

VINICIUS VALENÇA RIBEIRO

**O VALOR DO PRESTÍGIO EM ANÚNCIOS DE AUTOMÓVEIS:
UMA ANÁLISE DO DISCURSO**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Orientadores: Prof. Dr. Ingo Voese/Profa. Dra. Maria Marta Furlanetto.

Tubarão

2008

VINICIUS VALENÇA RIBEIRO

**O VALOR DO PRESTÍGIO EM ANÚNCIOS DE AUTOMÓVEIS:
UMA ANÁLISE DO DISCURSO**

Esta dissertação foi julgada adequada à obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, (dia) de (mês) de (ano da defesa).

Professor e orientador Nome do Professor, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Nome do Professor, Dr.
Universidade...

Prof. Nome do Professor, Dr.
Universidade do Sul de Santa Catarina

À minha mãe, Ana Valença, por todo seu amor
e confiança.

AGRADECIMENTOS

Expresso a minha gratidão eterna ao Professor Ingo Voese (*in memoriam*). Além de apoiar e orientar este trabalho, compartilhou lições importantes que transcendem a academia e vão permanecer para a vida inteira.

Agradeço muito a minha querida professora, orientadora e amiga Maria Marta Furlanetto. Sua paciência, atenção e confiança foram essenciais.

Agradeço a toda minha família, principalmente a minha mãe, meu exemplo, Ana Valença, a quem dedico este trabalho, e ao meu pai, Efrem, pelo amor e preocupação.

Obrigado a todos os professores e colegas do mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL. Em nossos encontros, a alegria e o conhecimento andaram juntos.

Reconheço e agradeço o trabalho de todos os funcionários da UNISUL cuja importância merece ser destacada.

Sou grato a Edisley Vitorassi, Lelê, pelo amor e compreensão e a sua família, pelo carinho e acolhimento.

Também deixo meus agradecimentos a todos os amigos da cidade de Tubarão, especialmente a Gutemberg Geraldês, Erivelton Fileti, Antônio Pedro Gonçalves e Reinaldo Oliveira. Obrigado pela amizade e companheirismo incondicionais.

Sou grato aos meus mestres e amigos Luiz Estrela de Matos e Josane Cristina. Não importa onde estivermos, o pensamento e a lembrança são as nossas pontes.

Finalmente, obrigado a todos os meus velhos e eternos amigos da minha terra natal, minha amada Aracaju. Lembrar-me dessas pessoas e desse lugar aqueceu meu coração nos dias frios em que a solidão se tornou companheira.

“Que não te despojem de teu sentido inicial. É fácil crer no que crê a multidão”.

Goethe.

RESUMO

Esta dissertação apresenta uma análise discursiva do valor social e subjetivo do prestígio em anúncios publicitários de automóveis. Para realizar o estudo, selecionamos como objeto de análise quatro anúncios, de marcas diferentes de automóveis, veiculados na revista *Veja* no ano de 2006. No trabalho, estudamos o discurso proferido pela publicidade quanto aos seus recursos e estratégias. As concepções de Bakhtin acerca do discurso e da consciência são o centro de nossa fundamentação teórica. A abordagem discursiva adotada é o roteiro de análise em Voese (2004), inteiramente consonante com a teoria do discurso em Bakhtin. Por meio de um *cotejo* entre os enunciados e imagens dos anúncios e outros recortes textuais refratários de discursos antagônicos, tentamos mostrar o que é silenciado pelo discurso do prestígio analisado. Logo após, procedemos com as considerações sobre a composição das imagens e a atuação dos enunciados a partir de suas escolhas lingüísticas e, em seguida, com a *interpretação* e a tentativa de distinguir um lugar social de enunciação. Por fim, realizamos uma abordagem crítica sobre os efeitos de sentido e a visão de mundo relacionada ao discurso do prestígio presente nos anúncios de automóveis.

Palavras-chave: Discurso. Publicidade. Prestígio.

ABSTRACT

This dissertation presents a discourse analysis concerning prestige as a social and subjective value involving automobile advertisements. In order to accomplish the study, we selected four advertisements of different automobile brands published at *Veja* magazine during 2006. In the work, we verified the uttered discourse as for its resources and strategies. Bakhtin's conceptions about discourse and consciousness are the main point of the theoretical foundation applied. The analysis instructions in Voese (2004) correspond to the discursive approach adopted which is entirely agreeable to Bakhtin's discourse theory. Through a comparison between the enunciations and images of the advertisements and other textual scraps which refract antagonistic discourses, we try to show what is silenced by the analyzed prestige discourse. Right after, we proceed with the considerations about the composition of the images and the enunciation performance, based on its linguistic choices. Then, we make an interpretation as an attempt to distinguish the social place of enunciation. At last, we accomplish a critical approach about the meaning effects and the world view related to the prestige discourse in the automobile advertisements.

Keywords : Discourse. Advertisement. Prestige.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1	DISCURSO E SUBJETIVIDADE	12
2.2	DISCURSO PUBLICITÁRIO	29
3	ORIENTAÇÕES PARA UMA ANÁLISE.....	42
3.1	O ENUNCIADO VERBAL	42
3.2	AS IMAGENS	47
4	ANÁLISE DOS ANÚNCIOS	50
4.1	DESCRIÇÃO E SILENCIAMENTOS.....	50
4.2	O MODO DE ENUNCIÇÃO	59
4.2.1	UMA INTERPRETAÇÃO POSSÍVEL.....	69
4.2.2	COMPREENSÃO DA DISCURSIVIDADE	75
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
	REFERÊNCIAS	94
	ANEXOS	97
1	INTRODUÇÃO	10
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1	DISCURSO E SUBJETIVIDADE.....	13
2.2	DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	30
3	ORIENTAÇÕES PARA UMA ANÁLISE.....	43
3.1	O ENUNCIADO VERBAL	43
3.2	AS IMAGENS.....	48
4	ANÁLISE DOS ANÚNCIOS.....	51
4.1	DESCRIÇÃO E SILENCIAMENTOS	51
4.2	O MODO DE ENUNCIÇÃO.....	60
4.2.1	UMA INTERPRETAÇÃO POSSÍVEL	70
4.2.2	COMPREENSÃO DA DISCURSIVIDADE	76
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
	REFERÊNCIAS	95
	ANEXOS	98
	ANEXO A – PEUGEOT 307 SEDAN (R1).....	99
	ANEXO B – NOVO HONDA ACCORD (R2).....	101
	ANEXO C – NOVA LINHA COROLLA S. DA TOYOTA (R3).....	102



Revista Veja, ano 39, n° 38, p.68-69. Edição 1975. São Paulo, Editora Abril, 27 set. 2006.

.....	102
ANEXO D – RENAULT MEGANE (R4)	103
ANEXO C – NOVA LINHA COROLLA S. DA TOYOTA (R3).....	101
ANEXO D – RENAULT MEGANE (R4)	102

1 INTRODUÇÃO

O principal componente deste trabalho é a análise discursiva da noção de prestígio e suas implicações, enquanto valoração social e subjetiva, em anúncios publicitários de automóveis. Nosso objeto de estudo corresponde a quatro anúncios de automóveis, de marcas diferentes, publicados na revista *Veja* no ano de 2006. A abordagem discursiva que nos orienta é o roteiro de análise desenvolvido em Voese (2004). Buscamos apontar como o discurso, sustentáculo da promessa de prestígio nos anúncios escolhidos, silencia aspectos referentes à sociedade de consumo, aos processos objetivos de produção, à genericidade humana, no intuito de possibilitar a mediação do consumo e a reprodução de um modelo social. Para tanto, o discurso publicitário atua como uma promessa e empreende uma tentativa de ação sobre as consciências. Em contraposição ao que está silenciado, elementos como status, visibilidade social e sinalização de sucesso ou vitória são valores destacados e garantidos como resultado da aquisição do veículo, o efeito de sua compra.

O primeiro capítulo do trabalho trata da concepção de discurso e de consciência, o que se convencionou chamar de subjetividade. A nossa fundamentação é a teoria de Bakhtin acerca do tema. O roteiro de análise desenvolvido em Voese (2004) apresenta essa mesma linha teórica como um dos alicerces principais. O discurso, segundo Bakhtin (1986), está além da linguagem. De modo sumário, é o uso da língua orientada por determinações sociais, isto é, aquilo que, em certa medida, delimita o indivíduo em seu espaço social, cultural e histórico. A publicidade, em sua especificidade, desenvolve um tipo de discurso cujos objetivos são a venda de produtos e a divulgação institucional de marcas. Para isso, vale-se tanto da palavra quanto de imagens. A conexão entre linguagem verbal e imagética busca uma unidade de sentido que produza efeitos sobre o público-alvo. No ofício da publicidade, pretende-se identificar uma série de características desse público, como a classe social e a faixa-etária entre outros aspectos. São distinções sociais que determinam diferenças na produção de sentido. Por isso, quase sempre, o discurso publicitário lida com signos e valores específicos de cada grupo, mas tenta criar uma espécie de “diálogo” direto com o indivíduo particularizado pertencente ao público-alvo. As considerações gerais sobre o discurso publicitário estão no segundo capítulo.

Em seguida, no terceiro capítulo do trabalho, estão expostas as orientações para análise do discurso. É a explicação da abordagem discursiva adotada, o respaldo para investigar os recursos utilizados pela publicidade assim como a sua finalidade. Logo, o problema

que orienta o estudo tem como centro a pergunta: “com que tipos de estratégias o discurso dos anúncios selecionados atua sobre a consciência dos indivíduos para motivá-los ao consumo?”. A partir da questão, temos definido o nosso objetivo geral que consiste em descrever o discurso do prestígio quanto a esses recursos e estratégias empregados nos anúncios de automóveis selecionados. Nossos objetivos específicos são: analisar os possíveis efeitos de sentido sobre a consciência do indivíduo e sobre as relações sociais; desenvolver um pensamento crítico sobre a atuação do discurso, suas estratégias e o projeto social com o qual está engajado.

O capítulo posterior comporta a análise efetivamente. São quatro as etapas: *descrição e silenciamentos; modo de enunciação; interpretação; análise da discursividade*. Chamamos a atenção para o *cotejo* entre textos, um dos procedimentos realizados na análise. Mais precisamente, encontra-se na etapa de *descrição e silenciamentos*. Para tentar verificar o que é silenciado pelo discurso publicitário do prestígio, é preciso realizar uma justaposição entre os textos e imagens dos anúncios e outros recortes textuais que sugerem um discurso refratário de posicionamento crítico ou contrário ao que dizem os enunciados analisados. Verificamos então o que se diz e o que não se diz nos textos dos anúncios a partir da relação entre os recortes. Logo após, seguem-se as outras fases. Observamos como os enunciados operam a partir das escolhas lingüísticas e fazemos uma *interpretação* a fim de situar o lugar social de quem enuncia e suas afiliações ideológicas. Em seguida, tem início a fase de análise crítica na qual são expostos os juízos de valor do analista. Envolve os comentários referentes aos efeitos de sentido e à visão de mundo relacionada ao discurso analisado. Em todo o percurso do estudo, consideramos também as imagens dos anúncios. São parte do discurso, pois, além de atuarem como uma contextualização, também produzem sentidos. Pensamos que sua exclusão deixaria o trabalho inconsistente.

Assim que análise se conclui, adentramos, finalmente, as considerações finais, nosso quinto e último capítulo, que traz algumas informações adicionais para reforçar o trabalho como um todo. Acreditamos no mérito do estudo porque a abordagem analítica aplicada, pelo modo como foi desenvolvida, não permite imputações gratuitas ao discurso. A própria fundamentação teórica, de concepção dialógica, não favorece inconsistências herméticas. Para tecer os juízos, é preciso, antes, seguir os passos da orientação que sustenta a análise. Uma descrição do objeto de estudo é sempre relevante, mas apartada do processo analítico em sua completude, mostra-se insuficiente, pois apresenta um risco maior de generalizações equivocadas. As indicações seguidas oferecem a possibilidade de mostrar, com maior riqueza de detalhes, como se constrói o discurso. Aclaram a constituição das estratégias empregadas, ao invés, de tão-somente acusar algo já finalizado. O trabalho busca, então, considerar o processo

de criação do discurso. Por isso, promove uma tentativa de recuperar algumas condições dessa criação. Isso é realizado também no nível do enunciado, mas aponta sempre para fora do texto, observando os tipos de motivação que influenciam a elaboração discursiva. Esses são os pontos de relevo do trabalho.

Além dos fundamentos que nos servem de base, nos apoiamos também em referências e conhecimentos prévios sobre o discurso publicitário. De nossa parte, já havia uma experiência anterior acerca do estudo da publicidade e sua prática. Isso se deve à graduação no curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda, além do trabalho em agências. Durante o período da graduação e atividade profissional, tivemos uma percepção clara de que o discurso publicitário trabalha com estratégias que sugerem que valores subjetivos podem ser alcançados com a posse de mercadorias por si só. Os valores são agregados aos objetos de consumo que, por vezes, não mais se limitam apenas ao seu próprio valor de uso. A partir desses primeiros conhecimentos, surgiu o interesse em realizar um trabalho acadêmico sobre o assunto. A idéia amadureceu durante o mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina. A escolha do tema surgiu a partir das interações entre colegas e professores no decorrer do curso de mestrado. Nas aulas de análise do discurso, foram discutidas as questões relativas à consciência e seu desenvolvimento, segundo a teoria de Bakhtin. Os conceitos trabalhados mostraram-se bastante coerentes com o que desejávamos estudar e nos concedeu a motivação e o alicerce adequado para uma abordagem analítica mais profunda acerca do discurso publicitário, o que nos orientou a esta dissertação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DISCURSO E SUBJETIVIDADE

No decorrer de sua existência, o indivíduo realiza variadas apropriações que são motivadas pelas necessidades de manutenção da sua atividade vital, de seu estar no mundo. Nos primeiros momentos de vida, as principais apropriações humanas são de caráter rudimentar. Mais especificamente, dizem respeito à necessidade de se alimentar e à manutenção da integridade física, pois o imperativo no limiar da existência é a sobrevivência puramente biológica. O indivíduo se apropria para manter-se vivo, mas difere do animal que é desprovido de linguagem verbal e opera somente com sinais. Por isso, a sua sobrevivência transcende o nível biológico em um dado momento. Isso decorre da incipiência de sua atividade mental subjetiva que, por conta da interação constante com os outros, passa a se desenvolver. Portanto, para que uma consciência venha a se formar, é indispensável a presença de uma outra consciência, de outros indivíduos e de suas enunciações. É só a partir desse contato que as necessidades motivadoras rudimentares no princípio da vida, bem como aquelas de ordens simbólica e axiológica, podem ser supridas.

É ainda em certo momento da fase em que é mais evidente a manutenção da atividade vital em nível biológico que se realizam também as primeiras apropriações de enunciados. Essas apropriações são concomitantes à primordial manutenção da existência biológica. É a partir do conhecimento, adquirido passo a passo por meio das interações humanas em longo prazo, que o indivíduo poderá manter-se vivo tanto em nível biológico, aprendendo a cuidar de si próprio, do seu corpo, da sua saúde, quanto no que concerne a sua sobrevivência social. A palavra torna-se então a principal mediação entre os indivíduos. Nos primeiros momentos de vida, o material semiótico que compõe os enunciados começa a perpassar toda atividade mental, o que acarreta o desenvolvimento do psiquismo subjetivo. A consciência é então formada discursivamente. De acordo com Bakhtin (2003, p. 373-374):

Tudo o que me diz respeito, a começar pelo meu nome, chega do mundo exterior à minha consciência pela boca dos outros (da minha mãe, etc.), com a sua entonação, em sua tonalidade valorativo-emocional. A princípio eu tomo consciência de mim através dos outros: deles eu recebo as palavras, as formas e a tonalidade para a formação da primeira noção de mim mesmo.

O processo de apropriação discursiva é infundável e sempre chama a alteridade para si, exigindo assim a cooperação. As primeiras objetivações resultantes das apropriações discursivas correspondem à imitação da criança; a partir do que é exteriorizado pela mãe, pela família, pelo grupo, a criança tende à reprodução do que foi apreendido. A imitação, que não deve ser confundida com uma sujeição absoluta e mecânica, é de grande relevância para a independência e para o prosseguimento da vida social do indivíduo: “Na aprendizagem da fala, assim como na aprendizagem das matérias escolares, a imitação é indispensável. O que a criança é capaz de fazer hoje em cooperação, será capaz de fazer sozinha amanhã” (VIGOTSKI, 1996, p. 89).

Desse modo, a aprendizagem e o conhecimento mediados pela palavra fazem do indivíduo um sujeito consciente e em atividade, fomentando os seus discursos interior e exterior. Não há consciência sem palavra, sem signo, portanto não há consciência sem alteridade. Se não fosse a palavra que vem do exterior, que impregna o psiquismo, e então deflagra o fenômeno da subjetividade, o indivíduo estaria limitado apenas às suas parcelas físicas e fisiológicas, isto é, a sua faceta exclusivamente natural. Porém, quando o indivíduo adentra o universo do signo, ele toma parte em uma outra esfera distinta da natureza. Ele se inscreve na realidade e na história humana, pelo signo, pelo discurso, ao passo que realiza as apropriações necessárias para isso. Ocorre, pois, um outro tipo de nascimento, evento que não é biológico, mas social (BAKHTIN, 2004).

As apropriações discursivas que permitem o desenvolvimento da consciência vão-se tornando cada vez mais substanciais e complexas. A apreensão abarca uma série de valorações ideológicas circundantes, sejam familiares, religiosas, políticas, morais ou culturais, bem como as regras sociais de meios heterogêneos, formas de comportamento, categorias de interpretação e avaliação de imagens, sistemas de referências e conhecimentos técnicos entre outros. São formas de apropriação que acontecem por meio do discurso sem que esteja descartada a apreensão de traços objetivos como gestos típicos, entoação¹, o acento apreciati-

¹ “Pela entonação e pelo gesto, o homem se engaja socialmente e assume ativamente posição com respeito a certos valores, conformando-se aos próprios fundamentos de sua vida social.” (VOLOSHINOV; BAKHTIN, [1926] 1981, p. 197, tradução de Maria Marta Furlanetto)

vo ² e certos movimentos e ações corporais. São elementos que, juntos com os enunciados apropriados, configuram os comportamentos humanos e delinham o contexto do qual fazem parte os indivíduos.

É em seu imediatismo, isto é, durante as constantes e incessantes situações da sua vida cotidiana, que o Ser ³ toma contato com os discursos que são, na verdade, suscitados pelas relações sociais entre grupos de indivíduos e, em um contexto mais amplo, pela genericidade humana. ⁴ Heller (1972, p.19, grifos da autora) aborda a questão:

Essa assimilação, esse “amadurecimento” para a cotidianidade, começa sempre por “grupos” (em nossos dias, de modo geral, na família, na escola, em pequenas comunidades). E esse grupos *face-to-face* estabelecem uma *mediação* entre o indivíduo e os costumes, as normas e a ética de outras integrações maiores. O homem aprende no grupo os elementos da cotidianidade (por exemplo, que deve levantar e agir por sua conta; ou o modo de cumprimentar, ou ainda como comportar-se em determinadas situações, etc.).

O discurso que faz a mediação das relações sociais cotidianas, bem como os outros aspectos objetivos que lhe são simultâneos e estão em via de apropriação, não têm um fim em si mesmo. Refratam valorações e sentidos próprios de uma cultura ou de um meio social. Por isso, os elementos que compõem a realidade objetiva e natural são vivenciados no seio de uma realidade simbólica cujos efeitos de sentido transcendem os nomes que são dados às coisas e à designação dos acontecimentos, isto é, vão além da língua enquanto matéria semiótica

² “Toda palavra usada na fala real possui não apenas tema e significação no sentido objetivo, de conteúdo, desses termos, mas também um acento de valor ou *apreciativo*, isto é quando um conteúdo objetivo é expresso (dito ou escrito) pela fala viva, ele é sempre acompanhado por um acento apreciativo determinado. Sem acento apreciativo, não há palavra” (BAKHTIN, 1986, p. 132, grifo do autor).

³ Ser de atividade mental subjetiva, dotado de consciência e que, ao mesmo tempo, existe objetivamente; é Ser único, singularmente situado e em situação, pois sua existência unitária é existência em processo, uma seqüência de atos particulares na história e na vida social. A unicidade não significa isolamento porque ser único pressupõe não ser um outro. A alteridade forma o sentido da individualidade. Não haveria então unicidade de um Ser sem a existência de um outro Ser único cuja vida é também um processo, uma seqüência de atos particulares. O ato individual é sempre um ato para outro.

⁴ “Com efeito, a individualidade humana não é simplesmente uma ‘singularidade’. Todo homem é singular, individual-particular, e, *ao mesmo tempo*, ente humano-genérico. Sua atividade é, sempre e simultaneamente, individual-particular e humano-genérica. Em outras palavras: o ente singular humano sempre atua segundo seus instintos e necessidades, socialmente formados mais referidos ao seu Eu, e, a partir dessa perspectiva, percebe, interroga e dá respostas à realidade; mas ao mesmo tempo, atua como membro do gênero humano e seus sentimentos e necessidades possuem caráter humano-genérico. Todo homem se encontra, enquanto ente particular singular, numa relação *consciente* com seu ser humano-genérico nessa relação, o humano-genérico é representado para o indivíduo como algo dado fora de si mesmo, em primeiro lugar através da comunidade e, posteriormente, também dos costumes e das exigências morais da sociedade em seu conjunto, das normas morais abstratas, etc.” (HELLER, 1972, p. 80, grifos da autora).

abstrata. Assim, do mesmo modo pelo qual os sentidos das palavras se processam entre duas consciências, comportam-se entre as consciências e a realidade social criada.

Em suma, a consciência individual é formada socialmente. E não há outras formas de a consciência se desenvolver senão pela interação com o meio social de onde se fazem as apropriações discursivas. Como diz Bakhtin (1986, p.58): “Todo signo é social por natureza, tanto o exterior quanto o interior”. As necessidades motivadoras da apropriação vão gerar a socialização do indivíduo, já que é o discurso objetivado dos outros que é internalizado.

A objetivação consiste em um outro movimento empreendido pela consciência. O discurso é também palavra interior e a objetivação, grosso modo, é a exteriorização do discurso na interação verbal. Compreende a concretude da responsividade. Trata-se de um processo que não prescinde das apropriações e vice-versa. O material semiótico que se torna objetivo, que se exterioriza, simultaneamente se internaliza para então se exteriorizar novamente, dessa vez, com as marcas da subjetividade. É uma atividade que, além de ser dialógica, pois se constrói pela interação, pelo encontro com a alteridade, implica também uma verdadeira dialética do signo:

[...] em toda enunciação, por mais insignificante que seja, renova-se sem cessar essa síntese dialética viva entre o psíquico e o ideológico, entre a vida interior e a vida exterior. Em todo ato de fala, a atividade mental subjetiva se dissolve no fato objetivo da enunciação realizada, enquanto que a palavra enunciada se subjetiva no ato de decodificação que deve, cedo ou tarde, provocar uma codificação em forma de réplica (BAKHTIN, 1986, p. 66).

Esse percurso entre apropriação e objetivação de enunciados, por ser circular e ininterrupto é inseparável da própria história. A linguagem e o discurso são, pois, produto da atividade histórica dos homens (VOESE, 2002). Por isso, através da objetivação do discurso, em relação com as ideologias e valorações, se manifestam as nuances das determinações sociais e das delimitações sócio-históricas em que vive o indivíduo enunciante. As determinações são inexoráveis e comuns a toda esfera genérica humana. Qualquer Ser em qualquer espaço do mundo e período da história nasce determinado. Está invariavelmente circunscrito por seu contexto e por suas circunstâncias mais imediatas, pelo fato “de se nascer já lançado na cotidianidade [...]” (HELLER, 1972, p. 23). A inexorabilidade da determinação implica principalmente em sua preexistência ao nascimento do indivíduo. A infra-estrutura econômica, as superestruturas e as circunstâncias cotidianas já estão arquitetadas antes que alguém surja no mundo, apesar de, obviamente, não serem fatores acabados, tampouco perpétuos. Existem as determinações de ordem biológica e aquelas que são culturais, ideológicas e axiológicas. Todavia, mesmo a objetividade das determinações de ordem biológica como a cor, o gênero e

outros aspectos físicos possuem as suas resultantes sócio-subjetivas, refratam efeitos de sentidos que podem se modificar de acordo com os grupos e seus interesses, com a cultura, o meio social e o período histórico. E é porque a sociedade delinea-se heterogênea e polifônica que se abre caminho para essa variação de efeitos de sentido, ou seja, para a polissemia inerente às enunciações. É verdadeiro também o que se segue em movimento contrário, ou seja, a polissemia inerente ao discurso impede a homogeneização do meio social polifônico, desenvolvendo assim o processo dialético.

No momento da objetivação do discurso, as determinações sociais bem como as delimitações históricas atuam sobre a produção de enunciados. Conseqüentemente, as nuances desses elementos extralinguísticos, no momento da apropriação, agem sobre o desenvolvimento da consciência no espaço da interação. Voese (2004, p. 41, grifo do autor) define as determinações sociais como discursividade porque a produção do discurso se relaciona ininterruptamente com esse aspecto: “[...] qualquer enunciado deverá ser entendido não só quanto à estruturação interna, como também em relação às conexões que estabelece com diferentes esferas do gênero humano, o que corresponde à sua *discursividade*”.

Tendem a ser muito simplórios e limitados aqueles juízos de valor que recaem sobre um enunciado levando em consideração apenas a objetividade do seu material semiótico, o aspecto abstrato da língua. De igual modo, é superficial o juízo que abarca exclusivamente a situação imediata em que o enunciado é objetivado. O entendimento da discursividade é propiciado quando o seu respaldo envolve tanto a situação concreta imediata em que se manifesta o enunciado, quanto o contexto da esfera mediata. Em outros termos: as circunstâncias históricas do enunciante e as suas determinações sociais, tal como as suas valorações, que constituem pistas importantes para a determinação de grupos e vozes sociais com os quais ele provavelmente está engajado. São elementos que juntos mais ou menos balizam um lugar de enunciação.

A influência da determinação exterior nos modos de enunciação e no processo de apropriação formador da consciência implica sempre uma carga de valoração, já que “*A palavra é o fenômeno ideológico por excelência*” (BAKHTIN, 1986, p. 36, grifo do autor). A consciência engendrada por seu discurso interior, impregnado de signos, apreende a palavra pela palavra, o signo ideológico por outro signo ideológico, o que impede qualquer tipo de assimilação neutra. As palavras dos outros, por estarem também carregadas com valorações (ideologia), estão sujeitas à avaliação crítica por parte das palavras daquele que se apropria:

Na realidade, não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis,

etc. A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial. É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida (BAKHTIN, 1986, p. 95, grifo do autor).

A consciência que apreende a enunciação do outro estabelece comprometerimentos e posicionamentos no que diz respeito ao enunciado que vem ao seu encontro no momento da interação. Os seus julgamentos, da mesma maneira como ocorre com as suas enunciações, não prescindem da alocação de outras vozes sociais e de outras referências. A palavra de um indivíduo enunciante tem a propriedade dialógica de pertencer não somente a ele ou de ser apenas um produto da situação imediata em que se dá a interação. O seu discurso é, ao mesmo tempo, parte de esferas mais amplas do gênero humano como os grupos em que esse indivíduo toma parte. Como afirma Voese (2007, p. 69): “A cada enunciação corresponde, pois, um momento concreto de apropriação e de interpretação, o que inclui uma valoração que não é só da ordem do indivíduo, mas também, e, especialmente, do grupo a que ele pertence”.

É necessário, porém, não perder de vista a noção de que as apropriações de enunciados e as objetivações resultantes disso não constituem um processo mecânico. O indivíduo, como ser dotado de consciência, ao objetivar, está ele próprio, produzindo sentido. E, muito embora se mantenha o peso da influência procedente da determinação exterior, esse novo enunciado vem, ao mesmo tempo, imbuído de subjetividade. O indivíduo penetra nas condições históricas e sociais ao invés de simplesmente recebê-las. A consciência não é então uma simples instância psicológica pela qual os enunciados objetivados e apropriados passam inertes e livre de suas marcas.

A consciência é ativa e responsiva. A neutralidade de uma réplica discursiva não é impossível apenas devido à influência das outras vozes sociais referentes aos grupos e suas valorações. A subjetividade, ao passo que traz dados novos entre uma e outra interação, corresponde a uma parcela importante do processo concernente às apreensões e enunciações realizadas incessantemente ao longo da existência. Logo, o peso da determinação exterior não indica um assujeitamento irrestrito. Se de outro modo acontecesse, a história seria o palco de um único pensamento homogêneo com efeitos de sentido engessados e uma monofonia que se mostra impraticável. Geraldi (2003, p.18) nos diz que “vamos construindo nossas consciências com diferentes palavras que internalizamos e que funcionam como contrapalavras na construção dos sentidos do que vivemos, vemos, ouvimos, lemos. São estas histórias que nos fazem únicos e ‘irrepetíveis’”. Portanto, ainda que a consciência não possa abarcar todas as circunstâncias que formam a totalidade social, o indivíduo tem certas possibilidades culturais e objetivas dentro das quais pode atuar e fazer escolhas. Sobre isso, nos remetemos a Possenti

(2003, p. 29) quando diz que “[...] os sujeitos não são livres. Mas, se os sujeitos não inventam o jogo, não significa que não joguem”.

Para cada discurso apropriado, há um processo de individuação no qual são realizadas singularizações dos sentidos genéricos apreendidos. Os sentidos genéricos são próprios da linguagem verbal. De acordo com Voese (2003, p. 164) “[...] o sentido genérico corresponde ao que pertence a uma totalidade de usuários da expressão lingüística. O sentido genérico pode, todavia, receber acréscimos singularizadores de indivíduos e de grupos [...]”. Os sentidos, à medida que se manifestam indefinidamente no cerne da totalidade social, vão passo a passo sofrendo um processo de abstração e generalização por aqueles indivíduos para os quais são comuns e a partir disso se refletem na língua. O resultado disso é a perda de suas nuances particulares. Ganham contornos indefinidos, mas é justamente devido a sua quase vacuidade que se torna possível a interação entre todos os que pertencem à totalidade porque o que sobeja daquilo que antes era singularizado são os traços do sentido inteligíveis a todo o gênero humano. Simultaneamente, em uma dialética que envolve os sentidos, é essa mesma comunicação possibilitada pela generalização que vai permitir com que novas apropriações sejam realizadas e, por conseguinte, novas singularizações tanto da ordem dos grupos quanto da ordem do indivíduo.

O que ocorre então é que além da influência da determinação exterior e do contexto social em que vive o indivíduo, há outros aspectos que vão influenciar na formação de suas réplicas e dos sentidos mais ou menos individualizados. São elementos como a sua vivência e suas apropriações anteriores tais como seus interesses mais imediatos e cotidianos e seus sentimentos. A própria heterogeneidade social que é característica ao gênero humano corresponde a forças polifônicas que exercem diferentes pressões sobre os sentidos dos enunciados com base nos interesses de grupo, nos valores, nas posições ideológicas e nos projetos sociais diferentes, entre outros aspectos. No entanto, os objetivos da ordem do cotidiano, por mais que sejam influenciados pelo contexto mediato e, especificamente, pelas vozes de grupos sociais, produzem de igual modo novos arranjos enunciativos e exercem uma espécie de pressão sobre os sentidos das palavras anteriormente genéricos. O indivíduo, na resolução de seus problemas, busca então alocar os discursos e as vozes sociais em seu favor na defesa de seus interesses, necessidades e desejos mais imediatos, o que resulta também em réplicas singularizadas. Essa dialética vivenciada pelo indivíduo delinea a sua constituição ao mesmo tempo genérica e particular; sua condição simultânea de assujeitamento e liberdade, como explica Heller (1972, p. 22, grifos da autora):

O indivíduo (a individualidade) contém *tanto* a particularidade *quanto* o humano-genérico que funciona consciente e inconscientemente no homem. Mas o indivíduo é um ser singular que se encontra em relação com sua própria individualidade particular e com sua própria genericidade humana; e, nele, tornam-se conscientes ambos os elementos. É comum a toda individualidade a escolha *relativamente* livre (autônoma) dos elementos genéricos e particulares; mas, nessa formulação, deve-se sublinhar igualmente os termos “relativamente”. Temos ainda de acrescentar que o *grau* de individualidade pode variar. O homem singular não é pura e simplesmente indivíduo no sentido aludido; nas condições da manipulação social e da alienação, ele se vai fragmentando cada vez mais “em seus papéis”. *O desenvolvimento do indivíduo é antes de mais nada* – mas de nenhum modo exclusivamente – *função de sua liberdade fática ou de suas possibilidades de liberdade*.

Portanto, em certa medida, nos marcos de sua história social, as consciências atuam sobre a genericidade humana, o que é permitido devido a essa liberdade relativa. Assim como o que se constitui no nível do gênero humano influencia e se estende à mais imediata situação, o movimento cotidiano do indivíduo atua sobre o que é próprio da determinação. Essa atuação é realizada, sobretudo, discursivamente. As escolhas correspondentes ao processo de individuação dos sentidos genéricos, e que vão gerar a objetivação de dados novos, mais ou menos interferem na realidade. Tal interferência aponta uma dialética entre reprodução e transformação, pois para se produzir o novo é preciso se apropriar do que é anterior. O dado novo, por conseguinte, quando se institui está passível de remodelação. Aquilo que se reflete na língua compondo os sentidos genéricos e é então apropriado, bem como o que é da determinação exterior, pode ser posteriormente refratado de uma outra forma segundo as intenções do enunciante. Como afirma Bakhtin (1986, p. 32):

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.).

Quando o discurso é objetivado pode se refratar⁵ como ironia, acusação, verdade, mitificação, mistificação, deslizamento de sentido, analogias, entre outras disposições que são feitas com as palavras e que transcendem uma mera função informativa. Então, em uma situação imediata e concreta, mesmo com o peso da determinação exterior e de todas as vozes sociais que influenciam o enunciante, orientando assim as suas valorações, ou ainda, em uma defesa consciente dos interesses de seu grupo no momento da interação, há uma série de variações em torno da composição do enunciado suscitada a partir de sua subjetividade, que vai dar os contornos da ilocução no ato de fala. A intenção mais imediata e as singularizações

⁵ “[...] todo discurso reflete porque assimila discursos já produzidos e refrata na medida em que ele próprio, uma vez objetivado e socializado, se faz objeto de apropriação e referência para futuras interações” (VOESE, 2007, p. 68).

desse indivíduo enunciante remodelam o que está refletido na língua, e o conseqüente processo de refração abarca a defesa de seus interesses. A concepção de Geraldi (2003, p.12) nos é útil: “Falar é bem mais do que representar o mundo: é construir sobre o mundo uma representação. E oferecê-la ou impô-la ao outro”.

A aceitação de que oferecer ou impor algo é uma ação sobre o mundo, praticada por uma consciência determinada, mas, ao mesmo tempo singular, assinala a responsabilidade daquele indivíduo que age. Estar ciente da própria singularidade é reconhecer que cada ação, cada ato, indica uma participação concreta e irrepetível de um Ser que ocupa um lugar único e insubstituível no mundo. A existência concreta dessa consciência, a presença objetiva de alguém que ocupa um espaço singular na vida social é o que Bakhtin ([1919-1921] s.d.) chama *de não-álibi do Ser*.⁶ É a impossibilidade da ausência de um indivíduo que existe no mundo concretamente em toda a sua unicidade.⁷ O *não-álibi do Ser* constitui a experiência da situação mais concreta e imediata, o evento em processo quando se está consciente daquilo que se faz ou se enuncia, do que se defende ou daquilo que está se acusando. Nesse instante, o indivíduo atua em sua unicidade bem como os outros participantes da situação. O que o Ser realiza, no momento em que realiza, só por esse Ser pode ser realizado. Essa realização jamais se repete ou se transfere a um outro, bem como não é oriunda de uma cognição teórica⁸, tampouco se torna objeto teórico no instante do ato, pois “A unicidade única ou singularizada não pode ser pensada; ela só pode ser participativamente experimentada ou vivida” (BAKHTIN, [1919-1921] s.d., P. 13).

Constatar o *não-álibi do Ser* implica a aceitação da própria responsabilidade. Assim que o indivíduo reconhece a sua própria unicidade no mundo, também constata que os outros são seres únicos nesse mesmo mundo em *devoir*. Toda a sua atividade não é então solipsista, mas sim participante, pois, se alguém é único, assim é porque esse alguém não é um

⁶ “A realidade da unicidade unitária desse mundo (sua unicidade emocional-volitiva, pesada, necessária, e não a unicidade relativa ao conteúdo) é garantida pelo reconhecimento de minha participação única nesse mundo, por meu *não-álibi* nele. A minha participação reconhecida produz um dever concreto — o *dever* de realizar a inteira unicidade, a unicidade totalmente insubstituível de ser, com relação a cada constituinte desse ser; e isso significa que minha participação transforma cada manifestação minha (sentimento, desejo, humor, pensamento) em minha própria ação ativamente responsável” (BAKHTIN, [1919-1921] s.d., p.57, grifos do autor).

⁷ “Esse reconhecimento da unicidade da minha participação no Ser é a fundação real e efetiva da minha vida e minha ação realizada. Minha ação ativa afirma *implícita* sua própria singularidade e insubstituibilidade dentro do todo do Ser, e nesse sentido ela é colocada, de dentro de si, em imediata proximidade com as fronteiras desse todo e orientada dentro dele como um todo” (BAKHTIN, [1919-1921] s.d., p. 41, grifo do autor).

⁸ “Todas as tentativas de superar — de dentro da cognição teórica — o dualismo da cognição e da vida, o dualismo do pensamento e da realidade única concreta, são totalmente sem esperança” (BAKHTIN, [1919-1921] s.d., p. 7).

outro. E o que possibilita o contato entre esse *outro* e esse *eu*, que são únicos, é a existência de um espaço comum, isto é, de participação.

O que subjaz à unidade de uma consciência responsável não é um princípio como ponto de partida, mas o fato de um real reconhecimento da participação própria de alguém no Ser-evento unitário, e esse fato não pode ser adequadamente expresso em termos teóricos; pode apenas ser descrito e participativamente experimentado. Aqui está o ponto de origem da ação responsável e de todas as categorias do dever concreto, único e necessário. (BAKHTIN, [1919-1921] s.d., p. 40-41).

Reconhecer a própria unicidade é assumir uma responsabilidade que, por sua vez, compreende um posicionamento ético. Tal posicionamento é suscitado por meio de um pensamento participativo. Ou seja, através do interesse e do engajamento com as ações concretas, com os atos, com o momento da enunciação e com o que tudo isso acarreta para os outros seres em sua unicidade. O pressuposto da *responsabilidade* é essa mesma *responsabilidade* em relação a um outro. No que diz respeito especificamente ao discurso, a responsabilidade é admitida se o enunciante assume a própria enunciação, não só como dada, como parte da determinação exterior que realmente é essa enunciação, mas também como sua, como um recurso para algo a ser alcançado por ele ⁹ e o que isso representa em termos objetivos e sociais, ou seja, a conseqüência do seu ato discursivo para a totalidade única. É como se a responsabilidade estivesse nos limites do que é reproduzido e do que é transformado. Ainda que alocue outras vozes sociais, com ou sem o conhecimento disso, ele é, assim que se reconhece como participante ativo e singular, responsável pela própria objetivação; é responsável pela verdade, insulto, promessa ou ironia refratados, pois nesse momento, ele age sobre a determinação à medida que, de sua unicidade, atualiza sentidos.

Um ato ou ação responsável é precisamente aquele ato realizado sob a base de um reconhecimento da minha obrigatória (dever-ser) unicidade. É essa afirmação do meu não-álibi no Ser que constitui a base da minha vida sendo tanto real e necessariamente dada *como também* sendo real e necessariamente projetada como algo-ainda-por-ser-alcançado. É apenas o meu não-álibi no Ser que transforma uma possibilidade vazia em um ato ou ação responsável e real (através de uma referência emocio-

⁹ “O puro dado não pode ser realmente experimentado. Na medida em que eu esteja realmente experimentando um objeto, mesmo que eu faça isso em pensamento, ele se torna um momento mutante do evento em processo da minha experiência (pensamento) com ele, isto é, ele assume o caráter de algo-ainda-para-ser-alcançado”. (BAKHTIN, [1919-1921] s.d., p.33). “Do mesmo modo, a palavra viva, a palavra completa, não conhece um objeto como algo totalmente dado; o simples fato de que eu comecei a falar sobre ele já significa que eu assumi uma certa atitude sobre ele — não uma atitude indiferente, mas uma atitude efetiva e interessada. E é por isso que a palavra não designa meramente um objeto como uma entidade pronta, mas também expressa, por sua entonação (uma palavra realmente pronunciada não pode deixar de ser entonada, porque a entonação existe pelo simples fato de ser pronunciada), minha atitude valorativa em direção do objeto, sobre o que é desejável ou indesejável nele, e, desse modo, coloca-o em direção do que ainda está para ser determinado nele, torna-se um momento constituinte do evento vivo em processo” (BAKHTIN, [1919-1921] s.d., p.33).

nal-volitiva a mim mesmo como aquele que é ativo). Esse é o fato vivo de um ato ou ação primordial que produz pela primeira vez o ato responsavelmente realizado — produz seu peso real, sua compulsoriedade; é a fundação da minha vida como ação-realizar [*postuplenie*], porque, para *ser* na vida, ser *realmente*, é *agir*, é ser não-indiferente com relação ao todo único. (BAKHTIN, [1919-1921] s.d., p. 43, grifos do autor).

Todo e qualquer valor, religioso, político, estético ou moral, só é realmente válido para a existência quando vivenciado na unicidade única do Ser. Tem sua legitimidade na situação concreta da vida de cada Ser singular. Para Bakhtin ([1919-1921] s.d.), quando o valor é constituinte apenas de sistemas ideológicos em seu mais elevado sentido teórico, não pode ser penetrado nem pode penetrar a vida. Torna-se valor abstrato e não se funde com os momentos que formam a atividade humana. Está desatualizado diante do movimento vital de cada Ser singular. É como se o valor precisasse ser posto em xeque. Como se necessitasse de um veredicto favorável daquele que refrata o valor. Esse Ser precisa então assumir a responsabilidade pela própria valoração para que ela se mostre legítima ainda que antagônica a uma outra, isto é, mostre-se como a verdade desse Ser. Mesmo a abstração de qualquer valor que, abstraído, se transforme em máxima, premissa ou regra, deve ser tomada como atitude responsável, já que, se uma concepção abstrata não penetra a vida, o momento da abstração composto por um tempo e um espaço determinados e por aquele que a realiza é um momento de ação sobre o mundo, o próprio ato da abstração.

De acordo com Bakhtin ([1919-1921] s.d.), se o mundo teórico não pode ser tomado como guia para o que se vivencia enquanto valor, só a dúvida sobre a própria valoração permite uma negociação de sentidos com o outro, que, de seu lugar, também vivencia, experimenta e refrata a sua valoração e defende os seus interesses. A dúvida permite a participação ativa porque confrontar a própria verdade significa levar em consideração não uma teoria enquanto verdade, mas sim a verdade e o interesse do outro. Estabelece-se um acontecimento social concreto. A ética só existe no cerne desse acontecimento, na maneira como se considera a verdade única e o modo como essa verdade única pode atingir um outro no exato transitar dos eventos concretos. A posição ética oscila entre a dúvida e a certeza do próprio valor na realização do ato, bem como a consequência desse ato para um outro.

Em uma negociação de sentidos que evidencie valorações similares entre um e outro Ser, a dúvida é necessária porque essa valoração que se evidencia só é conhecida a partir do momento em que há a participação dessas duas consciências que interagem e duvidam até o ponto de perceberem que suas verdades coincidem. É possível que um sentimento de grupo

seja despertado. A dúvida permite também a diluição de um valor antes afirmado. Em contrapartida, a diluição da dúvida reforça um valor como verdade única, o que, não necessariamente, mas, por vezes, pode gerar implicações éticas relevantes. Além disso, esse reforço valorativo objetivado em uma enunciação dogmática pode contrariar o seu oposto a ponto de acarretar o confronto.

Por isso, representações diferentes de um mundo e sua conseqüente imposição implicam o conflito resultante da defesa de interesses distintos. A existência de diversas vozes inerente ao meio social encerra uma batalha de sentidos. O meio polifônico é sempre polissêmico e por isso, conflituoso. Os indivíduos operam com refrações antagônicas quando defendem ou buscam a manutenção dos valores de seu grupo social, a própria sobrevivência do grupo, sua primordial motivação. Mas o discurso como elemento essencial de mediação entre os homens oferece também a possibilidade de negociação de sentidos. Portanto, um conflito pode vir a ser superado pelo acordo. No entanto, o próprio discurso, ao mesmo tempo, oferece recursos e estratégias que descartam completamente resoluções éticas e morais. Não é raro, quando os sentidos são muito heterogêneos e, por isso, muito distantes entre si, alocar-se tais recursos. E, desde que não haja algum tipo de repressão, é duvidoso que a inexorável réplica proveniente de outras vozes com outros objetivos e projeto de sociedade venha a ser pacífica. O discurso passa então a ser o lugar do confronto ideológico e de valores.

Obviamente, são os segmentos dominantes de uma sociedade que, por conta da detenção dos meios de produção e do domínio e acesso às grandes mídias, têm as maiores chances de estabelecer o seu discurso e suas valorações. Por essas razões, os discursos dominantes estão mais aptos para a alocação bem sucedida de estratégias discursivas que visam ao engessamento de sentidos e ao silenciamento de outros discursos como também a hierarquização das vozes sociais. Em outros termos, os grupos dominantes se utilizam das circunstâncias que lhes são favoráveis em uma tentativa de velar a heterogeneidade social e assim manter o seu poder, seus privilégios e concretizar os seus objetivos. Tendem a não operar como participantes e com os outros participantes, pois não se considera a voz da alteridade. E já que o Ser responsável é sempre responsável diante de um outro Ser que é diferente, não há uma responsabilidade a ser assumida, já que esse outro Ser diferente simplesmente “não participa” porque “não existe”. Porém, ainda que um poder dominante se mantenha em certa medida e que certas idéias se tornem preponderantes em alguns períodos históricos, o apagamento completo dos traços heterogêneos de um meio social é impossível. Para Bakhtin (1986, p. 47, grifo do autor):

Na realidade, todo signo ideológico vivo tem, como Jano, duas faces. Toda crítica viva torna-se elogio, toda verdade viva não pode deixar de parecer para alguns a maior das mentiras. *Esta dialética* interna do signo não se revela inteiramente, a não ser nas épocas de crise social e de comoção revolucionária. Nas condições habituais da vida social, esta contradição oculta em todo signo ideológico não se mostra à descoberta porque, na ideologia dominante estabelecida, o signo ideológico é sempre um pouco reacionário e tenta, por assim dizer, estabilizar o estágio anterior da corrente dialética da evolução social e valorizar a verdade de ontem como sendo válida hoje em dia. Donde o caráter refratário e deformador do signo ideológico nos limites da ideologia dominante.

Logo, o discurso implica vários fins. Além de ser imprescindível para a atividade vital cotidiana, já que são as apropriações discursivas que vão permitir aos indivíduos o seu nascimento social ao passo que aprendem as regras para viver em sociedade e se inscrevem em uma realidade que não é essencialmente natural, mas primordialmente simbólica, simultaneamente, é mediante o discurso que se possibilita a manutenção daquilo em que o indivíduo se constituiu; a ideologia e as valorações suas e de seus grupos, e do mesmo modo, a resolução ou instauração de conflitos em defesa de interesses distintos: “[...] numa função, o discurso é mediação do processo de transferência de conhecimentos e, noutra, ele se oferece para mediar tanto a produção e avaliação de metas e objetivos, como a administração da diversidade e complexidade das relações sociais” (VOESE, 2002, p. 89).

A defesa de interesses, objetivos e pontos de vista e a conservação ou imposição de uma idéia de sociedade não prescindem de uma relação crítica com a alteridade que ou desafia o que está convenientemente estabelecido ou cria barreiras no intuito de impedir que se atinja aquilo que é preponderante. Os fatores emocionais cotidianos agem como motivações que podem suscitar análises e avaliações e, quando objetivados, vão interferir na realidade. Existe outro fator que torna o indivíduo capaz de uma atitude responsiva crítica frente à realidade: o grau de consciência resultante da socialização. A atuação do indivíduo sobre esferas sociais diferentes é constituída de ações concretas, mas sempre acompanhadas de um processo discursivo. A ação objetiva não dispensa uma operação da consciência.

Na verdade, a simples tomada de consciência, mesmo confusa, de uma sensação qualquer, digamos a fome, pode dispensar uma expressão exterior, mas não dispensa uma expressão ideológica; tanto isso é verdade que toda tomada de consciência implica discurso interior, entoação exterior e estilo interior, ainda que rudimentares. (BAKHTIN, 1986, p.114).

A atuação em nível discursivo se dá tanto sobre a esfera mediata quanto imediata, mas o grau de consciência perante uma determinada situação pode variar entre um e outro

indivíduo, ou em réplicas que levam em conta simplesmente a particularidade¹⁰ ou, ao contrário, a genericidade. Isto é, ainda que a atividade mental não ultrapasse a particularidade, o indivíduo opera discursivamente, mesmo porque a grande maioria de suas necessidades não é resolvida no plano físico, biológico ou fisiológico, mas sim no âmbito de sua singularidade em interação com outras singularidades, ou seja, no campo das relações sociais. E o encontro de consciências é encontro discursivo sem que isso dependa da elevação ou não dessas consciências. Até quando não há um encontro objetivo entre indivíduos, a consciência opera porque há sempre um ouvinte em potencial.

As apropriações relativas à vida cotidiana vão orientar a resolução dos problemas e a concretização de interesses frente às situações imediatas, às circunstâncias do dia-a-dia. A consciência promove pequenas alterações nessa realidade imediata do indivíduo ao passo que ele busca a manutenção de sua atividade vital. Entretanto, quanto mais o indivíduo se socializa, quanto mais apropriações são feitas e mais ampla se torna a sua compreensão da realidade, maior a chance de sua consciência elevar-se a um patamar que se reflete em sua vivência imediata e em suas valorações, mas está além, pois diz respeito ao que é mediato, ao que é da genericidade humana.

Enquanto a consciência permanece fechada na cabeça do ser consciente, com uma expressão embrionária sob a forma de discurso interior, o seu estado é apenas de esboço, o seu raio de ação ainda limitado. Mas assim que passou por todas as etapas da objetivação social, que entrou no poderoso sistema da ciência, da arte, da moral e do direito, a consciência torna-se uma força real, capaz mesmo de exercer em retorno uma ação sobre as bases econômicas da vida social (BAKHTIN, 1986, p. 118).

A socialização permite que, além dos problemas referentes à vida cotidiana, da qual o indivíduo é indissociável, a sua consciência aproprie-se de problemas genéricos. O aspecto participativo, engajado e responsável da consciência é reforçado. A partir de seu lugar único, o indivíduo pesa seus atos e os atos dos outros. É suscitado um impulso ao plano ético, mas dentro da própria unicidade. Não se trata da execução de princípios abstratos de autonomia teórica, mas sim de uma ética singular, arriscada e sem engessamentos, praticada e atualizada a cada dia no decorrer dos eventos vitais. Do seu lugar único, ele reconhece a unicidade dos outros. O indivíduo persegue, ou, ao menos, discute e reflete, por conta dos limites de sua situação sócio-histórica, sobre resoluções de dificuldades relativas à genericidade. Esse tipo

¹⁰ “‘Particular’ refere-se ao indivíduo cuja consciência consegue ocupar-se apenas com a esfera imediata da auto-conservação, enquanto ‘individual’ diz respeito àquela que consegue estabelecer relações entre a esfera imediata de sobrevivência com a genericidade humana. À expressão ‘singular’ corresponde a idéia de que já por natureza o indivíduo é único” (VOESE, 2003, p. 159).

de consciência é descrita por Bakhtin (1986, p.115, grifo do autor) como atividade mental do *nós* :

A atividade mental do *nós* não é uma atividade de caráter primitivo, gregário: é uma atividade diferenciada. Melhor ainda, a diferenciação ideológica, o crescimento do grau de consciência são diretamente proporcionais à firmeza e à estabilidade da orientação social. Quanto mais forte, mais bem organizada e diferenciada for a coletividade no interior da qual o indivíduo se orienta, mais distinto e complexo será o seu mundo interior.

O indivíduo que consegue o salto que parte da atividade vital cotidiana à genericidade desenvolve a consciência crítica responsiva de uma forma que se encontra menos suscetível a sujeições ideológicas intencionadas em outros discursos e até no discurso de seu próprio grupo que, do mesmo modo, torna-se o seu. O conhecimento e compreensão da alteridade através da socialização permitem o olhar crítico para as próprias condições vital e de assujeitamento comum a qualquer indivíduo. Paradoxalmente, o reconhecimento dos próprios limites históricos e ideológicos é o impulso para uma responsividade que tenha verdadeiramente um efeito libertador: “Quanto melhor o homem compreende a sua determinidade (a sua materialidade), tanto mais se aproxima da compreensão e da realização de sua verdadeira liberdade” (BAKHTIN, 2003, p. 374-375).

Se o movimento da consciência é contrário a todo esse processo de elevação, isto é, se ele orienta-se somente até onde vão as fronteiras de sua particularidade; se a socialização é restrita, o indivíduo se encontra como que “isolado”. Assim aumenta o seu grau de sujeição e, de igual modo, as possibilidades de adesão a determinados discursos e às suas valorações que visam o impedimento da elevação de uma consciência crítica no intuito de concretizar os interesses do enunciante desses mesmos discursos. E como a consciência sempre opera com signos, mesmo aquela particularizada ou, ao contrário, produto da cotidianidade, mas também orientada para as questões da genericidade, está sempre em relação dialógica com outros discursos. Mesmo o indivíduo restrito ao imediatismo de sua existência está invariavelmente inserido no fluxo dialógico. Ele não é esse Ser tão isolado quanto pensa que é. O seu grau de consciência pode ser tão baixo que suas réplicas são contundentemente orientadas pelos discursos que mais o submetem e o fazem crer que está fragmentado em relação ao meio social. Mas ele não tem um alibi na existência. A seqüência de seus atos, por mais particulares que sejam, no momento em que ocorrem, são a marca da objetividade de sua vida. Não é em outra realidade que ele se encontra, mas neste mesmo mundo. Por isso, contraditoriamente, a mesma idéia de se viver em mundo autônomo também tem o seu reflexo na realidade. Isso ocorre porque os resultados de uma noção de fragmentação social, como, por exemplo, passividade e pouco interesse pelas questões da genericidade influenciam as enunciações e têm efeitos de

sentido. É um tipo de refração que pode ser favorável a algum projeto de sociedade; se preponderante, encontra nesse posicionamento mais recursos para a autoconservação e consolidação.

Os processos dialéticos da apropriação/objetivação, reflexo/refração, reprodução/transformação, sentido genérico/singularização, sujeição/elevação da consciência e ainda os eventos de socialização, compreensão e conflito discursivo, além de inseparáveis, têm em comum o princípio dialógico, fator essencial de todo e qualquer acontecimento discursivo. Cada um dos processos mencionados somente se configura mediante o encontro e a alternância de vozes sociais. Deve-se entender, no entanto, que o dialogismo não é um princípio restrito à simples conversa entre dois indivíduos, modo de interação para a qual é mais associado o uso do termo ‘diálogo’, muitas vezes reduzido à noção de busca de acordo. O dialogismo é um processo que se dá de enunciado a enunciado, que compreende um período histórico muito mais amplo do que o da simples conversa e envolve tanto as afiliações discursivas quanto o confronto de vozes e sentidos. A respeito da amplitude dialógica do discurso, Faraco (2001, p.124) diz que:

Deve-se entendê-lo [...] como o encontro, em todas as instâncias da linguagem – inclusive na bivocalidade do enunciado individual ou na dinâmica do discurso interior –, e de vozes, isto é, de manifestações discursivas sempre relacionadas a um tipo de atividade humana e sempre axiologicamente orientadas, que se entrecruzam, se complementam, discordam uma das outras, se questionam, duelam entre si e assim por diante.

O que acontece então entre enunciação e réplica é um processo dialógico. Não há enunciado que seja totalmente particular, produto de um único indivíduo porque há sempre um índice de polifonia, uma relação entre o que já foi dito e o momento de uma nova enunciação, em confronto ou em acordo com enunciados subseqüentes. Da mesma forma, um novo enunciado nunca interrompe o fluxo dialógico. É mais uma voz na teia discursiva e uma incitação a outro enunciado. Trata-se de um processo contínuo, pois reflete a dinâmica própria do gênero humano.

A dialogia, pois, é inerente a todo discurso e, na medida em que diz respeito a vozes que antecederam a do enunciante e às que poderão sucedê-lo, explicita a dupla função da linguagem: não há enunciado que não exiba traços do produto histórico da atividade dos homens e que, objetivado, não possa servir de referência para que novos enunciados sejam construídos e nos quais se manifeste uma maior ou menor superação do que estava socialmente posto (VOESE, 2004, p. 47).

Considerar a característica dialógica do discurso é concebê-lo como algo inserido em uma totalidade que envolve os indivíduos, a cultura e a história social. A essência dialógica do discurso gera uma influência mútua incessante entre os indivíduos. Por implicar sempre

enunciados que se alternam, o dialogismo precisa ser tomado como um princípio inseparável do contato entre um *eu* e um *outro* que, por sua vez, necessita ser entendido como um contato entre consciências, grupos sociais, valorações e ideologias, enfim, entre as diferentes relações que constituem a heterogeneidade social. Quando o indivíduo penetra na realidade simbólica, está também adentrando a cadeia dialógica; a consciência se desenvolve à medida que é perpassada por signos, e como são necessárias sempre outras vozes e outras consciências para que se estabeleça essa imersão no universo simbólico e axiológico, o desenvolvimento é ao mesmo tempo dialógico e discursivo. “Essa cadeia ideológica estende-se de consciência individual em consciência individual, ligando umas às outras. Os signos só emergem, decididamente, do processo de interação entre uma consciência individual e uma outra” (BAKHTIN, 1986, p. 34).

Porque evoca ou serve a vozes sociais, qualquer expressão semiótica é dialógica: imagem, mímica ou qualquer forma de arte. Mesmo um gesto, ou a entonação de uma enunciação podem ser considerados dialógicos, já que refratam sentidos e também são passíveis de apropriação por outras vozes. E como não há consciências sem signos e signos sem as consciências que os reproduzem, os modificam e que pelos mesmos signos são intercaladas, o próprio indivíduo, Ser consciente, torna-se Ser dialógico e assim também é a sua existência social.

2.2 DISCURSO PUBLICITÁRIO

A publicidade é um fenômeno sociocultural inseparável do que se denomina sociedade de consumo que, por sua vez, tem raízes no processo de industrialização maciça, no ocidente, a partir do século XVIII. Obviamente, ao limiar do processo que se convencionou chamar *revolução industrial*, ainda não se pode atribuir as características de uma sociedade de consumo como as que vieram se evidenciar a partir do século XX. De igual modo, o fenômeno da publicidade de serviços e mercadorias, conhecido e estudado nesse século, dista da concepção de divulgação, outrora mais genérica. Isso decorre do desenvolvimento das práticas sociais, das ações humanas objetivas e, finalmente, das mudanças da infra-estrutura econômica. Os sentidos relativos às ações terminam também por se modificarem. Porém, a finalidade maior do início da grande industrialização permanece coerente com a arquitetura social instituída. Profusão de mercadorias, consumo e abertura de mercados, apenas para citar algumas características oriundas de tempos longínquos, conservam-se como particularidades objetivas contemporâneas. Por isso, primeiramente, realizamos um panorama sobre o período seminal, determinante para as circunstâncias sociais estabelecidas, e que, pouco a pouco, veio suscitar a sociedade de consumo em sua estreiteza com o discurso publicitário.

Segundo Rioux (1975), a revolução industrial teve início a partir do último terço do século XVIII. O seu início se deu em uma parte específica da Europa que envolve a Inglaterra. Este é o primeiro país europeu onde mudanças importantes relativas às formas de trabalho e de produção ocorreram. Pouco a pouco, determinados países do velho mundo passaram a assimilar as transformações. Cada um deles possuía peculiaridades em relação ao desenvolvimento, bem como sofreram as mudanças em tempos diferentes. No entanto, há as grandes causas que, embora se apliquem, também, em períodos distintos a cada país, juntas, são determinantes para todos.

Os fatores principais foram a explosão demográfica na Europa do século XVIII, a revolução agrícola, as inovações técnicas e a conquista de novos mercados. O superpovoamento do campo possibilitou a mobilidade da massa humana para os grandes centros. Ao mesmo tempo, suscitou a origem de um número crescente de produtores e consumidores. No entanto, o crescimento da população, por si só, de acordo com Rioux (1975), não era um dado suficiente para deflagrar a revolução industrial. Por exemplo, o primeiro desenvolvimento técnico da Inglaterra ocorreu pela escassez de mão-de-obra. A máquina, de certa forma, subs-

tituiria o trabalho humano. Somente mais tarde, a mobilização e o êxodo rural, decorrentes do crescimento demográfico, tiveram uma influência generalizada sobre a Europa.

O processo de superpovoamento também estava ligado à revolução agrícola. As novas técnicas de plantio e o trabalho assalariado foram implantados no campo. Cresceu o poder latifundiário. A terra se converteu em mercadoria, o camponês, em mão-de-obra. Por volta de 1780, já não existia economia de subsistência na Inglaterra. Era a vez da agricultura de mercado. Uma das razões para o empreendimento técnico no meio rural era a necessidade de abastecimento das cidades que, passo a passo, tornavam-se aglomerados urbanos e humanos. O distanciamento entre o indivíduo e os meios de produção aumentou significativamente.

A técnica foi um dos fatores mais evidentes. As condições eram propícias para o surgimento de pesquisadores e engenheiros em busca de inovações tecnológicas e máquinas de todos os tipos para a realização das tarefas mais diversificadas. Era preciso que os custos operacionais diminuíssem e a velocidade de produção aumentasse, o que também exigia a divisão e especialização do trabalho. A figura do empresário é presente em todas as esferas, e tudo passa a ser medido em termos de lucro. Técnica e ciência giram em torno do capital. Com o advento da mecanização, houve uma ampla urbanização das cidades nos países que iam consolidando a sua industrialização. Além disso, abriu-se o caminho para produção em massa. A fábrica tornou-se um dos maiores símbolos da revolução industrial. Sua produção, no entanto, requeria o escoamento. Para isso, a conquista de mercados era um imperativo.

A condição dos indivíduos trabalhadores, distantes dos meios de produção e completamente dependentes do resultado econômico de seu trabalho, a grande urbanização e mecanização que possibilitaram o crescimento das cidades, e a geração de novos bens de consumo, favoreceram a criação dos primeiros mercados internos. Era necessário, porém, uma expansão mercadológica que abrisse mercados externos, e para isso foram essenciais os meios de transporte mais eficazes. Primeiramente, foram os transportes fluviais. Ocorreu a ampliação dos portos e da navegação. Em seguida, com o advento das ferrovias, houve uma aceleração extrema da industrialização e da criação de mercados por conta das facilidades oferecidas pelas locomotivas.

No século XIX, a revolução industrial atingiu o ápice. O trabalho e as atividades sociais já estavam todos alterados, as cidades se urbanizaram vertiginosamente, a produção incessante de mercadorias alterou todas as formas de atividades comerciais. Rioux (1975, p. 40) aponta que nesse período já havia um “mercado moderno de massas, geográfica e socialmente ampliado”.

A partir do século XIX, a empreitada comercial necessitava de uma reformulação radical na estrutura de distribuição de mercadorias. O setor terciário, aquele que envolve distribuição e comercialização, aperfeiçoou ainda mais a especialização e divisão do trabalho a fim de garantir o consumo maciço. Feirantes e vendedores ambulantes, pouco a pouco, dão lugar ao comerciante. A ânsia pela conquista de mercados, pelo escoamento da produção e seu lucro subsequente veio propiciar um novo formato de mediação entre o produto e o consumidor para que a venda fosse garantida. As primeiras grandes lojas começavam a sua expansão. De acordo com Rioux (1975, p. 179):

A revolução comercial, ligada à revolução industrial, consiste sobretudo na criação de um circuito complexo entre o produto e seu comprador, na multiplicação, principalmente, na cidade, de pontos de vendas através de um comércio varejista muito próspero no seu conjunto.

No século XIX, a intermediação ainda mostrava-se rudimentar se comparada à complexidade atingida no século posterior. O novo circuito comercial, no entanto, contribuiu para a origem daquilo que no século XX recebeu a denominação de *marketing*. A especialização crescente e a necessidade das vendas geraram essa ampla atividade comercial minuciosamente planejada. O *marketing* é algo que vem antes da criação das mercadorias, passa pelas pesquisas de mercado, envolve os serviços de transporte, armazenagem, financiamento, distribuição, e determina até mesmo a arquitetura e o visual do ponto de venda. A publicidade, enquanto forma de mediação, pode ser considerada também uma ramificação do *marketing*. Para Sant'Anna (2001, p.17), *marketing* “é a atividade total de comerciar”.

Portanto, o *marketing*, por sua amplitude, envolve tanto práticas completamente objetivas, como, por exemplo, as formas de distribuição da mercadoria, quanto simbólicas, como a publicidade e mesmo a escolha da cor de uma embalagem. De qualquer forma, sua origem é estreitamente ligada à chamada revolução comercial iniciada no século XIX, porque já não se tratava mais de necessidades básicas que precisavam ser supridas. O momento era de despertar desejos a fim de transformar, definitivamente, o indivíduo em consumidor. O ponto central da vida cotidiana deveria ser, de um lado, o trabalho assalariado para assegurar a subsistência e a posse de bens e, do outro, o lucro de quem vendia. A divisão do trabalho, que já vinha ganhando força desde o século XVIII, intensificou a separação da sociedade em classes e grupos sociais. Tanto o aumento da produção quanto do número de serviços foi essencial para o aumento das funções. Ocorreu, pois, uma diversificação de papéis sociais, bem como a crescente hierarquização dos segmentos da sociedade.

A formação de mercados e a economia dita globalizada provocaram, embora tardiamente, a industrialização de outros países, além dos europeus. Cada um deles, não obstante as suas peculiaridades político-econômicas, sentiu os efeitos da grande urbanização e da superprodução. Devido à necessidade cada vez maior de dar vazão às mercadorias, o *marketing* passa a requisitar recursos incansavelmente. Entre os principais está a publicidade, que vai encontrar nos meios de comunicação de massa o grande suporte para o seu discurso. De acordo com Rioux (1975, p. 192), já havia no século XIX “[...] uma imprensa moderna de grande tiragem [...]”. Nesse mesmo século, a especialização em países como Inglaterra, França e Estados Unidos introduziu um novo componente no circuito entre o produto e o indivíduo consumidor: a agência de publicidade. Não se trata, porém, de um intermediário com participação objetiva. A mercadoria não passa pela agência para chegar até o consumidor. É o produto da agência, a publicidade, que deve fazer o consumidor ir até a mercadoria.

No final do século XIX e início do século XX, o desenvolvimento técnico já não se restringia à produção de bens de consumo. O âmbito da comunicação se desenvolveu rapidamente com o avanço tecnológico. A evolução da imprensa permitiu a expansão do jornal e seus parques gráficos. Segundo Sant’Anna (2001), o jornal, que ia além da notícia, foi o berço da publicidade moderna. Nas primeiras décadas do século XX, o rádio, a TV e o cinema também já são comuns à vida cotidiana em uma parte considerável do ocidente. Tal como o jornal e a revista, esses meios, no âmbito da publicidade, são designados como mídias. Ou seja, veículos utilizados para estear o discurso publicitário e atingir o público-alvo. As mídias são cada vez mais diversificadas. Na contemporaneidade vão desde a mala direta até a publicidade virtual.

A publicidade acompanhou o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e deles se tornou inseparável. O próprio discurso publicitário se converteu em uma voz massificada. Além dos meios de comunicação convencionais, há mídias que são quase exclusivas desse discurso. Por exemplo, as que recebem a classificação de mídia exterior, como os outdoors e os painéis. Com o desenvolvimento profissional das agências, a publicidade torna-se então uma ferramenta simultaneamente técnica, discursiva e simbólica, fundamental para a saída da superprodução. Aliada à economia de mercado neoliberal e aos meios de comunicação de massa, delinea as peculiaridades de uma sociedade de consumo global, baseada tanto na profusão de mercadorias quanto de imagens.

Entre as atividades da publicidade e da propaganda há uma diferença sutil. Quando se faz a distinção, por qualquer motivo, é comum relacionar a publicidade com a divulgação de serviços, produtos e empresas, enquanto o termo ‘propaganda’ é relacionado à expres-

são de uma visão de mundo ou posicionamento político-ideológico e às conseqüentes estratégias para provocar a adesão a tais idéias. Considerando a diferenciação, enquanto a publicidade foi geralmente suprimida em países socialistas, o mesmo não aconteceu com a propaganda. Meios de comunicação de massa também foram utilizados na revolução russa com o objetivo de propagar as idéias socialistas. A Alemanha nazista foi outro país que usou a propaganda amplamente. Além disso, a propaganda política contemporânea, sobretudo nos países capitalistas neoliberais, comporta variados modelos.¹¹

A distinção entre publicidade e propaganda, no entanto, enfraqueceu porque mesmo a publicidade deixou de ser preponderantemente informativa e passou a envolver cada vez mais uma série de referências simbólicas e valorativas para efetivar a exposição de produtos, empresas e serviços. Seria possível então considerar a publicidade como uma forma de propaganda comercial. Sant’Anna (2001, p.75, grifos do autor) expõe a origem dos dois termos, ‘publicidade’ e ‘propaganda’ e comenta as semelhanças:

Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido. Vemos, pois, que a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a idéia de implantar, de incluir uma idéia, uma crença na mente alheia. Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma idéia sobre o produto. Todavia em virtude da origem eclesástica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo hoje ambas as palavras são usadas indistintamente.

Concordamos que a publicidade, embora mais veiculada a mercadorias e serviços, está, assim como a idéia de propaganda, atrelada a fortes sistemas ideológicos que buscam determinar visões de mundo. O discurso publicitário opera com enunciados sob “uma forma política em que a adesão a um serviço ou a um produto substitui pura e simplesmente a adesão a idéias. Através de seu serviço, a empresa mostra que está engajada e que defende os interesses de seus clientes” (QUESSADA, 2003, p. 97).

¹¹ Sant’Anna (2001) define assim a subdivisão da propaganda governamental: propaganda governamental competitiva; propaganda governamental de serviços comunitários; propaganda governamental de serviços sociais; propaganda governamental de serviços de uso voluntário; propaganda governamental informativa; propaganda governamental cultural e de lazer; propaganda governamental institucional.

No entanto, em decorrência da associação entre a atividade publicitária e a comercialização, utilizaremos os termos ‘publicidade’ e ‘discurso publicitário’ ao longo do trabalho, sem retomadas pelo termo ‘propaganda’, que pode surgir apenas em algumas citações. Essa escolha decorre do fato de nosso objeto de estudo estar ligado ao âmbito das mercadorias e do comércio. Buscamos evitar dispersões provocadas por termos diferentes com significação similar. Vamos aprofundar mais o conceito de publicidade. Remetemos-nos novamente a Sant’Anna (2001, p.76) que trata a atividade em um nível mais técnico e mercadológico:

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios.

A publicidade é também considerada uma técnica porque além do caráter subjetivo da fase de concepção por parte dos publicitários, há toda uma série de procedimentos que envolvem estatística, pesquisa de mercado e, já na fase de produção das peças publicitárias, se dá a utilização de recursos gráficos, visuais, sonoros entre outros. Além disso, existe a escolha das mídias de veiculação, por exemplo, rádio, TV, jornal ou revista. As grandes agências de publicidade são relativamente padronizadas quanto à divisão de suas funções. Até que se atinja o produto final, a criação publicitária, os departamentos mantêm uma visão técnica do negócio.

A divisão básica de uma agência de publicidade seria: o atendimento – uma ponte entre o cliente e a agência; a criação – departamento responsável pelo desenvolvimento de *layouts*¹² e roteiros das futuras peças publicitárias. É composto por diretores de criação, diretores de arte, designers, redatores entre outros profissionais cuja presença varia de uma agência a outra; departamento de mídia – basicamente, as suas funções são a escolha dos veículos de comunicação, a decisão sobre o tempo de veiculação das peças, a definição da quantidade de inserções na mídia escolhida, a compra dos espaços publicitários; planejamento – é o setor que tem a função de organizar e harmonizar todos os outros através de reuniões. Define os

¹² “A definição da palavra *layout* mais próxima da realidade da propaganda foi retirada do *Glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico* – ADG (1998, p.67): ‘Peça produzida artesanalmente, busca a visualização e interpretação de um projeto. Instrumento de depuração do próprio projeto, quando destinado ao cliente deve simular, da melhor forma possível, o produto final’. Podemos considerar que, até o ano de 1995, os chamados *layoutmans* produziam os *layouts* à mão, desenhando tipologias e fotos por intermédio de técnicas de desenhos rápidos e bem finalizados, mas, com as novas tecnologias da informática, o layout que era produzido, em sua maioria, artesanalmente passou hoje a ser feito com ajuda de avançados *softwares* gráficos e de computação”. (BERTOMEU, 2002, p.71-72, grifos do autor).

prazos, as estratégias, os objetivos de comunicação e de criação, requisita e analisa pesquisas de mercado. Aliado ao atendimento, recebe do cliente informações sobre a empresa e a marca. Identifica seus problemas e procura suas soluções para, assim, dar as diretrizes da campanha. Além do trabalho da própria agência, ainda é freqüentemente preciso terceirizar serviços. Por exemplo, o roteiro criado por uma agência de publicidade para um comercial de TV ou rádio é executado por uma agência de produção. São essas agências que detêm o aparato audiovisual para a tarefa. A agência de publicidade cria a idéia e determina como deve ser executada pela agência de produção. Ocorre o mesmo com os outdoors. Um layout de outdoor criado por uma agência é impresso em uma empresa do segmento de mídia exterior.

Esses aspectos da atividade publicitária permitem considerar sua faceta técnica, pois há formas relativamente padronizadas da execução do trabalho nas agências. Entretanto, esses procedimentos são formas de apropriação não apenas de elementos técnicos, mas também de elementos discursivos. Quando o resultado final está nas ruas ou nos lares, por meio da TV, do rádio, das revistas e da internet, é difícil ter uma noção da amplitude desse trabalho realizado para a criação das peças publicitárias.

Aquilo que não dispensa a técnica na publicidade é feito para que estes mesmos aspectos técnicos sejam traduzidos em simbologia e valorações. Por exemplo, a escolha da cor vermelha para compor o fundo de um anúncio pode estar associada ao sentimento do amor ou da paixão, dependendo do produto ou serviço com o qual se trabalha. Não é simplesmente a cor vermelha que o indivíduo deve enxergar, mas sim o que ela representa, o sentido que a cor refrata. A publicidade então vai da técnica ao discurso. A informação objetiva sobre o que se veicula por meio do discurso publicitário vem, geralmente, associada a algo da esfera cultural e subjetiva. O discurso pretende atuar sobre as consciências com o intuito de destacar a qualidade do que se está vendendo e as vantagens de possuir o produto, benefícios que devem transcender seus atributos puramente objetivos. Assim, busca-se a adesão ao que se mostra, o convencimento e a atitude da compra. Barbosa (1995, *apud* CASAQUI, 2005, p. 29) diz que: “No contexto mercadológico, cabe à publicidade informar sobre aspectos reais ou imaginários de um produto, serviço ou loja (em particular), a fim de convencer, persuadir, envolver um segmento de mercado de forma que este tenha o desejo de satisfazer suas necessidades físicas ou psíquicas por intermédio do objeto ou serviço”.

O caráter persuasivo do discurso publicitário é fomentado tanto pelo que se enuncia quanto pelo que se visualiza, isto é, pela imagem. A concepção de Bakhtin (1986) de que todo signo é ideológico serve perfeitamente para entender a esfera simbólica do discurso publicitário. Não é uma informação pura e simples, idealisticamente neutra que se veicula por

meio da publicidade. No que se refere aos enunciados publicitários, há toda uma intenção concernente a uma ideologia determinada. O interesse se refrata pelo signo discursivo-ideológico. Como diz Carvalho (1996, p.18): “A palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento”.

A imagem, as cores e os sons também são signos e, portanto, em publicidade, refratam ideologia. Além dos enunciados, estes outros elementos convergem em um único suporte arquitetando a peça publicitária completa. A objetivação discursiva não se limita a uma única expressão semiótica. Como todos os discursos, o publicitário é dialógico e polifônico e está em constante cruzamento com outras linguagens:

Difícilmente encontramos discursos completamente autônomos na comunidade sócio-linguístico-cultural; os sistemas semióticos operam ao mesmo tempo com vários códigos-filtros, produzindo discursos paralelos em percursos sintagmáticos concomitantes, resultando significação e informação complexa. Por exemplo, na fala, há quase sempre um discurso gestual (fisionomia, movimento das mãos) e do vestuário. [...] Por exemplo, histórias em quadrinhos pertencem aos sistemas lingüístico e pictórico. A publicidade utiliza formas complexas, podendo apropriar-se de vários tipos de discursos para produzir uma única informação: televisão, rádio, revista, jornal, *outdoor*, promoções, embalagens etc (YANAZE, 2005, p. 53, grifo da autora).

As peças de publicidade como cartazes, anúncios, outdoors e principalmente comerciais de TV – não raramente recebem *status* de arte por causa do seu alto nível de produção. Do mesmo modo, a publicidade ascende a esse patamar devido à polifonia de vozes próprias de seu discurso e que são mais relacionadas à arte como, por exemplo, a literatura, as artes plásticas e mesmo a estética de elementos da cultura popular. Sant’Anna (2001, p. 145) afirma que “em publicidade se usam todos os tipos de apelos pictóricos, todas as tendências e variações, todos os antigos e modernos princípios artísticos e todos os meios que são de maior efeito para que o impacto se concretize”. Apesar dos aspectos econômicos de compra e venda existentes também no ambiente artístico, a arte tem por finalidade a exaltação do trabalho estético, enquanto o fim da publicidade é unicamente comercial.

Embora estejam inextricavelmente ligadas aos meios de comunicação de massa, as produções publicitárias destinam-se, quase sempre, a públicos específicos e segmentados. Um grupo determinado, em publicidade, é chamado de público-alvo. Para se dirigir ao público-alvo, o discurso publicitário trabalha com as particularidades culturais, sociais e, de igual modo, com os sentidos e as peculiaridades lingüísticas do próprio grupo, intentando não só a compreensão do que está dito, mas, por vezes, também buscando causar a impressão de familiaridade assim como um efeito de “importância” que teriam as pessoas do grupo para o anunciante. Por isso, em publicidade, é muito comum o uso da linguagem dita coloquial para faci-

litar a apreensão do discurso, a identificação com o que se diz, buscando a ação posterior de consumo por parte do público. A esse respeito, é pertinente o que diz Carvalho (1996, p. 19):

A função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto o publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário é escolhido no registro referente a seus usos.

As escolhas lingüísticas são tão importantes porque não há neutralidade na palavra. A realidade de um grupo está refletida na língua. O discurso publicitário se apodera de elementos lingüísticos comuns a certos grupos sociais e, à medida que se efetua, os valores do grupo refletidos na língua são refratados a favor da publicidade. Os efeitos da apreensão desse discurso sobre a consciência é, por vezes, a reprodução dos valores da sociedade de consumo. De acordo com Carvalho (1996, p.13): “Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos”.

O discurso do outro, do público-alvo, é também um meio de arrefecer a crueza da intenção primordial do discurso publicitário, e tornar menos insípida a voz da empresa, da marca. Se não houvesse um contundente escudo polifônico e a simbologia potencializada pela publicidade, o resultado seria um frio apelo ao consumo. Segundo Casaqui (2005, p. 34): “O enunciador, para ter direito à chave que abre as portas da atenção de seu enunciatário, fala por meio desses valores arraigados na cultura do público-alvo, escamoteando seus objetivos através dos ‘interesses’ do outro”.

A publicidade, além de se arquitetar e se caracterizar pela apropriação de valorações culturais circundantes, também se distingue como o sustentáculo discursivo das marcas¹³. O discurso publicitário é uma dos principais recursos para desenvolvê-las com significações. Para Klein (2004), não se deve confundir marca com publicidade. Em sua explicação, a primeira é o fim da segunda. Ademais, a marca, em sentido amplo, enquanto símbolo permeado de significação, é um elemento que antecede a atividade publicitária. A diferenciação e identificação por meio de símbolos são comuns ao ser humano. Não se originam no universo empresarial nem estão limitados a esta esfera. Símbolos sempre foram presentes em rituais das

¹³ Sobre a origem do termo marca: “[...] o termo anglo-americano para dizer ‘marca’ é *brand*, que vem de *brandon*, o instrumento empregado para marcar o gado a ferro quente” (QUESSADA, 2003, p. 137, grifos do autor).

mais diversas religiões como também fazem parte da vida social em meio a tribos. O exemplo de Quessada ¹⁴ (2003, p. 131) é, também, elucidativo:

A invasão generalizada da sociedade pelas marcas e a exibição de signos por parte destas não tem nada de especificamente moderno: ao contrário, ela situa nosso século findante na continuação da prática medieval da heráldica, cujo nascimento – com o aparecimento das armas e dos brasões no século XII – significou o momento em que se afirmaram a identidade do grupo e a do indivíduo, existentes como tais.

Outrora, entre as empresas, originaram-se as marcas comerciais porque surgiu uma necessidade real de identificar um produto e diferenciá-lo de um outro. Posteriormente, houve a abundância de oferta e, devido ao desenvolvimento técnico, pouca oscilação entre os produtos em termos de qualidade. Isso acarretaria uma mudança nos hábitos de consumo. O indivíduo não teria tanto que se preocupar em ter um produto de uma marca de menor ou maior qualidade porque a oferta abundante se mostrou qualitativamente homogênea. Para Klein, 2004, p.174):

O que mudou com a recente evolução da marca não é tanto o produto que tem a marca, mas sim o consumidor que tem a marca. Isto tem a ver com a mesma razão pela qual se desenvolveram as marcas originais: a necessidade de diferenciação dentro do contexto da mesmice fabricada, dentro de uma cadeia de produção global.

É nesse ponto que surgem as implicações de ordem ética. Como se torna difícil diferenciar uma marca com base no que o seu produto tem a oferecer em termos funcionais e qualitativos, faz-se a distinção por meio de quem consome, uma diferenciação de ordem valorativa referente ao efeito de compra. Quem possui um produto de uma determinada marca pode ser melhor ou pior, moderno ou antiquado, medíocre ou sofisticado. É a refração publicitária da imagem da marca. Segundo Murta (2007, p. 21, grifo do autor): “Produtos que não possuem diferenciais facilmente identificáveis, como água mineral, necessitam da propaganda para a construção ou a sustentação da *imagem da marca* .”

Os empresários e publicitários constroem todo um discurso e simbologia em volta da marca determinando essa imagem também entendida como posicionamento. Trata-se de uma concepção que apresenta semelhanças com a noção de *ethos*. Com base em Maingueneau (2002) ¹⁵, podemos dizer que o *ethos* se dá como uma auto-representação, uma maneira de se apresentar e se colocar no mundo. O *ethos* define um corpo para uma voz, ainda que essa voz se materialize textualmente. Por isso, o *ethos* é um modo de dizer a própria identidade e uma

¹⁴ O autor usa a expressão ‘século findante’ porque a edição original estrangeira traduzida data de 1999.

¹⁵ Disponível em <http://perso.wanadoo.fr/dominique.maingueneau/intro_company.html> . Acesso em 16 jan. 2008.

tentativa de calibrar o sentido que o outro venha a produzir sobre esta representação. É uma instância representada de modo periférico e descentralizado.

Para Maingueneau (2002), no caso da expressão oral, não é simplesmente no enunciado que o *ethos* é mais evidente, mas no todo da enunciação. Isto é, no enunciado acompanhado pelos gestos, posições, tom de voz. Isso porque envolve outras expressões semióticas. No caso da publicidade, além da palavra, o *ethos* da marca também é composto por outros elementos; as imagens, fotografias, cores, sons, tipografias, formatos de páginas, não enquanto puros significantes, mas a partir da unidade de sentido que esses elementos juntos constituem. O *ethos*, enquanto auto-representação e construção de identidade, é orientado para o outro, para a sua impressão, como um controle sobre a própria imagem no intuito de regular a afetividade alheia. Em Sant'Anna (2001, p.120), visualizamos a proximidade com a idéia de posicionamento da marca:

Para se ter sucesso em nossa sociedade supercomunicada é necessário que uma companhia crie uma “posição” na mente do comprador em potencial. Uma posição que tenha consciência não apenas de suas próprias forças e fraquezas, mas que conheça também a de seus concorrentes.

O produto é apresentado não só pelo o seu nome, mas também pelo nome de sua marca, repleto de sentido. O discurso publicitário fomenta um *ethos*, essa identidade que deve produzir um efeito de reconhecimento para o público-alvo. O indivíduo que compõe esse público precisa se reconhecer na mensagem, deixar-se incorporar por essa identidade. Isso apenas se dá de fato com a posse do objeto que leva a marca. A compra é como uma autorização para a valoração. Portanto, as agências de publicidade junto às empresas, para formar esse *ethos*, essa imagem da marca, precisam conhecer os seus destinatários, como um orador que conhece previamente a sua platéia e, por isso, escolhe o modo de enunciar, bem como determina para si próprio como deve se portar perante o seu público.

Para obter o conhecimento necessário a respeito do público-alvo, são realizadas pesquisas de mercado de modelos variados. A agência de publicidade contratada para realizar as campanhas trabalha sobre os resultados das pesquisas. O que foi pesquisado é passado por meio de um documento chamado *briefing*¹⁶, que além de conter os dados referentes ao público-alvo, leva informações essenciais sobre a empresa-cliente e seu produto ou serviço. Essas

¹⁶ “Chama-se *briefing* às informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele e completado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário” (SANT’ANNA, 2001, p. 106, grifo do autor).

pesquisas esmiúçam a heterogeneidade social e trabalham com dados aparentemente técnicos e estatísticos, em princípio: faixa-etária, sexo, classe social, entre outros. São itens que estão no nível da determinação social do grupo e são definidores do tipo de consumo do produto ou serviço. Os indivíduos pesquisados ou já são consumidores de um certo produto ou são potenciais consumidores.

Aquilo que aparentemente são dados objetivos e numéricos sofre um outro tipo de leitura para que se possa, identificado o público, conhecer a sua esfera subjetiva; os valores, costumes, hábitos (obviamente incluídos os de consumo), preconceitos, ideologia e discurso. Esse universo de sentidos, reconhecido pelo público, aparece associado ao objeto ou serviço. Do mesmo modo são agregados valores simbólicos que vão constituir a unidade de sentido da publicidade por meio dos enunciados e de outras expressões semióticas como as imagens ou sons, dependendo da peça publicitária. O produto transcende a sua simples funcionalidade, o seu valor de uso, e se fortalece a valoração agregada. De acordo com Casaqui (2005, p. 30):

Se, historicamente, num primeiro momento, o objeto passa a destacar-se (simbólica e mercadologicamente) por decorrência de uma estética proporcionada pela embalagem, que envolve o que antes era comercializado como produto genérico – ganhando assim um nome, uma personalidade, uma imagem que o sobrevaloriza –, num segundo momento, a essa estética imprimida pela embalagem se sobrepõe a estética de sua divulgação. Não mais somente o informe da disponibilidade do produto e suas “qualidades milagrosas”, que constituíram o tom dos anúncios classificados até o século XIX, mas uma inserção do objeto em universos estético-simbólicos, em mundos de imagens que remetem a estilos de vida estereotipados, idealizados (aspecto preponderante da linguagem publicitária a partir do século XX).

Como é impossível aos publicitários conhecer cada indivíduo singularmente, é a partir do grupo que se traça o perfil de um consumidor ideal com o qual a publicidade irá falar. O discurso é massificado, mas se fala de maneira personalizada para que o indivíduo tenha a sensação de um diálogo direto. Por conta disso, é comum ver o uso do imperativo no discurso publicitário no modo singular; ‘veja’, ‘conheça’, ‘venha’, assim como o uso do pronome em segunda pessoa, ‘você’, que, na verdade, refere-se a todo o público-alvo e, muitas vezes, chega a outros grupos. Isso depende do tipo da mídia de veiculação, que, se for de grande abrangência, vai, inevitavelmente, atingir vários segmentos sociais. De qualquer modo, o intuito é sempre agir como mediação entre os indivíduos e as mercadorias. Como diz Carvalho (1996, p. 12): “Acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem, e, portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos”.

Para que o discurso publicitário concretize a pretensão de ser direcionado e personalizado precisa também lidar somente com os sentidos e a simbologia da particularidade. É

necessário trabalhar com as valorações imediatas. O indivíduo, tido apenas como consumidor, deve ainda visualizar a si próprio como ser individual valorizado. Carvalho (1996, p. 13) expõe que: “Em sua forma de interagir, a linguagem publicitária se caracteriza pelo reforço do individualismo. Ao concentrar o receptor em si próprio, egoisticamente – ou, quando muito, nos ‘seus’ – está dizendo que o que interessa é sua roupa, sua casa, sua saúde”. Não se consideram as determinações sociais em uma esfera genérica, tampouco o contexto histórico e sua problemática. Evidencia-se uma noção de liberdade individual como força motriz para a ascensão social. Em suma, o movimento histórico baseado nas relações sociais e, conseqüentemente, nas atividades do gênero humano é silenciado em privilégio de uma concepção narcisista de mundo. Na publicidade, essa visão se expressa com veemência. Trindade (2005, p. 84): aponta que:

Esse discurso fundamenta-se, em termos do indivíduo na sua dinâmica social, no princípio da individuação, ou seja, o indivíduo sozinho pode realizar-se, tendo uma boa formação intelectual e profissional, o que leva, por conseqüência, ao êxito profissional, financeiro e, por fim, ao sucesso no campo afetivo (esse é o valor instituído).

Uma visão de mundo se constrói paulatinamente no cerne do meio social até que possa se instituir e se transformar em uma concepção preponderante. Ainda durante o período da grande industrialização, como afirma Rioux (1975, p. 43), uma ideologia individualista, no topo da escala social, estava se tornando evidente: “O egoísmo torna-se o motor da atividade econômica, o individualismo e sua sede de lucros se afirma. Trata-se de uma filosofia pragmática e individual à qual a moral de Herder e Kant darão, em seguida, todos os alibis metafísicos”.

Logo, à medida que opera com valorações que se constituem historicamente e dialoga com outras vozes sociais, o discurso publicitário é também um produto da atividade humana, mas a serviço de segmentos específicos. Isso significa que as características da publicidade comercial não são simplesmente resultado de decisões fortuitas. A velocidade, a disseminação maciça no meio social e a ânsia por resultados em um curto período de tempo, concernentes à publicidade, são características relativas à própria superprodução de mercadorias. Isso não quer dizer que os publicitários estejam isentos da responsabilidade de suas ações. É o ato único da sua criação que origina uma aura resplandecente para os objetos e cujo brilho ofusca o que for contraditório. É preciso, pois, ater-se a esse discurso em suas várias dimensões, considerar o que é determinado, singularizado e silenciado, bem como levar em conta os seus interlocutores e assim atingir certa compreensão de suas contradições.

3 ORIENTAÇÕES PARA UMA ANÁLISE

3.1 O ENUNCIADO VERBAL

O texto vai além da seqüência de frases, de orações, do conjunto de parágrafos. O texto é um enunciado, uma expressão de subjetividade. Há um momento de enunciação e, portanto há um indivíduo que produz o texto. Ao fazer isso, ele se constrói como sujeito ao passo que se inscreve dialogicamente em uma cadeia discursiva ininterrupta em que o seu próprio texto, como indicativo de um discurso, é uma resposta para outros já produzidos e ponto de partida para os que estão por vir.

Toda enunciação, mesmo na forma imobilizada da escrita, é uma resposta a alguma coisa e é construída como tal. Não passa de um elo da cadeia dos atos de fala. Toda inscrição prolonga aquelas que a precederam, trava uma polêmica com elas, conta com as reações ativas da compreensão, antecipa-as. Cada inscrição constitui uma parte inalienável da ciência ou da literatura ou da vida política. Uma inscrição, como toda enunciação monológica, é produzida para ser compreendida, é orientada para uma leitura no contexto da vida científica ou da realidade literária do momento, isto é, no contexto do processo ideológico do qual ela é parte integrante (BAKHTIN, 1986, p.98).

Enquanto enunciado, o texto é um projeto, ou seja, supõe uma intenção discursiva (BAKHTIN, 2003, p. 281). Como no discurso oral, o sujeito se apropria do material lingüístico refletido na língua para então refratar algo exterior às suas categorias abstratas. Mediante a criação textual, ele se posiciona e busca produzir sentido, pois objetiva uma visão de mundo determinada em graus variáveis por sua condição social, cultural e histórica. A parcela lingüística dos enunciados textuais também não é fechada em si. Aponta, pois, para fora do texto e nos oferece pistas para o discurso ao qual se filia o enunciante.

O sentido do enunciado somente se produz por inteiro quando se faz presente uma outra consciência que procura compreender o discurso que se refrata a partir do texto. Esse outro sujeito não é um mero receptor/leitor, mas participante ativo da construção dialógica do sentido. Ele concorda, discorda, polemiza ou aceita aquilo que está sendo apropriado assim que realiza a leitura. De acordo com o grau de consciência ou segundo as determinações dos

sujeitos em interação, um tema pode suscitar divergências discursivas. Para Bakhtin (2003, p. 330): “A unilateralidade e as limitações do ponto de vista (da posição do observador) sempre podem ser corrigidas, completadas e transformadas (enumeradas) com o auxílio das mesmas observações levadas a cabo de outros pontos de vista”.

A justaposição de textos refratários de discursos antagônicos sobre um mesmo tema permite observar o que um deles pode silenciar a respeito do outro. E como em um processo de socialização, as possibilidades de reflexão e entendimento do indivíduo se ampliam porque quanto maiores e mais diferenciadas forem as apropriações dos sentidos dos textos, mais ampla a compreensão da realidade e suas contradições. A concepção de *cotejo* proposta por Bakhtin implica a correlação entre textos como tentativa de apreensão e compreensão do discurso.

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 texto no diálogo. Salientemos que esse contato é um contato dialógico entre textos (enunciados), e não um contato mecânico de “oposição”, só possível no âmbito de um texto (mas não do texto e dos contextos) entre os elementos abstratos (os signos no interior do texto) e necessário apenas na primeira etapa da interpretação (da interpretação do significado e não do sentido). Por trás desse contato está o contato entre indivíduos e não entre coisas (no limite). (BAKHTIN, 2003, p. 401).

De igual modo, a compreensão do sentido de textos abrange a dialogicidade com uma nova situação, com o estado de coisas circundante daquele que se apropria e que realiza a atividade de correlação entre textos. O indivíduo tem a possibilidade de situar e atualizar os sentidos apreendidos em seu próprio contexto sócio-histórico e assim gerar um dado novo. Torna-se ele próprio um participante ativo que se eleva enquanto sujeito em um processo no qual é edificante reconhecer a importância da alteridade em todas as direções. “No ato da compreensão desenvolve-se uma luta cujo resultado é a mudança mútua e o enriquecimento” (BAKHTIN, 2003, p. 378).

Os dizeres e os silenciamentos que possivelmente advêm de uma correlação entre os textos propiciam a reflexão sobre outras questões. Para o que se diz e para os possíveis silenciamentos existem as motivações do enunciante que influenciam a argumentatividade e o seu modo de dizer. A intenção do dizer, motivada por determinações históricas, ideológicas, sociais ou de grupos é, por isso, influenciada por outras vozes, o que constitui a dimensão polifônica do discurso refratado pelos textos. A observação das pistas lingüísticas é uma tentativa de melhor visualizar quais as relações de polifonia e sua relevância para o novo dado proveniente das singularizações do enunciante. A compreensão do que está dito nos textos é dialógica, pois requer um enfoque sobre as esferas imediata e mediata do discurso, sobre as

singularizações e sobre o que está historicamente determinado. Em consonância com a teoria do discurso de Bakhtin, Voese (2004, p. 108) enfatiza que:

A análise [...] levará em consideração que as apropriações e as objetivações se dão em dois tipos de contexto: o imediato e o mediato. O contexto imediato se refere à relação do enunciante com o outro na sua imediaticidade, quando interessa observar o que o enunciante disse e o que não disse e o que o dito representa como base informativa para viabilizar a interação. Além disso, a Análise do Discurso deverá operar sobre um outro contexto, o mediato, que condiciona, de ângulos mais amplos, a mediação da reprodução e da transformação. Refere-se esse contexto à generidade humana e às ações dos sujeitos para reproduzir e superá-la, ou seja, a abordagem dessa esfera social possibilita descrever, por exemplo, como o indivíduo responde às determinações sociais (submete-se, ou rebela-se?) e como o instituído reage às ações (absorve ou rejeita a singularização?). Enfim, o discurso apresenta pistas de negociação, violência, radicalização, mentira, exclusão, marginalização etc.?

Por conseguinte, uma análise precisa empreender uma tentativa de, através das singularizações do contexto imediato, engendrar uma noção daquilo que é da determinação sócio-histórica de quem enuncia. O analista se orienta pelas pistas do texto para conhecer o discurso e assim o lugar social do enunciante. Para ter uma noção do lugar de enunciação, é importante elucidar as vozes sociais que se afinam dialogicamente com o discurso. Esse esclarecimento torna menos difusas as intenções bem como o projeto social com o qual o enunciante se compromete. De igual modo, é relevante a verificação dos silenciamentos a partir do cotejo entre os textos porque o que não se diz sobre um tema possivelmente contraria os objetivos e o projeto de quem silencia. Assim, o *cotejo* favorece a emersão do conflito social que se refrata por meio da palavra.

Voese (2004) fundamenta-se na noção bakhtiniana de *cotejo* e orienta a uma análise do discurso constituída por dois momentos. O primeiro momento é *descritivo/interpretativo*. O enfoque inicial do analista deve ser a descrição dos enunciados sob análise assim como a descrição dos enunciados que enunciam sobre a mesma temática e que serão cotejados com os recortes analisados. Esses dois grupos de enunciados constituem respectivamente uma tese e uma antítese. Feito o *cotejo*, descrevem-se também os possíveis silenciamentos dos enunciados sob análise para então se realizar uma síntese. Os silenciamentos evidenciam a contradição entre um e outro texto. Este primeiro passo corresponde ao imediatismo do que está dito e exige prudência do analista para não fazer apontamentos extralingüísticos, não ultrapassar a descrição e assim evitar juízos que poderiam ser equivocados. O enfoque deve ser a parcela de informação dos enunciados.

Na fase de *interpretação*, adentra-se a esfera mediata do discurso à medida que dois aspectos são observados: o *modo de enunciação* e a polifonia característica do discurso. O *modo de enunciação* compreende a análise das escolhas lingüísticas e expressões, dos ope-

radores argumentativos, das modalizações, dos verbos, dos introdutores de pressuposição, dos índices de avaliação e polifonia, em suma, do que define a argumentatividade.¹⁷ São pistas que em certa medida caracterizam um modo específico de enunciar e demonstram o grau de comprometimento e as valorações do enunciante. A caracterização da polifonia, por sua vez, requer a relação com outros textos que refratem um discurso análogo ou mesmo igual. Relacionar dialogicamente os enunciados sob análise com outros que enunciam de forma similar, permite a observação daquilo que se repete no discurso. Tal relação abre caminho para situar, em alguma medida, o grupo social ao qual pertencem os enunciantes dos enunciados sob análise. Torna-se possível também tomar certo conhecimento das determinações do grupo bem como ter uma noção do que motiva tanto aquilo que é refratado quanto o que é silenciado no discurso. Nesse ponto, por conseguinte, já são feitos os primeiros apontamentos extralingüísticos.

O segundo momento é a ocasião de realizar a *análise da discursividade*, “quando a atenção se volta a observar *o lugar social, a época e as circunstâncias históricas de enunciação*” (VOESE, 2004, p.113, grifos do autor). Este é o momento de compreensão, de analisar os efeitos de sentido e de justificar o que se sucedeu nos procedimentos anteriores. O analista aponta para um contexto maior, para as questões ligadas à relação entre infra-estrutura, discurso e superestruturas. Ao contrário dos primeiros momentos da análise, a fase de compreensão não prescinde de juízos por parte do analista. De acordo com Bakhtin (2003, p. 329): “Pode-se dizer que o interpretador é parte do enunciado a ser interpretado, do texto (ou melhor, dos enunciados, do diálogo entre estes), entra nele como um novo participante”.

O ato de analisar é um evento que por si só já refuta uma possibilidade de neutralidade diante do objeto, pois a análise manifesta-se discursivamente, em texto, ou ainda em um discurso interior sem total acabamento. E no plano discursivo as possibilidades de imparcialidade se esgotam completamente. Assumir tal condição é permitir-se tomar uma posição clara frente ao objeto sob análise. A dialogicidade entre o analista e o que é analisado precisa ser mantida, a voz do primeiro não deve silenciar o segundo e vice-versa. No entanto, as vozes de um e de outro não devem se orientar a um mesmo espaço. Desse modo, permanece reforçada a característica dialógica do discurso que permite aos participantes estar em lugares diferentes, em seus próprios lugares. Sustenta-se uma tensão por meio da interação. A análise segue, então, um princípio exotópico. O analista, de seu lugar, expõe seu pensamento e conjunto de valorações. A tensão valorativa provocada força a emersão do valor próprio ao dis-

¹⁷ Conforme a semântica argumentativa de Ducrot em estudos de Koch referentes ao tema (1992; 1993; 2005).

curso analisado. Sobre exotopia e pesquisa em Ciências Humanas, Amorim (2006, p.100) expõe que:

O fundamental é que a pesquisa não realize nenhum tipo de fusão dos dois pontos de vista, mas que mantenha o caráter de diálogo, revelando sempre as diferenças e a tensão entre elas. Importante ressaltar que esse diálogo não é simétrico e aqui reaparece o conceito de exotopia. O pesquisador deve fazer intervir sua posição exterior: sua problemática, suas teorias, seus valores, seu contexto sócio-histórico, para revelar do sujeito algo que ele mesmo não pode ver.

Para a nossa análise, tomamos como objeto quatro anúncios de automóveis veiculados na revista *Veja* no ano de 2006. Com o intuito de manter a unidade da seleção, realizamos observações anteriores à análise em busca de pistas que nos permitissem visualizar previamente a consonância entre os anúncios no que concerne ao tema e às valorações sobre o produto. O tema é o próprio automóvel e em todos eles, os enunciados dos anúncios conferem ao objeto atributos que aludem a valores como prestígio, status social e exclusividade.

Os recortes ¹⁸ dos anúncios são:

Do anúncio do Peugeot 307 Sedan ¹⁹

R1(p.98-99) ²⁰: *Um carro que diz onde você chegou antes mesmo de ter saído da garagem. Chegou o novo Peugeot 307 Sedan.*

Um carro tão completo que mostra onde você chegou.

Avançar. Não correr.

Dirija esse prazer.

Do anúncio do Novo Honda Accord. ²¹

R2(p.100): *Agora você tem uma primeira classe só sua.*

O máximo em conforto, potência e sofisticação.

Você nunca voou tão alto.

Honda – The Power of Dreams.

Do anúncio da Nova linha Corolla S. da Toyota ²²

¹⁸ Embora os grupos de enunciados correspondam à quase totalidade do que é proferido nos anúncios, chamamos de recortes porque os enunciados correspondentes aos itens de série dos veículos e a algumas informações adicionais não fazem parte da seleção para análise. Mas isso não descarta possíveis comentários sobre tais informações caso se mostrem pertinentes. Tais comentários não dispersariam a compreensão, pois os anúncios completos estão anexados e as informações que não estão nos recortes podem ser visualizadas.

¹⁹ **Revista Veja**, ano 39, nº 34, p. 26-27-28. Edição 1971. São Paulo, Editora Abril, 30 ago. 2006.

²⁰ Números das páginas em que estão anexados os anúncios completos.

²¹ **Revista Veja**, ano 39, nº 45, p. 58-59. Edição 1982. São Paulo, Editora Abril, 15 nov. 2006.

R3(p.101): *Nova Linha Corolla S. Você no centro das atenções.*

Do anúncio do Renault Megane²³

R4(p.102-108): *Muita gente vai querer estar no seu lugar.*

Novo Renault Megane. O carro para mudar a sua história.

A revista *Veja* é uma publicação de periodicidade semanal e de tiragem nacional com muitos anos de atuação no mercado editorial brasileiro. É um veículo jornalístico que trata de temas variados, mas com um pendor maior para os assuntos políticos. Entre seus anunciantes, encontramos as marcas de celulares, automóveis, cervejas, computadores, jóias, além de bancos, construtoras e outros. Os anunciantes da Revista *Veja* se caracterizam por serem grandes marcas, muito provavelmente consolidadas em sua fatia de mercado e direcionadas a grupos sociais que possivelmente detêm maiores possibilidades materiais.

Para a fase do *cotejo*, faremos a correlação entre os enunciados dos anúncios com textos de autores que abordam questões relativas à publicidade em si, ao próprio automóvel enquanto objeto e ao que se convencionou chamar sociedade de consumo. Embora esses textos pertençam a diferentes épocas, tomamos o cuidado de buscar entre eles e os enunciados dos anúncios uma mesma direção temática e de sentido, pois para Bakhtin (2003, p. 331):

Dois enunciados distantes um do outro, tanto no tempo quanto no espaço, que nada sabem um sobre o outro, no confronto dos sentidos revelam relações dialógicas se entre eles há ao menos alguma convergência de sentidos (ainda que seja uma identidade particular do tema, do ponto de vista, etc.). Qualquer resenha da história de alguma questão científica (independente ou incluída no trabalho científico sobre uma determinada questão) realiza confrontos dialógicos (entre enunciados, opiniões, pontos de vista) entre enunciados de cientistas que não sabiam nem podiam saber nada uns sobre os outros.

3.2 AS IMAGENS

As imagens são parte do discurso publicitário. O anúncio de revista tem como uma de suas características a sua utilização. Por isso, iremos relacionar a composição das imagens com os enunciados em cada um dos procedimentos de análise. Vamos descrevê-las e,

²² **Revista Veja**, ano 39, nº 38, p.68-69. Edição1975. São Paulo, Editora Abril, 27 set. 2006.

²³ **Revista Veja**, ano 39, nº 12, Edição1949. São Paulo, Editora Abril, 29 mar. 2006 (Encarte especial).

tal como nos enunciados, tentaremos verificar o quanto e como se repetem os signos visuais que as compõem.

As imagens atuam como um elemento que contextualiza os dizeres. Os signos visuais são indicativos de uma época, de um lugar e de um tipo de público. Sua utilização é, talvez, um dos recursos mais eficazes da publicidade. É responsável por grande parte do impacto que se produz. A partir das peças publicitárias, a realidade e os objetos são reconstruídos por meio de verdadeiras metáforas visuais.

Os objetos por si só, afastados da consciência, não representam coisa alguma, mas a consciência diante dos objetos os envolve simbolicamente. Já é próprio da consciência o processo de significar as coisas. A imagem, por sua vez, vem para (res) significar essa realidade, pois é uma forma de linguagem, de discurso, por isso, também produto de uma consciência, de subjetividade. É signo como a palavra e, tal qual, produz sentidos. Os objetos e as coisas do mundo, representados iconicamente pela imagem publicitária, refratam idéias, produzem sensações e emoções. A imagem dos objetos, como signo visual, pode ser apropriada ou composta de maneira favorável a quem anuncia/enuncia. Os objetos também, em certa medida, se tornam símbolos:

Em si mesmo, um instrumento não possui um sentido preciso, mas apenas uma função: desempenhar este ou aquele papel na produção. E ele desempenha essa função sem refletir ou representar alguma coisa. Todavia, um instrumento pode ser convertido em signo ideológico: é o caso, por exemplo, da foice e do martelo como emblema da União Soviética. A foice e o martelo possuem, aqui, um sentido puramente ideológico. Todo instrumento de produção pode, da mesma forma, se revestir de um sentido ideológico: os instrumentos utilizados pelo homem pré-histórico eram cobertos de representações simbólicas e de ornamentos, isto é, de signos. Nem por isso, o instrumento, assim tratado, torna-se ele próprio um signo. Por outro lado, é possível dar ao instrumento uma forma artística, que assegure uma adequação harmônica da forma à função na produção. Nesse caso, produz-se uma espécie de aproximação máxima, quase uma fusão, entre o signo e o instrumento. Mas mesmo aqui, ainda discernimos uma linha de demarcação conceitual: o instrumento, enquanto tal, não se torna signo e o signo, enquanto tal, não se torna instrumento de produção. Qualquer produto de consumo pode, da mesma forma, ser transformado em signo ideológico (BAKHTIN, 1986, p.31-32).

No caso dos anúncios selecionados, a análise que engloba as imagens revela-se importante porque a relação entre os signos visuais e os enunciados forma unidades de sentido bem precisas. Abstrair uns dos outros poderia tornar a análise inconsistente e até mesmo causar prejuízos a sua compreensão. O enfoque sobre a composição das imagens é um dado novo que agregamos aos procedimentos. A tentativa é vislumbrar os signos visuais sob uma mesma perspectiva teórica. Ou seja, não nos apoiamos em qualquer outra teoria que aborde a imagem somente no nível de categorias abstratas. O intuito, como para os enunciados, é de compreensão dos sentidos da imagem em um âmbito maior, em uma esfera social e discursiva. Essa

agregação também não contraria a análise já que Voese (2004, p.105) define “um roteiro sem que isso represente uma cristalização de procedimentos, mesmo porque a orientação teórica adotada impede tal postura”.

4 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS

4.1 DESCRIÇÃO E SILENCIAMENTOS

Anúncio do Peugeot 307 Sedan

R1(p.98-99): *Um carro que diz onde você chegou antes mesmo de ter saído da garagem. Chegou o novo Peugeot 307 Sedan.*

Um carro tão completo que mostra onde você chegou.

Avançar. Não correr.

Dirija esse prazer.

A partir do que se diz nos enunciados, elaboramos as paráfrases: o tipo de automóvel evidencia o sucesso, o prestígio de quem o possui ou mesmo o seu poder aquisitivo. Quem possui o novo Peugeot Sedan 307 alcançou um determinado patamar social. Avançar é diferente de correr. O automóvel proporciona prazer a quem o dirige.

Há um jogo de sentido com o verbo *chegar*, implicando localização espacial – *chegar sem ter saído da garagem* – e, simultaneamente, significando uma realização pessoal. O sentido de conquista do verbo *chegar* parece mais forte, embora não ofusque a referência ao espaço, presente, talvez, mais como um recurso criativo e atrativo para o leitor. Após uma listagem dos itens do veículo, há um enunciado que resume esses atributos – *Um carro tão completo que mostra onde você chegou* – e que, simultaneamente, reforça o sentido de conquista do verbo *chegar*.

No anúncio, há duas fotos do automóvel. A imagem do fundo que compõe as fotos parece ser a de um prédio envidraçado indicando um cenário urbano. Esse fundo está borrado, recurso fotográfico usado geralmente para criar a sensação de velocidade ou movimento. As rodas do automóvel encontram-se no mesmo estado como se girassem, como se o carro avançasse.

Em síntese, a posse do Peugeot 307 Sedan indica o alcance do prestígio e do sucesso, bem como sinaliza o avanço de posição social do proprietário, além de lhe causar prazer.

Com o intuito de verificar os possíveis silenciamentos do primeiro recorte referente ao anúncio publicitário, pautamo-nos pelas considerações em Rocha (1985, p.67) para efetuar o *cotejo* entre os dois textos.

Na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. Pelo consumo, os objetos diferenciam-se diferenciando, num mesmo gesto e por uma série de operações classificatórias, os homens entre si. O consumo é, no mundo burguês, o palco das diferenças. O que consumimos são marcas. Objetos que fazem a presença e/ou ausência de identidade, visões de mundo, estilos de vida. Roupas, automóveis, bebidas, cigarros, comidas, habitações; enfeites e objetos os mais diversos não são consumidos de forma neutra. Eles trazem um universo de distinções. São antropomorfizados para levarem aos seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos. No consumo o objeto se completa na sua vocação classificatória. A trajetória do produto começa na “compreensão” do modo de sua produção e se completa na “sensibilização” do seu modo de consumo. Da multiplicidade, serialidade e indistinção do seu produzir à particularidade, singularidade do seu consumir. Da dura pragmática da produção à alegre ilusão da sua posse o objeto cumpre seu percurso em domínios distintos.

Está dito que os objetos são antropomorfizados, isto é, grosso modo, recebem características humanas. São eles que “dizem” então quem são aqueles que os possuem; são eles que diferenciam os possuidores dos demais. Isso é o resultado de um processo de simbolização pelo qual passam os objetos para serem aceitos e em que está omitida a sua fria produção em série em privilégio do consumo de um mito, de um símbolo, ou de uma ilusão. Há dois domínios distintos: a produção sem glamour e o consumo permeado de sentidos.

Em síntese, os objetos consumidos diferenciam os homens porque estão carregados de simbolismos, mas, paralelo a isso, está a sua produção em série sem os princípios diferenciadores que agem sobre o ato do consumo.

No *cotejo* entre **R1**(p.98-99) e Rocha (1985, p. 67) apontamos os seguintes silenciamentos dos enunciados da publicidade:

- a) O automóvel, como objeto de consumo, é *antropomorfizado*. É ele quem diz *onde* alguém chegou. Está silenciado que a antropomorfização é artificial e intencional quando se enuncia de modo “natural” que o prestígio de alguém é sinalizado pela posse desse automóvel.
- b) O automóvel, como objeto de consumo, transforma-se em um princípio de *classificação* dos indivíduos. Existem indivíduos que não possuem os recursos para comprar esse tipo de veículo e, portanto não seriam então identificados como pessoas vencedoras, já que o objeto automóvel é o que classifica, é o marcador do prestígio. Esses indivíduos, então, não teriam *chegado* a lugar algum ou conquistado alguma coisa. Isto é silenciado em *Um carro que diz onde você chegou* e em *um carro tão completo que mostra onde você chegou*. O automóvel *completo* em seus atributos funcionais classifica quem *chegou* e o diferencia de quem não *chegou*. De igual modo, o princípio de classificação se realiza em *Avançar. Não correr*. Possuir o Peugeot 307 Sedan é *avançar*, é conquistar, é chegar a um posto social mais alto, algo que difere da ação simples de dirigir, que, aliás, no anúncio é um *prazer* e silencia *a alegre ilusão de sua posse*.
- c) O prestígio e o status social, geralmente conferidos a certas marcas de automóveis, é um instituído social que ou foi apropriado pela publicidade e por ela reforçado, ou talvez criado pela própria publicidade e disseminado no meio social. De qualquer forma, trata-se de um valor simbólico. O prestígio não é algo natural ao veículo. Isto é silenciado novamente em *Um carro que diz onde você chegou*. Por meio deste enunciado, que antropomorfiza o automóvel, já que é o carro que *diz*, o prestígio soa como algo da “natureza” do veículo.
- d) Apesar de toda a deslumbrante tecnologia investida em certas marcas de automóveis, a sua produção é mecânica e desprovida de qualquer encanto. Está silenciado que o automóvel completo em suas qualidades funcionais resulta *da dura pragmática da produção*. A idéia de prestígio e de status seriam armas simbólicas usadas para atingir certos grupos sociais. Isto é silenciado na totalidade do anúncio: enunciado e fotografia compõem um quadro que se limita a significar, quase dogmaticamente, os aspectos positivos de um objeto já pronto. A linha de montagem é algo absolutamente secundário.

Em síntese, está silenciado que muitos chegam a algum lugar favorecidos unicamente por suas determinações sócio-históricas. Estes indivíduos são os merecedores exclusivos do prestígio social convencionado e designado pelo automóvel antropomorfizado que diz aos outros quem é ou não importante ou vencedor. Os indivíduos despojados das condições para tal feito são também desprovidos de importância por conta da característica classificatória dos objetos que eles não possuem. Também não se diz que a produção em larga escala de muitos objetos afasta-se da simbologia convencionada em torno deles.

Anúncio do Novo Honda Accord.

R2(p.100): *Agora você tem uma primeira classe só sua.*

O máximo em conforto, potência e sofisticação.

Você nunca voou tão alto.

Honda – The Power of Dreams.

Com base no anúncio, formulamos as seguintes paráfrases: o Honda Accord é um automóvel para indivíduos bem sucedidos; um veículo desse tipo é indicativo de status social; é luxuoso e veloz; aumenta o prestígio do proprietário mais que qualquer outro automóvel.

Os termos *primeira classe*, *máximo conforto*, e a expressão *voar alto* compõem uma associação semântica que se agrega ao tema, isto é, ao automóvel. O Honda Accord é um requisito dos privilégios enunciados. O slogan da Honda está escrito em inglês. Em português significa *O Poder dos Sonhos*.

O termo *primeira classe* é utilizado no contexto do transporte aéreo civil para designar a parte da aeronave mais confortável, luxuosa, bem servida e que se opõe à classe econômica. A analogia com o transporte aéreo civil fica clara na foto do anúncio que mostra o Honda Accord na pista de um aeroporto junto ao corredor móvel que leva os passageiros à aeronave ou às salas de desembarque. O automóvel é conotado como avião. Associam-se dois campos semânticos: o da aviação e do transporte terrestre. O primeiro é como um filtro para a leitura do segundo.

Em síntese, o Honda Accord indica prestígio, é exclusivo, sofisticado e potente; é como um avião.

Buscaremos observar os silenciamentos possíveis no anúncio do Honda Accord a partir das idéias de Baudrillard (2003, p. 42, grifo do autor)²⁴:

O automóvel surge por outro lado como lugar privilegiado do desperdício diário e a longo prazo, quer privado quer coletivo. Não apenas pelo seu valor de uso sistematicamente reduzido, pelo coeficiente de prestígio e de moda invariavelmente reforçado, pelas somas desmedidas nele investidas, mas, de maneira ainda mais profunda, pelo sacrifício colectivo e espectacular de chapas metálicas, de mecânica e de vidas humanas que o acidente representa – <<happening>> gigantesco e o mais belo da sociedade de consumo, através do

²⁴ De uma edição portuguesa da obra *A Sociedade de Consumo*. Mantivemos a grafia original.

qual, na destruição ritual da matéria e da vida, ela tira a prova de sua superabundância (prova inversa, mas muito mais eficaz, para a imaginação profunda, que a prova directa pela acumulação).

Está dito que o valor de uso que se refere à funcionalidade do automóvel é reduzido enquanto a mitificação do prestígio é fortificada. Diz-se também que os valores investidos no automóvel são muito altos, que por conta do automóvel há um desperdício de vidas humanas e que esse desperdício é a prova da acumulação/superabundância da sociedade de consumo.

Em síntese, o prestígio que envolve o automóvel é reforçado, mas o automóvel é índice de desperdício material e de vidas humanas indicando os excedentes nocivos da sociedade de consumo.

No cotejo entre **R2**(p.100) e Baudrillard (2003, p.42), identificamos os seguintes silenciamentos em **R2**:

- a) O Honda Accord reforça o *coeficiente de prestígio* porque na *sociedade de consumo* apenas o *valor de uso* de um automóvel não é suficiente; é preciso ter uma *primeira classe* exclusiva e *voar mais alto*.
- b) A velocidade e a *potência* dos automóveis causam *acidentes* constantes como uma *destruição ritual da matéria e da vida*.
- c) Como outras marcas de automóvel, o Honda Accord, enquanto objeto, é parte integrante de um processo de produção em série em que são investidas *somas desmedidas* e que contribui para a *acumulação/superabundância* da *sociedade de consumo* na qual o próprio automóvel simboliza status social.
- d) Se existe uma *primeira classe* privilegiada, há uma outra aquém das possibilidades de se emancipar, ou *de voar alto* e mesmo de ter *sonhos*.

Em síntese, o automóvel, indicador de prestígio e distinção social na sociedade de consumo, contribui para a sua abundância imensurável, além de, por vezes, ser perigoso, causar acidentes e desperdiçar vidas.

Anúncio da Nova linha Corolla S. da Toyota

R3(p.101): *Nova Linha Corolla S. Você no centro das atenções.*

A partir do que se diz no anúncio, elaboramos as paráfrases: o tipo de automóvel do anúncio destaca quem o possui; concede uma imagem positiva ao proprietário; concede prestígio.

A expressão *centro das atenções* é associada ao automóvel. A imagem é composta por fotos menores que mostram partes do automóvel e uma maior em que são mostrados dois automóveis da nova Linha Corolla S. da Toyota dentro de um tipo de túnel próprio de cidades de tamanhos médio e grande como algumas capitais. Como no anúncio do Peugeot 307 Sedan (**R1**, p.98-99) já descrito, a fotografia causa uma sensação de velocidade dos veículos. A parede do túnel e a jante de um dos carros estão borrados representando movimento. Os signos visuais representam um cenário urbano. Em síntese, nas cidades, possuir um automóvel desse tipo é um fator positivo de destaque social.

Tendo em vista aclarar os silenciamentos em **R3**(p.101), observamos o que afirma Coelho, (2003, p. 51).

Os publicitários, enquanto produtores de mitos, agem conscientemente, procurando fazer com que o consumidor de um produto transformado em mito assimile (absorva) o sentido (conceito) que se quer atribuir a este produto. Assim, quando um consumidor compra, por exemplo, um automóvel, ele não está comprando apenas um objeto que permite que ele se desloque com rapidez, mas está adquirindo (de acordo com as peças publicitárias) um objeto que o tornará mais desejável, digno de ser invejado, etc. Ou seja, ocorreu um processo de mitificação do objeto automóvel: a ele foram atribuídos valores sociais que nada têm a ver com suas características enquanto objeto. Para o consumidor do objeto mítico, os significados atribuídos a ele (produzidos pelos publicitários) decorrem da sua “natureza”.

Está dito que ao comprar um objeto, o indivíduo está adquirindo uma mercadoria que simboliza algo. A publicidade lhe atribui valores sociais que transcendem sua importância enquanto objeto. Por exemplo, alguém se torna mais requisitado ou adquire status por possuir este ou aquele produto. Os indivíduos enxergam esses atributos como naturais.

Em síntese, não se consomem apenas mercadorias, mas também símbolos que são percebidos como intrínsecos, como naturais ao objeto e que lhe conferem atributos que se destacam diante de seu valor de uso.

Identificamos os seguintes silenciamentos em **R3**(p.101):

- a) No anúncio, os automóveis da nova linha Corolla S. da Toyota são o *centro das atenções* porque há um *processo de mitificação do objeto automóvel*.
- b) O indivíduo comprador de um automóvel desse tipo acreditaria ter feito a aquisição de sua licença para ser mais *desejável, digno de ser invejado e estar no centro das atenções* porque ao veículo *foram atribuídos valores sociais que nada têm a ver com suas características enquanto objeto*.
- c) Estar no *centro das atenções* é um sentido associado ao objeto que não *decorre da sua “natureza”*.

Em síntese, está silenciada a mitificação do prestígio acerca do automóvel, como se o valor a ele agregado fosse de sua “natureza”.

Anúncio do Renault Megane

R4(p.102-108): *Muita gente vai querer estar no seu lugar.*

Novo Renault Megane. O carro para mudar a sua história.

A partir do enunciado e da composição das imagens, formulamos as seguintes paráfrases: trata-se de um automóvel muito desejado; possuí-lo é ser admirado e respeitado; o automóvel encaixa-se no perfil das pessoas bem sucedidas; muda a vida do proprietário.

A construção *estar no lugar* se associa ao tema do anúncio, o Renault Megane. O *lugar* privilegiado, de quem se realiza, é a posição de proprietário do Renault que tem a sua vida, a sua *história* modificada pela posse.

O anúncio tem uma composição atípica. Seu suporte é um encarte que tem três recortes iniciais de páginas. Ao serem manuseados linearmente criam uma progressão das imagens. À medida que se passam as páginas recortadas, o número de pessoas das fotografias aumenta. No primeiro recorte de página, se mostra somente uma pessoa, no segundo cinco, no terceiro sete. No terceiro recorte de página, além das pessoas, há uma metonímia visual da parte pelo todo pela qual se expõe apenas uma parte da frente do automóvel como uma indicação de sua chegada. Do primeiro recorte de página até o terceiro, em que aparece uma parte do automóvel, não há enunciados. A progressão visual, aliada à metonímia visual e à ausência de enunciados causa uma sensação de suspense, pois a unidade de sentido não se fecha com-

pletamente. O verso do terceiro recorte forma a página dupla em que aparecem todas as pessoas dos recortes anteriores e os enunciados que já descrevemos. É quando a unidade de sentido se fecha. Ainda há, nessa página, pequenas fotos de acessórios do automóvel. O verso da página dupla é combinado com um quarto recorte de página que mostra o automóvel por trás. Há ainda um quinto recorte que mostra as pessoas perseguindo o automóvel que aparece saindo, enquanto uma outra, parada e extasiada pelo Renault, parece não perceber o material caindo de sua pasta. Finalmente, no verso do quinto recorte de página, aparecem a marca destacada Renault, o slogan *Criador de Automóveis* e um *box* na base da página com informações adicionais.

Os signos fotográficos do anúncio são específicos de determinados grupos sociais. As imagens mostram pessoas em trajes sofisticados; terno, gravata, sapato. Uma delas segura uma pasta ou maleta típica dos executivos. O modo de se trajar é característico dos homens de negócio, dos funcionários de alto escalão das empresas, dos advogados, promotores, entre outros. Todos os signos fotográficos refletem também o ambiente urbano das cidades grandes ou de tamanho médio. Nas imagens dos recortes de página, aparecem prédios de janelas espelhadas que refletem outras construções.

A imagem da página dupla, ponto culminante do anúncio, mostra as pessoas, com ar de admiração, observando o Renault Megane parado em frente a um edifício. A imagem do quinto recorte de página em que são mostradas as pessoas correndo em direção ao Renault Megane representa visualmente o enunciado *muito gente vai querer estar no seu lugar*.

A observação dos enunciados e das imagens nos leva à síntese: as pessoas *vão querer estar no lugar* do proprietário porque o Renault Megane o faz respeitado, importante, realizado; muda a sua vida.

A fim de verificar os silenciamentos, respaldamo-nos nas considerações de Debord (1997, p. 18, grifos do autor):

*A primeira fase da dominação da economia sobre a vida humana acarretou, no modo de definir toda a realização humana, uma evidente degradação do **ser** para o **ter**. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do **ter** para o **parecer**, do qual todo “ter” efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda a realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela. Só lhe é permitido aparecer naquilo que ela **não** é.*

Está dito que, em certo período, a posse se tornou mais importante do que a personalidade. Na fase atual, a posse, o *ter* não é suficiente. É preciso também *parecer*. Diz-se também que a *realidade individual* aparece *naquilo que ela não é*, ou seja, surge como uma construção simbólica incoerente com a realidade cotidiana.

Em síntese, *ser* não é importante; além de *ter* é preciso *parecer*; a aparência não condiz com a realidade, mas depende da força social para poder existir.

Identificamos os seguintes silenciamentos em **R4**(p.102-108):

- a) *Ter* um automóvel como o do anúncio seria mais importante para a realização humana do que *ser*. Em outras palavras, do que desenvolver qualidades e virtudes enquanto ser humano que estão além da aquisição material.
- b) *Muita gente vai querer estar no lugar* de um outro (um proprietário de um Renault Megane) porque não basta mais *ter*. É importante *parecer*, condição prometida pela publicidade do Renault Megane cuja posse suscita e indica visibilidade e prestígio.
- c) Querer estar no lugar, isto é, ter o automóvel e parecer importante, sintetiza a forma de realização humana da atual fase econômica.
- d) No anúncio, há todo um conjunto de signos visuais que aludem a um grupo social específico: executivos, banqueiros, empresários, entre outros. Toda a vida social, inclusive o modo de vida representado imagetivamente no anúncio, *está tomada pelos resultados acumulados da economia*.
- e) A realidade individual ²⁵ representada no anúncio aparece como espetáculo ²⁶. Os exageros discursivo e visual referentes à mudança de uma *história* de vida mediante a posse do automóvel não correspondem necessariamente à realidade. De igual modo, a composição asséptica das imagens cria uma aparência que suprime qualquer tipo de imperfeição da realidade representada no anúncio.

Em síntese, está silenciado que *ter* o automóvel é *parecer* algo, em detrimento de *ser*, pois o automóvel do anúncio deflagraria o desejo alheio de *estar no mesmo lugar* daqueles que o possuem, apesar da representação não ser necessariamente verdadeira.

²⁵ A publicidade é direcionada a um público-alvo, a um grupo social. Porém, ao mesmo tempo a realidade social de um grupo é também, na esfera imediata do cotidiano, vivenciada e reproduzida individualmente por seus integrantes. A estratégia do anúncio é o diálogo com o indivíduo particularizado, embora endereçado a todo o grupo.

²⁶ “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediadas por imagens” (DEBORD, 1997, p.14). “Considerado de acordo com seus próprios termos, o espetáculo é a *afirmação* da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é, social – como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como a *negação* visível da vida; como a negação da vida que *se tornou visível*”. (DEBORD, 1997, p. 16, grifos do autor).

4.2 O MODO DE ENUNCIACÃO

Os silenciamentos que emergem a partir do trabalho de *cotejo* nos dão a oportunidade de visualizar com mais consistência as divergências próprias da heterogeneidade discursiva inerente ao meio social. São os elementos iniciais que orientam uma tentativa de recuperar as condições de produção do discurso. No intuito de incrementar a recuperação, buscaremos analisar a atuação do enunciante quanto às escolhas lingüísticas realizadas que balizam a argumentatividade do texto e clareiam as suas afiliações discursivas. São subsídios importantes para a tentativa de apontar um lugar de enunciação. Também iremos buscar relacionar o que se enuncia com a imagem mostrada que, entre outros aspectos, atua como contextualização para o que está dito.

Os quatro anúncios descritos e cotejados foram criados por agências de publicidade: **Peugeot 307 Sedan** – Carillo Pastore Euro RSCG; **Honda Accord** – Fischer América; **Nova Linha Corolla S. da Toyota** – Dentsu; **Renault Megane** – Lowe²⁷. Com exceção do anúncio do Renault Megane, todos os outros trazem a assinatura da agência criadora. Como órgãos de comunicação publicitária, as agências elaboraram as peças de maneira característica. Isto é, há um modo próprio de enunciação da publicidade impressa e, portanto, do anúncio de revista. Conforme Bakhtin (2003, p. 266):

Uma determinada função (científica, técnica, publicística, oficial, cotidiana) e determinadas condições de comunicação discursiva, específicas de cada campo, geram determinados gêneros, isto é, determinados tipos de enunciado estilísticos, temáticos e composicionais relativamente estáveis.

Logo, as condições de produção, a função, o tipo de veiculação e o público-alvo da publicidade impressa, em nosso caso o anúncio de revista, originariam um modo mais ou menos estável de enunciação, caracterizando, pois, um gênero que é eleito²⁸ pela marca para divulgar o seu produto. A esse respeito, notamos nos anúncios analisados certas correspondências. Os enunciados são concisos, precisos, impactantes e trabalham com um tom informal

²⁷ Constatamos a criação do anúncio pela agência através de pesquisa na internet: <<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2006/03/0046?data=2006/03>> Acesso em: 12 mai. 2008.

²⁸ É importante ressaltar que, na publicidade, a escolha de uma mídia ou de um gênero não necessariamente exclui outros. Um mesmo produto pode ser divulgado em diferentes veículos ou se apropriar de mais de um gênero para isso. No caso de uma grande marca de automóvel é comum um tipo de campanha que envolva, por exemplo, anúncio de revista, anúncio de TV e outdoor. Um produto pode ainda ser divulgado mediante

de linguagem. Prezam pela criatividade lingüística e visual combinando texto e imagens. No que toca mais especificamente ao discurso, parecem bastante convincentes quanto às associações realizadas e operam com um sentido vigente de anseio pela elevação e/ou visibilidade social.

Como um diálogo, os enunciados principais são endereçados diretamente a um único interlocutor, mas, na verdade, abarcam todo um público. Emprega-se o pronome pessoal *you* em três deles: **R1**(p.98-99) – *Um carro que diz onde você chegou antes mesmo de ter saído da garagem;* **R2**(p.100) – *Agora você tem uma primeira classe só sua;* **R3**(p.101) – *Você no centro das atenções.*

A respeito dos tempos verbais, os quatro recortes apresentam verbos nos tempos do mundo comentado.²⁹ Com fundamento na proposta de Weinrich, Koch (1992, p.51, grifo da autora) afirma que “No *mundo comentado*, o locutor responsabiliza-se, compromete-se com aquilo que enuncia, isto é, há uma adesão máxima do locutor ao seu enunciado, o que cria uma ‘tensão’ entre os interlocutores que estão diretamente envolvidos no discurso”. Portanto, há um total engajamento do enunciante com o que está dito nos enunciados dos recortes. O enunciante não arrefece o modo de enunciar, a opinião sobre o produto.

Em **R1**(p.98-99, **Peugeot 307 Sedan**), se empregam o presente simples e o pretérito perfeito. Ambos são tempos verbais do comentário. O pretérito perfeito é usado com valor argumentativo de retrospectiva³⁰ em relação ao presente simples. *Um carro que diz onde você chegou antes mesmo de ter saído da garagem. Um carro tão completo que mostra onde você chegou ; Chegou o novo Peugeot 307 Sedan .* Esse último enunciado informa que o automóvel já está disponível no mercado, mas não aparenta ser apenas um relato da disponibilidade. O automóvel já *está dizendo* quem *chegou* (conquistou, venceu), ou seja, o indivíduo que já o possui porque o Peugeot já está à venda. Como visto em Rocha (1985, p. 67), é uma propriedade classificatória convencionada aos objetos. Ainda em **R1**(p.98-99), ocorrem o imperativo em *Dirija esse prazer* e os infinitivos com valor imperativo em *Avançar. Não correr.*

um gênero que não seja essencialmente publicitário, como uma matéria de jornal. Considerando a estabilidade relativa do gênero, a matéria de jornal poderia, em um caso como esse, ser uma forma de publicidade.

²⁹ “Segundo Weinrich, que tomou por base os tempos verbais do francês, são tempos do mundo comentado: o *presente*, o *futuro do presente*, o ‘*passé composé*’ (pretérito perfeito composto) e todas as locuções formadas por esses tempos” (KOCH, 1992, p. 51, grifos da autora). Obs. O presente e o futuro do presente são tempos verbais do mundo comentado também na língua portuguesa.

³⁰ Na língua portuguesa: “no mundo comentado, o tempo-zero é o presente, e o pretérito perfeito tem valor *retrospectivo* com relação ao tempo zero” (KOCH, 1992, p. 53, grifo da autora).

R2 (p.100, **Novo Honda Accord**) traz no presente simples *Você tem* e no pretérito perfeito *Você nunca voou tão alto* com valor argumentativo de retrospectiva em relação ao presente simples. Em **R3**(p.101, **Nova Linha Corolla S. da Toyota**), subentendemos a elipse do verbo *ser* ou do verbo *estar* em um tempo verbal que pode ser ou o presente simples ou o futuro do presente, ambos tempos do comentário: *Você (é; será; está; estará) no (o) centro das atenções*. Não vemos possibilidade de uma elipse de qualquer tempo pretérito porque estaria incoerente com o contexto e a proposta do anúncio. **R4**(p.102-108, **Renault Megane**) apresenta a locução verbal *vai querer*. Também consiste em uma operação indicativa de comentário já que significa uma única ação futura como o próprio futuro do presente, tempo verbal do mundo comentado. Nesse caso, trata-se de uma perspectiva prospectiva.³¹ O enunciante engaja-se com veemência garantindo o efeito futuro de compra. Ainda em **R4**, dar-se um caso similar. Em *O carro para mudar a sua história*, ocorre o verbo *mudar* no modo imperativo com valor perspectivo prospectivo. Entendemos que se substituíssemos *para mudar* pela locução verbal (que) *vai mudar*, o sentido permaneceria o mesmo, tal como a força argumentativa. Além disso, subentendemos a elipse do verbo *ser* no presente simples em (É) *O carro para mudar a sua história*. Em **R4**(p.102-108), o uso seguido dos tempos verbais do comentário, reforça ainda mais o compromisso do enunciante com aquilo que está dito. Nos quatro recortes, o uso desses tempos verbais constitui um índice de modalidade que atinge o indubitável. Os efeitos do consumo, segundo o modo de enunciação, são inexoravelmente certos.

Seguramente:

O Peugeot 307 Sedan é *Um carro que diz onde você chegou antes mesmo de ter saído da garagem. É Um carro tão completo que mostra onde você chegou*. Dirigir esse carro é um prazer (**R1**, p.98-99).

Incontestavelmente:

Você tem uma primeira classe só sua. Você nunca voou tão alto (**R2**, p.100).

Infalivelmente:

Você (está) no centro das atenções (**R3**, p.101).

Indubitavelmente:

Muita gente vai querer estar no seu lugar. O Renault Megane é O carro para mudar a sua história (**R4**, p.102-108).

³¹ A perspectiva prospectiva no mundo comentado é indicada pelo futuro do presente.

O que se diz, por conta do engajamento, soa como certeza, como verdade por parte de quem diz o que nos leva a entender os enunciados, segundo a força ilocutória³², como promessa, garantia, certificação ou confirmação das valorações conferidas ao produto. Segundo Bakhtin (2003, p. 296): “[...] o enunciado, seu estilo e sua composição são determinados pelo elemento semântico-objetual e por seu elemento expressivo, isto é, pela relação valorativa do falante com o elemento semântico-objetual do enunciado”. O discurso publicitário busca sempre persuadir sobre a excelência do que vende. Esta é a relação valorativa estabelecida. Ao nos atermos somente aos enunciados dos quatro recortes, percebemos que não há brechas para os silenciamentos advindos do *cotejo* como, por exemplo, a superabundância prejudicial da sociedade de consumo, a mitificação acerca dos objetos e a visibilidade refreada de uma massa trabalhadora.

Em **R1**(p.98-99, **Peugeot 307 Sedan**), há um jogo de palavras por oposição: o verbo *chegar* que se opõe ao verbo *sair*. O primeiro, a princípio, não produz o sentido genérico que alude a movimento, por exemplo, chegar a um local. O sentido que prepondera é o de que se o carro diz onde alguém chegou, diz o que alguém conquistou, o que alguém se tornou. *Onde* orientaria mais para o lugar de posição social do que espaço, lugar ou destino. Existe uma relação polifônica e de sentido com a expressão *chegar em algum lugar*. Entre os seus sentidos possíveis, há um que remete ao valor do instituído social que referencia a prosperidade, o emprego, o bom salário. A expressão, por ser bastante popular, é possivelmente comum aos grupos sociais que se quer atingir. Isso contribui para que não se inibam inferências que deslizem para o sentido de conquista e vitória do verbo *chegar* empregado polissemicamente. O verbo *sair*, por sua vez, produz o sentido de movimento – *saído da garagem* – mas sem alterar a acepção de conquista do primeiro verbo – *chegar* – evidenciando o jogo de palavras e de sentidos.

O jogo de palavras, nesse caso, consiste em um recurso de criatividade lingüística cuja intenção possível é captar a atração do leitor, privilegiar a memorização do anúncio e, ao mesmo tempo, produzir o sentido desejado pelo enunciante. O sentido de conquista do verbo *chegar* se fortalece em *Um carro tão completo que mostra onde você chegou*.

Um outro jogo de palavras por oposição se dá em *Avançar. Não correr*. Esse enunciado ocorre logo após *Um carro tão completo que mostra onde você chegou*. Semanticamente, *avançar* se aproxima de *correr*, todavia, pela oposição realizada no enunciado, pode

³² De acordo com a teoria dos Atos de Fala, a *força* do enunciado corresponde àquilo que mais ou menos determina se ele é uma pergunta, uma promessa, uma ordem, um pedido, entre outros.

ser que haja uma intenção do enunciante de significar *avançar* como ascender socialmente. Esse sentido ganharia força justamente pela oposição ao verbo *correr* que, genericamente, se aproxima em significação. Supomos que seja uma maneira de reforçar a unidade de sentido do anúncio que resvala para a conquista, o prestígio, a vitória, o status.

Identificamos em **R1**(p.98-99), as figuras personificação, metáfora e repetição. A personificação ocorre no enunciado *Um carro que diz onde você chegou*. Conotativamente, o carro é possuidor da capacidade humana de dizer, de falar, de assegurar, de certificar. Como visto no *cotejo* entre o anúncio e Rocha (1985, p.67) os objetos, na publicidade, são antropomorfizados e em seu consumo se manifesta a sua característica de dispositivo de classificação. O automóvel *diz* quem *chegou* diferenciando o seu dono dos outros. No anúncio, devido à figura personificação, a antropomorfização é levada ao limite. A figura metáfora ocorre quando o objeto do discurso *carro* é retomado pelo epíteto *prazer*. Trata-se de um índice de avaliação pelo qual o objeto é estimado. O prazer do qual ele é símbolo, a partir de Rocha (1985, p.67), seria a *alegre ilusão de sua posse* e silencia a *dura pragmática* de sua *produção*. Notamos ainda a repetição da expressão *diz onde você chegou*. Sobre as figuras de linguagem, Carrascoza (2003b, p. 45) afirma:

Recursos que aumentam o grau de expressividade do texto, as figuras de linguagem (de palavras, pensamento e sintaxe) são também intensamente utilizadas nos discursos deliberativos. É conveniente aconselhar o interlocutor valendo-se de exemplos comparativos (metáforas), amenizando fatos (eufemismos) ou exagerando-os (hipérbolos), reforçando palavras ou conceitos (repetições), enfim, adotando conscientemente procedimentos argumentativos que tratam de tornar o discurso mais envolvente, mesmo porque sua finalidade não é só informar, mas persuadir, gerar uma ação futura.

Portanto, o emprego das figuras de linguagem denota intenções do enunciante quanto aos efeitos do seu discurso. Não se trata de um uso gratuito. Ao contrário, sua aplicação não prescinde da escolha consciente de quem enuncia. Isto é, as figuras de linguagem são adotadas de maneira argumentativa. Tanto o é, que no anúncio, a retomada por metáfora de *carro* é um índice de avaliação: *prazer*. Encontramos ainda como índice de avaliação as escolhas lexicais *completo* e *conforto* (no texto de um pequeno *box* no final da página do anúncio).

Conforme Koch (1992), o operador *mesmo* indica o argumento mais forte de uma escala argumentativa. Podemos supor, por exemplo, uma escala como: *Um carro que diz onde você chegou por ter chamado a atenção das pessoas na rua; por ter causado o elogio das pessoas na rua; e antes mesmo de ter saído da garagem*. Em outras palavras, é tanta a certeza de que o automóvel em questão simboliza ou sinaliza uma conquista ou o prestígio que a simples presença na garagem já seria a confirmação desse “fato” para o proprietário. Outro índi-

ce de avaliação que estima o objeto ao máximo é *tão completo*, em que há um adjetivo intensificado por um advérbio.

A respeito do emprego das imagens, vemos ao fundo o que parece ser um prédio envidraçado e borrado deflagrando a idéia de velocidade do automóvel. O mesmo efeito visual é aplicado na imagem das jantes do veículo. O prédio, o automóvel e a velocidade compõem um cenário urbano. Supostamente, significa o ambiente do público-alvo da marca. A tipologia empregada corresponde a uma fonte inclinada que, por vezes, deflagra uma sensação de movimento. Embora não possamos afirmar categoricamente, não descartamos a possibilidade da escolha da tipologia inclinada dever-se à composição da imagem que alude à idéia de velocidade e movimento, características dos centros urbanos representados no anúncio.

Há uma coerência entre imagem e texto. Escolhas como *chegar* e *avançar* estão em simetria semântica com o efeito de movimento presente nos signos fotográficos. Simultaneamente, a imagem do automóvel é a imagem da prova, da evidência. É a representação visual do sentido de conquista refratado no emprego dos verbos *chegar* e *avançar* em relação polissêmica com, por exemplo, a expressão *subir na vida*. E mais: *ser alguém*, *atingir*, *vencer* são valores refletidos e refratados com grande constância nos discursos dos meios sociais urbanos, simbolizados no cenário fotográfico de fundo. Existe um eufemismo na representação da cidade, pois os aspectos negativos do meio urbano estão suprimidos.

Em **R2**(p.100, **Novo Honda Accord**), realiza-se uma aproximação com o campo semântico do transporte aéreo civil. Isso é percebido tanto nas escolhas lingüísticas quanto na composição das imagens: *primeira classe*, *voar alto*, imagem da pista do aeroporto e de um corredor móvel de embarque e desembarque. É provável que os signos visuais utilizados sejam reconhecidos mais rapidamente por grupos sociais urbanos de maior poder aquisitivo habituados ao transporte aéreo. A associação desse campo semântico com o automóvel é construída metaforicamente de modo a produzir avaliações positivas indicadoras de sucesso e privilégio. O campo semântico do transporte aéreo civil funciona como uma lente de aumento. O automóvel comparado ao avião é superestimado. Simultaneamente, o campo semântico relativo ao transporte aéreo civil serve como um filtro. A comparação que supervaloriza o Honda Accord trata também de obscurecer a simplicidade do transporte terrestre diante da maior complexidade do transporte aéreo. Como o tema é o próprio automóvel, o Honda Accord deve ser visto como um veículo terrestre superior por ser comparado a uma aeronave e não como um veículo terrestre similar aos outros.

A composição da imagem constitui então uma metáfora visual por meio da qual o automóvel é conotado como um avião. A expressão *primeira classe só sua* complementa a

comparação que consiste em uma aferição positiva sobre o automóvel produzindo o sentido de qualidade e exclusividade. A comparação do automóvel com um avião e sua conseqüente supervalorização poderia ser entendida como uma hipérbole. De igual modo, nos parece hiperbólica a expressão *só sua* antecedendo *primeira classe* para indicar exclusividade, pois no contexto da aviação civil a primeira classe já constitui uma área do avião reservada a poucos.

Em *Você nunca voou tão alto*, o verbo *voar* também é empregado metaforicamente. Conforme o sentido refratado a partir da composição de imagens e enunciados, *voar* pode ser inferido como ascender financeira e socialmente e vem para reforçar essa unidade de sentido. O que Baudrillard (2003, p.42) aponta como aumento do *coeficiente de prestígio*, está reforçado e relacionado ao automóvel nos enunciados e imagens do anúncio. Rememoramos também uma outra consideração sua: o investimento de *somas desmedidas*. Pelo vôo *alto*, pela *primeira classe*, pela exclusividade da posse do automóvel, é muito provável que se pague um preço elevado.

Como em **R1** (p.98-99, **Peugeot 307 Sedan**), as metáforas são empregadas não só como recurso criativo, mas, sobretudo como estratégia argumentativa. Por mais criativos que sejam os arranjos lingüísticos e visuais, valorações são sempre refratadas, nunca impedidas e, na publicidade, parecem invariavelmente se sobrepôr a um simples aspecto estético e formal.

Ainda em **R2**(p.100), identificamos o operador *agora* introduzindo conteúdo pressuposto. Paro o posto *Agora você tem uma primeira classe só sua*, pressupõe-se *Antes você não tinha uma primeira classe só sua*. Ou seja, antes do lançamento do automóvel, havia uma *primeira classe*, mas não era exclusiva. Subentendemos o enunciado como uma maneira de sobrepôr o produto diante da concorrência. Os outros automóveis da mesma categoria seriam inferiores ao Honda Accord quanto aos efeitos de sua aquisição (mais exclusividade, mais privilégio, mais prestígio, sinalização do status), embora estas marcas trabalhem com as mesmas valorações vistas em **R2**(p.100). Isto é, os outros automóveis, da mesma categoria, prometeriam o mesmo e inclusive situariam o interlocutor em uma *primeira classe*, mas somente *agora*, com o Honda Accord, *você tem uma primeira classe só* (exclusivamente) *sua*. O operador *agora* é um índice de polifonia afinado com vozes que supostamente asseveram que antes do Honda Accord nenhum outro automóvel provocaria os mesmos efeitos de sua compra.

Ocorre algo similar em *Você nunca voou tão alto*. Os advérbios *nunca* e *tão* funcionam também como introdutores de pressuposição. Está pressuposto que o interlocutor já havia “voado” isto é, ascendido social e materialmente, porém *nunca tão alto*. Essa estratégia

discursiva cria uma modalidade que fortalece o compromisso extremo do enunciante com o que está dito.

Os conteúdos pressupostos em **R2**(p.100) deixam transparecer que o enunciante destina-se a grupos seletos; habituados a certos privilégios, à *primeira classe* que hiperbolicamente se enuncia ou aos metafóricos *altos vôos* relativos a uma determinada condição social que se tornaria ainda mais restrita e mais visível mediante a posse do Honda Accord.

Os índices de avaliação intensificam o efeito positivo de sentido. O automóvel é avaliado como uma *primeira classe* e posteriormente retomado pelo epíteto *máximo* que engloba as escolhas lexicais *conforto*, *potência* e *sofisticação*, de igual modo, avaliativas. O adjetivo *alto* intensificado pelo advérbio *tão*, visto anteriormente como operador que introduz pressuposição, compõem um índice avaliação. *Você nunca voou tão alto* avalia o efeito de compra.

O enunciado *The Power of Dreams* (o poder dos sonhos) como slogan da Honda, provavelmente se repete em outras criações publicitárias de outros veículos da marca que talvez trabalhem com valorações diferentes das já vistas no anúncio sob análise. No caso do anúncio do Honda Accord, o slogan enfatiza ainda mais a unidade de sentido que se firma: um poder impulsionado pelo sonho, pela vontade, pelo desejo. Esse impulso seria capaz de concretizar o triunfo, *o alto vôo*, de fazer atingir a *primeira classe*. O sonho e seu poder, porém, não vislumbram nada mais que a realização material, efeito do consumo. Está confinado à esfera particular do indivíduo.

Em **R3** (p.101, **Nova Linha Corolla S da Toyota**), ocorre a expressão metafórica *centro das atenções*. Denota destaque, relevo. O seu emprego pode significar uma evidência favorável ou desfavorável. É bastante corriqueira no meio social e no âmbito jornalístico. No caso de **R3**, a expressão *centro das atenções* é tomada como anáfora para a Nova Linha Corolla S. Seu uso corresponde a um índice de avaliação favorável ao automóvel. Em um meio social que preze pela visibilidade, pela popularidade, pela evidência, o desejo alheio de ocupar a mesma posição de quem possui um automóvel da Nova Linha Corolla S. seria, para o comprador, um efeito positivo da posse. Reiteramos que esse manejo discursivo assinala uma característica da publicidade que, como instrumento mercadológico, trabalha com valorações convenientes ao consumo do produto.

A asseveração de que o automóvel permitiria a alguém estar no *centro das atenções* nos remete ao *cotejo* e às considerações em Coelho (2003, p. 51) ao comentar o *processo de mitificação*: o valor social atribuído transcende as características objetivas do automóvel. Haveria uma crença de que o status e a visibilidade sociais seriam aspectos intrínsecos à *natu-*

reza desse objeto. Como complemento, a explicação de Voese (2004, p. 71, grifos do autor) é pertinente, evidenciando que o processo é discursivo:

A **mitificação** vale-se da repetição para cristalizar sentidos de expressões, como faz, por exemplo, a imprensa quando anuncia que “informa com *imparcialidade*”, ou quando se diz que “Qualquer trabalho *dignifica* o homem”. A cristalização impede ou dificulta a desconstrução dos sentidos mitificadores e possibilita a manutenção de uma dada hierarquização social;

Portanto, o discurso que qualifica um tipo de automóvel como um índice de prestígio se refrata incessantemente, inclusive, em enunciados da publicidade como aqueles que compõem os recortes realizados (**R1, R2, R3 e R4**). Embora as expressões dos recortes sejam diferentes quanto à forma, por conta dos variados arranjos lingüísticos realizados pelos enunciadores, o modo como o tema é trabalhado é análogo, as singularizações dos sentidos são similares. O que se refrata é praticamente o mesmo, com pouquíssimas nuances. Esse discurso se repete no enunciado *Você no centro das atenções* no anúncio da Toyota. O enunciado se insere dialogicamente em uma teia discursiva que sustenta o sentido da posse de um automóvel de sua categoria. Assim, contribui para cristalização do sentido que se refrata nesse e em outros enunciados similares e corrobora com o *processo de mitificação* do automóvel, como se as valorações atribuídas fossem inerentes o produto.

Quanto à composição visual do anúncio, é muito provável que o ambiente representado seja reconhecido de imediato pelo público-alvo. Possivelmente são indivíduos que vivem em cidades de grande urbanização. Como no anúncio do Peugeot 307 Sedan (**R1**, p.98-99), a representação também é eufemística. O cenário urbano é representado livre de imperfeições.

Em **R4** (p.102-108, **Renault Megane**), a locução verbal *vai querer estar* introduz pressuposição. O conteúdo pressuposto em *muita gente vai querer estar no seu lugar é muita gente não vai estar no seu lugar*. O automóvel seria para poucos. Produz o sentido de exclusividade ou de indicação de exclusividade como efeito de posse. Essa certificação do enunciado é reforçada pelas imagens. Uma das fotos do encarte mostra os indivíduos admirados com o automóvel. Em outra, se constitui uma hipérbole visual em que eles perseguem o veículo.

O enunciado *O carro para mudar a sua história* pressupõe *a sua história não mudou*. O conteúdo pressuposto age como uma voz implícita que aponta um hipotético problema ou condição, a de que a vida, a *história* continua a mesma. O posto, por sua vez, aponta a solução: *O carro* (Renault Megane). Produz o sentido de felicidade, de mudança e melhoria de vida como efeito da posse do automóvel. Essa mudança ocorreria porque o automóvel é um índice de prestígio e exclusividade, ou seja, ele *vai mudar a sua história* porque *muita gente*

vai querer estar no seu lugar. Tanto um enunciado como o outro, devido aos efeitos positivos de posse asseverados, são também índices de avaliação do automóvel.

A afirmativa de que a posse de um automóvel como o Renault Megane suscita a mudança de vida, da *história* de alguém, rememora as considerações em Debord (1997, p. 18) vistas no *cotejo*. Está dito que há uma *degradação do ser para o ter* assim como *um deslizamento generalizado do ter para o parecer*, do qual todo “ter” efetivo deve extrair seu *prestígio imediato e sua função última*. Só a posse não seria o bastante. É imprescindível lhe conferir os valores do prestígio e da visibilidade social como efeito. É necessário que a posse tenha um resultado tanto prático quanto subjetivo. Não basta que a função do objeto se cumpra e surpreenda o comprador. Deve também surpreender os outros e deflagrar a cobiça alheia enquanto índice de prestígio. Ou, pelo menos, o comprador deva pensar que isso venha a acontecer, isto é, que *Muita gente vai querer estar no seu lugar*. O Renault Megane precisa significar algo além do objeto que é. Deve fazer o proprietário *parecer* alguém importante e bem sucedido ou reafirmar essa condição se ela já for um fato.

O anúncio, veiculado sob a forma de encarte, parece uma micro narrativa, com começo, meio e fim, e, inclusive com um ápice. Manuseados linearmente, os primeiros três recortes de página provocam uma sensação de suspense. Não possuem ainda enunciados. Corresponderiam ao início da história que se conta. As suas imagens indicam a chegada do Renault Megane que primeiro aparece metonimicamente, aumentando o suspense. À medida que se manuseiam linearmente os recortes de páginas, o número de pessoas representadas aumenta de um recorte para o outro até a página dupla na qual surgem os enunciados. A progressão visual que representa o aumento do número de pessoas se ancora na construção *Muita gente* em um dos enunciados da página dupla. Essa página seria o ápice da pequena história. Traz os enunciados e configura o momento em que a unidade de sentido entre texto e imagem se fecha. Também na página dupla, o automóvel é finalmente representado por inteiro. Sua chegada é concluída. O verso da página dupla, combinado com um recorte de página, representa o automóvel por trás, como se estivesse partindo. Na posterior combinação de recortes, as pessoas estão perseguindo-o. Seria o fim da pequena narrativa.

Em suma, o Renault Megane chega e impressiona para depois partir e ser perseguido. A articulação entre enunciados e imagens é precisa. O enunciado *Muita gente vai querer estar no seu lugar* é representado visualmente tanto pelo arrebatamento das pessoas quanto pela composição hiperbólica da perseguição.

Até aqui, podemos dizer que os enunciados dos quatro anúncios adotam mecanismos de argumentação que buscam orientar a um sentido correspondente a avaliações ex-

tremamente positivas oriundas da aquisição do automóvel. Desde as escolhas lexicais, passando pelos operadores argumentativos até às construções metafóricas, não há um aspecto sequer que atenua a argumentação enaltecadora do produto. O resultado é um discurso que atua como uma promessa. Por isso, tenta não deixar margem a uma compreensão de mundo além da situação imediata dos indivíduos aos quais se dirige.

4.2.1 Uma interpretação possível

No site da revista Veja encontramos o link *FALE CONOSCO – Para anunciar* que traz variadas informações, entre as quais um perfil do leitor da publicação:

*Perfil do leitor*³³

Os leitores de VEJA são atuantes, preparados e bem posicionados no mercado de trabalho, representando o principal grupo de consumidores do Brasil.

Total de leitores: 7.544.000.

Fonte: Projeção Brasil. Editora Abril. Base Marplan 2006 / IVC.

Classe Social: Classe A 32%; Classe B 37%; Classe C 23%; Classe DE 8%.

Faixa Etária: 10 a 19 anos 20%; 20 a 29 anos 23%; 30 a 39 anos 18% 40 a 49 anos 16%

50+ anos 23%.

Sexo: Homens 47%; Mulheres 53% .

Estado Civil; Casados 38%; Solteiros 50% .

Leitores inteligentes e exigentes, com alto poder aquisitivo, ótimo nível cultural e perfil ideal para consumir marcas de qualidade.

Nível de instrução: Médio 36% ; Superior e/ou Pós graduação/MBA 40%.

Renda individual - Os leitores de VEJA representam 41% das pessoas com renda mensal acima de R\$ 6.000,00.

Renda familiar - Os leitores de VEJA representam 45% das pessoas com renda mensal acima de R\$ 9.000,00 .

³³ Disponível em <http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja_perfil_perfildoleitor.shtml> Acesso em: 26 mai. 2007. O caminho para este link é: veja.abril.com.br/ - Fale conosco – Para anunciar – Veja – Perfil/segmentos.

Fonte: Estudos Marplan / EGM – AS 10 + - 9 mercados – 2006.

O leitor de VEJA é interessado e interage com a revista. Em 2006 a redação recebeu 106.041 cartas, fax e e-mails de leitores.

No perfil/segmentos-automóveis ³⁴, verificamos:

Os lançamentos do mercado, as grandes novidades nacionais e importadas, as promoções de venda e tudo que é importante no mundo dos automóveis, marca presença em VEJA. E os leitores estão sempre atentos para fazer suas escolhas.

Entre os leitores: 1.903.000 têm auto no lar - 84% dos leitores; 1.013.000 são encarregados da manutenção; 891.000 têm seguro além do obrigatório; 529.000 pretendem comprar ou trocar de carro - 0 Km; O índice de leitores proprietários de carros importados é 66% maior que a média da população; O índice de leitores que têm carro do ano é 64% maior maior que a média da população.

Em relação à média da população, VEJA possui um índice 73% maior de leitores que alugaram um automóvel nos últimos 12 meses.

Nos próximos 12 meses: 277.000 pretendem comprar CD player com ou sem mp3; 261.000 pretendem comprar acessórios

Pegue uma carona na força e credibilidade de VEJA

Fonte: Estudos Marplan / EGM – AS 18+ AB – 9 mercados – 2006

No link circulação-cobertura ³⁵, encontramos:

VEJA é a maior e mais influente revista semanal de informação do Brasil.

CIRCULAÇÃO: Avulsas 173.751 exemplares; Assinaturas 925.525 exemplares. Total impresso 1.099.276 exemplares; Digital 685 exemplares; Total impresso + digital 1.099.961 exemplares .

Fonte: IVC maio 2007

*COBERTURA: Total de leitores Brasil*7.544.000;*

** Projeção Brasil. Editora Abril. Base Marplan 2006 / IVC*

³⁴ Disponível em <http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja_perfil_automoveis.shtml> Acesso em: 26 mai. 2007. O caminho para este link é: veja.abril.com.br/ - Fale conosco - Para anunciar – Veja – Perfil/segmentos – Automóveis.

³⁵ Disponível em <http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja_circulacao_cobertura.shtml> Acesso em: 26 mai.2007. O caminho para este link é: veja.abril.com.br/ - Fale conosco - Para anunciar – Veja – Circulação – Circulação/cobertura.

** *Estudos Marplan / EGM - AS 10+ - 9 mercados - 2006*

Esses dados destinam-se principalmente àqueles que têm interesse em anunciar. É descrito o perfil do leitor que, para o anunciante, corresponde ao público-alvo. Segundo Sant'Anna (2001, p. 209):

Nas classes de padrão de vida mais folgado é hábito a leitura de revistas. Há as que apelam mais para o homem ou para a mulher, bem como as que circulam entre as classes rica e média. Elas são por isso mesmo mais seletivas do que os jornais, no que se refere ao sexo, categoria sócio-econômica e vocação, do leitor. Têm maior expansão geográfica, circulando geralmente em todo o território nacional, o que as torna especialmente adequadas para as “campanhas de marca”.

As informações do site balizam essa especificidade comum ao público leitor. Podemos ter uma noção de um tipo particular de indivíduo que lê a Veja, bem como alguns de seus hábitos de consumo. Muito provavelmente são empresários, médicos, advogados, estudantes entre outros profissionais que embora pertençam a grupos sociais heterogêneos têm como pontos em comum a boa condição material e prováveis interesses congêneres.

Aquilo que reverbera nos enunciados dos recortes são, supostamente, as vozes desses grupos, cujos valores sociais são identificados a partir de pesquisas de mercado intermediadas pelas agências ou pelos anunciantes, ou pode ser também a refração do que foi apropriado pelas agências ou pelos anunciantes a partir do que está dito na descrição da revista – que, do mesmo modo, se baseia em pesquisas. Os enunciados dos anúncios se assemelham, por exemplo, às escolhas observadas no site de Veja. Podemos dizer então que as valorações vistas no perfil do leitor como interlocutor da publicidade estão dialogicamente afiliadas às valorações do discurso dos quatro anúncios. Voese (2004, p. 47, grifo do autor) afirma que:

O fato [...] de nenhum enunciado surgir do nada, mas da relação dialógica que o enunciante construiu com outros enunciados, representa uma primeira dimensão da *dialogicidade* de qualquer discurso. E como o enunciante, para escolher o modo de sua enunciação, necessariamente precisa tomar como referência seu interlocutor, a dialogia também se constrói com os discursos ainda não-produzidos, o que completa e fecha o processo na medida em que o discurso produzido se faz, por sua vez, referência para os que serão construídos.

A demarcação do lugar de enunciação e as características do discurso tornam-se mais nítidas quando consideramos a mídia (revista Veja), o perfil do público descrito pela própria mídia e as marcas dos automóveis que, por meio do anúncio, buscam produzir o sentido do prestígio, da credibilidade, da qualidade. Enquanto nos recortes ocorrem escolhas lexicais e índices positivos de avaliação para significar os automóveis, a revista Veja faz o mes-

mo, mas para avaliar positivamente os seus leitores. Vejamos a consonância entre os discursos quanto às valorações. Por exemplo:

R1(p.98-99, **Peugeot 307 Sedan**) – *avançar* (avançar na pirâmide social), *chegar* (chegar a algum lugar).

R4(p.102-108, **Renault Megane**) *estar no lugar de alguém* (superioridade)

Perfil do leitor da Revista Veja - *Os leitores de VEJA são atuantes, preparados e bem posicionados no mercado de trabalho, representando o principal grupo de consumidores do Brasil.*

R2(p.100, **Novo Honda Accord**) – *primeira classe só sua* (exclusividade); *conforto, sofisticação* (exigência).

R3 (p.101, **Nova Linha Corolla S. da Toyota**) – *centro das atenções* (visibilidade)

Perfil do leitor da Revista Veja – *Leitores inteligentes e exigentes, com alto poder aquisitivo, ótimo nível cultural e perfil ideal para consumir marcas de qualidade.*

Nos anúncios, ocorrem signos visuais que simbolizam cenários urbanos: prédio envidraçado, túnel, asfalto, trajes executivos, velocidade (**Peugeot 307 Sedan, Nova Linha Corolla S, Renault Megane**); Pista de aeroporto (**Novo Honda Accord**). O emprego desses signos indicam uma forma de contextualização. O ambiente de muitos indivíduos dos grupos ao quais se destinam os anúncios é, por vezes, cidades desenvolvidas.

Os quatro recortes não são apenas dialogicamente consoantes entre si e em relação ao modo de enunciação no perfil do leitor da revista. Notamos escolhas lingüísticas similares em outros anúncios que muito provavelmente visam ao mesmo segmento social:

LG – Celular Shine – Black Label Series ³⁶ – *Você nasceu para brilhar.*
American Express ³⁷ – *Poucas coisas dizem tanto sobre alguém quanto os cartões American Express. Nossos Associados se destacam pelo bom gosto e sofisticação. E para eles, os cartões American Express oferecem um atendimento exclusivo e o melhor programa de recompensas do mercado, o Membership Rewards. É a combinação dessas e de outras coisas que fazem do Associado aos cartões American Express alguém especial. E isso todo mundo reconhece. Cartões American Express. Você reconhecido.*

³⁶ **Revista Veja**, ano 40, nº 18, p.51, Edição 2007. São Paulo, Editora Abril, 09 mai. 2007 (Grifos nossos).

³⁷ **Revista Veja**, ano 39, nº 46, p.2-3. Edição 1983. São Paulo, Editora Abril, 22 nov. 2006 (Grifos nossos).

Bergerson³⁸ - Você no lugar que você merece.

Residencial João Eduardo Moritz (Construtora Lumis³⁹) - Um empreendimento exclusivo como você - Beira-Mar Norte. O horizonte mais cobiçado de Florianópolis. Lumis - Construtora e incorporadora. Construindo qualidade de vida.

Porto Atlântico (Construtora Cota)⁴⁰ - A segurança de viver bem. Conquiste o espaço mais exclusivo para morar em Itajaí. Cota - Credibilidade e tecnologia em construção.

As vozes que se refratam em enunciados como esses emergem também nos quatro recortes dos anúncios. As características do público-alvo, entre outros elementos, são determinantes não só para as escolhas lingüísticas, mas também para as similaridades ou diferenças quanto à forma dos enunciados. No caso desses enunciados e dos recortes dos anúncios de automóveis, notamos semelhanças que situam o gênero do discurso. Para Bakhtin (2003, p. 303):

A posição social, o título e o peso do destinatário, refletidos nos enunciados dos campos cotidianos e oficiais, são de índole especial. Nas condições de um regime de classes e particularmente de castas, observa-se uma excepcional diferenciação dos gêneros do discurso e dos respectivos estilos em função do título, da categoria, da patente, do peso da fortuna e do peso social, da idade do destinatário e da respectiva posição do próprio falante (ou de quem escreve).

Os anúncios de automóveis analisados e estes outros exemplos (LG, American Express, Bergerson, Residencial João Eduardo Moritz (construtora Lumis) e Porto Atlântico) transitam nas fronteiras de um mesmo gênero. Têm um modo similar de enunciação e são destinados a um grupo seletivo de indivíduos. Desenvolve-se entre todos esses enunciados uma relação de identidade discursiva. Essa forma de elaboração é, pois, comum aos anúncios das grandes marcas destinadas a segmentos no topo da hierarquia social. Os anúncios dos automóveis são alçados a este mesmo patamar.

A elaboração dos anúncios dos automóveis com valorações como a conquista e a prosperidade é um índice de polifonia que faz emergir vozes enunciantes de expressões do tipo *chegar em algum lugar* ou *ser alguém na vida* correspondentes a valorações de segmentos sociais heterogêneos; são enunciadas tanto por indivíduos de estratos sociais mais privilegiados quanto por aqueles que não possuem boa condição material. Contudo, nos anúncios analisados, tal como nos outros exemplos mostrados, a vitória, a prosperidade, a conquista são

³⁸ **Revista Veja**, ano 39, nº 14, p.30. Edição 1951. São Paulo, Editora Abril, 12 abr. 2006 (Grifos nossos).

³⁹ **Revista Veja**, ano 39, nº 34, p.30. Edição 1971. São Paulo, Editora Abril, 30 ago. 2006 (Grifos nossos).

⁴⁰ **Revista Veja**, ano 39, nº 12, p.41. Edição 1949. São Paulo, Editora Abril, 29 mar.2006 (Grifos nossos).

postas ou como fatos ou como muito possíveis, distinguindo-se da aspiração distante de muitos que não dispõem dos meios para tanto. É algo que nos aclara mais o lugar de onde se enuncia.

A observação das escolhas lingüísticas (léxico, operadores argumentativos, índices de avaliação, figuras de linguagem) atesta que se trata de um discurso que intensifica incessantemente os valores agregados ao produto. Está energicamente assegurado que prestígio e ascensão social são efeitos definitivos do consumo do automóvel, o que configura um tipo de discurso bastante incisivo. São as possibilidades da linguagem que propiciam tais operações com os objetos do discurso. Segundo Bakhtin (2003, p. 281, grifos do autor):

O objeto é objetivamente inexaurível, mas ao se tornar *tema* do enunciado (por exemplo, de um trabalho científico) ele ganha uma relativa conclusibilidade em determinadas condições, em certa situação do problema, em um dado material, em determinados objetivos colocados pelo autor, isto é, já no âmbito de uma idéia *já definida do autor*.

Nos anúncios, busca-se, então, reduzir ao máximo as possibilidades de interpretação ao passo que se tenta orientar a produção de sentidos de maneira conveniente aos próprios interesses. O lucro não é um objetivo declarado, não corresponde às associações feitas à marca. Além disso, a atenção do enunciante a alguém que parece ser um indivíduo específico – *você* –, busca suavizar os fins da empresa que passa a se posicionar menos como acumuladora de capital do que como provedora de benefícios. Os silenciamentos e a intensidade do engajamento percebido nos enunciados denotam uma tentativa de manobra da responsividade. Por isso, o discurso busca ser contundente quanto aos efeitos da compra do automóvel. Quando refratados laudatoriamente pelo discurso publicitário, esses efeitos se limitam à esfera particular do indivíduo. Em contrapartida, o discurso não é claro quanto aos objetivos de quem vende, cuja realização provoca resultados sobre todo o meio social.

O discurso dos donos da empresa, imbuído na aura da marca, confunde-se com o discurso publicitário. Contudo, a publicidade, enquanto mediação, não pretende se fixar na peça em si. Embora a elaboração gráfica e estética seja de alta qualidade, importa mais que a atenção recaia sobre o produto em evidência por meio da marca anunciante. A elaboração dos anúncios é de agências de publicidade, todavia, quando assinam, fazem isso de maneira singela em benefício da assinatura da marca. A empresa busca na ferramenta de divulgação, o gênero publicitário, um porta-voz para o seu discurso, para as suas valorações. Ao mesmo tempo, a voz da empresa se adapta às características do gênero constituindo o processo dialógico.

É a posição social do anunciante que lhe permite a contratação de uma grande agência e a veiculação de sua marca em uma mídia impressa de renome nacional em que outras grandes empresas anunciam. A revista *Veja* também busca um modo próprio de se posicionar, de se apresentar, isto é, de criar uma imagem perante o público. A sua força opinativa tem grande influência sobre o meio social. As marcas dos automóveis esteiam-se, pois, em um veículo que refrata um dos discursos jornalísticos dominantes. Os anunciantes, além de arquitetarem um *ethos* para a marca por meio do discurso publicitário, inscrevem-se também como influentes, importantes e prestigiosos com base no lugar social que resguarda a sua divulgação. Instaura-se uma relação de identidade com o *ethos*, o modo de apresentação da revista *Veja*. À possibilidade de se anunciar nessa mídia, subentende-se um aval para se enunciar do modo como se enuncia. Por conta da credibilidade da revista e do seu público seletivo, a veiculação por si só já representaria também uma certificação das qualidades positivas conferidas aos produtos, além, é claro, de ser uma maneira de atingir o público-alvo.

Com base nas considerações, podemos dizer que o discurso analisado opera com um modo de enunciação próprio de um lugar social específico porque, pelo menos no caso dos quatro anúncios, o produto é posicionado de acordo com as valorações pertinentes a esse lugar social. As valorações não são apenas reproduzidas. As escolhas são operadas de modo a reforçar crenças e valores instituídos. Fortalecem o seu estatuto de verdade e sinalizam um tipo de catequese social que não se abre a mudanças.

4.2.2 Compreensão da discursividade

Os recortes dos quatro anúncios sob análise, aliados à sua composição de imagens, refletem uma visão de mundo em que o prestígio social deve ser imprescindível para a existência e para o bem-estar do indivíduo; o efeito da posse de determinados bens é um índice ou uma marca da almejada exclusividade; a superação é sempre particular.

Neste ponto, a análise empreende a tentativa de observar o porquê do enérgico engajamento dos enunciadores ao proferirem que o automóvel é requisito absoluto de prestígio social e mesmo de uma mudança de vida. Podemos dizer que essas valorações refratadas nos enunciados são provenientes de uma concepção em que os produtos de consumo devem ser observados sob um ponto de vista extremamente positivo porque em uma sociedade de con-

sumo, a mercadoria precisa de escoamento. Do ponto de vista unicamente da necessidade vital e do valor de uso ⁴¹, provavelmente o escoamento de uma produção sem planificação e que, por conseguinte, gera excedente, não seria possível. Para Haug (1997, p. 26):

A produção de mercadorias não tem como objetivo a produção de determinados valores de uso como tais, mas a produção para a venda. O valor de uso desempenha no cálculo do produtor de mercadorias o papel esperado pelo comprador, fato que é preciso considerar. O fim e o meio não são contrários apenas para o comprador e o vendedor. Além disso, para eles o mesmo ato ocorre em tempos diferentes e tem um significado bem diverso. Da perspectiva do valor de troca, o processo está concluído e o objetivo é alcançado com o ato de venda. Da perspectiva da necessidade do valor de uso, o mesmo ato significa apenas o começo e o pressuposto para a realização de seu fim através do uso e do desfrute.

Isto é, mesmo levando em conta o valor de uso, pois não é dispensável para o comprador, a continuidade da profusão de valor de troca ⁴² que gera o lucro tem sempre mais importância para o vendedor. Para ele, o tempo de funcionalidade de um produto perde sua importância no momento em que é vendido. Ele, então, precisa vender uma vez mais. Essa configuração da infra-estrutura econômica se reflete diretamente nas superestruturas sociais por meio de discursos. Segundo Bakhtin (1986, p. 42):

As relações de produção e a estrutura sócio-política que delas diretamente derivam determinam todos os contatos verbais possíveis entre indivíduos, todas as formas e os meios de comunicação verbal: no trabalho, na vida política, na criação ideológica. Por sua vez, das condições, formas e tipos da comunicação verbal derivam tanto as formas como os temas dos atos de fala.

Os discursos, entre si, antagônicos ou análogos, atuam como mediação de modelos de sociedade distintos, mas que são reflexo da infra-estrutura correspondente e das relações de produção. Portanto, o discurso do prestígio refletido e refratado nos anúncios analisados nos dá pistas do projeto social cujo fim é a manutenção ininterrupta da produção e, conseqüentemente, do consumo. A valoração do prestígio nos anúncios analisados é apropriada como uma estratégia discursiva que contribui, alinhada com outros procedimentos, para essa continuidade.

Os atributos simbólicos do produto precisam ser tão importantes quanto suas características objetivas. Por vezes, aparecem mesmo como mais significativos. Assim, justifi-

⁴¹ “Em qualquer economia não mercantil, o que leva os homens a dedicarem parte de seus esforços à produção de certos bens são as qualidades naturais destes últimos, qualidades que os tornam aptos a satisfazer as necessidades naturais ou sociais dos membros do grupo. Chamamos tais qualidades de *valor de uso*” (GOLDMANN, 1979, p. 115, grifo do autor).

⁴² “Numa produção mercantil, o que substitui a função do organismo planificador é exatamente o mercado e, dentro deste, a troca das mercadorias numa certa proporção, troca que na sua forma imediata se chama *preço*, e que na forma pura, abstração feita de todo desequilíbrio entre a oferta e a procura e de toda variação destas, é chamada por Marx de *valor de troca*” (GOLDMANN, 1979, p. 113-114, grifos do autor).

cam também o valor de troca. É preciso que se mantenha o discurso atestador dos benefícios sociais e subjetivos oriundos do efeito de compra como acontece no caso dos anúncios analisados. Como visto nas afiliações polifônicas com outros anúncios, o valor simbólico excede em evidência. Levando em conta um âmbito mais amplo e objetivo, focar exclusivamente a funcionalidade seria um risco para o atravancamento da produção, que deve ser escoada pelo consumo. Por isso, o efeito de compra proferido pelo discurso não significa somente a satisfação de uma necessidade objetiva. Muito mais que isso, é a aquisição de um valor simbólico instituído. Para Enzensberger (2003, p.60):

[...] cada vez mais as indústrias de bens e da consciência se fundem e se mesclam [...] subjetivamente. Quanto às necessidades, há momentos materiais e imateriais fortemente entrelaçados. Nesse contexto, carregam-se velhos motivos psicossociais (prestígio social, modelos de identificação), mas surgem também novos motivos poderosos que, são utópicos.

Em suma, as pistas dos anúncios são as do modelo social para o qual a valoração do prestígio, discursivamente manifestada, convém a sua vigência, o que acarreta a tentativa, ao mesmo tempo, não só de reprodução da faceta objetiva desse modelo, mas também a tentativa de reprodução dos valores simbólicos, sobretudo pelo seu público-alvo. Se os anúncios analisados, bem como outros de sua categoria, são bem sucedidos quanto às intenções e quanto à crença que preconizam, então se assegura a contribuição para reprodução do modelo e manutenção do instituído social.

É necessário reiterar que as valorações do prestígio, da vitória e da exclusividade ou da superação particular não são fundadas pelo discurso publicitário ou, mais especificamente, por anúncios da mesma categoria dos analisados. As valorações são apropriadas a partir de certos segmentos sociais, a maioria dos quais se constituem em público-alvo. No caso dos anúncios analisados, o público-alvo é composto, entre outros indivíduos, por aqueles que são leitores da revista *Veja*.

Os sentidos refletidos no discurso do grupo são apropriados e pelo processo de refração, objetivados. Mais uma vez, os sentidos são mediados pelo discurso publicitário, no entanto, com um dado novo: as singularizações enunciativas do discurso publicitário colaboram para uma padronização de valores. No caso dos anúncios de automóveis analisados, a aquisição de prestígio está sob uma tentativa de uniformização porque um dos poucos caminhos para o status, ou mesmo o único caminho, seria a posse do objeto que simboliza tal reputação. Deve-se entender a singularização como um ato. É a ação de um indivíduo que, embora circunscrito por suas determinações sociais, ainda é único. Ele age sobre o dado, sobre suas circunstâncias determinantes e sobre as possibilidades que o mundo oferece a fim de alcançar

seu objetivo. Suas atuações influenciam a vida social em graus muito variáveis. Entretanto, independentemente da extensão de sua influência, seus atos singulares não podem ter uma justificativa somente pautada pelo que lhe é exterior. Por participar da vida social, por conta de sua unicidade, ele também deve se posicionar como Ser responsável. Precisa chamar para si o valor da dúvida e confrontar sua própria valoração. Na publicidade, o trabalho com valores já instituídos, como o prestígio social, pode ser a base para uma evasiva, como se as peças publicitárias nada refratassem, como se não houvesse um processo de singularização, mas apenas refletissem o que já existe. Sobre e a atuação do publicitário, Murta (2007, p. 136) faz a seguinte reflexão:

O emissor de mensagens incide sobre a ética da comunicação de duas maneiras. De um lado, porque é sujeito do processo, portanto sua consciência influencia a atitude ética da comunicação social. Por outro, como receptor da ação comunicativa, porque observa as reações dos públicos frente às mensagens emitidas.

A argumentatividade dos enunciados dos anúncios, a composição das imagens, os silenciamentos e a escolha por uma veiculação segmentada (revista *Veja*) sugerem uma posição individualista, o que Bakhtin (1986) chama de *atividade mental para si*. Esse tipo de consciência, reflexo da infra-estrutura, se forma nos meios sociais e se engendra como instituído. Entre outros aspectos, corresponde à manutenção de uma situação sócio-econômica e do estatuto. Essa orientação social surge dialogicamente como bastante harmônica ao projeto social do consumo. É esse o discurso apropriado que engloba valores e regras sociais e que, como refração discursiva, volta reforçado ao público-alvo, mas com o dado novo do efeito de compra. Assim, já estão formadas as condições geradoras de motivações que agem sobre a composição dos enunciados e das imagens. Os anúncios apontam e se engajam com o que é extralingüístico: a esfera mediata do consumo ao passo que, em seu imediatismo tornam-se laudatórios em relação ao produto e comprometidos com o que está dito.

Quanto ao lugar de enunciação, reiteramos que se trata de um lugar social com amplas possibilidades materiais. No que concerne às marcas, é sintomático o fato de se contratar uma agência de publicidade, órgão detentor de meios técnicos para a produção dos *layouts* e, do mesmo modo, poder anunciar na revista *Veja*. É muito provável, então, que o discurso dos empresários donos das marcas anunciadas, que em certa medida se confundem com a própria publicidade e se alinham com a mídia e seu *ethos* no que diz respeito ao lugar de enunciação, surja da mesma esfera socioeconômica dos grupos dos quais as valorações são apropriadas. Afinal, somente indivíduos dotados de condição material suficiente têm possibilidades de adquirir automóveis como os dos anúncios analisados, embora as valorações do prestígio social e de sua sinalização como efeitos do consumo não sejam exclusivas dos mais

abastados. Porém, como visto na fase de *interpretação*, quando se leva em conta o veículo de divulgação, o público-alvo está bem delimitado.

Os enunciantes dos anúncios são bastante empenhados quanto ao controle de réplicas. Considerando que a consciência se desenvolve a partir de apropriações e objetivações discursivas, faz-se necessário que os juízos de valor sejam incisivos e a força ilocutória dos enunciados soe como verdade, a fim de um impedimento da contrapalavra. O *cotejo* mostra que as vozes sociais contraditórias objetivadas em outros enunciados são silenciadas. Como a responsividade esperada pelo enunciante dos anúncios de automóveis é a ação de compra do público-alvo, os silenciamentos correspondem a um evento importante porque tendem a ofuscar o conflito discursivo e social, bem como as conseqüências mediatas do consumo explicitado simplesmente como atitude particular.

As singularizações realizadas pelos enunciados são elaboradas com base em uma série de expedientes argumentativos, lingüísticos e visuais: linguagem e imagens criativas; simplicidade e objetividade; tempos verbais do mundo comentado, o que é um indicativo de comprometimento; modo imperativo; modalidades que atuam como promessa e garantia; uso polifônico de expressões populares; figuras de linguagem como metáfora, hipérbole e personificação; operadores argumentativos que estão no ponto máximo de uma escala argumentativa; eufemismo na representação visual da realidade; associações visuais hiperbólicas e positivas (automóvel e avião); pressuposições que devem ser apreendidas como verdadeiras; mitificação do prestígio e do automóvel; avaliações positivas e exaltação máxima dos produtos; silenciamentos que sugerem um discurso dogmático. Além disso, podemos citar como procedimentos importantes: falsa diferenciação entre os indivíduos e falsa mudança completa da vida mediante a posse do automóvel; utilização de um veículo prestigiado e de tiragem nacional cujo público é bem sucedido. Isso propicia o crédito da marca e seu produto.

Em contrapartida, os dizeres justapostos aos enunciados da publicidade objetivam contradições que aclaram os possíveis efeitos sobre as consciências. Rocha (1985, p. 67) expõe uma característica da sociedade de consumo: um princípio ilusório de diferenciação que é conferido aos objetos antropomorfizados. São os objetos que qualificam, logo, aqueles que têm as condições necessárias para a posse de um automóvel como os anunciados, são positivamente diferenciados. Quando se determina, apenas pela posse, um lugar especial para os indivíduos qualificados como prestigiados salientam-se, por um lado, a superação e a liberdade unicamente individuais e silencia-se, por outro, que as condições material e financeira estão ligadas estreitamente às determinações sócio-históricas.

A homogeneização e aceitação dessa idéia de socialidade podem produzir um efeito de sentido que favorece, reafirma ou reforça preconceitos sociais. Heller (1972, p. 49) faz uma reflexão importante e tece a seguinte consideração:

[...] muitas vezes, trata-se apenas de um juízo provisório que consegue se afirmar tão-só até o momento em que o indivíduo se vê confrontado com verdades que ignorava. O modo de “provar” se um preconceito social tem função de preconceito também no indivíduo ou carece dela consiste sempre na confrontação com os fatos.

Logo, para um preconceito se firmar como verdade, faz-se necessário um conhecimento significativo da realidade, o enfrentamento dialógico com o objeto de preconceito. Embora a cristalização de sentidos definitiva seja impossível, a aceitação de idéias que visam à homogeneização e conseqüentemente a um isolamento mais ou menos estável do indivíduo perante a alteridade e outras questões do meio social, propicia o fortalecimento de preconceitos em determinadas épocas.

Se todo e qualquer indivíduo, independentemente da determinação social e do modelo vigente, é livre e capaz de ascender social e individualmente, adquirir prestígio e evidenciar essa condição por meio de suas posses, então aquele que não consegue pode ser considerado um perdedor, um inábil ou um incompetente por decisão própria. A responsabilidade sobre o fracasso é inteiramente sua, já que ele pode *mudar a própria história, chegar a algum lugar, voar alto*, livre de uma transformação social ampla, mas por meio do consumo, a forma de liberdade preponderante. Conforme Quessada (2003, p. 26): “A liberdade se torna a palavra chave pela qual o cidadão é transformado ideologicamente em consumidor”. O requisito essencial para essa capacidade de fazer escolhas passa a ser o quanto se recebe de salário, e, para um número significativo de indivíduos, em um determinado momento de sua existência, as opções não ultrapassam os limites da aquisição material.

O preconceito atinge os lugares sociais. Em um meio social em que tudo converge para as possibilidades de consumir, os lugares sociais são também medidos em termos do lucro que eles podem gerar para quem os ocupa. Um lugar mais alto na hierarquia social é também a medida do prestígio que pode se desdobrar em um preconceito direcionado às funções sociais que estão na base. Há uma outra contradição. Apesar da exigência de o indivíduo ascender sem se levar em conta as condições necessárias para isso, o efeito de sentido referente à exclusividade, preponderante em algumas esferas, pode favorecer em seus componentes um apreço pela diferença, pela conservação, por exemplo, da *primeira classe* enunciada em **R2**(p.100). Baudrillard (2003, p. 66) confirma em sua afirmação: “Não pode haver (seja qual

for a sociedade), privilégio sem penúria”. Em contrapartida, muitos grupos com menos privilégios também lutam por igualdade mediante a posse de determinados objetos sem a atenção necessária às questões determinantes da infra-estrutura econômica.

Paradoxalmente, um outro efeito pela falta de compreensão desse modelo de sociedade é a resignação. É fácil aos indivíduos crerem que uma situação vigente “é como é” e “vai ser sempre assim” sem chance de modificações. O sentido de resignação, por vezes, resvala para a esfera espiritualista, o que torna ainda mais difícil uma superação real, pois a determinação divina é considerada intransponível.

O projeto de sociedade para o qual os silenciamentos concedem as pistas indica uma intenção de reificação⁴³ absoluta. Não são apenas a força de trabalho e as mercadorias que giram em torno de um valor de troca. Segundo Goldmann (1979, p. 122), a reificação “[...] se estende progressivamente ao conjunto da vida psíquica dos homens, onde ela faz predominar o abstrato e o quantitativo sobre o concreto e o qualitativo”. O universo subjetivo passa a ser reificado. Os sentimentos e os valores podem, de igual modo, ser comprados. Coelho (2003, p. 51) mostra a mitificação do automóvel como se a atribuição simbólica fosse natural. A homogeneização pretendida pelos anúncios sob análise visa a um efeito sobre as consciências deflagrador da idéia de que o prestígio pode ser comprado porque está convertido em objeto. Além do valor de troca do próprio automóvel, que de modo algum é intrínseco a esse objeto, pois é arbitrário, também não o são o prestígio, a vitória, a mudança de vida. São simbolicamente conferidos.

Apesar de o valor de uso ser muito significativo para um indivíduo comprador, há estratégias importantes para provocar a substituição constante de um automóvel por um outro de tempos em tempos. A motivação para o consumo, entre outros aspectos, passa a ser mediada pelo que, de acordo com Haug (1997, p. 53-54), é a técnica da inovação estética:

A técnica mais radical não atua somente no valor de uso objetivo de um produto, a fim de diminuir o seu tempo de uso na esfera do consumo e antecipar a demanda. Essa técnica inicia-se com a estética da mercadoria. Mediante a mudança periódica da aparência de uma mercadoria, ela diminuiu a duração dos exemplares do respectivo tipo de mercadoria ainda atuante na esfera do consumo.

A técnica da inovação estética modifica o design dos automóveis e de outros produtos. Sobretudo no caso das grandes marcas de automóvel, o resultado só é conhecido por

⁴³ “Em grande número de textos, Marx insiste sobre o fato de que, numa economia mercantil, o que caracteriza o valor de troca é que ele transforma a relação entre o trabalho necessário à produção de um bem e esse bem mesmo em *qualidade objetiva do objeto*; é o próprio processo de reificação” (GOLDMANN, 1979, p. 114, grifo do autor).

um número considerável de pessoas quando entra em campo o discurso publicitário; ferramenta de divulgação da mercadoria e, conseqüentemente, da inovação estética que se sucedeu. De modo espetacular, as valorações são conferidas a esse novo produto remodelado. O objeto, já na esfera do uso, até então indicativo do prestígio e do status social, torna-se obsoleto quanto a sua forma e ao seu efeito subjetivo que resvala para a sua mais nova versão ou para o produto concorrente mais novo. À medida que o novo objeto é, ao mesmo tempo, a nova configuração do prestígio, tira-se proveito da ânsia descomedida pela aparência descrita por Debord (1997, p. 18). O desejo de parecer renasce junto com a campanha de divulgação da inovação estética enquanto o valor de uso do automóvel considerado obsoleto é relegado a um segundo plano em favorecimento da próxima aquisição. A demanda deve ser ininterrupta e seus resultados objetivos e mediatos, silenciados. Baudrillard (2003, p. 42), sobre o automóvel, cita algumas dessas conseqüências como o grande desperdício diário, os colossais investimentos em automóveis, os acidentes e as mortes. A partir da força do comprometimento nos anúncios sob análise, é possível dizer que os efeitos dos silenciamentos sobre as consciências pretendem o desconhecimento, a indiferença ou a sensação de normalidade em relação a essas conseqüências e outras mais.

É esse grande empenho em silenciar que torna contraditória a questão da ética. Os enunciantes estão totalmente engajados com o que está dito. O modo de enunciação é incisivo e comprometido como se eles assumissem a responsabilidade pela promessa que fazem. Mas “se responsabilizam” por algo que é peculiar tão-somente a uma situação imediata: o efeito de compra. É justamente o que está silenciado, e discursa sobre questões mediatas, que contraria tal efeito. O aspecto de nível mediato com o qual os enunciantes realmente se comprometem é a profusão do consumo e do lucro. É mediato, pois se trata de uma questão que tem implicações para todo o gênero humano. Como muitas dessas implicações são negativas, deve-se impedir também a voz que as afirma. Por si só, o efeito de compra prometido – status, exclusividade, prestígio – como mostram o *cotejo* e a análise, correspondem a um atributo artificialmente empregado. Portanto, esse engajamento, essa responsabilidade que se orienta à situação imediata, de início, já não é legítima. E por se engajar tanto a fim de impedir as réplicas que apontam para um contexto mediato que implica um conflito discursivo e valorativo, os enunciantes terminam por agir em detrimento do outro, da alteridade, o que suprime definitivamente a questão ética. Para Bakhtin ([1919-1921] s.d., p. 54-55).

Todos os valores da vida e cultura reais estão dispostos em torno dos pontos básicos arquitetônicos do mundo real do ato realizado ou ação: valores científicos, valores estéticos, valores políticos (incluindo tanto os éticos como sociais), e, finalmente,

valores religiosos. Todos os valores espaço-temporais e todos os valores de conteúdo são atraídos para e concentrados em torno desses momentos centrais emocionais-volitivos: eu, o outro, e eu para outro.

A atitude ética não dispensa o reconhecimento da própria unicidade e da unicidade do outro, isto é, requer um pensamento participativo que envolva um *eu* e um *outro*. Assim que os enunciantes impedem a contrapalavra, é a voz de um outro que é silenciada. No momento em que eles realizam esse silenciamento, é também em detrimento de um terceiro, de mais um outro, que eles agem, para que esse terceiro, esse um outro, não produza réplicas contraditórias e engajadas com o discurso silenciado. Por isso, não há participação. Os enunciantes dos anúncios se posicionam então entre dois seres (dois outros): aquele que os contradiz e aquele que não deve ter acesso ao contraditório. Quando não se levam em conta nem um desses dois seres, a responsabilidade, e conseqüentemente a ética, são diluídas, algo que acontece ininterruptamente em todos os momentos em que o discurso dos anúncios age como mediação efetivamente, como evento discursivo.

Enfim, o discurso do prestígio nos anúncios analisados se empenha em homogeneizar a interpretação da realidade e padronizar a visão de mundo em detrimento da heterogeneidade social e discursiva. Efeitos de sentido contraditórios podem surgir. Por exemplo, a resignação versus o anseio pelo status viabilizado pelo objeto carregado de simbologia, com a forte ressalva de não se incitar uma visão profunda do funcionamento social. Algo assim poderia contrariar a reprodução do modelo. Os anúncios também nos dão pistas de uma concepção de indivíduo, de como ele precisa ser; deve preocupar-se com a própria ascensão, cuja prova é a acumulação de bens e, de modo correspondente, com a aquisição do prestígio social, alinhado à atitude de consumo como realização existencial; o indivíduo deve ser capaz de comprar valores, sentimentos e sua própria condição no mundo sem a interferência de uma mudança social, política ou econômica. Sua consciência precisa se manter cingida aos limites imediatos de sua existência particular e cotidiana. Independentemente do seu lugar social, privilegiado ou não, sua capacidade de crítica e discordância necessita ser minada. Dessa maneira, abre-se caminho para a aceitação do estado das coisas. Ao mesmo tempo e, sobretudo no caso do público-alvo, o indivíduo deve reafirmar os valores do discurso refratado em anúncios como os analisados, assegurando assim a reprodução do modelo social.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No momento, é importante tecer alguns comentários acerca dos aspectos específicos da relação dialógica entre o discurso publicitário e uma esfera mais ampla que o contextualiza. Faz-se necessário também realizar mais algumas considerações sobre as valorações, as apropriações discursivas, os efeitos de sentido e as implicações éticas. São explicações fundamentais para reforçamos ainda mais a justificação dos juízos feitos ao longo da análise. Do mesmo modo, esse acréscimo de informações contribui para evitar interpretações superficiais e imprecisas acerca do que foi dito.

Para nós, não restam dúvidas sobre a força e influência da publicidade, mas devemos elucidar que esse discurso é parte de um universo muito mais amplo. Sem a estreiteza dessa relação, a publicidade estaria muito aquém da conhecida eficácia. Não seria exagero dizer que a ausência do complexo de coisas que a envolve tornaria impossível a publicidade. O contrário também é verdadeiro. Por exemplo, do mesmo modo que os poderosos comerciais televisivos requerem a TV como meio, a própria emissora precisa vender seu tempo dedicado ao comercial para se manter. Adorno (2002, p.68, grifo do autor), em sua época, já havia afirmado: “Técnica e economicamente, propaganda e indústria cultural mostram-se fundidas. Numa e noutra a mesma coisa aparece em lugares inumeráveis, e a repetição mecânica do mesmo produto cultural já é a repetição do mesmo *slogan* da propaganda”.

A publicidade é uma ramificação de algo muito maior. Esse discurso se inscreve dialogicamente em um conjunto que abarca outros gêneros discursivos, diversos tipos de mídia e um complexo de signos que permeia o cotidiano, sobretudo dos países liberais ocidentais de industrialização consolidada ou ascendente. Acreditamos que as vozes sociais refratadas pelos jornais, revistas, emissoras de rádio e canais de TV, em suas reportagens, artigos, programas e novelas são, em grande parte, consonantes com o discurso publicitário para o qual servem de suporte. Seria incoerente se fosse de outro modo. Conseqüentemente, excluindo algumas divergências políticas entre uma mídia e outra, muitos meios de comunicação estão alinhados com as valorações do mesmo modelo de sociedade com que compactuam muitas marcas difundidas pelo discurso publicitário. Por isso, os publicitários se prontificam a conhecer o público-alvo do meio que vai servir de veiculação para as suas peças. Contudo, não se deve demonizar as mídias enquanto aparato técnico. Em sua essência, as mídias são dispositivos que podem ser manipulados e servir a qualquer grupo. É preciso observar quem as

domina e as transforma em instrumento para a manutenção do instituído ou imposição dos modelos sociais.

Os procedimentos mais elementares da produção midiática – desde a escolha da mídia, passando por gravação, corte, dublagem, mixagem, até a distribuição – são intervenções no material disponível. Não existem escrita, filmagem e exibição não manipuladas. Dessa forma, a questão não é se as mídias são manipuladas ou não, mas quem as manipula. (ENZENSBERGER, 2003, p. 35-36).

Ademais, há o trabalho de *marketing* das empresas que estabelecem padrões que vão desde a embalagem de um produto, passando pela arquitetura dos pontos de venda, até o treinamento e as roupas dos vendedores, compondo uma forma não convencional de divulgação. Tudo isso não deixa de ser uma forma de discurso que se propaga também pela imagem, além da palavra. Sobre o amálgama entre mídias, gêneros e signos urbanos, Enzensberger (2003, p. 61) faz uma reflexão coerente:

Mercadorias e vitrines, trânsito e publicidade, loja de departamentos e mundo pictórico, notícias e embalagens, arquitetura e produção de mídia fundem-se numa totalidade, numa representação permanente que não domina exclusivamente os centros urbanos públicos, mais ainda os interiores privados. A palavra de ordem “morar melhor” também transforma os objetos mais triviais em apetrechos desse festival generalizado, em que o caráter de fetiche das mercadorias se impõe de modo totalmente contrário a seu valor utilitário.

É a dialogicidade entre a publicidade e esse grande universo semiótico, afinado com o discurso das marcas, que garante a sua onipresença. Embora a publicidade seja uma parte desse todo e não exista por si só, é provavelmente o discurso mais consistente, já que tudo precisa ser vendido, inclusive por maneiras não convencionais de compor a imagem da mercadoria. Além disso, há os gêneros convencionais deflagrados nas ruas: os outdoors, cartazes, painéis luminosos, entre outros. As valorações refratadas são diversas, não apenas o discurso do prestígio que analisamos em anúncios de automóveis em uma revista. Porém, de certa forma, as vozes que proferem a felicidade, a liberdade e outros valores, mediante outras campanhas publicitárias, estão em concordância dialógica com o discurso do prestígio analisado. Isso ocorre porque as valorações refratadas pelo discurso publicitário estão, como vimos nos anúncios dos automóveis, associadas ao efeito de compra, à posse do objeto; independentemente da valoração, são os desejos mais imediatos e particulares que são trabalhados. São aspectos gerais que delineiam o gênero desse discurso em que os valores sociais-subjetivos, sejam eles quais forem, estão inexoravelmente convergidos para o consumo.

Logo, esse complexo de enunciados e signos que constituem um grande discurso do consumo contribui junto com a parcela de publicidade para homogeneização de visões de

mundo, para padronização e hierarquização de alguns valores bem como para a permanência do que está socialmente instituído, como por exemplo, a idéia de prestígio e exclusividade que analisamos. Colaboram, pois, para aceitação de um modelo social que privilegia o consumo. O contato duradouro com as tentativas de homogeneização da publicidade e de muitos outros discursos consonantes atenua a refração crítica e polêmica dos indivíduos, arrefece a contestação e, conseqüentemente, pode aumentar o grau de sujeição, pois são discursos dominantes. A influência das vozes que encontram suporte midiático é ainda mais forte quando incidem sobre consciências cingidas, quase por completo, pela situação imediata-particular.

Apesar disso, é impossível o cerceamento total do conflito social e de valores que se manifestam discursivamente: “A história é história de colisão de valores de esferas heterogêneas” (HELLER, 1972, p. 7). As consciências têm potencialidade para agir sobre as coisas que permeiam o mundo. Embora o indivíduo não esteja livre da influência de discursos midiáticos que reafirmem juízos ou mesmo incitem o surgimento de novos valores subjetivos associados aos objetos, ele é participante ativo na produção de sentidos. É capaz, no limite de suas determinações, de contribuir para alguma transformação. Além disso, há também, embora em menor número, discursos antagônicos ao modelo social vigente que também se refratam utilizando as mídias convencionais. Acreditamos então que a homogeneização pretendida atinja um nível em que preponderem, com muita força, certos discursos, mas nunca a cristalização definitiva. A heterogeneidade discursiva e social mantém-se infindavelmente. Para Heller (1972, p. 99, grifo da autora):

[...] sempre acontece que, na realidade, os homens não são manipuláveis indefinidamente e em qualquer direção, pois sempre existe um ponto limite, um *limes* no qual deixam de ser objetos e se transformam em sujeitos: que existe um ponto além do qual já não é mais possível confundir os homens e os povos.

Por conseguinte, a heterogeneidade discursiva e social sempre deixa margem para o conhecimento da realidade, ainda que ínfimo em certas épocas. Os sentidos genéricos se diferenciam quando apropriados e tornados específicos de grupos sociais determinados. No caso do discurso do prestígio e dos anúncios analisados, para muitos, especialmente os que provêm da mesma posição à qual se filia o discurso, o que é dito talvez ecoe como uma simples confirmação do instituído sem uma responsividade mais polêmica. No entanto, nada impede que para outros, sobretudo se tiverem um grau de socialização maior, possa soar, por exemplo, como um índice de desigualdade ou como um caminho absolutamente materialista de adquirir algum tipo de visibilidade. Conforme Bakhtin (1986, p. 132) “A cada palavra da enunciação que estamos em processo de compreender, fazemos corresponder uma série de

palavras nossas, formando uma réplica. Quanto mais numerosas e substanciais forem, mas profunda e real é a nossa compreensão”. É esse conhecimento, essa compreensão que devem ser diluídos, a fim de evitar a expansão da socialização, embora nunca haja garantias de controle sobre a atitude responsiva. Por outro lado, estratégias discursivas eficazes logram resultados favoráveis. O discurso do prestígio silencia e padroniza tentando fazer crer que a realidade é composta por seres autônomos que não estabelecem relações com uma alteridade. O modelo social prevê somente a superação de alguns em detrimento de uma transformação real da genericidade. Entretanto, todo indivíduo é, simultaneamente, particular e genérico. E mesmo que acredite apenas em sua particularidade, suas ações e enunciados exercem influência nos aspectos que envolvem o gênero humano:

Quase nenhuma ação humana tem por sujeito um indivíduo isolado. O *sujeito* da ação é um grupo, um “Nós”, mesmo se a estrutura atual da sociedade pelo fenômeno da reificação, tende a encobrir esse “Nós” e a transformá-lo numa soma de várias individualidades distintas e fechadas umas às outras. (GOLDMANN, 1979, p. 18).

Há outras questões que devem ser consideradas. É comum a polêmica sobre a publicidade como geradora de necessidades. Trata-se de um pensamento simplificador a crença de que toda necessidade é impingida. A necessidade, mesmo aquela que transcende unicamente as atividades vitais mais básicas, é característica humana. Tal como o discurso do prestígio que não é fundado pela publicidade, mas sim apropriado e remodelado, é o conhecimento das necessidades. Somos partidários da concepção de Enzensberger (2003 p. 59-60): “A força de atração exercida pelo consumo em massa, porém, não reside na imposição de necessidades falsas, mas na falsificação e exploração de necessidades muito reais e legítimas, sem as quais o processo parasitário da publicidade seria inofensivo”.

O homem, desde sempre, busca mecanismos não só para aliviar as dificuldades da sobrevivência, mas também para a promoção de um bem-estar que vai além de suas necessidades puramente vitais. Isso é natural ao desenvolvimento do gênero-humano. Sempre houve, no âmbito da produção, uma busca pela facilitação de ações como locomover-se, procurar abrigo, alimentar-se, vestir-se, comunicar-se, ter lazer. Como o indivíduo detém pouco ou nenhum poder sobre os meios de produção, essas necessidades humanas passam a ser apropriadas e exploradas até o limite, primeiramente pelos setores industriais e empresariais. São envolvidas no processo de reificação. Como apontamos na fase de análise, incessantemente a indústria busca inovações tecnológicas e estéticas transitórias a fim de não interromper a produção e vender o que já está no mercado. Podemos citar como exemplo os setores automobilístico, imobiliário, alimentício, de vestuário, das telecomunicações. Há muitos outros. A pu-

blicidade é encampada paralelamente ou posteriormente. É quando o conhecimento da necessidade é mais uma vez apropriado e as características subjetivas transformam-se na aura do produto. A necessidade, antes simplificada, é trabalhada até o limite, até o esgotamento. Passa então a se configurar como motivos, desejos de compra ou moda. Um automóvel é útil para que alguém possa locomover-se em longas distâncias. Supre então a necessidade de um indivíduo. No momento em que o automóvel é relegado, ainda que se mantenha o seu valor de uso, a nova aquisição não deriva de uma necessidade, mas de algum outro motivo; desejo, ou moda, por vezes, associados a valorações subjetivas como o prestígio. É nesse contexto que a publicidade esteia-se.

Não há sentido em condenar os benefícios da produção enquanto elemento para a transformação e superação do gênero humano. O problema surge quando a produção torna-se uma parcela social praticamente autônoma, irracional e sem planificação, específica de um modelo de sociedade determinado, e desvinculada de mudanças sociais reais:

A possibilidade de uma produção indefinida que não se limita ao essencial (Marx) produz no homem a necessidade de modificar-se permanentemente, de renovar-se, de transformar-se. Essa necessidade de novidade, a necessidade de transformarmos constantemente tanto a sociedade quanto nós mesmos, é uma das maiores conquistas da história humana. Mas, com a crescente alienação, também essa conquista converte-se em seu contrário. A orientação para o futuro termina por transformar-se em moda. Da mesma maneira como vão se estereotipando os sistemas funcionais da sociedade, do mesmo modo como os tipos de comportamento tendem a converter-se em “papéis”, assim também a orientação para o futuro transforma-se na necessidade de não ficar atrasado com relação à moda. Quem quer então desempenhar adequadamente seu papel não pode se permitir o menor atraso com relação à moda; tem de segui-la passo a passo, tem de submeter-se a seu arbítrio, tanto no sistema consuetudinário geral quanto no vestuário ou nas esferas estéticas da vida (decoração de habitação, sensibilidade artística, etc.). (HELLER, 1972, p. 89-90).

Ainda que as grandes empresas e indústrias não anunciassem os seus produtos, a produção, sua atividade objetiva, continuaria tendo um peso extremamente significativo para a realidade social. Sua atuação objetiva, por si só, é determinante para a configuração da infra-estrutura político-econômica e, do mesmo modo, para o modelo de sociedade. Assim que se tornam anunciantes, a produção pode-se tornar ainda mais forte e o papel da empresa passa a ser ainda mais decisivo. O discurso publicitário pode colaborar com o aumento da produção, daquilo que é objetivo, através do trabalho discursivo com valores simbólicos e sociais e com as necessidades imediatas. São elementos que, apesar de preexistirem à publicidade, passam a ser discursivamente refratados de modo conveniente à profusão de mercadorias da empresa, da marca. As empresas são as grandes provedoras de informação para as agências de publicidade. De forma geral, são elas as primeiras detentoras do conhecimento de seu público-alvo e do funcionamento do mercado em que atuam. É muito claro que a empresa se relaciona com

uma série de órgãos – distribuição, revenda, entre outros. O mesmo ocorre com as agências – produtoras, emissoras. No entanto, o que se considera valor e necessidade importantes para uma apropriação discursiva e para uma nova refração que gere resultados lucrativos, transita, primeira e imperativamente, entre esses dois órgãos: empresa e agência.

É nessa intercalação de ações entre empresa e agência que a ética de muitos empresários e publicitários sucumbe. Os primeiros porque se direcionam ao indivíduo, ao outro, como mero consumidor. Os atos de contratação de uma agência e aprovação de trabalhos que padronizam valores e desvirtuam necessidades reais com o objetivo único do lucro assinala a indiferença quanto ao bem-estar real do outro. Não há dúvida sobre o próprio valor, sobre o que se está fazendo e o que isso gera para os demais. Na verdade, o empresário conhece apenas um público-alvo, um grupo e não as singularidades de cada indivíduo. Obviamente, tal conhecimento é impossível, mas essa mesma impossibilidade já seria um motivo suficientemente justo para se ter um apreço maior por todos aqueles que não se pode conhecer, mas que se pode influenciar. O exemplo de Goldmann (1979, p. 122, grifo do autor) é importante para visualizarmos o distanciamento:

‘Um par de sapatos custa cinco mil francos’. É a expressão de uma relação social e implicitamente humana entre o criador de gado, o curtidor de couro, seus operários, seus empregados, o revendedor, o negociante de sapatos e, finalmente, o último, consumidor. Mas nada disso é visível; a maioria desses personagens não se conhece e até ignoram sua existência mutuamente. Ficariam todos espantados de saber da existência de um *laço* comum que os une. Tudo isso se exprime por um só fato: ‘um par de sapatos custa cinco mil francos’.

Isto é, tudo acaba no produto, no seu preço e na reprodução do modelo social. No caso dos publicitários, podemos dizer que distam de uma posição ética quando corroboram com concepções pouco dignas de empresas que contratam seus serviços. Ou seja, quando se engajam com a mesma visão acerca do indivíduo apenas como consumidor. O lugar social, ou a valoração do dono de uma agência e do dono de uma marca, muitas vezes são os mesmos. Além disso, o publicitário criador, ao produzir um discurso só calcado na particularidade, como o dos anúncios analisados, e ao se engajar com o que está dito, realiza um ato cuja responsabilidade também é sua. Mesmo que se afirme a necessidade de sobrevivência porque a criação é sua profissão, é o que se faz para viver, o publicitário não tem como se desvencilhar do seu ato único, do seu lugar único no mundo e da situação imediata da criação. O evento de criar não pode ser transferido a mais ninguém. Ele age como ser único para alcançar o novo, por mais que se viva sob a sujeição do que é dado, nesse caso específico, o assujeitamento que parte da agência enquanto local de trabalho com vínculos empregatícios.

Então, argumentos evasivos ⁴⁴ como a defesa de uma moral profissional, já que realiza perfeitamente o trabalho para o cliente e para o benefício da própria agência, distanciam-se de um posicionamento ético, pois os indivíduos-alvo não são e nem poderiam ser incluídos nessa mesma moral cristalizada. Ademais, em relação aos anúncios analisados, como a outros anúncios, o ato de criação é também o ato de silenciamento das vozes de outros indivíduos. Portanto, nem o empresário como representante de um modelo social, nem o publicitário, como representante da imagem do produto e da marca, poderia se eximir de sua responsabilidade como se a representação fosse um ato neutro em que o indivíduo que existe concretamente fosse abstraído:

Eu *posso* realizar um ato político ou um ritual religioso na qualidade de representante, mas isso já constitui uma ação especializada, a qual pressupõe o fato de eu ter sido realmente autorizado a fazê-lo. Mas mesmo aqui eu não abduco definitivamente da minha responsabilidade pessoal; ao contrário, meu *status* de representante autorizado por si só leva em conta minha responsabilidade pessoal. A pressuposição tácita do ritualismo da vida *não* é humildade, mas orgulho. É preciso desenvolver a humildade ao ponto de participar em pessoa e ser responsável em pessoa. Tentando compreender nossa vida inteira como representação secreta e cada ato nosso como um ato ritual, nós nos transformamos em impostores ou fingidores. (BAKHTIN, [1919-1921] s.d., p.53, grifos do autor).

Para enraizar a ação, a participação pessoal do ser único e do objeto único deve estar em primeiro plano, porque mesmo se você for um representante de um grande todo, você será primeiro e antes de tudo um representante pessoal. E o próprio grande todo é composto não de momentos universais ou gerais, mas de momentos concretamente individuais. (BAKHTIN, [1919-1921] s.d., p 53- 54).

Precisamos ainda fazer alguns apontamentos que envolvem a questão do desenvolvimento da consciência referente ao público-alvo e a outros grupos que são interlocutores do discurso publicitário, mais especificamente do discurso do prestígio analisado. É uma reflexão necessária para que nós mesmos não cometamos o deslize do engessamento e julgemos as esferas do meio social como herméticas e condicionadas quanto a sua responsividade. Para elucidar a questão, temos que estabelecer uma distinção: grupo não significa classe. Quando falamos grupos privilegiados, estamos nos referindo a uma homogeneidade dentro da heterogeneidade. Isto é, os conjuntos de indivíduos com atividades e papéis sociais diferentes, mas cuja similaridade é a retenção de possibilidades materiais amplas e uma gama de interesses comuns.

⁴⁴ Corresponde à idéia de *higienização*. É similar à relação entre representação e responsabilidade em Bakhtin ([1919-1921] s.d.). É desenvolvida em Voese (2004, p. 71, grifos do autor) e também nos serve como exemplo: “ [...] a **higienização** deve ser entendida como uma estratégia que atua sobre a característica generalizante da linguagem para retirar a carga condenatória dos atos praticados ou pelo enunciante ou pelos membros de seu grupo. É exemplo disso um policial que teve que matar gente por ‘*estar cumprindo ordens*’”.

Os anúncios de automóveis analisados trabalham com as valorações e os sentidos dos grupos sociais que constituem o alvo. O poder do discurso publicitário é indiscutível. No entanto, apesar de toda a pesquisa, a publicidade trabalha com padrões, com generalizações. Não há como abarcar toda a complexidade humana. As valorações de uma atividade mental individualista referente a um modelo de socialidade que são mediadas pelo discurso e pelas imagens dos anúncios fazem parte de uma hierarquia de valores que não está, de modo algum, engessada, ainda que reconheçamos que as determinações são sempre de difícil superação.

Por razões óbvias, é muito mais provável que os grupos sociais privilegiados reproduzam, sem muitos entraves e reflexão, o seu estilo de vida, seus interesses e colaborem para a manutenção de um modelo social. De qualquer modo, como não há sujeição total ao próprio privilégio, ao próprio interesse do grupo, o impedimento não é absoluto para que um leitor-alvo de *Veja* produza réplicas discordantes quanto aos discursos proferidos na revista, entre os quais o do prestígio nos anúncios analisados. Nada impede também que um indivíduo interaja com outros grupos bastante heterogêneos, que estabeleça relações sociais com outras esferas, aumentando a sua socialização.

Apesar do difícil processo de elevação da consciência, por tudo o que já dissemos, a heterogeneidade discursiva e social se conserva, bem como o conflito de sentidos devido à característica dialógica do discurso. Assim, o indivíduo interlocutor, independentemente do seu grupo determinante ou de sua classe, pode vir a apreender os discursos de outras formações sociais e produzir novas singularizações contrárias ao instituído social. Há possibilidades de elevar o seu grau de compreensão e de se apropriar de um sentido que difira da concepção de prestígio proferida em discursos como o analisado. Então, dependendo da importância que essas novas questões oriundas da compreensão suscitem na consciência, o indivíduo é, em certa medida, capaz de reverter a sua hierarquia de valores: “O sujeito da compreensão não pode excluir a possibilidade de mudança e até de renúncia aos seus pontos de vista e posições já prontos” (BAKHTIN, 2003, p. 378). Isso não quer dizer que a particularidade individual se extinga, pois o indivíduo é ao mesmo tempo ser genérico e ser particular. Todavia, a partir da compreensão e do conhecimento, é possível que as questões particulares possam também ser pensadas levando em conta o outro, a alteridade.

Valorações como prestígio, exclusividade, credibilidade e conquista, por comporem um instituído social, não são exclusivas de grupos sociais mais abastados e prontos para o consumo. Talvez ecoem mais veementemente entre as esferas no topo da escala social porque aquilo que se considera como concretização dessas valorações é mais fácil de ser logrado por grupos dominantes. Porém, em esferas sociais menos privilegiadas, a concepção de prestígio

mediada pelos anúncios de automóveis analisados e as atividades sociais que o suscitam podem provocar singularizações cujos efeitos de sentido contrariem o instituído, por uma série de razões. Nesse caso, a mediação publicitária não possibilitaria a réplica favorável, seja a ação de consumir ou a aceitação do modelo social de um modo absolutamente passivo. A heterogeneidade discursiva e social prevê toda essa divergência de sentidos. O contrário também é possível. O sentido do prestígio pode ser apropriado por consciências desses mesmos segmentos sociais incitando a produção do mesmo efeito, isto é, o status como resultado da posse de uma mercadoria. Sendo assim, esses indivíduos procurariam o mesmo tipo de mudança existencial por meio do consumo que determina a aparência e, então, permaneceriam situados no contexto da particularidade. Não haveria, pois, um interesse real de transformação que não prescindisse do olhar para a alteridade.

Para Heller (1972) o modelo de sociedade vigente fomentou uma possibilidade maior de constituição da individualidade, o que é um traço positivo, pois abriu um espaço para a escolha de valores que antes eram fixados e instituídos pelas antigas formações sociais em comunidades. O problema aparece quando esse olhar para si mesmo se radicaliza, se particulariza ao extremo, bloqueia o conhecimento, o contato com a alteridade e impele a consciência ao narcisismo exacerbado. E quando o indivíduo, determinado pela história e pelo meio social, não consegue fazer coincidir os valores de uma sociedade de consumo com a sua própria existência, o que antes era escolha possível torna-se uma pseudoliberalidade. Se a consciência mantém-se cingida, talvez reste somente a frustração ou a resignação. Em contrapartida, por conta de toda complexidade inerente à subjetividade, é igualmente possível que um indivíduo apartado do entendimento por suas circunstâncias tenha motivações peculiares para contradizer o estabelecido. Conforme Voese (2003, p. 173, grifo do autor):

O indivíduo pode até não ter compreensão da determinação ideológica e dos efeitos que ela produz como hierarquização social coercitiva que resulta dum conflito de interesses; pode até não avaliar os efeitos que pode produzir uma ruptura com o instituído. Pode, porém, talvez nem por razões lógicas, mas por sentimentos, *escolher* por romper, numa dada situação, diante de um problema concreto, com determinada ideologia [...]

Esses apontamentos sobre as apropriações e as réplicas discursivas, bem como seus efeitos sobre a consciência servem para aclarar que à heterogeneidade social e discursiva não devem ser atribuídas simplificações ou generalizações imprecisas. O que exemplificamos não são formas fixas, pois a responsividade somente é previsível até certo ponto. A história e as relações sociais estão em um movimento dialético e dialógico ininterrupto que se reflete no discurso. Essa amplitude é impossível de ser apreendida em um conjunto geral. Por isso, a

prudência foi um requisito essencial para a realização do nosso trabalho. O cuidado constante foi necessário para não incorrerem no equívoco de considerar aquilo que identificamos em nosso objeto de análise como fórmula geral para uma totalidade discursiva que reflete um modelo social. Apontar o que é extralingüístico não significa decifrar por completo a realidade. Nosso comedimento foi de grande importância para a análise do discurso do prestígio nos anúncios de automóveis veiculados na revista *Veja*, para que não se proferisse uma concepção dogmática, simplória ou uma imputação duvidosa e pouco embasada, relativa ao nosso objeto. Para evitar tamanho deslize, buscamos ser fiéis aos nossos maiores alicerces, isto é, aos procedimentos metodológicos e ao referencial teórico em que nos apoiamos.

Tentamos, portanto, não perder de vista a unidade conceitual que permeia a fundamentação. No que diz respeito à proposta de análise, buscamos realizar cada uma das etapas com rigor no sentido de não exceder as fronteiras do fio condutor do roteiro adotado. A descrição dos silenciamentos é um exercício que se apresenta bastante esclarecedor. Mostrou-nos o caráter impositivo dos enunciados analisados. O *cotejo*, por sua vez, permitiu-nos resgatar a característica dialógica do discurso e observar que sempre há vozes contrárias e, para elas, é preciso abrir espaço. O trabalho preliminar de descrição e *cotejo* foi o suporte para as etapas seguintes, de verificação do modo como se enuncia, interpretação e análise da discursividade.

Outras pesquisas com anúncios publicitários são necessárias e poderão preencher nossas possíveis lacunas. Nosso trabalho completar-se-á na inserção de outros que estudem o tema. Como apontamos algumas vezes, as possibilidades de reflexão e entendimento se ampliam quanto maiores e mais diferenciadas forem as visões apropriadas. Um novo olhar é sempre indispensável. Uma nova voz é sempre imprescindível.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. 2.ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2004.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 3.ed. São Paulo: HUCITEC, 1986.
- _____. **Para uma filosofia do ato**. Tradução de Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza da edição americana *Toward a philosophy of the act*. Austin, University of Texas, 1993. [1919-1921] s.d..
- _____. **Estética da criação verbal**. Tradução do russo de Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- _____. **O freudismo: um esboço crítico**. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 4.ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- _____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2003.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. 2.ed. São Paulo: Futura, 2004.
- AMORIM, Marília. Cronotopo e exotopia. In: BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006. p. 95-114.
- CADENA, Nelson Varón. **Brasil – 100 anos de propaganda**. São Paulo: Editora Referência, 2001.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. 4.ed. São Paulo: Futura, 2003a.
- _____. **Redação publicitária: estudo sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003b.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.
- CASAQUI, Vander. Polifonia publicitária: das construções da “realidade” jornalística à da retórica em publicidade – uma análise dialógica. In: BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. p. 29-50.
- CASTRO, Gilberto de; FARACO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristóvão (Orgs.). **Vinte ensaios sobre Mikhail Bakhtin**. Petrópolis: Vozes, 2006.
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade: é possível escapar?** São Paulo: Paulus, 2003.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. São Paulo: Conrad, 2003.

FARACO, Carlos Alberto. O dialogismo como chave de uma antropologia filosófica. In: CASTRO, Gilberto de; FARACCO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristóvão (Orgs.). **Diálogos com Bakhtin**. 3.ed. Curitiba: Ed. da UFPR, 2001. p. 113-126

FURLANETTO, Maria Marta. **Semântica da argumentação**: questões para discussão e resolução. Florianópolis, 2006. Apostila de exercícios da disciplina Semântica Argumentativa do Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul.

GERALDI, João Wanderley. Palavras escritas, indícios de palavras ditas. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 3, Número Especial, p. 9-25, 2003.

GOLDMANN, Lucien. **Dialética e cultura**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Comunicação e poder**: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina. Petrópolis: Vozes, 1982.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1972.

_____. **A filosofia radical**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

KLEIN, Naomi. Marcas globais e poder corporativo. In: MORAES, Denis (Org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização e poder. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **A inter-ação pela linguagem**. São Paulo: Cortez, 1992.

_____. **Argumentação e linguagem**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1993.

_____. **Desvendando os segredos do texto**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

LAGNEAU, Gerard. **A sociologia da publicidade**. São Paulo: Cultrix/ Ed. da Universidade de São Paulo, 1981.

LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teoria da cultura de massa**. 4.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

LUDD, Ned (Org.). **Apocalipse Motorizado**: a tirania do automóvel em um planeta poluído. 2. ed. São Paulo: Conrad, 2005.

MAINGUENEAU, D. **L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours** (2002). Disponível em: <http://perso.wanadoo.fr/dominique.maingueneau/intro_company.html> Acesso em: 16 jan. 2008.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária**: teoria e prática. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MURTA, Gino. **O briefing da ética**: para uma propaganda responsável. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

POSSENTI, Sírio. Dez observações sobre a questão do sujeito. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 3, Número Especial, p. 27-35, 2003.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas:** como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

RAUEN, Fábio. **Roteiros de pesquisa**. Rio do Sul: Nova Era, 2006.

RIOUX, Jean-Pierre. **A revolução industrial: 1780-1880**. São Paulo: Pioneira, 1975.

ROCHA, Everaldo P. Guimarães. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria-técnica-prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

STAM, Robert. **Bakhtin:** da teoria literária à cultura de massa. São Paulo: Ática, 1992.

THOMPSON, J.B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

TRINDADE, Eneus. A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. In: BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Os sentidos da publicidade:** estudos interdisciplinares. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. p. 81-95.

VIGOTSKI, L.S. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

VOESE, Ingo. **O movimento dos sem-terra na imprensa:** um exercício de análise do discurso. 2. ed. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 1998.

_____. Sobre as noções de língua e discurso. **Leitura:** revista do programa de pós-graduação em letras e lingüística – UFAL, Maceió, n. 30, p. 65-99, jul./dez.2002.

_____. Ah...se todos fossem iguais (ou não) a uma onda no mar... **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 3, Número Especial, p. 151-177, 2003.

_____. **Análise do discurso e o ensino de língua portuguesa**. São Paulo: Cortez, 2004.

_____. **O contexto refletido:** vozes sobrepostas de um diálogo. Tubarão: Unisul, 2007.

VOLOSHINOV, V.V.; BAKHTIN, M.M. Le discours dans la vie et le discours dans la poésie – contribution à une poétique sociologique. In: TODOROV, Tzvetan. **Mikhail Bakhtine** – le principe dialogique. Suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine. Paris, Seuil, [1926] 1981. p. 181-215.

YANAZE, Liriam Luri Yamaguchi. Reflexos da cultura da mulher ocidental na mulher japonesa por meio da publicidade. In: BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Os sentidos da publicidade:** estudos interdisciplinares. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. p. 51-70.

ANEXOS

ANEXO A – PEUGEOT 307 SEDAN (R1)



Revista Veja, ano 39, nº 34, p. 26-27-28. Edição 1971. São Paulo, Editora Abril, 30 ago. 2006.

ANEXO B – NOVO HONDA ACCORD (R2)



Revista Veja, ano 39, n.º 45, p. 58-59. Edição 1982. São Paulo, Editora Abril, 15 nov. 2006.

ANEXO C – NOVA LINHA COROLLA S. DA TOYOTA (R3)



Revista Veja, ano 39, n° 38, p.68-69. Edição 1975. São Paulo, Editora Abril, 27 set. 2006.



ANEXO D – RENAULT MEGANE (R4)

Revista Veja, ano 39, n.º 12, Edição 1949. São Paulo, Editora Abril, 29 mar. 2006 (Encarte especial).



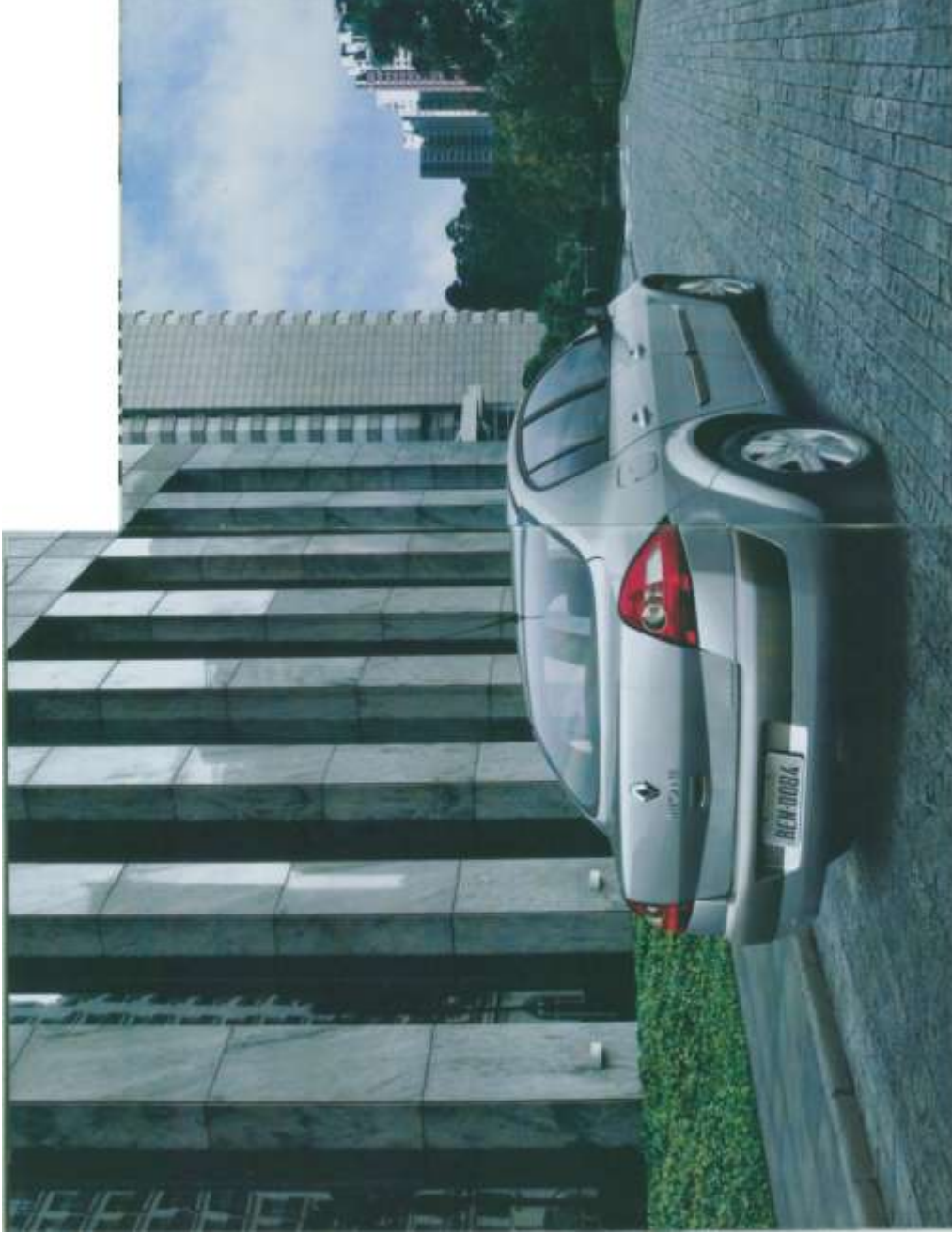
Revista Veja, ano 39, nº 12, Edição 1949. São Paulo, Editora Abril, 29 mar. 2006 (Encarte especial).



Revista Veja, ano 39, nº 12, Edição 1949. São Paulo, Editora Abril, 29 mar. 2006 (Incarne especial).



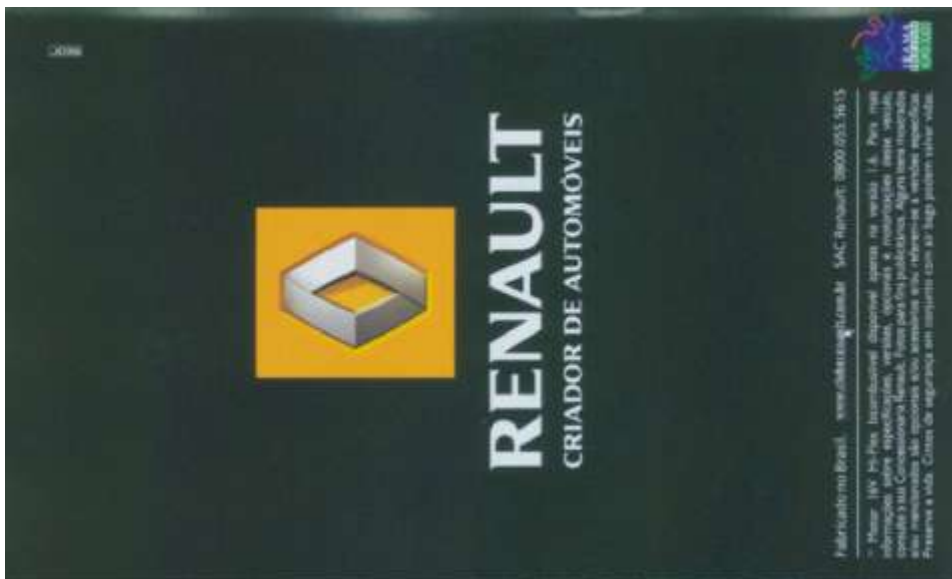
Revista Veja, ano 39, nº 12, Edição 1949. São Paulo, Editora Abril, 29 mar. 2006 (Encarte especial).



Revista Vcja, ano 39, n° 12, Edição 1949. São Paulo, Editora Abril, 29 mar. 2006 (Encarte especial).



Revista Veja, ano 39, n.º 12, Edição 1949. São Paulo, Editora Abril, 29 mar. 2006 (Encarte especial).



Revista Veja, ano 39, nº 12, Edição 1949. São Paulo, Editora Abril, 29 mar. 2006 (Encarte especial).

