

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA**

VIVIAN PINTO RIOLO

**O DEPOIMENTO COMO DISCURSO DE ALTERIDADE/AUTORIDADE
NA PUBLICIDADE TELEVISIVA**

**VITÓRIA - ES
2014**

VIVIAN PINTO RIOLO

**O DEPOIMENTO COMO DISCURSO DE ALTERIDADE/AUTORIDADE
NA PUBLICIDADE TELEVISIVA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação *stricto sensu* em Linguística do Centro de Ciências Humanas e Naturais da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Linguística. Linha de pesquisa: Texto e Discurso.

Orientador: Professor Doutor Luciano Novaes Vidon.

**VITÓRIA - ES
2014**

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

Riolo, Vivian Pinto, 1983-
R585d O depoimento como discurso de alteridade/autoridade na
publicidade televisiva / Vivian Pinto Riolo. – 2014.
136 f. : il.

Orientador: Luciano Novaes Vidon.
Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) –
Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências
Humanas e Naturais.

1. Bakhtin, M. M., 1895-1975. 2. Análise do discurso. 3.
Publicidade. 4. Retórica. 5. Dialogismo. I. Vidon, Luciano Novaes.
II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências
Humanas e Naturais. III. Título.

CDU: 80

VIVIAN PINTO RIOLO

“O DEPOIMENTO COMO DISCURSO DE ALTERIDADE/AUTORIDADE NA PUBLICIDADE TELEVISIVA”.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística do Centro de Ciências Humanas e Naturais, da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Linguística.

Aprovada em 07 de agosto de 2014.

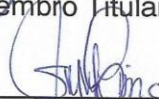
Comissão Examinadora:



Prof. Dr. Luciano Novaes Vidon (UFES)
Orientador, Presidente da Sessão e da Comissão Examinadora



Prof.ª Dr.ª Janayna Bertollo Cozer Casotti (UFES)
Membro Titular Interno da Comissão Examinadora



Prof.ª Dr.ª Sandra Mara Moraes Lima (SEDU/PUC-SP)
Membro Titular Externo da Comissão Examinadora

“A Deus, que me presenteou com esta oportunidade e me sustentou por toda a trajetória”.

A meus pais, Vera Lúcia e Pasquale (em memória).

AGRADECIMENTOS

Ao professor Luciano Novaes Vidon, por me aceitar como orientanda, pelos inúmeros ensinamentos que foram desde a prática docente até a teoria bakhtiniana da pesquisa, pela confiança depositada e pelo tratamento atencioso e generoso em cada encontro dialógico.

Ao PPGEL, na figura da coordenadora Professora Maria da Penha Pereira Lins, pela disponibilidade em atender às minhas necessidades durante todo o curso na UFES e durante o período de intercâmbio com a UFMG.

Aos professores do PPGEL pelas aulas ministradas de forma tão comprometida e pelas inúmeras sugestões feitas para a minha pesquisa até o exame de qualificação.

Ao PROCAD, na figura do professor Luciano Novaes Vidon, por me proporcionar uma experiência acadêmica tão enriquecedora.

Ao professor Rui Rothe-Neves e à coordenação da Moradia Universitária, na pessoa da Sra. Edilamurce Silva Costa, pelo empenho em me acolher no período de intercâmbio com a UFMG/PROCAD.

Às professoras Helcira Lima e Delaine Cafiero que me receberam carinhosamente na UFMG e que em muito contribuíram para a efetivação deste trabalho ao compartilharem seus conhecimentos.

Ao GEBAKH que me proporcionou participar de discussões enriquecedoras, em especial no período de realização do II EEBA, evento de estudos bakhtinianos sediado pela UFES em 2012.

Aos amigos que fiz no período de mestrado que compartilharam conhecimentos, dificuldades e alegrias, tanto os da UFES quanto os da UFMG.

Aos amigos Juliana Santos, Angela Pizzani, Mônica Souza e Márcio Bastos pelo incentivo primeiro para o ingresso no mestrado.

À professora Kamila Brumatti, orientadora na especialização da Faculdade Saberes que se tornou amiga, incentivando-me desde o início, dando apoio constante na preparação para o ingresso no mestrado da UFES

Aos todos os amigos que me apoiaram durante o curso. Com carinho especial pela acolhida em Minas Gerais, meu agradecimento a Cíntia Loureiro.

Ao meu sobrinho Lucas Riolo Salles, pela ajuda na elaboração do DVD em anexo a este trabalho que traz o *corpora* de análise.

À minha família, reservo esse desfecho, pois estiveram me sustentando em oração e segurando a corda nos momentos mais difíceis da trajetória do curso, especialmente, enquanto estive em Minas Gerais.

“O texto só tem vida contatando com outro texto (contexto). Só no ponto desse contato de textos eclode a luz que ilumina retrospectiva e prospectivamente, iniciando dado diálogo no texto”.

Bakhtin

RESUMO

Percebemos o uso do discurso indireto livre como estratégia estilístico-argumentativa no discurso publicitário para produzir os efeitos de realidade, veracidade e legitimação dos produtos/serviços ofertados a partir do gênero depoimento. Esse gênero do discurso tem a essência de relatar fatos como fruto de experiências reais vivenciadas, de modo que, na publicidade, funciona endossando e garantindo eficácia às marcas que estão sendo divulgadas. Sendo a publicidade testemunhal uma estratégia que se utiliza do discurso de autoridade para garantir legitimidade a um produto, este trabalho se destina a questionar como o discurso que está sendo veiculado na mídia televisiva comporta em si o discurso real daquele que o pronuncia em detrimento do discurso institucional ao qual representa. Baseados na metodologia sociológica para a análise de enunciados proposta por Bakhtin, Volochínov e Medvedev, dentre outros componentes daquele que ficou conhecido como Círculo de Bakhtin, que considerava ser a interação social o princípio que orienta os usos linguísticos de forma sócio-histórica e culturalmente situada, é que procedemos às análises deste trabalho. Nesse sentido, as considerações aqui feitas buscaram se nortear basicamente pela construção argumentativa do discurso citado, das emoções e do discurso de autoridade feita pelo publicitário, a partir das relações dialógicas que o cercam. Para tanto, foram estabelecidos diálogos com teóricos da Análise do Discurso e da Comunicação, mas, essencialmente, com o Círculo de Bakhtin. As análises foram qualitativas e interpretativas e as evidências foram buscadas em publicidades que circularam na mídia televisiva no ano de 2012, nos canais de comunicação aberta.

Palavras-chave: Gêneros do Discurso Publicitário. Argumentação. Dialogismo.

RÉSUMÉ

On perçoit à présent l'emploi du discours indirect libre comme stratégie stylistico-argumentative dans le discours publicitaire pour produire des effets de réalité, véracité et légitimation sur les produits/services annoncés dans le genre témoignage. L'essence de ce genre de discours est celle de rapporter des faits réellement éprouvés, en garantissant de la sorte l'efficacité des marques propagées. Si la publicité testimoniale est une stratégie qui emploie le discours d'autorité pour légitimer les produits annoncés, le travail présent se destine à enquêter en quelle mesure le discours télévisé transmet le discours réel de celui qui le prononce au détriment du discours institutionnel qu'il représente. Dans ce travail nous nous basâmes sur la méthodologie sociologique de Bakhtine, Volochonov, Medvedev et autres participants du Cercle de Bakhtine d'analyse d'énoncés. Cette méthodologie considérait l'interaction sociale comme étant le principe qui orientait les usages linguistiques de manière socio-historique et culturellement située. Nos considérations suivent en général la construction argumentative du discours référent, ainsi que les émotions et le discours d'autorité du publicitaire à partir des rapports dialogiques qui l'entourent. Pour ce propos, des dialogues furent établis avec des théoriciens de l'Analyse du discours et de la Communication, mais surtout avec le Cercle de Bakhtine. Les analyses furent qualitatives et interprétatives, tandis que les indices furent recherchés en annonces télévisées en 2012 dans les chaînes gratuites.

Mots-clés : Genres de discours publicitaire. Argumentation. Dialogisme.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS PARA UMA ANÁLISE DO DISCURSO	18
1.1. CONTRIBUIÇÕES BAKHTINIANAS PARA A ANÁLISE DIALÓGICA DO DISCURSO	18
1.2. OS GÊNEROS DO DISCURSO E A NATUREZA DO ENUNCIADO	25
1.3. DEFININDO O GÊNERO EM QUESTÃO: É POSSÍVEL?	29
1.4. TESTEMUNHAL PUBLICITÁRIO: UM GÊNERO COMPLEXO	38
1.4.1. Caracterizando o testemunhal publicitário	40
1.5. POSTULADOS BAKHTINIANOS PARA A ANÁLISE DO TESTEMUNHAL PUBLICITÁRIO	42
1.5.1. O estilo do autor	43
1.5.2. O conteúdo temático da campanha publicitária	45
1.5.3. A construção composicional: o autor suas e suas estratégias discursivas	47
2. O ESTUDO DOS GÊNEROS NA MÍDIA PUBLICITÁRIA TELEVISIVA	52
2.1. A PALAVRA MINHA E A PALAVRA DE OUTREM	52
2.1.1. A palavra outra e a palavra publicitária	54
2.1.2. A palavra outra e o discurso de autoridade	55
2.2. A ESFERA PUBLICITÁRIA E O USO CRIATIVO DA LINGUAGEM	59
2.2.1. Mídia e publicidade	59
2.2.2. Gêneros Midiáticos	63
2.2.3. Publicidade e Propaganda	64
2.2.4. As estratégias linguísticas da esfera publicitária	66
2.2.5. Linguagem verbal e não verbal nos estudos em mídia	68

2.3. O DISCURSO TESTEMUNHAL E O PROJETO DE ADESÃO	72
2.4. A ARGUMENTAÇÃO E A EMOÇÃO NAS PUBLICIDADES E PROPAGANDAS	74
2.4.1. A argumentação e as emoções no discurso	74
2.4.2. A argumentação e a persuasão: princípios para uma análise argumentativa dialógica	79
2.5. A CREDIBILIDADE DO COMUNICADOR: ALTERIDADE E AUTORIDADE	81
3. ANÁLISE DE DADOS	85
3.1 PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS	85
3.2 AS EVIDÊNCIAS DE UM DISCURSO OUTRO	88
CONSIDERAÇÕES FINAIS	128
REFERÊNCIAS	130
APÊNDICE	135

INTRODUÇÃO

A pesquisa em gêneros do discurso tem sido um campo bastante produtivo nos estudos da linguagem e fazer considerações sobre esse assunto não é tarefa tão fácil; requer olhar para um horizonte em que muito já foi falado, mas nem tudo foi desvendado. No ato de pesquisa, é necessário ouvir atentamente as discussões que têm sido feitas para darmos uma resposta, uma contribuição assumindo a nossa posição.

Respostas definitivas, contudo, não podem ser dadas, mas, com nossas experiências e saberes, somos convidados a dialogar e contribuir com essas discussões e esperamos ser este texto um espaço de encontro em que nossas descobertas servirão de acréscimo, mas, sobretudo, que sejam uma arena em que novos diálogos surgirão e novas respostas serão dadas.

A nós coube, nesta pesquisa, uma pequena contribuição sobre como temos observado o tratamento do gênero depoimento pelo meio televisivo e, para entendermos um pouco mais sobre o uso que tem sido feito nessa mídia, elegemos, como objeto de análise, algumas campanhas publicitárias que fazem uso do depoimento como estratégia discursiva para obter uma resposta ativa do consumidor.

Para tanto, buscamos dialogar com a Filosofia da Linguagem, a Análise do Discurso, a Nova Retórica e, também, com área da Comunicação, a fim de compreender melhor como a mídia televisiva publicitária trabalha com a linguagem e qual o tratamento que tem sido dado a esse gênero do discurso nomeado, nesse campo da comunicação, como testemunhal publicitário, já que ao lidar com o material linguístico e tentar trazer a significação necessária às suas intenções comunicativas, a mídia precisa lidar com as diversidades do público que deseja alcançar e interagir com suas culturas, suas crenças, suas emoções. E, isso, a partir da linguagem.

A própria noção de *sujeito*¹ precisa ser esclarecida, ao tratarmos da posição axiológica que o publicitário ocupa, isto é, seu posicionamento socioavaliativo, pois ele não é, conforme Bakhtin (2003)², apenas meio e ambiente; ele também tem seu próprio horizonte. Isso torna o trabalho do profissional da publicidade complexo e desafiador e é a interação de seus valores com os valores alheios, bem como a criação estética da linguagem que estão presentes na arena das peças publicitárias.

A escrita é um lugar de querer-dizer e, ao mesmo tempo, de poder-dizer, portanto, é necessário considerar, na escrita publicitária, os valores culturais presentes na sociedade. Conforme Vidon, “esses dois lugares discursivos se encontram no instante da enunciação e esse encontro deixa marcas no texto em sua materialidade” (VIDON, 2009, p.130). Assim, o trabalho com publicidades, em especial, as que lidam com o gênero depoimento, em que as marcas linguísticas do publicitário devem ser totalmente revestidas por um discurso outro, um discurso do outro, nos parece ser um campo instigante de investigação.

Ao observar a linguagem como lugar de interação social, as inúmeras construções que a língua nos oferece para possibilitar a comunicação e o quanto ela é dinâmica e acompanha as transformações sociais, procuramos, neste trabalho, analisar o poder de adesão que o uso da linguagem em determinadas condições de produção discursiva possui e, ainda, buscamos perceber como o universo discursivo publicitário, no qual basearemos nossa pesquisa, utiliza-se das possíveis construções que a linguagem oferece, tendo em vista atingir seu objetivo principal, que é a persuasão, recorrendo, para isso, a diferentes estratégias discursivas, a partir daquilo que a língua e a linguagem apresentam.

¹ Embora o termo *sujeito* possa aparecer de forma recorrente em diversas teorias linguísticas, nesse texto não nos reportamos à noção de sujeito gramatical ou tão pouco ao sujeito como produto das relações sociais, assujeitado, conforme proposta da AD francesa de Pêcheux (1997), mas pensamos o *sujeito discursivo* em sua unicidade, sócio-historicamente constituído, porém dotado de singularidade. Trata-se de um sujeito que se posiciona ativamente frente às demandas sociais, com os valores adquiridos nas relações dialógicas e que é responsável pelo seu dizer. É o falante que, conforme a teoria bakhtiniana, não tem álibis e que fala de um lugar singular do qual participa (BAKHTIN, 2010, p.19).

² BAKHTIN, M. Metodologia das ciências humanas. *Estética da criação verbal*. 3.ed. Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Os profissionais do meio publicitário, que se utilizam da linguagem para persuadir o público e ganhar a sua adesão, têm acompanhado as tendências das transformações sociais e como essas mudanças têm se refletido no processo comunicativo. Assim, cada vez mais, as publicidades têm se mostrado tão atraentes quanto as demais programações da televisão, com argumentos verbais e não-verbais altamente persuasivos.

Diferente do que ocorria há pouco tempo, em que as pessoas ficavam trocando de canal enquanto a programação não começava, negligenciando os comerciais, simplesmente para não ficarem ouvindo propagandas que normalmente apresentavam um teor pouco atrativo ao interlocutor, atualmente, em sua maioria, as publicidades/ propagandas têm se tornado tão interessantes quanto determinados programas, sendo essa a grande importância de se estudar o gênero depoimento e sua apropriação pelo discurso midiático para fins comerciais.

Mapear o alcance desse gênero e o que leva as agências publicitárias a utilizarem esse discurso como estratégia para otimizar uma linguagem em franca ascensão, torna-se uma importante atividade e um exercício de análise da língua em uso, tornando –se uma boa oportunidade para pesquisá-lo neste momento. Desse modo, a pesquisa será realizada, essencialmente, a partir de considerações de teóricos do Discurso, bem como da Comunicação por abordarem questões pertinentes relacionadas a esse tema e por considerarmos o assunto de grande importância para essas áreas de conhecimento, além de um alerta para a sociedade de consumo que é chamada a aderir a essas estratégias discursivas.

Não pretendemos dar a última palavra, definições completas ou sentidos únicos; isso nos é totalmente impossível. Nossas interpretações são dialógicas e complementares; são nossas e alheias; são desta época, porque em um momento diverso já seremos outros e as respostas que nos propusemos a dar devem gerar novas perguntas para que haja novos diálogos no futuro. Assim como o publicitário, estamos fora do tempo e espaço da leitura do outro, de nossos interlocutores; por isso, tentamos nos antecipar às possíveis colocações que nos poderiam ser feitas e buscamos cercar ao máximo as possibilidades de significação nas análises das peças publicitárias escolhidas.

Assim, vamos percorrer por várias reflexões que tomam a linguagem pelo viés da interação e da necessidade de comunicação social, mas essencialmente pelas teorias que têm buscado respaldo no pensamento bakhtiniano.

Nosso leitor perceberá, nesta pesquisa, que buscamos fazer, no primeiro capítulo, um percurso histórico inicial da Análise do Discurso, inserindo as reflexões bakhtinianas em uma recente vertente dos estudos discursivos, a Análise Dialógica do Discurso (ADD) e, ainda, como a ADD procura analisar os gêneros do discurso, a partir da proposta bakhtiniana, contemplando a natureza do enunciado.

Em seguida, avançamos na discussão, lançando questionamentos e buscando respostas na teoria bakhtiniana a respeito da configuração e constituição dos gêneros nos diversos espaços sociais, entendendo que há a necessidade de compreender as relações entre os gêneros que se estabelecem nas diferentes esferas do discurso e, ainda, perceber o que os determinam como autônomos ou derivados; nos dizeres bakhtinianos, primários ou secundários.

Por fim, ainda, neste capítulo, observamos os regulamentos e especificações que regem as campanhas publicitárias e o que caracteriza gênero publicidade testemunhal no ambiente publicitário, bem como os postulados bakhtinianos para a análise de gêneros.

No segundo capítulo, percorremos os caminhos dos estudos em Comunicação para observar o panorama das mudanças históricas nas perspectivas de comunicação de massa, o que nos permitirá compreender a linguagem empregada atualmente na mídia televisiva, na tentativa de trazer a sensação de realidade no discurso midiático.

Apresentamos, ainda, algumas características da linguagem presentes nos gêneros publicitários, observando como o verbal e não verbal podem contribuir dialogicamente para o êxito do projeto discursivo do publicitário.

Procuramos trabalhar com as noções de Discurso de autoridade, com o auxílio da Nova Retórica para compreendermos a construção argumentativa que se faz no

testemunhal publicitário e, para tanto, dedicamos uma seção aos estudos das emoções para perceber como elas podem ser construídas argumentativamente, já que a publicidade procura justamente persuadir seu público, nele provocando sensações e desejos que vêm sempre acompanhados das emoções.

O terceiro e último capítulo é destinado à análise dos dados que será feita a partir de publicidades coletadas nos canais abertos de televisão e que se utilizam do discurso citado. Nesse tipo de discurso, o publicitário procura produzir efeitos de sentido de realidade no auditório, a partir de um discurso que relata uma experiência, que mesmo sendo verídica e pareça ser uma construção linguística monológica, isto é, apenas daquele que enuncia, apresenta, contudo, outras vozes e elementos passíveis de análise.

Para isso, nos posicionaremos em nosso trabalho, mas por meio de um constante diálogo com diversos autores, com os quais nosso leitor também irá dialogar, agora. E um “agora” que não é o nosso!

Portanto, nessa leitura, nesse encontro de palavras (palavra nossa e palavra alheia), contaremos com o nosso leitor e com os conhecimentos que possui para que haja a compreensão do nosso projeto de dizer e o convidamos a contemplar nossos dizeres, mas uma contemplação ativa, curiosa e, sobretudo, respondente.

1. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS PARA UMA ANÁLISE DO DISCURSO.

1.1 CONTRIBUIÇÕES BAKHTINIANAS PARA A ANÁLISE DIALÓGICA DO DISCURSO

Iniciar uma pesquisa em Análise do Discurso requer inevitavelmente compreender o que se entende sobre discurso, como um discurso se constitui e quais são as suas bases. Essa tarefa, contudo, exige um aprofundamento ainda maior quando o olhar se lança para uma perspectiva em que a língua, linguagem, o sujeito, a sociedade e suas relações, é que são os alicerces dessas questões. A concepção de discurso adotada é, portanto, fundamental para esclarecer alguns pressupostos na pesquisa em Análise do Discurso³.

Antes do século XX, houve muita especulação sobre o signo linguístico e as principais pesquisas⁴ em *língua/linguagem*⁵ privilegiavam os estudos sobre os atos de fala como criação individual. Pensava-se que o ato criativo de fala mantinha uma forte relação apenas com o gosto linguístico do falante, desconsiderando os fatores sociais e históricos nas produções languageiras.

No século XX, outros teóricos, contudo, perceberam a língua como um sistema que serve como instrumento de comunicação, com regras marcadas de uso, e romperam com essa primeira concepção. Essas regras marcadas eram da ordem do social e os usos individuais que fortuitamente faziam esse sistema sofrer modificações eram

³ Usaremos, também, em algumas partes do texto, a sigla AD para fazermos menção ao campo de estudos da Análise do Discurso.

⁴ Os trabalhos filosófico-linguísticos de W. Wundt e W. Von Humboldt são considerados de grande relevância nessa fase de estudos da linguagem, denominada por Bakhtin (2010) como subjetivismo idealista (BAKHTIN, 2010, p.71-92). Veremos, mais adiante, as motivações bakhtinianas para a denominação dessa corrente.

⁵ Os termos *língua/linguagem* eram usados, muitas vezes, indistintamente nos textos que surgiram decorrentes de pesquisas, pois algumas teorias iniciais não faziam a distinção ou mesmo por questões de tradução da língua-fonte. Cf. PAVEAU, Marie-Anne; SARFATI, Georges-Élia. *As grandes teorias da Linguística: da gramática comparada à pragmática*. Trad. Maria do Rosário Gregolin, Vanice Oliveira Sargentini, Claudemar Alves Fernandes. São Carlos: Claraluz, 2006.

enxergados como variações ou deformações, mas, também, entendidos como o motor que movia as transformações da língua no curso da história.

Nesse sentido, os estudos versavam tão somente sobre a língua, isto é, observava-se a língua como um sistema fechado, desconsiderando-se os contextos de uso, os aspectos ideológicos e sócio-cognitivos. Como destaque nesse cenário, temos Ferdinand de Saussure (2006 [1916]), que se debruçou sobre a questão de a língua ser um sistema linguístico bem estruturado e com leis próprias de uso. Embora distintas, essas noções enxergavam a língua como produto, ou seja, algo pronto que está a serviço dos seus usuários.

A partir do momento em que as pesquisas linguísticas começam a se distanciar dos estudos da estrutura da palavra e começam a se orientar para o estudo da língua como uma possibilidade de agir sobre o outro, a linguagem passa a ser vista como lugar de interação.

Surge, então, uma nova perspectiva: a língua não é puramente código, sistema, ou representação do pensamento, embora perpassasse por essas concepções, mas ela é, sobretudo, instituída socialmente; ou seja, nada está dado de forma pronta e acabada, mas é na interação, no discurso, que se percebe, por meio das marcas linguísticas, o sentido dos signos verbais. Desse modo, a compreensão da linguagem não deve ser buscada apenas na língua, mas também em um lugar situado fora dela (CARDOSO, 2003).

Assim, a língua deve ser percebida por um viés histórico e, ainda, socioculturalmente situada; e não simplesmente como espelho de uma dada realidade. Faz-se necessário passar pela experiência de um sujeito para significar e representar. Embora a língua tenha suas regras de usos, não se pode percebê-la como um sistema fixo. Ela é, fundamentalmente, interação, pois é instituída em contextos sociais.

Portanto, sendo a interação o lugar em que o discurso se constitui, diferente de como era concebido anteriormente, os sujeitos passam a ter voz e suas perspectivas

e visões de mundo passam a ter validade para compreender as significações que se dão através da língua.

Para compreender a orientação que essa nova disciplina, a Análise do Discurso, tem e como ela se constituiu, essas questões precisam ficar claras. É necessário compreender seu percurso histórico, bem como os alicerces teóricos que dão embasamento à proposta desse emergente campo de estudos da linguagem, para podermos avançar futuramente em nossas análises.

Nesse sentido, a Análise do Discurso é uma corrente teórica que surgiu na década de 60 e seus pressupostos teóricos partiram da necessidade de observar a linguagem em uma dupla faceta (língua e fala), já que a corrente saussuriana precedente baseava-se apenas na língua, o que não era suficiente para dar conta dos fenômenos da linguagem. A AD irá deslocar, posteriormente, o conceito de fala (*parole*) para o de discurso, avançando nos procedimentos de análise da língua ao considerar, também, o que lhes é exterior, como o sujeito, o contexto sócio-histórico-cultural, e, por consequência, as relações sociais e as possibilidades de significação (BRANDÃO, 2004).

É difícil, contudo, precisar a sua origem exata, pois essa disciplina nasceu em contextos ideológicos e epistemológicos que percebiam a necessidade de um estudo que considerasse a fala, e, portanto, o sujeito e, ainda, em que a prática de estudos do texto estava sendo reelaborada. Nesse sentido, seu território estaria sendo demarcado por não se ater somente à estrutura dos enunciados no texto, mas por avançar e considerar, ainda, a enunciação, o sujeito social, a ideologia. A Análise do Discurso, portanto, tornou-se, também, uma corrente interdisciplinar, que estaria, nesse sentido, contra a corrente dos estudos propostos por Saussure, que compreende a Linguística como ciência autônoma.

A Análise do Discurso tem um território vasto, pois tem se desdobrado em algumas perspectivas; algumas delas, inclusive, parecem estar na moda atualmente, pois são muito estudadas e aparecem fundamentando diversas pesquisas. Inicialmente, havia

apenas a vertente americana (AAD) e a francesa (ADF ou AD)⁶, mas, com o decorrer dos anos e dos estudos, começou-se a falar em Análise Crítica do Discurso ou Análise Foucaultiana do Discurso (ACD ou AFD), Análise Argumentativa do Discurso (AAD) e, ainda, Análise Dialógica do Discurso (ADD)⁷. Enxergamos, nessas correntes, rompimentos marcantes com a teoria clássica da Linguística, mas é a última vertente que mais nos interessa, embora compreendamos a importância de cada uma delas nos estudos da linguagem.

É importante ressaltar que a Análise do Discurso se constituiu como uma disciplina filiada a outros campos epistemológicos e isso ocorreu pelo fato de que, nesse contexto da década de 60, as diversas disciplinas estavam engajadas em questões políticas de um cenário marxista e que em muito se falava de ideologia, poder, lutas sociais e como o sujeito se posicionava frente a esse contexto. Assim, a Análise do Discurso se insere nessa perspectiva fazendo reflexões que consideram, em especial, a questão do sujeito, que é histórico, social e múltiplo, pois é constituído pelo outro nas relações sociais.

A Análise do Discurso, portanto, busca, a partir da materialidade linguística que esse sujeito produz, analisar seus discursos e verificar quem é esse sujeito, por que ele diz o que diz e se ele tem legitimidade para dizer o que diz.

As diversas linhas de pesquisas mais atuais na área da Análise do Discurso têm sua fundamentação teórica no terreno da Filosofia e, desse modo, podemos elencar como os principais teóricos que têm respaldado essas pesquisas Bakhtin, Althusser e Foucault, por exemplo. Há, contudo, muitos desdobramentos decorrentes desses estudos iniciais. Mas importa, neste momento, elucidarmos os conceitos presentes nas reflexões feitas por Bakhtin e seu Círculo, que contribuíram para o rompimento

⁶ A Análise Americana do Discurso (AAD) não considerava a Semântica e se apoiava apenas na extensão linguística, enquanto a Análise do Discurso Francesa (ADF ou AD) se expandia para os limites entre a Linguística e o contexto, com pressupostos da Sociologia e da Psicanálise.

⁷ Vale ressaltar que as vertentes apontadas não surgiram na mesma época, nem de forma linear, mas no decorrer dos estudos na perspectiva discursiva. A seguir, citamos alguns dos nomes que marcaram historicamente o início das citadas linhas de pesquisa: AAD (Harris, 1952), ADF (Pêcheux, 1960), ACD ou AFD (Foucault, 1969) e os que são mais recentes no estudo do discurso: ADD (Bakhtin/Volochínov, 1929) e AAD (Perelman, 2005). Alguns desses nomes, como Bakhtin, Foucault e Perelman, por exemplo, são de pensadores que sequer se denominavam como analistas do discurso, embora pensassem sobre o discurso. Dentre eles, no Brasil, há adeptos de todas essas vertentes, mas a ADF e a ADD parecem vigorar na maior parte das pesquisas.

do pensamento que vigorava em sua época e que fundamentará todo o trajeto de nossas reflexões, o qual sustenta, a partir de sua teoria embasada na Análise Dialógica do Discurso, a concepção de que somos constituídos pelo outro e a esse outro constituímos pelo nosso dizer.

Mikhail Bakhtin (1895-1975)⁸, filósofo da linguagem de origem russa, tem uma grande relevância no cenário dos estudos sobre discurso, pois traz à tona, juntamente com outros pensadores contemporâneos, a questão de ser a língua um objeto social, sincrônico, homogêneo e que rejeita as manifestações individuais, conforme era percebida pela Linguística estruturalista precedente às suas reflexões. O filósofo russo se debruça sobre essa temática e se contrapõe à ideia inicial de Saussure, ícone dessa vertente estruturalista, de ser a fala um ato apenas individual e, portanto, difícil de ser estudada.

Considera, ainda, que a fala é de natureza tão social quanto a língua e afirma que ela está vinculada às condições de comunicação que, por sua vez, estão sempre ligadas às estruturas sociais. Nesse sentido, assume uma visão marxista da linguagem, em que a palavra é vista como uma arena para a luta de classes, mas com valores diversos que vão se ajustar na interação social e, por meio dela, a linguagem tende a se modificar historicamente, uma vez que a sociedade está sempre em transição.

Para Bakhtin/Volochínov (2010, p.127), “a interação verbal constitui a realidade fundamental da língua”. Desse modo, enxergam uma incompletude nas teorias antecedentes no que concerne à substância da língua, pois entendem que ela não é composta simplesmente pelo sistema abstrato de formas linguísticas, nem pela enunciação isolada, tampouco pelo ato psicofisiológico da produção; mas pela interação verbal.

⁸ A relevância dos estudos bakhtinianos nas pesquisas sobre a língua e a sua natureza social é notável, mas embora grande parte dessa relevância seja atribuída a Bakhtin, sabe-se que houve intensa participação de outros componentes do círculo de pensadores do qual Bakhtin fazia parte em suas produções escritas, o que gerou certa polêmica, por algum tempo, sobre a real autoria de alguns de seus escritos. Atualmente, parece haver consenso que Volochínov, por exemplo, tem participação ativa em *Marxismo e Filosofia da Linguagem* (2010 [1929]) e, por isso, utilizaremos (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2010) ao nos referirmos a essa obra.

Bakhtin/Volochínov (2010) abordam como a questão ideológica se faz presente no signo linguístico, ao dizerem que a palavra, produto da interação social, é um dos lugares privilegiados onde a ideologia se manifesta. Em relação a essa concepção, outras teorias de filósofos e pensadores também abordam a questão de como a ideologia se faz presente no discurso, em que a palavra é seu suporte.

O quadro teórico em que fundamentamos este trabalho não se esgota apenas em reflexões bakhtinianas, mas consideramos serem elas a base das nossas reflexões, pois seus postulados são perceptíveis nos diversos campos e estudos da Análise do Discurso que mencionamos anteriormente. Embora muitos pensadores e estudiosos façam menção e considerações semelhantes ao filósofo russo, não podemos afirmar que houve contato direto entre as correntes de pensamento, mas certamente houve certa disseminação dos estudos e os saberes eram também partilhados em sua época.

Embora imprecisa por datação, a Análise do Discurso (nas diversas vertentes apresentadas) tem suas origens na Filosofia, na Sociologia, na Psicologia e na Linguística, mas está em relação fronteira com a Sociolinguística, Psicanálise, História, Antropologia e ciências afins que consideram a língua, o sujeito, o contexto, a sociedade, a enunciação e a ideologia em suas reflexões. E é nesse sentido que os conceitos fundamentais nos estudos da Análise do Discurso se apresentam: ideologia e discurso.

A disciplina Análise do Discurso tem especial relevo no que concerne ao estudo da ideologia presente nas práticas discursivas e busca evidenciar como isso ocorre em cada *formação discursiva*⁹ da sociedade, nos dizeres da Análise do Discurso Francesa, ou ainda nas esferas/campos discursivos, no olhar da Análise Dialógica do Discurso, já que é na interação que as ações linguísticas ganham significação e é o lugar em que os sujeitos são chamados a se posicionar.

⁹ O conceito de Pêcheux (1975) para *formação discursiva* corresponde às diversas instâncias sociais que regulam a produção do discurso, estabelecendo assim “o que pode ou deve” ser dito dentro de um dado espaço social. Não se trata de “como deve ser dito”, partindo do pressuposto de discurso como uma unidade homogênea, mas trata-se de uma certa regularidade nos tipos de enunciados em dados grupos ou classes sociais que usam a língua conforme a sua visão, isto é, na ideologia em que esses sujeitos estão inscritos. Nesse sentido, os sentidos de um discurso emergem ao se considerar a formação discursiva em que ele foi produzido (BRANDÃO, 2004, p. 38-52).

A sociedade é dinâmica e se constitui historicamente e culturalmente. Desse modo, sendo a linguagem fruto das relações sociais, essa corrente teórica tem se mostrado em franca ascensão e os trabalhos em Análise do Discurso têm ganhado importância nos estudos da Linguística.

Dessa forma, será indispensável considerar as condições de produção do discurso, ou seja, as questões históricas e sociais nele imbricadas; as instituições de que o discurso deriva, isto é, quem fala; e, por fim, mas não em ordem de importância, qual a ideologia que está sendo veiculada.

Nesse sentido, as pesquisas mais atuais têm se constituído no terreno da argumentação, dos gêneros discursivos, da teoria discursiva, entre tantos outros olhares que vêm ganhando destaque nessa disciplina. É, portanto, um campo aberto para pesquisas e é o caminho por onde vamos trilhar, com o auxílio de Bakhtin e seu *Círculo* (1919-1934)¹⁰.

Podemos dizer que, na Linguística, a preocupação com os gêneros e as inúmeras teorias que surgiram advêm de alguns questionamentos às teorias que eram contemporâneas¹¹ ao Círculo de Bakhtin. Embora não seja possível afirmar que Bakhtin seja o precursor, foram suas formulações teóricas que alavancaram os estudos mais recentes sobre gêneros, dadas a relevância e atualidade de suas pontuações.

¹⁰ O denominado *Círculo de Bakhtin* refere-se aos filósofos e pesquisadores que se reuniam para discutir fatos da linguagem entre meados de 1919 a 1934, dentre os quais, destacamos: Bakhtin, Volochínov e Medvedev.

¹¹ O subjetivismo idealista pressupõe que o indivíduo faz construções linguísticas monológicas, ou seja, não considera a situação de interação e os indivíduos envolvidos, colocando fatores psicológicos e estilísticos em evidência. O objetivismo abstrato, pautado no racionalismo cartesiano, buscava colocar a língua no plano de um sistema fechado, arbitrário em suas motivações. Um sistema que não considera o sujeito; sendo o indivíduo apenas usuário desse sistema. Cf. BAKHTIN, M. (VOLOCHÍNOV). *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem* [1929]. Trad. Michel Lahud & Yara Frateschi Vieira. 14 ed. São Paulo: Hucitec, 2010, p.71-92.

1.2 OS GÊNEROS DO DISCURSO E A NATUREZA DO ENUNCIADO

A linguagem move as relações sociais e se presta a inúmeras intenções. É por meio dela que podemos agir em sociedade e, por isso, a argumentação é tão importante, ao fazer parte do cotidiano dos diversos grupos sociais. Nesse sentido, para pedir, vender, comprar, ordenar, prometer, dominar, seduzir ou até mesmo sugerir é necessário saber lidar com a linguagem, a fim de alcançar o almejado. Observando isso, percebemos, então, a linguagem como lugar de interação social.

A atividade verbal é interativa. Entretanto, em primeira instância, vale ressaltar, é uma manifestação individual, e isso significa que o ato de fala implica refletir a individualidade de um ser sócio-histórico que possui uma visão de mundo expressa no seu discurso. Bakhtin (2003) trata esse ato de fala como enunciação, que é expresso por enunciados, como marcas verbais explicitadas por meio de construções gramaticais que possibilitam a compreensão da situação comunicativa.

A enunciação, para o filósofo russo, é produto da interação de indivíduos, que carregam marcas da sua subjetividade e que, portanto, refletirão, no ato de fala, a sua situação social mais imediata, ou seja, a cada época, uma vez que a palavra é dirigida a um interlocutor, o *feedback* variará de acordo com o grupo social ao qual o interlocutor pertence, com a sua idade, sua extensão de vocabulário e com a visão de mundo que possui.

Essas expressões linguísticas se nos apresentam em forma de textos, que, para o filósofo, são enunciados concretos que se constituem por meio de um gênero discursivo. O discurso, contudo, não se resume à união de frases ou conjunto de textos, mas existe para além e se manifesta como um processo permanente da demonstração de uma ideologia, que é expressa pela visão de mundo, ponto de vista de uma classe social em relação à realidade posta pela ordem social dominante.

Sendo assim, Fiorin (2003) considera que, embora haja em uma sociedade diversas visões de mundo, haja vista a diversidade de classes sociais, a ideologia dominante é a da classe dominante, portanto, no modo de produção capitalista, o que prevalece

é a ideologia burguesa que se reflete nos discursos produzidos na sociedade regida por essa ideologia.

Meurer (2002) diz que o discurso traz em si a representação da realidade de cada indivíduo por meio de suas crenças de sociedade e de mundo, levando a diferentes ações sociais e formando discursos diferenciados que refletem os valores humanos, assim como os valores presentes nas relações sociais que os envolvem em determinados contextos. Além disso, suas identidades são formadas pelo contexto social em que vivem, obtendo características próprias que refletem no seu posicionamento na sociedade.

Maingueneau (2002) vai além e, para o autor, falar é uma forma de ação sobre o outro e não apenas uma representação de mundo. Em estudos sobre a problemática dos atos da linguagem, o autor observou que toda enunciação visa modificar uma situação. Mas não apenas isso, o discurso sempre se articula em função de uma finalidade, podendo ainda, questionar, ratificar e/ou manter uma dada situação.

Posta a questão do discurso, há que se considerar, ainda, que o discurso se realiza no texto, e os estudos linguísticos atuais mostram ser a interação o princípio fundador da linguagem. Em todo o tempo, estamos refletindo em nossas ações a influência do outro sobre nós, ou mesmo, procurando, em nossos contatos, exercer ações sobre o outro que o leve a responder ativamente ao que foi posto em questão. Tudo isso ocorre por meio de textos que são formatados para cada projeto de dizer.

A comunicação diária nos diversos campos de atividade é feita a partir de textos ora escritos ora orais, dependendo da situação comunicativa e de suas exigências formais. Conforme Bakhtin, na comunicação:

O ouvinte, ao perceber e compreender o significado (linguístico) do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo, etc. (BAKHTIN, 2003, p.271).

Os gêneros são, portanto, os textos que usamos para nos comunicar em meio às interações do dia a dia veiculando os discursos presentes na sociedade, isto é, textos são concebidos como enunciados concretos, que se realizam por sujeitos

discursivos, sob dadas circunstâncias, em um tempo/espço específico e não reiterável.

Assim, a noção de gênero discursivo se caracteriza, segundo Bakhtin (2003), por tipos relativamente estáveis de enunciados, elaborados pelas mais diversas esferas da atividade humana. Para o autor, os enunciados proferidos nas diversas esferas da atuação humana são concretos e únicos, ou seja, mesmo que se diga a mesma oração em circunstâncias distintas, isso será considerado um enunciado diferente. Sendo assim, a oração pode ser repetida em situações diversas, mas o enunciado é irrepitível, único.

Levando em consideração a questão dos enunciados, é possível concluir que os gêneros do discurso não são fixos, dado que são inseridos em um determinado contexto sócio-histórico e cultural. Dessa forma, um gênero se estabelece num dado espaço/tempo e absorve suas tendências num processo histórico que se desenvolve subtraindo certas marcas e somando outras, o que assegura uma dinâmica na composição de novos gêneros.

Os gêneros são regidos por convenções discursivas que se inserem em determinadas áreas e, assim sendo, o campo discursivo é um elemento preponderante para orientação dos gêneros. Nesse sentido, vigoram nas elaborações do enunciado, as regras sociais, históricas e ideológicas e, a partir daí, escolhem-se certas estruturas, a fim de produzir um texto que seja eficiente em um contexto social específico.

Essas estruturas específicas são utilizadas com a intenção de tornar o texto mais peculiar a um determinado meio, utilizando algumas regras próprias de formação, fazendo uma normatização do discurso. Tais regras de formação e de construção do gênero levam em consideração, portanto, as regularidades específicas encontradas num texto.

Bakhtin (2003), ao referir-se ao emprego da língua por meio de enunciados, diz que:

Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo, não só pelo conteúdo (temático) e pelo estilo da

linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional (BAKHTIN, 2003, p.261).

Esses componentes devem ser observados no estudo dos gêneros, pois eles contribuem para identificar a natureza do enunciado como unidade real da comunicação discursiva nas esferas sociais.

Cada campo da comunicação emprega gêneros com estilos que lhes são pertinentes, isto é, há relações sociais que vão requerer enunciados mais formais e outras, os menos formais. Assim, o produtor do enunciado poderá escolher alguns recursos da língua para satisfazer as condições da esfera em que está inserido e, ainda, incorporar nela a sua subjetividade.

Nesse sentido, Bakhtin (2003) avança dizendo que alguns gêneros são mais suscetíveis à expressão da individualidade que outros, mas que o estilo não é simplesmente expressão da subjetividade, como muitos pensavam em sua época, fazendo menção à teoria literária, mas o que estava propondo era que até mesmo os recursos utilizados para dar um acabamento aos gêneros discursivos são fruto de processo de alteridade, em que o produtor do texto se antecipa às possíveis respostas do outro e já faz suas escolhas, considerando os diversos olhares que podem ser lançados sobre o seu projeto de dizer.

Para o filósofo, a construção composicional do gênero envolve uma série de elementos que vão desde o lugar do autor como criador da obra até o estilo que vai ser empregado para dado conteúdo a ser trabalhado. Desse modo, essa construção não é mera organização textual, mas “ela determina as posições responsivas dos outros nas complexas condições de comunicação discursiva de um dado campo da cultura” (BAKHTIN, 2003, p.279).

Isso nos permite refletir, ainda, que partindo de uma questão cultural, alguns fatores precisam ser levados em consideração, como por exemplo, quem são os interlocutores, em que contexto esse gênero será empregado, quais são as possíveis respostas que são necessárias prever para que a ação linguageira se concretize da forma almejada, os juízos de valor que o autor-publicitário possui

frente a essa cultura, até que, por fim, seja empregado o estilo que mais favorece a atitude responsiva do interlocutor, o que comprova, mais uma vez, o que dissemos acima sobre o estilo ser também condicionado ao social.

É necessário dizer, ainda, que o estilo está, nos dizeres do filósofo, indissociável de determinadas unidades temáticas e isso nos importa, pois a escolha de um gênero poderá favorecer ou não o objetivo do autor. A escolha de um gênero do discurso tem que manter relação com a vontade discursiva do falante. Se for informar, persuadir ou educar, o autor precisa aliar a temática a um gênero que possa auxiliar a exercer tal influência sobre os sujeitos respondentes e essa escolha deverá ser guiada pela especificidade de um campo das esferas de comunicação.

Nesse sentido, vale destacar, ainda, que se podem misturar gêneros de diferentes esferas para atender ao objetivo do autor, no entanto, Bakhtin (2003, p.284) alerta que “o uso criativamente livre não é uma nova criação de gênero”. E essa informação nos será útil mais adiante.

1.3 DEFININDO O GÊNERO EM QUESTÃO: É POSSÍVEL?

Os estudos sobre gêneros têm sido muito recorrentes nas pesquisas linguísticas e inúmeras são as tentativas de definições adequadas que os colocam em compartimentos bem delimitados por suas características formais e funcionais. Mas essas formas de identificação não são atuais e já aparecem nos textos teóricos desde os estudos literários e retóricos com suas classificações taxonômicas, sendo a Linguística apenas herdeira dessas tentativas.

Algumas das reflexões que têm circulado no meio acadêmico a respeito do tema passam pela tentativa de observar se seria possível fazer alguma sistematização e ainda perceber como os gêneros se constituem, uma vez que o próprio Bakhtin já pondera que o estudo dos gêneros pode ser feito, mas que é de fundamental importância atentar para a natureza do enunciado.

Neste capítulo, não estamos buscando definir a questão, mas abrir o horizonte das possibilidades, recorrendo a uma abordagem sociodiscursiva de análise, a partir dos apontamentos da teoria do Círculo de Bakhtin, já que nosso olhar parte de uma perspectiva em que os gêneros se constituem em função das necessidades sociais.

A posição teórica e os procedimentos metodológicos sustentados pelo autor e pelo Círculo são, portanto, de ordem sociológica, em que o sujeito e suas produções são frutos da interação verbal. Fortemente marcados pela teoria marxista, seus apontamentos refletem um posicionamento em que a estratificação social e as atividades que nela são engendradas são fatores condicionantes da linguagem.

Pautado por essa visão sociológica, Bakhtin demonstra que tudo o que se produz na sociedade é ponto de partida para suprir as necessidades de uma dada esfera social¹² e que tudo é constituído pelo viés dialógico, ou seja, a minha relação com o outro é que deve direcionar como se dará a interação. Assim, o discurso de um indivíduo deve se configurar pela relação social que ali se estabelece.

É importante reforçar que, nessa concepção, os indivíduos são sujeitos sócio-historicamente situados, e, portanto, os enunciados proferidos também são modelados para que os interlocutores possam atender, de forma responsiva, ao que lhes está sendo posto em cada esfera de atuação em um contexto determinado.

Nesse sentido, os gêneros são constituídos por enunciados concretos, únicos e são recorrentes nas diversas esferas discursivas, seja jurídica, jornalística, publicitária, religiosa, cotidiana, educacional ou socioeconômica, com as funções ideológicas que lhes competem. Rodrigues (2005), partilhando da teoria bakhtiniana, diz que “os gêneros se constituem e se estabilizam historicamente a partir de novas situações de interação verbal (ou outro material semiótico) da vida social que vão se estabilizando no interior das esferas” (RODRIGUES *apud* MEURER, 2005).

¹² As traduções em português das obras do Círculo de Bakhtin costumam alternar os termos campo discursivo e esfera discursiva. Desse modo, adotaremos as duas formas neste texto.

Considerando que os sujeitos discursivos são históricos e que, portanto, estão suscetíveis às variações de cada época, conclui-se que os gêneros discursivos também podem se modificar para atender às necessidades da interação verbal. Conforme Bakhtin (2003):

A riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa (BAKHTIN, 2003, p.262).

Na mídia, a nomenclatura para a prática de relatos de experiência é bastante flutuante recebendo o nome ora de depoimento ora de testemunho, o que nos faz questionar qual seria a maneira mais adequada de tratar nosso objeto de pesquisa.

Essas considerações são importantes para que seja possível averiguar como um gênero se constitui socio-historicamente, mais precisamente em relação aos que são utilizados com finalidades aproximadas e que, de certo modo, se confundem pelas funções que exercem, como no caso do gênero depoimento e do testemunho publicitário. Trata-se de observar se eles, de fato, se constituem como gêneros distintos, por atenderem a esferas discursivas diversas com suas próprias ideologias ou se se trata do mesmo gênero que se remodela para atender às especificidades do campo discursivo em que estão inseridos.

Nesse sentido, procuramos responder essas questões à luz da teoria bakhtiniana de análise, já que, para o autor, os enunciados são irrepetíveis, ou seja, únicos, e têm a característica de serem relativamente estáveis, o que permite a sua identificação nos diversos campos.

As características formais e funcionais presentes no gênero depoimento e no gênero testemunho, aparentemente, são iguais, pois ambas buscam, por meio de argumentos persuasivos de um sujeito, mostrar a versão dos fatos que foram vividos ou experimentados de maneira positiva ou negativa.

O depoimento ou testemunho de uma pessoa em relação a um acontecimento tem um grande valor em todas as esferas da sociedade, pois é prova de algo que

realmente aconteceu ou deu resultado, evidenciando, assim, a veracidade das informações relatadas. No meio publicitário, isso não é diferente. A publicidade e a propaganda também se utilizam do recurso testemunhal para validar um produto ou ideia que queiram lançar no mercado para a sociedade.

Nesse sentido, podemos nos sentir tentados a dizer que ambos são iguais, ou seja, o mesmo gênero, apenas com a variação de nomenclatura. Mas, antes de afirmar tal posição, é necessário compreender como esse(s) gênero(s) circula(m) socialmente e como ele(s) se constitui(em) em esferas discursivas distintas, para que possamos validar tal posicionamento.

Considerando que o gênero responde à demanda da esfera discursiva, e que o destinatário não é o mesmo nos diferentes campos, faz-se necessário pensar qual a relação que existe para entender a constituição de um novo gênero em um campo ou o aproveitamento de determinadas características de um dado gênero em esferas discursivas distintas. Qual seria o limite? Entendemos que essa é uma questão complexa e que não se trata apenas de nomenclaturas diferentes para um mesmo gênero, mas que as especificidades da área em que o gênero se faz presente são determinantes para a composição do enunciado, seja em sua função ou mesmo em sua formatação.

É essa noção de campo discursivo presente na obra do filósofo russo que vai determinar como um gênero deve se apresentar ou mesmo como vai criar as próprias coerções para que consiga atingir seu objetivo linguageiro.

Os *sujeitos discursivos*¹³, os falantes de uma forma geral, pouco refletem sobre o gênero que estão usando para dada prática discursiva; ao contrário, justamente os utilizam por tratar-se de uma prática, algo corriqueiro que já estão habituados a usar ou que são ensinados a usar, por se tratar de uma ação comum na esfera social em que estão inseridos. Mas, em algumas áreas, determinados gêneros não são usados apenas como práticas corriqueiras; eles são formatados para atender à demanda de

¹³ Cf. nota 1, p.14.

uma dada esfera, daí torna-se fundamental a teoria de Bakhtin sobre a relativa estabilidade dos gêneros e o seu funcionamento em cada esfera/campo.

Desse modo, a configuração de gêneros que mantém certas características no diálogo entre as esferas pode nos fazer pensar que, por carregarem funções e formatos muito semelhantes, isso não faz com que sejam distintos, mas apenas uma variação da nomenclatura nas diversas esferas. Contudo, considerando que todo enunciado concreto, expresso em dado gênero que circula nas diversas esferas discursivas, conseqüentemente, carregará consigo a ideologia que se faz presente nesse campo discursivo, essa perspectiva se altera.

Quando tomamos por base a noção de campo discursivo, proposta na obra do Círculo, percebemos que:

No domínio dos signos, isto é, na esfera ideológica, existem diferenças profundas, pois este domínio é, ao mesmo tempo, o da representação, do símbolo religioso, da fórmula científica e da forma jurídica, etc. Cada campo de criatividade ideológica tem seu próprio modo de orientação para a realidade e refrata a realidade à sua própria maneira. Cada campo dispõe de sua própria função no conjunto da vida social (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2010, p.33).

Assim, é a lógica particular de cada campo que vai orientar suas especificidades do gênero; lembrando que nas obras do Círculo um enunciado está sempre ligado a outros e que não há enunciado neutro. Há sempre uma relação na cadeia discursiva, um que o antecedeu, com o qual dialoga, e outros subsequentes que podem ser gerados como uma atitude responsiva ou com o qual mantém, de alguma forma, relação.

Nesse sentido, nos questionamos se é apenas a função do gênero que muda quando ele se apresenta em outra esfera, pois se há uma semelhança em sua estrutura composicional, o que permanece ou se estabiliza, então? Percebemos, portanto, nos gêneros de relatos que circulam nas diversas esferas, um espaço aberto para essas discussões.

O testemunho, por exemplo, é um gênero que circula no meio cristão e que se presta a relatar experiências vividas antes e depois da conversão, de forma oral ou

escrita. São narrativas que se utilizam dos tempos verbais pretérito e presente, e não são, necessariamente, experiências pessoais, podendo ser relatos de histórias vividas em família ou por terceiros, mas que testificam a fé daquele que narra.

Na esfera jurídica, o gênero de relato de experiências é chamado de depoimento e aquele que narra é reconhecido como depoente ou testemunha. Ambas as nomenclaturas são usadas indistintamente como sinônimos e tem-se na testemunha um sujeito que não tem interesse na ação, isto é, um terceiro que presenciou situações ou delas têm conhecimento e pode servir como prova de fatos jurídicos. A testemunha é chamada a declarar oralmente e, sob juramento, a sua experiência ou percepção de um fato. Seu relato poderá ser de teor positivo ou negativo, depondo sempre sobre fatos pretéritos. Toda a matéria legal a respeito da testemunha é disciplinada nos artigos 202 a 225 do Código Civil Brasileiro (BRASIL, 2002).

A esfera midiática, por sua vez, utiliza o gênero de relato, apropriando-se de algumas características comuns às esferas jurídica e religiosa e adequando-as às suas especificidades. Ao nomear o gênero como Testemunhal publicitário, não faz, contudo, distinção entre testemunho e depoimento na teoria e legislação da área de Comunicação¹⁴, o que poderia gerar certa dificuldade para identificar se ele se trata ou não de um novo gênero nesse campo discursivo.

O que ocorre é que as diferenças são marcadas pela intenção da atividade que ocorre na esfera em que um gênero está inserido, isto é, um campo, nos termos de Bakhtin, refrata e re-traduz as demandas externas para a sua intenção comunicativa e toda mudança que ocorre no gênero em questão deve ser analisada em função das especificidades desse campo, que, assim como os sujeitos, também é histórico (GRILLO, 2005).

Se fôssemos tentar classificar os textos produzidos que, na sociedade, relatam experiências, poderíamos nos deparar com relatos do cotidiano, relatos de experiências educacionais, depoimentos, testemunhos religiosos, e na perspectiva bakhtiniana, uma área pode refratar outra, assumindo características comuns entre

¹⁴ Cf. seção 1.4.1, p.40.

as esferas. É possível perceber o diálogo entre as esferas no que concerne aos gêneros de relato. Mas o que se nota é que ao mudar a esfera discursiva, a estrutura do gênero pode ser alterada, bem como a sua função, pois podem servir para persuadir, informar, a depender da esfera em que vai se inserir.

Partindo desse pressuposto, o que caracterizaria, portanto, a publicidade testemunhal? O que o torna diferente em relação ao testemunho comum da esfera religiosa ou um depoimento jurídico? Quais são as características que o definem como autônomo em relação às outras esferas? Por que é importante defini-lo? Consideramos, inicialmente, que, por assumir as características de um gênero publicitário e nele se imbricar, alguns elementos da linguagem publicitária que se apresentam nos diversos gêneros que circulam na esfera midiática estarão presentes nesse gênero de relato, configurando-o para um fim específico: uma estratégia de legitimar e dar credibilidade ao que está sendo oferecido, persuadindo o auditório, nos termos da Retórica.

O anúncio é um protótipo de gênero publicitário que vai gerar, a partir de uma relação dialógica, outras modalidades de gêneros publicitários, às quais por uma questão didática podemos tomar como categorias¹⁵. Essas configurações têm moldes especiais de formatação regulados em regimento específico, no artigo 44 do Código de Autorregulamentação Publicitária, e são chamadas de “categorias especiais de anúncios” (CONAR, 1980). E é nessa categorização que encontramos o testemunhal publicitário, uma vez que ele se integra ao gênero anúncio publicitário.

Entendemos que a publicidade testemunhal, foco de nossa atenção, configura-se como um gênero de relato que refrata em seu campo discursivo, ou seja, o publicístico, elementos que se relacionam com características de enunciados anteriores. Configura-se como uma espécie de interdiscurso que se formata dentro

¹⁵ Há, na Linguística Textual, a categoria ou conceito de *intergericidade*, a qual pressupõe a existência de subgêneros para fazer referências a modelos de textos que são regulados por um gênero maior (MARCUSCHI, 2008, p.163-171). Neste trabalho, contudo, não nos apropriaremos dessa conceituação para não mesclar os limites entre as disciplinas Análise do Discurso e Linguística Textual, mas entendemos que a relativa estabilidade dos gêneros posta por Bakhtin (2003) tem relação, justamente, com uma questão de plasticidade dos gêneros que podem concorrer nas diversas esferas da comunicação atendendo a objetivos específicos de cada campo e formatando a linguagem.

de uma esfera discursiva com características próprias, com especificidades coercivas que o tornam tão autônomo em relação aos outros enunciados.

Assim, é possível afirmar que o testemunhal publicitário é um gênero da esfera discursiva publicitária, concorrente com outros gêneros dessa mesma esfera e em diálogo constante com gêneros de outras esferas, como a religiosa, a jurídica e, também, a cotidiana.

A formatação do testemunhal publicitário, nesse sentido, não se trata apenas da palavra de um sujeito que se constituiu dialogicamente por experiências vividas, mas trata-se, ainda, de uma construção argumentativo-estilística que se utiliza de um discurso citado, ao qual Bakhtin aborda em *Marxismo e Filosofia da Linguagem* como discurso indireto livre, em que, a partir de estratégias argumentativas, o enunciador parece falar como se as palavras fossem suas; um enunciado originário de uma experiência realmente vivida, mas que, na verdade, trata-se de um *discurso de outrem*, ou seja, não necessariamente quem fala é aquele que enuncia.

No caso da publicidade testemunhal, é uma construção discursiva formatada em um gênero que pressupõe veracidade dos fatos, porque há toda uma construção simbólica que envolve o destinatário da mensagem, com construções linguísticas e encenações que buscam legitimar o “fato”.

Articular a ideia de que um depoimento ou outro relato de experiência se diferencia da publicidade testemunhal advém do fato de que ambos são construídos dialogicamente, mas que a publicidade testemunhal conta ainda com o recurso polifônico seria redutor, classificatório e, ainda, não verdadeiro. Isso porque em outros gêneros de relato, a polifonia *pode* estar presente, mas não necessariamente está. Contudo, esse dado como elemento obrigatório e distintivo na publicidade testemunhal nos ajuda a começar a entender que cada esfera toma para si características gerais de dado gênero e o configura de acordo com suas especificidades e intenções.

É possível, portanto, perceber que o discurso citado é um elemento constitutivo da publicidade testemunhal, mas não defendemos ser esse o único traço diferenciador,

embora entendamos que ele está obrigatoriamente presente nesse campo discursivo.

Com base na metodologia bakhtiniana de análise, em que os gêneros são formatados para atender às necessidades das esferas de criação ideológica, assumindo as características coercivas do campo em que está inserido, para atingir os objetivos linguageiros que estão presentes nas interações que ocorrem em dada esfera da comunicação humana, é que vamos pautar nossa análise.

Assim, vamos considerar como o gênero testemunhal publicitário tem sido utilizado pelos meios de comunicação, mais especificamente na publicidade televisiva, para atestar um produto a partir dos princípios que regem esse gênero discursivo.

À medida que a televisão se utiliza de estruturas da comunicação ordinária para transmitir uma mensagem, são necessárias inovações para chamar a atenção do consumidor que está diante da tela. As bases comunicativas podem ser as mesmas, mas, a partir do momento que elas se inscrevem em um novo meio de comunicação, ou seja, um novo suporte para sua manifestação material, esperam-se inovações que tragam um diferencial, a fim de que o produto seja percebido de uma forma mais atraente.

Conforme Pinheiro (2002, p.281), “um gênero apresenta uma estrutura típica da área que se inscreve, envolve táticas que enfatizam a escolha de estratégias individuais feitas pelo produtor para executar suas intenções”. No caso do gênero depoimento, em que é possível relatar algo que aconteceu com um “eu” ou de um “eu” em relação a um “tu” ou “outro”, essa consideração se aplica no sentido de que as táticas utilizadas visam tornar o texto mais crível, uma vez que uma experiência pessoal em relação a um determinado acontecimento traz uma legitimidade muito maior. Isso porque o simples fato de se argumentar que isto ou aquilo é bom ou ruim sem ter um contato prévio com determinado acontecimento (no nosso caso com o uso do produto ou com experiências traumáticas familiares) não traz credibilidade alguma para o receptor da mensagem.

Com uma roupagem nova para esse gênero do discurso, a linguagem publicitária se utiliza de argumentos e estratégias próprias para tornar seu enunciado mais eficaz e, por fim, atingir seu público-alvo.

1.4 TESTEMUNHAL PUBLICITÁRIO: UM GÊNERO COMPLEXO

Os gêneros do discurso são enunciados que integram as atividades das esferas sociais, desde simples diálogos do dia a dia até produções mais elaboradas, em função dos espaços sociais que preveem maior elaboração da linguagem, como os acadêmicos, políticos, midiáticos, entre outros. Sobre esse aspecto, menor ou maior elaboração da linguagem, Bakhtin (2003) traz a noção de gêneros primários e secundários, respectivamente.

Os primários podem ser relacionados aos discursos ordinários, ou seja, à simples comunicação nas situações imediatas do cotidiano, como por exemplo, diálogos orais de foro íntimo ou familiar. Os secundários, por sua vez, emergem nas situações de comunicação de espaços socialmente organizados, com ideologias fortemente marcadas, na cultura da qual fazem parte. Isso não significa, contudo, que os gêneros primários não sejam marcados ideologicamente, porque, para Bakhtin (2010), a palavra que constitui os enunciados é vista como uma arena em que os seus valores diversos vão sempre se ajustar na interação social, mas, nesse caso, o filósofo está se referindo ao fato de que a comunicação ordinária não está intimamente ligada a superestruturas sociais.

Em contrapartida, os gêneros secundários podem incorporar os primários e, a partir de então, estes se moldam em outra perspectiva, já não mais integrando as relações ordinárias, mas se transformam para atender a uma nova demanda, passando a integrar uma realidade mais complexa. Desse modo, vão servir a outro fim que não o inicial, podendo assumir, então, a ideologia à qual serão incorporados.

Bakhtin, nesse ponto, ressalta que o enunciado é percebido a partir de uma relação dialógica e destaca a palavra como o indicador mais sensível das transformações sociais em que o signo linguístico, carregado de ideologia, perpassa as relações das

classes sociais na interação verbal, incorporando as mudanças provenientes dessas relações, de forma imperceptível e contínua, produzindo a ideologia de cada esfera, época e as formas (tipos) como os discursos nelas se apresentam.

Os depoimentos ou testemunhos, como relatos de experiência do cotidiano, deveriam ser enxergados pela ótica de gêneros primários, inicialmente, mas, conforme postula Bakhtin, ao serem incorporados às diversas esferas ideológicas, em nosso caso, por exemplo, na elaboração da publicidade testemunhal, eles adquirem um caráter mais complexo, pois “perdem o vínculo com a realidade concreta” (BAKHTIN, 2003, p.263). Além disso, o intercâmbio do gênero depoimento com a peça publicitária televisiva funciona como um acabamento desse último, uma vez que a escolha desse e não de outro modelo de enunciado corrobora a validação do projeto de dizer, que, nesse caso, é dar legitimidade a um produto/ideia.

Nesse gênero, apresenta-se um discurso que pretende elucidar o que é real e verdadeiro. Trata-se, na realidade, de uma construção discursivo-argumentativa em que podemos constatar que o uso da linguagem de forma organizada e distribuída por certos procedimentos linguísticos ratifica o desejo de verdade que existe na sociedade (FOUCAULT, 1970).

Identificar o lugar do gênero testemunho publicitário é fundamental, pois a investigação do material linguístico ocorre por meio de enunciados concretos e, sendo o gênero secundário um lugar onde há uma forte presença ideológica, isso deve ser levado em consideração na análise, uma vez que as esferas da atividade humana refletem, em seus enunciados relativamente estáveis, suas condições e finalidades específicas.

Bakhtin diz que identificar essas transformações dos gêneros no correr da história, bem como localizar a sua natureza é fundamental para qualquer estudo linguístico, pois “os enunciados e seus tipos, isto é os gêneros discursivos são correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem” (BAKHTIN, 2003, p. 268).

1.4.1 Caracterizando o testemunhal publicitário

O testemunho de uma pessoa em relação a um acontecimento tem um grande valor em todas as esferas da sociedade, pois é prova de algo que realmente aconteceu ou deu resultado, evidenciando, assim, a veracidade das informações relatadas. No meio publicitário, isso não é diferente. A publicidade e a propaganda¹⁶ também se utilizam do recurso testemunhal para validar um produto ou uma ideia que queiram lançar no mercado para a sociedade, contudo, observa-se maior ocorrência do fenômeno nas publicidades.

Segundo o Conselho de Auto-regulamentação Publicitária – CONAR, em seu Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária – Anexo “Q”, o discurso testemunhal publicitário se caracteriza da seguinte forma:

Testemunhal é o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto (CONAR, 1980, ANEXO “Q”)¹⁷.

Essa é apenas uma definição geral a respeito do tema, mas é possível fazer, ainda, outras reflexões que exploram a função do testemunhal como anúncio que utiliza a credibilidade dos comunicadores, com depoimentos personalizados, genuínos, que sejam passíveis de comprovação, fundamentados nas experiências de vida do depoente, visando ao convencimento do receptor da mensagem.

Algumas considerações devem ser ressaltadas, a respeito dos tipos de testemunhais que circulam na mídia. Segundo o CONAR, existem três tipos de publicidade testemunhal: 1) Testemunhal de analista perito, ou seja, aquele que detém conhecimentos específicos ou possui experiência profissional na área, sendo, assim, conhecimento superior em relação às pessoas comuns; 2) Testemunhal de pessoa famosa, em que o depoente é uma pessoa cuja imagem ou voz é facilmente reconhecida pelo público; e 3) Testemunhal de pessoa comum ou consumidor, que é prestado por aquele que não possui conhecimentos especiais ou técnicos do produto que está sendo anunciado.

¹⁶ Essas noções serão mais esclarecidas no capítulo 2, seção 2.2.3, p. 64.

¹⁷ CONAR. *Anexo “Q”. Testemunhais, Atestados e Endossos* [1980]. Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso em 20/07/2013.

Essa terminologia que equipara o consumidor à pessoa comum acaba trazendo certa confusão em relação à definição que o próprio Código do CONAR apresenta, pois uma pessoa comum não possui, necessariamente, um conhecimento mínimo do produto. O consumidor, por sua vez, é definido em legislação específica como toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final (BRASIL, 1990)¹⁸. Dessa forma, em testemunhais publicitários, uma pessoa comum não poderia (ou não deveria) testemunhar aquilo com que não teve contato prévio.

O CONAR traz, ainda, algumas restrições que devem ser consideradas com relação à publicidade testemunhal que se utiliza de um especialista/ perito, pois é necessário constar no anúncio o nome real do depoente, bem como sua qualificação profissional, sendo que o produto anunciado deve ter correlação com sua especialidade. Deve-se ressaltar que a opinião do profissional, caso seja isolada de parcerias com profissionais da área, não deve ser exposta como consenso da categoria, observando o disposto acima sobre o testemunho de algo que a própria pessoa teve como experiência, respeitando, ainda, as normas legais e éticas que regem a categoria.

Além disso, o testemunhal que se utiliza de pessoas famosas não deverá inibir o senso crítico do consumidor, bem como não deverá atribuir a sua fama pessoal em relação ao produto, a não ser que haja comprovação, observando-se, rigorosamente, a responsabilidade que o profissional tem com o público.

Em relação ao testemunhal de pessoa comum ou consumidor, o nome e sobrenome apresentados devem ser verdadeiros, não sendo permitido a modelos profissionais ou empregados das agências se passarem por pessoas comuns. O testemunho relatado não deve alcançar natureza técnica, uma vez que se presume que a pessoa

¹⁸ Há em legislação específica alguns apontamentos sobre quem pode ser entendido como consumidor (BRASIL, 1990). O entendimento jurídico parece divergir do conceito dado pelo CONAR quando assemelha pessoa comum a consumidor. O código de Defesa do Consumidor, traz nos artigos 2, caput e § 2º, 17 e 29 o fato de consumidor não ser apenas aquele que tem contato e consome determinado produto, sendo beneficiado diretamente pelo bem adquirido, mas também que adquire para terceiros, entendido na jurisprudência como consumidor por equiparação. Não é nosso interesse entrar nesse mérito, mas nossa interpretação é fundamentada na definição dada pelo CONAR, ao considerar a experiência própria como requisito para que alguém dê a sua palavra em publicidades testemunhais.

não possui conhecimentos específicos atribuídos a profissionais qualificados, mas apenas as próprias experiências vivenciadas.

O Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária – Anexo “Q” não faz diferenciação entre o testemunhal de propaganda ou publicidade e, embora o Conselho faça essas exigências acima apontadas sobre a formatação do gênero de relato que circula na mídia, o testemunhal, mesmo que colete, de forma verídica, testemunhos e endossos sobre produtos ou acontecimentos diversos, é finalizado, ou seja, editado de acordo com os interesses da instituição que fará a divulgação, ou seja, há outras vozes envolvidas na construção desse gênero; não se trata de um simples relato que busca mostrar, mesmo que de forma argumentativa a versão legitimadora dos fatos. E é isso que vai nos motivar a avançar na análise a que este texto se propõe: como se constitui o testemunhal publicitário e até que ponto ele comporta em si o discurso real daquele que o pronuncia.

1.5 POSTULADOS BAKHTINIANOS PARA A ANÁLISE DO TESTEMUNHAL PUBLICITÁRIO

Bakhtin (2003) diz que o estilo, o conteúdo temático e a construção composicional são elementos necessários para a identificação e análise do gênero em dada esfera comunicativa. Nesta pesquisa, buscamos identificar, inicialmente, como se comporta o gênero depoimento, quando ele sai da realidade concreta e passa a integrar o universo midiático.

Em um segundo momento, pretendemos observar as relações dialógicas que se estabelecem na constituição do enunciado, de modo que é possível perceber que o discurso constrói uma realidade, mas que ele também apaga outras que não aparecem no dizer e, para tanto, vamos nos pautar na teoria bakhtiniana a respeito das relações que ocorrem entre o autor-criador (publicitário) e o autor-contemplador (sujeito interlocutor), o autor-criador e o herói (personagem), ou ainda, entre o herói e o autor-contemplador, a partir do discurso de outrem e do discurso de autoridade que funcionam como estilo de construção argumentativa para validar um enunciado.

1.5.1 O estilo do autor

O estilo de um texto deve ultrapassar as questões linguísticas e deve ser observado pela ótica dialógica da linguagem. Bakhtin (2003, p.306), nesse sentido, pondera que “a análise estilística, que abrange todos os aspectos do estilo só é possível como análise do enunciado pleno e só naquela cadeia da comunicação discursiva da qual esse enunciado é um elo inseparável”.

Assim, aliado às escolhas linguísticas do publicitário, optar por inserir o gênero depoimento dentro do gênero anúncio publicitário é, também, uma questão de estilo, uma vez que a escolha poderia ter-se dado a partir de outro gênero para compor a peça publicitária.

Bakhtin (2003, p.266) diz que “em cada campo da comunicação humana existem e são empregados gêneros que correspondem às condições específicas de cada campo”. A publicidade e a propaganda são gêneros que estão presentes no campo publicístico e fazem uso de variados recursos estilísticos da linguagem, com o intuito de seduzir e envolver o autor-contemplador. Essa linguagem que traz à tona os desejos ou que faz o interlocutor sentir a vontade de possuir ou ser pode se unir a outros recursos de ordem linguística e semiótica que ratificam esses desejos.

O depoimento é um gênero que, empregado em outras áreas, traz um teor de credibilidade para o que está sendo dito e parece cumprir bem o papel ao ser usado como um componente das estratégias de sedução da linguagem publicitária, uma vez que traz ao público uma legitimação daquilo que está lhe sendo apresentado.

Percebido como um recurso estilístico, a inserção do gênero depoimento dentro de publicidades e propagandas é algo que tem sido utilizado há não muito tempo, pois, em uma breve análise de comerciais antigos que circulam pela internet¹⁹, é possível observar que, antes, predominavam narrações de fundo, com imagens de crianças e

¹⁹ Há diversos comerciais antigos disponíveis na internet, mas as observações feitas neste trabalho estão fundamentadas nas propagandas elencadas na dissertação de mestrado da professora Maria Célia Cardoso de Lira. Cf. LIRA, M. C. C. ; TROUCHE, L. M. G. . *Reflexo cultural na Publicidade de TV como recurso nas aulas de PBE*. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagem). Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2011.

idosos, ou mesmo, com a apresentação de canções interpretadas/parodiadas por cantores que estavam em destaque na época.

Bakhtin menciona em *Os Gêneros do discurso* que “as mudanças históricas dos estilos de linguagem estão indissolúvelmente ligadas às mudanças dos gêneros do discurso” (BAKHTIN, 2003, p.267). Diz, ainda, que, para entender a historicidade dos gêneros discursivos e dos estilos que neles estão presentes e se alternam, é necessário um estudo aprofundado dos gêneros primários e secundários, pois são eles que refletem as mudanças na vida em sociedade.

Desse modo, a inserção do discurso testemunhal em publicidades parece mostrar um tom valorativo do autor-publicitário no contexto de uma sociedade brasileira descrente e que carece de verdades ante a um momento em que a mentira circunda e se sobrepõe a valores morais, tanto na esfera cotidiana quanto na política.

Esse juízo de valor, ora chamado pelo filósofo russo de entonação valorativa, é um traço constitutivo do enunciado e está intimamente ligado ao estilo. Assim, tanto a escolha do gênero a ser trabalhado quanto o léxico e a sintaxe a serem utilizados na construção do enunciado trazem marcas de uma certa expressão valorativa do autor quanto ao tema e à melhor forma de abordá-lo, bem como quais palavras podem assegurar a compreensão e atitude responsiva do interlocutor.

Por isso, o estilo a ser empregado não pode ser visto como marca da subjetividade do autor, que precisa prever os significados outros que podem surgir do conteúdo que deseja transmitir e se precaver, fazendo escolhas e organizando seu projeto discursivo de forma dialógica, já negociando de antemão os possíveis significados.

Nesse sentido, ao estudar o enunciado concreto, parece-nos sensato dizer que, conforme os postulados bakhtinianos, o estilo é o elemento que está sensivelmente ligado aos demais e deles não pode ser estudado em separado. Nos dizeres de Brait (2010), retomando o estudo da estilística em Bakhtin, essa é uma concepção dialógica do estilo e é, pois, o acabamento que se dá ao enunciado mediante o conteúdo temático a ser trabalhado que, por consequência, será empregado na construção composicional do gênero em questão a partir de fatores de ordem

cultural, uma vez que o publicitário precisa representar a visão de mundo do interlocutor com o qual deseja interagir para que alcance o resultado esperado na campanha.

Bakhtin (2003), ao tratar do problema do autor, define estilo como “unidade de procedimentos de enformação e acabamento da personagem e de seu mundo e dos procedimentos, por estes determinados, de elaboração e adaptação (superação imanente) do material”. Assim, primeiramente, é necessário que o autor adéque as sua própria visão de mundo, assumindo uma posição valorativa em relação ao conteúdo temático a ser trabalhado dentro de uma esfera para, por fim, dar forma ao material.

Assim, o estilo está longe de ser algo puramente estético, expressão da subjetividade, mesmo que em alguns gêneros isso até seja possível. Mas, ao contrário, a expressão do estilo é, normalmente, uma adequação aos valores morais e visões de mundo circulantes na sociedade para a expressão artística do publicitário.

Diante da visão de mundo eleita para a produção de determinada campanha, cabe ao publicitário a elaboração de um estilo que contemple a temática na construção composicional, a partir de modelo que alcance seu objetivo de moldar ou construir atitudes. No caso da publicidade testemunhal, a veracidade aparente que o gênero propõe parece ser útil para a propagação de uma ideologia ou venda de produtos.

1.5.2 O conteúdo temático da campanha publicitária

O trabalho com o material linguístico de *enformação*²⁰, isto é, adequação a um gênero específico, apenas pode ter início após uma avaliação da intenção discursiva do falante, bem como da situação de comunicação. Assim, a intencionalidade associada às especificidades do campo da comunicação em que o discurso vai ser

²⁰ Para Bakhtin (2003), a *enformação* é o acabamento estético do enunciado elaborado na relação dialógica que se estabelece entre aquele que enuncia e os valores próprio-alheios, isto é, os valores sociais a que o enunciado deverá se ajustar, levando em conta as peculiaridades da área em que vai se inserir.

empregado é que vai orientar a escolha do gênero, bem como direcionar o grau de formalidade. Igualmente necessário é identificar para qual público esse conteúdo será empregado.

O conteúdo temático a ser trabalhado, isto é o assunto/teor do material, poderá ser desenvolvido em consequência da vontade discursiva do falante. Sendo assim, a escolha do tema deve corroborar o projeto de dizer com assuntos que podem ser tratados de maneira informal ou com maior grau de formalidade, a depender dessa intencionalidade somada à observação da esfera a que estão sendo vinculados, ou mesmo, do público a que se deseja alcançar. Nesse sentido, há publicidades testemunhais que se ocupam de assuntos sérios, mas que podem ter um tom mais informal e outros que exigem uma entonação de formalidade, expressão de seriedade.

Desse modo, o intuito discursivo do falante é o que determina o todo do enunciado - estilo, conteúdo temático e construção composicional – e o gênero em que o discurso será formatado aparece como acabamento do projeto discursivo.

Em *A Palavra na vida e a palavra na poesia*, Volochínov (2013)²¹ diz que:

Quaisquer que sejam o sentido vital e a viva significação da enunciação não coincidem com a estrutura puramente verbal. As palavras ditas estão impregnadas do suposto e do não-dito. Aquilo que costuma chamar “compreensão” e “avaliação” da enunciação (acordo/consenso ou desacordo/dissenso) sempre abarca, junto com a palavra, a situação cotidiana extraverbal (VOLOCHÍNOV, 2013 [1926], p.86).

No caso da publicidade televisiva, esses elementos aparecem em um cenário em que o verbal e o não verbal são fortemente marcados, já que se tratam de textos oralizados e o tom dos discursos só pode ser compreendido nessa fronteira verboimagética. E isso não apenas tem a ver com a questão da entoação, mas também com as escolhas lexicais argumentativas das publicidades que visam a suscitar emoções e juízos de valor em seus interlocutores. Nesse sentido, a vontade

²¹ “*Discurso na vida e discurso na arte: sobre a poética sociológica*” é o título da tradução feita por Carlos Alberto Faraco e Cristovão Tezza. Neste trabalho, contudo, adotamos uma tradução mais recente de João Wanderley Geraldi, que traz como título “*A Palavra na vida e a palavra na poesia: introdução ao problema da poética sociológica*” (2013).

discursiva é que vai orientar a direção do tom que deverá ser adotado e o conteúdo temático, por sua vez, vai contribuir para a elaboração do projeto discursivo. Por conseguinte, será possível identificar um gênero que seja o ideal para a sua divulgação.

O testemunhal é visto como um gênero que carrega consigo um discurso intimista e, sobre isso, Bakhtin diz que:

O discurso íntimo é impregnado de uma profunda confiança no destinatário, em sua simpatia – na sensibilidade e na boa vontade da sua compreensão responsiva. Nesse clima de profunda confiança, o falante abre as suas profundezas interiores (BAKHTIN, 2003, p.304).

Posto dessa maneira, é necessário perceber que o gênero em questão traz conteúdos de vivências e experiências e, portanto, que aparenta a sensação de proximidade do falante com o destinatário.

As temáticas escolhidas para o testemunhal publicitário, normalmente, versam sobre questões de saúde e prolongamento da vida. Assim, a escolha pelo depoimento para dar acabamento ao gênero anúncio publicitário é de grande relevância, pois contar com a experiência de alguém e não com outra forma de enunciação, certamente, validará o projeto do anunciante, alcançando a empatia do autor-contemplador, isto é, do interlocutor.

1.5.3 A construção composicional: o autor e suas estratégias discursivas

Nessa teia discursiva, presente na construção composicional do testemunhal publicitário, existem relações que aparecem e outras que são apagadas, mas que, mesmo de forma imperceptível, compõem o discurso. Em um primeiro momento, vale destacar a presença de quem fala e de quem interage/responde.

Bakhtin (2003, p.272) diz que “cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados”. E, ainda, que de maneira imediata ou posterior o interlocutor é um respondente desses enunciados anteriores. Assim, tanto o

publicitário quanto o personagem por ele criado e, ainda, o ouvinte estão envolvidos nessa cadeia discursiva.

A teoria bakhtiniana a respeito do autor e do personagem tem suas premissas baseadas na literatura de sua época e vem à tona como um novo estudo a respeito da criação estética literária. Os romances que estiveram em destaque em seus estudos refratavam e refletiam uma cultura da época. Mas é possível, na atualidade, pensarmos na televisão fazendo esse papel, refletindo e refratando a heteroglosia, os costumes e valores de nossa sociedade, assim como era feito nos romances.

O publicitário, nesse cenário, é um autor-criador que articula na mídia as vozes sociais, assim como na literatura faz o escritor. No entanto, ao contrário do escritor literário, o autor-publicitário, muitas vezes, pode tratar-se de um coletivo, uma equipe de publicitários engajada em um projeto discursivo. De todo modo, o publicitário constrói o discurso a partir de uma posição verboaxiológica, nos dizeres bakhtinianos, pois utiliza a língua a partir de uma posição que ocupa em um lugar social situado, histórico, e por assim dizer há muitas questões que estão envolvidas e que precisam ser levadas em consideração.

Faraco (2010) fala um pouco mais sobre esse lugar que o autor-criador ocupa:

O autor-criador é, assim, quem dá forma ao conteúdo: ele não apenas registra passivamente os eventos da vida (ele não é um estenógrafo desses eventos), mas, a partir de uma certa posição axiológica, recorta-os e reorganiza-os esteticamente (...) O autor-criador é, assim, uma posição refratada e refratante. Refratada porque se trata de uma posição axiológica conforme recortada pelo viés valorativo do autor-pessoa; e refratante porque é a partir dela que se recorta e se reordena esteticamente os elementos da vida (FARACO, *apud* BRAIT, 2010, p.39).

Assim, o publicitário, para construir seu enunciado, dialoga com enunciados outros de sua vivência, bem como com a ideologia presente na esfera midiática e ainda com a cultura em que está inserido, respondendo ativamente na escolha da melhor estratégia para compor seu discurso. Além disso, precisa assumir uma posição

exotópica²² no ato criativo, pois, em certas situações, seu objeto de fala pode não condizer com sua própria opinião, no caso o autor-pessoa.

É necessário, portanto, um deslocamento de seu lugar como indivíduo social, uma abstenção de suas convicções, caso o produto articulado pelo seu dizer seja contrário aos seus valores. Criar o texto que vai disseminar um discurso que não faz parte de suas crenças, experiências e visão de mundo requer não apenas conhecimento da linguagem, mas um uso esteticamente criativo.

Assim, não há que se confundir autor-pessoa com autor-criador (publicitário), uma vez que o último carrega em seu discurso não apenas a sua posição axiológica, mas os valores presentes na sociedade de forma estética, isto é, dando o acabamento necessário para construir e direcionar seu interlocutor a aderir a tal discurso, usando os artifícios que julga serem os mais pertinentes para trabalhar determinado conteúdo temático.

Para isso, o autor-criador (publicitário) precisa estar sempre atento ao outro, às suas necessidades, aos valores presentes na classe a que seu interlocutor pertence, o momento histórico e a cultura em que estão inseridos. A esse princípio em que o outro passa pelo eu, ou ainda, em que o outro fundamenta o dizer do eu, Bakhtin (2003) chama de alteridade, percebendo que há a necessidade de considerar o outro para ser constituído e para constituir.

Esse deslocamento é necessário ao publicitário que, por vezes, precisa trabalhar com questões que não fazem parte de suas crenças pessoais, mas estão inseridas na sociedade. Essas elaborações que divergem de seu posicionamento como ser no

²² O conceito de *exotopia* pode ser compreendido como uma visão excedente na atividade de criação, isto é, um olhar que é exterior ao tempo/espaço do acontecimento, mas que se posiciona tentando compreender e expressar o ponto de vista retratado. É o autor-criador, seja ele artista, escritor ou pesquisador, que procura dar um acabamento ao que está sendo criado a partir de seu olhar excedente. Assim, sua criação é o balanço que se faz a respeito da situação que se pretende comunicar associado à sua posição valorativa extralocalizada ao evento. De forma estética e ética, esse posicionamento é situado no tempo da avaliação e no tempo do acontecimento. Desse modo, a valoração dada tem relação estreita com o contexto de produção, valores sociais de uma época e com os próprios valores morais do autor-criador (AMORIM, 2010, p. 95-113 passim).

mundo devem considerar os valores do público-alvo na elaboração da argumentação.

Bakhtin (2010), afirma que um sujeito deve ser ético e que seu posicionamento na vida, isto é, na interação diária, é sem alibis, devendo ter responsabilidade sobre o que diz, mas o filósofo não está tomando as elaborações argumentativas estéticas como ponto de partida para essas preocupações éticas. Embora deva considerar a ética em suas produções linguageiras, a finalidade das publicidades é persuadir a um público específico e, para tanto, o publicitário precisa interagir com os valores sociais desse grupo com o qual vai lidar. Esses valores podem, contudo, ser diversos daqueles que o publicitário como, autor-pessoa, se identifica.

A palavra, portanto, não é apenas daquele que diz, não é fruto apenas da consciência do autor, pois a própria consciência é fruto do social. Em *Marxismo e filosofia da linguagem*, Bakhtin e Volochínov ponderam que “a consciência adquire forma e existência nos signos criados por um grupo organizado no curso das relações sociais”. Assim, o publicitário trabalha a palavra de forma estética e ética e procura fazer emergir, em um enunciado concreto, determinados valores que estão presentes no outro ou na sociedade como um todo. A estética, como forma de dar acabamento ao gênero discursivo, deve estar associada à ética, pressupondo a visão de mundo que se faz emergir no enunciado.

A própria escolha da personagem (herói/depoente) já faz parte desse olhar para o outro, pois é necessário que haja uma aproximação com o interlocutor. Nesse sentido, Bakhtin fala na ideia da *empatia* que se faz necessária nessa relação que vai se estreitar a partir da linguagem com o auditório, em termos da Retórica, e que ele chama de autor-contemplador (2003, p.10).

Assim, é a partir da escolha do herói/depoente e das características e imagens que possui socialmente que o autor elabora o seu discurso. A personagem é, portanto, escolhida como melhor forma de influenciar o interlocutor, seja por suas características físicas e/ou morais que, por consequência, dialogam com o auditório, sua classe social, ou com a cultura em que está inserido.

A personagem é, desse modo, um elo na relação autor/interlocutor, pois se a escolha for bem-sucedida e contemplar os aspectos sociais e culturais que devem ser levados em consideração, a distância inicial existente entre autor/interlocutor torna-se mínima. Portanto, caso o herói seja adequadamente selecionado, aproximando o autor da resposta ativa positiva de seu interlocutor final para o discurso em que o enunciado está inserido, a chance de o publicitário ter êxito em sua campanha é muito grande.

A partir dessas escolhas iniciais é que o publicitário tem condições de operar sobre o material linguístico, e os recursos que utiliza são variados, mas ele não pode escapar ao princípio dialógico da linguagem, pois, nessa etapa, uma vez que o público do auditório foi identificado e a escolha da personagem foi feita, ele assume uma posição verboaxiológica e opera com os valores que estão na arena da palavra sua com a palavra do outro, com o *discurso de outrem*.

A esse tema - o discurso de outrem - é que vamos nos dedicar daqui para frente. Ele é que vai fundamentar a nossa análise, porque, na publicidade testemunhal, há muitos dizeres que não são plenamente do depoente e também não são apenas do publicitário autor-criador da peça publicitária. Nessa fala, ecoam vozes; há um coral de fundo que merece a nossa atenção.

2. O ESTUDO DOS GÊNEROS NA MÍDIA PUBLICITÁRIA TELEVISIVA

2.1 A PALAVRA MINHA E A PALAVRA DE OUTREM

As concepções de língua que iniciaram o século XX, às quais Bakhtin/Volochínov (2010) denominaram subjetivismo idealista e objetivismo abstrato²³, consideravam, em seus estudos, a palavra em suas relações sistêmicas nos níveis fonético/fonológicos, morfológicos e semânticos, tratando a língua, em uma e outra concepção, como sistema pronto, estável e acabado.

Bakhtin/Volochínov (2010), em contrapartida, concebiam a palavra como um signo linguístico ideológico, podendo refratar e refletir realidades outras àquelas que são habituais:

Um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico, etc. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (isto é, se é verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, etc.), (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2010, p.32).

A palavra ordinária traz aparentemente uma essência monológica, com uma significação habitual e que prevalece socialmente; é, contudo, ao contrário do que parece, um palco em que ideologias se mostram, ou, nos dizeres de Bakhtin/Volochínov, em *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, uma arena em que são confrontados valores sociais: é espaço aberto, não fechado em si mesmo, neutro, que pode ser preenchido contextualmente.

Na referida obra, alicerce de sua teoria, os pensadores se debruçam sobre um trabalho de pesquisa em que correlacionam o método marxista aos problemas de Filosofia da Linguagem de maneira profunda, destrinchando as teorias que se apresentam nesse território e apresentando orientações de base e procedimentos

²³ Cf. BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2010, p.71-92, passim.

metodológicos para o tratamento das diversas questões não consideradas ou consideradas de forma equivocada nos estudos linguísticos de sua época.

Suas reflexões sobre o signo linguístico e sua materialidade relacionam-se diretamente com questões ideológicas. Na visão marxista, o signo é criado por uma ideologia e dela não se separa; a palavra, embora percebida como signo, dele se diferencia, pois é neutra e se ajusta a qualquer domínio, espaço, tempo e ideologia. Assim como o signo, reflete e refrata a realidade, de forma ideológica e, portanto, exerce a função de signo. É, pois, uma materialidade objetiva tanto no ato de compreensão quanto na interpretação.

Dessa forma caracterizada, a palavra, para o Círculo de Bakhtin, é vista como uma arena para a luta de classes, mas com valores diversos que vão se ajustar na interação social, sendo que ela tende a se modificar historicamente, uma vez que a sociedade está sempre em transição.

A compreensão das palavras tem, também, um caráter ideológico e tem uma relação direta com o encontro, isto é, o encontro da palavra do “*eu*” com a palavra do “*outro*”. Nessa relação dialógica (em que a palavra própria dialoga com a palavra outra) e dialética (em que os valores e visões de mundo do *eu* são atravessados pelos valores do *outro*, alterando o *eu* e tentando alterar o *outro*) é que a comunicação verbal se estabelece nas diversas esferas da comunicação humana.

As palavras, que se transformam em enunciados, ecoam vozes de palavras outras com as quais já houve um encontro. Assim, podemos considerar que em um enunciado há um encontro de palavras próprias e outras; o que, em termos bakhtinianos, caracteriza a polifonia que nada mais é do que a convivência e a interação de vozes entre as quais há o diálogo, o confronto; em que há aceitação ou rejeição.

Essas ações são frutos de uma compreensão ativa e responsiva que são respostas situadas em um tempo/espaço específico, ao qual Bakhtin conceitua como

*cronotopo*²⁴. Isso porque assim como somos sujeitos históricos e somos alterados ao longo do tempo, as relações sociais e a linguagem que medeiam a comunicação em sociedade também podem sofrer alteração. Desse modo, as ideologias e os valores são contextuais e históricos, o que acarreta uma mudança profunda no encontro de palavras.

Essa palavra alheia que atravessa o *eu*, não apenas passa por sua visão de mundo, mas tem o poder de alterá-lo, modificá-lo em seus conceitos, valores; ela o faz apesar do *eu*. Nas relações sociais, em que a palavra própria se encontra com a palavra do outro, dois eixos de valores se mesclam. Mas esses juízos de valores são sempre cronotópicos; há sempre uma relação de incompletude, pois nas interações somos modificados em todo o tempo, ou seja, é sempre contextual.

2.1.1 A palavra outra e a palavra publicitária

A palavra publicitária pode ser pensada de modo semelhante à palavra literária estudada por Bakhtin, pois penetra na palavra da vida social e traz à tona os valores nela existentes, apresentando-os de forma criativa, atraente aos olhos de seus interlocutores. Diversa da literatura, a palavra publicitária é, contudo, cheia de interesses, mas também, precisa se mover na direção para fora – conceito de exotopia proposto na obra do círculo bakhtiniano – uma vez que não necessariamente são os valores dos publicitários que são postos em questão, mas o que ele visualiza ser os valores da sociedade em geral ou de um público específico.

²⁴ O termo *cronotopo* tem relação com a representação do espaço/tempo e com a impossibilidade de compreender um evento discursivo sem considerar a conexão entre esses elementos. Assim, o cronotopo tem relação com as diversas produções que ocorrem no correr da história em um lugar social determinado (AMORIM, loc.cit.). A palavra, os gêneros discursivos, todo ato criativo, bem como as análises linguísticas, podem ser consideradas cronotopos por emergirem como fruto de criações sociais estabelecidas para um fim específico em uma relação de espaço /tempo que trazem à tona as visões de mundo de uma dada época em uma esfera do discurso específica. Esse termo guarda relação com o conceito bakhtiniano de *exotopia* (cf. nota 22, p.49), por ter relação com a visão de mundo que se busca exprimir em dada produção linguageira, mas privilegia o tempo como princípio de análise, pois sendo a temporalidade que gera mudanças no homem, na sociedade e, conseqüentemente, nas ideologias e visões de mundo, as significações que se estabelecem e que são passíveis de análise devem ser observadas pelo viés do tempo em um contexto imediato e, ainda, em um contexto mais amplo (PONZIO, 2013, p.13 – 47 passim).

Esse olhar do publicitário, de autor-criador, é constituído pela alteridade, ou seja, pensando na arquitetônica bakhtiniana, o *eu para o outro* e o *outro para mim*, ela é que vai direcionar a construção composicional do projeto de dizer da mesma forma como é feito nos diversos campos da criação ideológica, como literatura, campo privilegiado de análise do Círculo de Bakhtin.

Não queremos afirmar que a metodologia de análise para a palavra literária e para a palavra publicitária seja a mesma, isto é, uma transposição metodológica tão somente, mas, pela concepção dialógica de Bakhtin, pensamos ser possível dialogar com as reflexões feitas a respeito da criação literária como objeto estético, considerando ser a televisão, atualmente, um dos meios em que a palavra publicitária circula, um objeto tão rico e tão polifônico, quanto a literatura à época de Bakhtin; por esse motivo nos apropriamos de tais reflexões feitas pelo filósofo.

2.1.2 A palavra outra e o discurso de autoridade

Há, na teoria bakhtiniana, um conceito que fundamenta as pesquisas do filósofo russo que dá ao *outro* um lugar de destaque na concepção de sujeito: a alteridade. Conforme Brait (2010), é passando pela consciência do outro que nos constituímos. Miotello (2013), por sua vez, diz que apenas o outro pode constituir o eu.

Nesse sentido, o que ocorre é o dialogismo como um processo discursivo entre interlocutores histórico-socialmente situados, que sustenta não só a noção de diálogo que se estabelece entre os sujeitos e seus pensamentos, mas, ainda, reforça a ideia de que a subjetividade se constitui e é também constituída na intersubjetividade, ou seja: nada escapa às relações sociais.

Do mesmo modo, a discursividade é semente e fruto da *interdiscursividade*²⁵ e, assim, as vozes sociais e seus discursos estão imbricados e não são puros ou neutros. Há sempre uma relação que os antecede.

²⁵ *Interdiscurso* é uma terminologia usada na AD contemporânea, mas que pode ser identificada como princípio, no pensamento desenvolvido pelo Círculo de Bakhtin.

O próprio inconsciente²⁶ é fruto de palavras outras. Mesmo quando aparentemente pensamos em algo como fruto de nossa própria reflexão, essa reflexão dialoga com enunciados anteriores que se constituíram no contato com discursos outros que não nossos. Nesse sentido, esse outro constitui as reflexões da consciência e do seu dizer e, assim, a alteridade é presente mesmo naquilo que aparentemente é monológico (PONZIO, 2010).

Estamos tocando nesse ponto, pois a nossa fala está sempre impregnada de discursos anteriores com os quais nos identificamos, por algum motivo, e queremos reafirmar, contestar ou, simplesmente, remodelar de acordo com os nossos objetivos. Há, para tanto, estratégias discursivas e argumentativas que nos servem de apoio, de modo que o discurso apresentado seja convincente e pareça de nossa própria autoria ao ponto de mesclarem-se o discurso que carregamos com o discurso outro que nos constitui.

A teoria bakhtiniana traz esse princípio dialógico, presente na noção de polifonia, como constitutivo de qualquer discurso que, variando de acordo com estratégias estilísticas e argumentativas, formatam o projeto discursivo de um sujeito.

Dialogismo e polifonia, portanto, não são a mesma coisa, mas fundem-se, pois o primeiro tem a ver com a relação de um “eu” com o “outro”, já o segundo, é quando esse dialogismo se deixa transparecer em um texto, isto é, todos os textos são dialógicos por essência, entretanto, a partir de recursos estilístico-argumentativos, pode-se ter um texto polifônico ou monofônico, no qual as vozes sociais podem aparecer de modo mais ou menos aparente (BRAIT, 1997).

²⁶ Em *O Freudismo* (2007), Bakhtin dialoga com o conceito de inconsciente proposto por Freud afirmando que a constituição do aparelho psíquico (consciente e inconsciente) é da ordem do social para o individual. Assim, tanto o consciente, isto é aquilo que é escolhido para ser verbalizado, quanto o inconsciente, as experiências íntimas não verbalizadas, ou seja, censuradas, do ponto de vista freudiano, levam em conta o caráter social e ideológico da linguagem. Nesse sentido, a interação social é o que condiciona tanto o discurso interior quanto o discurso exterior. Bakhtin afirma que na teoria freudiana as relações sociais estão presentes na vida de um sujeito, mas argumenta que o psicanalista não coloca em foco essas relações como condição necessária para a produção de um enunciado e reitera que é impossível fazer a análise dos enunciados sem considerar a luta ideológica materializada na palavra objetiva e que as verbalizações do inconsciente não diferem da consciência já que ambos expressam as relações do indivíduo e de seus vínculos sociais (LIMA; PERINI, 2009, p.80-89, passim).

Em *Marxismo e filosofia da linguagem* (2010), Bakhtin aborda a questão do discurso de outrem, isto é do discurso citado e suas formas de expressão na língua, afirmando que suas variantes encontram-se na fronteira entre a gramática e a estilística. Essas variantes têm relação com a dialogia constitutiva de qualquer texto e com as formas de expressão das vozes que compõe o discurso que está sendo veiculado (polifonia). Nesse sentido, Bakhtin fala em textos monofônicos e polifônicos como recursos estilístico-argumentativos.

Para o autor, o discurso citado pode assumir vozes marcadas e perceptíveis, às quais ele reconhece o estatuto de textos polifônicos, como o discurso direto e indireto. Contudo, ao discurso que carrega outros discursos, mas de forma nada aparente, ou seja, velada, o filósofo chama de textos monofônicos, como o discurso indireto livre²⁷.

Assim, o discurso de outrem é um recurso estilístico em que é possível trazer essas vozes, de modo que discursos outros sejam veiculados na fala de um indivíduo de forma marcada ou velada.

O discurso citado é visto pelo falante como a enunciação de uma outra pessoa, completamente independente na origem, dotada de uma construção completa, e situada fora do contexto narrativo. (...) A enunciação do narrador, tendo integrado na sua composição uma outra enunciação, elabora regras sintáticas, estilísticas e composicionais para assimilá-la parcialmente, para associá-la à sua própria unidade sintática, estilística e composicional, embora conservando pelo menos sob uma forma rudimentar, a autonomia primitiva do discurso de outrem, sem o que ele não poderia ser completamente apreendido (BAKHTIN/ VOLOCHÍNOV, 2010, p.150-151).

O discurso citado se integra ao discurso citante que, por sua vez, não altera completamente o texto que o integrou, até porque esse texto que se forma nesse imbricamento é um novo enunciado; ele se atualizou e se atualiza em cada ato singular da enunciação. Conforme Ponzio (2010, p.9), cada evento de encontro de

²⁷ Há enunciados que são formatados por uma linguagem de aparência monológica, como, por exemplo, a publicidade testemunhal. Nesse tipo de discurso propagandístico, por exemplo, os textos polifônicos estão presentes de uma maneira ampla ecoando as vozes e os anseios sociais. Em uma análise mais profunda é possível perceber que nesse gênero do discurso está velada na fala do depoente e no discurso direto que traz consigo, como se a fala fosse sua, a presença da instituição e sua ideologia, bem como a presença do publicitário, arquitetando o projeto de dizer institucional. Essa é a forma de discurso que nos interessa e nos parece pertinente para a análise do testemunhal publicitário.

palavras é extraordinário, singular e único. A retomada da palavra outra já não é mais a mesma; é diversa daquela que a motivou, porque é um outro evento. A própria palavra dita em origem já não é pura; é repleta de outros dizeres.

Assim, o discurso de outrem mostra-se como uma estratégia estilístico-argumentativa em que os argumentos podem ter simplesmente o efeito de sentido em que a questão dialógica está presente na fala de um sujeito, mas, ainda, tem um funcionamento em que argumentos outros podem respaldar a minha fala, ou também podem fazer a fala de um sujeito ser tomada como única, completa, nos dizeres de Bakhtin; isto é, como disseminadora de uma ideia ou, no nosso caso, como se o testemunho fosse fruto de uma experiência real, mas que os argumentos do discurso testemunhal, na verdade, são a fala de uma outra instância, que não o enunciador, isto é, discursos que carregam interdiscursos. Desse modo, todo discurso é dialógico e dialético, pois dialoga e luta ao mesmo passo de sua composição.

Bakhtin/Volochínov almejam tratar, em *Marxismo e Filosofia da linguagem*, a língua em suas regras discursivas que nos permitem identificar essas formas de um discurso relatado, propondo um modelo sociológico da linguagem em que o discurso sempre constitui e é constituído por discursos outros. Essas formas relatadas ligam e distanciam o enunciador daquele dizer outro em uma escala de aproximação que ocorre a partir dessas regras linguísticas, como, por exemplo, o discurso direto, indireto e o indireto livre.

Ponzio (2010) diz que essas formas de aproximação da palavra minha à palavra outra se efetivam por relações de engajamento ou não, de modo que é possível citar a fala de outro, mas dela distanciar-se, ou mesmo, dela apropriar-se de tal modo que as palavras se misturem fazendo eco umas sobre as outras e, aparentemente, impossibilitando ou dificultando, a partir dessas regras de formação linguísticas, identificar a origem desse dizer (PONZIO, 2010, p. 22).

Toda essa discussão está formada no plano semântico e sintático, em que o outro deve ser levado em consideração tanto pelo seu conhecimento de mundo para

perceber as significações, como pela formatação do dizer, ou seja, a melhor forma para que algo seja dito.

Essa dupla orientação do discurso deve ser observada a partir do enunciado e não da frase, sendo assim, a relação que ocorre entre língua e enunciado emerge sempre em um gênero do discurso com configurações próprias, mas também adaptáveis ao contexto, ao público (PONZIO, 2010, p.23).

Em seu capítulo “*Discurso de outrem*”, de *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, Bakhtin se detém nessas questões do discurso direto, discurso indireto e discurso indireto livre. Este último é o que vamos nos aprofundar nas análises desta pesquisa, observando como a palavra outra pode se tornar uma estratégia em que os recursos linguísticos configuram autoridade à fala da testemunha.

2.2 A ESFERA PUBLICITÁRIA E O USO CRIATIVO DA LINGUAGEM

2.2.1 Mídia e publicidade

Os diversos campos de atuação humana buscam compreender as relações que se estabelecem na sua área de atuação no correr da história e buscam, também, solucionar as questões que lhes são pertinentes. Assim, como os estudiosos da linguagem perceberam a necessidade de incluir o sujeito em suas pesquisas e outros fatores que lhes possibilitariam solucionar algumas questões da língua, os pesquisadores no campo da mídia também buscaram compreender algumas mudanças de paradigmas e as necessidades de mudança que se fizeram e se fazem presentes no meio midiático.

Observar essas questões históricas é importante, pois a estruturação das publicidades e propagandas atuais, no que tange tanto ao formato quanto ao conteúdo, tem sua herança nas diferentes abordagens que se constituíram ao longo da história nos estudos midiáticos.

Há pesquisas que mostram a transição de perspectivas na comunicação de massa, entre 1940 e 1960²⁸, caracterizando as rupturas e atestando que a maior delas ocorreu com a mudança no cenário americano de uma abordagem comportamental, que predominava em meio a teses de teores especulativos, para uma perspectiva ideológica, de influência europeia.

Na abordagem comportamental, é interessante notar que a mensagem publicitária era vista como relativamente neutra e servia apenas como forma de representação do consenso, isto é, daquilo em que a maioria acreditava, reforçando os valores da sociedade. Isso não era visto como algo ruim, pois, como analisa Hall, “os meios de comunicação fortaleciam os sistemas de valores centrais da sociedade” (HALL, 2010, p.288). A preocupação que vigorava entre os pesquisadores, nessa vertente, era com os efeitos que a mídia causava na sociedade.

Embora nesse período da história pudesse ser assim caracterizada a mídia, por ser um instrumento social, não poderia deixar de sofrer as transformações sociais e, assim, refletir e refratar as mudanças de paradigmas que as sociedades vivenciavam e, por conseguinte, as ideologias que nelas circulavam.

Com o surgimento de uma nova abordagem, mais crítica e reflexiva sobre os estudos midiáticos, percebeu-se que o efeito causado pela mídia não era algo tão simples assim e alguns pesquisadores começaram a questionar se o consenso era algo que surgia de maneira espontânea na sociedade ou se era o produto de um trabalho com processos complexos de legitimação social. Nessa etapa, percebeu-se que a mídia tinha papel relevante na construção do consenso, isto é, ela construía a realidade e não somente representava a realidade. Tudo isso era feito a partir da linguagem verbal e não verbal.

Esse trabalho com a linguagem era feito pela mídia de um modo particular, pois, ao perceberem que a mensagem não era apenas representação da realidade, mas que projetava uma realidade, os meios de comunicação começaram a investir nesse tipo de trabalho com a linguagem, “um trabalho ativo de fazer as coisas significarem”

²⁸ Cf. HALL, Stuart. A redescoberta da “ideologia”: o retorno do recalcado nos estudos de mídia. In: *Mikhail Bakhtin: linguagem, cultura e mídia*. São Carlos: Pedro e João Editores, 2010.

para cada grupo social (HALL, 2010, p.291). Esse modo particular de organizar a mensagem era feito pelo olhar do autor da mensagem midiática.

A noção de percepção seletiva foi inserida nessa transição para a abordagem mais crítica, a qual diz que diferentes indivíduos podem ter diferentes prazeres e necessidades e a mídia investiu nisso em seus segmentos de programação empenhando-se em um trabalho com o material semiótico que atendesse a essa nova demanda. O suporte de difusão, por sua vez, passa a ser visto como esfera da criação ideológica que condiciona esse público-alvo e produz nele reações de aceitação, conformismo ou mudança de pensamento, sendo sempre uma resposta ao que está sendo veiculado.

Hall (2010) entende ser esse um momento de transição, em que há um deslocamento no olhar da função da mídia passando de uma visão de representação para um modelo ideológico de poder e influência. A partir de então, as construções sígnicas buscam fazer parecer mensagens reais, validadas e legitimadas, o que levaria à aceitação do público.

Pensando apenas no trabalho com a linguagem verbal, será que as construções languageiras seriam aceitas tão facilmente? Seria o público tão passivo? O manejo da linguagem, por essa ótica, passa a ser um trabalho árduo para o publicitário, pois, para ter êxito em suas produções linguísticas e produzir o consenso, esse profissional precisaria conhecer os diversos sentidos das palavras em suas esferas culturais.

Os estudos da linguagem também já estavam caminhando na direção da questão das práticas de significação e a concepção de língua nessa fase é a de que se trata não mais de instrumento de comunicação, mas como uma possibilidade de agir sobre o outro²⁹. Desse modo, os sentidos não estariam prontos, mas passou-se a

²⁹ No cenário das transformações da mídia publicitária, os estudos da linguagem, com as tentativas de registrar o funcionamento da língua, também passaram por diversas abordagens. No período em que houve a mais significativa transformação dos estudos em mídia (em meados de 1960), a ciência linguística também estava vivendo o que ficou conhecido como a “Virada Pragmática” em que, ao invés de se preocupar com a estrutura abstrata da língua, os linguistas começaram a observar os fenômenos diretamente ligados ao uso, isto é, o aspecto concreto da língua, com a substituição do estudo de falantes ideais por falantes reais. Nesse contexto, o objeto linguístico passa a ser visto

vigorar o entendimento de que o interlocutor estabelece os sentidos de acordo com seu conhecimento de mundo. Para essa nova concepção, o sentido não estava no texto e tão pouco no interlocutor, mas era contextual.

Os enunciados projetados deveriam considerar os sujeitos, as condições de produção e recepção, os gêneros do discurso e as intenções comunicativas. Não bastava apenas querer transmitir mensagens; os inventários culturais deveriam ser considerados e os profissionais da mídia, para terem êxito em suas mensagens, deveriam ter um conhecimento de mundo amplo, conhecimento dos usos da linguagem e de sua polissemia. A palavra publicitária, portanto, era e é um suporte para ideologias se manifestarem e quem traria isso à tona seria o publicitário.

Esses eram os estudos científicos que começaram a circular e o que se tornou alvo da mídia, por conseguinte, foi dar um efeito de realidade à palavra, isto é, modalizar que não estavam fazendo nada diferente do que mostrar o real. Afinal, falar em manipulação não era e não é algo bem aceito, até porque isso prevê uma noção de sujeitos passivos, e isso já estava distante das teorias da época. Mas era necessário ganhar a credibilidade da sociedade, era necessário à mídia produzir consenso e consentimento como resposta ativa. Para isso, ela precisava agir preservando ou criando verdades que, na concepção de Hall (2010), trata-se daquilo que é crível ou, no mínimo, capaz de ganhar credibilidade como um enunciado de fato, real, concreto.

Nesse momento, havia uma luta pelo sentido; aquele que se mostrava ou que se tornaria real ao interlocutor. A busca por elementos linguísticos associados aos elementos visuais, o uso de metáforas, dentre outras possibilidades, tudo corroborava a produção do sentido. Conforme Hall (2010):

atrelado ao aspecto sócio-histórico-materialista. Os estudiosos perceberam que as palavras se enchem e se esvaziam e que são carregadas de ideologia. Esse aspecto ideológico da linguagem foi observado nas teorias que privilegiavam o discurso em detrimento da estrutura da língua, em especial a Análise do Discurso Francesa (cf. capítulo 1, seção 1.1, p.18). Para essas vertentes discursivas, um falante que usa o código para representar-se torna a língua uma arma de dizer e, portanto, uma possibilidade de agir sobre o outro (PAVEAU; SARFATI, 2006). A concepção bakhtiniana, a qual nos filiamos, concebe, contudo, a linguagem como constitutiva do sujeito. E para Bakhtin, os sujeitos são participantes ativos no ato de significação, com suas experiências e intenções comunicativas (BAKHTIN, 2010).

De maneira peculiar, o discurso da televisão, portanto, parecia um discurso naturalista de fato, enunciado e descrição. Mas à luz do meio teórico acima delineado, seria mais apropriado definir o discurso típico desse meio de comunicação não como naturalista, mas como *naturalizado*: não fundado na natureza, mas produtor da natureza como uma espécie de garantia da sua verdade (HALL, 2010, p.308, grifos do autor).

A mídia passou a fazer um grande esforço utilizando-se do verbal e do não verbal para promover o consenso que é, de certo modo, regulador de ações futuras. Mas a resposta ativa, o consentimento, ela não poderia garantir, embora fosse possível prever, ao se considerar os inventários culturais. A resposta, respondente e responsável, é fruto das reflexões do interlocutor a respeito do que está sendo posto. Por esse motivo é que essas teorias contribuíram e ainda em muito contribuem com o publicitário, que deve se valer de todas as estratégias possíveis para garantir o sucesso do seu projeto de dizer.

A televisão tem sido concebida como uma “janela para o mundo”, em que os discursos, as cores, as imagens, os sons podem revelar a vida percebida e vivida em diversos prismas na sociedade, mas isso sempre será fruto de um trabalho com a linguagem. As significações, os desejos de realidade ali postos, o tempo/espço fazem parte de um imaginário criado de forma particular e como forma de ratificar o que esta pesquisa se propõe com as publicidades testemunhais. Daremos esse crédito ao publicitário.

2.2.2 Gêneros Midiáticos

Sabe-se que as práticas sociais ao longo da história foram marcadas por inúmeras mudanças e isso se reflete na organização dos gêneros. Considerando a proposta de Bakhtin (2003) de que essas práticas permitem a recomposição e transmutação dos gêneros, percebemos que atualmente a mediação tecnológica tem sido fator determinante para que essas mudanças ocorram.

O súbito crescimento da industrialização proporcionou mudanças significativas no âmbito tecnológico, trazendo uma proliferação de novos meios de comunicação (mídias) que, por consequência, exigiam novas práticas discursivas. Dessa forma, a elaboração de novos gêneros discursivos para dar conta dessas novas práticas

contemporâneas e de suas singularidades se faz necessária. Esses gêneros que invadem os meios de comunicação são mediações da linguagem em um evento comunicativo que se adequam às especificidades das áreas em que estão adentrando com um complexo linguageiro em que som, imagem e escrita podem estar presentes.

Charaudeau (2006) considera que cada suporte midiático determina como as informações serão trabalhadas em um gênero discursivo. O discurso midiático se constitui por ser formador e deformador de opinião, e se materializa em um texto (gênero) que é veiculado em um dado dispositivo. As escolhas discursivas, portanto, sofrem variações de acordo com cada dispositivo acionado para um fim específico.

É necessário considerar que todo ato de comunicação se realiza em um determinado ambiente físico que impõe restrições para a realização desse contrato. Cada situação de comunicação aciona um dispositivo que formata a mensagem de maneira a lhe dar um sentido. Para Charaudeau (2006), o conteúdo se constrói quando associado à sua forma e não há forma sem conteúdo; não é possível dizer que um é independente do outro.

Nesse sentido, o autor conceitua o termo dispositivo, de maneira ampla, como aquele que compreende a um ou vários tipos de materiais e se constitui como suporte com o auxílio de uma certa tecnologia. A mídia televisiva como suporte de gêneros, mais especificamente, o gênero testemunhal publicitário, será o nosso foco.

2.2.3 Publicidade e Propaganda

Antes de qualquer consideração a respeito da linguagem publicitária faz-se necessário esclarecer algumas terminologias que costumam se confundir quando utilizadas no meio publicitário.

Os termos Publicidade e Propaganda são usados com frequência na atualidade e, algumas vezes, até como sinônimos, pois, na prática, o objetivo central dessas áreas da comunicação é a divulgação de mensagens que buscam a adesão. Essa

confusão também acontece, pois ambas podem valer-se das mesmas técnicas na elaboração da mensagem, bem como dos mesmos meios de comunicação (rádio, jornal, televisão, revistas), entretanto, a diferença entre elas está no que cada uma delas se propõe a divulgar.

Enquanto a Propaganda está voltada, principalmente, para a propagação de ideias, relacionando-se às mensagens políticas, religiosas, institucionais, a Publicidade se refere apenas às mensagens comerciais que visam à venda de produtos, utilizando-se de uma linguagem que busca envolver o receptor da mensagem, induzindo-o ao consumo não só de um produto, mas convencendo-o das vantagens de determinadas marcas, sendo ambas ideologicamente formatadas para um dado fim.

Bigal (1999) considera basicamente como pontos distintivos entre a Publicidade e a Propaganda a divulgação de produtos e a divulgação de ideias, sendo o primeiro com a intenção de gerar lucro e o segundo de gerar adesões.

A mesma distinção podemos encontrar em Carvalho (2002), em que a autora considera que a propaganda está voltada para os valores éticos e sociais, enquanto a publicidade explora o universo dos desejos.

Há autores, entretanto, que vão mais além, refutando a questão de a publicidade visar apenas ao consumo de produtos. Para Maranhão (1998), toda publicidade tem por trás a propaganda de uma ideologia, de um novo hábito de consumo que leva a uma nova visão de mundo.

Bigal (1999) não descarta essa possibilidade de intercâmbio entre esses dois modelos da comunicação, porém considera que a resposta de consumo de uma propaganda decorre da adesão a uma ideia e, na publicidade, a um sistema de ideias de consumo.

Percebemos que essas questões estão imbricadas, principalmente do ponto de vista da Análise do Discurso, já que o discurso de uma publicidade não traz consigo meramente a divulgação de um produto, mas também a propaganda, muitas vezes, velada de um costume social ou de uma instituição que intenciona demonstrar

valores sociais. Bakhtin (2010) nos mostra que a ideologia do cotidiano é perceptível nos diversos gêneros, sendo passíveis de serem questionadas também essas classificações propostas no âmbito publicitário no que tange à presença de ideologia, uma vez que todo signo é ideológico.

Em relação ao uso dos termos, entendemos que não há um consenso na área publicitária ou uma preocupação exagerada em sua taxionomia, mas o que se percebe é a diferenciação. Porém, existe uma tendência em se usar a terminologia “publicidade” para especificar o trabalho criativo com a linguagem, a fim de chamar atenção do consumidor, despertando seu interesse pelo produto e induzindo-o à ação de aderir ao que lhe foi exposto. Isso, concluímos, no âmbito técnico, pois, na prática, a sociedade usa os termos indistintamente.

Neste trabalho, contudo, adotaremos apenas o termo publicidade, mesmo sabendo das diferenças que se fazem no âmbito publicitário, pois nosso objeto de estudo, gênero depoimento, é chamado ora de publicidade testemunhal ora de testemunhal publicitário, o que nos leva a perceber uma maior coerência no uso dessa terminologia, já que, conceitualmente, nos posicionamos pelo olhar da Análise do Discurso.

2.2.4 As estratégias linguísticas da esfera publicitária

A linguagem cotidiana se utiliza de recursos próprios para argumentar e convencer com ideias marcadas por valores sociais. A partir do momento da enunciação, a linguagem é voltada para impor a ideologia que o locutor tem, sua visão de mundo, bem como aquilo que lhe é conveniente.

As palavras têm cargas semânticas que, sendo utilizadas pelos diferentes recursos linguísticos, podem direcionar, influenciar e formar diversos conceitos e pensamentos. E esse é o papel dos gêneros publicitários: utilizar, de forma criativa, racional e consciente, esse arsenal que a língua oferece para transformar ou manter a opinião do público-alvo.

Existe, na sociedade, uma parcela da população desmotivada devido ao descaso dos governantes, em relação às barbáries que o subdesenvolvimento reflete em nosso país. Em contrapartida, existe uma sociedade outra em que tudo se mostra aparentemente bonito e perfeito. Essa é a sociedade moderna que se caracteriza por inovações a todo instante, em que a tecnologia tem ocupado um espaço cada vez maior.

Dentro desse meio social, repleto de contrastes, a publicidade exerce o complexo papel de tornar o caos em encanto, por intermédio da linguagem, já que é a própria linguagem que organiza as relações sociais que são complexas, devido à diversidade de valores. Essas relações ocorrem, muitas vezes, de forma harmoniosa, mas, ao mesmo tempo, podem ser contraditórias nos diálogos e na dialética presentes na sociedade. Nesse sentido, é papel da publicidade trazer esse encantamento e ela faz isso justamente por meio da linguagem.

É possível observar que o discurso que se impõe, normalmente, é o discurso das elites que tão-somente se interessa por uma sociedade consumista e não reflexiva, sendo a publicidade e a propaganda os elos para esse processo. À sociedade de consumo, por exemplo, prega-se que o *status* e o valor de um cidadão estão apenas diante das coisas que possui, e o meio publicitário elabora mensagens que despertem o interesse, informem e/ou convençam seus receptores a aderir ao que lhes está sendo ofertado, mostrando, por meio de artifícios languageiros e semióticos, que “ter” é sinônimo de felicidade.

Utilizando-se de um discurso que seduz e persuade, os gêneros publicitários envolvem o consumidor com mensagens que promovem certa identificação e familiarização, trabalhando com o ego das pessoas e direcionando-as, a partir de estratégias linguísticas, a sentirem o desejo de obter essa felicidade.

Incentivar a felicidade das pessoas talvez fosse um bom *slogan* para a maior parte das mensagens publicitárias, pois ser positiva é a característica mais marcante nesse tipo de linguagem, que, vale dizer, é carregada de substantivos que possuem cargas semânticas positivas.

Conforme Carvalho (2002), a mensagem publicitária é o reino da felicidade e da perfeição, e considerando que numa sociedade marcada por desigualdades socioculturais, transformar a linguagem em algo positivo requer esforço e trabalho do profissional da comunicação. Portanto, o publicitário tem em suas mãos a palavra, um material poderoso para criar ou destruir seu produto.

As propagandas de cunho político, social, religioso, por sua vez, mesmo que não busquem vender a felicidade a partir do consumo, utilizam-se de recursos bastante variados para alcançar seus objetivos de esclarecer, divulgar, disseminar novos hábitos, entre outros, valendo-se de diversas estratégias linguísticas. Uma delas é o discurso citado que ocorre com frequência tanto nas publicidades quanto nas propagandas e que veremos mais detalhadamente no decorrer deste trabalho.

2.2.5 Linguagem verbal e não verbal nos estudos em mídia

Analisar aquilo que se apresenta nas publicidades televisivas requer algumas considerações sobre o processo que envolve esse meio de comunicação. A imagem, o som, a iluminação, o discurso verbal fazem parte desse repertório. Todos esses itens são reunidos no meio televisivo e o uso de cada um desses elementos carrega uma intenção bem marcada. Vale dizer que, nos estudos discursivos, os signos não verbais também constituem discursos, principalmente devido ao seu caráter ideológico, essencial ao signo.

Os signos também são objetos naturais, específicos, e, como vimos, todo produto natural, tecnológico ou de consumo pode tornar-se signo e adquirir, assim, um sentido que ultrapasse suas próprias particularidades. Um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico, etc. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (isto é: se é verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, etc.). O domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutuamente correspondentes. Ali onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico. *Tudo que é ideológico possui um valor semiótico* (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2010, p.32-33, grifos do autor).

Partindo desse pressuposto, neste estudo, iremos nos atentar, especificamente, à questão de como esses ícones podem ser considerados como cooperadores na linguagem publicitária.

Santaella (1983) nos diz que “as linguagens estão no mundo e nós estamos na linguagem”. Essa declaração está fundamentada no seio da ciência que tem por objetivo a investigação de todos os possíveis modos de linguagens como fenômeno de produção de significação e sentido, a Semiótica.

Não é nossa intenção abarcar todas as especificidades dessa teoria. Entretanto, conceber as diferentes linguagens como forma comunicativa nos é fundamental para entender todo o funcionamento da mídia televisiva.

Há que se observar que esse veículo de informações não se utiliza tão-somente da linguagem verbal, mas também se alia à linguagem não verbal como conjunto de ícones que confirmarão os possíveis sentidos da enunciação.

O conjunto dos elementos visuais que compõem o meio televisivo nos possibilita ler a imagem como um tipo de discurso implícito. A imagem torna-se escritura e essa leitura é diferente da leitura da palavra em si, é carregar na leitura a subjetividade inerente a cada ser sócio-histórico, e, por sua vez, entender a imagem como um discurso, atribuindo-lhe um sentido do ponto de vista social e ideológico, e não simplesmente a descrição dos seus elementos visuais.

Souza (1998) diz que as imagens funcionam como pistas, favorecendo a compreensão da narratividade de uma publicidade, não considerando exclusivamente o que é verbal na mensagem, mas procurando uma articulação entre o verbal e o não verbal. A ordem dos elementos da linguagem publicitária apresenta uma argumentação icônico-linguística que acaba direcionando o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente.

Dessa forma, a linguagem publicitária é organizada diferentemente das demais mensagens impondo, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas; utiliza, para isso, os recursos que a própria língua oferece, bem como os artifícios das variadas linguagens existentes na esfera humana (CARVALHO, 2002).

Uma noção que se fez presente nos estudos bakhtinianos e que contribuiu de forma muito relevante para as pesquisas em linguagem foi a de cronotopos, em que as combinações de tempo e espaço dos elementos linguísticos-visuais e sonoros são

trabalhados em sua interação, como uma unidade de compreensão em que os elementos devem ser analisados de forma indissociável e não separadamente.

Os gestos, por exemplo, são movimentos que também podem contribuir com a clareza de um enunciado demonstrando o que é velado pela linguagem. Eles podem ser metafóricos ou complementares aos dizeres do enunciado, por isso, é possível analisá-los como possibilidades dentro de um enunciado publicitário.

Essas noções estão diretamente ligadas à concepção dialógica de língua que o Círculo de Bakhtin apresenta, isto é, tudo contribui para o sentido do enunciado, desde o conhecimento de mundo, bem como de outros textos que um indivíduo possui até a articulação dos elementos verbais e não verbais do enunciado concreto.

A própria palavra pode ser percebida como um cronotopo em que o tempo e o lugar de pronúncia podem acarretar sentidos diversos. Ponzio (2013, p.42) diz que “cronotópica é a palavra enquanto capaz de conter significados espaciais transferidos para relações temporais”. Desse modo, vários pontos de vista podem se valer da mesma palavra que é um lugar onde culturas e pensamentos diversos se encontram. O enunciado é, pois, um lugar de encontro. A palavra do *eu* e a palavra outra se entrecruzam no enunciado. E o mais interessante é pensar que a palavra não é um lugar pleno, uma vez que ainda precisa ser completada pelo interlocutor.

Podemos dizer, nesse sentido, que o cronotopo bakhtiniano tem uma forte relação com o outro, porque é a palavra outra que está por vir para completar o sentido de dada palavra, contextualizando o enunciado. O tempo/espço da palavra do publicitário é diverso daquele de seu interlocutor. Há, portanto, uma relação de alteridade e de encontro na palavra que, em uma publicidade, ainda se mescla com o discurso não verbal.

Ocupar-se do invisível, portanto, pode ser feito por um escritor, ou alguém que lide com imagens, quando feito de forma criativa. Isso significa que, no trabalho com a palavra e com a imagem na publicidade, por exemplo, o publicitário deve ocupar-se do que a palavra ordinária não mostra. Isto é, ocupar-se do encontro de palavras; do encontro das possibilidades, na tentativa de construção de uma nova realidade.

Nesse sentido, em relação à criação dos efeitos de realidade que a nova abordagem da mídia se propõe, há uma relação direta com essa teoria, pois o que ocorre é um diálogo entre elementos verbais e visuais. Assim, as publicidades e as propagandas são espaço de representação e transformação da realidade. Há um diálogo com o que é real e com o que é ficção. São espaços múltiplos que estão presentes na vida e na cultura em um diálogo que se estabelece para um projeto de dizer.

A mídia trabalha isso de uma maneira peculiar, pregando ideologias, mas naturalizando-as a partir de situações cotidianas. Passado e futuro se mesclam, realidades que já aconteceram com uma possibilidade de futuro são trabalhadas no material linguístico de forma cronotópica.

Diante da contextualização que fizemos dos estudos em mídia, pudemos perceber que o gênero depoimento (publicidade testemunhal) tem sido uma prática constante na atualidade e, além de todos os estudos que se mostraram com a intenção de validar verdades, entendemos que a prática desse gênero tem uma relação direta com sua função social: relatar experiências reais vividas.

Analisar os testemunhais televisivos requer pensar em todas as possíveis semioses e concebemos as ciências Linguística e Semiótica de suma importância para este tipo de trabalho. Nesta pesquisa, contudo, nosso objetivo não é nos atermos apenas à construção linguística do gênero em questão, nem mesmo aprofundar nos conceitos de Semiótica, mas partiremos do princípio dialógico da linguagem verbal e não verbal para perceber como o gênero tem sido trabalhado, uma vez que tem se mostrado uma prática recorrente no meio publicitário, diferente do que acontecia nas mensagens publicitárias mais antigas. Ressaltamos que a filosofia da linguagem bakhtiniana, de certa forma, unia Semiótica e Linguística, ou não as via como ciências separadas, ao tomar o signo como ideológico, assim como a palavra.

Talvez possamos inferir, de tudo isso, a necessidade de verdades que a população brasileira carece, já que o testemunhal publicitário tem se tornado um gênero tão caro ao meio publicitário em nosso país e, para tanto, há que se fazer um trabalho grandioso com o discurso oral e o discurso visual, o que vai corroborar o objetivo das campanhas publicitárias.

2.3 O DISCURSO TESTEMUNHAL E O PROJETO DE ADESÃO

O ato de testemunhar em uma publicidade televisiva não significa somente relatar experiências; os gêneros publicitários sempre almejam algo mais, e envolver seu interlocutor é um de seus interesses. Assim como em qualquer texto, é necessário considerar o outro, isto é o *auditório*, nos termos da Retórica e da Nova Retórica. Os gêneros publicidade e propaganda, em especial, que visam a ganhar a adesão de um grupo, não podem desconsiderar essa questão.

A Nova Retórica insurgiu no cenário filosófico, diferente da Retórica clássica, com a orientação de que os argumentos de um discurso devem destinar-se a um sujeito ativo, participante do ato comunicativo. Mas tal qual a Retórica antiga tem no auditório um dos elementos constitutivos do ato discursivo. Em sua concepção, contudo, para se referir a esse sujeito, considera que ele não é passivo, mas interage e se posiciona criticamente, levando o orador, assim, a adaptar seus argumentos ao seu público (PERELMAN e TYTECA, 2005, p.7).

Bakhtin (2003), por sua vez, chama esse auditório, em sua *Estética da criação verbal*, de autor-contemplador e, vale notar que em ambas as teorias, tanto o sujeito que testemunha quanto o seu auditório estão situados historicamente em um contexto social e são partes integrantes de segmentos sociais.

A relação dialógica que se estabelece entre os sujeitos interlocutores permite que ambos se constituam e sejam constituídos pela linguagem. Os significados que são produzidos na interação são frutos de avaliações feitas por esses sujeitos que são situados em um contexto mais localizado e, ao mesmo tempo, em um contexto mais amplo, além de estarem inscritos em dadas ideologias. Isso ocorre tanto da parte do publicitário quanto daqueles que com ele interagem (testemunha e consumidor). Assim, podemos dizer que a compreensão tem um caráter ideológico e tem uma relação direta com o encontro de palavras. Podemos dizer, ainda, que os juízos de valor são sempre cronotópicos, isto é, estão situados em um espaço/tempo determinados.

Conforme Bakhtin, em *Marxismo e filosofia da linguagem*:

A significação objetiva forma-se graças à apreciação; ela indica que uma determinada significação objetiva entrou no horizonte dos interlocutores – tanto no horizonte imediato como no horizonte social mais amplo de um dado grupo social. Além disso, é à apreciação que se deve o papel criativo das mudanças de significação. A mudança de significação é sempre, no final das contas, uma *reavaliação*: o deslocamento de uma palavra determinada de um contexto apreciativo para o outro (BAKHTIN, 2010, p.140).

A partir disso, depreende-se a questão posta por Bakhtin sobre o *valor*: o que tem valor para um sujeito, uma significação, para outro, pode não ter; o que não necessariamente compromete o sentido, mas é passível de uma ressignificação diante das circunstâncias historicamente situadas.

Na tentativa de chamar a atenção de seu interlocutor, o autor precisa se valer de artifícios que chamem a atenção daqueles aos quais quer atingir, de modo que eles se sintam atraídos pelo que lhes está sendo oferecido. Assim, a argumentação que vai constituir seu discurso deve levar em conta as características de seu auditório, de modo que haja identificação; o que, na teoria bakhtiniana, faremos menção à *empatia*, termo usado pelo filósofo para esse momento da interação em que surge o interesse. Assim, toda a argumentação deve ser pautada nas particularidades do interlocutor ao qual se quer influenciar.

Para a teoria bakhtiniana, que nos atravessa e da qual estamos nos valendo para esta pesquisa, na contemplação da publicidade, pensando na relação dialógica que ocorre entre o herói (a testemunha) e o auditório (autor-contemplador), a empatia é o encontro da singularidade do “eu” (enquanto auditório interlocutor) com a palavra outra. Em *Para uma filosofia do ato*, Bakhtin fala um pouco sobre essa noção da empatia estética [*vizivanie*] diferenciando-a da empatia pura (em que o sujeito perde-se em si mesmo na contemplação) e atribuindo-lhe um caráter de essência da contemplação estética, embora reconheça que não é o único:

Esses momentos têm sentido e são realizados por quem se identifica, situado fora da individualidade, dando forma e objetivando a matéria cega da empatia. Em outras palavras, o reflexo estético da vida viva não é por princípio autorreflexo da vida em movimento, da vida em sua real vitalidade: tal reflexo pressupõe um outro sujeito da empatia, que é extralocalizado (BAKHTIN, 2010 [1920-24], p. 61).

Nesse momento, que é, também, o momento da escuta do outro, já não se trata mais do mesmo sujeito (auditório inicial), mas de um outro. Isso porque a palavra outra penetrou o “eu” desse sujeito da interação. Esse sujeito inicial está deslocado, vivendo o encontro da palavra alheia com a palavra própria. Mas:

Eu vivo *ativamente* a empatia com uma individualidade, e, por conseguinte, nem por um instante sequer perco completamente a mim mesmo, nem perco o meu lugar único fora dela. Não é o objeto que se apodera de mim, enquanto ser passivo: sou eu que *ativamente* o vivo empaticamente; a empatia é um ato *meu*, e somente nisso consiste a produtividade e a novidade do ato (BAKHTIN, 2010 [1920-24], p.62, *grifos do autor*).

No decorrer de suas reflexões, o filósofo diz, ainda, que compreender um objeto significa compreender o nosso dever em relação a ele, portanto, o fato de haver a empatia estética não significa que houve a plena compreensão do evento, mas, ao retornar à nossa singularidade enquanto sujeitos da interação, respondemos ativamente e responsabilmente, aderindo ou não. O que ocorre nesse processo de adesão é, inicialmente o silenciamento. É quando nos colocamos na escuta do outro para dar, em sequência, a valoração posterior à palavra alheia.

Assim, a adesão é a resposta ativa responsável do “eu” em um ato singular. É um passo que o “eu” toma. Passo responsável, fruto do encontro da palavra própria com a palavra de outrem.

2.4 A ARGUMENTAÇÃO E A EMOÇÃO NAS PUBLICIDADES E PROPAGANDAS

2.4.1 A argumentação e as emoções no discurso

Ao inserir o sujeito nos estudos da linguagem, a emoção, renegada nas teorias antecedentes, passou a ser um dos elementos de análise no discurso. Com o tempo, diversos estudos começaram a surgir e circular no campo da Retórica, embora, inicialmente, vistos com certa desconfiança. Atualmente, a Nova Retórica e a AD têm retomado os estudos sobre as emoções e sobre a argumentação nos

discursos, o que nos leva a pensar na relevância desse tema em discursos como o publicitário, em que há a forte presença de estratégias patêmicas (emotivas) que visam à adesão do auditório.

Suscitar emoções discursivamente demanda um trabalho dialógico e dialético, dado que a observação das características do interlocutor é que vai orientar a produção dos discursos. Nessa relação, há que se observar a argumentação (*logos*) a ser utilizada e a imagem (*ethos*) que se tem do enunciador, bem como do público que se deseja alcançar, para, enfim, agir sobre as emoções (*pathos*) desse auditório presumido, levando-o a refletir sobre sua adesão ou não ao que lhe é ofertado.

Assim, a interação desses sujeitos é a baseada em avaliações que estão fundadas nas escolhas linguísticas do enunciador, bem como em seu comportamento social ou mesmo na projeção de um dado comportamento. Nesse sentido, os interlocutores constroem imagens que vão orientar seus discursos em cada situação comunicativa. Da parte do enunciador, há sempre a necessidade de considerar o auditório ao qual vai dirigir suas falas; já o interlocutor, a partir dos argumentos do sujeito que fala, cabe avaliar e verificar se a imagem que o orador construiu é pertinente com o que ele se identifica.

Desse modo, o *ethos*, ou seja, essa imagem, vai se realizar tanto discursivamente quanto através das marcas que identificam o orador como confiável pelo que diz, seja por sua moral ou por seus costumes, contribuindo no desencadeamento das emoções no projeto discursivo. Assim, *logos*, *ethos* e *pathos* complementam-se na eficácia da persuasão.

Ao reunir todos esses elementos, a construção argumentativa se dá de forma estilística exprimindo o *pathos*, isto é, as estratégias patêmicas que se dão no discurso, manifestam-se com base na união desses elementos exigidos na situação de comunicação concreta. E é o auditório que direciona a conveniência da expressão afetiva de um discurso, pois ao identificar o público que se deseja alcançar é que essas questões vêm à tona na organização do discurso. (AMOSSY, 2008).

A AD tem se interessado pelo processo discursivo em que a emoção se deixa transparecer, bem como pelo efeito emotivo que certas estruturas linguísticas podem causar no auditório. Esse efeito patêmico pode ser obtido pelo emprego de determinadas palavras que remetem ao campo emocional, ou mesmo quando nenhuma palavra reflete alguma emoção, mas que mesmo aparentando serem neutras em relação ao universo emocional, referem-se a um dado campo temático com orientação argumentativa que pode desencadear certas emoções. Conforme Charaudeau (2007):

[...] o efeito patêmico pode ser obtido pelo emprego de certas palavras, mas também quando nenhuma das palavras utilizadas remete a um universo emocional. Dito de outro modo, o efeito patêmico pode ser obtido tanto por um discurso explícito e direto, na medida em que as próprias palavras têm uma tonalidade patêmica, quanto implícito e indireto, na medida em que as palavras parecem neutras deste ponto de vista (CHARAUDEAU, 2007, p. 7).

Neste momento, não é nosso objetivo historicizar o estudo das emoções e das estratégias de argumentação, abordados detalhadamente por autores tão caros a essas vertentes de análises. Contudo, percebemos a necessidade de levantar algumas questões que, para nós, são pertinentes ao estudo do gênero testemunhal publicitário, no que concerne à construção dos argumentos pelo publicitário. Para tanto, vamos abordar apenas alguns dos conceitos que aparecem nas pesquisas que tratam desses elementos de construção do discurso e que têm sido trabalhados ao longo dos estudos da argumentação por diversos pesquisadores³⁰.

Uma questão inicial é que a argumentação não se limita aos elementos linguísticos, mas é possível entendê-la por um prisma em que são usadas, de forma estratégica ou não, as crenças sociais como técnicas que se legitimam, transformam, influenciam e reforçam comportamentos.

O discurso argumentativo age sobre as crenças do auditório, isto é, do autor-contemplador, conforme Bakhtin, mas isso não significa que se estabeleça simplesmente uma relação de manipulação, conforme muitos insistem ser o papel da mídia. Embora todo o discurso midiático tenha a intenção de influenciar a partir

³⁰ Aristóteles (2003), Meyer, (2003), Michelli (2008), Danblon (2008), Angenot (2008), Plantin (2008) Amossy (2006, 2008), Charaudeau (2010), dentre outros, compõem o grupo de pesquisadores que se empenharam a discutir sobre argumentação e emoção em algumas de suas obras.

de dadas ideologias, o auditório não é passivo, mas é, também, autor e dialoga com o que lhe é posto, a partir de suas vivências outras.

Visando à adesão desse auditório, a publicidade testemunhal trabalha com a memória discursiva do autor-criador, do enunciador e de seu interlocutor (autor-contemplador), trazendo à tona sensações e emoções³¹ que buscam ativar no auditório o desejo de mudança de postura ou a sua adesão à oferta que está sendo feita, ou seja, uma resposta ativa e responsável. Assim, a primeira consideração que se deve fazer a esse respeito é que a emoção está vinculada à memória.

Outro ponto importante é que as emoções não são meros recursos estratégicos da argumentação; elas são construídas culturalmente e podem tanto constituir o discurso quanto serem construídas argumentativamente. Desse modo, a emoção pode simplesmente dar embasamento a um argumento, mas não necessariamente ter o objetivo de suscitar no outro um sentimento. Importa dizer que isso não torna ambas as possibilidades excludentes.

As representações, na perspectiva da Análise do Discurso, são de ordem cultural, isto é, vem do social para o individual. Nesse sentido, não convém dizer que a emoção é simplesmente uma resposta ao que está sendo divulgado na publicidade/propaganda, mas as crenças culturais sobre como as emoções podem se manifestar também entram em jogo tanto na construção do horizonte enunciativo quanto nas possíveis respostas que socialmente se prevê. A título de exemplo, se o comportamento que se espera em dada situação deve trazer um sentimento de vergonha, tristeza ou alegria, os argumentos linguísticos e os argumentos do contexto que envolvem a enunciação (horizonte enunciativo) devem estar nessa direção.

Desse modo, a cor do cenário, dos objetos, das roupas, da maquiagem, a postura de quem fala, o tom de voz, os gestos, as músicas de fundo, tudo deverá colaborar para a construção do imaginário da situação discursiva e da emoção que se pretende fazer emergir. E essa construção, como estratégia enunciativa, deve

³¹ Embora se faça distinção sobre os termos *emoção* e *sensação* em alguns estudos sobre a manifestação das emoções (*pathos*), aqui, usaremos os termos como sinônimos.

considerar o imaginário social que existe sobre dadas situações, isto é, o saber partilhado das relações socioculturais e não apenas o ponto de vista de um sujeito.

As possibilidades apresentadas acima são projeções que se fazem sobre o imaginário social, pois, se simplesmente aparecerem palavras no texto que remetem à emoção e caso não façam parte das experiências dos espectadores, essas palavras serão apenas signos com representações de ordem geral, mas que talvez não farão com que o interlocutor vivencie a situação de empatia daquilo que lhe está sendo apresentado. Em *Marxismo e filosofia da linguagem*, Bakhtin/Volochínov falam sobre a diferença entre sentido e significação, dizendo que a significação da palavra é aquela comum ao sistema da língua a que todos têm acesso, enquanto o sentido o qual ele toma por “tema” é a significação contextual, experiencial:

A investigação da significação de um ou de outro elemento linguístico pode [...] orientar-se para duas direções: para o estágio superior, o tema; nesse caso, tratar-se-ia da investigação da significação contextual de uma dada palavra nas condições de uma enunciação concreta. Ou então ela pode tender para o estágio inferior, o da significação: nesse caso, será a investigação da palavra no sistema da língua, ou em outros termos a investigação da palavra dicionarizada (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV 2010, p.136).

O sentido pleno para Bakhtin é individual e não reiterável, o que se explica melhor quando ele diz que “o tema da enunciação é determinado não só pelas formas linguísticas que entram na composição (as palavras, as formas morfológicas ou sintáticas, os sons as entonações), mas igualmente pelos elementos não verbais da situação” (BAKHTIN, 2010, p.133). Assim, podemos entender que esses elementos não verbais são, também, as vivências e experiências que permitem que o interlocutor ative seus conhecimentos para compreender e julgar o enunciado.

Conforme Volochínov (2013), esses julgamentos são valorações sociais e que não podem ser tomados como emoções individuais, uma vez que essas têm uma alma social. Assim, diz:

As valorações subentendidas aparecem então não como emoções individuais, senão como atos socialmente necessários e consequentes. As emoções *individuais*, por sua vez, somente podem acompanhar o *tom principal da valoração social* e sua qualidade de *matiz*: um “eu” somente pode realizar-se na palavra se se apoia no “outros” (VOLOCHÍNOV, 2013 [1926], p.80, *grifos do tradutor*).

Para Charaudeau (2006), as emoções devem ser tratadas sob o olhar de julgamentos que se apóiam em crenças dos grupos, mas o autor reitera que a modificação dessas crenças, por qualquer motivo que ocorra, seja de ordem social ou individual, pode levar à modificação da emoção. Assim, as experiências são fatores que legitimam as sensações que são da ordem do social.

Entendemos, nesse sentido, que o depoimento publicitário é um gênero que explora bem essa questão, uma vez que trabalha com o imaginário social a partir de um discurso que se tornou legítimo para aquele que o enuncia, mesmo que tudo isso ocorra apenas no plano da construção argumentativa, levando o auditório a se envolver com a situação relatada e vivendo uma nova experiência sobre o sentimento que está sendo retratado na argumentação ou construído a partir da argumentação.

Em contrapartida, se as experiências que um sujeito tem sobre o que está sendo projetado não forem equivalentes, esses argumentos podem não gerar a resposta almejada. E, desse modo, é possível entender que as experiências de um sujeito, bem como a cultura em que ele está inserido devem compartilhar desses juízos de valor que se fazem de uma dada situação para que ao argumentos que utilizam as emoções sejam validados e que o *auditório*³² possa ser alcançado pela mensagem transmitida.

2.4.2 A argumentação e a persuasão: princípios para uma análise argumentativa dialógica

Em *Tratado da argumentação*, Perelman e Olbrechts-Tyteca dizem que “o conhecimento daqueles que se pretende conquistar é, pois, uma condição prévia de qualquer argumentação eficaz”. A linguagem publicitária visa à persuasão; esta, por sua vez, visa ao outro. A persuasão consiste em agir sobre o outro, modificá-lo, alterá-lo, mesmo que do ponto de vista da reiteração de alguma ideia, ou seja,

³² Tomamos o termo da Retórica *auditório* como o interlocutor, autor-contemplador e não necessariamente considerando um grande público.

mesmo que o objetivo seja ratificar algo que já faça parte do seu imaginário, essa alteração é em um sentido contextual, para que seja dada uma resposta ativa (responsiva e responsável). É chamar o outro à reflexão e ação sobre o que está sendo posto.

A persuasão, portanto, está intimamente ligada à alteridade e à autoridade, pois esse agir com autoridade tem relação com o bom manejo dos recursos lexicais, de modo a ter influência sobre o outro. Nesse sentido, o saber partilhado e as representações sociais constituem os fundamentos da argumentação.

Para argumentar e persuadir, é necessário considerar o outro e suas crenças. Na seleção lexical para construir enunciados, é fundamental considerar os valores axiológicos que certos qualificadores, verbos substantivos apresentam socialmente e modalizá-los na medida da necessidade, pois a escolha do léxico pode orientar as emoções e as respostas do auditório.

A argumentação no discurso aponta para a argumentação na língua e com ela mantém relação, pois utiliza-se das possíveis operações lógicas que a língua permite, mas não se reduz a isso, pois considera elementos da ordem do conhecimento partilhado, dos gêneros do discurso, podendo alterá-los ou subvertê-los nas diferentes esferas da comunicação, entre outras possibilidades, diante da necessidade comunicativa.

É o auditório que condiciona as construções argumentativas e, para que o discurso seja eficaz, é necessário que o orador, em seus argumentos, se apóie nas representações sociais com as quais vai interagir de modo que consiga transformar ou reforçar as opiniões e crenças de seu auditório, levando-os a aderir ao que está sendo proposto e tudo isso se faz a partir da língua.

Desse modo, o enunciador não relata apenas suas experiências para fazer um público aderir a algo, mas ele o faz de modo interativo, o que corrobora o princípio do dialogismo, em que constituímos e somos constituídos na interação.

2.5 A CREDIBILIDADE DO COMUNICADOR: ALTERIDADE E AUTORIDADE

A palavra está no meio de um diálogo em que o sentido não tem fim e é sempre negociado. A voz que carrega essa palavra também traz com ela um significado e as representações sociais do dizer daquele que é porta-voz desse dizer, bem como as condições de produção e as ações languageiras influenciam no sentido; isto é, tudo contribui na significação contextualizada (PONZIO, 2010, p.23).

Para se garantir que a mensagem tenha eficácia e possibilite efeitos relevantes, há que se considerar a heterogeneidade dos destinatários. Isso significa que é, também, preciso considerar as diferentes características do público a que dada mensagem se destina e que intervêm na construção composicional e na obtenção da resposta responsável: a adesão.

Conforme De Fleur (apud WOLF, 1985, p. 122), é possível compreender que:

Desde o momento que existem diferenças individuais nas características da personalidade dos elementos do público, é natural que se presuma a existência, nos efeitos, de variações correspondentes a essas diferenças individuais.

Considerando essas possíveis variações, percebemos, portanto, o insucesso de algumas publicidades por não alcançarem o efeito almejado.

Dessa forma, entendemos que é possível persuadir os destinatários, desde que ao organizar uma mensagem, sejam observados os fatores pessoais que são ativados pelo público das mensagens no processo comunicativo (WOLF, 1985).

Estudos experimentais no âmbito publicitário, como pesquisas de campo, por exemplo, mostram que a aceitação de uma mensagem muitas vezes é atribuída ao grau de credibilidade que a fonte possui junto aos receptores. Assim, nem tudo que se torna crível a um determinado grupo se tornará a outro. Por isso, empresas têm investido em diferentes estratégias para alcançar o público-alvo.

Em um sistema em que o novo se torna velho a todo instante, exige-se máxima sofisticação do discurso publicitário para driblar a crise da própria credibilidade

diante das inovações. Observando isso, a retórica da publicidade veste uma roupagem nova, utilizando-se de estratégias linguísticas para afirmar sua credibilidade.

Notamos que a publicidade tem-se utilizado do depoimento de pessoas testemunhando positivamente sobre um serviço ou produto, visando legitimá-lo e que algumas propagandas se valem do mesmo recurso para alertar a população de situações de risco ou tão somente informá-la das práticas adotadas ou que se pretendem fazer com que os cidadãos adotem. Nesse contexto, é claro que o conteúdo transmitido pode ser bem aceito, mas se a credibilidade da fonte for questionável, o público certamente selecionará sua aceitação.

A mediação social feita pela publicidade deve observar a capacidade de influência do comunicador a partir de inúmeras características da composição diferenciada do seu público, bem como o sistema social que os cerca. Por exemplo, deve-se observar qual o tipo de clientela que fará uso do seu produto, para que não se corra o risco de colocar, a título de simples exemplificação, uma celebridade brasileira qualquer em evidência na mídia atestando produtos de limpeza, se sabemos que essa celebridade sequer tem tempo para arrumar a casa e que, pelo salário afortunado que ganha, dificilmente ela se daria a esse tipo de atividade.

O meio publicitário sabe da necessidade de que não se ofenda a inteligência do consumidor nesses casos, embora ainda haja aqueles que insistam em fazê-lo, mas grande parte já entendeu e percebeu que colocar a secretária do lar dando um testemunho a respeito do produto, a credibilidade atribuída a ele tende a ser muito maior, pois a relação que uma secretária do lar tem com produtos de limpeza e afins é certamente mais acertada do que, no caso, de sua patroa célebre. Um exemplo, talvez, preconceituoso, mas que retrata a nossa realidade.

Perelman e Tyteca (2005) falam a respeito do argumento de autoridade que utiliza de atos ou juízos de uma pessoa ou de um grupo de pessoas como meio de prova ou favor de uma tese. Quando o que se pensa sobre determinado serviço ou produto pode ser questionado, recorre-se ao argumento de autoridade, mas há que se considerar que o próprio argumento de autoridade pode ser questionado.

Constrangimentos na vida pessoal de famosos, por exemplo, que sejam noticiados, certamente, estarão comprometendo a imagem no meio social e isso, possivelmente, influenciará de forma negativa sobre o produto que leva sua imagem ao lado. Pois, uma vez que alguém perde prestígio na mídia, conseqüentemente, depois de todo um assunto que girará em torno do acontecimento, paulatinamente, haverá um apagamento de sua imagem, o que refletirá sobre o produto.

Sendo assim, a credibilidade da fonte poderá surtir de forma eficaz ou não na mensagem persuasiva. Por isso, a escolha daquele que testemunhará a respeito do produto (autor-herói ou testemunha) deve considerar as diversas possibilidades que influenciarão positiva ou negativamente sobre seus destinatários.

Os argumentos, juntamente com a identidade social do locutor, é que vão tornar possível a construção de uma imagem que inspire a confiança dos interlocutores. (AMOSSY, 2008). As construções linguísticas que o autor-publicitário faz e que são enunciadas por um dado locutor podem carregar marcas que o identificam como alguém que tem autoridade para dizer, podendo mostrar quem é esse falante em uma dimensão social específica, como grau de escolaridade, sua faixa etária, o sexo a que pertence, seu conhecimento de mundo, suas crenças e opiniões, o que pode aproximá-lo de seu interlocutor. Desse modo, a linguagem serve como lugar em que imagens são construídas.

Dizemos que as construções linguísticas “podem” demonstrar quem é o falante, porque o falante que tem domínio da norma e das possibilidades, isto é, das variedades, pode usá-las com uma finalidade específica, a fim de construir uma imagem que alcance o público que deseja atingir.

Nesse sentido, os discursos testemunhais presentes nas publicidades se valem dessas questões que temos discutido, como o discurso de outrem e a construção de imagens, com o intuito de passar posturas de legitimidade e credibilidade para seu auditório. Essa estratégia discursivo-argumentativa utiliza argumentos de autoridade, ou seja, pessoas que são legitimadas socialmente, quer por conhecimento de causa ou por identificação do público, que carregam em seus argumentos um discurso outro, isto é, um discurso que veicula um olhar axiológico do autor da publicidade, ou

um discurso institucional, valendo-se de argumentos verbais e de imagens, com os quais o público possa se identificar.

Amossy (2007) diz que “testemunhar funciona como uma atestação de um acontecimento”. A testemunha que tem o direito legitimado, seja por sua competência ou por sua identificação com o público, ao mesmo tempo em que relata uma “experiência” projeta uma *imagem de si*, mas, independente disso, seus argumentos de autoridade podem ser questionados e o destinatário pode construir ideia diversa daquela que o enunciador desejou, pois seu argumento pode ser reconhecido apenas em uma área específica e, em outra situação, pode ser questionado com facilidade por seu auditório.

O argumento de autoridade não é, portanto, absoluto e pode ser rechaçado pelos consumidores, constituindo uma imagem negativa do enunciador. É claro que em muitos casos os receptores reconhecem que os argumentos do enunciador constituem apenas uma estratégia argumentativa para a propagação de uma ideia ou produto na mídia, mas o fato é que esses argumentos podem ser vistos pela ótica de uma imagem construída argumentativamente ou pela identidade social que o locutor já possui.

Desse modo, o testemunho publicitário que traz o discurso de outrem como recurso estilístico-argumentativo colabora com a imagem que será feita, mas simultaneamente já conta com uma avaliação social que se faz do enunciador.

3. ANÁLISE DE DADOS

3.1 PRESSUPOSTOS METODOLÓGICOS

Bakhtin e seu círculo, ao discordarem das teorias que lhes eram contemporâneas, às quais chamaram subjetivismo idealista e objetivismo abstrato, propuseram um método sociológico³³, em que consideravam ser a interação social o princípio que deve nortear a observação dos fenômenos da linguagem

Os estudiosos disseram, ainda, que a palavra é sempre direcionada de alguém para alguém e que cada indivíduo tem um auditório social próprio bem estabelecido, mesmo que não haja um interlocutor real; sendo que esse auditório é que vai orientar os usos linguísticos.

A análise de discursos, desse modo, deve considerar quem fala, para quem fala e quais as condições de produção de um texto na interação imediata e em um contexto sócio-histórico mais amplo. Assim, toda dinâmica da interação é que vai condicionar a produção linguageira e, por isso:

Assim como, para observar o processo de combustão convém colocar o corpo no meio atmosférico, da mesma forma, para observar o fenômeno da linguagem, é preciso situar os sujeitos – emissor e receptor do som –, bem como o próprio som no meio social. (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2010, p.72).

Desse modo, as condições em que a interação se realiza, os gêneros em que as formas das enunciações são modeladas e a organização dos aspectos linguísticos devem ser analisados não em ordem de prioridades, mas de forma dialógica, de modo que todos esses aspectos se complementem, dando a enformação necessária ao enunciado concreto.

Possenti (1986), por sua vez, considera que o estilo empregado na produção dos enunciados, a partir dos diferentes usos da língua, pode causar efeitos de sentido diversos. Sobre esse aspecto, fala em *sobredeterminação*, em que certas estruturas

³³ BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2010, p.114-132 passim.

linguísticas podem gerar esses efeitos, assim como o mesmo pode ocorrer na escolha dos elementos não verbais para auxiliar no acabamento do enunciado, como vestimentas, maquiagem, músicas típicas a dado meio, entre outros:

A história das palavras, sua distribuição social (e não só gramatical) permite um jogo com efeitos muito diversos, alguns bem mais classificáveis por corresponderem a situações sociais mais definidas, outros de menor generalidade por resultarem de jogos linguísticos ligados até mesmo à consciência do locutor que consegue prever os efeitos que pode causar falando de uma forma ou de outra (POSSENTI, 1986, p.286-287).

Esse acabamento estético do produto linguístico se dá a partir daquele que trabalha ativamente com a linguagem, o autor-criador, que é um sujeito que olha para os diversos materiais linguísticos como um repertório que tem à sua frente e, ao olhar para o outro e para suas crenças e saberes, investe em seu projeto de dizer, pois somente inserido em um contexto específico poderá alterar o outro (VIDON, 2003, p. 27).

As publicidades fazem uso do discurso direto como estratégia (ou estilo), mas, na realidade, elas são criadas a partir de uma construção de discurso indireto livre. A sobredeterminação a que se refere Possenti, nesse caso, se dá no plano das escolhas do discurso direto, isto é, na escolha dos argumentos verbo-visuais, na intenção de se projetarem efeitos de sentido possíveis (comuns ou de desvio).

No discurso indireto livre, o autor lança a responsabilidade daquilo que é dito ao herói, em nosso caso, ao depoente. Funciona como se o herói tomasse todos os fatos para si e aproximasse o discurso citado da sua realidade quando, na verdade, a fala do herói está imbricada em um discurso outro, um discurso citado. Bakhtin/Volochínov (2010), ao estudarem esse fenômeno na linguagem a partir de considerações de outros pesquisadores da temática, concordam com E.Lorck (1921) e ratificam que o autor ao criar um herói para enunciar um projeto de dizer:

O que *ele* procura (*o autor*), não é relatar um fato qualquer ou um produto do seu pensamento, mas comunicar suas impressões, despertar na alma do *leitor* imagens e representações vívidas. Ele não se dirige à razão, mas à imaginação. Apenas a inteligência que raciocina e analisa pode tomar a posição de que o autor é quem fala no discurso indireto livre; para a imaginação viva, é o herói que fala. A imaginação é a mãe dessa forma (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2010, p.182, grifo nosso).

Assim, o falante que depõe narra os fatos a partir de uma elaboração sintático-discursiva, com verbos pretéritos que retomam uma história vivida, experimentada, mas que, na realidade, trata-se de um efeito estilístico-discursivo de um autor-criador, o publicitário.

Diante do exposto, partimos dessa metodologia sociológica para analisarmos algumas publicidades veiculadas na mídia televisiva por meio do discurso testemunhal como argumento de autoridade. Nossa proposta foi verificar como o meio publicitário tem se valido dessa estratégia a partir das possíveis leituras das linguagens utilizadas nos comerciais.

Para tanto, foram coletadas publicidades que circularam no ano de 2012 em canais de televisão aberta e que estavam disponíveis na internet para *download*, de modo que pudéssemos proceder ao tabelamento dos dados.

Para enriquecer nosso trabalho, auxiliando na análise do material coletado, e para que pudéssemos entender um pouco mais dessa nova tendência, buscamos verificar no site do CONAR se houve algum registro contrário às especificações da legislação em vigor que se referisse às marcas selecionadas, uma vez que foram percebidas algumas irregularidades que vão de encontro ao regimento do órgão³⁴. Esses dados, contudo, não foram encontrados e demos continuidade à pesquisa, considerando esse ponto como um dado de análise.

A observação do *corpus* foi feita a partir da transcrição dos comerciais que estão gravados em disco de vídeo digital (DVD), em anexo a este trabalho³⁵, uma vez que, se fôssemos apenas narrar os fatos, a fiel descrição dos dados ficaria comprometida. Para uma observação mais imediata, apresentamos, ainda, algumas imagens fotocopiadas dos vídeos, de modo que facilite uma primeira compreensão da análise.

Na transcrição dos materiais, não houve o objetivo de considerar os aspectos fonéticos da fala, mas foi priorizado o discurso que estava sendo proferido pelos depoentes. Assim, foram considerados todos os elementos que deram acabamento

³⁴ Cf. capítulo 1, seção 1.4.1, Caracterizando o testemunhal publicitário, p. 40.

³⁵ APÊNDICE A, p.136.

ao enunciado, como o texto narrado (o léxico e a sintaxe), os gestos, as expressões, a iluminação, as cores, os sons, as fontes de fundo, bem como a entonação. Isto é, após a transcrição do texto linguístico propriamente dito, foram levados em consideração os aspectos do enunciado concreto, na perspectiva bakhtiniana que privilegia aspectos da construção composicional, conteúdo temático e o estilo.

Selecionamos as marcas “Activia”, “Sensodyne”, “Cicatricure” e “Allianz” como *corpora* de análise que se utilizam do depoimento como estratégia discursiva. Iniciaremos nossa análise nesta ordem, respectivamente.

3.2 AS EVIDÊNCIAS DE UM DISCURSO OUTRO

Nesta seção, apresentamos a análise de quatro publicidades que se utilizam do discurso indireto livre como estratégia discursiva na construção dos argumentos verbais, bem como buscamos observar a construção dos argumentos visuais que contribuem para o acabamento e a eficácia do texto, enquanto enunciado concreto.

A primeira consideração que faremos é que todas as publicidades selecionadas se inserem no mesmo contexto histórico, isto é, foram elaboradas no ano de 2012 e se prestam a comercializar produtos de caráter preventivo ou corretivo. Além disso, embora elas tenham relação com a área alimentícia ou de saúde, o que pressupõe manter relação com o bem-estar físico, elas se inserem em uma cultura de consumo capitalista. Assim, a ideologia presente é a de consumo, mas não a de consumir para o bem-estar, mas consumir a marca que está sendo ofertada, uma vez que há outras empresas que dão o mesmo tratamento aos produtos, alguns mais inferiores ou não, e que podem oferecer a mesma eficácia ou semelhante.

Iniciaremos a análise com o produto ofertado pela empresa Danone Brasil, cuja marca Activia se refere a um iogurte que traz o benefício de facilitar a regulação do intestino, que é um distúrbio no organismo de diversas pessoas. A Danone é uma empresa de origem europeia que tem investido no mercado desde o ramo de alimentos nutritivos até o segmento de alimentos funcionais, ao qual Activia se insere.

Com atividade em vários países, a Danone tem encontrado, no Brasil, um mercado em potencial, no segmento feminino. Embora o problema possa ser observado em homens e mulheres, o interessante é que Activia tem sido divulgado nas publicidades especialmente por e para mulheres e isso talvez se explique pelo fato de que esse mau funcionamento do intestino acaba refletindo na aparência das pessoas e falar em aparência significa mexer com o ego feminino.



Figura 1 – Alguns produtos da linha Activia que estão atualmente no mercado.

Fonte: www.activiadanone.com.br

Para validar a capacidade do produto, nada melhor do que valer-se do testemunho de alguém que foi beneficiado pelo seu uso e, no ano de 2012, a empresa optou por trazer em suas campanhas depoimentos de pessoas comuns associados ao depoimento de famosos como argumentos de autoridade.

A atriz convidada para endossar o produto é Dira Paes, juntamente com as outras depoentes, que são consumidoras que descobriram a solução para seus problemas; pessoas comuns que, de alguma maneira, já tiveram contato com o produto e que, portanto, passam credibilidade para a sociedade, ao assegurar a sua eficácia.

Essas depoentes são mulheres jovens, de classe média-alta, com raças e etnias variadas, representando a miscigenação presente no Brasil e o olhar atento da empresa para essa diversidade social. O auditório presumido é, portanto, variado entre as classes sociais A e B, uma vez que, embora o produto seja funcional a qualquer pessoa, apenas aquelas que têm um poder aquisitivo mais elevado é que

têm condições de manter no orçamento a compra regular do produto para confirmar a sua eficácia.

É pertinente salientar, portanto que, a luta ideológica presente nesse tipo de enunciado se faz presente desde a escolha do público-alvo até a composição e acabamento do discurso, pois embora seja um problema comum a qualquer pessoa, apenas algumas classes econômicas podem usufruir do benefício que está sendo proposto pelo produto apresentado à sociedade.

Inicialmente, a campanha traz um tom intimista, em que as consumidoras relatam situações inusitadas que passaram devido ao problema que tinham com o intestino antes de terem contato com Activia. Diante das determinações do CONAR, observamos neste comercial, contudo, algumas irregularidades. No que diz respeito à apresentação das depoentes, não houve um esclarecimento com relação à personalidade famosa, pois Dira Paes já tem seu trabalho reconhecido de forma ampla na emissora em que a publicidade foi veiculada e, portanto, não há a necessidade de aparecerem seus dados.

Com relação às demais depoentes, embora sejam apresentadas como pessoas comuns, no comercial, em uma pesquisa mais ampla, podemos encontrar algumas delas fazendo participações em comerciais de outras empresas, o que é de se questionar se fazem na publicidade da Activia um relato real, ou se fazem mais um trabalho publicitário como atrizes, sendo essas pouco conhecidas. Isso, contudo, poderia caracterizar a campanha como publicidade enganosa, mas não será o foco de nossa análise essa investigação.

O que importa para a análise é que elas podem até exercer a profissão de atrizes, mas, na publicidade em foco, elas estão manifestando um problema que pode ser da realidade delas em sua vida comum. Além disso, no testemunhal de pessoa famosa, o depoente é uma pessoa cuja imagem ou voz é facilmente reconhecida pelo público, o que não se aplica no caso das referidas depoentes, já que não são famosas.

Embora o produto seja para toda a população, desde homens, mulheres, crianças e idosos, o público feminino, certamente, tem maior identificação com o problema a que Activia se propõe a auxiliar no tratamento, pois o inchaço causado pelos problemas intestinais afeta diretamente a estética e, principalmente, o ego feminino. Assim, a escolha das heroínas parece trazer maior validação ao produto, considerando ser o público o maior consumidor de Activia, embora não seja o único.

Certamente, a escolha das depoentes femininas gera maior empatia nas consumidoras que se interessam pelo produto, pois as situações que envolvem o mundo feminino são muito próximas, o que gera maior intimidade com o discurso que está sendo relatado, dando às consumidoras segurança para adquirirem Activia.



Figura 2 – Cena retirada da Campanha Activia “Elas já descobriram. E você?”.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=hmOtFZ-dXuQ>

Os discursos desses depoimentos podem ou não ser verídicos. Podem ser fruto de um esboço publicitário, o que descaracterizaria a publicidade testemunhal, segundo o CONAR, como a fala da experiência de uma pessoa. Vale ressaltar que mesmo sendo verídicos, ainda assim não seriam monológicos, pois a palavra própria está sempre carregada da palavra outra. Não é possível afirmar, nesse sentido, que o depoimento das personagens, mesmo que pautado em suas experiências, seja um

discurso monológico, pois a reflexão que o depoente traz em seu discurso dialoga com enunciados outros e, por isso, outras vozes apresentam-se na fala da testemunha. Nessa cadeia discursiva, destaca-se a participação do autor-criador (publicitário) como facilitador no projeto de dizer da Danone³⁶.

A escolha das personagens, do cenário, das músicas de fundo, da iluminação, por exemplo, é feita pelo publicitário (autor-criador) que, nessa campanha, interage com os problemas femininos, considerando os problemas desse outro, com um olhar de alteridade e formatando um discurso com um estilo mais informal para tratar de um assunto que é julgado um problema sério pelo público feminino.

Esse tom valorativo dado pelo publicitário não é algo que desconsidera o problema, mas, embora seja encarado pelas mulheres como algo sério, os saberes partilhados que se relacionam com o mau funcionamento de intestino, bem como os problemas que isso pode gerar na cultura brasileira é motivo de riso, de piadas. Portanto, o problema do intestino preguiçoso é algo sério, tanto que a Danone se propõe a lançar no mercado novidades que auxiliem no tratamento, mas a forma como a questão é tratada culturalmente não pode ser deixada de lado na elaboração da publicidade.

Essa preocupação com um produto que atenda aos anseios de uma parcela da sociedade que tem problemas com o intestino é uma resposta que a Danone traz em forma de um alimento funcional que a empresa afirma não ser remédio, mas que, auxilia na regulação do intestino preguiçoso, quando aliado a exercícios físicos e a uma boa alimentação, podendo trazer o resultado esperado pelo consumidor.

Certamente, trata-se de uma resposta da instituição, mas há que se considerar, ainda, por trás da escolha de comercialização desse produto os interesses comerciais da empresa, já que o público feminino, maior alvo desse produto, é altamente preocupado com questões de saúde e estética e, portanto, um consumidor em potencial.

³⁶ Cf. APÊNDICE A, p.136, Campanha Activia 2012 (A,B,C,D,E).

Essa resposta da Danone, todavia, não considera puramente o seu papel ético como instituição que pode responder responsabilmente às demandas da sociedade. Há um interesse comercial da empresa e o público feminino é um nicho do mercado proveitoso para se explorar. A questão mercadológica, contudo, não pode ser expressa explicitamente em suas publicidades e a questão retórica, nesse sentido, ameniza as questões capitalistas.

A tarefa do publicitário de fazer emergir esse discurso institucional juntamente com algo que comprove sua eficácia se dá a partir do depoimento dessas mulheres, agora, bem resolvidas, pois encontraram a solução de seus problemas. Somado a isso, é necessário considerar todos os outros argumentos imagéticos que vão compor o horizonte enunciativo. A esses argumentos verbais e visuais é que vamos nos dedicar um pouco mais a partir de agora.



Figura 3 – Cena retirada da Campanha Activia “Elas já descobriram. E você?”.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=hmOtFZ-dXuQ>

Os argumentos verbais utilizados nessa publicidade são:

Mulher 1 – Quando eu descobri? Nossa! Essa é uma história engraçada... Foi na minha primeira viagem com o Paulo.

Mulher 2 – Ih, menina! Não era questão de descobrir, mas de admitir. E eu admiti pra mim mesma, faz pouco tempo!

Mulher 3 – Ah, eu descobri faz muito tempo! Mas eu pensava que toda a mulher era assim...

Mulher 2 – Minha avó tinha, minha mãe tinha, eu tinha... Elas diziam que era normal... e eu acreditava.

Mulher 1 – Quase que a gente brigou, acredita?

Mulher 3 – A correria da vida, filhos, trabalho... Eu achava besteira perder tempo pensando nisso.

Mulher 2 – Quando eu me olhava no espelho... eu não curti!

Mulher 3 – Ah! Eu ia convivendo... Tinha dias que eu sentia que incomodava mais; em outros eu nem lembrava.

Mulher 2 – Aí eu pensava: Gente! Será que eu sou diferente? É muito mais fácil você colocar a culpa na natureza do que tomar uma atitude. Mas uma hora a ficha caiu!

Mulher 3 - Acho que a virada foi quando eu resolvi arrumar um tempo pra mim, pra me cuidar. E parte disso foi procurar ajuda para aquele desconforto. Me alimentar melhor, fazer exercícios.

Mulher 2 – Porque não pode ser normal você passar a vida se sentindo...

Mulher 1 – Inchada.

Mulher 3 – Eu não queria mais me sentir inchada.

Mulher 2 – *aparece gesticulando inchaço*

Mulher 3 – *aparece gargalhando.*

Mulher 1 – Aí acabou que eu contei... e aí a viagem foi outra, né?

Mulher 3 – Filhos, trabalho a correria da vida... não tenho mais desculpa. Agora é hora de cuidar de mim... E descobri que nada é motivo pra gente não ficar de bem com a vida.

Mulher 1 – E agora que eu descobri, já até comprei as passagens da próxima viagem.

Dra Paes – A gente já descobriu que se sentir inchada não é normal. Normal é se sentir bem! E você?

Danone – Já descobriu?

– Acesse e descubra também em www.eujadescobri.com.br.

– Pratique exercícios físicos e mantenha uma dieta equilibrada.

– Ajuda a equilibrar a flora intestinal. Seu consumo deve ser associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis.

Depoentes – *aparecem gargalhando e tomando Activia.*

Cada depoente tem um fato interessante a respeito do problema com o intestino preguiçoso e o relata de forma individual, mas a construção composicional feita para a publicidade tem um estilo diferenciado que pode ser atribuído ao publicitário, uma vez que formata cada enunciação e estabelece um tipo de jogral entre as falas das depoentes construindo um novo enunciado sobre o mesmo assunto que elas abordaram, com o seu estilo próprio, encontrando as nuances necessárias em cada fala com entradas e saídas de texto, olhares e risadas que combinados deram um tom descontraído para a campanha.

É interessante notar que esse novo texto elaborado pelo publicitário e que de fato foi veiculado, ao unir todos os depoimentos extrapolou o tempo das publicidades televisivas que, em média, duram em torno de 30 segundos. Isso pode ser verificado

a partir do momento da coleta de dados em que identificamos no canal da Danone Brasil no YouTube outros vídeos editados em sequências diversas da que compõe o jogral integral e que esclarece a participação do publicitário como um discurso outro que compõe o testemunhal publicitário em destaque.

Assim, as vozes que aparecem nos testemunhos não são monológicas, mas dialogam o tempo inteiro entre si, primeiramente pelo problema que têm em comum, depois com o publicitário, a partir do arranjo feito para formatar o jogral. Além disso, surge, ainda, a voz institucional, ao ser inserida a assinatura da Danone ao final da peça.

Essa voz da Danone que “encerra” o enunciado aparece dialogando com a depoente Dira Paes e com o possível consumidor completando a questão posta pela atriz e questionando se o autor-contemplador já descobriu Activia. Dizemos que “encerra”, pois o diálogo não se finda no desfecho da publicidade, mas o auditório continuará refletindo sobre as situações postas no enunciado que refletem seu cotidiano e dará uma resposta ativa mais cedo ou mais tarde. Além disso, mesmo que esse auditório não sofra com o problema relatado, ele poderá responder, mesmo que tardiamente, em alguma situação cotidiana, sugerindo ou indicando o produto.



Figura 4 – Cena retirada da Campanha Activia “Elas já descobriram. E você?”.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=hmOtFZ-dXuQ>

O acabamento do enunciado se dá com a edição final dos cortes que apontam para os 30 segundos previstos para publicidades que são veiculadas na televisão³⁷. Essa edição traz uma música de fundo que traz com um tom descontraído, cores claras no horizonte enunciativo que apontam para a leveza, bem-estar, o foco nos gestos ora delicados ora descontraídos, tudo isso corroborando para a enformação final desse enunciado concreto.

Na tentativa de detalhar o enunciado concreto, podemos perceber as testemunhas como pessoas descontraídas em um ambiente claro que inspiram leveza opondo-se à ideia de inchaço e peso. A presença de cristais que aparecem em evidência ao lado das depoentes, bem como as peças de porcelana que aparecem ao fundo compondo a decoração do cenário, também se opõem à ideia que o produto busca combater. A maquiagem neutra de todas as personagens, a tonalidade clara dos esmaltes, a cor da roupa das depoentes, os móveis e apetrechos de decoração em tons claros e pastéis também sinalizam para o objetivo da campanha de transparecer a sensação de equilíbrio, característica típica das cores frias.

A música é também um elemento não verbal que inspira leveza, pois se inicia com uma melodia tranquila que inspira liberdade e que, no decorrer da publicidade, traz uma crescente cadência no ritmo associada a vozes de um coral, como se a resolução do problema fosse descoberta à medida que se fala de Activia. A melodia leva a perceber, no produto, a libertação do problema fisiológico, comemorada pelas vozes do coral.

A sequência das cenas e o enquadre dado a cada uma delas busca mostrar todo o horizonte enunciativo e suas possibilidades de significação. Na tentativa de demonstrar a oposição inchaço/leveza presente na fala das depoentes, é possível perceber a alternância entre o enquadramento de todo o cenário pela câmera contrapondo-se ao enquadramento do rosto das heroínas, dando essa impressão de oposição, pois ao focalizar o rosto e as expressões faciais não é possível captar o cenário que induz à sensação de leveza proposta pela campanha.

³⁷ Cf. APÊNDICE A, p.136, Campanha Activia 2012- C.

As reações patêmicas, isto é, emotivas, conforme proposições de Charaudeau (2007), trabalhadas a partir do gestual comedido da mulher 1, assim como a mão tampando o rosto, no caso da mulher 2, associadas às falas das depoentes remetem o auditório ao sentimento de vergonha, pois mediante essa dupla enunciação verbal e visual, o efeito de patemização produzido é o de levar o auditório ao sentimento de constrangimento e à conclusão de que é desnecessário passar por situações desconfortantes de ordem fisiológica.

Embora seja algo referente a dificuldades do organismo humano e, portanto, um problema de saúde que pode acontecer a qualquer um, isso é visto socialmente como um problema constrangedor. Nesse sentido, a campanha que enfoca e valida bem essa questão do sentimento de vergonha e de constrangimento social fazendo o auditório refletir que Activia pode auxiliar na regulação e equilíbrio do intestino preguiçoso.

O jogral na versão adaptada para televisão deixa de lado algumas falas e cenas, mas privilegia outras às quais o publicitário dá destaque na nova composição. O testemunhal televisivo de Activia traz basicamente os mesmos argumentos verbais da versão inicial que circula na internet, mas com cortes que retiram a “mulher 3” apontada na transcrição e, ainda, alguns fragmentos dos depoimentos das mulheres 1 e 2, bem como reduz e modifica a fala institucional final. Em sua construção argumentativa, o publicitário propõe um diálogo entre as depoentes que não é aparente entre elas e isso ocorre desde a primeira versão, mas na edição para a televisão, parece ficar mais evidente por terem as narrativas um tempo mais breve.

Vale destacar, nesse sentido, que apesar de todas estarem no mesmo espaço físico, conforme observado anteriormente, não há nenhuma configuração de que estejam conversando no mesmo espaço/tempo ou face a face. O diálogo a que nos referimos, proposto no testemunhal em questão, fica explícito na organização das falas das depoentes, como se houvesse complemento entre uma narrativa e outra, ficando assim:

Mulher 1 – Quando eu descobri? Foi na minha primeira viagem com meu namorado...

Mulher 2 – Aí eu pensava: será que comigo é diferente? Porque eu me sentia...

Mulher 1 – Na hora “H” eu fiquei paranoica, porque eu me sentia...

Mulher 2 – Inchada... (risos)

Mulher 1 – Inchada.

Mulher 2 – Quando eu me olhava no espelho...

Mulher 1 – Quando eu vi que eu quase estraguei a viagem... a ficha caiu!

Dira Paes - A gente já descobriu que se sentir inchada não é normal.

Normal é se sentir bem! E você?

Danone – Quer descobrir também?

– www.eujadescobri.com.br.

– Pratique exercícios físicos e mantenha uma dieta equilibrada.

Como nosso foco é o testemunhal televisivo, faremos algumas considerações sobre a construção argumentativa do enunciado editado para os minutos publicitários da televisão.

No horizonte enunciativo, gestos e olhares, ambiente físico, cores, sons, o destaque das imagens e das palavras, os argumentos verbais, tudo está relacionado com o estilo do publicitário. Mas o estilo é também social e, por isso, o autor-contemplador, o auditório deve ser considerado na elaboração da publicidade.

A narrativa da mulher 1 retrata um problema sério no mundo feminino que afeta a construção da imagem que ela tem de si: estar inchada. Para a mulher, não se sentir bem com o corpo é algo que pode afetá-la não apenas fisicamente, mas também em suas relações sociais e sexuais, como apontado por ela ao dizer que “quase estraguei a viagem”. Isso porque era um passeio com o namorado com o qual ela possivelmente teria relações íntimas, caso estivesse se sentindo mais à vontade com seu corpo. A expressão facial e seus gestos de desapontamento com o ocorrido colaboram com a sua narrativa: a constatação de que o problema precisava ser resolvido.

Na segunda narrativa, a mulher 2 relata, de forma simples e inconformada, que, ao olhar-se no espelho, algo tão comum e corriqueiro entre mulheres, não se sentia bem, pois estava sempre inchada. A autoestima feminina estaria abalada por um problema fisiológico. Era necessária uma mudança.

A cultura brasileira impõe um padrão de beleza e prega uma ideologia de vaidade exagerada que coloca como premissa o cuidado com o peso e com os demais

aspectos visuais como, boa pele, por exemplo. Uma vez que a mulher cuida do problema do intestino preguiçoso, ela proporciona a si mesma uma sensação de leveza e que, de certo modo, com o organismo regulado, tudo irá funcionar melhor. Atraídas pelo bem-estar físico, mas também por atender à demanda cultural, a mulher presta-se ao consumo de um produto que promete suprir suas necessidades fisiológicas e, conseqüentemente, vai se sentir inserida no padrão de beleza cultural pregado pela ideologia dominante capitalista.

Vale notar que na propaganda da Activia, as mulheres estão falando da vida íntima, ou da própria sexualidade e não apenas de problemas intestinais. O retrato dessa mulher que é contemporânea e que fala abertamente de sua intimidade rompe com os tabus e tradicionalismos existentes na sociedade demonstrando que ela tem conquistado um novo espaço e, nesse sentido, retrata o rompimento com algumas ideologias presentes na sociedade, ao inserir a mulher nessa nova perspectiva.

A mulher 1, por exemplo, ao dizer que estava em uma viagem com seu namorado e que na hora “h” quase estragou tudo, pois sentiu-se mal por estar inchada, demarca um embate em relação à ideologia de que o sexo só ocorre em um relacionamento após o casamento ou que o matrimônio é que configura o início da vida íntima a dois. Esse preceito tradicionalista é deslocado na fala da depoente e essa nova forma de relação sobrepõe-se como normal em relação a outros valores presentes na sociedade, mesmo que de forma velada pelo tom informal e descontraído dado pela depoente.

Essa mulher atual se envergonha da sua condição física, dado o padrão de beleza exigido culturalmente, mas não se exime em falar de algo como a sexualidade, pois já se sente à vontade para lidar com assuntos como esse, já que conquistou sua independência financeira e convive em espaços sociais em equivalência com os homens que até então eram os únicos legitimados a falar sobre sexo abertamente, pois isso dava a eles a condição de poder e dominação. Condição essa também conquistada pela mulher contemporânea que não se sente mais acuada ao lidar com tal tema.

Somando-se a essas questões, Dira Paes, no desfecho do testemunhal, dialoga com o consumidor e com os depoimentos relatados se inserindo no contexto como alguém que também já encontrou a resposta para a dificuldade do intestino preguiçoso, ao dizer que tanto ela quanto as depoentes identificaram o problema e descobriram a solução: Activia! Seu depoimento resume-se em “A gente já descobriu que se sentir inchada não é normal. Normal é se sentir bem!”, mas sua figura como alguém de credibilidade entre o público contribui para a eficácia do projeto de dizer como um discurso de autoridade. Essa autoridade, no caso de Dira Paes é dupla, pois é uma pessoa que tem influência e destaque na mídia e que ao dizer “A gente já descobriu (...)” mostra-se, também, inserida no mesmo problema, assumindo uma postura de alguém que já teve contato com o produto.

Dira Paes, ao dizer que “A gente já descobriu que se sentir inchada não é normal” e que “normal é se sentir bem”, traz em sua palavra a ideologia de consumo implícita. Sua fala dialoga com a cena que dá acabamento ao enunciado em que surge a logomarca da empresa e o *síte* da campanha com a pergunta da Danone “Quer descobrir também?”, sugerindo que Activia é que proporciona essa sensação de bem-estar. Na conclusão do enunciado, portanto, com a inserção da marca da empresa bem como do nome do produto ratificando que é Activia que garante essa sensação de bem-estar, a fala de Dira Paes, está carregada da ideologia capitalista de consumo.

É importante salientar que a publicidade está inserida na cadeia discursiva de uma sociedade capitalista que visa ao encantamento de sujeitos e, por esse motivo, as mulheres bem resolvidas que nele aparecem são bonitas, com a pele bem tratada, já que é de conhecimento partilhado que o bom funcionamento do intestino gera uma pele saudável. Contudo, fica evidente a luta ideológica de classes ao propor o uso de Activia como a solução para que uma pessoa se sinta “normal”, já que “se sentir inchada não é normal. Normal e se sentir bem.” e, para tanto, é necessário consumir o produto ofertado.

Nesse sentido, vale notar que apenas as classes favorecidas têm condições para pagar pelo consumo diário do iogurte, pois outras pessoas de classes menos

abastadas recorrem a outras formas da tradição cultural para resolver esse problema, como chás diversos, por exemplo.

Assim, por intermédio da palavra, que incorpora as ideologias de cada época e as formas como o discurso se apresenta é que é possível perceber a luta ideológica de classes tão cara ao universo bakhtiniano como discurso de que é preciso se inserir no padrão cultural e que Activia pode auxiliar nesse processo.

Esse discurso da ideologia dominante de consumo, ratificado pela Danone e propagado através das depoentes, é formatado partir de um discurso direto com falas que mostram de uma forma simples que as testemunhas se encontraram em meio a um problema fisiológico, mas que esse problema teve solução; elas descobriram Activia.

Para tanto, a campanha da Danone vale-se da pergunta “Quer descobrir também?” ampliando o diálogo para interagir com seu auditório, mostrando que há uma incompletude no enunciado e que o auditório deve dar uma resposta ativa ao que lhe está sendo apresentado. Esse questionamento move todas as narrativas das depoentes, pois elas iniciam suas falas explicando quando descobriram ou expressando como se sentiam antes de descobrir a solução para o problema. A mulher 1 inicia sua fala respondendo que foi em uma viagem com seu namorado; a mulher 2 faz uma pergunta retórica para responder as suas divagações, pois se questionava se a situação acontecia somente com ela; e Dira Paes, por sua vez, finaliza o enredo afirmando que ela e as demais depoentes já descobriram que “não é normal se sentir inchada, mas normal é se sentir bem”³⁸.

Essa formatação é o acabamento dado pelo publicitário que olha de forma deslocada para todas essas questões de ordem ideológica, fisiológica, cultural e social e organiza todo o discurso das superestruturas sociais reproduzindo uma ideologia a partir de uma construção indireta livre, ao somar o discurso da ideologia capitalista, ao projeto de dizer da Danone e, ainda, ao discurso direto das depoentes.

³⁸ Cf. a transcrição da campanha nas p.97-98.

O discurso citado carregado de vozes sociais, nesta publicidade, carrega tons valorativos que dialogam entre si com a cultura feminina e com a cultura capitalista de consumo, em uma construção verboimagética feita pelo publicitário visando à validação de um produto e, ainda, à adesão do público.

Assim, é possível observar as diferentes formas de dizer dos discursos de acordo com as ideologias; assunto tão caro à teoria bakhtiniana. As classes e seus enfrentamentos ideológicos devem servir de suporte para as análises languageiras, já que a palavra é preenchida ideologicamente e na interação. Essa é uma questão que nos parece fundamental na análise não apenas na campanha da Danone, e nas demais que aqui serão expostas, mas também em qualquer gênero discursivo.

Em sequência, vamos analisar a campanha de Sensodyne, produto da empresa GlaxoSmithKline (GSK), sobre o lançamento de um creme dental, chamado Sensodyne Repair & Protect. O depoimento dessa publicidade traz o discurso de um profissional de saúde que já tem a legitimidade social por trazer um discurso científico em sua fala.

Seguindo as especificações do CONAR quanto ao testemunhal de profissionais de área, a linha está sendo apresentada pelo dentista Dr. Renato Sóssio, CRO SP – 50821, como um produto inovador que tem o objetivo de reparar a sensibilidade dentária, pois é uma tecnologia que busca as áreas sensíveis para reparar e proteger da dor, causando alívio a milhares de pessoas que sofrem com o problema.

O dentista é a pessoa habilitada para dizer algo a respeito da saúde bucal. Ele é a figura social legitimada para isso, o que já o coloca em posição de autoridade perante a sociedade. O seu discurso traz a característica de testemunhar a favor de algo que julga ser bom e inovador, enquanto, na sociedade, aqueles que buscam um tratamento para o problema de sensibilidade relatado estão ávidos por um produto que atenda às suas necessidades.



Figura 5 – Cena retirada da Campanha Sensodyne Repair & Protect.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=UBow6dKlw-o>

Apresentamos a seguir os argumentos desse testemunhal utilizados pelo dentista:

Dr. Renato: Sem dúvida é um produto inovador, porque ele faz o que nenhum outro fez até agora.

A Sensodyne lançou um produto chamado Repair & Protect.

Os túbulos dentinários estão expostos e vão sentir a dor da sensibilidade.

Sensodyne Repair & Protect: ele tem a ação de reparar as áreas sensíveis através da tecnologia NovaMin[®] que busca esses lugares sensíveis, reparando e protegendo da dor.

Eu recomendo Sensodyne Repair & Protect para os meus pacientes.

Realmente repara os dentes sensíveis.

Eu considero um produto revolucionário.

Como indivíduos em sociedade, devemos responder responsabilmente por nossos atos. Um dentista, por sua vez, como representante social da área da saúde, carrega ainda mais essa responsabilidade: não pode transferir suas posturas profissionais para outros. Ao recomendar um produto, assume todo o risco, devendo agir de forma ética e não comprometendo a categoria, isto é, sem alibis, na ótica

bakhtiniana. Além disso, não deve se valer de benefícios futuros para sua autopromoção.

O dentista coloca sua moral em cheque ao testemunhar sobre algo e, certamente, não o fará sem que, de fato, julgue o produto como algo que traz resultado, ou seja, que anteriormente já tenha tido alguma experiência positiva com o que está oferecendo, pois se assim o fizesse, poderia estar ameaçando a sua imagem de profissional.



Figura 6 – Cena retirada da Campanha Sensodyne Repair & Protect.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=UBow6dKlw-o>

Há, ainda, nessa publicidade, um interdiscurso, um discurso outro construído pelo publicitário em favor da instituição que produz a marca. Nesse outro discurso, constrói-se a imagem da empresa, como aquela que se compromete com seu consumidor, buscando estratégias na inovação de seus produtos para que seu público possa ser atendido em suas necessidades e mais: não o faz de qualquer modo; busca a legitimação de um profissional de área, ou seja, respeita a opinião de

um técnico, pois se preocupa com a qualidade de seus produtos e com a satisfação de seus clientes.

O publicitário organiza a fala de autoridade do profissional da área, associado ao interdiscurso de inovação tecnológica da empresa, demonstrando que Sensodyne tem uma tecnologia que busca os lugares de sensibilidade dos túbulos dentinários e atua reparando e protegendo da dor, trazendo a solução de um problema que incomoda muitas pessoas, em diversos segmentos sociais. Nesse sentido, a voz do publicitário também se faz presente nesse discurso polifônico ao organizar de forma estratégica as falas do depoente e da empresa, tomando por base a ideologia capitalista de consumo.

Para isso, buscou transparecer na publicidade, por meio de imagens explicativas do processo de reparação da sensibilidade, todas as etapas do tratamento. Tudo isso de forma ilustrativa e clara para que seu consumidor não tenha dúvidas quanto à atuação do produto, mas que seja plenamente informado da sua eficácia.

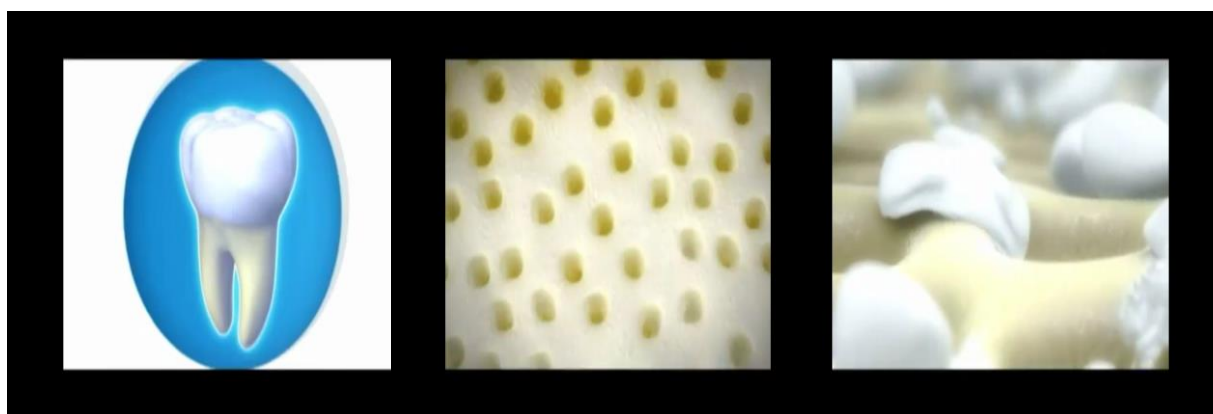


Figura 7 – Cenas retiradas da Campanha Sensodyne Repair & Protect.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=UBow6dKlw-o>

Além de apresentar a figura do dentista respaldado por seu registro no CRO, o que já garante certa segurança ao consumidor, o depoimento que apresenta é ilustrado pelo processo explicado na fala do profissional, formatando um diálogo entre o verbal e o não verbal do enunciado: “os túbulos dentinários estão expostos” e podem apresentar “áreas sensíveis”. Sensodyne, representado pelo creme dental que penetra nesses túbulos com a “Tecnologia NovaMin[®]”, busca os lugares em que há

a sensibilidade e estimula a regeneração óssea (cf. figura 7). Mais uma prova de que seu discurso é verdadeiro e legítimo, pois tem respaldo em todas as áreas, o que prova mais uma vez sua aparente preocupação com o consumidor.

Toda a construção discursiva verbal e não verbal demonstra uma preocupação com o consumidor, mas vale ressaltar que não é apenas com a saúde do consumidor, mas ainda, com a forma de alcançá-lo e persuadi-lo, isto é, apresentou-se o profissional e todo o processo de recuperação que o produto proporciona a fim de que haja empatia no auditório a partir do resultado que é possível ver na publicidade e, assim, o autor-contemplador poderá responder ativamente aderindo ao produto ofertado.

Desse modo, as etapas demonstram a dentição que, aparentemente, está saudável, com as cores brancas e azuis que atenuam a sensação de equilíbrio. Sequencialmente, aparecem os túbulos dentinários sensíveis, com uma tonalidade mais amarelada, respondendo à aplicação de Sensodyne. A ação de reparação é evidenciada com a penetração do creme dental nos túbulos dentinários retomando o tom esbranquiçado inicial e trazendo a sensação de harmonia naquilo que causava dor.

Nesse sentido, o efeito de patemização de dor é substituído pela alegria, satisfação e por um bem-estar que não é sensorial, no momento em que o produto está sendo apresentado, mas que possibilita deslocar o telespectador para uma sensação de euforia, uma vez que seu problema tem solução e foi atestado cientificamente por um profissional de área.

Em relação aos argumentos imagéticos, podemos ainda salientar que o horizonte enunciativo traz uma ambientação clara, típica de um consultório odontológico, com o depoente caracterizado com o jaleco que constrói uma imagem de higiene e seriedade com o trabalho, e, portanto, Renato Sóssio não fala apenas como um profissional da classe odontológica, mas assume sua função social e se insere no contexto imediato de sua fala; fala daquilo que vive, demonstra experiência.

O tom avaliativo que carrega em seu discurso é positivo do ponto de vista em que trazer um benefício para a saúde do outro é a sua função e, ao se deparar com algo que vai beneficiar o auditório, isto é, o outro como seu possível paciente, carrega os argumentos verbais com léxico cheio de expressões positivas e sua expressão facial com sorriso final tímido, porém de satisfação com aquilo que oferece.

O léxico usado como argumento demonstra um discurso científico e atesta, na fala do dentista, o quão bom é aquilo que está sendo oferecido, especialmente com relação aos termos: “Produto inovador”, ou seja: algo que não se viu igual; “Tecnologia NovaMin[®]”: se é uma tecnologia inovadora³⁹, então é algo atual e atestado cientificamente; “Reparando e protegendo”: representando os objetivos que são comuns ao que o produto oferece e à demanda desse mercado; “Eu recomendo”: atestando a eficácia; “Realmente repara”: testemunhando sobre algo como se de fato já tivesse tido contato com o produto e que estivesse aprovado pelo profissional; “Produto revolucionário”: que vai mudar a sua condição atual, ou seja, vai eliminar a dor que tanto incomoda o consumidor. Ainda, nesses enunciados, ecoam vozes que afirmam e legitimam o produto que passa pela esfera publicitária e pela esfera científica.

Nesse aspecto, outra forma de perceber a publicidade seria, além das ilustrações explicativas, da presença de um dentista, pessoa legitimada socialmente para falar dos cuidados bucais, a presença de outros argumentos verbo-visuais que também respaldam o discurso científico, como um diploma que aparece sobre a bancada e um certificado pendurado na parede do consultório. A narrativa que se passa em consultório bem equipado, com um profissional arrumado e vestido adequadamente ao exercício da profissão, a fotografia de uma família sobre a bancada, as cores verde e branca da decoração sinalizam para um teor de seriedade e comprometimento que dão a sensação de segurança ao auditório, frutos da construção do publicitário.

³⁹ A tecnologia NovaMin[®] é uma fórmula que contém os minerais da construção natural dos dentes e é considerada inovadora pelos especialistas, pois ao entrar em contato com a saliva estimula a mineralização natural da dentina formando uma camada reparadora tão forte quanto a dentina natural.

Embora o público para esse problema de sensibilidade dentária seja muito amplo, ao mesmo tempo, é possível perceber a partir dos argumentos visuais relatados que o auditório presumido é muito específico, uma vez que se trata do depoimento de um dentista que atua em um espaço físico bem estruturado, limpo, organizado, que usa uma vestimenta formal, com camisa social e gravata por baixo do jaleco, e que, portanto, atende a um público mais elitizado. Esses aspectos se refletem no auditório, pois embora os valores do produto tenham variação no mercado, apenas os segmentos da classe social alta e média alta é que possuem poder aquisitivo para adquirir o produto de forma constante, a fim de resolver o problema da sensibilidade.

Sendo assim, constrói, ainda, a imagem de uma marca que garante eficácia, mas que não é acessível a qualquer parcela da população, reforçando a ideologia capitalista de consumo. Embora no discurso direto do dentista isso fique de forma velada, a soma de todo o discurso a partir dos signos verbal e não verbal acentua a luta ideológica de classes, em que o problema de saúde bucal é de um público generalizado, mas que o auditório de Sensodyne é bastante específico.

Outros argumentos verbais são incorporados ao longo do enunciado concreto dialogando com o que o dentista fala e com o consumidor, como frases curtas que são inseridas enquanto as imagens explicativas do processo são expostas, afirmando que a eficácia do produto também depende da resposta ativa do consumidor ao comprar, mas, sobretudo, fazendo o uso correto do produto, ao dizer no início e no fim do testemunhal, como nota de rodapé: “*com escovação diária, duas vezes ao dia.”.

Por fim, mas não com a intenção de afirmar que as possíveis análises dessa peça se encerram nessa tentativa, insere-se um novo argumento de autoridade para respaldar a própria fala do dentista que já tem um peso de autoridade no assunto.

O publicitário dá o acabamento necessário ao enunciado, mesclando o discurso do publicitário, da empresa, do profissional e o discurso científico, mostrando ao seu

auditório que, a partir de pesquisas anuais de Sinergia⁴⁰, que é um tipo de comunicação entre departamentos e suas ações, em termos empresariais, a Sensodyne é a marca mais confiável.



Figura 8 – Cena retirada da Campanha Sensodyne Repair & Protect.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=UBow6dKlw-o>

Nesse argumento final, a Sensodyne afirma, juntamente com a imagem do depoente, ratificando a sua fala que, a partir de pesquisas, 9 entre 10 dentistas recomendam Sensodyne como forma de tratamento para o problema de sensibilidade dentária, ou seja, o publicitário tenta mostrar, com esse interdiscurso institucional, que está mais do que comprovado que a marca ofertada resolve o problema do consumidor.

Outra campanha que traz o gênero depoimento como estratégia estilístico-argumentativa é a do Grupo Allianz Seguros que tem como característica, em suas publicidades, trazer um testemunho/conselho para eventuais situações que já foram vivenciadas por seus heróis.

⁴⁰ A pesquisa de Sinergia é uma ação de cooperação entre os departamentos de uma empresa, mas não necessariamente há dados estatísticos de pesquisa externa quantitativa que dão a validação ou a comprovação dos dados explanados. Os dados, nesse caso, podem estar comprometidos, não sendo passíveis de comprovação de nossa parte.

Podemos dizer que o que caracteriza os produtos da Allianz é o seu teor preventivo e não necessariamente a eficácia daquilo que é divulgado. O benefício ofertado é o sentimento de segurança. Desse modo, a seguradora prevê situações de risco e oferece serviços de proteção prévia, a partir das experiências de pessoas que tiveram seus problemas solucionados pela empresa.

Nesse sentido, os enunciados construídos pela marca trazem à tona argumentativamente o sentimento de insegurança de situações corriqueiras ou inusitadas a que todos estamos sujeitos.

Outro argumento que se apresenta nas diversas publicidades de Allianz é a responsabilidade ou responsividade da empresa, conforme Bakhtin (2010), diante das demandas sociais. Essa responsabilidade ou essa intenção de resposta já se pode notar no *slogan* que a marca da empresa carrega: “Allianz com você de A a Z”, com destaque para retomada da vogal “a” que inicia o nome da empresa e a consoante “z” que o finaliza, isto é, do início ao fim, de uma situação prevista ou imprevista até a solução de seus problemas.



Figura 9 – Logomarca e *slogan* da Allianz.

Fonte: <http://www.allianz.com.br>

Com esse argumento verbal, a empresa tenta criar esse efeito de sentido, de responsabilidade e responsividade diante de seus consumidores mostrando-se como aquela que se importa com a sua segurança, produto escasso no mercado de

um país que sofre constantemente com o descaso de um governo que pouco parece demonstrar interesse em resolver a questão da segurança pública ou mesmo problemas de saúde, os quais Allianz se compromete a dar o suporte que o Estado não consegue dar conta de oferecer gratuitamente, conforme previsto na Constituição Federal (BRASIL, 2010).



Figura 10 – Cena retirada da Campanha Allianz Auto.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=hjW54ObLXP8>

A partir da experiência relatada, o discurso se apresenta sob forma de um conselho, ou seja, o auditório também pode se prevenir. Caso faça como os depoentes fizeram, não precisará passar por embaraços ou por constrangimentos futuros.

Nessa visão geral do que a seguradora oferece em seus produtos/serviços, podemos avançar na análise do enunciado em questão, em que é ofertado o seguro de quilômetros ilimitados de guincho para automóveis que se encontrem em situação de risco.

A publicidade em questão apresenta os depoentes em conformidade com as especificações do CONAR em seus relatos, isto é, pessoas comuns, devidamente identificadas por nome, região e profissão, sendo a depoente Patrícia, jornalista, o

que inicialmente explica toda a sua desenvoltura diante da câmera e o depoente Ricardo, seu esposo, médico, que se apresenta mais contido em sua fala. Dizemos “inicialmente”, pois, como não são apresentados os sobrenomes ou outras possibilidades de averiguação, não podemos afirmar serem pessoas comuns, fato que já percebemos ser prática de algumas publicidades: burlar as regras do órgão competente para inspeção dos testemunhais.



Figura 11 – Cena retirada da Campanha Allianz Auto.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=hjW54ObLXP8>

Embora adquirir um carro popular esteja se tornado algo acessível à realidade brasileira da classe média, pelas facilidades de pagamento ofertadas no mercado, é possível perceber que, para isso, muitos se endividam para manter o bem com os gastos onerosos que ele proporciona. Nesse sentido, investir em uma seguradora é algo que nem sempre é possível e boa parte dessas pessoas que adquirem um veículo fica a mercê da segurança pública que nem sempre atende aos anseios da população.

Assim sendo, poucos são aqueles que têm condições de arcar com mais essa despesa na manutenção de um automóvel e isso nos faz presumir que o público para esse tipo de serviço é, consideravelmente, mais abastado. A partir dos

argumentos verbais que descrevem a profissão de Patrícia e Ricardo é possível perceber que os depoentes são pessoas de classe alta e, portanto, o auditório presumido para esse tipo de anúncio é bem específico.

A própria oposição das profissões jornalista e médico, na cena da figura 11, e a visão de mundo do espaço que ambos ocupam na sociedade pode sugerir a luta de classes para a aquisição de um bem de consumo e, no caso desses depoentes, isso fica mais claro na cena da figura 12, ao perceber que não se trata de um carro qualquer, mas que é um veículo moderno e mais custoso.

O gênero depoimento, por relatar situações já vivenciadas, traz em seu enredo verbos no passado, isto é, trata-se de boas ou más recordações diante das situações experimentadas. No caso desta campanha, a possibilidade de uma má recordação foi banida a partir de um conselho que deu resultado positivo.

Essa precaução vem de Patrícia, mulher comum que depõe e que recebeu o conselho de sua mãe. Vejamos os argumentos de toda a publicidade que seguem:

Patrícia: Minha mãe sempre me falava que uma mulher prevenida vale por duas. Por isso, eu tenho um milhão de coisas no meu porta-malas.

Um dia, indo para o casamento do meu cunhado, Fernando.

Ricardo: Meu irmão.

Patrícia: As meninas de damas de honra... caiu um toró daqueles. Se não fosse pela capa, pela galocha, pelo guarda-chuva que eu tinha, a produção tinha ido por água abaixo.

Ricardo: Verdade!

Patrícia: A “Patricinha” ficou bonita na foto?

Ricardo: Ficou

Narração: Bons conselhos inspiram vidas e um bom seguro cuida daquilo que é mais importante pra você. Como Allianz Auto que oferece quilômetros ilimitados de guincho.

Allianz, com você de A a Z.

A depoente Patrícia ao narrar a sua motivação de ser uma pessoa prevenida, relembra a participação de sua mãe na adoção dessa postura e conta um episódio que aconteceu na história do casal, usando os verbos pretéritos nos modos indicativo, subjuntivo e particípio passado (tinha, falava, caiu ficou, fosse, ido) conforme característica do gênero de relato em questão e alterna com a fala atualizada de Allianz remetendo ao tempo presente, afirmando que uma boa

seguradora “cuida” e “oferece” esse serviço de prevenção. A seguradora Allianz, nesse sentido, exerce essa posição que inspira cuidado e o faz assim como a mãe.

A heroína, agora, é mãe também. E ao contrário do que é de conhecimento comum no Brasil, a depoente que carrega o nome “Patrícia” mostra com um jogo de palavras e em seus argumentos que a variação “patricinha”, corrente em nosso país, predicando as mulheres mais jovens que carregam coisas desnecessárias em suas bolsas e que são extremamente preocupadas com a aparência, demonstra, na verdade, que tudo isso é questão de precaução, assim como carregar sombrinhas entre outros apetrechos no carro; o que salvou a data comemorativa em questão.

Neste exemplo, há, portanto, o relato de uma boa experiência em que a depoente, juntamente com seu marido, testemunha sobre a vantagem de ser uma pessoa prevenida no dia a dia, contando um fato que fez com que sua família ratificasse essa necessidade não só pela situação vivida, mas porque a necessidade de ser precavido surgiu do conselho materno, figura social que tem legitimidade para dar bons conselhos, pois se espera que a mãe queira o bem de seus filhos.

Nos argumentos da publicidade, foi ressaltado, portanto, que não se tratava apenas de um conselho materno, mas também, de um “bom conselho”, pois, no conhecimento compartilhado de nossa sociedade capitalista, conselho não é algo que é sempre bom, porque “se fosse bom, seria vendido”. Mas pelo fato de ter vindo de uma mãe, o argumento usado permitirá ao auditório concluir que a seguradora Allianz também se preocupa com seus clientes e que aderir aos seus pacotes vai assegurar boas experiências a eles, gerando uma empatia, em dizeres bakhtinianos, nesse possível consumidor.

Essa é uma possibilidade e, nesse sentido, a experiência materna é algo que deverá ser percebida pelo auditório a partir do imaginário social, pois, no caso de serem consideradas apenas as experiências pessoais, esse argumento poderá não surtir tanto resultado ou o efeito patêmico pode ser totalmente contrário.

O episódio narrado fala de um dia especial para as famílias tradicionais: o dia do casamento de um familiar; momento importante para os noivos e convidados, em

que se espera que tudo saia dentro do previsto. Algo que gere mudanças nos planos de um dia como esse deve estar dentro dessa previsão, como a possibilidade de chuva. Há a necessidade de preparação para uma situação como essa, para que nada saia do controle ou perturbe emocionalmente os que estão diretamente envolvidos.

A intenção de Allianz não é necessariamente se comparar a uma mãe, mas sua preocupação com seus segurados funciona como se assim fosse. Ela possui um amplo esquema de funcionamento para não deixar seu público em má situação. Ela não só se preocupa com as necessidades de seus clientes como tem responsabilidade para com eles e para que nada os desestabilize ou para que possa diminuir essa possibilidade.

Vale ressaltar que, em seu discurso, Patrícia retoma a fala da mãe de forma indireta: “Minha mãe falava que uma mulher prevenida vale por duas”. Mas essa retomada também parte do publicitário e da seguradora, pois o ditado “uma mulher prevenida vale por duas” trata-se um saber partilhado. O publicitário, por sua vez, não faz apenas de forma indireta, mas de forma livremente indireta, pois se apropria do discurso da mãe de Patrícia para dar acabamento ao enunciado.

Vale ressaltar, ainda, que o aspecto ideológico propagado nessa campanha, em relação aos argumentos verbo-visuais, vai além da aquisição de bens e consumo de serviços, mas traz em evidência o papel que Patrícia ocupa enquanto mulher na sociedade atual que se impõe em suas vontades de razões. Essa mulher que exerce um papel ativo dentro de um relacionamento conjugal comporta-se de modo diferente do que acontecia em tempos passados.

O homem, ao longo da história, sempre estudou, trabalhou e teve seu lugar de provedor; por isso, determinava as decisões familiares. Mas com a nova mulher que se instaurou na sociedade capitalista, essa realidade tem se alterado a cada dia. O comportamento de Ricardo, esposo de Patrícia, é comedido, mas vale notar que ele não é um homem qualquer; ele é um médico e sua profissão tem mérito na sociedade, pois confere um *status* de poder em nossa cultura.

Embora essa realidade esteja sendo alterada, no histórico de uma educação tão sucateada como a nossa, poucos eram aqueles que conseguiam alcançar um nível de estudos que permitia a aprovação em um curso como o de medicina e que apenas os ricos tinham condições de pagar; pobres não podiam e tampouco as mulheres. Por esse motivo, dentre outros da ideologia machista, o marido de Patrícia teria condições de se definir como aquele que toma as decisões em seu núcleo familiar.

Patrícia, contudo, mulher dessa nova sociedade, se impõe não só por tomar a frente para contar o episódio narrado, mas ainda, como a provedora da solução para a necessidade da família em um momento de necessidade. A sua fala é impositiva e Ricardo, ao contrário, apenas concorda e complementa a exposição que sua esposa faz dos fatos ocorridos, o que nos leva a perceber uma inversão de papéis, pois assim foi imposto por muito tempo que esse deveria ser o comportamento da mulher.

A ideologia de uma sociedade outra em que o homem era aquele que falava e se posicionava como determinante e a mulher era obediente, abnegada ou totalmente submissa foi alterada. Agora, a mulher também estuda, trabalha, mantém suas contas e participa ativamente das despesas familiares. Nesse sentido, impõe seus interesses e desejos e não simplesmente acata ao que o homem tenta impor. Patrícia, portanto, reflete essa nova realidade em seu discurso e se destaca em relação ao seu marido.

Essa ideologia de mulher atuante no mercado de trabalho, como bem é ratificado na descrição da profissão de Patrícia, bem como nos relacionamentos, ao exercer influência nas decisões familiares é colocada em evidência em sua fala ao dizer que os objetos que garantiram o sucesso da ocasião para a qual a família havia se preparado deve-se a ela, ao dizer “Se não fosse pela capa, pela galocha, pelo guarda-chuva que *eu tinha*, a produção tinha ido por água abaixo”. A provisão da segurança do lar, seja financeira, afetiva ou emocional, era atribuída ao homem da casa em outros momentos na história, mas, atualmente, a mulher tem ocupado esse espaço ativamente na sociedade.

Ricardo, por sua vez, ao retratar a participação do homem de forma mais passiva e quase apática, confirma essa posição da mulher que fala, participando ativamente das decisões e práticas familiares e sociais. Essa modernidade nos padrões familiares com a inversão histórica dos papéis vai contrastar também com a igreja e sua arquitetura antiga de fundo.



Figura 12 – Cena retirada da Campanha Allianz Auto.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=hjW54ObLXP8>

Quanto aos argumentos visuais, embora todo o testemunhal ocorra na frente de uma fachada lembrando uma igreja histórica, que, por si só, já carrega o estereótipo de lugar que traz segurança e paz, os tons claros e pastéis do horizonte enunciativo, a maquiagem de Patrícia, a cor azul da roupa que ambos os depoentes vestem, a música suave de fundo, especialmente orquestrada na fala que corresponde à apresentação de Allianz Auto, tudo corrobora a sensação de tranquilidade, serenidade, enfim, segurança.

Nesta campanha, é possível perceber claramente, ainda, a noção de cronotopos a partir da figura 12 que retoma a cena final da publicidade em que presente e passado se unem em uma única imagem ao apresentar a presença das damas de honra e a presença dos depoentes como em uma lembrança do registro do dia do

casamento em que as crianças aparecem com sombrinhas na fachada da igreja, todos logo abaixo do umbral que é lugar de passagem, idas e vindas, movimento, passado e futuro, enfim, um entrelugar. A imagem que une a lembrança e o presente fica embaçada mesclando os momentos, o sentimento de segurança e satisfação e aponta, ainda para um futuro, no qual Allianz se insere não apenas pelo logotipo que aparece na mesma cena, mas, também, pelo sentimento de confiança que o discurso precavido de Patrícia projeta no auditório.

Ainda nessa mesma cena, podemos perceber a presença do carro que foi relatado na narrativa e de bancos na praça que também auxiliam na compreensão dessa noção. O *design* moderno do carro dialoga com a arquitetura antiga da igreja reforçando a noção de cronotopos em que passado, presente e futuro se unem em um único espaço. A praça em frente à igreja nos permite perceber as possibilidades de encontro, do encontro de palavras, encontro da palavra do depoente e de suas memórias, encontro da palavra materna e da palavra dos depoentes, da palavra do publicitário e da palavra outra, palavra que circula na sociedade da certeza daquilo que é bom. Conselho de mãe é bom, porque ela quer o bem; Allianz Auto é o que é bom, porque ela quer o bem do segurado.

A sensação de cuidado e segurança é o que a Allianz pode oferecer, semelhante à sensação sentida por Patrícia no dia do ocorrido e narrado ao se remeter ao conselho materno. Nesse momento, cruzam-se as fronteiras do passado e do presente e o auditório tem a motivação que precisa para responder ativamente ao que está lhes sendo posto.

Nos segundos finais da publicidade, o gesto metafórico em que Patrícia abraça Ricardo no mesmo momento da narração de fundo em que diz: “Allianz, com você de A a Z”, permite o auditório a perceber que Allianz é aquela que se preocupa e que está junto com o seu segurado nas situações de insegurança, assim como uma mãe que se preocupa com a família. Assim, a metáfora imagética une o verbal ao não verbal dando acabamento ao enunciado e substituindo o sentimento de medo do inesperado e a sensação de insegurança por um efeito patêmico de segurança gerado por toda a construção do enunciado concreto.

O discurso de Patrícia, portanto, está em diálogo com o discurso do senso comum em relação ao papel que a fala materna carrega na sociedade, bem como em relação ao discurso religioso quando a câmera focaliza e dá destaque à igreja como pano de fundo ao enredo. A tradição representada pela igreja e os bons conselhos maternos inspiram segurança e dão o devido embasamento à fala da depoente. E toda a construção argumentativa verbo-visual foi feita a partir do olhar exotópico do publicitário para todas essas questões.

Apresentamos, neste momento, a campanha da empresa Gennoma Lab Brasil que traz para a sociedade um produto que se propõe a suavizar as marcas de cicatrizes de forma altamente efetiva e que se pode notar com a constância do tratamento. O produto em questão é Cicatricure Gel.



Figura 13 – Cena retirada da Campanha Cicatricure Gel.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=arI9EMJ8K7k>

Cicatricure Gel atua de forma gradativa e ameniza as manchas na pele que podem ter sido provocadas pelas mais diversas situações, desde acidentes que marcam não só a pele, mas também a vida de um sujeito, de modo a trazer lembranças negativas, como também gravidezes que podem ser fruto de algo desejado, mas

que mexem com a aparência feminina e, conseqüentemente, com a sua autoestima, quando concretizadas por meio de cesárea, caso relatado nesta publicidade.

Nesse sentido, a autoestima é o que está em questão, pois são situações que podem ocorrer com qualquer pessoa, afetando diretamente seu emocional. Por isso, a Genomma Lab Brasil traz uma fórmula que pode amenizar esses problemas estéticos, uma vez que, caso não sejam tratados, podem acarretar problemas psicológicos. O auditório de Cicatricure Gel é, portanto, muito amplo.

Certamente, a melhora da aparência da pele não apaga a lembrança por completo da memória de um sujeito, mas, se uma cicatriz incomoda esteticamente, ao menos nisso, Genomma Lab Brasil pode auxiliar. A empresa se propõe a responder responsabilmente e ativamente criando fórmulas que ajudem no tratamento de um problema da saúde física e emocional da sociedade.

Para comprovar isso, Cicatricure Gel seleciona fatos corriqueiros que podem ocasionar lesões que geram manchas e cicatrizes e lança campanhas com depoimentos de pessoas que já passaram por alguma situação marcante e que aderiram ao tratamento ratificando a eficácia do produto.

A campanha em questão traz Maria Lucia, uma pessoa comum, como a heroína da história narrada. Maria Lucia é jovem e tem uma pele bem cuidada. Esteticamente, representa o estereótipo de mulheres que se preocupam com a imagem, uma vez que está com a sobrancelha bem delineada, está bem maquiada e com uma vestimenta bastante elegante. Tudo isso nos faz perceber que ela aparenta ser de classe média alta e, conseqüentemente identificar que o auditório presumido da campanha é bem restrito, uma vez que a maioria da população brasileira não tem condições de se atentar para essas questões de estética.

Quanto às especificações técnicas de construção composicional, embora o gênero escolhido pelo publicitário, nesta campanha, tenha sido o testemunhal publicitário para endossar a marca Cicatricure Gel, a escolha da depoente não atende às especificações do CONAR. Mesmo deixando claro que se trata de uma representação de depoimentos reais, logo em sua primeira cena, a marca não

atende o que preceitua o órgão ao regimentar que o testemunhal deve apresentar pessoas que expressem experiências próprias e não atuação de terceiros, o que poderia descaracterizar a publicidade como testemunhal. Cabe a nós, neste momento, apenas verificar como o gênero tem sido usado de forma descabida por algumas empresas, mas não é nosso intento aprofundar nesta questão. Vamos nos ater apenas ao discurso que a heroína carrega.

Os argumentos verbais utilizados por Maria Lucia na propaganda são esses:

Maria Lucia: Quando eu vi a cicatriz da cesárea e as estrias no meu corpo, quase tive um troço e achei que nunca mais eu fosse usar biquíni. Mas aí, uma amiga minha indicou Cicatricure Gel. Eu fiz tudo direitinho e me surpreendi muito! Com quatro semanas eu já vi resultado. Eu continuo usando. Faz seis semanas agora e mudou bastante! Com Cicatricure Gel, vale a pena ser constante! Porque a gravidez marca a nossa vida pra sempre... Mas com Cicatricure Gel, você evita que marque a sua pele.

Narração – Cicatricure Gel, se usa com constância se nota.



Figura 14 – Cena retirada da Campanha Cicatricure Gel.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=arI9EMJ8K7k>

O corpo das mulheres é normalmente alterado quando ficam grávidas e muitas já têm que conviver com a dificuldade de perder peso após a gestação. Isso poderia

ser encarado como um processo natural no meio feminino, mas, para muitas mulheres, não é. Estar acima do peso e ainda conviver com uma cicatriz pode desencadear problemas emocionais, em especial, a depressão tão comum nesse período de adaptação do corpo e da rotina que automaticamente muda após o parto.

O padrão de beleza que é propagado na sociedade não inclui manchas na pele, mesmo que essas manchas existam em decorrência de algo que é, na sociedade, encarado como algo sublime como o nascimento de uma criança. Lidar com questões como essa de autoestima e de aceitação pode se tornar uma tarefa difícil para a mulher que está passando pelas tantas mudanças que acontecem na rotina de uma mãe. Cicatricure é a solução para esse público!

Vale ressaltar que, na fala de Maria Lucia, os argumentos são construídos de modo a salientar sua angústia, desespero e medo, isto é, suas emoções, e despertar no auditório, em especial, o público feminino que já teve contato com essa situação, o interesse pelo produto ao afirmar que percebeu resultado no uso constante.

Em sua narrativa, ela demonstra seu sentimento de angústia ao contar como se sentiu quando percebeu que ficaria marcada fisicamente pela gravidez e que encontrou em Cicatricure a solução para que pudesse levar uma vida normal, sem precisar se esconder ao usar vestimentas de praia, por exemplo, podendo expor seu corpo sem maiores constrangimentos.

Nesse sentido, é possível perceber que a intenção discursiva e a construção composicional se dão na tentativa de levar o auditório a efeitos patêmicos de angústia opondo-se à esperança. Assim, os argumentos do enunciado são construídos com o objetivo de levar o auditório a mobilizar uma rede de crenças de que o parto através de cesárea deixa uma marca no corpo.

Nesse sentido, as pessoas se que se importam com estética e têm condições de investir em tratamentos têm empatia com a campanha, pois mobilizando a rede de saberes partilhados e sentindo-se ameaçadas por essa possibilidade de ficarem marcadas, são levadas a um movimento de transpor esses sentimentos de angústia

e medo para a sensação de esperança ao perceberem que Cicatricure pode auxiliar no tratamento.

A depoente encerra afirmando que uma gestação traz para a vida de uma mulher mudanças que vão acompanhá-las para sempre, mas que marcas na pele não precisam fazer parte desse contexto da gravidez, considerando o conhecimento compartilhado de que o cuidado com a estética é algo que está muito presente no contexto feminino e a construção argumentativa do publicitário procura suscitar em seu público, a partir da experiência de Maria Lucia, os mesmo sentimentos.

Obviamente, Cicatricure não faz toda essa transformação em um passe de mágica, mas conta com a participação ativa e responsável de seu consumidor para que o produto surta efeito e, para que o auditório tenha consciência disso, o publicitário insere um interdiscurso juntamente à fala da depoente que corresponde aos procedimentos de bom uso do produto para garantir a eficácia do tratamento. Assim, o discurso direto da depoente é perpassado por uma fala outra que corresponde à fala de Genoma Lab Brasil, orientando que apenas com disciplina é que o consumidor terá resultado.

Toda essa fala poderia ser inserida no discurso que a heroína da campanha carrega em sua fala, contudo, isso poderia tirar o foco da tentativa de sensibilizar o auditório dessa publicidade. O testemunhal produzido, nesse caso, ao relatar uma situação e construir sua argumentação focada na emoção, procura agir sobre a linguagem de modo a produzir efeitos patêmicos, despertando os sentimentos passados de seu público que sofre com marcas e cicatrizes. Essa construção poderia não ter o mesmo efeito se combinada com informações técnicas na fala da heroína. Assim, o publicitário, a partir da modalidade indireta livre, utiliza-se do discurso citado direto, tanto da depoente quanto da empresa de forma cronotópica, para alcançar todas as informações que deveriam ser transmitidas, bem como as ressalvas necessárias para que o produto desse resultado.

A argumentação se completa quando são postos os argumentos da depoente e de Genoma Lab Brasil (legenda) lado a lado:

Maria Lucia – Quando eu vi a cicatriz da cesárea e as estrias no meu corpo, quase tive um troço e achei que nunca mais eu fosse usar biquíni.

Legenda – Representação de depoimentos reais.

Maria Lucia - Mas aí, uma amiga minha indicou Cicatricure Gel.

Legenda – Produto de uso cosmético.

Maria Lucia - Eu fiz tudo direitinho e me surpreendi muito! Com quatro semanas eu já vi resultado.

Legenda – Aplicar somente sobre a pele cicatrizada.

Maria Lucia - Eu continuo usando. Faz seis semanas agora e mudou bastante!

Legenda – Para aplicação na pele com cicatrizes antigas ou recentes.

Maria Lucia – Com Cicatricure Gel, vale a pena ser constante! Porque a gravidez marca a nossa vida pra sempre... mas com Cicatricure Gel, você evita que marque a sua pele.

Legenda – Em caso de irritação, vermelhidão ou prurido, suspender o uso e procurar orientação médica.

Narração – Cicatricure Gel, se usa com constância se nota.

A partir disso, podemos perceber a construção dos argumentos verbais sendo tocados por um discurso terceiro, um olhar outro, sobredeterminado: a contribuição do publicitário que dá o acabamento ao enunciado.

Ao escolher a heroína para esse produto e a gravidez como tema que vai conduzir seu projeto de dizer, o autor-criador precisa buscar, nesse universo feminino, imagens, cores e sons que darão suporte à sua fala e, para isso, dispõe do conhecimento partilhado das cores que são normalmente consideradas femininas para compor seu horizonte enunciativo, como as cores rosa e lilás. O ambiente em que o enunciado se realiza, bem como a roupa da depoente são claros, opondo-se à ideia de manchas e a música de fundo remete à ideia de expectativa, de mudança. O semblante da depoente, por sua vez, é de satisfação e animador.

Quanto aos argumentos não verbais, é possível falar sobre a transposição das cenas que é marcada pelo enquadre constante no rosto da depoente, os seus gestos, contudo, aparecem muito rapidamente ou são pouco focalizados, mas ao dizer que “a gravidez marca a nossa vida para sempre”, o foco permanece por mais tempo na depoente que, com um gesto delicado, coloca a mão sobre o peito, na posição do coração, demonstrando que a cicatriz marca não só a pele, mas também o emocional, já que o coração é considerado socialmente o “lugar” onde as emoções são depositadas. Embora a gravidez possa ser considerada como algo muito bom, a marca na pele não deixa de ser algo que pode causar incômodo com relação à

estética. Nesse sentido, os movimentos gestuais fazem parte de toda a construção argumentativa do enunciado.

Todas essas informações são ratificadas pelo quadro comparativo das semanas de uso do produto apresentado como uma informação que comprova o depoimento:



Figura 15 – Cena retirada da Campanha Cicatricure Gel.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=arI9EMJ8K7k>

O enunciado traz, portanto, argumentos verbo-visuais que procuram tocar o auditório evidenciando, no quadro comparativo (figura 15), as marcas de cicatrizes e permitindo que, nesse momento, seu contemplador viva um momento de empatia ao perceber que seu problema pode ter solução e observar a rápida evolução e melhora das marcas desejando obter esse benefício que Cicatricure traz.

Por fim e condicionando tudo o que foi testemunhado e comprovado no enredo da narrativa e na construção dos demais argumentos, a campanha se encerra lançando o produto e mostrando que o consumidor de Cicatricure tem a participação ativa na eficácia do produto. As letras em “caixa alta” que trazem a expressão “Se usa com constância se nota” em evidência e de forma vazada dão a impressão de uma

cicatriz clareada, em processo de apagamento, com a iluminação em foco alcançando parte da frase.



Figura 16 – Cena retirada da Campanha Cicatricure Gel.

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=arI9EMJ8K7k>

Assim, tanto a figura 15 quanto a figura 16 podem, ainda, serem entendidas pelo prisma cronotópico bakhtiniano quando percebidas no enunciado concreto que pode ser verificado no DVD em anexo (APÊNDICE A). Tanto passagem das semanas quanto a expressão final da figura 16 mostram o processo, o acontecimento, a interação do verbal com o não verbal como uma unidade de compreensão.

Por isso, percebemos a presença do publicitário unindo todos esses dizeres, daquele que sofre com a cicatriz, da mulher que não suporta lidar com as alterações físicas que são impostas por uma situação prevista ou imprevista, a voz da empresa que responde ativamente a essa necessidade social e que com ela quer gerar lucro, a ideologia capitalista, o discurso social dos padrões de beleza como saberes partilhados. Enfim, o autor-criador da linguagem publicitária tem um papel ativo nessa construção, ao enformar o enunciado com todas essas sobredeterminações que resultam do jogo linguístico verbovisual e, ainda, com o próprio dizer.

Ao considerar o seu auditório, isto é, o outro, o publicitário organiza todo enunciado considerando os efeitos que pretende causar e prevê as possibilidades de organização desse discurso a partir de seu lugar deslocado. O discurso indireto livre como recurso estilístico é uma ferramenta interessante e rica em possibilidades de análise, especialmente nas construções publicitárias, em que verbal e não verbal são amplamente explorados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nunca saímos de um encontro do mesmo modo que chegamos; somos sempre alterados nesse percurso. Percebemos as coisas de forma diferente na ida e na vinda, porque cada situação é única.

O diálogo é a essência da perspectiva da Análise Dialógica do Discurso. O texto, na perspectiva bakhtiniana, fundadora dessa vertente da AD, só tem sentido quando em contato com outros textos. Esse contato não deve ser apenas no plano da oposição, mas é como pensar em um encontro de palavras.

Assim como nos encontros fortuitos da vida cotidiana, os encontros de palavras nos alteram. Nesse sentido, o trabalho de análise de um gênero como um texto que relata situações vivenciadas em outros momentos nos coloca em contato com outros textos, outras experiências. Essa experiência outra pode ser também algo comparado ao que já vivemos ou temos como necessidade e, assim, entramos em contato já com um outro tempo, outros espaços, com as nossas próprias experiências.

Saber como alguém lidou com alguma situação de um modo diverso nos projeta para um outro tempo, com um novo olhar. Assim, já não somos mais os mesmos. Fomos alterados pela experiência do outro.

Na análise linguística, tudo isso ocorre de forma semelhante. Os nossos olhares e pontos de vista, construídos com nossas experiências de vida são penetrados pela palavra outra que encontramos na teoria. A nossa palavra, o objeto de estudo e a teoria se tocam e se alteram.

Neste trabalho, observamos como o publicitário procura trabalhar com a linguagem de modo que a sua palavra toque a palavra de seu auditório, a fim de que seu autor-contemplador, continue o diálogo respondendo ativamente ao que lhe foi posto aderindo ou não à palavra outra. Até mesmo a não-empatia aos argumentos verbo-visuais, à escolha do depoente-herói ou aos outros recursos discursivos usados para

que o autor tentasse atender aos anseios do receptor, já é por si só uma resposta. Todos esses pontos se tocam; são encontros.

A escolha do discurso indireto livre como recurso estilístico associado ao conteúdo temático e à demanda do auditório, que ora requer um texto mais formal ora menos formal é também diálogo. As vozes da demanda social, do publicitário, da instituição nesse estilo de escrita ecoam, mesmo que de forma velada em cada testemunhal publicitário. Bakhtin (2003) diz que se essas vozes que compõem os diálogos forem totalmente apagadas (o que é possível fazer estilisticamente) o sentido profundo desaparecerá.

O testemunhal publicitário recorre ao discurso de outrem como estratégia discursiva e faz emergir muitas vozes. As possibilidades de construções argumentativas nesse gênero midiático não se esgotam nessa estratégia, mas, ainda, é possível lidar com a emoção, também construída argumentativamente, uma vez que é um trabalho com a memória sociodiscursiva, já que as emoções são, também, sociais. Essa tarefa de trabalhar com a publicidade testemunhal é uma tarefa extremamente complexa ao publicitário e rica aos analistas do discurso.

Como dissemos no início deste trabalho, não pretendemos encerrar aqui a discussão e nem mesmo definir padrões de análise, pois nem mesmo Bakhtin e seu círculo o fizeram, mas tão somente abrir o diálogo nesta arena sobre o discurso midiático e o uso do testemunhal publicitário.

Ao escutar tantos “outros”, fomos alterados ao longo deste processo e esperamos, de algum modo, que na escuta ativa deste texto, nosso interlocutor também possa ter sido alterado e que essas questões apontadas possam, futuramente, ser retomadas em outros estudos.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. AMOSSY, R. (org.). São Paulo: Contexto, 2008.

_____. *L'argumentation dans le discours*. Paris: Armand Colin, 2006.

ARISTÓTELES. *Retórica das paixões*. Prefácio: Michael MEYER. Trad. Isis Borges B. da FONSECA. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAKHTIN, M. (VOLOCHÍNOV). *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem [1929]*. Trad. Michel Lahud; Yara Frateschi Vieira. 14 ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

_____. Mikhail. *Estética da criação verbal*. 3.ed. Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

_____. *O freudismo: um esboço crítico*. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Perspectiva, 2007.

_____. *Para uma filosofia do ato responsável*. Trad. Valdemir Miotello e Carlos Alberto Faraco. São Carlos: Pedro e João Editores, 2010.

BIGAL, Solange. *O que é criação publicitária ou (O estético na publicidade)*. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1999.

BRAIT, Beth. *Bakhtin, dialogismo e construção de sentido*. BRAIT, B. (org.) Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

_____. *Bakhtin: conceitos-chave*. Beth Brait (org.). 4. ed. São Paulo: Contexto 2010.

_____. *Bakhtin: conceitos-chave*. Beth Brait (org.). 1. ed. São Paulo: Contexto 2010.

BRANDÃO, Helena H.N. *Introdução à análise do discurso*. 2ed. São Paulo: Editora da Unicamp, 2004.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição [da] República Federativa do Brasil*. Brasília: Senado Federal, 1988.

BRASIL. Código Civil. *Lei de introdução ao Código Civil Brasileiro* (Lei 10.406). Brasília: Senado Federal, 2002.

BRASIL, Código de Defesa do Consumidor. *Lei de proteção e defesa do consumidor* (Lei 8.078/90). Brasília: Senado Federal, 1990.

CARDOSO, S. H. B. *Discurso e ensino*. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2002.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. Tradução de Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In Mendes E. & Machado I.L. (orgs.). *As emoções no discurso*. Mercado Letras, Campinas (SP), 2007.

CONAR. *Anexo "Q - Testemunhais, Atestados e Endossos* [1980]. Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso em 20/07/2013.

CRESCITELLI, Edson; COELHO, Gabriela. *Segmentação e posicionamento de produtos globalizados em mercados locais: um estudo de caso*. Disponível em: http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/9.pdf. Acesso em: 01/06/2014

FIORIN, José L. *Linguagem e ideologia*. 5. ed. São Paulo: Ática, 2003.

GEGe. *Palavras e contrapalavras: circulando pensares do Círculo de Bakhtin – Caderno de Estudos V*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2013.

GRILLO, S. V. C. A noção de campo nas obras de Bourdieu e do Círculo de Bakhtin: Suas implicações para a teorização dos gêneros do discurso. *Revista da ANPOLL*, volume 19. São Paulo: 2005.

_____, S. V. C. Divulgação científica na esfera midiática. In: *Revista Intercâmbio*, volume XV. São Paulo: LAEL/PUC-SP. ISSN 1806-275X, 2006.

HALL, Stuart. A redescoberta da “ideologia”: o retorno do recalcado nos estudos de mídia. In: *Mikhail Bakhtin: linguagem, cultura e mídia*. São Carlos: Pedro e João Editores, 2010.

LIMA, H.M.R.; PIRES, Sueli. *Na tessitura do Processo Penal: a argumentação no Tribunal do Júri*. Tese (Doutorado em Linguística). Faculdade de Letras. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2006.

LIMA, S.M.M.; PERINI, R. Bakhtin e Freud: aproximações e distâncias, volume 1. In: *Revista Bakhtiniana*. São Paulo: PUC/SP. ISSN 2176-4573, 2009.

LIRA, M. C. C. ; TROUCHE, L. M. G. . *Reflexo cultural na Publicidade de TV como recurso nas aulas de PBE*. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagem). Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2011.

MACHADO, I. L., MENEZES, Willian, MENDES, Emília. *As emoções no discurso*. MACHADO, I. L., MENEZES, W., MENDES, E. (orgs.). Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.

MARANHÃO. Jorge. *A arte da publicidade: estética, crítica e Kitsch*. Campinas, SP: Papyrus, 1998.

MARCUSCHI, L. A. A questão da intergenericidade: que nome dar aos gêneros? In: _____. *Produção Textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008, p.163- 171

MARI, H. et alii. *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso – FALE/UFMG, 2001.

MEURER, José Luiz. Uma dimensão crítica do estudo dos gêneros textuais. In: MEURER, J.L.; MOTA- ROTH, D. (Orgs.). *Gêneros textuais e práticas discursivas: subsídios para o ensino da linguagem*. Bauru, SP: EDUSC, 2002, p. 17-29.

MICHELI, Raphael. *Emotions et discours: L'usage des passions dans la langue*. Collection Interférences. Rennes, 2008.

PAVEAU, Marie-Anne; SARFATI, Georges-Élia. *As grandes teorias da Linguística: da gramática comparada à pragmática*. Trad. Maria do Rosário Gregolin, Vanice Oliveira Sargentini, Claudemar Alves Fernandes. São Carlos: Claraluz, 2006.

PERELMAN, Chaïm. TYTECA, Lucie Olbrechts. *Tratado da argumentação - A nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PONZIO, Augusto. *Encontros de Palavras: o outro no discurso*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.

_____. *Procurando uma palavra outra*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.

POSSENTI, Sírio; FRANCHI, Carlos. *Discurso, estilo e subjetividade*. Tese (Doutorado em Ciências). Instituto de Estudos da Linguagem. Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 1986.

RINN, Michael (Dir.). *Emotions et Discours: L'usage des passions dans la langue*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2008.

RODRIGUES, R. H. Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem: a abordagem de Bakhtin. In: MEURER, J. L., BONINI, Adair, MOTTA-ROTH, Desirée (orgs.). *Gêneros, teorias, métodos e debates*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005, p. 152-183.

ROJO, Roxane. Gêneros do discurso e Gêneros textuais: questões teóricas e aplicadas. In: MEURER, J. L., BONINI, Adair, MOTTA-ROTH, Desirée (orgs.). *Gêneros, teorias, métodos e debates*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005, p. 184-207.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de Linguística Geral*. BALLY, C., SECHEHAYE, A (Orgs.). São Paulo: Cultrix, 2006.

SOUZA, Tânia C. C. Discurso e imagem: perspectivas de análise não verbal. In: *Ciberlegenda 1*. Revista eletrônica do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação. Niterói: UFF, 1998.

VOLOCHÍNOV, V.N. A Palavra na vida e a palavra na poesia: introdução ao problema da poética sociológica. In: *A construção da enunciação e outros ensaios*. Trad. João Wanderley Geraldi; Valdemir Miotello. São Carlos: Pedro & João Editores, 2013, p.71-99.

VIDON, Luciano N., MAYRINK-SABINSON, M. L. T. *Dialogia, estilo e argumentação no trabalho de um sujeito com a linguagem*. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada). Instituto de Estudos da Linguagem. Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2003

_____. Subjetividade e dessubjetivação em gêneros dissertativos - argumentativos escolares. *Da análise descritiva aos estudos discursivos da linguagem: a Linguística no Espírito Santo*. Luciano Novaes Vidon. Maria da Penha Pereira Lins (orgs.). Vitória-ES: Ed. PPGL, 2009.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação* 4.ed. Trad. Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Presença, 1985.

APÊNDICE

**APÊNDICE A - Gravação das publicidades em disco de vídeo digital
(DVD)**

