor número, de negações, instaura um espaço *homogêneo* de dizer na propaganda. Sobretudo as incisivas discursivas, que não delimitam um lugar explícito para o discurso-outro, produzem um peculiar *efeito de monologismo*.

Na tese de Indursky, que examinou o discurso presidencial da República Militar Brasileira, também a “negação e incisivas discursivas se fazem presentes, recalcando o *outro* e aí produzindo uma homogeneidade imaginária cujo efeito de sentido é o *monologismo*” (INDURSKY, 1997, p. 250). Contudo, no trabalho dessa autora, outras formas de heterogeneidade são encontradas, neutralizando “o efeito de monologismo que a negação e as incisivas discursivas aí poderiam instaurar, se fossem as únicas modalidades constatadas” (INDURSKY, p. 250).

A conclusão a que chegamos é, pois, que de fato o discurso da propaganda se configura como um discurso fechado em si, monológico, discurso que denega a heterogeneidade constitutiva inerente a quaisquer processos discursivos. O sujeito publicitário em geral procura apagar os vestígios de heterogeneidade que poderiam denunciar a presença de discursos-outros, como, por exemplo, a utilização de aspas, de itálico, da conotação autonímica etc. Consciente ou não, esse trabalho de apagamento do outro acaba por dar origem a um discurso voltado para si mesmo, autossuficiente e autoritário: não há (ou não se dá) lugar para o outro nos anúncios de propaganda que examinamos. Retoma-se, pois, com toda a força, a *ilusão do centro* que instaura no sujeito os esquecimentos um e dois, através dos quais o sujeito acredita ser a fonte do sentido e ter controle sobre o que diz.

Por outro lado, concluímos que a propaganda se alimenta incessantemente de saberes tanto vinculados a um tempo curto (atualidade) quanto a um tempo longo (memória).



Nas duas instâncias, os sentidos produzidos pelo jogo discursivo da propaganda remetem à natureza comercial da publicidade em geral¹⁶, ora enfatizando o caráter promocional da peça, ora sublinhando as qualidades do produto/serviço. Dito de outro modo, encontramos anúncios que só poderiam ser compreendidos *no âmbito das condições de produção em que foram formulados*, enquanto outros *excedem a duração do tempo curto da atualidade*. De qualquer forma, o caráter de perecibilidade do jornal impresso acaba por se estender também às peças de propaganda veiculadas nele, uma vez que a maior parte dos anúncios coletados se prende a um tempo deveras curto. Concluimos, pois, que a propaganda veiculada em jornal de fato “envelhece” mais rapidamente, tanto quanto a notícia diária, comprovando que a propaganda tende a identificar-se com as características do meio em que é veiculada.

Nossa ênfase recai igualmente em que o discurso publicitário (ou quaisquer outros) deve ser tratado como sendo especificamente o lugar em que o elemento linguístico e o ideológico estão materializados, não sendo possível trespassá-lo como se se tratasse de um lugar translúcido, de onde se pudesse ver o “outro lado”. O discurso tem uma espessura própria que não permite tratar a língua como um mero código, como transmissão de informação.

Por último, gostaríamos de sublinhar mais uma vez o fato de que o sentido sempre pode ser outro, que o sentido não existe de antemão e que ele está sujeito a deslizar e produzir diferentes efeitos. Nem mesmo o analista de discurso pode pretender dar conta de todos os sentidos passíveis de serem produzidos. Seria conservar a ilusão de que o sujeito – mesmo o sujeito analista – pode, numa situação determinada, manter o controle sobre a linguagem e sobre os sentidos.

Assim sendo, toda vez que o analista de discurso se dedica a examinar os sentidos, necessariamente ele estará produzindo o *seu* gesto de interpretação. Este trabalho, como qualquer outro vinculado à Análise do Discurso, não procura esgotar a possibilidade dos sentidos, mas apontar para a multiplicidade da sua interpretação.

¹⁶ Coincidência ou não, a grande maioria das 191 peças coletadas consiste em propaganda de produto e/ou serviço, sendo que raramente encontramos peças de caráter institucional com ocorrências de interdiscursividade (seja negação, seja incisa discursiva).



Referências bibliográficas

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Palavras incertas** : as não-coincidências do dizer. Campinas: Editora da UNICAMP, 1998.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1981.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. **Glossário de termos do discurso**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2001.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

INDURSKY, Freda. **A fala dos quartéis e as outras vozes**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1989.

ORLANDI, Eni. **A linguagem e seu funcionamento** : as formas do discurso. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. **Segmentar ou recortar?** Série Estudos, Faculdade Integrada de Uberaba, n. 10, p. 09-26, 1984.

_____. **Análise do discurso** : princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso** : uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da UNICAMP, 1988.

_____. **Discurso** : estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 1990.

_____. **Analyse automatique du discours**. Paris: Dunot, 1969. Trad. bras. GADET, Françoise & HAK Tony (org.). **Por uma análise automática do discurso** : uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da UNICAMP, 1993.