

(In)definições sobre a questão dos gêneros: reflexões em torno da constituição de enunciados nas diversas esferas discursivas

(In)definiteness of the issue of genres: reflections on the constitution of utterances in various discursive spheres

*Vivian Pinto Riolo**
vivianpriolo@yahoo.com.br
Universidade Federal do Espírito Santo (GEBAKH)

RESUMO: Este artigo apresenta um recorte das discussões feitas em dissertação de mestrado a respeito da possibilidade de se definir um gênero discursivo apenas por suas características formais e funcionais, dado à observação de gêneros semelhantes na estrutura e na função que circulam em diversos campos da comunicação humana. Baseados na metodologia sociológica de análise de Bakhtin, Volochínov e Medvedev, dentre outros componentes do Círculo bakhtiniano (1919-1934), procedemos à investigação de enunciados concretos, a fim de questionar como um gênero se constitui nas diversas esferas discursivas considerando a natureza do enunciado. Percebemos que a noção de dialogismo, apontada nas obras do filósofo russo, aplica-se ao surgimento de novos gêneros, já que as especificidades de um dado campo discursivo orientam a formatação dos gêneros do discurso, mas podem, ainda, estabelecer relações de diálogo com outras esferas discursivas. As análises se basearam na taxonomia dos gêneros de relato, sendo o testemunhal publicitário televisivo o foco de nossa discussão.

PALAVRAS-CHAVE: Gêneros do discurso. Esferas discursivas. Dialogismo.

ABSTRACT: This article presents some of the discussions present in our master's thesis about the possibility of defining a speech genre only by its formal and functional features, given the observation of genres that are similar in structure and function, circulating in different fields of human communication. Based on the sociological methodology of analysis proposed by Bakhtin, Voloshinov and Medvedev, among other members of the Bakhtin Circle (1919-1934), we analyzed concrete utterances, aiming to question how a genre is constituted in different discursive spheres, considering the nature of the utterance. We perceived that the notion of dialogism, found in the works of the Russian philosopher, points to the advent of new genres since the specificities of a given discursive field not only guide the formation of discourse genres, but can also establish a dialogue with other discursive spheres. The analysis was based upon the taxonomy of the account genre, and the focus of our discussion was the television advertising testimonial.

KEYWORDS: Speech genres. Speech spheres. Dialogism.

* Mestra em Linguística pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). É integrante do Grupo Estudos Bakhtinianos (GEBAKH/UFES) e professora no Centro de Referência em Formação e em Educação a Distância do IFES – CEFOR/CAPEs.

Considerações iniciais

Nos estudos sobre texto e discurso, não é raro encontrarmos leituras que apontam a questão da constituição de gêneros assim definida: modelos de textos percebidos como estrutura e função que são organizados para atender às demandas sociais. Na verdade, a questão da constituição dos gêneros vai além, isto é, trata-se de um projeto de dizer que se apresenta em uma dada ideologia e que se ajusta às especificidades do campo em que se insere. Nesse sentido, os gêneros do discurso nada têm de definidos; ao contrário, sua constituição sugere uma intenção discursiva e aponta para uma relativa estabilidade, bem como para um inacabamento que só na relação de diálogo é que pode realmente se estabelecer.

Assim, não se trata de apenas existir um modelo texto que estabeleça uma regulação das relações sociais, mas trata-se de um agir sobre o outro, conforme um projeto discursivo bem articulado. Nesse sentido, com base no discurso que se deseja propagar, é que um gênero se estabelece e não apenas diante das demandas sociais de interação. Os sujeitos discursivos se valem dos diversos modelos de texto preexistentes, mas podem adequá-los e renová-los como estratégia discursiva de dizer. Esse processo de remodelagem e a relativa estabilidade dos gêneros apontada por Mikhail Bakhtin (2003), filósofo russo, é que nos motiva nesta reflexão.

Há diversos gêneros que se assemelham por sua forma e função nos distintos campos discursivos e, por isso, são tomados como iguais ou, ainda, como uma espécie de variação. Nesse sentido, nos questionamos sobre como um gênero pode ser definido e ser tomado como autônomo em relação a outro gênero com o qual se assemelha. Sobre esse aspecto, é possível ainda falar em plasticidade dos gêneros, a qual Bakhtin (2003) nos orienta dizendo que os gêneros podem concorrer nas diversas esferas da comunicação, atendendo a objetivos específicos de cada campo e formatando a linguagem.

Certamente, não são apenas as características formais e as funcionalidades dos textos presentes nas interações sociais que nos orientam para como um gênero se constitui. Mas a esfera discursiva, com suas particularidades, é que gerencia essa relação, estabelecendo as especificidades de um gênero em dada área da comunicação. E é a essa questão que vamos nos deter neste trabalho.

Para tanto, iremos dialogar com Bakhtin e seu Círculo (1919-1934), que discutem a questão dos gêneros do discurso e nos permitem avançar na discussão, justamente porque não a colocam como definida. Também não é nossa pretensão fazê-lo, mas queremos aguçar a discussão tão rica e importante para o estudo dos gêneros que, não raro, tem sido considerada como resolvida por diversos autores, tanto que, em materiais didáticos, os apontamentos que se fazem são tão somente baseados na forma e na função dos modelos de textos existentes na sociedade.

A discussão ampliada sobre os postulados bakhtinianos para a análise de enunciados foi feita em dissertação de mestrado¹ e, neste texto, elucidaremos nossas colocações a partir do gênero depoimento que nas diversas esferas discursivas se apresenta com características variadas e nos provoca sobre a relativa estabilidade dos gêneros mencionada por Bakhtin (2003), bem como sobre a influência do campo discursivo na constituição de enunciados.

A metodologia sociológica de análise é uma proposta do Círculo bakhtiniano para a análise de enunciados concretos que tem, na interação social, o pressuposto que orienta os usos linguísticos. É dela que nos valemos para a análise do *corpus* coletado que se baseia em depoimentos veiculados na mídia televisiva² e que, portanto, ganha o *status* de um novo gênero por suas características formais e funcionais, mas, sobretudo, pela maneira como organiza a intenção discursiva do enunciadador nessa esfera discursiva.

Diferente do que ocorre nos diversos gêneros de relato, como o depoimento, no campo jurídico, e o testemunho, no campo religioso, o depoimento publicitário, nomeado pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) como testemunhal publicitário, tem características peculiares em sua constituição, e isso fica mais perceptível quando circula na mídia televisiva. Assim, buscamos, em nossa pesquisa, as evidências que nos permitem afirmar que o testemunhal publicitário é um gênero discursivo da esfera publicitária que dialoga com outras esferas que se valem de gêneros de relato, mas que deles se diferencia por atender às demandas específicas do meio publicitário, em nosso caso, de modo mais específico, da mídia televisiva.

¹ Cf. Riolo (2014).

² Os depoimentos selecionados para este trabalho veicularam na mídia televisiva de canal aberto no ano de 2012 e foram coletados no site *YouTube*.

1 Gêneros do discurso

Os gêneros discursivos são os textos que usamos para nos comunicar em meio às interações do dia a dia, veiculando os discursos presentes na sociedade; isto é, textos concebidos como enunciados concretos, que se realizam por sujeitos discursivos que procuram exercer ações sobre seu interlocutor, sob dadas circunstâncias, em um tempo/espaço específico e não reiterável.

Assim, a noção de gênero discursivo se caracteriza, segundo Bakhtin (2003), por tipos relativamente estáveis de enunciados, elaborados pelas mais diversas esferas da atividade humana. Para o autor, os enunciados proferidos nos diferentes campos da atuação humana são concretos, únicos e inseridos em um determinado contexto sócio-histórico e cultural. Dessa forma, um gênero se estabelece num dado espaço/tempo e absorve suas tendências num processo histórico que se desenvolve subtraindo certas marcas e somando outras, o que assegura uma dinâmica na composição de novos enunciados.

Os gêneros são regidos por convenções discursivas que se inserem em determinadas áreas e, assim sendo, o campo discursivo é um elemento preponderante para orientação dos gêneros do discurso. Nesse sentido, vigoram nas elaborações do enunciado, as regras sociais, históricas e ideológicas e, a partir daí, escolhem-se certas estruturas, a fim de produzir um texto que seja eficiente em um contexto social específico. Essas estruturas específicas são utilizadas com a intenção de tornar o texto mais peculiar a um determinado meio, pois são utilizadas algumas regras próprias de formação que fazem a normatização do discurso. Tais regras de formação e de construção do gênero levam em consideração, portanto, as regularidades específicas encontradas num texto.

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

Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo, não só pelo conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional (BAKHTIN, 2003, p.261).

Esses componentes devem ser observados no estudo dos gêneros, pois eles contribuem para identificar a natureza do enunciado como unidade real da

comunicação discursiva nas esferas sociais. Assim, cada campo da comunicação emprega gêneros com estilos que lhes são pertinentes e, desse modo, o produtor do enunciado pode escolher alguns recursos da língua para satisfazer as condições da esfera em que está inserido.

2 Gêneros de relato: a natureza do enunciado

A observação de como um gênero se constitui requer que o olhar do analista considere a natureza do enunciado, em especial, quando se tratam de enunciados com finalidades aproximadas e que, de certo modo, se confundem pelas funções que exercem. Nesse sentido, é necessário compreender inicialmente como esses gêneros circulam na sociedade.

Considerando que um gênero responde à demanda da esfera discursiva em que circula e que o destinatário não é o mesmo nos diferentes campos, faz-se necessário pensar as características que estão presentes em um dado enunciado para entender a constituição de um gênero em um campo ou o aproveitamento de determinadas características de um dado gênero em esferas discursivas distintas. Assim, é a noção de campo discursivo presente na obra do filósofo russo que vai determinar como um gênero deve se apresentar ou mesmo como vai criar as próprias coerções para que seja possível atingir um objetivo linguageiro, já que as especificidades da área em que o gênero se faz presente são determinantes para a composição do enunciado, seja em sua função ou mesmo em sua formatação.

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

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

No domínio dos signos, isto é, na esfera ideológica, existem diferenças profundas, pois este domínio é, ao mesmo tempo, o da representação, do símbolo religioso, da fórmula científica e da forma jurídica, etc. Cada campo de criatividade ideológica tem seu próprio

modo de orientação para a realidade e refrata a realidade à sua própria maneira. Cada campo dispõe de sua própria função no conjunto da vida social (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2010, p.33).

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

O testemunho, por exemplo, é um gênero que circula no meio cristão e que se presta a relatar experiências vividas antes e depois da conversão, de forma oral ou escrita. São narrativas que se utilizam dos tempos verbais pretérito e presente, e não são, necessariamente, experiências pessoais, podendo ser relatos de histórias vividas em família ou por terceiros, mas que testificam a fé daquele que narra.

Na esfera jurídica, o gênero de relato de experiências é chamado de depoimento e aquele que narra é reconhecido como depoente ou testemunha. Ambas as nomenclaturas são usadas indistintamente como sinônimos e tem-se na testemunha um sujeito que não tem interesse na ação, isto é, um terceiro que presenciou situações ou delas têm conhecimento e pode servir como prova de fatos jurídicos³. Nessa esfera da comunicação, a testemunha é chamada a declarar oralmente e, sob juramento, a sua experiência ou percepção de um fato e seu relato poderá ser de teor positivo ou negativo, depondo sempre sobre fatos pretéritos.

A esfera midiática, por sua vez, utiliza o gênero de relato apropriando-se de algumas características comuns às esferas jurídica e religiosa adequando-as às suas especificidades. Ao nomear o gênero como Testemunhal publicitário, não se faz, contudo, distinção entre testemunho e depoimento na teoria e legislação que vigoram na área da Comunicação⁴, o que poderia gerar certa dificuldade para identificar se ele se trata ou não de um novo gênero nesse campo discursivo.

O que ocorre é que as diferenças são marcadas pela intenção da atividade que ocorre na esfera em que um gênero está inserido; isto é, um campo, nos termos

³ Toda a matéria legal a respeito da testemunha é disciplinada nos artigos 202 a 225 do Código Civil Brasileiro (BRASIL, 2002).

⁴ CONAR. *Anexo "Q". Testemunhais, Atestados e Endossos* [1980]. Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso em 20/07/2013.

de Bakhtin, refrata e re-traduz as demandas externas para a sua intenção comunicativa e toda mudança que ocorre no gênero em questão deve ser analisada em função das especificidades desse campo, que, assim como os sujeitos, é histórico (GRILLO, 2005).

Se fôssemos buscar classificar os textos produzidos que, na sociedade, relatam experiências, poderíamos nos deparar com relatos do cotidiano, relatos de experiências educacionais, depoimentos, testemunhos religiosos, e na perspectiva bakhtiniana, uma área pode refratar outra, assumindo características comuns entre as esferas. É possível, portanto, perceber o diálogo entre as esferas no que concerne aos gêneros de relato. Mas o que se nota é que ao mudar a esfera discursiva, a estrutura do gênero pode ser alterada, bem como a sua função, pois podem servir para persuadir ou informar, a depender da esfera em que vai se inserir.

O testemunho de uma pessoa em relação a um acontecimento tem um grande valor em todas as esferas da sociedade, pois é prova de algo que realmente aconteceu ou deu resultado, evidenciando, assim, a veracidade das informações relatadas. E, no meio publicitário, isso não é diferente.

O Conselho de Autorregulamentação Publicitária, contudo, regulamenta o uso desse gênero, de um modo em que os depoentes devem obedecer a algumas restrições quanto à legitimidade para testemunhar, mas, em especial, que a testemunha tenha experiência própria com o produto. Segundo o CONAR, o discurso testemunhal publicitário se caracteriza como “depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto” (CONAR, 1980, ANEXO “Q”). Além disso, restringe o uso desse gênero à devida caracterização das testemunhas elencadas no regulamento, como profissional de área, pessoa comum ou pessoa reconhecidamente atuante na mídia.

O depoimento é um gênero que, empregado em outras áreas, traz um teor de credibilidade para o que está sendo dito e parece cumprir bem o papel ao ser usado como um componente das estratégias de persuasão presentes na linguagem usada no meio publicitário, uma vez que traz, ao público, uma legitimação daquilo que está lhe sendo apresentado.

O testemunhal é visto como um gênero que carrega consigo um discurso intimista e, sobre isso, Bakhtin diz que “o discurso íntimo é impregnado de uma profunda confiança no destinatário, em sua simpatia – na sensibilidade e na boa

vontade da sua compreensão responsiva. Nesse clima de profunda confiança, o falante abre as suas profundezas interiores” (BAKHTIN, 2003, p.304). Posto dessa maneira, é necessário perceber que o gênero em questão traz conteúdos de vivências e experiências e, portanto, aparenta a sensação de proximidade do falante com o destinatário. Essa aproximação sugere a identificação do interlocutor com o enunciador, quando são observadas as características do público-alvo e, nas construções argumentativas no meio publicitário, certamente, essa questão é levada em consideração.

Percebido como um recurso estilístico, a inserção do gênero depoimento dentro de publicidades e propagandas é algo que tem sido utilizado como uma construção em que o publicitário participa ativamente na elaboração do projeto de dizer e, embora o CONAR faça exigências sobre a formatação do gênero de relato que circula na mídia, o testemunhal, mesmo que colete, de forma verídica, testemunhos e endossos sobre produtos ou acontecimentos diversos, é finalizado, ou seja, editado de acordo com os interesses da instituição que fará a divulgação. Assim, há outras vozes envolvidas na constituição desse gênero; não se trata de um simples relato que busca mostrar de forma argumentativa a versão legitimadora dos fatos. O discurso citado é um elemento constitutivo da publicidade testemunhal, embora não seja esse o único traço diferenciador. Entendemos, contudo, que ele está obrigatoriamente presente nesse campo discursivo.

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

E essa construção argumentativa não se dá apenas por uma construção verbal, mas por se tratar de um gênero que pode circular em diferentes mídias; elementos não verbais podem se unir para corroborar o projeto discursivo do enunciador. Além disso, todas as escolhas do publicitário se valem do diálogo com o outro e do olhar para o outro, a saber, princípios constitutivos da teoria bakhtiniana: dialogismo e alteridade, respectivamente.

A relação dialógica que se estabelece entre os sujeitos interlocutores permite que ambos se constituam e sejam constituídos pela linguagem. Os significados que são produzidos na interação são frutos de avaliações feitas por esses sujeitos que são situados em um contexto mais localizado e, ao mesmo tempo, em um contexto mais amplo, além de estarem inscritos em dadas ideologias. Isso ocorre tanto da parte do publicitário quanto daqueles que com ele interagem (testemunha e consumidor). Assim, podemos dizer que a compreensão de cada elemento presente nessa construção tem um caráter ideológico e uma relação direta com o encontro de palavras (PONZIO, 2010).

No trabalho com a palavra e com a imagem na publicidade testemunhal, por exemplo, o publicitário se ocupa do que a palavra ordinária não mostra. Na tentativa de construção de uma nova realidade que se dá a partir do verbal e não verbal, isto é, dos signos ideológicos que se estão presentes na sociedade, o publicitário se ocupa do encontro de palavras, ou seja, do encontro das possibilidades que cada consumidor, em sua interação, poderá estabelecer com o depoente em um projeto discursivo específico.

Possenti (1986) diz que os diferentes usos da língua, associado ao estilo empregado na composição dos enunciados, pode causar variados efeitos de sentido. Assim, a sobredeterminação de certas estruturas linguísticas à escolha dos elementos não verbais auxilia no acabamento do enunciado. Nesse sentido, vestimentas, maquiagem, músicas, características físicas e emocionais dos depoentes que dão acabamento estético ao testemunhal publicitário televisivo não são meros elementos do horizonte enunciativo, mas são, sobretudo, construções argumentativas que fazem parte, associadas ao discurso citado, desse gênero publicístico.

3 Actívia: indícios de um relato outro

A cultura de consumo presente na sociedade brasileira tenta reduzir um indivíduo à condição de consumidor, ao se valer não da necessidade básica para a sobrevivência, mas de valores que apresentam hábitos de aquisição exagerados que a cultura pós-moderna enraizada no capitalismo prega. A ideologia capitalista de consumo desenfreado aparece, nesse sentido, de forma contundente nas

publicidades, em geral. Mas os indivíduos, como sujeitos discursivos, devem atender, de forma responsiva e responsável, ao que lhes é posto.

A publicidade como gênero da esfera publicística pode ser utilizada em diálogo com outros gêneros do discurso para um projeto discursivo. A esfera publicitária que se vale de diversas estratégias para garantir resultados satisfatórios na divulgação de serviços e produtos, ao se apropriar do gênero depoimento em diálogo com a publicidade, busca validar as intenções discursivas de uma instituição com o discurso de um sujeito que relata, normalmente, de modo positivo, as suas “próprias experiências”, dando credibilidade a determinadas marcas.

Nessa tentativa, o publicitário procura dar o efeito de realidade a um projeto discursivo a partir da linguagem verbal e não verbal que se faz presente nas diversas mídias com argumentos organizados através de um discurso citado diretamente pelo enunciador, mas que, na verdade, se trata de um discurso indiretamente livre, pois, aos dizeres do enunciador, unem-se, de modo velado, a voz da instituição e do publicitário.

A Danone, empresa de origem europeia que tem investido no mercado alimentício desde o ramo de alimentos nutritivos até o segmento de alimentos funcionais, oferta regularmente em suas publicidades o produto Activia a partir de relatos de experiências. As publicidades prometem que o iogurte, se utilizado constantemente, pode trazer ao consumidor o benefício de facilitar a regulação do intestino.

Como *corpus* analítico, selecionamos a Campanha Activia intitulada *Elas já descobriram. E você?*, disponibilizada no YouTube (<http://www.youtube.com/watch?v=hmOtFZ-dXuQ>). Diante do conhecimento compartilhado de que o mau funcionamento do intestino acaba refletindo na aparência das pessoas, Activia tem, no mundo feminino, um mercado em potencial. Vale notar, no entanto, que não se trata de qualquer mulher, pois apenas com o uso regular do produto é que se poderá obter resultados e, desse modo, a manutenção da dieta seleciona o público ao qual a Danone busca.

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

As depoentes que relatam seus testemunhos na publicidade são mulheres jovens, de classe média alta, com raças e etnias variadas, representando a miscigenação presente no Brasil e o olhar atento da empresa para essa diversidade social. O público presumido é, portanto, variado entre as classes sociais A e B, uma vez que, embora o produto seja funcional a qualquer pessoa, apenas aquelas que têm um poder aquisitivo mais elevado é que têm condições de manter, no orçamento, a compra regular do produto para confirmar a sua eficácia. É pertinente salientar, portanto, que a luta ideológica presente nesse tipo de enunciado se faz presente desde a escolha do público-alvo até a composição e acabamento do discurso.

Embora as depoentes apresentem um discurso direto em suas falas, esses depoimentos publicitários, assim como qualquer enunciado, não podem ser percebidos como monológicos, pois a palavra própria está sempre carregada da palavra outra. O depoimento das personagens, mesmo que seja pautado em suas experiências em um tom intimista, não é um discurso monológico, pois a reflexão que o depoente traz em seu discurso dialoga com enunciados outros e, por isso, outras vozes apresentam-se na fala da testemunha.

Nessa cadeia discursiva, destaca-se a participação do publicitário como facilitador no projeto de dizer da Danone. Assim, na escolha das personagens irreverentes, do cenário, das músicas de fundo, da iluminação, por exemplo, o publicitário interage com os problemas femininos com um olhar de alteridade, ao considerar os problemas desse outro e formatar o discurso com um estilo mais informal: o publicitário se aproxima de seu público-alvo e ganha a sua empatia de maneira descontraída. Assim, aborda de forma estratégica um assunto que culturalmente é motivo de riso e piada na cultura brasileira, mas que, pelo público feminino, é julgado como um problema sério, já que interfere diretamente em sua aparência

Certamente, Activia passa uma imagem de que se trata de uma resposta aos anseios sociais, mas, embora a Danone apresente o produto em forma de um alimento funcional, há que se considerar, ainda, que por trás da escolha de comercialização desse produto, estão os interesses comerciais da empresa, já que o público feminino, maior alvo desse produto, é altamente preocupado com questões de saúde e estética e, portanto, um consumidor em potencial.

Diante disso, há um nicho do mercado muito proveitoso para se explorar. A questão mercadológica, contudo, não pode ser expressa explicitamente em suas publicidades e a questão retórica, nesse sentido, ameniza as questões capitalistas. A tarefa do publicitário de fazer emergir esse discurso institucional com algo que comprove sua eficácia se dá, portanto, a partir do depoimento dessas mulheres, agora, bem resolvidas, pois encontraram a solução de seus problemas. Somado a isso, é necessário considerar, ainda, todos os outros argumentos imagéticos que vão compor o horizonte enunciativo.

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

É interessante notar que esse novo texto elaborado pelo publicitário e que, de fato, foi veiculado, ao unir todos os depoimentos, extrapolou o tempo das publicidades televisivas que, em média, duram em torno de 30 segundos. Isso pôde ser verificado a partir do momento da coleta de dados em que identificamos no canal da Danone Brasil no YouTube outros vídeos editados em sequências diversas da que compõe o jogral integral, o que esclarece a participação do publicitário como um discurso outro que compõe o testemunhal publicitário em destaque. Assim, as vozes que aparecem nos testemunhos não são monológicas, mas dialogam o tempo inteiro entre si, primeiramente pelo problema que têm em comum, depois com o publicitário, a partir do arranjo feito para formatar o jogral e, ainda, com a voz institucional, ao ser inserida a assinatura da Danone ao final da peça.

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

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

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

A sequência das cenas e o enquadre dado a cada uma delas busca mostrar todo o horizonte enunciativo bem como suas as possibilidades de significação, e na tentativa de demonstrar a oposição inchaço/leveza presente na fala das depoentes, é possível perceber a alternância entre o enquadramento de toda a leveza do cenário pela câmera contrapondo-se ao enquadramento focalizado do rosto das heroínas, dando essa impressão de oposição. Em relação aos argumentos verbais, o jogral na versão adaptada para televisão traz basicamente os mesmos argumentos verbais da versão inicial que circula na internet, mas com alguns cortes, o publicitário dá destaque à fala de apenas duas depoentes, bem como reduz e modifica a fala institucional que aparece ao final do enunciado.

Na nova composição, o publicitário ainda propõe um diálogo entre as depoentes que não é aparente entre elas. Isso ocorre desde a primeira versão, mas, na edição para a televisão, parece ficar mais evidente por terem as narrativas um tempo mais breve. Vale destacar, nesse sentido, que apesar de todas estarem no mesmo espaço físico, conforme observado anteriormente, não há nenhuma configuração de que estejam conversando no mesmo espaço/tempo ou face a face. O diálogo a que nos referimos, proposto no testemunhal em questão, fica explícito

na organização das falas das depoentes, como se houvesse complemento entre uma narrativa e outra, ficando assim:

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

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

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

Mulher 2 – Inchada... (risos)

Mulher 1 – Inchada.

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

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

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

Danone – Quer descobrir também?

– www.eujadescobri.com.br.

– Pratique exercícios físicos e mantenha uma dieta equilibrada.

Como nosso foco é o testemunhal televisivo, há que se fazerem algumas considerações sobre a construção argumentativa do enunciado editado para os minutos publicitários da televisão. Assim, é possível perceber que, no horizonte enunciativo, gestos e olhares, ambiente físico, cores, sons, o destaque das imagens e das palavras, os argumentos verbais, tudo está relacionado com o estilo do publicitário. Mas o estilo é também social e, por isso, o público-alvo deve ser considerado na elaboração da publicidade.

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

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

A cultura brasileira impõe um padrão de beleza e prega uma ideologia de vaidade exagerada que coloca como premissa o cuidado com o peso e com os demais aspectos visuais, como boa pele. Uma vez que a mulher cuida do problema do intestino preguiçoso, ela proporciona a si mesma uma sensação de leveza, e, de certo modo, com o organismo regulado, tudo funcionará melhor. Atraídas pelo bem-estar físico, mas também por atender à demanda cultural, a mulher presta-se ao consumo de um produto que promete suprir suas necessidades fisiológicas; conseqüentemente, fará com que ela se sinta inserida no padrão de beleza cultural pregado pela ideologia dominante capitalista.

Vale notar que, na propaganda da Activia, as mulheres estão falando da vida íntima, ou da própria sexualidade e não apenas de problemas intestinais. O retrato dessa mulher que é contemporânea e que fala abertamente de sua intimidade rompe com os tabus e tradicionalismos existentes na sociedade, demonstrando que ela tem conquistado um novo espaço e, nesse sentido, retrata o rompimento com algumas ideologias tradicionalistas presentes na sociedade, ao inserir a mulher nessa nova perspectiva, como, por exemplo, o sexo antes do casamento, no relato da primeira mulher que conta abertamente sobre sua intimidade com o namorado.

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

Somando-se a essas questões, a atriz Dira Paes, no desfecho do testemunhal, dialoga com o consumidor e com os depoimentos relatados, inserindo-se no contexto como alguém que também já encontrou a resposta para a dificuldade do intestino preguiçoso, e sua figura como alguém de credibilidade entre o público contribui para a eficácia do projeto de dizer como um discurso de autoridade. Essa autoridade, no caso de Dira Paes, é dupla, pois é uma pessoa que tem influência e destaque na mídia e que, ao dizer “A gente já descobriu (...)”, mostra-se, também, inserida no mesmo problema, assumindo uma postura de alguém que já teve contato com o produto.

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

Nessa publicidade, a presença de mulheres bonitas, com a pele bem tratada e resolvidas profissionalmente é que determina o auditório e permite o encantamento e a adesão desse público. A luta ideológica de classes, ao propor o uso de Activia como a solução para que uma pessoa se sinta “normal”, já que “se sentir inchada não é normal”, orienta o direcionamento da publicidade, pois, vale notar, apenas as classes favorecidas têm condições para pagar pelo consumo diário do iogurte, uma vez que pessoas de classes menos abastadas recorrem a outras formas da tradição cultural para resolver esse problema, como chás diversos, por exemplo.

Assim, por intermédio da palavra, que incorpora as ideologias de cada época e as formas como o discurso se apresenta, é que é possível perceber a luta ideológica de classes tão cara ao universo bakhtiniano como discurso de que é preciso se inserir no padrão cultural e que Activia pode auxiliar nesse processo. Esse discurso da ideologia dominante de consumo, ratificado pela Danone e propagado através das depoentes, é formatado a partir de um discurso direto com falas que mostram, de uma forma simples, que as testemunhas se encontraram em meio a um problema fisiológico, mas que esse problema teve solução: elas descobriram Activia.

Para tanto, a campanha da Danone vale-se da pergunta “Quer descobrir também?”, ampliando o diálogo para interagir com seu potencial consumidor, mostrando que há uma incompletude no enunciado e que o público deve dar uma resposta ativa ao que lhe está sendo apresentado. Esse questionamento move todas as narrativas das depoentes, pois elas iniciam suas falas explicando quando descobriram ou expressando como se sentiam antes de descobrir a solução para o problema.

Essa formatação é o acabamento dado pelo publicitário que olha de forma deslocada para todas essas questões presentes na campanha, sejam de ordem

ideológica, fisiológica, cultural e social e organiza todo o discurso das superestruturas sociais reproduzindo uma ideologia a partir de uma construção indireta livre, ao somar o discurso da ideologia capitalista ao projeto de dizer da Danone e, ainda, ao discurso direto das depoentes. Assim, o discurso citado carregado de vozes sociais, nesta publicidade, carrega tons valorativos que dialogam entre si com a cultura feminina e com a cultura capitalista de consumo, em uma construção verboimagética feita pelo publicitário, visando à validação de um produto e, ainda, à adesão do público.

A constituição complexa do testemunhal publicitário, portanto, não pode ser percebida, tão somente, como um simples relato de experiência. Há inúmeros fatores que devem ser observados e que, em grande parte, são devidos à esfera discursiva em que se inserem. Estrutura e função não são elementos de análise suficientes para perceber as particularidades de um gênero. Vale notar que é possível observar as diferentes formas de dizer dos discursos de acordo com as ideologias, assunto de relevo na teoria bakhtiniana. As classes e seus enfrentamentos ideológicos devem servir de suporte para as análises languageiras, já que a palavra é preenchida ideologicamente e na interação. Essa é uma questão que nos parece fundamental na análise não apenas na campanha da Danone, mas também em qualquer gênero discursivo.

Considerações finais

A concepção bakhtiniana sobre gêneros discursivos que se apoia na historicidade dos enunciados nos permite afirmar que as pesquisas sobre o estudo dos gêneros ainda não esgotaram as reflexões sobre o tema da constituição dos enunciados. Nesse sentido, nossa proposta para este texto foi justamente ampliar tal discussão com base em um estudo que procurou perceber a organização do testemunhal publicitário como um gênero de relato na esfera discursiva publicitária, que reflete e refrata especificidades de outros campos do discurso em sua formação.

Embora muito já tenha sido falado sobre a constituição dos enunciados, eles se organizam historicamente para atender às demandas sociais e, por isso, não se pode estabelecer a estrutura de um gênero como traço definidor; nem mesmo a função de um dado texto pode ser a característica que faz com que um gênero seja reconhecido. Os gêneros do discurso não devem ser assim taxados, pois, conforme

postulados bakhtinianos, são relativamente estáveis e devem ser analisados a partir das especificidades da esfera discursiva em quem circulam e com base em sua historicidade.

Nesse sentido, apesar de se assemelhar a alguns gêneros de relato presentes em outros campos do discurso, o testemunhal publicitário, por se apresentar na esfera discursiva publicística, incorpora as tendências que se estabeleceram historicamente nesse campo da comunicação e, portanto, diferencia-se dos demais gêneros de relato, não apenas por apresentar estrutura e função específicas, mas fundamentalmente, por atuar com o objetivo estratégico da legitimação de um discurso.

É possível afirmar que o discurso citado é percebido como ferramenta de estratégia argumentativa em gêneros de relato que circulam em diversas esferas. Mas, vale dizer, sobretudo, que ele pode ser observado como traço constitutivo do testemunhal publicitário. E, além desse traço linguístico, o testemunhal publicitário pode se valer, também, de diversos elementos não verbais em sua constituição.

Assim, observar a esfera em que um gênero circula é preponderante para a análise da natureza do enunciado e, dada a ideologia capitalista na qual esse gênero circula e faz ecoar em suas construções argumentativas, não podemos tomá-lo como igual ao testemunho religioso ou jurídico, por exemplo.

Nos apontamentos aqui apresentados, procuramos chamar a atenção para quão ampla pode ser a análise do enunciado, que tão comumente aparece nos materiais de ensino a partir da formatação de um texto e, quando muito, mostra a função que exerce nas relações e nas práticas sociais de (re)produção de textos.

Os estudos acadêmicos e o ensino dos gêneros do discurso não podem se pautar apenas na forma e função dos textos que circulam nas práticas sociais. Bakhtin (2003) nos convida a dialogar sobre a natureza do enunciado para a análise dos gêneros do discurso, bem como sobre os signos ideológicos que se fazem presentes nos diferentes gêneros.

A pesquisa que fizemos não se debruça sobre os estudos de Bakhtin e seu círculo apontando a solução de forma taxativa, mas com eles estabelece diálogo sem a ilusão de encerrar a reflexão aqui. Há um inacabamento em nosso estudo e sua importância na formação dos sujeitos discursivos e atuantes na sociedade é grande. Neste texto, apresentamos apenas a nossa contribuição para abrir novas reflexões.

Referências

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

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

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

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

CONAR. Anexo "Q" - Testemunhais, Atestados e Endossos. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária* [1980]. Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso em: 20 jul. 2013.

GRILLO, S. V. C. A noção de campo nas obras de Bourdieu e do Círculo de Bakhtin: suas implicações para a teorização dos gêneros do discurso. *Revista da ANPOLL*, v. 1, n. 19, p. 151-184, 2005. Disponível em: <<https://revistadaanpoll.emnuvens.com.br/revista/article/view/461/470>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

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

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

RIOLO, Vivian P. *O depoimento como discurso de alteridade/autoridade na publicidade televisiva*. Dissertação (Mestrado em Linguística). Programa de pós-graduação em Linguística. Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2014.

*Recebido em 03/10/2016
Aceito em 08/12/2016*