



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"  
Faculdade de Ciências e Letras – FCLAr  
Campus de Araraquara – SP

LÍGIA MENDES BOARETO

# **ANÁLISE DIALÓGICA DO DISCURSO PUBLICITÁRIO**



ARARAQUARA

2011

LÍGIA MENDES BOARETO

## **ANÁLISE DIALÓGICA DO DISCURSO PUBLICITÁRIO**

**Orientador:** Prof<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marina Célia Mendonça

**Linha de pesquisa:** Análise do Discurso

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP - Araraquara), como requisito para obtenção do título de Bacharel.

ARARAQUARA – SP

2011

## RESUMO

A partir de questões levantadas pelo Círculo bakhtiniano, sobretudo as voltadas ao gênero e ao dialogismo, este trabalho pretende estudar as relações de sentido que se estabelecem entre os enunciados presentes em um comercial. Para cada esfera de produção, circulação e recepção de discursos, existem gêneros apropriados, conseqüentemente, todo discurso requer uma escolha diferente de recursos linguísticos, que determina, entre outros aspectos, o estilo da mensagem. O gênero publicitário, caracterizado como um gênero complexo, na medida em que trabalha, ressignifica e incorpora gêneros primários, possui o objetivo central de construir no outro uma ideia, sendo a de comprar algo a mais frequente. Esse processo ocorre principalmente através do uso de discursos persuasivos, apelativos, autoritários, imperativos e de sedução. Nosso objetivo é analisar uma peça publicitária, discutindo de que forma os recursos utilizados na propaganda participam do processo de enunciação e persuasão e “a maneira pela qual as vozes dos outros (autores anteriores, destinatários hipotéticos) se misturam à voz do sujeito explícito da enunciação.” (BAKHTIN, 2010, p. XXVII). Dessa forma, embasados nos estudos bakhtinianos, pensaremos sobre a relação dialógica das vozes manifestadas na publicidade em questão, além de atentarmos para o papel do outro, com sua compreensão responsiva ativa, como ser atuante e agente modificador.

**Palavras-chave:** Publicidade; Jornalismo; Bakhtin; Análise do Discurso

## ABSTRACT

From the questions raised by Bakhtin Circle, especially those intended to gender and dialogue, this work aims to study the relationships of meaning that are established between the statements present in commercial advertising discourse. For each sphere of production, circulation and reception of discourses, genres are appropriate, therefore, all discourse requires a different choice of language resources, which determines, among other things, the style of the message. The advertising genre, a genre characterized as complex, as it works, reframes and incorporates primary genres, has the central objective of building the next one idea being to buy something more frequent. This process occurs mainly through the use of persuasive speeches, compelling, authoritative, imperative and seduction. Our goal is to analyze an advertising piece, discussing how the resources used in advertising participate in the process of enunciation and persuasion and "the manner in which the voices of others (previous authors, recipients hypothetical ) mingle with the voice of the subject's explicit enunciation. "(Bakhtin, 2010, p. XXVII). Thus, based on Bakhtinian studies, we will think about the relation of the dialogical voices raised in question in advertising, and attend to the role of the other, with his active responsive understanding, how to be active and modifying agent.

**Keywords:** Advertisement, Journalism, Bakhtin, Discourse Analysis

## LISTA DE FOTOS

<b>Foto 1</b>	aos 3 segundos	<b>p. 16</b>
<b>Foto 2</b>	aos 38 segundos	<b>p. 17</b>
<b>Foto 3</b>	aos 45 segundos	<b>p. 18</b>

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>p. 8</b>
<b>1. GÊNERO E ENUNCIADO EM BAKHTIN</b>	<b>p. 11</b>
<b>2. A PUBLICIDADE <i>HITLER</i></b>	<b>p. 14</b>
<b>2.1. A (DES)CONSTRUÇÃO DA INFORMAÇÃO</b>	<b>p. 16</b>
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>p. 21</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>p. 23</b>

*Uma mentira, tantas vezes repetida, acaba virando verdade.*  
Joseph Goebbels, ministro da Propaganda de Hitler

## **INTRODUÇÃO**

O campo da comunicação brasileira sofreu e vem sofrendo inúmeras mudanças decorrentes, sobretudo, das inovações tecnológicas, do desenvolvimento das pesquisas, das contribuições de outras áreas de pesquisas e das discussões sobre o papel da *informação* na conjuntura global. Na companhia desse fenômeno, o interesse da Linguística pelas práticas de comunicação e escrita dos gêneros jornalísticos e publicitários ganhou força, em especial, no Brasil, sob a influência de estudos bakhtinianos.

Bakhtin e o Círculo – grupo de pensadores que tinha Bakhtin como principal elemento e, por isso, ficou conhecido como Círculo bakhtiniano - engendraram uma considerável abertura de termos e conceitos a partir do momento em que passaram a considerar a relevância do sujeito – tanto o “eu” quanto o “outro” do discurso – dos contextos (sociais, culturais, políticos, ideológicos, históricos) e das esferas de comunicação no uso efetivo da linguagem. (RIBEIRO E SACRAMENTO, 2010). A língua passou a ser ao mesmo tempo produtora e produto das ideologias. E é devido a seus estudos e a sua teoria que atualmente podemos analisar as formações discursivas dos meios de comunicação em massa e das mídias modernas.

A consideração do pensamento bakhtiniano para uma abordagem culturalista da comunicação é transformadora: leva à necessidade de produzir um novo paradigma de reflexão teórica e de análise empírica que permita a integração dos processos de produção e recepção midiáticos. Ou seja, ao se considerar os aspectos dialógicos da comunicação de massa não se pode somente considerar a polifonia da produção, mas também a da recepção e, principalmente, os entrecruzamentos, diálogos e negociações estabelecidas entre tais instâncias. (RIBEIRO E SACRAMENTO, 2010, p. 30)

De acordo com Bakhtin (2010a, p. 264), “Todo trabalho de investigação de um material lingüístico concreto opera inevitavelmente com enunciados concretos (escritos e orais) relacionados a diferentes campos da atividade humana e da comunicação.” Por isso, o estudo da natureza do enunciado e da diversidade de gêneros do discurso é tão relevante, uma vez que:

O desconhecimento da natureza do enunciado e a relação diferente com as peculiaridades das diversidades de gênero do discurso em qualquer campo da investigação lingüística redundam em formalismo e em uma abstração exagerada, deformam a historicidade da investigação, debilitam as relações da língua com a vida. [...] O enunciado é um núcleo problemático de importância excepcional. (BAKHTIN, 2010, p. 264)

Como salienta Brait (2005), o filósofo russo procurou a definição de noções, categorias e conceitos de análise da linguagem com base em discursos cotidianos, filosóficos, artísticos, institucionais e científicos. Esses inúmeros campos da atividade humana e essas diversas esferas sociais estão intimamente relacionados com o uso da língua. Cada esfera social possui um imenso repertório de gêneros, com diferentes conteúdos temáticos, estilos, composições, diferentes concepções de autor, de destinatário e diferentes funções discursivo-ideológicas. Quando um desses campos da atividade humana torna-se mais complexo e desenvolvido, os gêneros aí presentes também aumentam e se diversificam ainda mais.

Ou seja, Bakhtin (2010a) nos mostra que é nos variados campos da atividade humana que os gêneros surgem e se organizam. Cada gênero é construído sob diferentes condições sócio-históricas e é próprio de determinadas esferas sociais. E em cada uma dessas esferas sociais os gêneros se formam e se diferenciam a partir das suas finalidades discursivas, dos participantes da interação e das suas relações sociais.

Isso ocorre, pois para cada esfera de produção, circulação e recepção de discursos, existem gêneros apropriados, conseqüentemente, todo discurso requer uma escolha diferente de palavras, que determina, entre outros aspectos, o estilo da mensagem.

Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso*. (BAKHTIN, 2010a, p. 262)

O gênero publicitário, em geral, é uma construção simbólica de valores. Caracterizado como um gênero complexo, na medida em que trabalha, ressignifica e incorpora gêneros primários, possui o objetivo central de construir no outro uma ideia, sendo a de comprar algo a mais frequente. Consoante Carvalho (2000), esse processo ocorre principalmente através do uso de discursos persuasivos, apelativos, autoritários,



imperativos e de sedução. Porém, “nenhum princípio ou valor subsiste como idêntico e autônomo, como constante, separado do ato vivo do seu reconhecimento como princípio válido ou valor” (BAKHTIN, 2010b, p.17)

Este trabalho pretende fazer uma análise qualitativa e dialógica da publicidade audiovisual *Hitler* (1988). Pensaremos na relação entre verdade e mentira que se manifesta nas vozes do comercial; e discutiremos o papel dos meios de comunicação em massa na sociedade como (des)construtores de valores. O embasamento teórico é feito através da pesquisa bibliográfica de estudos de Bakhtin, sobretudo dos estudos relacionados aos gêneros e ao enunciado. A Propaganda *Hitler* (1988) possui um alto teor político e é construída a partir de um jogo entre a verdade e a mentira, sustentada em meias verdades. Foi criada por Washington Olivetto, da agência W/Brasil, para o jornal *Folha de São Paulo*.

## 1. GÊNERO E ENUNCIADO EM BAKHTIN

A teoria de Bakhtin emerge em um momento da história da linguística em que os formalistas (“formalistas russos”) dominavam as discussões. Sua obra não é simples de ler e entender e, por outro lado, como salienta Fiorin (2006) não há nada mais antibakhtiniano do que a compreensão passiva ou a aplicação mecânica dessas teorias; uma vez que são parte de um todo muito maior.

Os estudos dessa época direcionavam as análises para o interior das obras literárias, descartando qualquer relação com o autor e o momento histórico. Dava-se maior (ou total) importância às relações presentes nos aspectos internos de cada obra e praticamente excluía-se qualquer tipo de relação externa.

A doutrina formalista é uma estética do material, pois reduz os problemas da criação poética a questões de linguagem; daí a reificação da noção de “linguagem poética”, daí o interesse por “processos” de todos os tipos. Com isso, os formalistas menosprezam os outros ingredientes do ato de criação, que são o conteúdo, ou relação com o mundo, e a forma, entendida aqui como intervenção do autor, como a escolha que um indivíduo singular faz entre os elementos impessoais e genéricos da linguagem. A verdadeira noção central da pesquisa estética não deve ser o material, mas a arquitetônica, ou a construção, ou a estrutura da obra, entendida como um ponto de encontro e de interação entre material, forma e conteúdo. (TODOROV, in BAKHTIN, 2010a, p. XVII)

De acordo com Brait (2005), uma das questões mais inovadoras no pensamento de Mikhail Bakhtin e de todo o Círculo bakhtiniano foi o fato de enxergar a linguagem como um processo constante de interação mediado pelo diálogo; e não somente como um sistema autônomo. Não se pode entender a língua isoladamente, é preciso incluir fatores extralinguísticos como a relação entre o falante e o ouvinte, o contexto da fala e o momento histórico.

Dessa forma, a língua sofre constantemente influências do contexto social, da “luta de classes”, da ideologia dominante e etc. Ou seja, com a teoria de Bakhtin consideram-se as relações da obra com a sociedade, com o mundo. E a língua passa a ser ao mesmo tempo produtora e produto das ideologias.

Com relação à diversidade e à riqueza dos gêneros do discurso, é nessa heterogeneidade que encontramos desde um simples relato do dia-a-dia e breves réplicas de um diálogo, até um romance ou uma tese científica. Podemos, então,

estabelecer diferenças entre os gêneros discursivos primários (simples) e secundários (complexos). É preciso notar, entretanto, que essa distinção não é funcional, tampouco engessada, apenas classifica os gêneros em relação às esferas de uso da linguagem.

Os gêneros discursivos secundários (complexos - romances, dramas, pesquisas científicas de toda espécie, os grandes gêneros publicísticos, etc.) urgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado (predominantemente o escrito – artístico, científico, sociopolítico, etc.) No processo de sua formação eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formaram nas condições de comunicação discursiva imediata. Esses gêneros primários, que integram os complexos, aí se transformam e adquirem um caráter especial: perdem o vínculo imediato com a realidade concreta e os enunciados reais alheios. (BAKHTIN, 2010a, p. 263)

Portanto, notamos em Bakhtin (2010a) que essas esferas compõem tipos relativamente estáveis de enunciado no que diz respeito, sobretudo, ao estilo, ao conteúdo temático (tema) e à construção composicional, uma vez que atuam em contexto, condições de comunicação e função específicas.

Não podemos esquecer, porém, que o que dinamiza e “dá vida” à língua são os enunciados. Entendemos enunciado como sendo a unidade real da comunicação discursiva. E embora esses enunciados sejam relativamente estáveis em cada gênero do discurso, todos são únicos e individuais; e emanam da interação entre os falantes, nos múltiplos campos da atividade humana.

O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu 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, 2010a, p. 260)

A língua existe em função do uso que os locutores (o “eu” que fala / escreve) e interlocutores (o “outro” que lê / escuta) fazem dela nas diversas situações de comunicação. Nessa perspectiva, o sujeito (o agente das relações sociais, o responsável pelo estilo e pela composição dos discursos) se utiliza do conhecimento de enunciados anteriores para compor seus textos e sua fala.

É relevante atentarmos para a diferença entre oração (unidade da língua) e enunciado (unidade da comunicação discursiva), tal como a pensou Bakhtin (2010a). Este, entre outros aspectos, é modulado por um falante, pressupõe uma situação

concreta, um leitor / ouvinte, um meio social, histórico, cultural, ideológico. Aquela é apenas uma escrita verbal cíclica. E para Fiorin (2006, p. 20) “Não são as unidades da língua que são dialógicas, mas os enunciados”.

Quem enuncia o faz depois de uma escolha apropriada de palavras para formular uma mensagem compreensível a seus destinatários. O interlocutor interpreta e responde com postura ativa (o que também chamamos de compreensão responsiva ativa) ao enunciado, seja ela interna (através do pensamento, da reflexão) ou externa (formulando um novo enunciado). Segundo os escritos de Bakhtin (2010a, p. 272) “Cedo ou tarde, o que foi ouvido e ativamente entendido responde nos discursos subsequentes ou no comportamento do ouvinte”

Lembra-nos Fiorin (2006, p. 17) que “Eu e outro constituem dois universos de valores ativos, que são constitutivos de todos os nossos atos. As ações concretas realizam-se na contraposição de valores.” Em outras palavras, o “eu” é sempre constituído na sua relação com os outros e com o meio. E essas relações ideológicas são influenciadas pelas ações verbais e não verbais durante a sua composição dos enunciados.

Ou seja, Bakhtin/Volochínov (2010) salienta que o discurso do “eu” se constrói como uma resposta ao discurso dos outros. O sujeito trabalha sobre o discurso do outro gerando a contra-palavra, que retoma o significado desse outro e o enquadra segundo conjunturas históricas e sociais específicas. A cada nova reiteração o enunciado assume sentidos condicionados pela significação e pelo tema - o enunciado tem um sentido que se move devido ao tema. É como se esse “outro” fosse necessário para completar a mensagem, uma vez que ele vê do “eu” que fala aspectos que o próprio “eu” não vê.

Entretanto, o “outro” completa, mas não engloba o enunciado do “eu”, pois este já estava acabado quando pronunciado. Pois como Fiorin (2006) coloca com propriedade, o sujeito bakhtiniano não está completamente assujeitado aos discursos sociais, pois a singularidade de cada pessoa no “simpósio universal” ocorre justamente na “interação viva das vozes sociais.” Dessa forma, então, Bakhtin (2010, p. 272) conclui que “Cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados.”

## 2. A PUBLICIDADE *HITLER*

Nosso *corpus* está delimitado à propaganda *Hitler* (1988), criada por Washington Olivetto – da agência W/Brasil – para o jornal *Folha de São Paulo*. *Hitler* é um dos melhores e mais marcantes comerciais da história, ganhou inúmeros prêmios, sendo o Leão de Ouro no Festival de Cannes de 1988 o mais relevante. Além disso, é uma das únicas propagandas ibero-americanas na lista dos cem melhores comerciais de todos os tempos, publicada por Berneci Kanner, em 2000. No ano de 2010, a agência de publicidade África fez um *remake* do clássico, alterando-o em algumas passagens.

Embora seja uma peça publicitária de alta qualidade e prestígio, sua construção é simples e não envolve grandes produções. Em off, Ferreira Martins, renomado locutor publicitário, relata sobre um grande líder que havia tirado seu país da miséria e que, na juventude, sonhava em seguir a carreira artística. Enquanto o roteiro se desenrola, uma foto se expande a partir de um único pigmento até formar o rosto do ditador alemão Adolf Hitler.

O comercial *Hitler* possui um alto teor político e é construída a partir de um jogo entre a verdade e a mentira, sustentada em meias verdades. Inferimos que um dos objetivos era evidenciar a seriedade, o comprometimento e o respeito da *Folha de São Paulo* com o leitor. E contrapor a *Folha* com os outros jornais que circulam e que, de acordo com a própria *Folha*, não possuem a mesma seriedade; uma vez que podem manipular as informações a ponto de o maior tirano da história passar a ser interpretado como uma pessoa excelente e repleta de predicados.

Essa propaganda não serviu apenas para divulgar o jornal e posicioná-lo definitivamente como referência jornalística brasileira, de modo que firmou o slogan “o jornal que mais se compra e nunca se vende” e estabeleceu um novo padrão de comunicação, uma nova cara, para a *Folha de São Paulo*, além de ter causado grande impacto popular. *Hitler* também consolidou uma aliança de sucesso que continuaria por anos entre a *Folha* e a agência W/Brasil.

Embora *Hitler* tenha tido grande repercussão na sociedade e muitos reconhecimentos através de prêmios, entendemos que ela fica a desejar na questão do título. De fato, as propagandas não aparecem na televisão com a ficha técnica de produção. Porém, um trabalho como esse, com roteiro inteligente e um “ponto de virada” praticamente raro de ser ver em comercial, que chama atenção justamente por

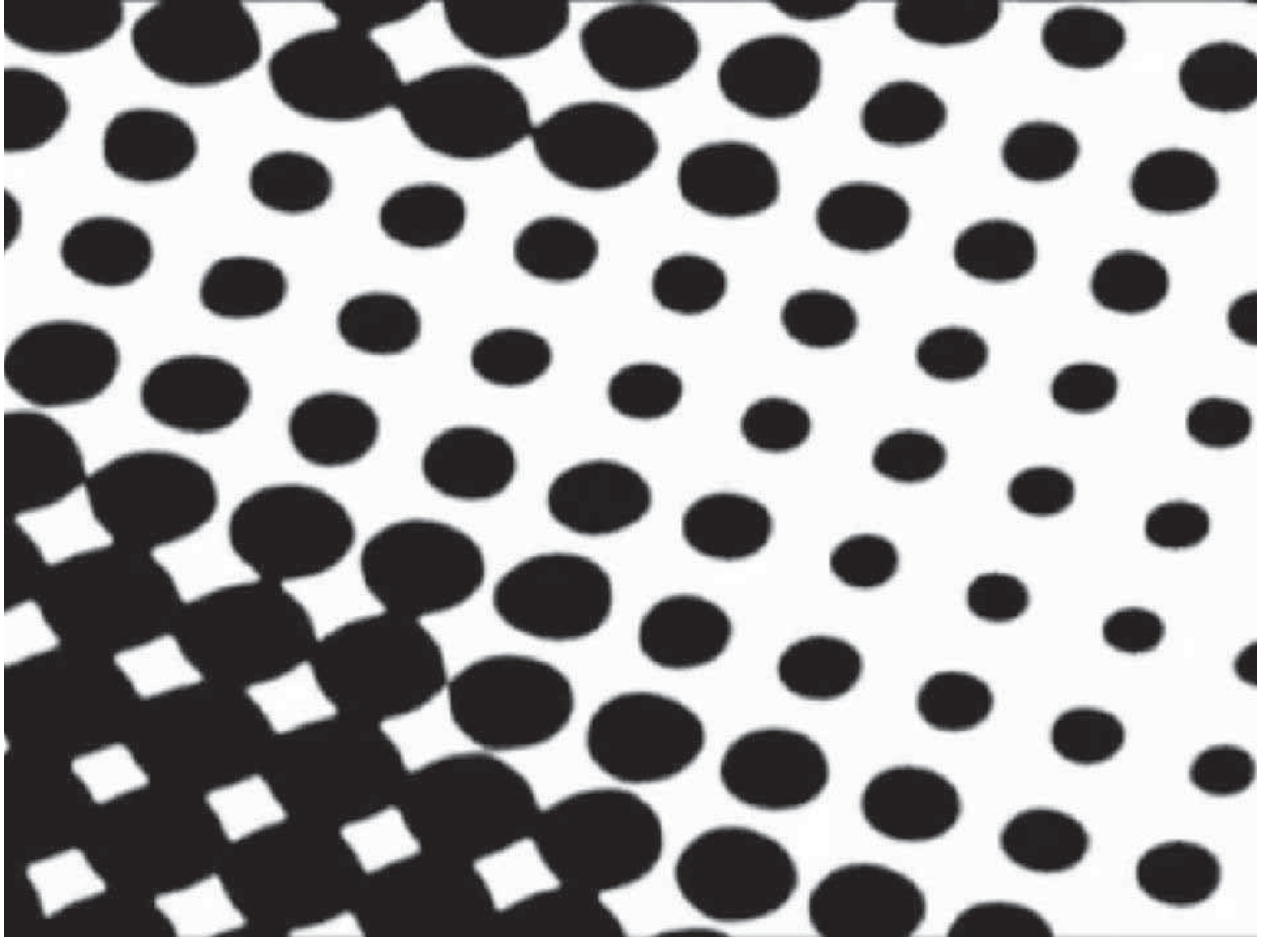
aquilo que oculta, ficaria completo se possuísse um título à altura, menos óbvio e mais misterioso do que *Hitler*. O sentido da propaganda é construído em cima da ambiguidade ou das múltiplas possibilidades que o texto oferece a respeito da personagem, porém, o mistério não se concretiza por inteiro devido à clareza do título.

Em 1988, ano em que a propaganda foi ao ar, o Brasil aprovava a Constituição que vigora até hoje. Na época, a população ainda sofria com os traumas e resquícios da Ditadura Militar. O sentimento era de reabertura política e de retomar a caminhada para o futuro, porém com passos ainda instáveis e receosos. Dentro desse contexto, uma publicidade que tem como “garoto propaganda” o maior ditador de todos os tempos e que não apenas vende uma marca, uma idéia, mas que questiona e alerta o interlocutor da possibilidade de manipulação e engano ganha, obviamente, muito destaque.

A *Folha de São Paulo* vivia um momento de ascensão por ter sido o primeiro jornal a se posicionar claramente a favor das eleições diretas no Brasil, quatro anos antes. E *Hitler* partiu de um briefing que procurava justamente reforçar essa imagem da *Folha* como o “jornal das Diretas”.

## 2.1. A (DES)CONSTRUÇÃO DA INFORMAÇÃO

Tudo começa com alguns pontos negros em um fundo branco, como se vê na Figura 1:



*Figura 1: aos 3 segundos*

Uma voz forte e imponente (“em off”) começa, então, a narrar os grandiosos feitos de uma pessoa, citada como “este homem” e a qual podemos deduzir ser um estadista:

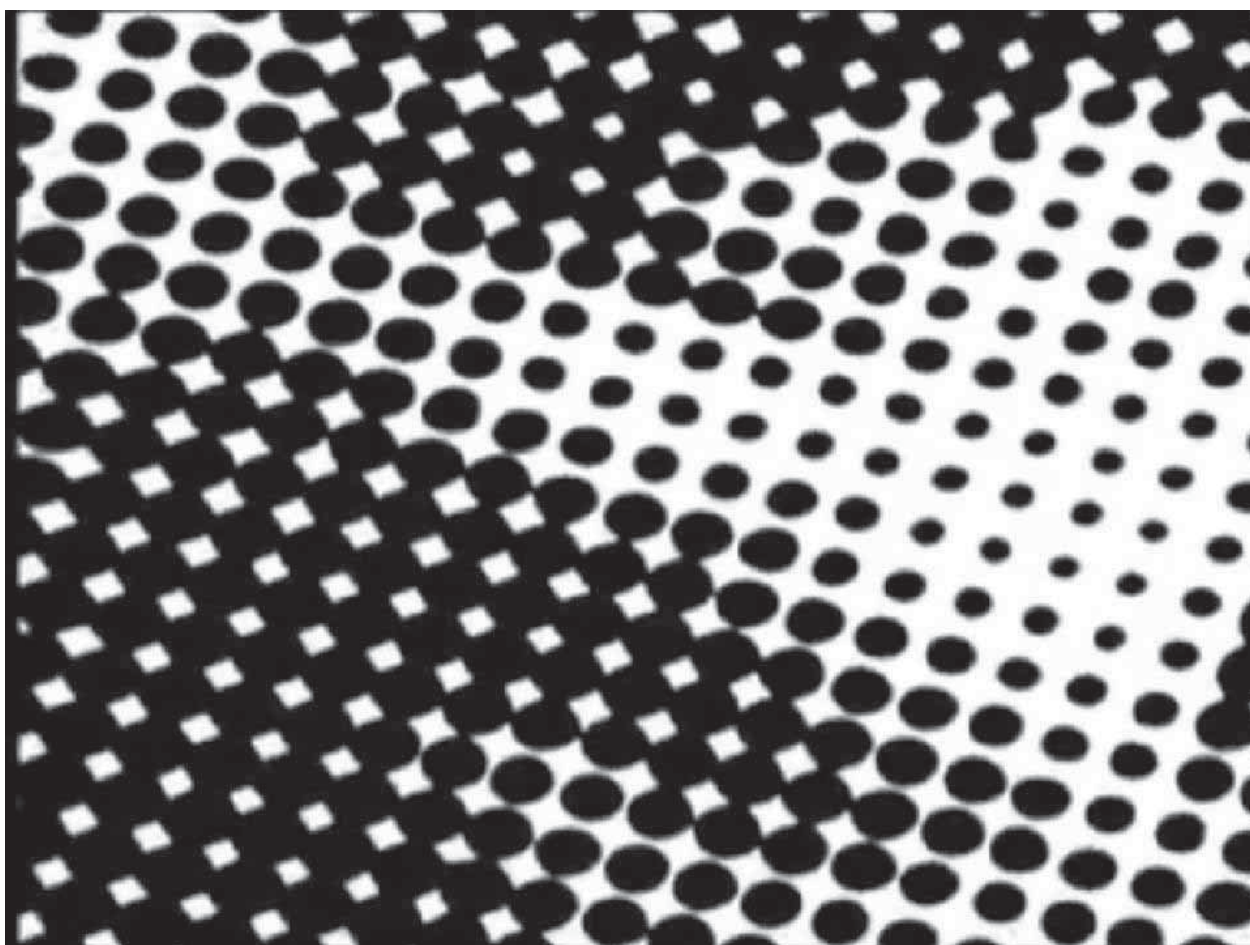
Este homem pegou uma nação destruída, recuperou sua economia e devolveu o orgulho a seu povo.

A combinação da imagem misteriosa com o texto narrado e a voz grossa ao fundo tende a despertar curiosidade e inquietação no telespectador, que pode ser pego

de surpresa pela falta de sentido e de informação inicial da propaganda. Ou seja, ela tende a chamar atenção justamente pelo que de início não mostra e não diz.

Com esses recursos, a peça publicitária “obriga” o outro (telespectador) – a essa altura provavelmente apressado e ansioso para a revelação da imagem, uma vez que está acostumado ao excesso visual e sonoro das propagandas – a parar durante sessenta segundos.

Através de uma técnica chamada “zomm out”, a tela vai se distanciando, os pontos negros se multiplicam e diminuem, de modo a fazer com que a linguagem visual vá, gradativamente, tomando uma forma, como se observa na Figura a seguir.



*Figura 2: aos 38 segundos*

No decorrer desses segundos, o narrador continua enumerando as proezas de “este homem”, que além de parecer ser um líder competente, pois reestruturou um país inteiro, também parece ser um homem sensível e ligado a questões culturais:



Este homem adorava música e pintura. E quando jovem, imaginava seguir a carreira artística.

Como o uso dos verbos no pretérito imperfeito do modo indicativo, podemos deduzir, nessa última frase, que “este homem” já morreu. O que limitaria nosso universo de possibilidades. Mas, não há mais tempo, pois logo em seguida o mistério se desfaz e o rosto de “este homem” é, então, revelado. Trata-se do chefe do Estado nazista alemão, Adolf Hitler.



*Figura 3: aos 45 segundos*

Uma das figuras mais temidas e odiadas do século XX, responsável pela morte de milhares de pessoas, é retratada em um viés pouco comum e praticamente desconhecido. A óptica adotada para falar sobre “este homem” foi tão inusitada que só a foto é capaz de revelar sua identidade.

Passamos, então, para a segunda parte da propaganda. Findo o mistério acerca da imagem, a narração continua:

É possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade. Por isso, é preciso tomar muito cuidado com a informação e o jornal que você recebe. Folha de São Paulo: O jornal que mais se compra. E o que nunca se vende.

Ou seja, tudo que foi dito antes positivamente sobre Hitler e seu governo é verdade (não deixa de ser mentira), entretanto, as atrocidades e mortes cometidas por esse homem são muito piores. A propaganda mostra, portanto, que dependendo da forma que a notícia é colocada, o leitor pode formar a imagem de Hitler como um tirano inescrupuloso ou como um político competente, repleto de predicados e sensível para as artes.

O gênero publicitário em geral é uma construção simbólica de valores. A peça publicitária analisada é convincente, materializa o discurso do senso-comum em relação aos valores bons e inquestionáveis. É, pois praticamente de consenso de toda a população que Hitler é um estereótipo do mal, sua figura está associada à destruição, morte, tristeza, guerra.

Os enunciados veiculam as ideologias daqueles que os produzem, mas também estão suscetíveis às ideologias dos que ouvem/leem e interpretam. Vemos, então, a importância do outro (telespectador), daquele que assiste ao comercial e que com sua compreensão responsiva ativa, incorpora e ressignifica-o. (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2010).

A propaganda é constituída na relação com os outros e com o meio. Se o mesmo comercial fosse ao ar na Alemanha nazista, perderia todo o sentido, uma vez que aquele momento histórico, aquele contexto social e ideológico não fazia de Hitler um “homem mal”. Ou ainda se fosse visto, atualmente, por neonazistas, também não faria sentido, pois eles construiriam uma relação de disjunção com a ideia da propaganda.

Encontramos, então, na publicidade *Hitler* dois enunciados, duas vozes antagônicas. Vozes essas que são colocadas em conflito e se chocam, mas que somente juntas possuem o efeito de sentido que reforça a totalidade da propaganda.

Além disso, temos a imagem, que acompanha o roteiro e a alternância dos enunciados verbais. Quando a primeira voz se manifesta,

Este homem pegou uma nação destruída. Recuperou sua economia. E devolveu o orgulho a seu povo. Em seus quatro primeiros anos de governo, o número de desempregados caiu de seis milhões para novecentas mil pessoas. Este homem fez o produto interno bruto crescer 102% e a renda per capita dobrar. Aumentou os lucros das empresas de cento e setenta e cinco milhões para cinco bilhões de marcos. E reduziu uma hiperinflação a, no máximo, 25% ao ano. Este homem adorava música e pintura. E quando jovem, imaginava seguir a carreira artística.

a imagem é enviesada para ela. Esconde aquilo que precisa ser escondido. Quando a segunda voz enuncia,

É possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade. Por isso, é preciso tomar muito cuidado com a informação e o jornal que você recebe. Folha de São Paulo: O jornal que mais se compra. E o que nunca se vende.

a imagem é “redirecionada”, e passa a desvendar o que estava oculto. Quais seriam, pois, essas duas vozes?

A primeira voz, embora construída pela voz do jornal *Folha de São Paulo*, é a voz do jornal que se vende, que não tem compromisso com a democracia, com a informação de qualidade. Jornal o qual não tem seriedade nem comprometimento político-social, uma vez que não informa de maneira “neutra” e influencia seus leitores. Que através de sutilezas e artimanhas da linguagem interfere no julgamento das pessoas. E faz a reportagem tomando partido por um lado, passando a informação de forma “distorcida” e incitando um pré-julgamento. Essa voz é vista pelos olhos da segunda, sendo por ela valorada negativamente. Representa o enunciado que deve ser descartado. Nesse caso específico, a argumentação da peça publicitária ganha força devido aos valores sociais que são mobilizados nessa primeira voz: valores em desvantagem em nossa sociedade brasileira contemporânea, em que o discurso da ética, do compromisso com a democracia é preponderante.

A segunda voz é propriamente a da *Folha de São Paulo*. Que se apresenta como um jornal sério, que não influencia, apenas informa, respeitando seus exigentes leitores e dando-lhes apenas os fatos, sem conclusões parciais, para que os próprios leitores possam depreender e manifestar o entendimento da notícia. Jornal o qual, como evidencia o slogan, nunca se vende e por isso mesmo é o que mais se compra, o preferido do brasileiro.

## CONCLUSÃO

O objetivo de uma propaganda é expor um produto e colocá-lo como melhor do que os outros. Nesse caso, podemos concluir que a intenção do comercial analisado não é apenas alertar o telespectador para o fato de existirem jornais sem qualidade. Mas sim mostrar que a *Folha* não se encaixa nesse grupo, que em relação aos outros jornais ela é a melhor, talvez a única opção. O miolo do sentido é que a *Folha de São Paulo* se isenta da corrupção da informação e ainda denuncia os jornais que a fazem, tornado-se, assim, confiável para a leitura.

Essa publicidade coloca a *Folha* como protagonista no processo de construção de conhecimento e representação social. Uma espécie de detentora do poder de divulgação da notícia e da informação neutra. Que contribui para o desenvolvimento da população e que “caminha junto” com ela. Uma fonte em que as pessoas podem confiar, pois não há qualquer tipo de manipulação ou enviesamento.

A *Folha de São Paulo* está questionando aquele que pode ser considerado o princípio inerente ao jornalismo: o recorte de aspectos específicos da realidade, destinados a se tornarem notícias. Se o jornal não souber como fazer isso, pode até ser que não minta, mas com certeza irá omitir aspectos essenciais. Contará “um monte de mentiras dizendo só a verdade”. Mas esse questionamento, no entanto, não é feito com o objetivo de denegrir o jornalismo como um todo. A intenção é dizer ao outro (leitor) que ele deve escolher o jornal correto.

Porém, retomando os conceitos básicos de Mikhail Bakhtin, fica evidente que não há discurso “neutro”. Como dizia o próprio Bakhtin (2010b), “não há alibi para a existência”. Os publicitários que criaram esse comercial, mesmo que indiretamente, colocaram na produção seus conhecimentos de interações sociais e enunciativas anteriores.

Mas, e o mote da propaganda, que é vender a imparcialidade da *Folha de São Paulo*? Ora, o jornalista é um ser imerso em um universo político-cultural, compartilha as crenças e os enunciados da sociedade na qual está inserido. Assim como o faz o jornal em que trabalha.

De acordo com Fiorin (2006, p. 6) “Toda compreensão de um texto, tenha ele a dimensão que tiver, implica, segundo Bakhtin, uma *responsividade* e, por conseguinte, um juízo de valor”. Ou seja, não existe a possibilidade de um veículo de comunicação

informar de maneira neutra. A linguagem em si não é neutra, porque é afetada pelos valores ideológicos que se materializam nos signos. E antes da notícia chegar até o leitor, ela é lida, entendida, interpretada e editada pelo jornalista, que irá escolher as palavras mais apropriadas, o foco da informação, entre outros aspectos. Dessa maneira, o que o leitor tem, no jornal, é, na verdade, a compreensão responsiva ativa do jornalista em relação a um determinado fato. E não o fato propriamente.

## REFERÊNCIAS

BAKHTIN/VOLOCHÍNOV. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Tradução de Michel Lahud e Yara F. Vieira. 14ª ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Tradução de Paulo Bezerra. 5ª Ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010a.

\_\_\_\_\_. *Para uma filosofia do ato responsável*. Tradução de Valdemir Miotello & Carlos Alberto Faraco. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010b.

BRAIT, Beth. (org.) *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: A linguagem da sedução*. 3ª ed. São Paulo: Editora Ática, 2000.

FIORIN, J. L. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006.

RIBEIRO, Ana P. G. E SACRAMENTO, Igor (orgs). *Mikhail Bakhtin: linguagem, cultura e mídia*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.