

A heterogeneidade discursiva na propaganda de cosméticos da Avon

Autores

Danielle Maximo Plens Pinelli

1. Introdução

O discurso, em seu sentido amplo, é um objeto histórico, social e ideológico que se refere a qualquer situação de enunciação, sendo ela verbal ou não verbal. Portanto, longe de se restringir ao estudo das estruturas internas dos elementos lingüísticos presentes num enunciado, o discurso “implica uma exterioridade à linguagem e cuja compreensão coloca em evidência aspectos ideológicos e históricos próprios à existência dos discursos nos diferentes contextos sociais” (FERNANDES, 2005, p. 13).

Considerando-se que o consumo, a vaidade e a beleza são ideologias bastante vigentes no atual contexto social, histórico e econômico da sociedade, e que os sujeitos estão sempre submetidos a uma ideologia e inseridos num discurso, o “corpus” a ser analisado é um anúncio publicitário da Avon, mais especificamente do cosmético rejuvenescedor “**Renew Alternative - creme facial antiidade**”, publicado na revista Marie Claire (edição 181) no mês de Abril de 2006.

Conforme Discini (2005, p. 29), “a publicidade torna-se eficaz enquanto reproduz relações de poder estabelecidas na sociedade”, nessa perspectiva, o discurso publicitário, veiculado pela mídia, é um dos grandes responsáveis por embutir na sociedade, principalmente por meio da classe dominante, a venda de alguns produtos como se fosse um ideal a ser consumido. É o que se verifica no objeto em análise. O presente trabalho procura analisar a propaganda do **Renew Alternative** demonstrando, principalmente, como o entrecruzamento de vozes que a constitui atua para convencer e persuadir o leitor consumidor sobre a eficácia do produto.

Convém salientar que a análise se baseia nos pressupostos teóricos da Análise do Discurso e que os conceitos aqui abordados são discutidos especialmente Barros (1997), Bakthin (2000), Maingueneau (2004), Fernandes (2005), Cardoso (2005) e Mussalim (2001).

2. Objetivos

O objetivo principal do estudo é reconhecer as diferentes “vozes” presentes na propaganda e mostrar como elas contribuem para a sua produção do sentido, considerando-se as suas condições de produção.

3. Desenvolvimento

Bakthin (apud BRAIT, 1997) propõe o princípio dialógico da linguagem, asseverando que o texto é para o autor “um tecido de muitas vozes que se entrecruzam, e se complementam”. Dessa forma, o sentido da propaganda só é estabelecido quando se identificam as diferentes “vozes”, os diferentes “outros” que a constituem e seus possíveis intercruzamentos. Na análise do presente trabalho, as vozes foram reconhecidas a partir do princípio da heterogeneidade mostrada, em especial por meio da pressuposição, do discurso indireto e do slogan.

Maingueneau (2004) ressalta que a heterogeneidade mostrada “corresponde à presença localizável de um discurso no fio de outro discurso”. Essa heterogeneidade mostrada pode ser marcada e não marcada, ou seja, ela adquire diferentes formas de manifestação, cada uma com suas especificidades.

Desse modo, com base nos pressupostos encontrados na Análise do Discurso e reconhecendo os diferentes outros através das particularidades da heterogeneidade mostrada, o discurso analisado foi se constituindo e, assim, se pode notar que certamente há uma ideologia dominante, nesse caso a da beleza, que se manifesta através da mídia e conduz o leitor consumidor à compra do produto a ser vendido.

4. Resultados

Em se tratando da análise, convém inicialmente tecer um comentário sobre o veículo da propaganda. A *Marie Claire* é uma revista feminina, publicada mensalmente no Brasil pela editora Globo, que enfoca assuntos sobre moda, comportamento e assuntos atuais. Sob o slogan "Chique é ser inteligente", essa revista adota um editorial direcionado para mulheres adultas, mas não possui um público-alvo definido em termos de faixa etária ou estado civil. Isso faz com que as leitoras encontrem assuntos abrangentes nas seções de moda, beleza, saúde e turismo. Ainda integram a revista, depoimentos reais, crônicas e entrevistas com artistas. Trata-se de uma versão brasileira lançada na França na década de 30, que chegou ao Brasil em 1991.

Isso posto, a principal ideologia defendida pela revista é a da beleza. Essa formação discursiva da beleza se constitui através de diversos termos: a mulher chique, vaidosa, sofisticada e inteligente; o que se comprova pelos discursos presentes na revista ou por meio de seu próprio slogan: "Ser chique é ser inteligente".

O texto que constitui a propaganda do cosmético rejuvenescedor **Renew Alternative** é constituído de uma mistura de recursos presentes na linguagem: o visual e o verbal. Aliás, o sentido da mesma se dá através desse sincretismo, dessa relação de interdependência estabelecida através da integração dos dois recursos. Primeiramente, vê-se que a propaganda se circunscreve em duas páginas inteiras da revista. Na primeira página há a fotografia de uma jovem bonita, de aproximadamente 28 anos, "de pele clara e aveludada, sem rugas ou qualquer outra marca de expressão facial". Além disso, essa jovem apresenta-se quase sem maquiagem o que visa uma tentativa de parecer natural.

A partir dessas observações, é notável nessa primeira página o entrecruzamento dos discursos da beleza e da juventude constituídos através dessa imagem da mulher jovem, de pele bem cuidada, firme e com um "aspecto natural". Assim, através da imagem dessa mulher, mais restritamente da aparência de seu rosto, o locutor principal se utiliza dessas vozes a fim de convencer o interlocutor de que, após o uso do produto, ele possa também obter os mesmos efeitos da foto ilustrada em sua pele.

A propaganda da empresa Avon, inserida nessa revista, é predominantemente manifestada pela heterogeneidade mostrada marcada através do discurso indireto, do slogan e da pressuposição. Isso se constata na segunda página da propaganda onde é bem visível a presença de outras vozes que também contribuem para constituir o sentido do anúncio da Avon, como se verifica a partir do seguinte enunciado:

"Os Laboratórios Avon reuniram o melhor dos dois mundos no mais intensivo tratamento antiidade de todos os tempos".

É notável que o locutor utilizou-se do uso da pressuposição e demarcou a heterogeneidade presente no enunciado. Verifica-se aí a presença de duas vozes, uma que afirma que antes o "melhor dos dois mundos" não era reunido; outra que afirma que agora o é.

Tudo isso com o intuito de demonstrar ao interlocutor o caráter inovador da empresa Avon ao reunir as plantas advindas do Oriente com a tecnologia constatada no Ocidente. Dessa forma, verifica-se a presença das vozes dos dois mundos (Oriente e Ocidente) constatadas por meio de suas contraposições e de seus entrecruzamentos.

Convém ressaltar que a medicina oriental surgiu por volta de 2500 a.C e utiliza sempre métodos e produtos naturais para a cura de doenças e a fabricação de cosméticos naturais. Os antigos mestres que desenvolveram as técnicas utilizadas na medicina oriental acreditam que as causas dos desequilíbrios orgânicos são provocadas pelo próprio organismo, ou seja, pelas nossas emoções em estado acentuado. Uma das técnicas utilizadas dentro da medicina oriental é a fitoterapia do corpo ao seu equilíbrio através de plantas, flores, frutas e raízes.

Aliadas à medicina oriental, as empresas do ocidente, por meio de grandes investimentos em pesquisa e tecnologia, trazem ao mercado todo conhecimento milenar do Oriente dentro do produto com maior

praticidade de uso.

Observando tais questões, ao unir os dois mundos – Ocidente e Oriente – e, conseqüentemente, a natureza com a tecnologia, verifica-se que essa propaganda quer atingir tanto a consumidora que compra algum produto por acreditar na eficácia das plantas, quanto a consumidora que prioriza a tecnologia nos cosméticos por ela utilizados. Como dito acima, a intenção dessa empresa é a de demonstrar também a sua inovação ao unir os recursos dos dois mundos e deixar assim todas as clientes satisfeitas.

Juntamente com os demais discursos já constatados, e também se entrelaçando com eles, é notória a “voz” da autoridade, utilizada como um argumento de valor, advinda da pesquisa presente nessa propaganda; isso se verifica na lateral da segunda página, com letras bem pequenas, quase que ilegíveis, vê-se portanto, uma outra comprovação da pesquisa realizada:

“Dados baseados em pesquisa realizada com consumidores sob supervisão de dermatologistas.”

Observa-se que a inserção da figura do dermatologista exerce o poder de persuasão, uma vez que se trata de um médico especializado em cuidar da pele, o que contribui mais ainda para convencer o interlocutor da eficácia do produto. Isso porque a sua figura enfatiza a seriedade da pesquisa, uma vez que trata de questões que envolvem além da saúde, a demonstração de que houve um estudo por de trás.

O locutor principal, ao relatar a pesquisa, utiliza-se do discurso indireto, uma outra forma de manifestação da heterogeneidade mostrada marcada. Através da voz do enunciador, verifica-se a voz da empresa Avon demonstrando os resultados dessa pesquisa:

“Renew Alternative, com uma fórmula inovadora que ativa o processo de restauração natural da pele. A sabedoria milenar do oriente e a tecnologia do ocidente se encontram para oferecer a você um produto sem igual, de eficácia comprovada.

- *97% das mulheres constataram visível melhora na aparência com a redução de linhas e rugas.*
- *91% notaram a pele mais firme e elástica.*
- *80% comprovaram a recuperação dos contornos faciais”*

Ao divulgar esses resultados, observa-se que o uso dos verbos no enunciado, ao contrário da primeira página (onde estão conjugados no tempo presente, procurando promover a eficácia imediata do produto), encontram-se no tempo passado, indicando o resultado que foi constatado no momento em que a pesquisa foi realizada.

O slogan, outro recurso que vem a propor a presença do outro “no fio do discurso” é um dos marcos principais de divulgação publicitária das empresas. Assim como a pesquisa, também se trata de um discurso de autoridade que “presume a ausência de um enunciador”.

Nesse caso, o slogan da empresa Avon, “*A gente conversa, a gente se entende*”, vem acompanhado em sua lateral do sítio e do telefone da empresa Revendedora. Tudo isso se faz necessário porque se trata de uma empresa que se utiliza da venda por catálogos, a qual é realizada por meio de uma realização “boca a boca”. Daí a afirmação de que através da conversa e, conseqüentemente, da divulgação e venda do produto as pessoas se entendem.

5. Considerações Finais

O discurso analisado tem seu sentido construído pelo entrecruzamento de diversas vozes, seja por meio da heterogeneidade marcada (pressuposição, discurso indireto, slogan), seja por meio das formações discursivas de várias áreas, como ciência, tecnologia, dermatologia, saúde e beleza. Portanto, a voz da empresa, responsável pela veiculação do produto **Avon**, firma-se tanto através de seu slogan, dos discursos da tecnologia aliado ao da natureza, do discurso científico, da saúde, da medicina, como por meio das ideologias do consumo, da vaidade e principalmente da beleza, propagadas pela própria revista na qual o discurso está inserido.

Toda essa junção reproduz a ideologia dominante que atualmente está presente e se maquia na sociedade e pretende dar credibilidade ao produto, deixando a consumidora final persuadida de que está adquirindo um cosmético capaz de atingir o seu objetivo.

Referências Bibliográficas

- AVON (São Paulo). Avon. **Marie Clarie**, São Paulo, n. 41, p. 06-202, abr. 2006. Mensal.
- BARROS, D. L. de Contribuições de Bakhtin às teorias do discurso. In: BRAIT, B. (org). **Bakhtin, dialogismo e construção do sentido**. Campinas: Unicamp, 1997. p. 27-38
- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 277-326.
- CARDOSO, S. H. B. Heterogeneidade discursiva mostrada. In: CARDOSO, S. H. B. **Discurso e ensino**. 2. ed. Belo Horizonte: Autentica, 2005. p. 65-83
- CHAUÍ, M. Convite à filosofia. In: CHAUÍ, **A consciência pode conhecer tudo?** São Paulo: Ática, 1994, p. 165-178.
- DISCINI, N. **A comunicação nos textos: leitura, produção, exercícios**. São Paulo: Contexto, 2005.
- FERNANDES, C. F. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.
- FIORIN, J. L. Polifonia textual. In: BARROS, D. L. P. de; FIORIN, L. (orgs). **Polifonia, intertextualidade em torno de Bakhtin**. São Paulo: Pontes, 1989. p. 75-110.
- _____. Formações ideológicas e formações discursivas. In: _____. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 1990. p. 32-34.
- MAINGUENEAU, D. A heterogeneidade mostrada. In: _____. **Novas tendências em análise do discurso**. São Paulo: Pontes, 2004. p. 75-110.
- _____. Discurso, enunciado e texto. In: _____. **Análise dos textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001. p. 51-57.
- MUSSALIN, F. Análise do Discurso. In: MUSSALIN; F; BENTES, A.C. (orgs) **Introdução à lingüística: domínios e fronteiras**. v. 2. São Paulo: Cortez, 2001.