

GÊNEROS DISCURSIVOS PUBLICITÁRIOS E VERBIVOCONVISUALIDADE: SINALIZAÇÕES PARA A LEITURA DE TEXTOS NÃO VERBAIS

*Natália Rodrigues Silva do Nascimento**

*Leonardo de Oliveira***

*Marco Antonio Villarta****

RESUMO: O objetivo precípua do presente artigo é analisar a constituição dos signos verbivocovisuais que compõem duas peças publicitárias em diálogo: a peça denominada *Onslaught* (Agressão), promovida pela Dove, e a peça denominada *Dove Onslaught(er)*, produzida pela ONG Greenpeace. Nesse sentido, mediante a utilização de um arcabouço teórico formado, principalmente, pelas discussões dos estudiosos do Círculo de Bakhtin acerca dos conceitos de gêneros do discurso, de dialogismo e de enunciado, pretende-se refletir sobre as possibilidades de produção de sentidos por meio da análise do diálogo entre os signos verbivocovisuais que compõem as peças publicitárias e discorrer acerca da contribuição de tal análise para a leitura de textos não verbais.

PALAVRAS-CHAVE: Círculo de Bakhtin; Gêneros do discurso; Verbivocovisualidade.

Introdução

Conforme Bakhtin (2016), o emprego da língua ocorre por meio de enunciados concretos e únicos, orais e escritos, proferidos de acordo com o campo da atividade humana em que os falantes estão inseridos no momento da interação. Tais campos, por intermédio de suas condições específicas e de suas finalidades, influem no conteúdo temático,

* Mestranda do Programa de Pós-graduação em Letras, da Universidade Federal de Lavras (Ufla). Bolsista do Programa de Apoio à Pós-graduação, da Fundação de Amparo à pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig).

** Mestrando em Letras pela Universidade Federal de Lavras (Ufla).

*** Professor Associado da Universidade Federal de Lavras (Ufla). Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp).

no estilo da linguagem e na construção composicional dos enunciados, de modo que, ainda que cada enunciado seja individual, “cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso*” (BAKHTIN, 2016, p. 12 - itálicos originais). Dissemos que cada enunciado é individual tendo em vista que é proferido por um sujeito social e ideológico, singular, que está em interação, inserido em determinadas condições de espaço e de tempo irrepetíveis, o que faz com que cada enunciado também seja único e irrepetível.

O conceito bakhtiniano de gêneros discursivos envolve não só os três atributos indissociáveis dos enunciados - estilo, conteúdo temático e construção composicional - mas também a condição de refletirem o uso efetivo da língua pelos sujeitos em interação, de modo que não se pode desvincular o conceito de gêneros discursivos dos sujeitos e da língua em uso. Assim, essa noção é inseparável da noção de enunciado concreto. Além disso, Volochinov (2013) afirma que os enunciados se constituem como elos de uma corrente, pois não existem isoladamente, mas em um contínuo enunciativo, respondendo a enunciados anteriores e suscitando outros, continuamente:

Qualquer enunciação, também aquela escrita, completa, responde a alguma coisa e é orientada para uma resposta. Ela não é senão um anel da cadeia ininterrupta constituída pelas enunciações. Qualquer documento escrito continua o trabalho dos precedentes, polemiza com eles, espera uma compreensão ativa, responsiva, antecipa-a etc. (VOLOCHINOV, 2013, p. 118)

Dessa forma, o trabalho com gêneros discursivos, sobretudo na escola, requer a consideração de todas essas questões, relacionadas às noções bakhtinianas de sujeito, enunciado concreto, interação discursiva, diálogo, corrente enunciativa, todas intrinsecamente ligadas às condições de produção, de circulação e de recepção dos gêneros do discurso na vida. Entretanto, a partir da publicação dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN³³), é possível notar que, embora os gêneros discursivos estejam em voga, as diretrizes para o

³³ Brasil, 1998.

ensino da língua materna nem sempre atentam para as características explicitadas acima, mas se concentram exclusivamente na questão da correção gramatical e da lista de regras a serem seguidas em se tratando de cada um dos “gêneros” estudados em sala de aula, como se o uso da língua fosse algo artificial e desvinculado das interações concretas entre os sujeitos. Sobre o tema, Geraldi (2015) aponta que os estudos dos *gêneros do discurso* se restringem muitas vezes a questões formais e linguísticas, deixando de lado a riqueza da língua em uso efetivo pelos falantes nas mais variadas interações discursivas; conteúdos escolares ignoram os enunciados concretos e se concentram na fixação de características de “gêneros” artificiais e estáveis:

Infelizmente, muitos dos trabalhos com base em gêneros discursivos, tomando Bakhtin como fonte de inspiração, seguiram a tradição dos estudos da linguagem: definir estabilidades, esconder as instabilidades e fixar a questão do gênero em sua composição formal, esquecendo que esta, ao se deixar penetrar pela vida, desestabiliza-se. (Nota de rodapé 8, p. 116)

Acerca dessa superficialidade da abordagem dos gêneros discursivos na sala de aula, Sobral (2011, p. 43) observa que, em geral, o caráter fundamentalmente contextual/interacional deles é sistematicamente posto em segundo plano em nome de um didatismo que tende a “sufocar” sua real orientação social ao incorporá-los às práticas escolares. Segundo afirma, a transposição didática transforma gêneros não escolares no que chama de gêneros híbridos produzidos a partir da adaptação deles a fins educacionais que os extraem das suas correntes enunciativas concretas.

Tendo em vista tais considerações, o objetivo do presente estudo é refletir sobre uma proposta de leitura de duas peças publicitárias: uma denominada *Onslaught* (Agressão: tradução nossa), que faz parte de um conjunto de vídeos publicitários que compõem a *campanhabelarealbeleza* promovida pela *Dove*, e a peça denominada *Dove Onslaught(er)* (*Dove* agressora: tradução nossa), cujo tema é *Pela real beleza vale tudo*, produzida pela ONG *Greenpeace* em resposta à peça de autoria da *Dove*.

Pretendemos considerar, nessa análise, os signos verbivocovisuais que compõem as peças publicitárias, os quais se relacionam com o estilo, o conteúdo temático e a construção composicional delas. Além disso, propomo-nos a analisar as produções de sentidos possíveis por meio do diálogo que essas peças travam entre si, como elos da corrente enunciativa, explorando as suas condições de produção, de circulação e de recepção. Tal proposta de leitura pode tanto contribuir para as investigações que se debruçam sobre a temática dos gêneros discursivos do campo publicitário e midiático, quanto servir de base para uma atividade escolar que tenha como proposta de estudo os gêneros discursivos desses campos da atividade humana.

Gêneros do discurso: uma teoria dialógica e alteritária

O dialogismo é um princípio constitutivo essencial dos gêneros discursivos, pois é somente no colóquio entre consciências que qualquer forma de expressão pode adquirir dimensão discursiva, o que coloca a alteridade e o dialogismo como características igualmente fundantes deles. Os gêneros, por sua vez, são formas específicas de manifestação dos enunciados conformadas aos contextos e aos projetos de sentido dos sujeitos em interação por meio dos quais se materializam, o que exige a apreciação do conceito de enunciado, visto que ele é a natureza, o traço comum, de qualquer gênero.

Dadas essas características, analisaremos aqui as implicações advindas da relativa estabilidade dos gêneros, conforme a definição de Bakhtin. Tal ideia de estabilidade relativa aponta para duas direções estritamente inter-relacionadas: a primeira diz respeito à generalidade enunciativa dos gêneros e a segunda às especificidades e à unicidade de cada ocorrência enunciativa em qualquer gênero.

No tocante à primeira vertente, pensemos no conceito de enunciado. O filósofo o define como “um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados” (2016, p. 26) e, com base nessa conceituação, explicita que o atributo dialógico do enunciado encontra-se não apenas na confluência entre os sujeitos de cada enunciação, mas ainda na comunicação entre os próprios enunciados, pois se são elos, encadeiam-se entre si de modo

a “conversarem” uns com os outros. A cada elo dessa corrente corresponde pelo menos um sujeito sócio, histórica e ideologicamente situado, cuja consciência está atravessada por um sem-fim de vozes e de consciências-outras. Assim, as correntes enunciativas se constituem a partir de dizeres sucessivamente reativos um ao outro, reações possibilitadas pelas consciências dissonantes que dela participam. É justamente em virtude desse encadeamento de respostas provocadas em sequência que Bakhtin coloca que “os limites de cada enunciado como unidade da comunicação discursiva são definidos pela alternância dos sujeitos” (2016, p. 29).

Já apontamos que enunciados são constituídos por construção composicional, conteúdo temático e estilo, os três interdependentes e sujeitos ao tipo de vínculo estabelecido entre os interlocutores de uma dada enunciação. A composição e o estilo são os itens que mantêm relação mais estreita com concepções acerca do enunciatário, já que é em função desse último que um enunciador elenca a forma como irá executar um gênero mobilizado. Bakhtin afirma que “cada gênero do discurso em cada campo da comunicação discursiva tem a sua concepção típica de destinatário que o determina como gênero” (2016, p. 63). Em outras palavras, o enunciador antevê o enunciatário, formulando hipóteses e representações sobre ele, sobre os seus saberes, sobre o seu contexto e sobre a sua situação imediata. A partir disso, elenca um gênero e o coloca em prática sob um determinado modo de exteriorização, que, por extensão, revela traços estilísticos. Essas peculiaridades estilísticas, por sua vez, são marcas individuais adequadas ao estilo do gênero em uso, sendo esse um dos fatores responsáveis por tornar cada enunciação um processo *sui generis*. Quanto ao conteúdo temático, este resulta das atribuições valorativas que se faz no tocante ao que é dito. Por tema, pode-se pensar sobre *o que* se fala, mas com a ressalva de que o conceito é de natureza contextual, uma vez que só se realiza na alteridade e em inter-relação com o ambiente em que toma corpo enunciativo. Dentre as propriedades enunciativas, o tema é o que costuma gerar mais controvérsia, já que é comum reduzi-lo ao explícito em uma superfície textual. No que concerne a tal equívoco, Sobral (2011, p. 43) esclarece que

tema é um termo de grande riqueza sugestiva que não se confunde com “assunto” ou tópico: pode-se falar de um dado assunto e ter outro tema; logo, *tema é o tópico do discurso como um todo*, aquilo que ele diz para além das palavras: uma tira como Calvin tem como tópico, ou assunto, cenas do cotidiano de uma criança *típica* de uma dada idade, mas seu tema são as reações desta a esse cotidiano; o tema pode ser assim entendido como o que há em comum entre as diferentes situações retratadas (ou seja, os *tópicos*) forma um todo de sentido que nos faz identificar a tira como *do Calvin*.” (itálicos originais)

Volochinov (2017) permite aprofundar essa visão. Ele afirma que o tema se refere ao todo de significação único, determinado e irrepetível que pertence a um enunciado e que aponta para a situação histórica e concreta em que esse enunciado se originou. Assim, o tema é composto não só por elementos verbais, mas também por elementos extraverbais, que se relacionam à situação concreta de formação do enunciado. Outro aspecto do enunciado diz respeito ao fato de que ele é sempre endereçado ao outro. Seja esse outro apenas um sujeito ou multidões, seja real ou imaginário, qualquer enunciação é empreendida tendo em mente a representação de um destinatário, o que Bakhtin sustenta ao concluir que “o direcionamento, o endereçamento do enunciado, é sua peculiaridade constitutiva sem a qual não há nem pode haver enunciado” (2016, p. 68).

Como mencionamos anteriormente, se os gêneros são relativamente estáveis, isso significa que eles apresentam, ao mesmo tempo, regularidades e unicidades. Tratamos acima dos seus aspectos regulares e agora passaremos às suas singularidades. Ao abordar o tema, Sobral (2011, p. 39) afirma que:

Não se trata de uma forma fixa, mas forma sujeita a alterações as mais diversas, com graus maiores e menores de “liberdade” do sujeito, entendido como mediador entre o socialmente possível e o efetivamente realizado, sujeito cujo agir varia conjunturalmente, isto é, nos termos das circunstâncias específicas de suas vivências, de suas relações sociais.

Todo enunciado é único em sua manifestação, ainda que ocorra a partir de uma mesma oração reproduzida à exaustão. Isso se deve à constituição processual e contínua dos sujeitos, dos contextos e das próprias enunciações. Por conseguinte, as condições de

produção das enunciações não são estáticas e isso confere a cada ocorrência enunciativa o caráter de ineditismo. Nisso reside a outra vertente dos gêneros discursivos, a que nos indica que quaisquer enunciados são invariavelmente enunciados-outros em razão da não permanência das circunstâncias em que circulam, variando não apenas em virtude das peculiaridades de cada esfera social, mas também em consonância com projetos enunciativos e com interlocutores particulares, carregados de juízos valorativos, que munem cada enunciação de nuances únicas.

Diante de tais considerações, e pensando que os gêneros discursivos são sempre enunciados produzidos por sujeitos inseridos em uma interação discursiva real, em uma situação concreta, é importante refletir sobre o lugar ocupado pelo estudo dos gêneros discursivos no âmbito escolar. As diretrizes educacionais atuais preconizam mais do que a apropriação passiva de conteúdos por parte dos discentes, valorizando ainda a capacidade deles de vislumbrar os múltiplos empregos de tais conteúdos nas suas vidas práticas e de aplicá-los de forma lúcida. Sobre a reflexão linguística, os PCN (1998, p. 27-28) orientam que os estudos sobre a língua materna se pautem na leitura e produção de textos orais e escritos, de forma a ampliar os conhecimentos discursivos dos alunos e a extrapolar as discussões meramente gramaticais, para que sejam capazes de refletir e de utilizar a linguagem em diversas situações comunicativas, dentro e fora da escola.

No que diz respeito aos gêneros do discurso, tal orientação deve proporcionar ao aluno a compreensão das condições que de fato fazem do gênero uma instância sociodiscursiva. Refletindo sobre isso, Sobral (2011, p. 42) questiona a arquitetônica dos expedientes escolares na abordagem sobre os gêneros, lançando indagações originadas na constatação de que, com frequência, a escola submete levemente os componentes intersubjetivos e socioideológicos deles à rigidez de rotinas que priorizam apenas suas dimensões mais facilmente observáveis, dissecando o gênero e extraindo dele somente o texto com base no qual circula. Por conta disso, o autor pondera:

percebe-se que todo texto, parte de algum gênero, ao passar pela transição didática, perde necessariamente certas características e adquire novas, o que requer o emprego de filtros que o mantenha

como tal e reconheça sua inevitável alteração pelo ambiente escolar, que não é o ambiente típico de vários gêneros ou oferece suas próprias versões de gêneros que se assemelham a outros mas não são os mesmos. (p. 42)

É preciso, então, que as abordagens que a escola faz considerem que os fins dos gêneros extraescolares nem sempre coincidem com os objetivos educacionais. Isso implica observar que uma transposição didática sempre irá de alguma maneira descaracterizar os gêneros não inerentes a esse contexto e que, em face disso, as condições sociodiscursivas deles devem ser trazidas à baila no momento do ensino. Se, para além de prover os alunos de saberes formais, a escola tem a pretensão de formar cidadãos críticos, é coerente que ela traga para a sala de aula a noção acerca da concretude das situações enunciativas em que os gêneros se materializam. Com isso, pode-se formar sujeitos discursivamente competentes para transitar entre diferentes esferas discursivas e lançar mão dos seus respectivos gêneros em suas vivências reais.

Em consonância com essa postura, Geraldi (2015) defende que os gêneros discursivos não são construídos a partir da mera aplicação de regras genéricas e artificiais, mas por meio da criatividade e elaboração própria do sujeito autor, que produz enunciados a partir da participação em situações comunicativas reais e considerando os interlocutores, o conteúdo temático, o estilo do gênero e o estilo próprio, o projeto de sentido almejado, o contato anterior com outros gêneros discursivos, o modo como compreende o mundo, os sujeitos, as relações dialógicas entre eles etc. Assim, é importante pensar no lugar ocupado pelos gêneros do discurso em sala de aula, principalmente considerando que o trabalho com textos tem se distanciado da produção, circulação e recepção dos gêneros na vida em sociedade.

Nesse sentido, o ensino pautado nos gêneros do discurso pressupõe a visão do acontecimento aula como momento singular e único, assim como cada produção textual e cada leitura, não havendo espaço para a simples aplicação de regras de correção gramatical ou para a descrição de uma “receita” de como fazer gêneros do discurso, já que, nas palavras do autor:

A presença do texto em sala de aula implica desistir de um ensino como transmissão de um conhecimento pronto e acabado; tratar-se-ia de assumir um ensinar sem objeto direto; tratar-se-ia de não mais perguntar ‘ensinar o quê’, mas ‘ensinar para quê’, pois do processo de ensino não se esperaria uma aprendizagem que devolveria o que foi ensinado, mas uma aprendizagem que se lastrearia na experiência de produzir algo sempre nunca antes produzido - uma leitura ou um texto - manuseando os instrumentos tornados disponíveis pelas produções anteriores. (GERALDI, 2015, p. 116).

Assim, a utilização dos gêneros discursivos no acontecimento da aula requer sua vinculação obrigatória à prática sociodiscursiva que os gestam, preservando a ligação semântica concreta com outros enunciados que a ele se ligam na corrente enunciativa. Para tanto, devem ser levados em conta na sua totalidade o circuito enunciativo do gênero e os sujeitos que nele se inserem, para que a análise dele evidencie as especificidades de seu estilo, conteúdo temático e construção composicional.

Apontamentos sobre enunciados verbivocovisuais

Embora os autores do Círculo de Bakhtin tenham se debruçado mais especificamente sobre enunciados verbais, a verbivocovisualidade (relação intrínseca entre materialidades verbais, sonoras e visuais dos enunciados sincréticos) está presente em seus estudos, mormente por tratarem o enunciado como algo que não se limita à materialização verbal, mas que depende, igualmente, de todas as circunstâncias extraverbais envolvidas no circuito enunciativo, que contribuem tanto para a produção de sentidos, quanto para a manifestação dos posicionamentos dos sujeitos.

De fato, no momento em que os sujeitos travam um diálogo entre si - no diálogo cotidiano propriamente dito, no qual duas pessoas, frente a frente, formulam e pronunciam falas e réplicas de maneira verbal e imediata - ao mesmo tempo em que enunciam, esses sujeitos gesticulam, alternam expressões faciais, elevam e abaixam o tom de voz, além de fazerem escolhas lexicais. Essas estratégias são mobilizadas durante o diálogo com o objetivo de construir uma representação de si mesmos e do outro e de envolver o interlocutor com o que está sendo dito, bem como de evidenciar o posicionamento e a valoração desses

sujeitos perante o outro, o assunto, o local da conversa etc. Mesmo em gêneros escritos a escolha das palavras e do lugar por elas ocupado nos textos demonstra a tomada de posição e a atribuição de valor pelo autor, revelando sua entonação. Nesse sentido, Volochinov (2013), ao abordar a questão das respostas possíveis a um enunciado, expõe que essas não se limitam aos textos verbais, mas vão além, abrangendo expressões faciais e movimentos corporais que refletem entonação, ou tomada de posição, dos sujeitos inseridos em cada acontecimento:

Habitualmente respondemos a qualquer enunciação de nosso interlocutor, se não com palavras, pelo menos com um gesto, um movimento de cabeça, um sorriso, uma pequena sacudidela da cabeça etc. Pode-se dizer que qualquer comunicação verbal, qualquer interação verbal, se desenvolve sob a forma de intercâmbio de enunciações, ou seja, sob a forma do diálogo. (VOLOCHINOV, 2013, p. 162-163)

Ao mencionar que todos os enunciados são dotados de responsividade, o estudioso afirma que tais respostas são constituídas por inúmeras semioses que não se limitam aos signos verbais e que também viabilizam a produção de sentidos. Isso ocorre porque os sujeitos não interagem com palavras neutras da língua, mas com outros sujeitos, que constroem enunciações a partir de lugares discursivos que refletem seus posicionamentos por meio de palavras, movimentos corporais, expressões faciais e, até mesmo, silêncio.

Ressalta-se, dessa forma, que os enunciados são construídos pelos falantes por meio de várias semioses, verbais e não verbais, as quais podem até ser estudadas individualmente, mas não sem a apreciação do todo enunciativo em que figuram. Exemplo disso é a dificuldade de resposta a certas mensagens em aplicativos de comunicação via texto, como o *WhatsApp*, e os frequentes mal entendidos que ocorrem nessas conversas, porque não estamos nem vendo as expressões faciais e os gestos da pessoa, nem ouvindo o tom da sua voz para entendermos se a mensagem se trata de algo sério ou de uma brincadeira, por exemplo. Bakhtin (2016) também se refere aos signos verbivocovisuais quando discorre sobre o silêncio ou o ato como espécies de respostas a enunciados. Ora, o silêncio e um

ato não têm natureza verbal, mas se prestam, assim como a palavra, à produção de sentidos e à resposta por parte do outro:

É claro que nem sempre ocorre imediatamente a seguinte resposta em voz alta ao enunciado logo depois de pronunciado: a compreensão ativamente responsiva do ouvido (por exemplo, de uma ordem militar) pode realizar-se imediatamente na ação (o cumprimento da ordem ou comando entendidos e aceitos para execução), pode permanecer de quando em quando como compreensão responsiva silenciosa [...]. (BAKHTIN, 2016, p. 25)

Nesta perspectiva, Paula (2017) discorre, conforme já mencionado, que os estudiosos do Círculo não se voltaram especificamente aos enunciados sincréticos, entretanto, suas obras propiciam o estudo de enunciados de materialidades diversas ao compreenderem a linguagem de modo amplo e abarcando as dimensões verbal, vocal (sonora e musical) e visual, inseparavelmente. Ao analisar animações da Disney, Paula (2017, p. 296-297) aborda a verbivocoisualidade como o conjunto indissociável de semioses que constituem os enunciados:

Nos enunciados sincréticos, o olhar, os gestos das personagens, o tom emotivo-volitivo de sua prosódia, trilha sonora, o enquadramento, o figurino, a coloração, a movimentação e a posição da câmera e das personagens são alguns dos elementos que constituem não apenas cada cena, mas todo o enunciado, em sua arquitetônica composicional. O filme de animação é um exemplo de como cada um desses elementos, não isoladamente, mas sobrepostos de maneira harmônica, constituem o enunciado – não como estrutura vazia, mas em sua potencialidade valorativa singular, marcada, no caso, pelo estilo autoral dos diretores e da marca Disney, tomada aqui como grande autora-criadora de cada uma de suas obras.

Assim, a verbivocoisualidade, à luz do Círculo de Bakhtin, pressupõe a análise de enunciados a partir da conjugação essencial de todas as semioses envolvidas na interação dialético-dialógica, de modo que, no caso das peças publicitárias em análise, o fato de serem produções que têm por objetivo a divulgação ou a venda de um produto, uma marca e/ou uma ideia, interfere diretamente na constituição do gênero discursivo e nas circunstâncias

de produção, circulação e recepção desse como prática social. Portanto, o trabalho com gêneros publicitários em sala de aula que esteja imbuído da abordagem das leituras possíveis desses textos a partir de um viés reflexivo e crítico pressupõe que não apenas os signos verbais sejam considerados, mas também o todo formado pelas semioses verbivocovisuais que constituem o gênero e que estão inter-relacionadas com as condições de produção, circulação e recepção desses textos na sociedade, além de sua condição enunciativa decorrente do que esses gêneros respondem e suscitam, que deve ser levada em conta durante a leitura, a fim de que sejam vistos como enunciados concretos produzidos por sujeitos interagindo em práticas sociais reais e não como construções verbais artificiais e meramente formais.

As peças publicitárias: elos na corrente enunciativa

Tomamos como *corpus* para a presente análise duas peças publicitárias que dialogam entre si, interconstituindo-se pela alteridade em espaços sociodiscursivos reais e concretos. Nos termos do referencial teórico aqui discutido, podemos dizer que as peças consistem em dois elos de uma corrente enunciativa, tipicamente verbivocovisual, inscrita no âmbito da criação publicitária, porém direcionada à sociedade de um modo mais amplo. Sendo enunciados concretos, tais propagandas respondem-se mutuamente e, obedecendo à dinâmica enunciativa, a primeira provoca a segunda, que, por seu turno, reflete e refrata a primeira. Essa inescapável responsividade dos enunciados é assim compreendida por Bakhtin:

Toda compreensão plena real é ativamente responsiva e não é senão uma fase inicial preparatória da resposta (seja qual for a forma em que ela se dê). O próprio falante está determinado precisamente a essa compreensão ativamente responsiva: ele não espera uma compreensão passiva, por assim dizer, que apenas duble o seu pensamento em voz alheia, mas uma resposta, uma concordância, uma participação, uma objeção, uma execução etc. (2016, p. 25-26)

A partir desse postulado, pode-se conceber de forma mais clara as circunstâncias em que as enunciações publicitárias aqui em análise se deram. O circuito enunciativo delas pode ser mais facilmente elucidado se se tem em mente que os projetos de sentido de

ambas encerram expectativas específicas em relação aos seus destinatários, esforçando-se por estimular reações junto a eles que nem sempre correspondem ao projeto de sentido dos seus enunciadores. Feita em sala de aula, a leitura dessas peças deve ter como orientação essa heterogeneidade de sentidos possíveis, fomentando a discussão com alunos e não impondo leituras unilaterais.

Como já dito, analisaremos duas peças publicitárias, sendo uma de iniciativa do braço canadense da empresa *Dove*, produzida e veiculada originalmente em 2007, no sítio eletrônico <<https://www.Dove.com/ca/en/stories/campaigns/real-beauty-productions.html>>, hoje disponível apenas em algumas páginas do *YouTube*, e a outra produzida e posta em circulação pela ONG *Greenpeace* no ano de 2008, diretamente pelo *YouTube* (<<https://www.youtube.com/watch?v=odI7pQFyjs0>>). Para a presente análise optamos por investigar um terceiro vídeo construído a partir da junção das duas peças, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=dNg_Km2e6BI&t=11s>, já que a leitura das produções em diálogo fica mais operacional. Por intermédio do vídeo analisado é possível perceber que a peça publicitária promovida pelo *Greenpeace* é uma resposta à da *Dove*, uma réplica que a reelabora e provoca sua resignificação.

A peça a ser observada primeiro, a produzida pela *Dove*, traz logo no início a sentença *um filme Dove* e é apresentada sob título de *Onslaught* (Agressão). Seu projeto de sentido é o de conscientizar as mulheres quanto às consequências nocivas à autoestima, em vista da submissão à indústria da beleza. Ao divulgar na peça o seu *fundo Dove para a autoestima*, a empresa se coloca em um lugar discursivo cuja enunciação integra semioses verbais, visuais e sonoras recrutadas em função da persuasão de mulheres não enquadradas em padrões quase inalcançáveis de beleza. Nesse sentido, a propaganda assume uma postura em prol do empoderamento feminino por meio da valorização da real beleza dessas mulheres, uma beleza que não depende de intervenções cirúrgicas, de medicamentos ou de cosméticos pretensamente milagrosos. Tal direcionamento é reforçado por dizeres tais como *Fale com sua filha antes que a indústria da beleza o faça*, ao final da peça.

Seguindo um padrão social que sente o crescimento de movimentos feministas, a empresa *Dove* teve como projeto de sentido um discurso que se aproxima dos interesses desse campo a fim de atingir a um número maior de mulheres e de fazer com que seu mercado consumidor se ampliasse. Nesse ponto é interessante destacar que a *Dove*, empresa que comercializa cosméticos, faz uma crítica à própria indústria da beleza, pretendendo se passar por uma voz a mais no coro que luta pela libertação das mulheres do padrão imposto, ao mesmo tempo em que visa ao aumento das vendas de seus produtos. Sobre o tema, interessante destacar os dizeres de Paula (2017) quando analisa os projetos de sentido das empresas que fomentam o mercado de bens e serviços e que buscam o aumento de seus lucros. Na medida em que essas empresas sentem uma diminuição das vendas de seus produtos, elas buscam se juntar aos movimentos socialmente em ascendência, a fim de, aproveitando as demandas desses grupos, acrescentar as suas próprias e, assim, aumentar o seu mercado consumidor.

Segundo a estudiosa (PAULA, 2017, p. 301), há um movimento contínuo de alimentação e influência mútuas entre a vida e a arte, numa dinâmica em que as produções artísticas bebem dos valores em destaque na sociedade, utiliza-os em suas criações, ressignifica-os e, por fim, fazem com que voltem modificados para a sociedade, contribuindo para as suas transformações. No caso em análise, a *Dove* se aproveita do avanço e da ampla divulgação de pautas feministas e utiliza-se delas para construir uma campanha publicitária que faz parte de uma pauta relevante, mas tem como fim último a autopromoção, a divulgação de seus produtos e o aumento dos seus lucros.

O vídeo da *Dove* mostra de início uma garota branca, de cabelos lisos e ruivos, que admira algo a sua frente e, simultaneamente, lança um olhar frontal para a câmera e, em consequência, para o espectador (Imagem 1). Sob o sol da manhã e com os cabelos tremulando suavemente, a menina entremostra um sorriso tímido, porém encantado, em face dos apelos sedutores de que se vê cercada. Ao fundo, a música, ainda em seu preâmbulo, contribui para a formação de uma atmosfera calma e cotidiana. Jovem e inocente, a garota é vulnerável ao “canto da sereia” entoado pela indústria da beleza.

Imagem 1 - Peça publicitária da Dove:

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=dNg_Km2e6BI&t=5s>. Acesso em: 04 jun. 2019

Em seguida, para representar com intensidade a imposição desse ideal de perfeição perverso e onipresente, uma sequência célere de cenas enfatiza a busca desenfreada por esse padrão impecável de beleza (imagens 2 a 7), numa enxurrada de imagens de mulheres que se submetem a essa espécie de ditadura estética, seja com cirurgias plásticas, seja com hábitos pouco saudáveis ou com o uso de produtos ora danosos à saúde, ora ineficazes. Articulada à tensão e ao imediatismo que essa sequência de tomadas evoca, a trilha sonora progride tal qual a sensação de urgência e de impotência ante o poder da indústria da beleza que a própria letra da música sugere, as imagens denunciam e os dizeres alertam.

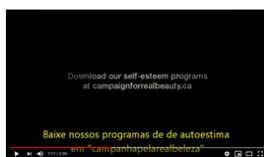
Imagens de 2 a 7 - Peça publicitária Dove:

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=dNg_Km2e6BI&t=5s. Acesso em: 04 jun. 2019

Após momentos iniciais eletrizantes, a tensão provocada pelos recursos audiovisuais (rápida transição de imagens e refrão célere da trilha sonora) se dissipa, dando lugar a uma nova tomada que mostra um grupo de crianças que atravessa uma rua com a menina

ruiva acompanhando-as a poucos passos de distância, ainda encarando o objeto da sua atração (imagem 8), numa cena filmada em câmera lenta. Coordenada a imagens agora calmas, a música também se torna mais amena nesse momento. Em seguida, os dizeres *fale com a sua filha antes que a indústria da beleza o faça, baixe nossos programas de autoestima em campanha pela real beleza.* e *fundo Dove para autoestima* (imagem 9) aparecem na parte inferior da tela, em sequência.

Imagens de 8 e 9 - Peça publicitária Dove:



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=dNg_Km2e6BI&t=5s. Acesso em: 04 jun. 2019

Como se pode notar, a peça expressa, por meio de signos de diferentes semioses, articulados entre si, conteúdo temático, construção composicional e estilo formatados a partir de um propósito enunciativo voltado à preservação da autoestima das mulheres. Assim, compreendidos o projeto de sentido e o seu endereçamento, pensemos então nos três elementos do gênero acima citados. A questão da proteção à autoestima das mulheres se traduz em um conteúdo temático que a cada enunciação concreta da peça toma sentidos direcionados, atualizando-se conforme as situações e as vivências de cada enunciatário que com ela entra em contato. Acerca do tema, Sobral esclarece que ele

é o tópico do discurso como um todo, aquilo que ele diz para além das palavras: uma tira como Calvin tem como tópico, ou assunto, cenas do cotidiano de uma criança típica de uma dada idade, mas seu tema são as reações desta a esse cotidiano. (SOBRAL, 2011, p. 39)

A Dove é uma empresa cujo fim é o lucro. Por esse viés, a campanha pela promoção da autoestima é uma forma de *marketing* revestida de engajamento social, o que não desqualifica as iniciativas do *Fundo Dove para autoestima*, porém mostra maneiras através das quais o meio publicitário enforma suas criações.

Ao assumir um lugar de enunciação que remete à proteção de mulheres vulneráveis a modelos de beleza surreais, a empresa se autopromove, difundindo uma imagem positiva perante o público. Tal imagem de engajamento social tem o potencial de conquistar a simpatia de espectadores e acaba por desencadear a preferência pela aquisição dos produtos de uma empresa amiga da sociedade. Dessa forma, o conteúdo temático da peça é mais do que a promoção da autoestima das mulheres. Quanto à construção composicional, a peça agrega linguagens visuais, sonoras e verbais, orais e escritas, num todo enunciativo que articula em uma narrativa entremeadada de elementos argumentativos vitais ao poder de persuasão esperado para o gênero publicitário. Seu projeto enunciativo tem grande apelo emocional, o que se mostra na conjugação de sentenças verbais enfáticas, imagens fortes e trilha sonora angustiante.

Aqui, podemos ver as repercussões valorativas da mobilização do gênero propagandístico, que se traduzem numa representação simbólica. Bakhtin afirma que “a escolha dos meios linguísticos e dos gêneros de discurso é determinada, primeiramente, pelas tarefas (pela ideia) do sujeito do discurso (ou autor) centradas no objeto e no sentido” (2016, p. 47). O emprego dos recursos expressivos verbivocovisuais selecionados estão, assim, a serviço não só dos sentidos que seus enunciadores intentam direcionar, mas também do próprio gênero em que tal projeto de sentido toma vida e dos contextos em que ele circula.

Essa estratégia de utilização de emoções perturbadoras também se manifesta no estilo da peça, que sob a avaliação da empresa promotora acerca de si mesma, de suas metas e do público alvo, busca angariar consumidores. Diante dessas considerações, entende-se que todas as escolhas feitas pela *Dove* quando da produção da peça refletem de alguma maneira o lugar discursivo único ocupado por ela. Em sua busca pelo convencimento do espectador, ela tomou uma série de decisões valorativas em relação a todos os elementos que compõem essa enunciação, externando-as em características enunciativas ao mesmo tempo “individuais” e intersubjetivas. Sobre o estilo, Bakhtin sustenta que

o estilo é indissociável de determinadas unidades temáticas e - o que é de especial importância - de determinadas unidades composicionais: de determinados tipos de construção do conjunto, de tipos do

seu acabamento, de tipos da relação do falante com outros participantes da comunicação discursiva [...]. (2016. p. 18)

Por isso, quando a empresa elenca concomitantemente as imagens, a música e os dizeres observados, o faz em conformidade com as relações de cunho comercial que tem com os clientes. Nessa ação publicitária, a *Dove* emprega os recursos que julga mais adequados para a comunicação com eles, optando por semioses com maior poder de mobilização do espectador. Assim, a abordagem reflexiva e crítica desse texto publicitário não se limita à identificação dos elementos que o compõem, mas os compreende como estando a serviço do projeto de sentido da empresa, ao qual se liga no circuito enunciativo.

A segunda peça analisada, promovida pela ONG *Greenpeace*, parodia a primeira, de modo a tomar para si os recursos verbivocovisuais mobilizados pela *Dove* e a construir um anúncio que remete imediatamente à primeira peça, com o intuito de promover o diálogo entre ambas. De maneira parecida com a primeira produção, essa inicia-se com os dizeres: *um filme sobre óleo de palma*. Ela ostenta o título *Onslaught* (agressão), tal qual a outra peça, porém dá logo a entender que uma nova pretensão semântica está em curso ao apagá-lo deliberadamente e substituí-lo por *Onslaught(er)* (agressor), refratando o projeto enunciativo da peça antecessora e refutando a credibilidade da *Dove* ao revelar que ela destrói florestas para extrair matérias-primas.

Readaptando as sentenças do primeiro vídeo, o projeto de fala do *Greenpeace* intenta chamar atenção para a ação predatória da *Dove*. Conhecida pela autoria de produções e atividades que têm como objetivo a proteção ambiental, o *Greenpeace* usa como tema da sua peça a conjugação de dois tópicos: a proteção do meio ambiente e a atitude agressiva da *Dove*. Elencados os fatores que direcionam nosso olhar para o estilo, o conteúdo temático e a construção composicional dessa peça, vamos analisar a estratégia discursiva escolhida pelo *Greenpeace* parodiar a peça publicitária da *Dove*.

De forma análoga à primeira peça, essa exhibe uma menina. Nesse caso, trata-se de uma indonésia de pele morena e cabelos escuros que também fita diretamente a câmera/público (Imagem 10), mas dessa vez, com tristeza e impotência ante a degradação das florestas

de seu país. A música que acompanha a imagem da garota também se inicia de modo suave, tal qual na primeira peça, no entanto, o fato de ser uma paródia da música utilizada na primeira produção não escapa à atenção do telespectador, que percebe, logo de início, que o projeto de sentido do *Greenpeace* trava diálogo com a peça da *Dove*.

Imagem 10 - Peça publicitária do *Greenpeace*:



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=dNg_Km2e6BI&t=5s. Acesso em: 04 jun. 2019

Correspondendo ao mesmo desenrolar efusivo de tomadas da peça a que responde, o vídeo exibe em seguida uma sequência narrativo-argumentativa (imagens 11 a 16) de imagens cuja progressão expõe a mortandade de animais e a destruição da cobertura vegetal nativa para o plantio da palmeira da qual se extrai o óleo necessário à fabricação dos produtos da *Dove*. Acompanhando a sequência, a música acelera seu ritmo, dialogando com o desfile frenético de imagens e incutindo no espectador o sentimento de urgência e de necessidade de ação ante a barbárie apontada.

Imagens de 11 a 16 - Peça publicitária do *Greenpeace*:



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=dNg_Km2e6BI&t=5s. Acesso em: 04 jun. 2019

Agora, num cenário desmatado, a menina indonésia vira-se e sai cabisbaixa, em um desfecho semelhante ao da primeira peça do ponto de vista composicional (imagens 17 e 18). Porém, as sentenças exibidas dessa vez referem-se à situação alarmante revelada. São elas *98% das florestas baixas da indonésia terão desaparecido até Azizah completar 25 anos* (imagem 17), *a maior parte é destruída para fazer óleo de palma, usado nos produtos Dove* (imagem 18) e *fale com Dove antes que seja tarde demais* (imagem 19). Nota-se que a construção verbal delas segue o modelo do anúncio da *Dove*, sinalizando para a necessidade de se pensar na proteção do meio ambiente, da mesma forma que a *Dove* demonstrou preocupação com abusos da indústria da beleza.

Adicionalmente, a imagem final ostenta o logotipo da *Dove* com a letra *e* serrilhada e, logo ao lado, uma árvore que tomba sobre ele, espantando o pombo estilizado que simboliza a empresa (imagem 20).

Imagens 17 a 20 - Peça publicitária do *Greenpeace*.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=dNg_Km2e6BI&t=5s. Acesso em: 04 jun. 2019

Denota-se que a produção de sentidos fica comprometida caso o espectador não tenha assistido às duas peças publicitárias, já que a segunda arremeda explicitamente a primeira. Caso seja trabalhada em sala de aula, a peça publicitária do *Greenpeace* só propiciará a amplitude de significações por parte dos alunos se for considerada em diálogo com a peça

da *Dove*, o que reforça a necessidade da não fragmentariedade do gênero em relação à corrente enunciativa de que faz parte e a não retirada deste de seu contexto mais amplo de produção, circulação e recepção.

Desta forma, nota-se que a peça publicitária promovida pela ONG não só utiliza elementos sígnicos de várias materialidades, mas também os parodia a partir da peça publicitária produzida pela *Dove*. Tais itens verbivocovisuais constroem o estilo, o conteúdo temático e a composição do anúncio do *Greenpeace* por meio do diálogo com a propaganda da *Dove*. Assim, a investigação dos elementos que constituem as peças não alcança as potencialidades de sentidos possíveis caso seja feita uma leitura que isole as propagandas publicitárias das condições de produção, circulação e recepção, bem como do diálogo que elas mantêm entre si como elos da corrente enunciativa.

Considerações finais

Tivemos como objetivo deste artigo analisar os signos verbivocovisuais que compõem as peças publicitárias, os quais se relacionam com o estilo, o conteúdo temático e a construção composicional de duas peças publicitárias: a peça que compõe a *campanhabelarealbeleza* promovida pela *Dove*, e a peça *Dove Onslaught(er)*, produzida pela ONG *Greenpeace* em resposta à primeira. Propusemo-nos, também, a analisar as produções de sentidos possíveis por meio do diálogo que essas peças travam entre si, como elos da corrente enunciativa, explorando as suas condições de produção, de circulação e de recepção.

Conforme apontado por Geraldi e por Sobral sobre as práticas escolares no tocante aos gêneros discursivos, o que geralmente se faz é isolar o gênero de seu circuito enunciativo e enumerar características linguísticas e gramaticais de textos soltos, descontextualizados, o que não contempla a reflexão linguístico-discursiva sobre o gênero discursivo em que ele é constituído. O estudo crítico da língua por meio de gêneros do discurso pressupõe, não só a identificação dos seus componentes estilísticos, temáticos e composicionais, mas também o diálogo entre eles e as condições de produção, recepção e circulação deles

em sociedade, a relação constitutiva que mantém com outros enunciados na corrente enunciativa e ainda as movimentações semânticas que eles operam nas práticas sociais em que se inserem.

Nessa perspectiva, Volochinov (2017) sustenta que o surgimento do signo se dá por meio do processo de interação entre indivíduos organizados socialmente, de modo que “*as formas do signo são condicionadas, antes de tudo, tanto pela organização social desses indivíduos quanto pelas condições próximas de sua interação*” (p. 109 - *italico original*), ou seja, a forma do signo está diretamente relacionada com as suas condições de produção, circulação e recepção em sociedade, não podendo ser tida, estudada, investigada, lida de maneira alheia ao enunciado concreto.

Ao abordar o rigor metodológico necessário ao estudo da linguagem, o pesquisador orienta que sejam seguidas exigências fundamentais que pressuponham, por um lado, a vinculação do signo à ideologia da realidade material e às formas concretas da comunicação social, e, por outro, a vinculação da própria comunicação social às suas formas da base material (VOLOCHINOV, 2017, p. 110), de forma que uma maneira de manter esse rigor quanto à investigação do enunciado, ao se fazer a transposição desse para a sala de aula, relaciona-se, justamente, com abordagens e propostas de leituras que considerem as condições e práticas sociais a ele inerentes.

ADVERTISING DISCOURSE GENRES AND VERBAL-VOCAL-VISUALITY: SIGNALS FOR A READING OF NON-VERBAL TEXTS

ABSTRACT: The main goal of this paper is analyzing the constitution of verbal-vocal-visual signs that compose two advertising pieces in dialogue: a work called *Onslaught*, published by *Dove* and the piece called *Dove Onslaught(er)*, from the Greenpeace organization. By using a theoretical stream formed, mainly, by the Circle of Bakhtin discussions about the concept of discursive genres, dialoging and utterance, it intends to consider possibilities of meaning production through the observation of the dialogue between verbal-vocal-visual signs which take part of the advertising discourse and explain about contributions of this analysis for the reading of non-verbal utterances.

KEYWORDS: Bakhtin Circle; Discursive genres; Verbal-vocal-visibility.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. *Os gêneros do discurso*. São Paulo: Editora 34, 2016.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa*. Brasília: MEC/SEF, 1998. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/portugues.pdf>. Acesso em: 09 ago. 2019.

DOVE Commercial – *Onslaught*. Marcel Visser. *Youtube*. 18 out. 2007. 01min18s. disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=321Kb8pBu5s&has_verified=1. Acesso em: 29 ago. 2019.

GERALDI, João Wanderley. Os perigos do texto na sala de aula. In: _____. *A aula como acontecimento*. 2. ed. São Carlos: Pedro & João Editores, 2015. p. 113-125.

GREENPEACE.ORG. *Onslaught*. 2008 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=odI7pQFyjs0>. Acesso em: 09 ago. 2019.

PAULA, Luciane de. O enunciado verbivocovisual de animação: a valoração do “amor verdadeiro” – Disney – Uma análise de Frozen. In: FERNANDES JÚNIOR, Antônio; STAFUZZA, Grenissa Bonvino (Org.). *Discursividades contemporâneas: política, corpo, diálogo*. Campinas: Mercado das Letras, 2017. p. 287-314.

SOBRAL, Adail. Gêneros discursivos, posição enunciativa e dilemas da transposição didática: novas reflexões. *Letras de Hoje*, Porto Alegre, v. 46, n. 1, p. 37-45, jan./mar. 2011.

VOLOCHINOV, Valentin. *A construção da enunciação e outros ensaios*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2013.

VOLOCHINOV, Valentin. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Editora 34, 2017.

Recebido em: 30/08/2019.

Aprovado em: 22/10/2019.