



Tema:
**"OS DESAFIOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO
NA UNIMEP"**



11º Simpósio de Ensino de Graduação ANTISSINAIS, RENEW E CHRONOS: ANÁLISE COMPARATIVA

Autor(es)

JANAINA DE MATOS LONGUINHO

Orientador(es)

LIGIANE CRISTINA SEGREDO CASTRO

Resumo Simplificado

Este artigo analisa duas propagandas de marcas diferentes, Avon e Natura, e que, entretanto, trabalham com o mesmo segmento: produtos de Antissinais: Renew e Chronos, respectivamente. Partindo da Análise do Discurso, verificamos as Formações Discursivas e Ideológicas, a Heterogeneidade Constitutiva e Heterogeneidade Mostrada (marcada e não-marcada) e o Interdiscurso, para que assim pudéssemos perceber qual o sentido desejado ao utilizar determinados termos, tanto os verbais como os não-verbais, identificamos ainda as características próprias dos anúncios de publicidade de Cosméticos, sobretudo as influências que cada marca tem sobre a outra.

Considerando que a Análise do discurso tem como objeto de estudo o Discurso, e que está estritamente vinculado com a ideologia, propusemos a analisar duas propagandas, a primeira da marca Avon, o antissinais Renew e a segunda da marca Natura, a Linha Chronos, e através dessa análise percebemos o quanto esse vínculo ideologia e discurso interfere no está sendo dito.

A publicidade explora elementos caracterizados do gênero para tecer seus anúncios, contudo, especialmente as marcas de cosméticos possuem características específicas e propagandas distintas podem influenciar um à outra.

Ambas, são anúncios de produtos de antiidade e as duas propagandas trazem a figura da mulher sem sinais de idade e bela, contudo, o traço marcante da mulher da Avon é a confiança, transmitindo experiência, já da Natura é a sorriso, que remete a felicidade.

Nessa análise fica visível que cada Marca utiliza sua tática, parecidas ou dialogando com a marca concorrente, entretanto, podemos perceber que utilizam de informações externas para dar sentido e favorecer seus respectivos textos e ainda os discursos verbais ou não-verbais presentes nos anúncios dialogam entre si com o intuito de convencer as mulheres a consumir.

As diversas vozes presentes nos discursos publicitários favorecem para que o alvo de conseguir mais consumidores seja alcançado, percebemos o como isso é feito, quais intuítos e quais formas eles utilizam para que o projeto surja um efeito de sentido ao futuro consumidor.

Sabendo que não há neutralidade em nenhum discurso, e as ideologias se tornam mais evidentes ao serem analisadas. Justamente nos anúncios publicitários há muitas ideias e informações que são propagadas a fim de conquistar um público específico, deste caso: as mulheres.

Cheio de intenções, tecem discursos com informações que dão sentido a partir das linhas e entrelinhas, informações internas e externas, implícitas ou explícitas, sobretudo com o intuito que de produza sentido para o público alvo.

Por se tratar de anúncios de cosméticos antissinais, já há uma pré-estrutura do que dizer e como dizer, dessa maneira, fica evidente que o locutor conhece seus interlocutores, a quem é destinado à propaganda.

Entretanto, vale ressaltar que cada marca tem também elementos caracterizados específicos que utilizam a seu favor para conquistar clientes.

Logo, percebemos que o grande intuito é que as “mulheres-consumidoras” se identifiquem, sonhem e anseie pelo que está sendo exposto e para tanto são utilizadas formações ideológicas que podem estar no consciente ou inconsciente do sujeito, de modo que esse sujeito possa ou não perceber o nível de influência.