

Dialogia na persuasão “publicitária” / *Dialogism in Advertising Persuasion*

Maria Helena Cruz Pistori*

RESUMO

Este artigo analisa duas publicidades da mesma marca, produzidas em mídias locais diferentes: França e Brasil. Seu objetivo é a busca da inter-relação e do nexos necessários entre o verbal, o visual e o extraverbal na produção e compreensão dos efeitos de sentido persuasivos. Como fundamentação teórico-metodológica são utilizados conceitos da antiga e da nova Retórica, aliados a noções e categorias advindas da análise dialógica do discurso, de inspiração na obra de Bakhtin e do Círculo. Nas publicidades selecionadas, observamos o modo como refletem e refratam a realidade de forma tensa e como isso se expressa nos enunciados concretos, a partir das coerções do gênero. Na análise dos efeitos de sentidos neles produzidos, destacamos, especialmente, a presença da persuasão nas diferentes relações dialógicas que os textos permitem, a importância do auditório na construção dos efeitos de sentido persuasivos dos textos e a proximidade do gênero com o gênero epidítico da antiga retórica. A construção persuasiva expressa-se nas relações dialógicas entre amplas e diferentes esferas da atividade humana, em conexão com a organização da vida social, o espaço e o tempo, e dirige-se não propriamente à aquisição de um produto, mas à adesão a um modo de vida próprio, ligado aos valores ideológicos do privilégio.

PALAVRAS-CHAVE: Retórica; Círculo de Bakhtin; Gênero do discurso; Publicidade; Valores

ABSTRACT

This article analyzes two advertisements from the same brand, but produced in different local media: France and Brazil. It aims to pursue the interrelation and nexus needed between the verbal, visual and extraverbal dimensions to produce and understand the effects of persuasive sense. Concepts from ancient and modern Rhetoric, as well as dialogic discourse analysis notions and categories, inspired in the works of Bakhtin and the Circle, are the article's theoretical-methodological basis. In the chosen advertisements, we observe the tense way they reflect and refract reality and how this is expressed in concrete utterances, constructed according to genre coercions. By analyzing the produced meaning effects, we especially highlight the presence of persuasion in different dialogic relationships allowed by the texts, audience importance in effect construction of text persuasive meaning, and proximity between advertisement and epidictic genre in ancient rhetoric. Persuasive dialogic relationships express broad and different spheres of human activity, in connection with the organization of social life, space and time; in fact, they are not aimed at product purchase, but at access to a way of life, which is linked to ideological values of privilege.

KEYWORDS: Rhetoric; the Bakhtin Circle; Speech genres; Advertisement; Values

* Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil; CNPq; mhcpist@uol.com.br

Arrebata todos os sufrágios quem mistura o útil e o agradável, deleitando e ao mesmo tempo instruindo o leitor.
Horácio

A forma deve ser uma valoração convincente do conteúdo.
V. N. Volochínov

Introdução

A antiga retórica dividia os discursos entre deliberativo, jurídico e epidítico, cada um com sua finalidade, seu tipo de argumento básico, seu auditório. Todos tinham como pressuposto apresentar uma avaliação: o deliberativo tratava do útil ou prejudicial aos interesses da cidade; o judiciário, do justo ou injusto na acusação ou defesa de cidadãos; já o epidítico elogiava ou censurava homens e feitos, apreciando-os como bons ou maus, belos ou feios.

Sabemos que esses três gêneros mantêm-se vivos e atuantes na sociedade contemporânea. Mesmo o epidítico, da forma como era praticado na Antiguidade – exaltação de heróis, de ações memoráveis, de feitos de guerra, ainda permanece bastante presente entre nós. Basta atentarmos aos discursos proferidos em nossas Câmaras - de nível municipal, estadual ou federal, a cada vez que um cidadão recebe homenagens, condecorações, toma posse em cargos, etc. Mas não é apenas nessas ocasiões que temos contato com o epidítico. Podemos afirmar que ele está presente na publicidade, na medida em que ela serve para enaltecer as propriedades de determinado produto, ainda que a finalidade última do discurso publicitário seja criar no consumidor, persuadido a respeito das virtudes do produto em questão, uma disposição que o leve a adquiri-lo.

Na realidade, Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), em seu famoso *Tratado da argumentação*, esclarecem funções fundamentais do discurso epidítico: são discursos que versam sobre *valores* – “o orador procura criar uma comunhão em torno de certos valores reconhecidos pelo auditório” (p.56). Nas palavras dos autores, é uma argumentação sobre valores “sobre os quais não pairam dúvidas quando considerados isoladamente, mas que, não obstante, poderiam não prevalecer contra outros valores que viessem a entrar em conflito com eles” (p.56). Por isso mesmo, afirmam que o discurso epidítico está muito próximo do discurso da educação, que se assenta sobre valores socialmente compartilhados (cf. p.53-60).

Independentemente de uma classificação do discurso publicitário de acordo com a retórica clássica, hoje, sem dúvida, nós o observamos inserido social, histórica e culturalmente como pertencente a gêneros “relativamente estáveis”, que refletem as condições específicas e finalidades da esfera de atividade humana nos quais se manifestam, apresentando composição, conteúdo temático e estilo próprios (BAKHTIN, 2006b, p.261-2). E essa breve incursão na questão dos gêneros - ontem e hoje, na realidade, introduz os dois referenciais teóricos que fundamentam este artigo, cuja finalidade é mostrar tanto o modo como a persuasão se constrói em enunciados publicitários de um produto, apresentados de forma bem semelhante no Brasil e na França, como a importância do interlocutor na constituição dessas mesmas publicidades.

A utilização da retórica aristotélica - “a descoberta do que, em cada caso, é capaz de gerar a persuasão” (Aristóteles, *Retórica*, 1356a) - e de seus desdobramentos contemporâneos é bastante comum na área da comunicação (publicitária), tendo aplicações na produção daqueles discursos não apenas em seus aspectos verbais, mas também nos visuais, pois sabemos como a imagem exerce papel fundamental na publicidade. Neste artigo, ela também será de proveito na análise e entendimento dos modos como o discurso publicitário escolhido produz a persuasão. Mas, com certeza, a aliança da retórica com noções do que tem se denominado *análise dialógica do discurso*, inspirada na obra de Mikhail Bakhtin e o Círculo, vai nos auxiliar na compreensão dessas publicidades de modo mais profundo. Da obra bakhtiniana destacamos, inicialmente, dois aspectos: sua noção fundamental – a *dialogia*, inerente a todo discurso, e os fundamentos teórico-metodológicos de análise (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981, p.124; BAKHTIN, 2008, p.207-234).

Na análise que apresentamos, verificamos os *diálogos* que constituem os efeitos de sentido, nas compreensões responsivo-ativas carregadas de valoração de duas publicidades da mesma marca – *Louis Vuitton*, produzidas na França e no Brasil. São os diálogos entre as diversas esferas ideológicas os responsáveis pelos efeitos de sentido *persuasivos*, presentes no modo de produção, circulação e recepção desses discursos. Os objetivos da análise serão, pois, reconhecer o nexos e a inter-relação necessária entre o verbal, o visual e o extraverbal dos enunciados concretos; identificar e ressaltar as relações dialógicas produzidas discursivamente entre amplas e diferentes esferas

ideológicas, em conexão com a organização da vida social, o espaço e o tempo na compreensão do texto publicitário; e destacar o papel do receptor / leitor na produção, circulação e recepção do texto publicitário. Após breve apresentação do aporte teórico e das coerções genéricas do discurso publicitário passamos à análise. Arrematando o artigo, nossas considerações finais pretendem destacar aspectos socialmente relevantes na compreensão do discurso publicitário.

Verbo-visualidade, pensamento bakhtiniano e retórica

Neste item, buscamos apresentar nossos marcos teóricos, começando por justificar os motivos por que consideramos a teoria do discurso, encontrada na obra de Bakhtin e o Círculo, adequada à análise da verbo-visualidade nos enunciados publicitários selecionados, além de explicitar com mais clareza os fundamentos teórico-metodológicos do que tem se denominado *análise dialógica do discurso*. Dialógica porque baseada no conceito de *dialogia* - o diálogo no sentido amplo do termo, considerando que todo discurso sempre responde a alguma coisa, refutando, concordando, antecipando respostas do outro, procurando apoio, ou mesmo respondendo a si mesmo na deliberação interior, etc. - uma das formas mais importantes da interação verbal, “realidade fundamental da língua” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981, p.123). É noção bastante aceita e divulgada atualmente nos estudos da linguagem, embora nem sempre com as consequências decorrentes de sua inserção na teoria bakhtiniana como um todo.

Na realidade, sabemos que as obras do Círculo, que de início pareceram aos estudiosos mais voltadas aos estudos literários, hoje são amplamente compreendidas como criadoras de noções e conceitos aptos à análise da linguagem; na verdade, à linguagem de modo geral, em qualquer modalidade que se expresse. Isso fica muito claro, por exemplo, quando Mikhail Bakhtin, ao tratar da poética de Dostoiévski, redige um capítulo sobre o *discurso* dostoiévskiano e propõe que seja tratado por uma teoria que seria chamada de “metalinguística”: ela seria maior que a Linguística, na medida em que abrangeria o extralinguístico, trataria da língua em sua realidade “concreta e viva”, mas a englobaria. Avisa, então, que tratará das relações dialógicas que, “embora pertençam ao campo do *discurso*, não pertencem a um campo puramente linguístico de

seu estudo” (BAKHTIN, 2008, p.208). Elas são “extralinguísticas. Ao mesmo tempo, porém, não podem ser separadas do campo do *discurso*, ou seja, da língua enquanto fenômeno integral concreto” (p.209). Na continuação do capítulo, afirma que tais relações “são possíveis também entre outros fenômenos conscientizados desde que estes estejam expressos numa matéria *sígnica*. Por exemplo, as relações dialógicas são possíveis entre imagens de outras artes, mas essas relações ultrapassam os limites da metalinguística” (2008, p.211).

Tomemos os termos “matéria *sígnica*” e voltemos para outra obra do Círculo, *Marxismo e filosofia da linguagem (MFL)* de 1929, com assinatura disputada Bakhtin/Volochínov. Ali aprendemos que a realidade da palavra - fenômeno *ideológico* por excelência - é sua função de signo (1981, p.36), e que os *signos ideológicos* refletem e refratam a realidade. Mais: cada esfera ideológica tem seu próprio modo de refletir e refratar a realidade (p.31), e isso se deve ao fato do caráter semiótico dos signos, que “*coloca todos os fenômenos ideológicos sob a mesma definição geral*” (p.33). Daí decorre que as relações dialógicas, que ocorrem entre fenômenos expressos em qualquer matéria *sígnica*, podem ocorrer entre palavras e imagens de diferentes esferas da criatividade ideológica. De fato “todas as manifestações da criação ideológica - todos os signos não-verbais - banham-se no discurso e não podem ser nem totalmente isoladas nem totalmente separadas dele” (1981, p.38).

Na realidade, o *diálogo entre discursos* de diferentes modalidades – verbal, visual e verbo-visual, também está presente, de modo amplo, em outros textos do Círculo. Em O problema do texto na Linguística, na Filologia e em outras Ciências Humanas (2006c, p.307), encontramos a definição de “texto no sentido amplo como qualquer conjunto coerente de *signos*”; ideológicos, acrescentamos, com base nos ensinamentos de *Marxismo e filosofia da linguagem* (1981, p.31-38)¹. Na continuação, Bakhtin acrescenta: “[...] a ciência das artes (a musicologia, a teoria e a história das artes plásticas) opera com textos (obras de arte). São pensamentos sobre pensamentos, vivências das vivências, palavras sobre palavras, textos sobre textos”. A mesma referência à composição dos enunciados por palavras e imagens também encontramos no ensaio O autor e a personagem na atividade estética, texto redigido por Mikhail

¹ Cf. Brait, 2012, p.9-29; Faraco, 2009, p.45-97.

Bakhtin entre 1924/1927 e publicado em 1979². Tratando do “todo espacial da personagem e do seu mundo”, Bakhtin afirma que o

objeto estético é multifacetado, concreto como a realidade ético-cognitiva (o mundo vivenciável) que nele se justifica e se conclui artisticamente, cabendo observar que é na obra verbalizada (o menos possível na música) que esse mundo artístico é mais concreto e multifacetado. (...) ... o próprio objeto estético, representado pela palavra, *evidentemente não se constitui só de palavras*, embora haja nele muito de puramente verbal, e esse objeto da visão estética possui uma forma espacial interna artisticamente significativa que é representada pelas palavras da obra (essa forma, na pintura, é representada pelas cores, pelo desenho, pelas linhas, e daí não decorre que o objeto estético seja constituído apenas de linhas e de cores; trata-se precisamente de construir um objeto concreto a partir das linhas e das cores) (2006a, p.85; sem itálicos no original)³.

E destacamos que, neste trabalho, a busca será das relações dialógicas em enunciados concretos que, no plano da expressão, articulam palavras e imagens. Quanto às *relações dialógicas*, importante ressaltar que ocorrem entre posicionamentos. Vejamos o que diz Bakhtin:

Para se tornarem dialógicas, as relações lógicas e concreto-semânticas devem, como já dissemos, materializar-se, ou seja, devem passar a outro campo da existência, devem tornar-se discurso, ou seja, enunciado e ganhar *autor*, criador de dado enunciado cuja posição ela expressa (2008, p.210).

Tratamos acima das esferas de atividade humana ou esferas ideológicas. Nas publicidades em questão, as relações dialógicas, além de ocorrer entre texto e imagens, acontecem entre diferentes campos de atividade. Esfera ou campo da atividade humana, conforme a tradução, é outro dos conceitos-chave elaborados pelos membros do Círculo de Bakhtin; na obra do grupo, aparece também como *esfera da comunicação discursiva*, ou da *criatividade ideológica*, ou da *comunicação social*, ou da *utilização da língua*, ou simplesmente da *ideologia*⁴ (cf. GRILLO, 2008, p.134). A ideologia, lembra

² No Brasil, consta de *Estética da criação verbal*, tradução de Paulo Bezerra; na tradução anterior, de Maria Ermantina Galvão G. Pereira, o ensaio chamava-se *O autor e o herói*.

³ Cf., entre outros, Brait, 2012, p.9-29.

⁴ Importante compreender “ideologia” como referente às esferas da cultura não material (FARACO, 2009, p.47), conforme podemos observar na exemplificação que frequentemente segue este termo na obra *Bakhtiniana*, São Paulo, Número 9 (1): 148-167, Jan./Jul. 2014.

VOLOŠINOV (2010, p.533), expressa-se não apenas no material verbal, pois é “todo o conjunto de reflexos e refrações no cérebro humano da realidade social e natural, expressa e fixada por ele sob forma verbal, de desenho, de esboço ou de outra forma semiótica”⁵. Assim, ainda que cada uma das esferas tenha seu próprio modo de encarar a realidade, o sentido dos enunciados concretos ocorre a partir do diálogo entre elas, como veremos a seguir, nas diferentes modalidades em que se expressam:

a compreensão é uma resposta a um signo por meio de signos. E essa cadeia de criatividade e de compreensão ideológicas, deslocando-se de signo em signo para um novo signo, é única e contínua: de um elo de natureza semiótica (e, portanto, também de natureza material) passamos sem interrupção para um outro elo de natureza estritamente idêntica (BAKHTIN, VOLOCHÍNOV, 1981, p.34).

Portanto, como vimos, a teoria dialógica do discurso nos permitirá a compreensão mais aprofundada da verbo-visualidade nos textos publicitários, visto que tomamos aquelas peças como enunciados concretos, em que fotos e textos constroem os efeitos de sentido dos discursos, e são observados como um projeto gráfico único, “analisável dentro das especificidades do plano da expressão e da esfera em que circula, produzido por um sujeito que assina e mobiliza discursos históricos, sociais e culturais, constituindo o enunciado ao mesmo tempo em que se constrói” (BRAIT, 2009, p.56).

Na realidade, as obras do Círculo de Bakhtin não se atribuem exatamente a condição de um arcabouço teórico analítico-metodológico⁶. No entanto, como citamos na introdução, dois trechos, em particular, esclarecem bastante como devemos compreender e analisar um texto: em primeiro lugar, a já famosa “p. 124” de *Marxismo e filosofia da linguagem* (1981) e, em segundo, as páginas iniciais do capítulo já citado de *Problemas da poética de Dostoiévski*, O discurso em Dostoiévski (2008, p.207-292),

bakhtiniana: “estudos do conhecimento científico, a literatura, a religião, a moral, etc.” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1981, p.31).

⁵ Na tradução francesa: *Par ideologie, nous comprenons tout l'ensemble de reflets et de réfractions dans le cerveau humain de la réalité sociale et naturelle, exprimé et fixé par lui sous forme verbale, de dessin, croquis ou toute autre forme sémiotique.*

⁶ Cf. Brait, 2008d, p.29: “As contribuições bakhtinianas para uma teoria/análise dialógica do discurso, sem configurar uma proposta fechada e linearmente organizada, constituem de fato um corpo de conceitos, noções e categorias que especificam a postura dialógica diante do corpus discursivo, da metodologia e do pesquisador. A pertinência de uma perspectiva dialógica se dá pela análise das especificidades discursivas constitutivas de situações em que a linguagem e determinadas atividades se interpenetram e se interdefinem, e do compromisso ético do pesquisador com o objeto, que, dessa perspectiva é um sujeito histórico”. Cf. também Brait, 2006.

a respeito da Metalinguística, com suas “observações metodológicas prévias”. Tendo essas orientações em vista, o diálogo com o *corpus* deverá guiar nosso trabalho, da mesma forma como dirige as várias análises – metodologicamente exemplares - empreendidas pelos autores do Círculo em seus diferentes trabalhos. E seguiremos o método de análise ali proposto: primeiramente, observaremos os enunciados concretos verbo-visuais selecionados, tendo como critério a “interação verbal em ligação com as condições concretas em que se realizam”. Em seguida, sua relação com o gênero a que pertencem – “tipo de estruturação e de conclusão de um todo”, da mesma forma que com o locutor a que se dirigem e a temática de que tratam. Finalmente, o enfoque será no “exame das formas da língua”, especialmente aquelas responsáveis pela identificação dos valores e visões de mundo em conflito, as entonações apreciativas e valorativas (VOLOSHÍNOV/BAKHTIN, 1981, p.124).

A aliança dos conceitos bakhtinianos a conceitos da retórica, antiga e/ou nova, poderia parecer estranha a alguns, considerando as várias apreciações negativas a esta última na obra de Bakhtin e do Círculo. No entanto, vários trabalhos têm constatado que tais ligações tanto são possíveis quanto produtivas⁷ e auxiliam o entendimento do modo como se constrói a persuasão, sobretudo por meio dos conceitos de *entonação apreciativa*, *dialogia*, *bivocalidade* e *palavra autoritária*, produtora de discursos hegemônicos. De fato, temos observado que o conceito bakhtiniano de diálogo redireciona a atividade retórica da persuasão para uma gama mais ampla de finalidades e propósitos, destacando que estão sempre situados em relação a outros enunciados, que o sentido só é apreendido em contexto e a compreensão do ouvinte/leitor é sempre ativa – é a compreensão responsivo-ativa, que não se desprende dos valores, tanto na resposta como na própria compreensão valorativa.

Quanto à retórica, a definição aristotélica, já transcrita anteriormente, é um dos conceitos que levaremos em consideração, ao lado da classificação dos gêneros na Antiguidade. Ao mesmo tempo, utilizaremos a obra de Perelman e Olbrechts-Tyteca que, em seu *Tratado*, descrevem a nova retórica como uma “teoria cujo objeto é o estudo das técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se lhes apresentam ao assentimento” (1996, p.4), contribuem para a compreensão da técnica discursiva utilizada na publicidade.

⁷ BIALOSTOSKY, D. (2004a; 2004 b); ZAPPEN, 2004; PISTORI, 2013; entre outros. *Bakhtiniana*, São Paulo, Número 9 (1): 148-167, Jan./Jul. 2014.

O discurso publicitário

Antes da análise das publicidades selecionadas, é importante ainda a compreensão das coerções genéricas do discurso publicitário, já que devemos observar nosso *corpus* em relação com o gênero a que pertencem (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981, p.124). Nesse sentido, Gomes (2001, p.111-121) esclarece que, na área da Comunicação, comumente *publicidade* e *propaganda* são confundidas, ou até vistas como sinônimas, o que acontece exclusivamente no Brasil. A distinção entre elas acaba se baseando numa interpretação subjetiva, como exemplifica uma busca no Aurélio⁸. Segundo ela, é essencial percebê-las como técnicas distintas, ainda que isso possa ser discutível: a autora afirma que, hoje em dia, publicidade e a propaganda não agem isoladas e aquele que faz publicidade ou propaganda costuma ser conhecido como “publicitário”; além disso, ambas fazem parte de um contexto maior, denominado “marketing”.

Há diferenças marcantes entre os objetivos de comunicação da propaganda e da publicidade, ambas nitidamente relacionadas com a revolução industrial. Poderíamos afirmar que, desde que um homem tenha procurado persuadir outro a adquirir um produto (ou serviço), ainda que artesanal, a publicidade existe. No entanto, seu uso se intensifica a partir da produção em série, que gera o excesso de produtos e a consequente necessidade de sua escoação, por meio de reforço ou criação de novos hábitos de consumo. Com a feição atual, a atividade publicitária data do séc. XIX, quando passa a se manifestar nas mídias em geral, primeiramente em jornais e revistas. De modo breve, podemos afirmar que, na *publicidade* há um produto/serviço oferecido massivamente por meio de uma campanha veiculada em um meio de comunicação, com um patrocinador definido. Dessa forma, a publicidade possui três elementos que a identificam e a diferenciam de outros conceitos: capacidade informativa, força persuasiva e caráter comercial.

Diferentemente da publicidade, a propaganda surge originariamente como necessidade de propagação da fé católica pela *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*,


⁸ Cf. *Novo dicionário da língua portuguesa*, de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira: *Propaganda*: 1. Propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias. 2. Sociedade vulgarizadora de certas doutrinas. 3. Publicidade; *Publicidade*: 1. Qualidade do que é público [...]. 2. Caráter do que é feito em público [...]. 3. A arte de exercer uma ação psicológica sobre o público com fins comerciais ou políticos; propaganda [...]. 4. Cartaz, anúncio, texto, etc., com caráter publicitário [...].

no séc. XIII; e, em seguida, fortalece-se em resposta à disseminação da Reforma, nos séculos XVII em diante. Visa, então, à promoção de uma ideia ou doutrina (religiosa, política, filosófica...), por meio do “controle do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação - não necessariamente negativa - de condutas e, sobretudo, de modelos de conduta” (GOMES, 2001, p.117). De modo distinto da publicidade, ela não necessita da identificação do patrocinador, podendo aparecer em qualquer tipo de texto, travestida de informação. Também se pode analisar, na *propaganda*, seus três elementos identificadores e diferenciadores: capacidade informativa; força persuasiva e caráter ideológico. Como vemos, é este último que realmente a torna distinta da publicidade. Considerando a aludida confusão reinante entre esses conceitos no Brasil, essa distinção é particularmente importante na análise que apresentamos a seguir.

As publicidades em foco

A campanha publicitária da Louis Vuitton, da qual selecionamos um exemplar para análise nas versões em português e francês, foi denominada Campanha *Journey*; empreendimento caro, composto de imagem e texto. A empresa abriu processo de concorrência global para escolha da agência de publicidade da campanha e, atualmente, a conta é atendida pela Ogilvy & Mather Paris. *Journey* ficou famosa por mostrar celebridades em momentos de descontração; nela já posaram Pelé, Bono Vox, Mikhail Gorbachev, Francis Ford Coppola e Sofia Coppola e, no ano passado, Angelina Jolie. A série é apresentada em 60 países. A responsabilidade pela fotografia, no trabalho que analisamos, coube à estadunidense Annie Leibowitz, conhecida por retratos intimistas de celebridades, e premiada com a *Royal Photographic Society's Centenary Medal and Honorary Fellowship (HonFRPS)*, em reconhecimento de sua significativa contribuição à arte da fotografia, em 2009.

Começamos pela descrição da foto, a mesma em todos os países em que a campanha apareceu, embora os dizeres sejam diferentes, como vamos observar nas publicidades no Brasil e na França.



Un voyage commence parfois dans les pas d'un géant.
Mohamed Ali et une étoile montante. Phoenix, Arizona.

Retrouvez-le sur louisvuittonjourneys.com/thegreatest

LOUIS VUITTON

Fig. 1

As cores são sóbrias e abrangem um curto espaço do espectro solar: predominam tons de marrom, preto e verde. O preto está na roupa das personagens: só preto, o adulto e preto e branco, a criança. O fundo – verde, na água, na vegetação, pouquinho de flores/cores à esquerda, violeta, rosa, amarelo e branco. O local é informado abaixo – Phoenix, Arizona, e breve investigação nos informa que se trata da parte externa da residência do pugilista. Mesmo o céu, ao fundo, não insere mais cor à campanha. De fato, no site⁹ da empresa, os tons predominantes da marca também são tons de marrom e

⁹ <http://www.louisvuitton.com/front/#/dispatch>

bege. O ponto forte da foto é o olhar de ambos: Ali olhando para adiante, num olhar que perpassa o neto, que olha para o futuro, com determinação e coragem.

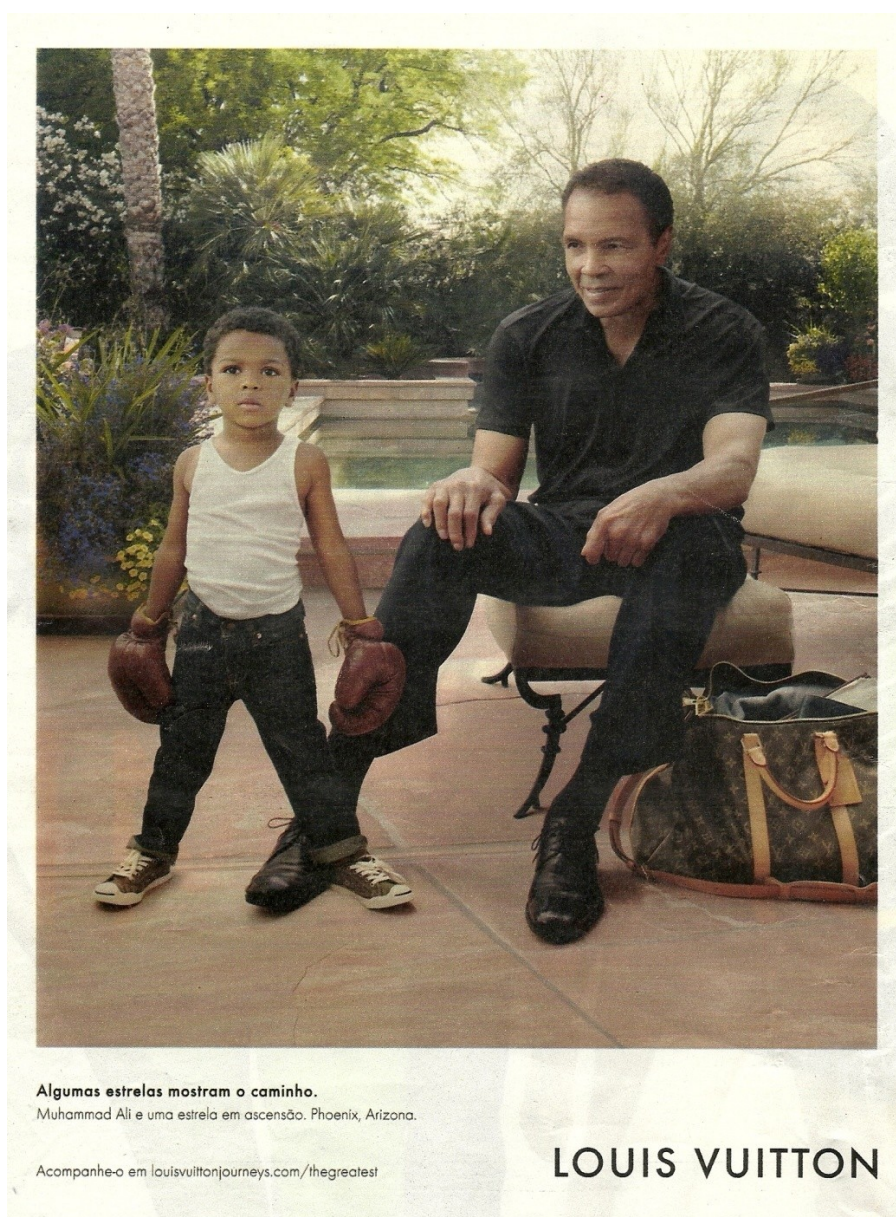


Fig.2

O produto, também em matizes de marrom, bege e preto – à direita, acima do nome da marca, mas na mesma direção, não é o foco primeiro de atenções do leitor, parece estar ali quase por esquecimento; mas é retomado pelo termo *voyage/viagem* – no francês e *caminho* – em português. O nome da marca – Louis Vuitton, no canto inferior direito, é reiterado na própria foto, por meio da posição dos pés das personagens, que, ao se cruzarem, formam o V, antecedido pelo L que nos é dado pela

postura ereta do menino. A diferença entre as mídias brasileira e francesa concentra-se nos dizeres veiculados nos dois idiomas:

*Un voyage commence parfois dans les pas d'un géant.
Muhammad Ali et une étoile montante. Phoenix, Arizona.
Retrouvez-le sur <http://www.louisvuittonjourneys.com/thegreatest/>*
¹⁰**Fig.1**

Algumas estrelas mostram o caminho.
Muhammad Ali e uma estrela em ascensão. Phoenix, Arizona.
Acompanhe-o em <http://www.louisvuittonjourneys.com/thegreatest/>
Fig.2

Busquemos o sentido singular da publicidade – este conjunto verbo-visual de imagens e texto - ligado à intenção em prol da qual foi criada, e relacionado ao contexto espacial e sócio-histórico em que circula, sentido que se revela na relação com outros textos singulares, no que o Círculo denomina *relações dialógicas*. Na realidade, diversas esferas ideológicas aí estão envolvidas dialogicamente, considerando a inesgotabilidade da consciência do produtor e do leitor.

Em primeiro lugar, a esfera publicitária: há um produto oferecido massivamente por meio de uma campanha veiculada em diferentes veículos de comunicação, com um patrocinador definido, Louis Vuitton. As informações acerca do produto, porém, não são claramente explicitadas, ele é apenas mostrado na fotografia, o que torna instigante observar de onde vem a força persuasiva que levará o destinatário a consumi-lo.

Trata-se de marca tradicional – as primeiras malas e bolsas foram produzidas artesanalmente em 1854, em Paris -, muito conhecida e reconhecida pelo padrão de qualidade de seus produtos de luxo. Seu criador, Louis Vuitton, nasceu em 1821 e faleceu em 1892. Hoje, embora a empresa continue em família, passou a pertencer a um grande grupo empresarial, em conexão com outras marcas de luxo concorrentes.

Essa questão da tradição familiar – a empresa que passa de pai para filho, também se apresenta na publicidade, em diálogo com a esfera da ideologia do cotidiano, da experiência vivida, avaliadora de todas as demais: também ali temos avô e neto em ambiente privado, compartilhando, em primeiro lugar, a admiração pelo *box*, esporte que garantiu o sucesso ao mais velho. Em termos do produto oferecido – uma sacola de

¹⁰ Uma viagem começa às vezes nos passos de um gigante. Muhammad Ali e uma estrela em ascensão. Phoenix, Arizona.

viagem – e da marca, se observarmos o site da empresa, lá encontramos que sua “missão é fazer das viagens uma experiência pessoal e única”, o que já nos leva para outra esfera ideológica, a turística. O espírito de viagem a que se alude no site, a mala à direita e os dizeres *Uma viagem começa às vezes nos passos de um gigante*, no francês; e *Algumas estrelas mostram o caminho*, em português, destacam esse diálogo, também presente na própria identificação da campanha – *journey* (viagem). Como podemos observar, todas as esferas são evocadas sob um ponto de vista axiológico bastante positivo.

A esfera jornalística é dada pela própria mídia que veicula a publicidade, nas quais se apresenta sempre em página inteira, em veículos de grande circulação, mídias destinadas a diferentes públicos, mas sempre de referência nos segmentos a que se dirige, como o *Le monde*, *Veja*, *Caras*, revistas de companhias aéreas (*Air France*) ... Quer dizer, até aqui sabemos que o consumidor visado valoriza a família e o luxo; gosta de viajar e consome mídia diferenciada, voltada a setores socialmente privilegiados.

Facilmente também se reconhece o diálogo com as esferas esportiva e política imbricados na publicidade. O astro-pugilista norte-americano Muhammad Ali-Haj, nascido Cassius Marcellus Clay Jr. (Louisville, 17 de janeiro de 1942), é mundialmente conhecido não somente pela sua maneira de boxear, mas também por suas posições políticas: foi o primeiro esportista a aliar marketing com ativismo político, negando-se a lutar na Guerra do Vietnã, por exemplo, lutando contra o racismo e emprestando seu nome a causas humanitárias, como recentemente a propaganda em prol das vítimas do terremoto que destruiu o Haiti. A forma como promovia suas lutas até hoje é incomparável, afirmam diferentes mídias consultadas, pois tinha a capacidade de criar rivalidades e inimigos utilizando de humor e inteligência. Em 1999, Ali foi eleito "O Desportista do Século" pela revista americana *Sports Illustrated*. Fato importante em sua vida, e também amplamente divulgado, foi sua conversão ao Islamismo, o que nos leva à observação do diálogo da imagem e dos dizeres com as esferas políticas (político-ideológica) e espiritual/religiosa/mítica.

Na realidade, não é apenas a conversão ao Islamismo da personagem que evoca o diálogo com a esfera espiritual (Islã, cristianismo, Tao...), são os dizeres veiculados nas duas publicidades. Na francesa (Fig. 1), os dizeres *Un voyage commence parfois dans les pas d'un géant* dialoga com *O livro do Caminho e da sua Virtude*, o Tao Te

Ching ou Dao de Jing. *Tao* significa, traduzindo literalmente, o *caminho*, porém não só um caminho físico e espiritual; “é identificado com o *absoluto* que, por divisão, gerou os opostos/complementares *yin* e *yang*, a partir dos quais todas as *dez mil coisas* que existem no Universo foram criadas”¹¹. É nele que encontramos *Un voyage commence toujours par un premier pas*, explicitamente evocada na publicidade. E, nesse sentido, é importante lembrar a diversidade cultural da França/Europa atual, na qual o cristianismo não mais se apresenta como a religião incontestavelmente dominante, circunstância que se modificou mais recentemente, sobretudo a partir das ondas migratórias que para lá tem se dirigido. A substituição do *toujours*/sempre original por *parfois*/às vezes justifica o passo do gigante: sempre a viagem começa com um primeiro passo, mas às vezes com o passo de um gigante.

Já na publicidade em português (Fig. 2), o diálogo é com o próprio cristianismo: *Algumas estrelas mostram o caminho*, evocando a estrela de Davi que mostrou o caminho de Belém a pastores e magos que encontraram o menino Jesus. Verificamos, pois, como a auditórios diversos também correspondem mensagens diversas: a um universo mais homogêneo em termos religiosos – clara predominância das religiões cristãs em suas diferentes ramificações (e mesmo sincretismos), a evocação da estrela de Belém; a uma sociedade laica, preocupada com a diversidade cultural, evocação de dizeres do Taoísmo.

E extremamente importante, ainda, é o diálogo com a esfera da moda, do qual vamos comentar, em primeiro lugar, a questão estética: a preocupação da fotografia de qualidade, de arte (esfera da atividade artística...), realizada por profissional internacionalmente reconhecida. Em segundo lugar, a questão das cores, que nos chamam a atenção por sua sobriedade. Não há unanimidade na interpretação do sentido das cores, mas se considerarmos o senso comum, os sites de moda, de “psicologia” e de “astrologia”, e mesmo de arte¹², encontramos várias interpretações correntemente aceitas para o sentido das cores, mesmo reconhecendo-se, nesses meios de divulgação,

¹¹ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Tao> Acesso em junho/2013.

¹² O senso comum e a *doxa* justificam esta busca dos sentidos comumente atribuídos às cores em sites da internet. A esse respeito, cf. Barros (2012, p.81-107), que aborda as “cores da língua” considerando a “semiótica no mundo natural” e também fazendo incursões ao Google, “em vários sites, notícias, blogs sobre os sentidos das cores, em geral na perspectiva da Psicologia, mas também na da Astrologia, da cromoterapia e outras” (p.85 e seg.).

uma enorme imprecisão científica¹³. No ambiente acadêmico, porém, o consenso ocorre no sentido de que as cores influenciam psicologicamente o ser humano de diferentes formas, conforme o tom, matiz, saturação ou luminosidade. Considera-se que o conhecimento dos efeitos e respostas humanas em função de sua exposição às cores é uma ferramenta de extrema utilidade para o designer, assim como para o arquiteto, o publicitário, o jornalista, o fotógrafo, o artista plástico, o cenógrafo e todos os profissionais que se utilizam de imagens e de grafismos para expressão ou comunicação de ideias.

De modo geral, a cor marrom, que predomina nesta publicidade, está associada com terra e estabilidade, é uma cor envolvida com o enraizamento e a criação de fundações firmes para o futuro. Uma pessoa que gosta de vestir-se com marrom - acredita-se, é extremamente dedicada e comprometida com seu trabalho, sua família e seus amigos. A cor marrom gera organização e constância, especialmente nas responsabilidades do cotidiano. Ainda conforme sites de moda¹⁴, os “looks monocromáticos sempre comunicam mensagem de elegância e parecem mais clássicos, looks coloridos são mais informais e mais criativos!” “Preto e branco é coordenação atestadamente clássica, desde sempre e para sempre”. O preto se liga ao mistério e à fantasia, sendo hoje em dia uma cor com valor de certa sofisticação e luxo. Significa também dignidade. Já o bege é cor que transmite calma e passividade e está associada à melancolia e ao clássico. Podemos ver, então, que todos os significados atribuídos a essas cores estão de acordo com os valores de exclusividade da marca expressos no site - originalidade, espírito *avant-garde*, qualidade e paixão. Inclusive o verde, presente na imagem, retoma a questão do meio ambiente e ecoa valores alardeados de preservação, também assumidos no site: a regra dos 5R— *renouveler* (luz natural nos ateliês, geração de energia solar...), *recycler* (águas e materiais), *réduire* (o recurso às embalagens – 70ton.), *revoir* (nossos hábitos de transporte), *réparer* (biodiversidade natural) e a filantropia.

Nas relações dialógicas, conforme verificamos, palavras e imagens estão voltadas para o objeto, mas também estão voltadas para um outro discurso. Nesta publicidade, ao se voltarem para outro discurso, tocando-se semanticamente, os discursos das diferentes esferas se confirmam mutuamente. Os dizeres, que apelam ao

¹³ <http://www.tci.art.br/cor/publicidade.htm> Acesso em junho/2013.

¹⁴ <http://oficinadeestilo.com.br/blog/tag/coordenacao-de-cores/> Acesso em junho/2013.

espiritualismo – todos ligados à mesma isotopia: *journey*, viagem, caminho, estrela, guia, ascensão – reforçam a imagem de bem estar e sucesso que, então, se liga à marca. Isso nos leva a perceber que, na publicidade, o discurso é necessariamente monológico: há vozes que dialogam, mas o autor as domina, dá a última palavra. Neste caso, tanto o produto quanto a ideia/valor que está sendo “vendida” voltam-se numa única direção, com o mesmo fim, numa relação de acordo¹⁵. Nos dizeres, sobretudo, ocorre a fusão do discurso do autor e do discurso do outro – o discurso do taoísmo ou do cristianismo (aliado ao discurso do sucesso – a estrela em ascensão), configurando-se uma *estilização*: os diferentes discursos evocados são duplamente orientados na publicidade, mas todos se voltam para o mesmo fim: “A estilização pressupõe o estilo, ou seja, pressupõe que o conjunto de procedimentos estilísticos que ela reproduz teve, em certa época, significação direta e imediata, exprimiu a última instância da significação” (BAKHTIN, 2008, p.217). A orientação do discurso da publicidade toma os discursos evocados, sobretudo os de ascensão profissional e o religioso, “como um todo e o submete às suas tarefas sem lhe mudar o sentido e o tom. Não o reveste de outro sentido objetificado”, mas confirma-lhe o sentido, acrescentando um novo (BAKHTIN, 2008, p.216). Assim, se uma viagem começa nos passos de um gigante - Muhammad Ali, ou se uma estrela mostra o caminho - o mesmo lutador, são os passos dele que vamos seguir em nossa viagem/vida/caminho; é como ele que vamos agir, na luta pelo sucesso pessoal e financeiro. Mas, como mostra a imagem, este sucesso está aliado à ternura com os pequenos, os familiares, que, por sua vez, confiam no futuro por ele apontado e também vão à luta, com as luvas nas mãos. A autoridade do lutador - imagem de sucesso, aquele que tem bagagem, presente no texto, se transfere para a marca. Mas não é só isso. Se lembrarmos os ensinamentos de Bakhtin, “a palavra autoritária pode organizar em torno de si massas de outras palavras (que a interpretam, que a exaltam, que a aplicam desta ou de outra maneira”, sem se confundir com ela (1993, p.143),

¹⁵ Lembramos ainda outro texto de Bakhtin, já citado aqui, que pode indicar como a publicidade se diferencia de um acontecimento estético, já que as consciências – do autor e da personagem coincidem: “Um acontecimento estético pode realizar-se apenas na presença de dois participantes, pressupõe duas consciências que não coincidem. Quando a personagem e o autor coincidem ou estão lado a lado diante de um valor comum ou frente a frente como inimigos, termina o acontecimento estético e começa o acontecimento ético que o substitui (o panfleto, o manifesto, o discurso acusatório, o discurso laudatório e de agradecimento, o insulto, a confissão-relatório, etc.); quando, porém, não há nenhuma personagem, nem potencial, temos um acontecimento cognitivo (um tratado, um artigo, uma conferência); onde a outra consciência é a consciência englobante de Deus temos um acontecimento religioso (uma oração, um culto, um ritual)”. (2006a, p.20). A publicidade age como um panfleto.

observamos que é do conjunto de todos esses elementos que vem a força persuasiva da publicidade.

Considerações finais

O nexos e a inter-relação necessária entre o verbal, o visual e o extraverbal dos enunciados concretos que analisamos mostram-nos o papel das amplas e diferentes esferas da atividade humana, em conexão com a organização da vida social, o espaço e o tempo na compreensão de um texto publicitário. Dessa forma, as diferentes esferas ideológicas contribuem na construção dos efeitos de sentido persuasivos produzidos pelo texto. Naturalmente, não é todo leitor que vai identificar todas essas diferentes relações dialógicas produzidas discursivamente, mas elas estão ali, na “inesgotabilidade da segunda consciência, isto é, da consciência do que compreende e responde” (BAKHTIN, 2006d, p.372), mesmo que só se revelem numa situação e na cadeia dos textos. Estão ali, nesta publicidade, apontando e destacando valores do luxo, do privilégio, da exclusividade, do sucesso individual... Na realidade, este texto verbo-visual dirige-se a um leitor que está inserido (e bem sucedido) em nossa sociedade neoliberal de mercado, independente se na França, no Brasil ou qualquer outro lugar. Preferentemente, um leitor que aposta na força do mérito, da família, do mercado.

Finalmente, mais do que publicidade de uma marca, este discurso faz a *propaganda* de um modo de vida privilegiado: exclusivo, único, de sucesso na vida e nos negócios, que passam de geração em geração. O sucesso é uma conquista individual, exclusiva, que pode ser transmitida de pai para filho. Baseia-se na confiança que o outro deposita em você, e na sua própria confiança e destemor perante a vida – o olhar do menino. Uma luta em que os mais fortes vencem. E podem consumir o produto... Na imagem, aliás, a bolsa acaba funcionando como um signo ideológico, símbolo desse modo de vida, tal como o pão e o vinho, ou a foice e o martelo, exemplificados por Volochínov no primeiro capítulo de *MFL*.

Persuasivamente, o produto – a sacola de viagem - é detalhe não apenas na foto; na realidade, é mostrado como consequência do modo de vida, cuja narratividade se apresenta na foto – de luta para o sucesso. Funciona como o argumento pragmático de que tratam Perelman e Olbrechts-Tyteca, “que permite apreciar um ato ou um

acontecimento consoante suas conseqüências favoráveis ou desfavoráveis” (1996, p.303; p.308). Neste caso, a bolsa não é mostrada como um fim – você busca o sucesso para ter/aumentar a possibilidade de consumir produtos de luxo (a “simples” busca de bens materiais não é bem vista pela *doxa*, o senso comum...), mas como conseqüência por ter escolhido e ter sido bem sucedido neste caminho, mostrado/vendido pelas autoridades presentes na publicidade/propaganda: Muhammed Ali e Louis Vuitton.

Como um discurso do gênero epidítico, da antiga retórica, a campanha *Journey* cria uma comunhão em torno dos valores neoliberais de mercado, aqueles partilhados pelos leitores/destinatários das mídias de elite em que circula esta publicidade/propaganda. E “educa” o leitor/consumidor...

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. *Retórica*. 3ed. Trad. e introdução de Manuel Alexandre Júnior. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2006.

BAKHTIN, M. O discurso no romance. In: BAKHTIN, M. *Questões de literatura e de estética*. A teoria do romance. 3. ed. Trad. Aurora Fornoni Bernardini et al. São Paulo: Hucitec, p.71-210.

_____. O autor e a personagem na atividade estética. In: BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 4ed. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2006a, p.3-192.

_____. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 4. ed. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2006b, 261-306.

_____. O problema do texto na Linguística, na Filologia e em outras Ciências Humanas. In: BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 4. ed. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2006c, p.307-335.

_____. Apontamentos de 1970-1971. In: BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 4ed. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2006d, p.367-392.

_____. *Problemas da poética de Dostoiévski*. 4. ed. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

BAKHTIN, M./VOLOCHÍNOV, V. N. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 2ed. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1981.

BIALOSTOSKY, D. Aristotle’s Rhetoric and Bakhtin’s Discourse Theory. In: JOST, Walter; OLMSTED, Wendy (Ed.). *A Companion to Rhetoric and Rhetorical Criticism*. Malden, Ma; Oxford, Ox; Carlton, Victoria: Blackwell Publishing Ltd., 2004, p.383-408.

BARROS, D. L. P. Cor e sentido. In; BRAIT, B.; SOUZA-E-SILVA, M. C. (org.). *Texto ou discurso?* São Paulo: Contexto, 2012, p.81-107.

BRAIT, B. Uma perspectiva dialógica de teoria, método e análise. In: *Gragoatá*, n.20, Niterói, 1 sem. 2006, p.47-62.

_____. Análise e teoria do discurso. In: BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2008, p.9-32.

_____. Dulce sabor a Brasil antigo: perspectiva dialógica. *Páginas de Guarda*. Revista de lenguaje, edición y cultura escrita. Buenos Aires, nº7, 2009, 52-66.

_____. Perspectiva dialógica. In; BRAIT, B.; SOUZA-E-SILVA, M. C. (org.). *Texto ou discurso?* São Paulo: Contexto, 2012, p.9-29.

FARACO, C. A. *Linguagem & diálogo: as ideias linguísticas do Círculo de Bakhtin*. São Paulo: Parábola, 2009.

GOMES, N. D. Publicidade ou propaganda? É isso aí! *Revista FAMECOS*.• Porto Alegre, nº 16, dezembro 2001, p.111-121. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/272/206>> Acesso em 11/09/2012.

GRILLO, S. V. C. Esfera e campo. In: BRAIT, B. (org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2008, p.133-160.

HORÁCIO. *Arte poética*. In: ARISTÓTELES, HORÁCIO, LONGINO. *A poética clássica*. Introdução por Roberto de Oliveira Brandão. Tradução direta do grego e do latim por Jaime Bruna. 7ª. ed. São Paulo: Cultrix, 1997.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação*. A nova retórica. Trad. Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

VOLOŠINOV, V. N. Qu'est-ce que la langue et le langage? In: VOLOŠINOV, V. N. *Marxisme et philosophie du langage*. Les problèmes fondamentaux de la méthode sociologique dans la science du langage. Préface Patrick Sériot. Édition bilingue traduite du russe para Patrick Sériot et Inna Tylkowsky-Ageeva. Limoges: Lambert-Lucas, 2010, p.519-563.

ZAPPEN, J. P. *The Rebirth of Dialogue*. Bakhtin, Socrates and the Rhetorical Tradition. Albany: State University of New York Press, 2004.

Recebido 24/09/2013

Aprovado 11/05/2014