



Adriana Rodrigues Ferreira\*

---

**LEITURA DISCURSIVA EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA:  
UMA ANÁLISE DA FUNÇÃO  
ARGUMENTATIVA DO INTERDISCURSO**

---

RESUMO: O presente trabalho situa-se no campo das investigações lingüísticas relacionadas à Análise do Discurso e toma por objeto o texto publicitário de revista. O objetivo do estudo é demonstrar, por meio da análise discursiva do *corpus*, que tanto o texto publicitário comercial quanto o ideológico, propagandístico, utilizam o recurso da interdiscursividade para conferir às mensagens maior grau de credibilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso, Interdiscursividade, Publicidade, Propaganda.

**P**roduzir sentido por meio da linguagem é praticar uma ação situada em um espaço social e num tempo histórico determinados. Se entendermos o discurso, seguindo os passos de Orlandi (2002), como objeto sócio-histórico, então assumimos o discurso como heterogeneidade em que influem elementos como a ideologia, a cultura, os acontecimentos, a postura dos sujeitos diante da realidade que formatam, diante do espaço social que dividem e constroem juntos e a partir do outro.

O discurso, como aponta Brandão (2001) é o ponto de articulação dos processos ideológicos e dos fenômenos lingüísticos. Trata-se de um produto que pertence ao ontem, pois o que enunciamos hoje é reflexo do que antes foi dito; ao hoje, pois o discurs-

so inscreve-se num contexto situacional imediato para significar; e também ao amanhã, pois influi e transforma nossas concepções de mundo determinando, a partir do “agora”, o que se poderá, o que será permitido dizer “amanhã”. O discurso é prática social, afirma Pinto (1999), palavra em movimento, “(...) lugar em que se pode observar a relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentido por/para os sujeitos.” (ORLANDI, 2002, p. 17).

Ao assumir o discurso como objeto de estudo, a Análise do Discurso busca compreender a língua fazendo sentido, as vias por meio das quais o Eu tramita para produzir sentido para e em relação ao Outro. Assim, “(...) o sujeito situa o seu discurso em relação aos discursos do outro. Outro que envolve não só o seu destinatário, para quem planeja, ajusta a sua fala, mas que também envolve outros discursos historicamente já constituídos e que emergem na sua fala.” (BRANDÃO, 2001, p.49).

Nesse contexto, produzir sentido solicita olhar para além da materialidade que se apresenta em forma de texto. É necessário ler discursivamente os sentidos que se observa, ou seja, para responder à pergunta “o que esse texto significa?” é preciso considerar o sujeito enunciador, seu lugar de fala, o papel do contexto e do outro na ação social de produzir sentido.

Ler discursivamente é aplicar aos textos os subsídios da Análise do Discurso, pois essa teoria lingüística “procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos (...)” (PINTO, 1999. p.7). A partir da observação de eventos comunicacionais, de atos de interação lingüística entre locutores, a Análise do Discurso busca esclarecer como são construídas as relações de sentido entre o sujeito, seu enunciatário e o mundo. Segundo Foucault, a análise no campo discursivo deve ser orientada para:

**(...) compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de seu acontecimento; de determinar as condições de sua existên-**

**cia, de fixar seus limites da forma mais justa, de estabelecer suas correlações com os outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação exclui (...) deve mostrar por que não poderia ser outro, em que exclui qualquer outro, como ocupa, no meio dos outros e relacionado a eles, um lugar que nenhum outro poderia ocupar. (FOUCAULT *apud* RUBIM, 1999, p.74/75)**

Para compreender o discurso em sua totalidade, Maingueneau (2001, p. 54/55) descreve algumas das características essenciais desse objeto sócio-histórico:

- O discurso é orientado: concebido em função de uma perspectiva assumida pelo locutor, de uma finalidade.
- O discurso é uma forma de ação: ação que visa produzir modificação nos destinatários.
- O discurso é interativo: enunciador e coenunciador coordenam suas enunciações durante a troca verbal.
- O discurso é contextualizado: o sentido é dependente da situação de produção
- O discurso é assumido por um sujeito: remete a um Eu, a um responsável pelo que está sendo dito.
- O discurso é considerado no bojo de um interdiscurso: só adquire sentido no interior do universo de outros discursos.

O objetivo deste trabalho é verificar como o discurso publicitário emprega a interdiscursividade como estratégia de argumentação persuasiva. Busca-se, por meio das análises desenvolvidas, constatar que tanto o texto comercial, publicitário, quanto o ideológico, propagandístico, utilizam a interdiscursividade como recurso de legitimação de suas mensagens.

#### a) Interdiscursividade e argumentação

Segundo Maingueneau (2001), um discurso se constitui de muitos outros que são comentados, parodiados, citados ao longo de seu desenvolvimento. A interdiscursividade é mais um dos elementos res-

ponsáveis pela natureza heterogênea do discurso, pois todo dizer, conforme Orlandi (2002), tem história, um percurso que toma e retoma outros discursos.

A autora compreende o interdiscurso como conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. De acordo com a pesquisadora, para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido. Para Guimarães (2002), o interdiscurso é a relação de um discurso com outros.

Os conceitos expostos pelos autores nos permite considerar o interdiscurso como prova de que o meu dizer pertence a outro dizer. Se enuncio algo este enunciado pertence a um já dito, que só pôde ser enunciado devido a existência de outros discursos, também construídos interdiscursivamente. Todo discurso é marcado pela interdiscursividade, mas como bem colocou Orlandi, o processo de esquecimento apaga as marcas da relação interdiscursiva.

A argumentação, entendida como diretividade, como relação que orienta de um sentido a outro que se interpreta (GUIMARÃES, 2001), pode ser utilizada como estratégia para tirar a interdiscursividade do esquecimento.

Sob o enfoque da semântica argumentativa, a argumentação é entendida como ponte que conduz o que se diz ao que se quer significar, trata-se pois de um processo de indução em que cabe ao enunciador mobilizar estratégias que possibilitem a efetivação, junto ao enunciatário, do significado pretendido. Uma dessas estratégias é justamente a manipulação do interdiscurso.

A interdiscursividade, como fenômeno de constituição de sentido, pode então permanecer no esquecimento ou ser trazida a tona, via processo de argumentação selecionado pelo enunciador. Se ao produzir seu discurso o enunciador desejar evidenciar a presença de outros discursos, a interdiscursividade será manipulada de maneira que o enunciatário perceba que a informação exposta encontra respaldo em outros discursos, no conhecimento de outros enunciadores.

## b) Publicidade, propaganda e a manipulação do interdiscurso

<sup>1</sup> Entende-se Publicidade como atividade mediante a qual bens e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los. A Propaganda caracteriza-se como atividade que busca estabelecer com o público uma relação de adesão à mensagem emitida, à pessoa ou ideologia proposta, com o intento de reforçar ou modificar comportamentos ideológicos. (SANT'ANNA, 2001). Embora tenham características diferentes, e também foco (a publicidade trabalha com produtos e serviços, a propaganda com idéias), essas duas atividades se valem da persuasão para alcançar seus objetivos.

Por serem discursos altamente planejados para produzir determinado sentido junto a um público específico, a publicidade e a propaganda<sup>1</sup> buscam orientar a memória discursiva do interlocutor trazendo à tona somente os saberes que interessam ao objetivo da mensagem, manipulando a interdiscursividade.

Essa estratégia, assumida aqui como argumentativa, pois entende-se argumentação como ação discursiva capaz de levar a uma conclusão, só é possível porque, como explica Orlandi “(...) é também o interdiscurso, a historicidade, que determinam aquilo que, da situação, das condições de produção, é relevante para a discursividade.” (2002, p.33)

Se o interdiscurso determina o que é relevante dizer para que determinado sentido seja produzido, então ele permite aos discursos publicitário e propagandístico a seleção de outros discursos que sejam relevantes para a produção da mensagem que se pretende transmitir ao público-alvo. Assim, caso necessitem de uma “voz de autoridade” para atestar determinado produto/idéia, a publicidade e a propaganda podem utilizar-se da interdiscursividade para que essa “voz” esteja posta, argumentativamente, no discurso, conduzindo o raciocínio do público ao fim previamente planejado. Uma vez que, conforme explica Guimarães (2002, p. 79) “a diretividade da enunciação, própria da orientação argumentativa, se sustenta no já dito do interdiscurso”.

Por assim ser, a leitura discursiva de mensagens produzidas pela publicidade e pela propaganda deve considerar os discursos selecionados para atuarem na composição do sentido da mensagem, pois em textos persuasivos as “vozes” da intertextualidade atuam como condutores do raciocínio do público-alvo ao sentido que se deseja produzir. Como mostram as análises que seguem.

## c) Leitura discursiva de uma publicidade

A partir da análise da mensagem publicitária do

anunciante Johnson e Johnson para o produto Triatop, um xampu anticaspa, será possível perceber o que até agora foi discutido à luz da Análise do Discurso e da Semântica Argumentativa. No texto do anúncio, a composição da interdiscursividade entre discurso publicitário e outras modalidades discursivas evidencia que os discursos ali presentes foram selecionados de maneira a contribuírem para que o produto pudesse ser entendido pelo público-alvo da mensagem como a “solução científica” para o problema da caspa. A mensagem é transcrita na seqüência. Os grifos são orientações para a análise.

---

Pode vestir preto. A caspa morreu.

**Nota de esclarecimento: a comunidade científica registrou a descoberta, depois de anos de pesquisa, da causa da caspa.** É um fungo, o *Pityrosporum ovale*. Esse fungo vive inofensivamente em nossa pele e couro cabeludo. Porém a má alimentação, as mudanças climáticas e o stress contribuem para sua proliferação. E aí começam os problemas: inflamação na raiz do cabelo, coceira, descamação, a visível e desagradável caspa. Descoberta a causa, foi possível descobrir o tratamento: Triatop. Um shampoo anticaspa que contém um **derivado imidazólico, o mais eficaz agente ativo contra o fungo causador da caspa.** Alguns shampoos anticaspa podem combater os sintomas, mas Triatop ataca diretamente a causa do problema, controlando seus efeitos. Triatop não prejudica a beleza dos cabelos, porque **sua fórmula contém colágeno, uma proteína nutriente e umectante que deixa os cabelos macios e sedosos.** Triatop é dermatologicamente testado e pode ser usado em todo tipo de cabelo. **Nas primeiras 3 semanas de tratamento, o uso deve ser diário. Depois, duas vezes por semana de forma preventiva.** Se você quiser mais informações sobre Triatop, ligue grátis: 0800-118514.

Johnson e Johnson

---

Na mensagem acima ao menos três modalidades discursivas foram selecionadas para atuarem junto com o discurso publicitário na confecção do sentido desejado pelo anunciante, qual seja, o de que o xampu Triatop é a solução para o problema da caspa.

Logo no título da mensagem percebemos se tratar de uma publicidade, pelo inusitado da chamada “Pode vestir preto. A caspa morreu”. A presença de um anunciante, Johnson e Johnson, que assina a mensagem também denuncia o caráter publicitário da mensagem. Trata-se de um texto publicitário, mas para convencer o consumidor a adotar o produto divulgado o discurso jornalístico, o científico e o médico também foram utilizados como estratégia de argumentação e persuasão.

O primeiro trecho grifado “Nota de esclarecimento...” caracteriza o discurso jornalístico, modalidade que auxilia o discurso publicitário a comunicar, com ares de acontecimento relevante, a nova descoberta da Johnson e Johnson. A razão para a escolha desse discurso para a composição da argumentação persuasiva liga-se ao caráter de imparcialidade do discurso jornalístico. Caráter que o torna mais investido de autoridade e credibilidade para comunicar os resultados de uma pesquisa científica que o discurso publicitário, em que a isenção é substituída pelo planejamento persuasivo.

A intertextualidade da mensagem também é marcada pela presença do discurso científico, evidente no trecho “... derivado imidazólico, o mais eficaz agente ativo contra o fungo causador da caspa”. O discurso científico dá à mensagem persuasiva de Triatop o tom de seriedade, revestindo as informações apresentadas de incontestabilidade. Por apresentar o nome do composto responsável pela eficiência do produto, o derivado imidazólico, a informação se torna mais crível, pois sustentada por um argumento objetivo, por uma prova científica. O discurso científico foi colocado em diálogo com o discurso publicitário para que a mensagem pudesse ser legitimada, apresentada como verdade incontestável ao público-alvo.



O discurso médico é outra modalidade que foi manipulada para que a mensagem produzisse o sentido de que o xampu Triatop é a solução para o problema da caspa. O trecho “Nas primeiras 3 semanas de tratamento, o uso deve ser diário. Depois, duas vezes por semana de forma preventiva.” é apresentado como prescrição médica, o que acrescenta credibilidade à eficiência do produto, pois o discurso médico permite ao xampu anunciado ser percebido não como cosmético mas como medicamento.

Da forma como o texto foi articulado Triatop comunica ao interlocutor ser melhor que os outros xampus que prometem o mesmo benefício de acabar com as caspas. A argumentação intertextual apresentada leva o interlocutor a admitir o produto como tratamento que vai realmente por fim ao problema, pois a mensagem se apresenta, graças a intertextualidade, como discurso autorizado pela imparcialidade jornalística, pelo conhecimento científico e pela confiança da prescrição médica.

d) Leitura discursiva de uma propaganda

**O mesmo processo de construir a persuasão pela manipulação do interdiscurso, fazendo-o operar como argumento, pode ser verificado em mensagens propagandísticas, como a que será analisada abaixo.**

---

#### AOS IRMÃOS EVANGÉLICOS

Agradecemos a Deus e ao povo evangélico pelo seu voto em Garotinho e Lula. Vamos continuar trabalhando para eleger Lula presidente, pois ele é o escolhido do Senhor para mudar o Brasil.

Jesus Cristo definiu sua missão em LC 4.18-19 da seguinte maneira: “o espírito de Deus está sobre mim porque me ungiu para pregar boas novas aos pobres, ele me enviou para proclamar liberdade aos presos e a recuperação da vista aos cegos, para libertar os oprimidos e proclamar o ano aceitável do Senhor.”



Você é livre porque conhece a verdade que é Jesus Cristo. Sendo assim, você deve se libertar das mentiras, dos enganos e da ignorância que tentam nos impor, exercendo sua cidadania, cobrando seus direitos e mantendo-se informado. Só é livre quem conhece a verdade.

Obrigado irmãos

---

A mensagem apresentada acima foi veiculada em forma de panfleto distribuído às comunidades evangélicas durante a campanha presidencial de 2002. O discurso propagandístico coloca o candidato Lula como escolhido do Senhor para governar o Brasil, razão pela qual esse candidato recebe o apoio do candidato Garotinho, líder evangélico, e razão pela qual o povo evangélico deveria votar em Lula.

Os grifos são da própria mensagem e destacam as missões, segundo o texto, definidas por Deus para o candidato Lula quando este conquistasse a presidência do país. A intertextualidade explorada como argumento de persuasão na peça em análise vincula o discurso propagandístico ao discurso religioso, vínculo que visa convencer o público-alvo, evangélicos, a votarem no candidato Lula.

A intertextualidade com versículos do livro bíblico de Lucas presente no trecho “O espírito de Deus está sobre mim...” funciona como argumento para que o público reconheça o candidato Lula como enviado de Deus, diferenciando-o dos demais candidatos.

O voto em Lula significa estar de acordo com a vontade de Deus e colaborar para que os desígnios do Senhor possam ser realizados. O discurso religioso atribui maior força de persuasão à mensagem propagandística, pois a torna inquestionável. Diante da palavra de Deus só nos cabe emudecer e agir de acordo com o que está sendo posto.

## CONCLUSÃO

Ao buscar realizar, via processo discursivo, objetivos previamente definidos pelo anunciante, a pu-

blicidade e a propaganda vão buscar no campo da argumentação formas de convencer o público-alvo a realizar determinadas ações. Argumentar significa conduzir o texto para uma finalidade, finalidade que para a publicidade e a propaganda significa fazer comprar, fazer experimentar, fazer usar, fazer crer. O discurso da comunicação persuasiva visa sempre um *fazer fazer*.

Para atuar sobre o comportamento das pessoas, levando-as a realizar a ação desejada pelo anunciante, publicidade e propaganda utilizam técnicas específicas que são aplicadas aos textos, conferindo-lhes maior eficiência persuasiva. Como foi possível observar ao longo do desenvolvimento deste trabalho, a exploração da intertextualidade como argumento para convencer é uma dessas técnicas.

Pela manipulação da intertextualidade os discursos persuasivos colocam “vozes” de outros a seu favor. “Vozes” que orientam nossa memória discursiva trazendo à tona somente os saberes que interessam ao objetivo da mensagem. A intertextualidade atua como uma camuflagem para os discursos publicitário e propagandístico, deixando mais sutil a intenção persuasiva do anunciante.

Na mensagem do xampu Triatop o discurso publicitário se camuflou de discurso jornalístico, científico e médico para convencer o interlocutor de ser o produto o tratamento mais eficiente no combate da caspa. Atuando sozinho o discurso publicitário não teria tanta credibilidade quanto a que a associação entre os outros discursos presentes na mensagem consegue ativar no público-alvo.

Na propaganda do candidato Lula aos evangélicos o discurso propagandístico se travestiu de discurso religioso para tornar-se incontestável diante do público-alvo. No texto, não é o próprio candidato Lula que pede votos aos evangélicos, não é o pastor, é o próprio Deus que revela ser Lula o escolhido para “... proclamar o ano aceitável do Senhor”.

Como se pode perceber, a intertextualidade tornou-se técnica de persuasão nas mãos dos profissionais especializados em convencer. Camuflagem que

oculta a persuasão e que a leitura discursiva auxilia a revelar e a compreender.

## REFERÊNCIAS

- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. Introdução à Análise do Discurso. 7. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, s/d.
- GUIMARÃES, Eduardo. Os limites do sentido. 2.ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.
- MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. São Paulo:Cortez, 2001.
- ORLANDI, Eni Pulcineli. Análise de Discurso: princípios e procedimentos. 4.ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.
- PINTO, Milton José. Comunicação e Discurso: introdução à Análise de Discursos. São Paulo, Hacker Editores, 1999.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas *et ali* (org.). Práticas discursivas na cultura contemporânea. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 1999.
- SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo:Pioneira, 2001.

*ABSTRACT: This paper is a linguistic investigation related to discourse analysis of an advertising text in a magazine. The aim of the study is do demonstrate by that corpus the interdiscursivity is present in commercial as far as ideological texts in order to give their messages a higher degree of reliability.*

*KEYWORDS: Discourse, Interdiscursivity, Pulicity, Propaganda.*

\* ADRIANA RODRIGUES FERREIRA  
Mestre em Letras e Linguística pela Universidade Federal de Goiás. Professora de graduação e pós-graduação nas áreas de Redação Publicitária e Planejamento de Comunicação. Atualmente leciona na Universidade Católica de Goiás e Faculdade Sul-Americana.