

RELAÇÕES DIALÓGICAS ENTRE OS ENUNCIADOS NOS GÊNEROS PUBLICITÁRIOS

Roseane Batista Feitosa Nicolau¹

Introdução

Neste trabalho, pretendemos fazer uma leitura dos textos publicitários veiculados em TV aberta, na perspectiva do seu funcionamento dialógico – precisamente as últimas campanhas da Brahma deste início de século –, observando a relação dos enunciados dos textos publicitários selecionados para a campanha com aqueles que lhes precedem, como resposta a um já dito, e com aquele que lhe sucedem na corrente ininterrupta da comunicação verbal.

Partimos da hipótese de que há, na última Campanha da Brahma, uma retomada de outros textos, se constituindo num dizer sobre o seu próprio dizer e sobre outros dizeres, confirmando, assim, a teórica formulada por Bakhtin que vê a linguagem numa dimensão dialógica em que todo enunciado é uma resposta a um já-dito, seja uma situação imediata, seja num contexto mais amplo da cadeia de comunicação verbal.

Apresentaremos e aplicaremos conceitos básicos postulados e ampliados pelos seguidores das idéias bakhtinianas de interação, dialogismo, gênero como: *Authier-Révuz* (1984), François (1993), Charaudeau (1983 *apud* Monnerat, 2003) como guia para a realização deste estudo.

Desta forma, pensamos estar contribuindo para o estudo interpretativo do texto publicitário numa dimensão dialógica, ou seja, compreendendo a dinâmica da interação verbal presente no gênero publicitário tão presente na nossa vida.

2 Fundamentação teórica: conceitos de base

2.1 Linguagem, dialogismo e sentido

Este trabalho insere-se numa perspectiva teórica formulada por Bakhtin (1979) que vê a “*linguagem como um processo de interação entre sujeitos, sócio-historicamente, constituídos*”. A linguagem só é compreendida se houver apreensão dos seus elementos constitutivos, e, isto, implica o tempo, o lugar, os participantes, seus propósitos comunicativos que podem ser vários, como: recuperar algo já dito, reafirmando-o ou negando-o, chegando-se ao sentido, a uma compreensão ativa.

Deste modo, a compreensão ativa, comando-se àquilo que é compreendido no novo círculo do que se compreende, determina uma série de inter-relações complexas, de consonâncias e multissonâncias com o compreendido, enriquece-o de novos elementos. É justamente com esta compreensão que o falante conta. Por isso sua orientação para o ouvinte é a orientação para um círculo particular, para um mundo particular do ouvinte, introduzindo elementos completamente novos no seu discurso: pois para isto concorre a interação dos diversos contextos,

¹ (UFPB / IESP)

diversos pontos de vista, diversos horizontes, diversos sistemas de expressão e de acentuação, diversas ‘falas’ sociais. O falante tende a orientar o seu discurso, como o seu círculo determinante, para o círculo alheio de quem compreende, entrando em relação dialógica com os aspectos deste âmbito. O locutor penetra no horizonte alheio de seu ouvinte, constrói sua enunciação no território de outrem sobre o fundo aperceptivo do seu ouvinte.(BAKHTIN, 1982, p.91)

A partir da concepção bahktiniana de linguagem como um processo de interação, denominado de *dialogismo*, estudar a linguagem significa analisar o sentido de um discurso como um processo dinâmico de movimentos. Como postula François (1993), movimentos de *retomada e modificação* produzidos numa situação determinada de comunicação.

O sentido, porém, não está apenas nos elementos explícitos nas formas da língua organizadas em enunciados, na parte percebida ou realizada em palavras. Ele está também, em elementos não verbais, no contexto extraverbal, em uma série de não ditos, na parte presumida, que torna a palavra, a expressão, o dito pleno de significando para o interlocutor. Não ditos que são resultantes dos conhecimentos partilhados entre os interlocutores que se resgata no momento de interação.

Para Bakhtin (s/d, p.4) esse contexto extra verbal compreende três fatores: *o horizonte espacial comum dos interlocutores que dá sustentação ao fato, sem articulação ou especificação verbal; o conhecimento e a compreensão comum da situação por parte dos interlocutores; e por último, a avaliação comum dessa situação.*

Numa visão mais ampla do discurso, todo enunciado é uma resposta a um já dito, seja numa situação imediata, seja num contexto mais amplo. Assim, podemos dizer que o texto é o lugar de circulação do já dito ou não, e o sujeito, o construtor do sentido no trabalho incessante com o já dito.

A descoberta desse fenômeno surgiu a partir da concepção bahktiniana de linguagem como um processo de interação: *dialogismo*, que seria a relação do enunciado num dado momento com o que já foi dito sobre o mesmo assunto e com o que lhe sucede na corrente verbal.

Esta constatação será o foco principal da nossa análise e deveria passar a ser, também, na interpretação de qualquer texto.

2.2 Sujeito e heterogeneidade constitutiva e mostrada

Authier-Révuz (1984) influenciada pelo dialogismo de Bakhtin e pelos trabalhos de Freud e Lacan sobre a relação do sujeito com o seu discurso, vê o sujeito como aquele que negocia, harmoniza as diferentes vozes que atravessa a sua fala em busca da unidade e coerência na interação.

Fundamentada nessas idéias, *Authier-Révuz* introduz a concepção de *heterogeneidade enunciativa* e a divide em dois tipos para dar conta dos diversos fenômenos discursivos: a *heterogeneidade mostrada* e a *constitutiva*. A primeira – mostrada – analisa as marcas explícitas, formais do dialogismo, ou seja, as formas do discurso relatado, os enunciados metadiscursivos, que podem ser comentários da sua própria enunciação. Essas marcas, por sua vez, articulam-se com o outro tipo de heterogeneidade, a *constitutiva*, não marcada na superfície, mas possível de ser definida pela interdiscursividade, pela relação que todo discurso mantém com outros discursos o que corresponde ao dialogismo fundamental da linguagem.

A *heterogeneidade marcada*, segundo (DE PEDRO, 1992) se manifesta de forma *marcada e não marcada*. As formas marcadas estabelecem o lugar do outro, por meio de uma marca como ocorre no discurso direto, indireto, na citação, no inciso etc. As formas não marcadas são reconhecidas por seus efeitos polifônicos: discurso indireto livre, ironias, referência intertextuais, paráfrases, pastiche, paródia etc.

Bakhtin e alguns dos seus seguidores postulam uma análise dinâmica da interação entre o discurso de outrem e o contexto, no qual ele aparece, para compreender as posições dos sujeitos que podem ser aliados ideologicamente, adversários, portadores de verdade, de erro etc. o que se revela na heterogeneidade constitutiva da língua.

Cabe, no nosso trabalho, revelar e estudar essa interação vindo como esta interação favorece o texto publicitário.

1.3 Gênero do discurso

Outro conceito formulado por Bakhtin e fundamental para os estudos de linguagem enquanto interação é o de gênero do discurso.

Para Bakhtin (1999), qualquer enunciado está ligado a uma situação material concreta, bem como a uma esfera mais ampla que constitui o conjunto das condições de vida de uma comunidade lingüística. Cada esfera elabora “tipos relativamente estáveis de enunciados”, isto é, gêneros do discurso, que se caracterizam por seu conteúdo temático, estilo e unidades composicionais – dimensões que refletem a esfera social em que são produzidos e modificados.

Os gêneros do discurso apresentam uma variedade infinita que vai sendo modificada e ampliada à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa.

A análise e distinção desses gêneros, como postula Bakhtin, são de grande importância para o estudo lingüístico de forma geral, e não podem ser ignoradas, por favorecer a compreensão da natureza do enunciado.

Ignorar a natureza do enunciado e as particularidades de gênero que assinalam a variedade do discurso em qualquer área do estudo lingüístico leva ao formalismo e à abstração, desvirtua a historicidade do estudo, enfraquece o vínculo existente entre a língua e a vida. A língua penetra na vida através dos enunciados concretos que a realizam, e é também através dos enunciados concretos que a vida penetra na língua. (idem, 2000, p. 282).

O gênero que será analisado por nós, o publicitário, é muito complexo, e pode ser transportados para diferentes suportes e meios para a sua divulgação.

2.4 Gênero, suporte e canal propagandístico e publicitário:

Os gêneros propagandísticos e publicitários são textos de articulação ampla no contexto midiático. Segundo Charaudeau (1983 *apud* MONNERAT, 2003) o gênero publicitário (publicidade comercial) divulga produtos e serviços com o objetivo de fazer o consumidor adquiri-los, experimentá-los, usá-los, e continuar a fazê-lo. Já o gênero propagandístico (propagandas) divulga idéias, ideologias, crenças, doutrinas, conceitos institucionais.

Tanto os gêneros publicitários quando os gêneros propagandísticos podem utilizar-se da mesma mídia. É o discurso ideológico que marca a separação do gênero

publicitário do gênero propagandístico. E mais concretamente, é no diálogo, entre divulgação e persuasão, e no conteúdo, que varia de acordo com o objetivo de comunicação, que se diferencia e determina a intencionalidade de cada gênero.

Para melhor compreender o funcionamento dos gêneros e, conseqüentemente, a natureza do enunciado, se faz necessário conhecer seus suportes. Segundo Marcuschi (2003, p.10), o suporte “é imprescindível para que o gênero circule na sociedade”. Porém, é preciso confrontar e diferenciar suporte, de canal ou meio de condução.

A noção de canal é mais ampla e difusa, abrigando, conforme Marcuschi, todo tipo de fenômeno inclusive suporte.

Suporte, conforme Marcuschi (op.cit, p.11), “é um lócus físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação”, tendo como função básica fixar o texto e torná-lo acessível para fins comunicativos. Já o canal “é um meio físico que veicula, transporta e faz circular o texto”. Em suma, o canal seria o condutor do texto e o suporte, o fixador deste.

As fronteiras entre suporte e canal depende mais da perspectiva de observação. No caso da televisão, por exemplo, esta pode ser considerada um canal quando vista como uma emissora, como um canal de transmissão ou pode ser considerada, tal qual o rádio, como um suporte por suportar, fixar diversos gêneros, como: telenovelas, telejornais, programas – os mais diversos –, comerciais etc.

O texto do gênero publicitário ou propagandístico varia de acordo como o suporte do qual ele se serve.

O comercial, gênero próprio da televisão, é um gênero publicitário dinâmico e muito atraente por operar com as imagens, som e o lingüístico – possíveis, devido ao suporte –, que unido à orientação intencional, cada vez mais persuasiva, torna esse gênero particular dentre outros gêneros publicitários.

A Análise da tensão do já-dito em comerciais de Tv aberta, numa campanha publicitária, e as suas formas de representação, retomada em outra campanha, em outros comerciais, será nosso estudo por ser componente de uma prática de linguagem marcadamente do gênero publicitário: falar de alguma fala.

3 Estudo de textos

3.1 – O texto publicitário

A mensagem publicitária utiliza-se dos meios de comunicação de massa para chegar ao seu público. Como nos diz Nely Carvalho (1996): a mensagem publicitária “concilia o princípio do prazer com a realidade”, ao indicar o que deve ser consumido, por meio de uma linguagem própria, influenciada pelos costumes sociais e, ao mesmo tempo, influenciando-os. Segundo renomado publicitário, David Olgivy, a publicidade é o carro-chefe de mudanças significativas, responsável pela criação de um novo sistema de valores.

Diferentemente de outros tipos de mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entre linhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando-se dos recursos da língua como: fonético, morfossintático, léxico-semântico e pragmático que ao mesmo tempo em que desempenha um papel informativo, também se presta ao processo de simbolização que resulta num apelo à compra.

O tratamento dado ao discurso publicitário varia de acordo com o gênero, que vão condicionar a utilização de estruturas lingüísticas diversificadas (François, 1998) e o horizonte discursivo (BAKHTIN, s/d, p.4), ou seja, tudo o que está em torno do

discurso, necessário a sua significação e que constitui um conjunto aberto àquilo que esta “na mensagem” propriamente dita.

No caso do comercial de Tv, por exemplo, trabalha-se com imagens, sons, texto, enredo que apresenta personagens, descreve, qualifica, introduz discursos reportados ou manifesta as intenções ou sentimentos. Todo isso, em conjunto e ancorado, tem como objetivo fixar a imagem do produto, associada, conforme Baudrillard (1995), a um princípio de satisfação; isto é, o produto passa a ter um valor social simbólico maior que o valor de seu uso.

3.2 Textos publicitários selecionados e suas análises

3.2.1 Campanha da Brahma com animação gráfica

Como já mencionamos o foco da nossa análise será o funcionamento dialógico das campanhas da Brahma que está sendo veiculada atualmente e que constrói seu discurso a partir de um horizonte espacial comum, de estruturas lingüísticas e extralingüísticas mencionadas nas campanhas anteriores.

O primeiro comercial desta série foi o das Moscas, veiculada na TV, no primeiro semestre do ano de 2000 marca o início da Era das personagens lúdicas e do slogan “refresca até pensamento” da Brahma.

Dando continuidade a esta série com personagens lúdicas, são aprestados os caranguejos travessos, travestidos de humanos e com traços próprios da raça humana, esses personagens aparecem sempre na praia, seu *habitat* natural. No primeiro comercial, um casal desses bichinhos estendem as toalhinhas e começam a se bronzear. Já meio rosados, suados e sedentos, o macho abana-se com a pata. Logo em seguida, eles avistam uma lata de Brahma muito gelada, sobre a areia. O casal se entreolha e corre em direção à lata. Quando chegam até ela, o macho fura a lata com sua garra e o líquido, ou seja, a cerveja gelada começa a jorrar. Ambos bebem prazerosamente. De repente, surge o dono da cerveja, que ao perceber o que se passa, corre em perseguição ao casal de caranguejos. Estes, por sua vez, correm em direção à água do mar, felizes e refrescados. O macho antes de pular na água, tira um sarro, do homem, numa cena irreverente, baixando a bermuda de praia, balançando as nádegas e dizendo; nã, nã, nã, nã... Este comercial inicia uma série com os mesmos caranguejos irreverentes. Em seguida, aparecem outras personagens, como: a tartaruga boa de bola; as tatuagens sedentas e a casa, também sedenta; roupas fugitivas e o sol louco.

3.2.1 Proibição da campanha com animação da Brahma

Tais propagandas da Brahma foram questionadas pela sociedade – psicólogos, pais etc – pelo seu forte apelo infantil, uma vez que, usando bichinhos animados em horário de audiência infanto-juvenil induz, inconscientemente, crianças e jovens ao consumo futuro dessa bebida propagada.

Este tipo de bebida é considerada bebida de mesa pelas leis do mercado e não bebida alcoólica. Embora médicos admitam que esta bebida de mesa cause dependência química e psicológica, ela é veiculada em qualquer horário da Tv aberta.

O Código de Auto-Regulamentação Publicitária, CONAR, que está em vigor desde 1980, decidiu então no ano passado, ser mais rigoroso com as propagandas de bebidas alcoólicas. Entre as restrições estabelecidas está a e que os anúncios não devem usar linguagem, recursos gráficos e audiovisuais do universo infantil como, por exemplo, animações gráficas com animais humanizados que possam despertar a atenção

de menores que, por sua vez, ainda não possuindo mecanismos para se defender dos apelos publicitários, torna-se vítimas esta disputa de mercado de bebidas.

Tal ato resultou na suspensão da campanha que produziu 17 filmes com moscas teimosas, caranguejos e tartarugas irreverentes que contribuíram para colocar a marca na mente de crianças e jovens.

3.2.3 Retomada do já dito pela campanha atual

O apelo à simbologia escondida nesses comerciais não sendo mais possível, da forma como vinha sendo feita, foi retomada, recentemente, em nova campanha através de elementos referências da campanha anterior, como a lata furada, o garoto propaganda e a expressão usada pelo caranguejo: *nã, nã, nã, nã*, e a permanência do slogan “refresca até pensamento”, isto é, por outros meios, o anunciante provoca um certo estado emocional favorável ao produto que tem como fim o consumo deste produto.

Com base na popularidade adquirida nas campanhas anteriores, mas agora sem o recurso da animação, a Brahma volta, apostando no apelo à recordação, a memória por meio de recursos lingüísticos e extralingüísticos numa relação com aqueles que lhe precedem na corrente ininterrupta da comunicação verbal. Esse recurso anafórico, mobiliza a memória do interpretante, que precisa, buscar recursos não só estritamente de ordem lingüística, mas também recorre a procedimentos pragmáticos ligados ao contexto, numa relação que todo discurso mantém com outros discursos numa relação dialógica geradora de sentido.

A Brahma consegue, assim, resgatar por meio, sobretudo, da onomatopéia, a lembrança da campanha dos bichinhos animados, do caranguejo irreverente, o que ficou na memória; porém, em função de uma nova situação, esses elementos vão ganhando novos sentidos. A retomada de um já dito pela campanha atual que se serve do mesmo suporte, não deixa de ser uma estratégia de “alienamento” ideológico, pois o produto e o seu consumo é o que interessa.

A primeira dessa nova campanha da Brahma tem como localização espaço-temporal um bar no qual um grupo de pessoas, provavelmente, uma roda de amigos, relembra, de forma descontraída, as propagandas da Brahma com seus bichinhos animados. Recordam-se, precisamente, da atitude, irreverente do caranguejo, todos os detalhes interessantes e soltam boas gargalhadas. Estes bebedores de cerveja, em conversa, percebem que um jovem que lá se encontra não está compartilhando daquele momento de riso coletivo e, então, um deles se dirige ao jovem que revela o motivo de não ter achado graça na recordação do comercial: ele era o garoto-propaganda, portanto a vítima do caranguejo irreverente.

Isto mostra que a publicidade faz parte das conversas rotineiras das pessoas, está na boca dos oradores, dos políticos dos homens de negócio, dos intelectuais e, irremediavelmente, está fixada em nossa mente. A ficção e a aparente realidade se misturam no comercial e, dessa forma, surge todo um apelo ao produto pelo prazer da recordação.

Nos comerciais seguintes, num processo de retomada e modificação, cria-se uma nova conotação para a onomatopéia - expressão impregnada de qualidades presumidas e não enunciadas - presente em todos os filmes desta nova campanha. Com um sentido de “vou para a farrá”, “para o momento de prazer, da descontração, da conversa furada, da relaxada”, “momento de beber a cerveja do *nã, nã, nã, nã*”, isto é, a situação pragmática e extra verbal está no discurso verbal. Inclusive se estabelece um horário oficial: “19 horas, horário do *nã, nã, nã, nã*”. Horário em que se pressupõe que todos já saíram de seus trabalhos e que é hora de todos tomarem a cerveja Brahma.

Assim o produto é inserido em nosso dia-a-dia, fazendo-se desejado, por que não dizer, fazendo-se necessário, após uma jornada de trabalho. Há uma associação entre o produto e o prazer de coroar um dia de trabalho, com uma cerveja, no caso, Brahma.

Nesta nova campanha, nota-se, portanto, que há todo um trabalho de retomada de elementos já mencionados em outros comerciais que adquirem novos sentidos, isto é, a Brahma, por meio de formas marcadas e explícitas, retoma o seu próprio discurso, atualizando-o, por meio da recordação, e, ainda, acrescenta o discurso oficial de difusão nacional: “horário de Brasília”, num novo contexto, acrescido de um novo conteúdo temático: horário da cerveja – da Brahma, é claro! – reforçando, assim, o discurso publicitário que está carregado de um sentido ideológico ou vivencial.

Há na criação publicitária persuasiva consciência da força da linguagem publicitária que se constrói segundo Carvalho (1996 *apud* NICOLAU, 2000, p. 105) por três vias:

A psicológica, que é conhecida a partir de Freud e revela a eficácia publicitária do jogo de palavras que resulta do fato de esse jogo ser erótico, no sentido psicanalítico do termo; antropológica, na qual o jogo simbólico dos signos reaviva arquétipos coletivos ocultos, mas fundamentais; e a sociológica, cuja mensagem, não se dirigindo a ninguém, dá a cada um a ilusão de que a mesma lhe é dirigida por ter consciência de ser membro de uma “poli.

No caso das propagandas da Brahma por meio do jogo de palavras, de toda a simbologia que ele pode despertar no imaginário humano e pela necessidade humana se der membro de uma “poli”, percebemos a força da publicidade na uma retomada de um já dito como novos sentidos, calcada num dialogismo.

4. Considerações finais

A propaganda sempre se destacou por seu papel tanto estimulador do consumo, quanto por ser instrumento de desenvolvimento cultural, provocador de mudanças sociais, responsável pela criação de um novo sistema de valores.

Sua linguagem e seu discurso evoluíram, acompanharam a evolução tecnológica, e, desta, a publicidade vem se servindo como no caso dos recursos de animação gráfica.

No entanto, os responsáveis por este recurso aplicado nas propagandas da Brahma, com o intuito de persuadir seus interlocutores ao consumo deste produto, não se importam, nem um pouco, com uma parcela de interlocutores - crianças e jovens - que não apresentam ainda maturidade para ver que este tipo de comercial não propaga um produto benéfico, mas sim, que provoca dependência química e psicológica como afirmam os médicos.

Com a proibição destas propagandas com os bichinhos amimados, a Brahma recupera no seu interlocutor por meio da memória, da recordação as propagandas proibidas, através de elementos referências, como: a lata furada, o garoto propaganda e a expressão usada pelo caranguejo: nã, nã, nã, nã e a permanência do slogan “refresca até pensamento”. As formas lingüísticas e extralingüísticas retomadas, adequam-se a um novo contexto a uma nova condição de uma situação concreta dada em que o interlocutor não apenas reconheça a forma já utilizada, mas compreenda seu novo contexto, compreende a enunciação particular na qual o novo discurso se realiza.

Assim, reconhece-se, meio de análise dialógica destas campanhas da Brahma, o poder da publicidade que prega um discurso euforizante de felicidade e unidade pelo prazer de consumo, condicionando pessoas, criando hábitos, sugerindo e, por que não fazendo adotar certas atitudes: como o horário do nã, nã, nã, nã.

REFERÊNCIAS

- AUTIER-EVUZ, J. **Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive: éléments pour une approche de l'autre dans le discours.** in DRLAV, no 26.
- BAKHIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem.** Trad. M. Lahua, Y. F. Vieira e outros. São Paulo: Hucitec, 1979.
- _____. **Estética da Criação verbal.** São Paulo: Martins Fontes, 1982.
- _____. **Discurso na vida e discurso na arte** (sobre poética sociológica). Trad. Carlos Alberto Faraco e Cristovão Tezza. s/d (mimeo)
- _____. **Questões de Literatura e de Estética: a teoria do romance.** 5. ed. São Paulo: Hucitec/ Annablume, 2002.
- BAUBRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: edições 70, 1995.
- BRAIT, Beth. Interação, gênero e estilo. In: Dino Preti (org) **Interação na fala e na escrita.** São Paulo: Humanitas. Projetos Paralelos. Vol 5, 2001.
- CARVALHO, Nely de. **Publicidade: a linguagem da sedução.** São Paulo: Ática, 1996.
- CUNHA, Doris de Arruda. C. da. **O funcionamento dialógico em notícias e artigos de opinião.** UFPE (mimeo)
- _____. **Discours rapporté et circulation de la parole.** Louvain-la-neuve: Peeter, 1992.
- DE PEDRO, Covadonga Pendones. La heterogeneidad Enunciativa: Algunas manifestaciones de la heterogeneidad mostrada. In: **Estudios de lingüística.** Universidade de Alicante – no 8/1992 . Depto. de filologia española, lingüística general y teoria da la literatura.
- FRANÇOIS, Frederic. **Pratique de l'oral.** Paris, Nathan:1993.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise do discurso.** Trad. Márcio V. Barbosa e Maria Emília torres Lima. Belo Horizonte: UFMG, 2000.
- MONNERAT, Rosane. Mauro. **A publicidade pelo avesso.** Niterói: EdUFF, 2003.
- NICOLAU, Marcos. **Desígnios de signos: a relação da poesia de vanguarda e publicidade impressa.** João Pessoa; idéia, 2001.