

A MATERIALIZAÇÃO DA INTERDISCURSIVIDADE NO TEXTO PUBLICITÁRIO DA SKOL

Adriano Charles Cruz¹
Sergio Mendonça²

Resumo

Este artigo tem por objetivo discutir a presença da alteridade no discurso publicitário. Articulamos um paralelo entre o fazer da publicidade com a concepção discursiva da Análise do Discurso de linha francesa. A partir de uma revisão de literatura, questionamos o conceito de criatividade, presente no discurso profissional. Nosso *corpus* é composto, em sua maioria, por enunciados da cervejaria Skol, escolhida por sua importância mercadológica. Nossa análise apontou as complexas marcas da interdiscursividade e da alteridade presentes na materialidade desses anúncios.

Abstract

This article aims to discuss the presence of otherness in the advertising discourse. We articulated a parallel between doing advertising and the discursive conception of discourse analysis of the French line. From a literature review, we questioned the concept of creativity, present in professional discourse. Our *corpus* is composed mostly by statements of Skol beer ads, chosen for its marketing importance. Our analysis revealed the complex marks of interdiscursivity and otherness in the materiality of these ads.

1. Considerações iniciais

É que as margens de um livro
jamais são nítidas nem
rigorosamente determinadas [...]
ele está preso a um sistema de
remissões a outros livros, outros
textos, outras frases: nó em uma
rede.

Michel Foucault

A publicidade tornou-se uma prática atrativa nos últimos anos: investimentos, sondagem do público, pesquisa de opinião, estratégias de persuasão e a elevação da qualidade estética foram alguns dos fatores responsáveis pelo seu êxito. Se, há algumas décadas, poucos brasileiros ficavam em frente ao aparelho de TV na “hora do *break*”, hoje, não raro, a publicidade pauta o diálogo entre as pessoas, oferecendo temas a serem discutidos. Quem não se pegou comentando um anúncio com os amigos?

Ora, ao entender os mecanismos engendrados na linguagem da publicidade, podemos descobrir sua força atrativa. Já é sabido que não há transparência da linguagem, como advogava Platão, pois além da pretendida representação unívoca de nossas idéias, as palavras são carregadas da cultura, das ideologias e das condições históricas nas quais os sujeitos estão inseridos. Mais que isso: nossas palavras são tecidas em rede, interagindo necessariamente com as palavras dos outros. O filósofo Mikail Bakhtin (1988) foi um dos mais importantes autores a chamar atenção para o caráter dialógico da linguagem.

Mas que outro atravessa a linguagem? Como a publicidade se inter-relaciona com os outros discursos? É o que pretendemos mostrar neste *paper*. Para isso, tomaremos como base a Análise de Discurso de linha francesa (AD), desenvolvida a partir dos estudos do filósofo Michel Pêcheux e do lingüista Jean Dubois. O que nos interessa é compreender o “jogo de vozes” presentes no texto publicitário e de que forma essa prática utiliza esse artifício com o objetivo de persuadir o seu público-alvo e despertar o interesse pelo produto veiculado.

2. A publicidade: um nó na rede discursiva

Recorrente na literatura acadêmica brasileira, a Análise de Discurso trabalha com categorias teórico-metodológicas que defendem uma concepção aprofundada da linguagem humana, levando em consideração os aspectos históricos nela envolvidos. Nesse sentido, graças à influência de Bakhtin, essa teoria leva em consideração, como um primado, a interação entre discursos. Assim, todos os textos são produzidos dentro de uma determinada formação discursiva (FD) e são perpassados pelas formações ideológicas³. Não existindo, por isso, textos neutros ou desprovidos da ação ideológica e do inconsciente. Adotamos a concepção de formação discursiva enunciada por Foucault (2004), e reapropriada por Michel Pêcheux,⁴ para quem, uma FD é:

[...] aquilo que, numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa etc.). (PÊCHEUX, 1997, p. 160).

A publicidade é rica em referências a outros “já-ditos”. De fato, o leitor, certamente, concordará que não existe discurso “adâmico”, todos nós estamos retomando em nossa fala discursos outros que não são nossos. Isso também ocorre com as “nossas” idéias, com os nossos pontos de vista e com as nossas opiniões, porém, muitas vezes, não nos damos conta desse fenômeno, simplesmente, esquecemos que “não estamos na origem de nossos discursos” (PÊCHEUX, 1997), não percebendo a ação dos “outros”. O nosso mundo é uma imensa “colcha de retalhos”, na qual discursos diversos estão a todo tempo se entrelaçando, se escondendo, competindo e reaparecendo, segundo as condições sócio-históricas.

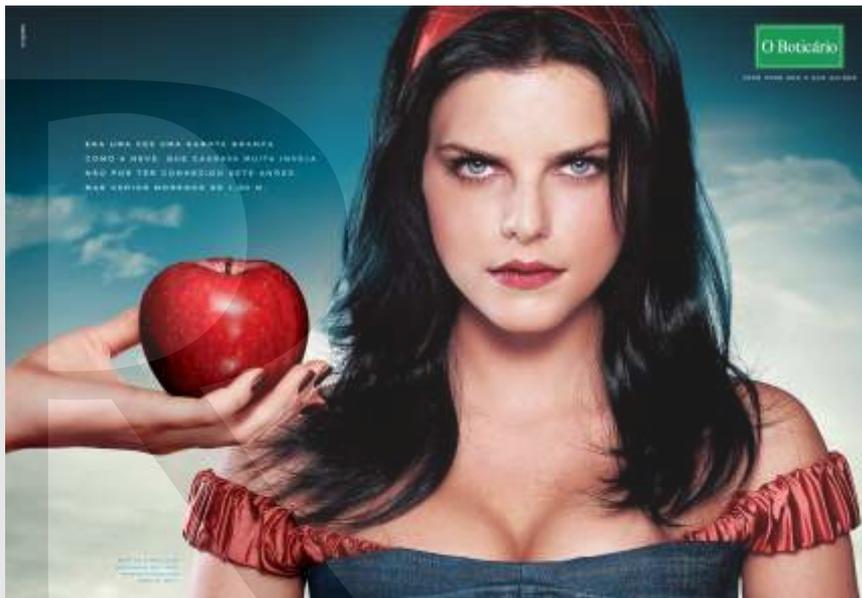


Figura 1: anúncio de O Boticário

No anúncio publicitário acima, tem-se uma mostra clara da relação heterogênea e palimpsesta da publicidade: “Era uma vez uma garota branca como a neve, que causava muita inveja não por ter conhecido sete anões, mas vários morenos de 1.80 m”. O texto deixa clara a referência ao conto de fada, cujos elementos estão dipostos no figurino, nos traços faciais da modelo e na figura da maçã. Essa paródia se constrói pelo cruzamento dos discursos da sexualidade/sedução, da ficção e da propaganda.

Essas outras “vozes” são muito mais que a intertextualidade (fragmentos explícitos de outros textos), mas elas estão presentes constituindo nosso dizer e a nossa própria vida, uma vez que somos sujeitos históricos e sociais.

Na vida agimos assim, julgando-nos do ponto de vista dos outros, tentando compreender, levar em conta o que é transcendente à nossa própria consciência: assim levamos em conta o valor conferido ao nosso aspecto em função da impressão que ele pode causar em outrem [...] (BAKHTIN, 1992, p. 35-36).

Essa retomada de outros discursos é denominada de interdiscurso, ou seja, diversos discursos “já ditos” e esquecidos, pertencentes a uma memória sócio-histórica ou memória discursiva. De forma geral, poderíamos afirmar que o interdiscurso seria o local de relacionamento entre as formações discursivas.

No caso do anúncio anterior, temos discursos em circulação sobre o papel da mulher na sociedade, o discurso da sedução e da subserviência ao sexo masculino nos não-ditos do anúncio. Atente-se que cabe à mulher bonita e branca conquistar vários “morenos” de 1,80 m. Ora, tem-se aqui um padrão social de beleza, de normatização da sexualidade e da masculinidade que está circunscrito na materialidade do texto, apesar de esquecido e silenciado.

A publicidade é uma técnica de comunicação persuasiva que para o seu bom funcionamento usa métodos próprios nas fases de produção, veiculação e recepção das mensagens. Já a AD francesa “visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele é investido de significância para e por sujeitos. “(ORLANDI, 2007, p.26).

Se traçarmos um paralelo entre o trabalho do analista do discurso e do publicitário, perceberemos que a concepção de linguagem dos dois se coloca em pontos distintos, posto que a primeira é uma prática social cujo posicionamento visa à persuasão; assim, como qualquer discurso, ela objetiva convencer o receptor da mensagem de uma certa verdade (a sua própria verdade), que se baseia na sua posição de enunciativa de um discurso construído objetivamente e dito consciente.

Na contramão desse pressuposto, a Análise do Discurso (AD) refuta qualquer tentativa de renascimento do sujeito cartesiano⁵ — uno, consciente e senhor de suas ações. Para ela, o discurso brota de fatos históricos e inconscientes imbricados em uma FD cuja enunciação se dá a partir de um sistema de restrições. Se verificarmos um manual de redação publicitária, identificaremos uma série de ações a serem realizadas por esses profissionais, bem como, outras tantas proibições: palavras, expressões, imagens que não devem ser ditas ou exploradas. Logo, a origem de um enunciado tem a ver com o dito e com o não dito. As interdições têm tanto valor para a AD quanto o que se foi autorizado a dizer. O sistema de restrições insere-se na historicidade que cada discurso constrói para si, “atribuindo-se certas filiações e recusando outras” (MAINGUENEAU, 2005 p. 81).

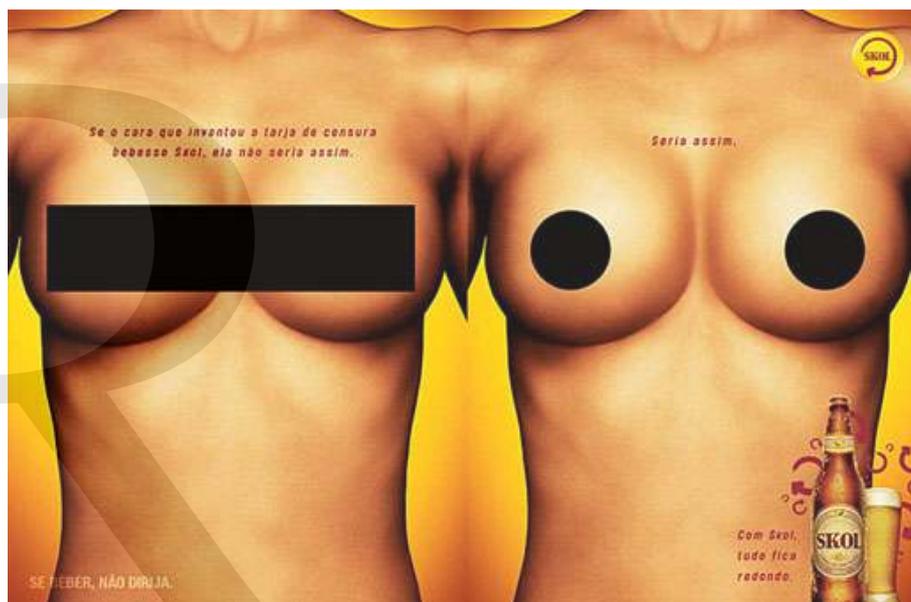


Figura 2: anúncio da Skol

Apesar das diferenças apontadas, emerge no interior da prática publicitária uma preocupação com o outro, que coincidirá com os pressupostos linguageiros aqui defendidos. No caso do anúncio da cerveja Skol, a construção imagética se relaciona com o slogan em circulação “Skol: a cerveja que desce redondo”. Esse texto não está explícito no anúncio, mas se relaciona interdiscursivamente na concepção do produto.

A criação de uma peça publicitária é talvez mais um trabalho de análise e aplicação de técnicas do que propriamente um exercício de criatividade com fins específicos. Criar, em publicidade, é uma tarefa que exige conhecimentos prévios dos meandros criativos e do objeto a ser trabalhado, tudo dentro dos objetivos traçados para a campanha e bastante longe de conceitos abstratos e metafísicos que caracterizam, por exemplo, determinadas criações artísticas. O processo de criação publicitária é marcado, portanto, por práticas consolidadas e objetivas cujos efeitos devem traduzir resultados mercadológicos.

O publicitário não apenas reúne informações e as transforma em informes técnicos ou relatórios: ao contrário, utiliza uma forma de comunicação massiva que tem o poder de mobilizar as pessoas: [...] se a informação aspira a dar a conhecer, a persuasão aspira a influenciar. (GOMES, 2003).

A afirmação acima ilustra como deve funcionar o processo de criação de um redator publicitário e como trataremos a publicidade neste trabalho: como uma técnica. A

necessidade de ser pôr isso é afastar qualquer argumento de liberdade em relação ao processo criativo de um anúncio e tentar aproximar o produto final a uma obra-de-arte caracterizada pela subjetividade. Os anúncios dialogam com outros dizeres sociais, conectados em rede discursivas complexas, por vezes, se revelam claramente como nas paródias, séries e citações, como na retomada do anúncio anterior: “se o cara que inventou a burocracia bebesse Skol, ela não seria assim... seria assim”.

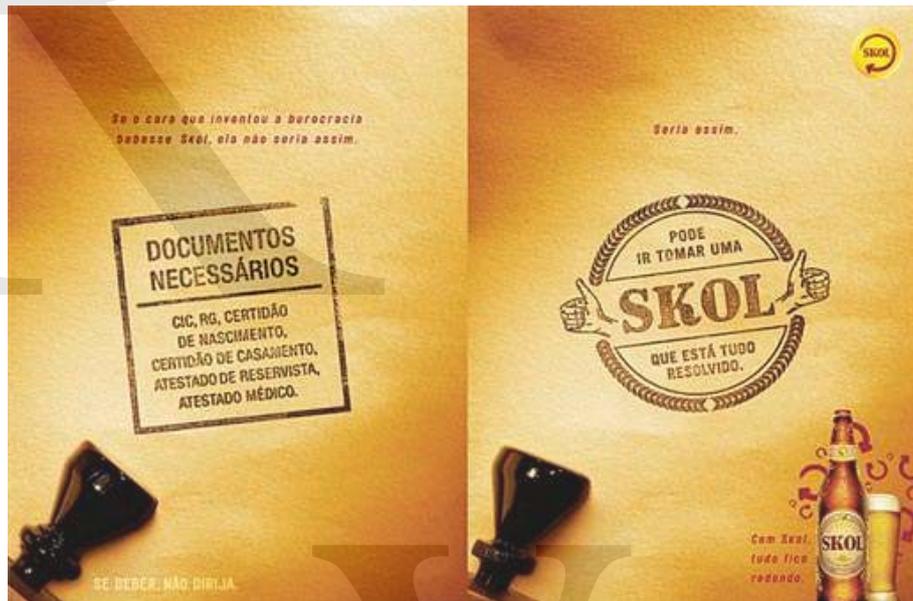


Figura 3: anúncio da Skol

Da mesma forma, em uma concepção discursiva não existe esse sujeito criador absoluto, como defende Michel Pêcheux (1997), quando o sujeito acreditar ser a origem de seu próprio discurso, está sob efeito da ilusão ideológica.

Segundo Maingueneau (2005), há o primado do interdiscurso sobre o discurso, ou seja, a constituição de um discurso dado se faz a partir de enunciações históricas presentes em uma determinada formação discursiva, e tais enunciações históricas são estruturadas a partir de discursos que orbitam a FD, sendo evocados — positiva ou negativamente — por e a partir de uma determinada posição enunciativa. O discurso do Outro constituindo o discurso do Um. Todo enunciado tem um “direito” (Um) e “avesso” (Outro) indissociáveis (MAINGUENEAU, 2005).

A mensagem publicitária busca referências no cotidiano; ela não cria nada, mas resgata, por meio de suas técnicas, enunciados que fazem parte do léxico, do cotidiano, do perfil,

da história, do contexto — da formação discursiva — do conjunto de pessoas a que deseja atingir, portanto, textos passíveis de serem reconhecidos por tal público. O processo de criação publicitária é pautado pela busca de um enunciado localizado na ponta do *iceberg* do discurso que repousa no oceano das interdições. É fazer emergir de dentro de um sistema de restrições semânticas um enunciado possível e adequado. Em outras palavras, é construir um texto dentro de parâmetros aceitos pacificamente pela peça publicitária em questão, considerando o contexto espaço-temporal e não apenas o que pode ser dito, mas também o que jamais deve ser mencionado.



Figura 4: anúncio da Skol

O recurso humorístico do anúncio acima escamoteia dizeres silenciados sobre as questões da beleza estética e dos padrões de normalidade sexual. Por que é uma loira bonita que está na capa da revista? Por que o homem é gordo e de barbas? Se recorrermos ao imaginário social, responderemos a essas questões à luz da história do Brasil. O anúncio é destinado a homens heterossexuais que cultuam a beleza de padrões europeu e branca, já a mulher é construída imagetivamente como a sedutora e disponível ao sexo. Por outro lado, também se ridiculariza a homossexualidade construída de forma carnalizada e estereotipada. Dessa forma, não encontramos originalidade, no sentido estrito da palavra, num anúncio. A publicidade vai buscar nas falas do seu público-alvo, o Outro da peça publicitária, a fonte de sua enunciação (a autoria é de ordem discursiva, não textual ou gramatical, por isso a falta da originalidade).

Falando nos termos da Análise do Discurso, o texto publicitário é marcado, claramente, pelo interdiscurso e constituído a partir dele (assim como qualquer discurso). A

particularidade do texto publicitário é fazer dessa busca intertextual uma grande arma no esforço de persuasão. Alocar referentes externos ao produto anunciado e ativar um circuito de relações discursivas do público-alvo, que culmina no fechamento da mensagem e na produção de um sentido específico e imediato. Mesmo, muitas vezes (em quase 100% delas, arriscamos dizer), sem ter consciência⁶ dessas relações discursivas, o redator faz-se valer das técnicas da publicidade na busca da interdiscursividade.

No caso da publicidade, só em textos bastante específicos encontramos sua presença, sempre como um recurso retórico na tentativa de transmitir credibilidade ao produto anunciado. Frases famosas, ditos populares, trocadilhos etc. revelam claramente o discurso do Outro em anúncios constituindo uma heterogeneidade mostrada, que pode facilmente ser identificada e analisada em termos lingüístico-gramaticais. Contudo, nem sempre as marcas enunciativas são explícitas no texto, e o discurso do Outro só pode ser apreendido pela discursividade, por meio de um retrocesso ao espaço discursivo em que o anunciado singrou para depois emergir. É a heterogeneidade constitutiva⁷ ou o interdiscurso, que marca fortemente os textos publicitários.

O Outro de um texto publicitário (e de qualquer discurso), que não é mostrado, está em constante diálogo com o próprio enunciado. Sua inscrição não se dá na forma de uma entidade autônoma dotada de personalidade e localizável, mesmo discursivamente, no enunciado, mas diluído na historicidade do texto e nas finitas possibilidades que escaparam ao sistema de restrições de determinada formação discursiva. O aparecimento desse Outro no discurso está intimamente ligado às condições de produção do próprio texto, o condicionante histórico-social que permitiu sua manifestação, e não outro enunciado em seu lugar, usando as palavras de Foucault (2004).

3. A rivalidade entre *hermanos*: do futebol à arena discursiva



Figura 5: frame do vídeo Trave da Skol

O ano de 2006 foi marcado pela Copa do Mundo. No Brasil, como é notório, o assunto *futebol* domina desde as conversas do cotidiano até os noticiários da mídia, mesmo os especializados em outras áreas. A “paixão nacional” não passa despercebida por nenhum veículo de comunicação, seja impresso, radiofônico, televisivo, etc. — todos eles abrem espaço para falar sobre futebol, Copa do Mundo e Seleção Brasileira. A possibilidade desse cenário é o alto envolvimento da sociedade brasileira com o esporte e a permissão de o evento tomar dimensões astronômicas na vida da população, sendo de causar estranhamento qualquer tipo de comportamento distinto. São essas as condições de produção dos anúncios cujo futebol é a temática dominante, que de forma alguma são exceções durante a realização do evento. Ora, se a publicidade se apropria de assuntos públicos para a construção de suas peças, nada mais natural do que a Copa do Mundo habitar os textos publicitários durante o período. Então, falar de futebol nos anúncios nada mais é do que fazer eclodir um discurso presente no imaginário da grande maioria dos brasileiros.

A cervejaria Skol, um dos maiores anunciantes da publicidade brasileira, lançou uma campanha televisiva cujo mote dizia: “Se o cara que inventou a Skol tivesse inventado o carrinho, ele não seria assim. Seria assim...”. As imagens mostram um jogo de futebol entre Brasil e Argentina, claramente identificável pelo uniforme das tradicionais seleções. E, ancoradas no senso comum, a rivalidade e a pancadaria marcam as cenas iniciais do filme. O carrinho, jogada quase sempre desleal em que o jogador escorrega pelo gramado com os pés em direção à bola e, não raro, às pernas do adversário, é apresentado como algo pernicioso que será revertido em algo de bom para o próprio futebol (brasileiro, nesse caso). No anúncio, o autor do carrinho é sempre o jogador argentino.

No interior da formação discursiva do torcedor brasileiro, que nessas condições de produção tende a se confundir com a própria FD da identidade nacional brasileira, a peça publicitária apresenta discursos diferentes para construir sua síntese discursiva, por assim dizer. Num anúncio que deve *a priori* vender cerveja, encontramos futebol, nacionalismo, rivalidade entre Brasil e Argentina e o “jeitinho brasileiro”; discursos outros que no fechamento da peça mostram um dialogismo regulado e possibilitam a inteligibilidade da mensagem publicitária. A rivalidade entre brasileiros e argentinos, acentuada no futebol, é posta como elemento central para as conexões discursivas que o anúncio pretende pôr a funcionar. É conveniente dizer que, historicamente, a publicidade brasileira, e possivelmente a mundial, costuma fazer a associação direta de determinados hábitos distintos, como o de assistir a partidas de futebol ao de beber cerveja. Nessa lógica, o torcedor brasileiro é um natural consumidor de cerveja e público-alvo da campanha — a cerveja pertence à FD do torcedor tanto quanto o próprio esporte.

A identificação desses discursos Outros no anúncio da Skol não se dá maneira mostrada, visível em marcas enunciativas no texto. Estão diluídos discursivamente no enunciado, muito embora o caráter hiperbólico da publicidade — seu escape ético — os tornem identificáveis sem grandes dificuldades. Quando vemos que um ou alguns outros estão presente nesse enunciado, não queremos afirmar a existência de um discurso antagônico dual com o qual ele rivaliza — isso é talvez dado na produção do sentido da mensagem, que tem mais a ver com uma posição ideológica do interpretante. São Outros constitutivos do enunciado, a partir do e com o qual ele toma corpo, sem que para isso tenha que negar ou afirmar alguma posição.

A presença de um argentino numa propaganda brasileira em época de Copa do Mundo não implica *necessariamente* que a nacionalidade do país vizinho seja o discurso avesso, pois o mesmo vale para o “jeitinho”: produto genuinamente brasileiro. São discursos trabalhados na forma de seus simulacros para a concepção do enunciado adequado. Se considerarmos o público do anúncio da TV como o torcedor brasileiro, a caracterização do jogador argentino mostrado na peça publicitária é antes a imagem que os brasileiros fazem dele do que o que eles são de fato (pelo menos como se definem).

A partir dessa similitude, que tem mais a ver com uma posição ideológica, o discurso do Outro se materializa nessa peça publicitária da Skol. Se investigarmos os antecedentes históricos que construiu a rivalidade entre o Brasil e a Argentina, mesmo fora do futebol, chegaremos a resultados distantes do espaço discursivo da publicidade, mas que podem ser resgatados por ela para a construção desse enunciado específico. O Outro, caracterizador da interdiscursividade, vai ser parte integrante e formadora do discurso possível daquela publicidade em espaço e tempo específicos.

O vídeo do anúncio é a simulação de uma partida de futebol, com estádio, torcedores, repórteres, placas de publicidade, etc.; boa parte do áudio é a narração da partida, que acontece de forma muito peculiar. No começo, os carrinhos são jogadas violentas, condenadas pelo próprio narrador, até que aparece em close o torcedor brasileiro, que profere a frase que transforma e dá tom ao anúncio: “Se o cara que inventou a Skol tivesse inventado o carrinho, ele não seria assim. Seria assim...”. Essas palavras transformam os carrinhos em cenas cômicas para os seus autores, com o narrador avalizando humoristicamente cada entrada com insucesso dos jogadores argentinos.

— “E vem Betinho... grande finta em González! Opa, já vai, *hermano?*”

Essa frase é dita pelo narrador logo após González, um jogador argentino, ter dado um carrinho num jogador brasileiro e, sem obter sucesso, se chocar violentamente com as placas de publicidade na lateral do campo. Notamos aí uma marca enunciativa intertextual visível: o palavra *hermano*, da língua espanhola. Ela introduz o Outro a partir de uma expressão cotidiana e irônica corrente no Brasil, que considera os argentinos “*nostros hermanos*”. O discurso da rivalidade, explícito nas imagens, é reforçado por elementos linguísticos na narração da peça.

Voltando ao torcedor brasileiro, ele surge como o mago que profere as palavras mágicas que mudam as características do jogo e dão uma reviravolta na narrativa do anúncio. Ele aparece na arquibancada do estádio, bem caracterizado,⁸ camisa da Seleção, lata de cerveja Skol na mão e rodeado por torcedores com corneta, peruca amarela, etc. Ele é a encarnação do que é (ou do que deveria ser) o brasileiro em dia de jogo do Brasil na Copa. Sua frase não apenas muda a face do anúncio, mas também introduz o Outro caracterizado pelo “jeitinho brasileiro” de resolver (ou subverter) as coisas. De súbito, o carrinho deixa de ser uma ameaça para virar motivo de chacota com os argentinos, mas

uma vez invocando o discurso da rivalidade para a construção do anúncio. Foi o brasileiro, em seu surto poético, que conseguiu resolver o problema do carrinho através do referente do anúncio, a cerveja Skol.

O anúncio não nos leva a crer em momento algum em soluções plausíveis; a chacota com o rival parece ser a única possibilidade de se ver um jogo leal, sem pontapés. Coibir a violência através de punição não é algo que se cogite nesse anúncio — algo racional demais para a lógica brasileira, sobretudo no futebol. A punição humilhante e jocosa pelo próprio ato do adversário, proporcionado pelo mesmo criador da cerveja Skol, é o jeitinho brasileiro de resolver o “problema” do carrinho apresentado no início do filme. Argentinos caindo no túnel do vestiário, se chocando contra as placas de publicidade na beira do campo e atropelando repórteres esportivos com seus carrinhos têm sua punição “mais justa” na risada dos brasileiros — jogadores em campo e espectadores do anúncio.

Essa prática permissiva, aqui como um discurso, está na base da sociedade brasileira; ela não resolve o problema em si, não extingue a fonte, mas subverte-a, torna-a sua aliada, traz ganhos em criatividade, coloca o problema como a solução. Nesta peça publicitária ela é clara. No final do filme, para corroborar, aparece o *packshot*, com a assinatura do anunciante e, de súbito, passa um vulto de um jogador argentino dando um carrinho na lata de cerveja, que, habilmente, salta e evita o choque. O desfecho é o mesmo jogador deslizando até a linha de fundo até se chocar com a trave, com a narração: — “Ops! Bola na trave”. Não é necessário dizer que foi outra bola, não a de futebol, que se chocou com a trave. O produto anunciado, a própria cerveja, encarna o “jeitinho brasileiro”, esse outro que está presente no anúncio analisado.

Como já dissemos, para a construção da mensagem, os Outros do anúncio dialogam concomitantemente e regularmente com o enunciado, constituindo o enunciado possível da peça publicitária dentro das condições de produção e das formações discursivas convergentes. Os Outros não se fecham em si mesmo para depois habitar o discurso. A interdiscursividade mostra-se como um sistema de conexões de discursos distintos que na formação e no fechamento do anúncio constitui o enunciado do carrinho brasileiro, inventado pelo “mesmo cara que inventou a Skol”.

O fechamento do anúncio se dá com o Slogan “Com Skol, o Brasil fica redondo”. Ele é fruto de um desdobramento do slogan da própria marca, que é de largo conhecimento da população brasileira: “Skol, a cerveja que desce redondo”. Redondo, na gíria, quer dizer algo que não tem problemas, que está resolvido e se encaixa perfeitamente ao que se propõe.

Esse slogan é passível de algumas interpretações, que são discursivamente explicadas a partir da própria peça publicitária: a) Com Skol, o futebol do Brasil fica redondo: se o problema futebolístico era a violência dos adversários contra o futebol brasileiro, foi resolvido a partir dele próprio. Com Skol, a Seleção esta apta a ganhar mais uma Copa; b) Com um jeitinho (Skol), o Brasil fica redondo: nada mais do que o jeitinho a serviço da Seleção Brasileira. A confiança de alguma intervenção não convencional a favor do Brasil; c) Com Skol, o Brasil fica redondo e a Argentina, não: o orgulho nacional brasileiro entrado em conflito como o argentino. O cara que inventou a Skol sabe que “ser brasileiro” é também “não gostar de argentinos”. Por isso a Argentina no anúncio, e não outro país.

Ao fim do filme, obviamente, o espectador não terá essas interpretações em separado, tampouco perceberá uma ou outra. As três, e outras que possam ter escapado ao autor, são monoliticamente apresentadas no fechamento do anúncio; não há como dissociá-las instantaneamente. Esse fechamento é o que busca o redator publicitário, mesmo que ele não pense discursivamente a construção do seu anúncio nem use as categorias caras à Análise do Discurso como ferramenta de observação para a construção das peças.

4. Considerações finais

Admitir o primado do interdiscurso sobre o discurso é admitir a presença do Outro em nossos enunciados, manifestando a presença de um sujeito que “trabalha” na produção de um sentido para que o enunciado ganhe seu significado próprio e não seja uma mera repetição de discursos anteriores. Não entraremos aqui numa discussão sobre autoria e originalidade do discurso — se ela existe ou não, ou mesmo como se dá —, poremos apenas que a técnica de redação publicitária (mais uma vez como qualquer outro discurso) se atém mais a *como* o enunciado é construído *ao que* de fato é resgatado pelas palavras.

Contudo, novamente, invocamos o caráter da deliberação da construção do texto publicitário como defesa de nossa posição: o novo sentido a ser produzido deve coincidir com os objetivos mercadológicos da campanha, por isso o valor da intertextualidade — do Outro — se caracteriza mais pela maneira de como foi posta do que a sua própria utilização. O intercâmbio de sentido das palavras, que produz o fechamento do anúncio e seu posterior efeito, se dá, dado a condição histórica do sentido, no interior de uma formação discursiva, destarte o lugar de manipulação trabalhado pelo redator publicitário.

Referências

AUTHIER-REVUEZ, Jaqueline. *Entre a transparência a e a opacidade*. Porto Alegre, Edipucs, 2004.

BAKHTIN, Mikail. (Voloshinov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo, Hucitec, 1992.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 7ed, 2004.

GOMES, Neusa Demartine. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GREGOLIN, Maria do Rosário. *Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos e duelos*. São Paulo: Claraluz, 2004.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 7. ed. Campinas: Pontes, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. *Gênese do discurso*. Curitiba: Criar, 2005.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso*. Uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução de Eni Orlandi [et. al]. Campinas: Unicamp, 1997.

¹ Professor de Comunicação Social da UFRN. E-mail: adrianocharlescruz@hotmail.com

² Publicitário, mestre em Comunicação pela UFPE e professor da Faculdade Metropolitana da Grande Recife e da Escola Superior de Marketing.

³ Pêcheux (1997, p. 161) afirma que “os indivíduos são ‘interpelados’ em sujeitos falantes (em sujeitos de seu discurso) pelas formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhe são correspondentes”.

⁴ Há uma diferença teórica básica no conceito de FD para os dois autores: Pêcheux trabalha numa perspectiva de luta de classes, enquanto Foucault desconsidera tal aspecto. A esse respeito, conferir a obra de Gregolin (2004).

⁵ A Análise do Discurso nasce do imbricamento da Lingüística Estrutural, de uma Teoria do Discurso de Perspectiva Marxista e da Psicanálise. Todas estas três disciplinas vêem o sujeito como assujeitado. No primeiro caso, assujeitado à língua; no segundo, à ideologia; no terceiro, ao inconsciente.

⁶ Para a Análise do Discurso Francesa, em seu primeiro momento, *grosso modo*, o inconsciente é um dos pais do discurso, que tem no sujeito enunciador um local de passagem desse discurso. Não é nesse sentido que usamos aqui a expressão “sem ter consciência”. Colocamos, sim, o fato de o redator publicitário ser um manipulador de discursos sem que disso se dê conta.

⁷ Heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva são conceitos cunhados por Jaqueline Authier-Revuez (2004).

⁸ Tão importante nesse anúncio quanto os enunciados são as imagens e toda a caracterização da peça. A descrição desse personagem introduz-nos em seu espaço discursivo.