

unesp  **UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA**
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Faculdade de Ciências e Letras
Campus de Araraquara - SP

LINO VICCARI NETO

O DISCURSO PUBLICITÁRIO EM FOCO: questões sobre
dialogismo e gênero do discurso



ARARAQUARA – SP
2011

LINO VICCARI NETO

O DISCURSO PUBLICITÁRIO EM FOCO: questões sobre
dialogismo e gênero do discurso

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Conselho de Curso de Letras, da
Faculdade de Ciências e Letras –
Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção
do título de Bacharel em Letras.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Marina Célia Mendonça

Co-orientador:

Bolsa: PET

ARARAQUARA – SP
2011

À minha irmã e irmãos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Edvaldo e Dora;

À minha orientadora Marina Célia Mendonça, pela atenção e paciência dispensadas;

À minha amiga Cafeína.

“You can always count on a murder for a fancy prose style”

Vladimir Nabokov (2000, p.9)

RESUMO

O tema desta pesquisa é o discurso publicitário, em sua configuração como gênero do discurso, segundo perspectiva teórico-metodológica de estudos bakhtinianos. Considerando que são infinitos os campos da comunicação humana, Bakhtin defende que existe uma infinidade de gêneros do discurso. Mas, segundo o autor, cada esfera da atividade humana produz, e até mesmo requer, determinados gêneros, com seus aspectos temático, composicional e estilístico definidos segundo os valores sócio-ideológicos que se materializam nessa esfera e no diálogo que em se produzem os enunciados. O objetivo da pesquisa é estudar, segundo essa perspectiva teórico-metodológica, uma peça publicitária impressa do Governo Federal do Brasil, veiculada na revista *Língua Portuguesa* e que tem por tema a educação pública nacional. Analisa-se como se constrói nela uma imagem de autor e como se esboça a imagem do outro criada por esse autor. Parte-se do pressuposto de que o gênero ao qual pertence uma peça publicitária tem por função vender um produto ou uma ideia. Um dos objetivos específicos da pesquisa é identificar o que está sendo vendido na peça publicitária que se analisa e quais são os recursos discursivos e estilísticos utilizados para obter êxito nessa função. Os resultados apontam que o autor (na voz do Governo Federal), ao mesmo tempo em que assume uma postura de detentor da informação, também se coloca no mesmo plano do leitor, em que todos são responsáveis pelo desenvolvimento da educação no país. A peça publicitária pretende passar uma imagem positiva do Governo, e esse projeto de dizer se percebe, na análise, tanto nos aspectos composicionais do enunciado quanto nos estilísticos.

Palavras-chave: Gênero do discurso. Discurso publicitário. Estudos bakhtinianos. Mídia. Autoria.

ABSTRACT

The subject of this research is the publicity discourse, in its configuration as speech genres, according to theoretical-methodological perspective in Bakhtinian Studies. Considering that there are infinite fields of human communication, Bakhtin says that there is also infinity of speech genres. However, according to the author, every sphere of human activity produces, and even requires, certain genres, with their thematic, compositional and stylistic aspects defined according to social-ideological values that materialize in that sphere and in the dialogue in which the texts are produced. The objective of this research is to study, according to this theoretical-methodological perspective, a print advertising piece by the Brazilian Federal Government, conveyed in the *Língua Portuguesa* magazine, with themes concerning the national public education. We analyze how the image of author is built and how the image of the Other is outlined by that author. It is assumed that the genre to which an advertising piece belongs intends to sell a product or idea. One of the specific objectives of this research is to identify what is being sold in the advertising piece that we analyze and what discursive and stylistic resources are utilized to achieve success in what it intends to promote. The results show that the author (in the voice of the Federal Government), while adopting the position of information-holder, also puts himself in the same plane of the reader, where everyone is responsible for the development of education in the country. The advertising piece intends to project a positive image of the Government, and this project of saying is realized, in the analysis, in the compositional aspects of the text as well in the stylistic aspects.

Keywords: Speech genres. Publicity discourse. Bakhtinian studies. Media. Authorship.

LISTA DE FIGURAS

Fig. 1	Anúncio do Ministério da Educação do Governo Federal	22
Fig. 2	Recorte do anúncio analisado (1)	23
Fig. 3	Recorte do anúncio analisado (2)	25
Fig. 4	Recorte do anúncio analisado (3)	30
Fig. 5	Recorte do anúncio analisado (4)	32
Fig. 6	Recorte do anúncio analisado (5)	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 ASPECTOS TEÓRICOS	12
2.1 Enunciado concreto nos estudos bakhtinianos	12
2.2 Gêneros do discurso segundo Bakhtin	14
2.3 Dialogismo e produção de sentido	15
2.4 Autoria na perspectiva bakhtiniana	17
2.5 Suporte de textos e produção de sentido	19
3 DESCRIÇÃO DO CORPUS	21
4 ANÁLISE	22
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS	36

1 INTRODUÇÃO

O estudo da linguagem utilizada na comunicação social não se restringe aos profissionais dessa área da atuação humana. Através da análise do discurso, podemos lançar um novo olhar sobre os enunciados pertencentes a esse campo da comunicação discursiva. Não pretendemos, entretanto, no presente trabalho, abordar conceitos e teorias pertencentes ao campo da comunicação social, mais especificamente à Publicidade e à Propaganda; nosso objetivo é destacar um enunciado de tal área – uma peça publicitária – e analisá-lo com base na teoria bakhtiniana aplicada à análise do discurso.

O tema da nossa pesquisa é a forma como o discurso na peça publicitária é construído, em função daquilo que, a partir de nossa interpretação, supomos que seja o projeto de dizer do autor. Também se pretende construir uma imagem de autor através da análise do seu enunciado, e esboçar a imagem do outro criada por esse autor. Como sabemos, é inerente ao gênero ao qual pertence uma peça publicitária ter por função vender um produto ou uma ideia. Nosso objetivo é identificar o que está sendo vendido na peça publicitária que analisamos e quais são os recursos discursivos e estilísticos utilizados para obter êxito nessa função publicística.

O *corpus* do nosso trabalho consiste em uma peça publicitária de duas páginas, veiculada em mídia impressa paga, composta por enunciados verbais e não verbais. Justifica a escolha de tal *corpus* o fato de que o autor do enunciado que o integra fala em nome do Governo Federal para um público que está, teoricamente (vide o suporte em que se veicula a publicidade), interessado em questões relacionadas à língua portuguesa. A forma como o autor-criador utiliza a língua portuguesa para persuadir o seu destinatário é justamente um dos aspectos que abordamos em nossa análise.

Primeiro, fazemos uma exposição dos aspectos teóricos. A seguir, analisamos, com base na teoria apresentada, o *corpus* selecionado – a peça publicitária. Essa análise é feita por etapas. Primeiramente, fazemos uma breve descrição dos elementos que compõem o enunciado. Depois, analisamos cada texto verbal e não verbal como enunciados separados para depois mostrar as relações dialógicas que eles estabelecem entre si, formando uma unidade, um único enunciado. A metodologia adotada é a análise dialógica.

A teoria usada em nossa abordagem do *corpus* é a proposta por Mikhail Bakhtin (2010) em seu livro *Estética da criação verbal*, principalmente nos seguintes capítulos: “O autor e a personagem”, de onde extraímos os conceitos relacionados à ideia de autoria; “O problema do texto na linguística, na filosofia e em outras ciências humanas”, usado de base para traçarmos o princípio fundamental da perspectiva bakhtiniana – o Dialogismo – e o conceito de enunciado; e o capítulo “Os gêneros do discurso” foi usado para pensarmos a questão do gênero. Ainda, recorreremos aos trabalhos de outros pesquisadores brasileiros que já escreveram sobre os conceitos retirados da obra de Bakhtin – Beth Brait, Renata Marchezan, Fiorin – e que, em seus estudos, analisaram diferentes enunciados sob a perspectiva bakhtiniana, inclusive peças publicitárias.

É importante lembrar que o próprio Bakhtin restringe, em *Estética da criação verbal*, os exemplos da aplicação de sua teoria a romances e às artes visuais, tendo ele nunca dado exemplos de sua aplicação a enunciados outros como a peça publicitária. No entanto, a abrangência de sua teoria nos permite fazer tal uso sem grandes adaptações. O pensador russo teoriza sobre a pluralidade de enunciados que integram a vasta cadeia da comunicação discursiva onde são infinitas as relações que se estabelecem. Assim, podemos utilizar os seus conceitos na análise de uma peça publicitária.

Ainda, tivemos que recorrer ao conceito de suporte proposto por Roger Chartier (1998) para descrever o espaço físico onde se veicula a peça publicitária e os sentidos que esse formato implica sobre a análise. No caso da peça publicitária que analisamos, veiculada em revista impressa de grande circulação nacional, interessa refletir, por exemplo, sobre a presença simultânea da linguagem verbal e não verbal, as cores, o público alvo etc.

Com esta pesquisa, esperamos mostrar ao leitor como o discurso, quando bem construído, manifestado através de um enunciado verbo-visual impresso, pode ser um importante instrumento para se vender uma determinada ideia defendida pelo seu autor-criador. Dessa forma, acreditamos estar contribuindo para os estudos acadêmicos na área da linguística, assim como para os estudos da linguagem utilizada na comunicação social, além de incitar o leitor a adotar um olhar mais crítico e analítico sobre o gênero publicístico.

2 ASPECTOS TEÓRICOS

2.1 Enunciado concreto nos estudos bakhtinianos

Pensar o enunciado pleno dentro de um sistema da língua – como unidade da língua – é tentar atribuir-lhe um *significado* de um ponto de vista gramatical, o que não condiz com a sua real natureza dialógica. O enunciado é uma *unidade da comunicação discursiva* (BAKHTIN, 2010) e, como tal, integra um determinado campo da comunicação discursiva, estabelecendo uma relação dialógica com outros enunciados, assim ligando-se a eles. Na oposição que assume em relação à unidade da língua, o enunciado não tem significado, mas *sentido* (Idem, p.332). Dessa forma, podemos dizer que a compreensão do enunciado – que se dá desde uma compreensão responsiva antecipada pelo próprio falante (ou escritor) – é um dos fatores que o opõe a um elemento meramente linguístico, pois “a compreensão de um enunciado vai além da sua identificação” (BRAIT, 2010, P.69), e é a sua compreensão que automaticamente gera a responsividade – elemento necessário e inerente ao enunciado pleno. É preciso entender o enunciado como um elo dentro da cadeia da comunicação discursiva, que se relaciona com outros enunciados, tanto àqueles que o precedem e que o determinam, quanto àqueles que ainda estão por vir (em função da atitude responsiva que assumirão em relação ao primeiro).

Todo enunciado tem um autor e um destinatário. Logo, podemos dizer que um traço essencial do enunciado é o seu direcionamento a alguém. Há sempre um falante (ou escritor) que constrói o seu enunciado em função daquele (ou aqueles) a quem ele se dirige, pois que a imagem de destinatário presumida pelo autor, representada por este, influencia diretamente na escolha dos elementos estilísticos e composicionais que irão integrar o seu enunciado (BAKHTIN, 2010, p.301). Como veremos mais adiante, a escolha do estilo e da forma composicional do enunciado, influenciada pelo destinatário direto ou presumido, está diretamente relacionada à adoção de um gênero do discurso que atenda à intenção do autor.

Falar em destinatário é, de certa forma, entrar na questão da responsividade, inerente a todo enunciado concreto. O enunciado é sempre construído em direção a uma resposta. A “compreensão responsiva [do destinatário] o autor da obra de discurso procura e antecipa” (BAKHTIN, 2010, p.333), ou seja, a resposta a um determinado enunciado já é pensada e dada pelo seu próprio autor, à medida que este constrói o enunciado. É correto dizer, então, que o próprio falante é o primeiro a responder a si mesmo, à sua própria enunciação. No

entanto, para que haja a possibilidade de o outro responder ao enunciado, este deve atender ao critério de conclusibilidade, e, para tal, a compreensão é imprescindível. Fica claro que se estabelece, daí, uma relação mútua de interdependência entre esses dois elementos do enunciado, conclusibilidade e compreensão responsiva.

Em “O problema do texto na linguística, na filologia e em outras ciências humanas”, Bakhtin (2010) fala da “tríade viva” de relações dentro de um enunciado. Há a relação entre o ouvinte e o falante, destinatário e autor (como já antecipamos); a relação com o objeto, ou seja, com aquilo sobre o que se fala; e há ainda a relação dialógica com os outros enunciados (com os enunciados dos outros). Este último elemento é a base para entender o enunciado como um *conjunto* de sentidos. Devido à sua natureza dialógica, o sentido do enunciado só pode ser plena e verdadeiramente compreendido na sua relação com os outros enunciados.

O enunciado é um “todo individual singular e historicamente único” (BAKHTIN, 2010, p.334). Afirmar isso é pensar outra importante característica do enunciado, a sua historicidade, isto é, a relação dialógica que ele estabelece com o contexto de sua própria época. Aquele que produz um enunciado é constituído de valores apreendidos pelas diversas vozes sociais com as quais ele mantém constantes relações dialógicas. Podemos dizer, portanto, que o enunciado é *social*. E, a respeito disso, Fiorin (2008, p.25) afirma que “os enunciados são sempre espaço de luta entre vozes sociais”. O indivíduo dialoga com essas vozes sociais e assimila em seu discurso singular ideias historicamente construídas. Portanto, o enunciado é historicamente construído, não podemos dissociá-lo da sua relação com a história, do seu contexto.

Ainda, uma última e não menos importante consideração a se fazer a respeito de enunciado (extremamente relevante, tendo em vista o *corpus* que selecionamos para fazer nossa análise discursiva), mais uma vez citando Bakhtin (2010, p. 289): “Um enunciado absolutamente neutro é *impossível*.” (grifos adicionados), ou seja, é impossível para qualquer enunciado atingir um princípio de imparcialidade, mesmo se tratando de um texto jornalístico que se autodenomine puramente informativo (uma simples reportagem de jornal); ou, principalmente, como veremos, uma peça publicitária.

A tentativa de elucidar um determinado conceito teórico nos leva, inevitavelmente, à necessidade de tratar de outros conceitos intimamente relacionados. O próximo conceito que abordaremos, essencial para a nossa pesquisa, é o de gêneros do discurso, segundo Bakhtin.

2.2 Gêneros do discurso segundo Bakhtin

Assim como o enunciado não constitui uma unidade da língua, o gênero do discurso não é uma forma da língua, mas integra o campo da comunicação discursiva, constitui uma forma típica de enunciado. Porém, não devemos confundir o gênero do discurso com o enunciado em si, visto que são duas coisas diferentes. Como lembra Bakhtin: “Os gêneros do discurso são formas típicas da enunciação individual, mas não são as próprias enunciações.” (2010, p.293).

Tendo em vista que são infinitos os campos da comunicação humana, admitimos que existe uma infinidade de gêneros do discurso (assim como também são infinitos os enunciados, ou qualquer elemento da comunicação discursiva). Entre esse sem-número de possibilidade de escolha, cabe ao falante decidir o gênero que é mais adequado àquilo que ele quer dizer, à sua intenção, e que melhor atende a uma funcionalidade específica. Além disso, outro fator determinante do gênero do discurso utilizado é a condição de comunicação discursiva específica de cada campo. Cada esfera da atividade humana permite, e até mesmo requer, determinado estilo de gênero. Alguns gêneros do discurso permitem em seu estilo uma maior expressão da individualidade do autor; ao passo que outros são mais restritivos e possuem uma forma tipologicamente fixa mais delimitada e padronizada. No caso do gênero publicitário, por exemplo – no qual as peças publicitárias são a sua materialização em enunciados concretos –, observamos uma liberdade maior de escolha de diferentes estilos e elementos composicionais, incorporando, assim como em uma obra de arte (literária, por exemplo), gêneros primários neste que é considerado um gênero secundário (é comum vermos representações de diálogos cotidianos compondo o enunciado de uma peça publicitária, por exemplo). Uma carta ou um diário são gêneros do discurso que permitem uma maior expressão da individualidade do autor. Um artigo científico, por outro lado, pertence a um gênero mais restritivo, onde o autor raramente vai imprimir com clareza um estilo próprio, individual; ele vai basear-se em modelos pré-determinados dentro desse campo da comunicação discursiva (os padrões de linguagem que requer um artigo científico; a comunidade científica).

Aqui, faz-se necessária uma breve distinção entre aquilo que Bakhtin chama de gêneros primários e gêneros secundários, aos quais já fizemos referência. Gêneros discursivos primários (ou simples) são aqueles do cotidiano ou as réplicas de diálogos do cotidiano, ou

seja, aqueles que se formam “nas condições de comunicação discursiva imediata” (Idem, p.263). Gêneros secundários (ou complexos) são aqueles que integram um contexto cultural mais desenvolvido, seja no campo das artes, da política, da ciência, etc.; são exemplos de textos de gênero secundário o romance, o artigo científico e até mesmo a peça publicitária, gênero a que pertence o enunciado sobre o qual faremos a nossa análise discursiva. Os gêneros discursivos secundários incorporam os primários. Em “Os gêneros do discurso” (BAKHTIN, 2010), Bakhtin nos dá o exemplo de como o romance (gênero secundário) incorpora no plano do seu conteúdo, as representações de diálogos imediatos do cotidiano (gêneros primários) das personagens. Ao integrar um gênero secundário, os gêneros discursivos primários passam a ter um outro sentido dentro do todo do enunciado. No caso do romance, os diálogos entre as personagens (gêneros primários) não têm sentido fora do todo do enunciado, não são representação de uma realidade alheia ao romance, da vida cotidiana – é um acontecimento artístico-literário (BAKHTIN, 2010, p.264-264). O que nos interessa aqui, ao falar em gêneros primários e secundários, é pensar como podemos aplicar esses conceitos bakhtinianos ao gênero publicidade (gênero esse que o autor nem sequer cita ou dá exemplos; os exemplos de Bakhtin no texto referido restringem-se tão somente à incorporação dos gêneros simples no romance). É sabido que, como texto secundário, as peças publicitárias se apropriam de gêneros simples; representam muitas vezes uma situação de comunicação imediata do cotidiano, expressa por vezes através de um diálogo, ou, como é muito comum no gênero em questão, em forma de perguntas imediatas ao destinatário (nesses casos, assumindo uma função muito mais retórica do que propriamente a representação de um excerto de um diálogo do cotidiano; aquele que pergunta já tem a resposta de antemão). As peças publicitárias se apropriam e reelaboram os gêneros primários.

2.3 Dialogismo e produção de sentido

Todos os aspectos teóricos apresentados até agora, conceitos e pensamentos extraídos das obras de Bakhtin, estão ligados entre si pelo princípio do dialogismo, das relações dialógicas – princípio fundamental de toda a perspectiva bakhtiniana. É ao pensarmos nas relações dialógicas entre os enunciados que deixamos de *identificá-los*, linguisticamente, como simples orações para *compreendê-los* como unidades ligadas uma às outras dentro dessa cadeia de relações dialógicas que abrangem os infinitos campos da comunicação discursiva e das atividades humanas. Com base no pensamento de Bakhtin, Fiorin (2008) afirma que

dialogismo são as relações de sentido que se estabelecem entre dois enunciados. O enunciado não existe fora dessa relação dialógica, de compreensão, de sentido em relação a outros enunciados; retirado dessa esfera de comunicação onde a palavra do outro perpassa e ressignifica a palavra do sujeito, o enunciado se torna mera unidade gramatical da língua. Fica clara, então, a importância da voz e da resposta do outro, do destinatário, nessas relações dialógicas, pois só assim elas podem existir. Mesmo em um monólogo, o autor (aquele que fala) não está falando sozinho, está *dialogando* com as vozes de outros presentes em outros enunciados que antecipam, integram e dão sentido ao seu – estabelecem relação dialógica com o seu (o monólogo).

Sobre a relação do eu com o outro, que constitui o ser social, através do dialogismo, Fiorin afirma que

O princípio geral do agir é que o sujeito age em relação ao outro. Isso significa que dialogismo é o princípio de constituição do indivíduo e o seu princípio de ação. (...) A consciência constrói-se na comunicação social. (...) O sujeito é constitutivamente dialógico (FIORIN, 2008, p.55)

O sujeito é constituído de diversas realidades e vozes sociais, ou seja, ele não está alheio à sociedade, não é uma subjetividade autônoma, embora também não esteja exclusivamente submetido às estruturas sociais. O indivíduo assimila constitutivamente em sua realidade discursiva diversas vozes sociais, seja em uma relação (sempre dialógica) de concordância ou de discordância. Essas vozes sociais podem ser da igreja, de um partido político, da família, de uma determinada comunidade, de uma sociedade filantrópica, etc. A consciência é formada de discursos sociais. E ainda, sobre o homem como indivíduo constituído de valores sociais apreendidos das diversas vozes sociais com as quais se relaciona dialogicamente, é importante citar que “A atitude humana é um texto em potencial e pode ser compreendida (...) unicamente no contexto dialógico da própria época” (BAKHTIN, 2010, p.302).

Como vimos, para Bakhtin a relação com *sentido* é sempre dialógica, isto é, a *compreensão* é sempre dialógica. Em oposição, a explicação, identificação ou significação, não pode ser dialógica, uma vez que não pode haver uma relação dialógica com o objeto. “Na explicação existe apenas uma consciência, um sujeito; na *compreensão*, duas consciências, dois sujeitos” (Idem, p.316), logo, existe uma relação dialógica entre eles, entre essas duas consciências.

Para finalizar, afirmamos que dialogismo é o princípio de união entre diferentes enunciados, ligados historicamente, sem barreira espaço-temporal, através da convergência de sentidos que estabelecem entre si.

Dois enunciados alheios confrontados, que não se conhecem e toquem levemente o mesmo tema (ideia), entram inevitavelmente em relações dialógicas entre si. Eles se tocam no território do tema comum, do pensamento comum. (BAKHTIN, 2010, p.320)

2.4 Autoria na perspectiva bakhtiniana

Outro aspecto teórico que abordamos é o da autoria. Todo enunciado tem um sujeito do discurso, que, segundo Bakhtin (2010), podemos entender como um sinônimo de autor¹, falante. Logicamente, se todo enunciado tem sempre um destinatário, como já dissemos, também deve haver sempre aquele que se dirige a ele e que antecipa a sua compreensão responsiva. O autor é sempre o primeiro no diálogo (o segundo é o destinatário; e o terceiro, um supradestinatário). Por outro lado, a oração, como unidade da língua, não tem autor, é de *ninguém*. Para tornar-se um enunciado, a oração precisa de um falante, autor do enunciado.

No seu texto “O autor e a personagem”, presente em *Estética da criação verbal* (2010), Bakhtin centra-se no romance para desenvolver sua análise da relação entre autor e personagem, ou autor e elementos da criação; ou seja, o teórico exemplifica os seus conceitos e aplica a sua teoria primordialmente em enunciados literários. No entanto, alguns conceitos podem ser aplicados a quaisquer enunciados, dos mais variados gêneros (inclusive na propaganda). É o caso dos conceitos de autor-pessoa, autor-criador, autor-contemplador, imagem de autor e autor puro. Falaremos brevemente sobre alguns desses conceitos.

Basicamente, na reflexão bakhtiniana, em um enunciado há dois autores: aquele que se encontra dentro do enunciado, como um elemento constitutivo; e aquele que, após o enunciado receber o seu acabamento (enunciado concreto), não faz mais parte da realidade fechada do enunciado, não é um elemento deste, mas uma pessoa, elemento do acontecimento ético e social da *vida*, que não tem seu acabamento e definição no enunciado. Este autor, chamado de autor-pessoa, é um elemento externo ao enunciado, embora não seja totalmente alheio a ele, pois “O autor criador ajuda a compreender também o autor pessoa” (BAKHTIN, 2010, p.6). O autor-criador é um elemento do enunciado, assim como, no caso de um

¹ Bakhtin faz essa relação sinonímica entre sujeito do discurso e falante: “A alternância dos *sujeitos do discurso* (*falantes*), que determina os limites dos enunciados (...)” (BAKHTIN, 2010, p.279, grifos adicionados)

romance, o são as personagens. O autor-criador pode ter muito em comum com o autor-pessoa, assim como também pode não ter nenhuma relação de semelhança com ele. Por isso, dizemos que o autor de um determinado enunciado ou obra de arte cria uma *imagem de autor*. Um exemplo onde a imagem de autor-pessoa e autor-criador estão bastante próximas, a ponto de o autor quase igualar ao nível das personagens, inserindo-se no enunciado, é o caso de uma autobiografia. Mas, ainda neste caso específico, não podemos confundir os dois (autor-pessoa e autor-criador), pois, por mais verdadeiro que possa ser um escritor ao falar de si, ainda assim ele estará construindo em sua obra uma imagem de si mesmo, pois o autor sempre “deve tornar-se *outro* em relação a si mesmo” (BAKHTIN, 2010, p.13). Ele, a pessoa real, o autor-pessoa, não é o mesmo que se insere na obra, através da voz narrativa que fala em primeira pessoa – o autor-criador.

Para sumarizar e simplificar a ideia de autor como um todo, podemos dizer que ele é “o agente da unidade tensamente ativa do todo acabado” (BAKHTIN, 2010, p.10). Sentimos a presença do autor em qualquer obra de arte, embora não possamos vê-lo com a mesma nitidez com que recebemos as imagens por ele representadas. Nunca poderemos chegar até o autor *puro* (autor-criador) através da observação ou leitura de uma obra de arte ou de um enunciado qualquer. O que vemos é apenas a imagem de autor criada. Bakhtin, em “O problema do texto na linguística, na filologia e em outras ciências humanas”, nos dá o exemplo do autorretrato, que deixa bem clara essa diferenciação entre o autor e a imagem de autor criada pelo mesmo: No autorretrato, o que vemos é uma *representação* do pintor, uma *imagem* do autor, não o próprio autor. “A chamada imagem de autor é, na verdade, uma imagem de tipo especial, diferente de outras imagens da obra, mas é uma *imagem* e esta tem o seu autor, que a criou.” (BAKHTIN, 2010, p.314). O autor puro é aquele que constrói a imagem de autor.

Esses termos e concepções de autor são bastante parecidos e muitas vezes se confundem. Em “O autor e a personagem”, Bakhtin diferencia claramente autor-pessoa de autor-criador, mas como se ambos fossem divisões do *autor*: um pertencente à vida social e ética, ao mundo real; o outro inserido como elemento do enunciado, como uma “personagem”. Em “O problema do texto na linguística, na filosofia e em outras ciências humanas”, Bakhtin não fala em autor-criador nem autor-pessoa, mas a lógica do pensamento apresentado pelo teórico em relação a essa questão de autor é bastante próxima à teorização dos conceitos já mencionados. Ele fala num autor puro (que é a pessoa em si, aquele responsável pela materialização do enunciado) que cria uma imagem de autor presente no enunciado, perceptível ao destinatário (leitor, observador, ouvinte) assim como os outros

elementos que constituem esse determinado enunciado – diferentemente do autor puro. Assim como o autor-pessoa não pode ser confundido com o autor-criador, a imagem de autor não pode ser tomada pelo autor puro.

No presente trabalho, focaremos nossa análise no elemento interno do enunciado, ou seja, no seu autor-criador. Por vezes, utilizaremos apenas o termo *autor* para nos referir a essa imagem criada no interior do enunciado, de quem fala através dele, mas que não se confunde com o autor-pessoa.

2.5 Suporte de textos e produção de sentido

(...) a leitura é, por definição, rebelde e vadia. Os artifícios de que lançam mão os leitores para obter livros proibidos, ler nas entrelinhas, e subverter as lições impostas são infinitos. (CHARTIER, 1998, p.7)

Recorremos ao conceito de suporte proposto por Roger Chartier (1998) para entendermos como o espaço físico ou formato através do qual um determinado enunciado é veiculado pode, em certo nível, ser determinante para a produção de sentidos diferentes. Levar em conta as características do suporte onde o enunciado a ser analisado se insere pode expandir as possibilidades de análise discursiva, abrindo o campo de relações dialógicas que se estabelecem; devemos levar em consideração os “efeitos produzidos pelas formas materiais”, e não somente os enunciados contidos nessas formas. (CHARTIER, 1998, p.8).

Assim como os enunciados produzem sentido – e não mera significação – as formas pelas quais esses enunciados são veiculados também produzem sentido.

Tomando os livros como exemplo, Chartier diz “são objetos [os livros] cujas formas comandam, se não a imposição de um sentido ao texto que carregam, ao menos os usos de que podem ser investidos e as apropriações às quais são suscetíveis” (1998, p. 8). O mesmo podemos pensar a respeito de outras formas de veiculação de enunciados sincréticos (verbais e não verbais), como as revistas impressas, que é o nosso caso. O fato de um enunciado estar presente em uma determinada revista e não em outra, que possui suas próprias características, tanto físicas quanto editoriais e conceituais, diz muito sobre esse enunciado. Outros fatores exteriores ainda podem exercer certa influência sobre os sentidos extraídos de um enunciado,

como o preço a que seu suporte é vendido, que pode nos ajudar a esboçar um perfil sócio-econômico do seu leitor.

Sumarizamos o conceito de Chartier e a ideia da relação que o suporte estabelece com o sentido do texto que ele veicula citando mais uma vez o autor: “(...) cada forma, cada suporte, cada estrutura da transmissão e da recepção da escrita afeta profundamente os seus possíveis usos e interpretações” (CHARTIER, 1998, p.105).

3 DESCRIÇÃO DO CORPUS

O enunciado que analisamos é uma peça publicitária retirada da revista *Língua Portuguesa* (publicada pela editora Segmento, de São Paulo), uma revista destinada a profissionais da área da educação e a estudiosos da língua. Caracterizando fisicamente o suporte, trata-se de uma revista relativamente pequena no que diz respeito à quantidade de páginas (66 páginas), de formato padrão, impressa em papel de boa qualidade. Podemos considerá-la uma revista não muito barata para o público alvo que ela pretende atingir; mas o seu preço justifica sua extensão e a pouca quantidade de anúncios publicitários em seu conteúdo – fica claro que ela não se sustenta pela publicidade.

Encontramos no *site* da *Língua Portuguesa* a seguinte definição sobre a revista:

É um universo muito nosso -- e desconhecido, o da língua portuguesa. Poucas vezes pensamos nela direito, tão habitual o seu uso, tampouco nos despregamos dos seus efeitos. A língua que usamos revela o que somos, e nem sempre nos damos conta. Está na música, na arte, no trabalho, na política, em toda a cultura, trai preconceitos, as ênfases do passado e os papéis que adotamos nas nossas relações sociais.

A revista *Língua Portuguesa* se lança ao compromisso de flagrar momentos do cotidiano em que essa realidade se verifica. Capturar a tenacidade do idioma português - e da fala brasileira em particular - no pleno vigor de sua existência.

Registrar seu alcance e sua dimensão, a herança e a riqueza material, mas em especial sua atualidade. Um mergulho nas muitas histórias do idioma e na sua permanência entre culturas variadas, mas também o relato das contribuições das raças e dialetos que a ela se mesclaram. O interesse pelo português se evidencia para além do estudo da gramática ou de seus padrões. O domínio da linguagem, tanto oral quanto escrita, tornou-se indispensável para a vida profissional e é por intermédio dela que se garante a própria cidadania. (SOBRE, 2011)

A peça publicitária que analisamos é um anúncio do Ministério da Educação do Governo Federal, que ocupa as duas primeiras páginas da edição da revista do mês de Abril de 2011 (número 66). Como é comum em peças publicitárias, trata-se de um enunciado constituído de outros enunciados, verbais e não verbais. Na página da direita, notamos uma

maior predominância destes, ou seja, de imagens; na página esquerda, predominam os textos verbais.

Fig. 1 – Anúncio do Ministério da Educação do Governo Federal

3 ANÁLISE

No topo da página esquerda, destaca-se o enunciado “2011 É ANO DE PROVA BRASIL”. Pelo lugar que ocupa, esse enunciado deve ser o primeiro foco de atenção do leitor, seguido das imagens logo abaixo dele, os números crescentes do IDEB, que guiam a leitura do enunciado até a imagem que ocupa a maior parte da página direita – a mulher que está sentada à mesa, destacando o IDEB de 2009, o maior já atingido. Abaixo da mesa que sustenta os índices há outro enunciado verbal, “O IDEB CRESCE E A QUALIDADE DA EDUCAÇÃO PÚBLICA APARECE.”, em menor destaque em relação àquele já mencionado. Estes são os principais elementos desta peça publicitária, enunciados e imagens que o autor-criador escolheu enfatizar, reservando a eles o maior espaço dentro dos limites do anúncio.

No canto inferior esquerdo da peça publicitária, encontra-se um quadro (de cantos arredondados) branco onde se inserem dois enunciados: Primeiro, em caixa-alta e letras verdes, um texto que fala sobre a evolução da educação no Brasil nos últimos dez anos (ver, a seguir, Figura 2). Em seguida, com letras menores e pretas, há um texto mais extenso e informativo que explica ao leitor o que é o IDEB (Índice de Desenvolvimento da Educação Básica), fala sobre as metas de qualidade da educação fixadas, sobre o avanço conquistado desde 2003 e ainda apresenta a meta definida pelo governo até o ano de 2022. Esta última informação aparece destacada em negrito: “Nossa meta, até 2022, é atingir a nota 6,0 – média dos países desenvolvidos”. O próximo parágrafo cita a Prova Brasil e fala sobre o livro Prova Brasil. Há uma imagem reduzida do livro (da capa) do lado direito desse enunciado. O terceiro e último parágrafo conclui que “com o empenho de todos (...), a educação pública brasileira vai continuar no caminho certo: o caminho da qualidade”.

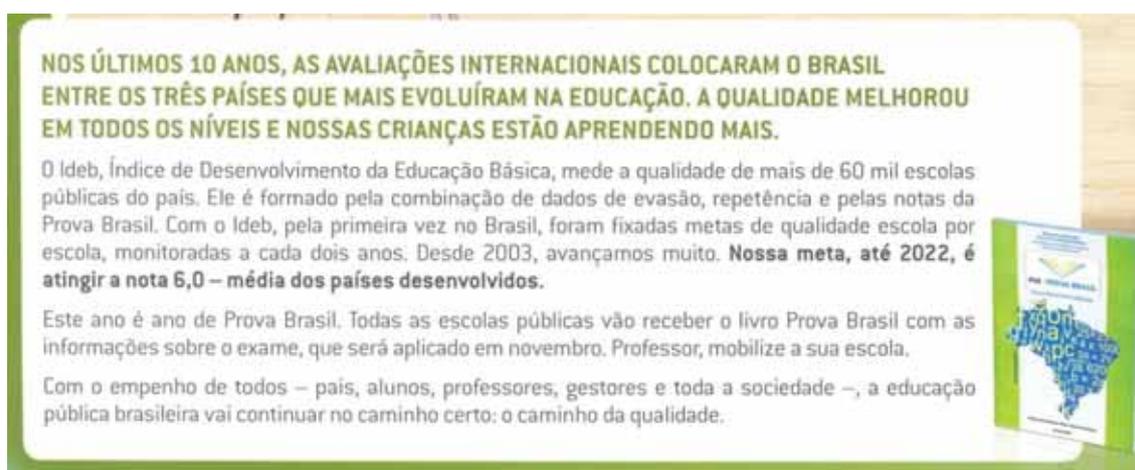


Fig 2 – Recorte do anúncio analisado (1)

Há ainda elementos de menor destaque nesta peça publicitária. Nos cantos superior direito e inferior direito, respectivamente, estão o logotipo do PDE, Plano de Desenvolvimento da Educação, e do Ministério da Educação do Governo Federal (a palavra “Educação” está destacada em negrito). A peça publicitária é emoldurada por duas margens, uma verde e uma branca, esta de menor espessura em relação àquela. Todo conteúdo do anúncio está inscrito nessas margens, exceto parte do quadro branco que contém o enunciado verbal mais extenso, parte da figura do livro Prova Brasil e o enunciado verbal da margem inferior da página direita, que se encontra totalmente dentro da margem verde: “O conteúdo desse livro [livro Prova Brasil] está disponível para download no www.mec.gov.br”.

Agora que já apresentamos superficialmente todos os enunciados que compõem o todo desta peça publicitária, vamos nos aprofundar na análise de cada um deles e indicar as relações dialógicas que eles estabelecem entre si e com outros enunciados que estão além dessas duas páginas da revista *Língua Portuguesa*. Também pretendemos identificar a imagem de autor que fala através dessa propaganda e a imagem de leitor pressuposta por este, e como eles dialogam entre si.

O autor-criador é aquele que organiza e estrutura as várias partes que compõem o enunciado, em função da mensagem (da ideia, da informação...) que pretende transmitir ao seu leitor. O texto verbal que mereceu maior destaque no anúncio é “2011 É ANO DE PROVA BRASIL”. Este enunciado não parece ser o título do anúncio ou a informação principal, mas uma chamada, uma preparação para algo que o autor ainda está por dizer. Considerando que a peça publicitária foi veiculada no ano de 2011, podemos dizer que o autor-criador quer chamar atenção do leitor para esse fato (o fato de estarmos em ano de Prova Brasil), e pressupondo uma atitude responsiva da parte dele. Aqui já podemos começar a esboçar uma imagem de leitor ideal para o qual o autor dirige o seu enunciado: alguém que deve ser alertado para o fato de que 2011 é ano de Prova Brasil (professores, alunos, profissionais relacionados à educação).

Os índices do IDEB (2003, 2005, 2007, 2009) estão expostos sobre a mesa, posicionados em ordem crescente, do menor para o maior – podemos, inclusive, afirmar que a diferença de tamanho entre eles é diretamente proporcional à diferença de valores que eles representam (como índices). (Ver Figura 3, a seguir) Sob a mesa e abaixo desses números está o enunciado “O IDEB CRESCE E A QUALIDADE DA EDUCAÇÃO PÚBLICA APARECE”. O crescimento do IDEB é o que está imagetivamente representado sobre a mesa. Este crescimento e o aparecimento da qualidade da educação pública estão intimamente relacionados, segundo o enunciado. A conjunção coordenativa aditiva “e” divide em duas as informações transmitidas neste texto, e a segunda aparece como consequência da primeira. O fato de a frase ter uma rima interna (“cresce” e “aparece”) a transforma numa espécie de jargão publicitário. Essa é uma das ideias que supomos o autor-criador quer “vender”, de que a educação pública finalmente está mostrando ter qualidade, e que isso é comprovado pelo crescimento do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica dos últimos anos.



Fig 3 – Recorte do anúncio analisado (2)

O próximo enunciado verbal que analisamos é o parágrafo em letras verdes e caixa-alta, dentro do quadro branco que ocupa a parte inferior da primeira página do anúncio (Ver Figura 2).

NOS ÚLTIMOS 10 ANOS, AS AVALIAÇÕES INTERNACIONAIS COLOCARAM O BRASIL ENTRE OS TRÊS PAÍSES QUE MAIS EVOLUÍRAM NA EDUCAÇÃO. A QUALIDADE MELHOROU EM TODOS OS NÍVEIS E NOSSAS CRIANÇAS ESTÃO APRENDENDO MAIS.

No primeiro período deste parágrafo, o autor-criador transmite, de forma bem sucinta e superficial, uma informação ao leitor, utilizando o discurso indireto na citação da voz da autoridade: a “avaliação internacional”. O segundo período não se trata precisamente de uma informação embasada em estudos ou avaliações, mas pode ser interpretado como um comentário pessoal, representando um posicionamento crítico, que se confunde com uma informação indubitável – um fato. Esse primeiro parágrafo, que recebe maior destaque (pelas letras verdes e maiúsculas), tem um caráter de texto informativo que apresenta fatos concretos que foram verificados em avaliações internacionais. Porém, há falta de precisão em algumas afirmações que são feitas, principalmente no segundo período. Afirmar que “A qualidade da educação melhorou em *todos* os níveis” (grifos adicionados) é adotar um ponto de vista indeterminado; e dizer que “nossas crianças estão aprendendo mais” é uma informação pouco específica. No entanto, a voz e o estilo assumidos pelo autor-criador dão a ele uma postura de detentor da informação, que é transmitida ao seu leitor. A intenção desse enunciado não é abrir uma discussão sobre a qualidade da Educação; ele *informa* que a qualidade da educação pública melhorou. Ainda sobre esse parágrafo, é preciso afirmar que no primeiro período, é transmitido que “o Brasil está entre os três países que mais evoluíram

na educação”, e esta é a única informação que nos é dada sobre as “avaliações internacionais”. O autor-criador escolhe oferecer apenas esse fato ao seu leitor; omite, por exemplo, a posição atual que o Brasil ocupa no ranking da educação mesmo com todo esse crescimento, pois isso fugiria da intenção pressuposta do autor que, como já dissemos, não é pôr em cheque a qualidade da educação pública.

O texto que segue não recebe o mesmo destaque que o anterior; apresenta-se em fonte em tamanho menor, preta e sem predominância de caixa-alta. O primeiro parágrafo (dos três que seguem com essa formatação) explica ao leitor o que é o Ideb, tanto o significado da sigla (Índice de Desenvolvimento da Educação Básica), que é decifrado no começo do primeiro período, quanto a sua importância e como ele é determinado. Segundo ele, o Ideb “mede a qualidade de mais de 60mil escolas públicas do país”, e este índice é formado pela combinação de três dados: número de evasões, de repetência e notas da Prova Brasil. A partir desse ponto, começa a ficar clara ao leitor a relação que há entre a Prova Brasil, mencionada, apenas, no texto “título” da peça publicitária (aquele em maior destaque, no topo da página da esquerda) e o Ideb, que recebeu destaque junto aos textos não verbais, como já vimos. Prova Brasil, Ideb e “qualidade da educação pública” são elementos que estão intimamente estabelecendo relações dialógicas entre si: A Prova Brasil determina o Ideb, que por sua vez reflete a qualidade da educação pública. O autor-criador estrutura o enunciado da peça publicitária de forma a mencionar separadamente os elementos nos enunciados que recebem maior destaque, para só depois relacioná-los no texto mais extenso e com caráter informativo que segue abaixo. A ideia que a peça publicitária parece querer vender é gradativamente construída. Primeiro, o autor-criador chama atenção do leitor; depois, assumindo uma posição de detentor da informação e da verdade, embasado em dados, ele o instrui e alerta. Como veremos a seguir, o enunciado convida (ou “alista”) o leitor a ajudar a fazer com que a educação pública brasileira atinja a sua **meta**.

No período “Desde 2003, *avançamos* muito” (grifo adicionado), notamos uma marca de pessoalidade no discurso. O verbo “avançamos”, na primeira pessoa do plural, indica um posicionamento daquele que fala, e ao mesmo tempo produz um sentido de ambiguidade: podemos supor que o autor fala em nome de mais de uma pessoa, em nome da nação, do Governo Federal, etc.; ou que ele inclui o leitor nesse avanço, coloca-se junto do leitor, estabelecendo uma proximidade com ele. No período seguinte, a marca de subjetividade continua presente, dessa vez, no pronome possessivo: “*Nossa* meta, até 2002, é atingir a nota 6,0 – média dos países desenvolvidos” (grifo adicionado). O mesmo recurso estilístico foi

utilizado em outro enunciado que analisamos anteriormente, no excerto “(...) *nossas* crianças estão aprendendo mais” (grifo adicionado). Neste caso, “*nossas* crianças” faz referência às crianças (estudantes) brasileiras; o leitor é, assim como o autor, parte daqueles brasileiros que têm a posse das crianças (somos brasileiros; as crianças brasileiras são *nossas* crianças). No outro caso, o fato de o leitor ter ou não relação com o pronome possessivo não é tão explícito, dando margem à ambiguidade, mais um vez: A “meta” deve ser atingida pelo Governo Federal tão somente (que fala em primeira pessoa), ou nós, leitores, também somos possuidores e responsáveis por atingir essa meta? A resposta a essa pergunta será dada mais adiante.

Atentemos agora para outro recurso utilizado no enunciado, fundamental para a análise. Este último período que estamos analisando está em negrito. Isto significa que o autor-criador decidiu dar destaque a ele. O destaque não foi dado apenas pelo fato de esse enunciado conter uma informação das mais importantes, mas para chamar uma atenção *especial* do leitor para essa informação. Não gratuitamente, esse período vem seguido daquele onde notamos a marca da primeira pessoa do plural, e agora temos o pronome possessivo “*nossa*”. Esses indícios comprovam que o período em questão está destacado dos demais por representar um diálogo direto do autor com o seu leitor; o autor-criador chama atenção do leitor para esse enunciado porque a meta não é só dele, que fala (ou do Governo, em nome de quem ele fala), mas de *todos*, e o autor-criador precisa que o leitor *veja* isso e se inclua nesse *todo*. Além disso, se, como já dissemos, a peça publicitária que estamos analisando pretende vender uma ideia (a qualidade da educação melhorou, está boa, e vai continuar melhorando – o Ideb, determinado pelos resultados da Prova Brasil, comprova isso), esse enunciado representa a concretização dessa ideia, uma vez que para que ela se configure como uma verdade é necessário que o Brasil atinja a sua meta até 2022 – isso provaria que a educação pública continuou melhorando, e que o Governo, em conjunto com a sociedade, fez a sua parte de forma satisfatória.

Como já dissemos, o autor-criador cria um discurso de tom positivo, assertivo, de modo que não questiona a qualidade da educação básica e não incita o leitor a fazer o mesmo. Segundo nossa interpretação do enunciado, a educação pública melhorou e está mostrando a sua qualidade. Porém, naquilo que não é dito, ou no interdito, podemos “ouvir” as vozes que dialogam em posição de conflito com a ideia presente no enunciado – provavelmente, daqueles que não “comprariam” a ideia que essa peça publicitária quer vender. O discurso conflitante pode ser extraído do mesmo enunciado, valendo-se dos mesmos elementos

internos deste, selecionados pelo seu autor-criador; basta que para eles seja lançado um outro olhar, uma outra perspectiva, e estruturados de outra forma. O que pretendemos mostrar é como a compreensão responsiva de um enunciado pode possibilitar o conflito de ideias, as outras vozes, a posição contrária àquela defendida pelo enunciador. O enunciado que estamos analisando (essa peça publicitária) ao mesmo tempo em que vende uma ideia – defende uma ideologia –, dialoga com outros discursos que são externos, socialmente construídos, e que refutam essa ideia. O enunciado é um elo dentro da cadeia de determinado campo da comunicação discursiva; o que queremos mostrar é como se dá esse diálogo nesse enunciado.

No excerto que diz “Nossa meta, até 2022, é atingir a nota 6,0”, além da característica estilística importante já analisada (o emprego no pronome possessivo da primeira pessoa do plural), há ainda duas informações sumamente importantes: a referência a uma data, que é o prazo para se atingir a meta; e a referência à nota 6,0, que é a própria meta a ser atingida. No entanto, o que não é mencionado no enunciado, mas que está implícito, é que o crescimento do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica até 2022 será muito baixo, mais baixo inclusive do que o crescimento que já vinha sendo alcançado até então. Até 2022 são aproximadamente 10 anos; o Ideb de 2009 foi de 4,6 e a meta para 2022 é de 6,0 pontos; logo, a proposta que se está sendo feita é de um crescimento do Ideb menor do que de 0,2 ponto por ano (0,14 aproximadamente), o que é relativamente *muito* pouco. Essa informação está *presente* no enunciado – pode ser extraída dele –, mas não está sendo *dita*. Um discurso de oposição provavelmente exploraria os mesmos dados de que se vale o discurso presente na peça publicitária, mas assumindo uma outra postura, trabalhando o enunciado a partir de outra perspectiva – como exemplo, o que acabamos de fazer: mostraria aquilo que não foi dito pelo enunciador dessa peça publicitária. O autor-criador da peça não questiona o crescimento da educação pública, só o mostra, assumindo um ponto de vista otimista.

Ainda, no final desse parágrafo, temos a informação de que a nota 6,0 que se pretende atingir é a “média dos países desenvolvidos”. Supomos, portanto, que o que motivou o estabelecimento desse valor específico como média foi o fato de essa ser a média dos países desenvolvidos, *agora*. Esse excerto do enunciado dialoga com uma visão de que, atingindo essa meta, o Brasil estará no nível dos países desenvolvidos, ou ainda, que ele se tornará um país desenvolvido no que diz respeito à educação. O autor-criador, que parece querer vender essa ideia (do contrário, essa informação não estaria em destaque, ou até mesmo não seria dada, visto que não acrescentaria nenhum outro sentido ao texto), pode encontrar oposição na

voz do outro que atenta para o fato de que daqui a dez anos a média dos países desenvolvidos pode ser outra, mais alta.

O parágrafo seguinte começa com “Este ano é ano de Prova Brasil”, um discurso quase idêntico àquele em destaque que ocupa o topo da página, sem oferecer mais detalhes sobre a prova. As informações sobre esse exame podem ser encontradas no livro Prova Brasil, que vai ser distribuído a todas as escolas públicas – é isso que é dito no período que se segue. Ainda, é mencionado que o exame será aplicado em novembro, sem precisão de data. O que importa é atentar para os poucos meses que faltam para a Prova Brasil. O parágrafo se encerra com a seguinte frase “*Professor, mobilize a sua escola*” (grifo adicionado). O vocativo “Professor” revela a quem o autor diretamente se dirige nesse excerto de enunciado; ele cria uma imagem do outro, do leitor a quem sua palavra é destinada. O vocativo corrobora com a hipótese que levantamos anteriormente, de que o autor-criador fala na primeira pessoa do plural em nome de si mesmo e daquele a quem ele se dirige, numa relação de proximidade, de trabalho em conjunto. Aqui, no final do parágrafo que estamos analisando, o locutor pede para que o professor faça a parte dele, que é mobilizar “a sua escola”. A meta a ser atingida até 2022 é *também* responsabilidade do professor (“*Nossa meta*”), é o que o autor-criador está nos dizendo através desse enunciado.

No próximo e último parágrafo nos é dito que “Com o empenho de todos – pais, alunos, professores, gestores e toda a sociedade –, a educação pública vai continuar no caminho certo: o caminho da qualidade”. O autor-criador especifica a quem ele se refere quando utiliza o pronome “todos”: menciona “pais, alunos, professores, gestores” e, por fim, generaliza, referindo-se a “*toda a sociedade*”. Notamos, pois, que o pronome “todos” refere-se, literalmente, a *todos*. Entretanto, o catálogo de substantivos que se apresenta entre travessões não é gratuito. As pessoas ligadas à educação, sejam profissionais ou alunos e pais de alunos, são colocadas em destaque; mas, ainda assim, supomos que a ideia que se quer passar é de que ninguém está alheio e isento de responsabilidade pela melhoria da educação em nosso país. Por esse ponto de vista, podemos entender que a imagem de autor que se pretende criar é daquele que não fala apenas em nome de um órgão do governo ou do Governo Federal em si, mas em nome da nação Brasileira.

No final do enunciado há uma explicação de qual é o caminho certo referido. O “caminho certo” é o “caminho da qualidade”. A ideia temporal de passado, presente e futuro com uma educação de qualidade que viemos discutindo até aqui está sumariada nesse último

parágrafo, no uso de termos como “continuar” e “caminho”: ambos, da forma como estão empregados, expressam a ideia de andamento, de algo em continuidade. A educação pública, segundo o enunciado, está seguindo um caminho, está em andamento; ela não está no “ponto certo”, mas no “caminho certo”, algo constante e contínuo, em trânsito. Ela segue esse caminho desde 2003 (passado) até os dias de hoje (presente), e vai continuar seguindo (futuro), até a *meta* ser atingida. E qual é esse caminho? É o “caminho da qualidade”. Com isso, o autor parece querer nos dizer que a educação pública já *está* com qualidade, pois que ela não está “*a* caminho da qualidade”. A qualidade já foi alcançada. Como dito num enunciado anteriormente analisado (aquele logo abaixo mesa que sustenta os índices do Ideb), a qualidade da educação pública já apareceu, como veio a confiar o Ideb. Agora, resta seguir em frente nesse caminho, com o empenho de todos. Evidencia-se, mais uma vez, a intenção pressuposta do autor de não questionar se a educação pública tem qualidade, mas de afirmar que, sim, ela tem, e deve continuar tendo, melhorando.

A imagem que vemos ao lado do quadro branco onde está inserido todo esse enunciado verbal que acabamos de analisar é a da capa de um exemplar do livro Prova Brasil (a seguir, Figura 4).



Fig 4 – Recorte do anúncio analisado (3)

Vemos a imagem de um produto que foi mencionado no texto. A imagem é muito pequena para que possamos distinguir com exatidão os elementos que a compõem, e também foge dos nossos objetivos analisá-la em detalhes. Mas devemos destacar um elemento da capa do livro que tem sua importância para o nosso trabalho de análise, por dialogar esteticamente com a peça publicitária que estamos analisando. Há duas faixas verdes nas margens direita e esquerda do livro, como podemos ver. Como já descrevemos no início do presente capítulo,

há uma margem verde contornando a peça publicitária. Também são verdes os números do Ideb (de um preenchimento gradiente), em destaque sobre a mesa, e o texto que aparece por primeiro dentro do quadro branco da parte inferior esquerda da peça publicitária. Podemos relacionar essa opção estética pela cor verde ao fato de essa cor também estar presente nos logotipos do Governo Federal (no canto inferior direito) e do PDE, Plano de Desenvolvimento da Educação (no canto superior esquerdo). Fica evidente que a estética da peça publicitária dialoga com a estética do livro Prova Brasil.

Nas demais imagens que constituem a peça publicitária, há a predominância de tons claros e da cor branca (há também a cor preta, mas sem predominância). Tais cores dão à imagem uma aparência de claridade, de limpeza, dão ao enunciado uma estética *clean*. Ainda, notamos os metais e a cor prata reluzente no suporte da mesa, da cadeira e nos sapatos da moça. O chão, aparentemente de madeira, com rodapé no encontro com a parede, assemelha-se ao de uma sala de aula, não como as que geralmente vemos em escolas públicas, mas uma sala de aula idealizada. A mesa e a cadeira possuem *designs* modernos, como não é comum verificar-se em escolas públicas brasileiras.

A análise da imagem (enunciado não verbal) do espaço representado na peça publicitária nos leva a concluir que se trata de uma idealização de ambiente de trabalho de profissionais da educação – um local de *qualidade*.

A mulher que aparece na imagem está sorrindo (ver, a seguir, Figura 5), sentada sobre a cadeira com uma postura correta, com a perna direita um pouco adiantada em relação à esquerda, está com uma mão apoiada sobre a mesa e a outra apontando para o Ideb de 2009. Ela está bem vestida, de blusa e sapatos brancos e com uma calça preta. O contraste entre o preto e o branco, bem distribuídos entre suas peças de roupa e a cor do seu cabelo, dá equilíbrio e harmonia à imagem. Considerando que o espaço representado é uma idealização de ambiente de trabalho de um profissional da educação, a moça que aparece na imagem representa, pois, a idealização de uma profissional da educação, talvez uma professora, que trabalha feliz – vide seu sorriso – em um país onde a educação tem *qualidade*, que é crescente.



Fig 5 – Recorte do anúncio analisado (4)

Para finalizar a análise e interpretação das imagens como enunciados, atentaremos para os elementos que destoam esteticamente dos demais, no que diz respeito às cores (a seguir, Figura 6). As vírgulas que separam os números inteiros dos decimais, na representação das notas do Ideb sobre a mesa, são vermelhas.



Fig 6 – Recorte do anúncio analisado (5)

Relacionamos essa cor, vermelha, à cor do partido da presidência da República Federativa do Brasil, o PT (Partidos dos Trabalhadores). Essa pode ser uma forma subliminar de o partido imprimir a sua assinatura e se colocar, de alguma forma, na voz desse governo que nos fala no enunciado analisado.

Após essa análise do enunciado, concluímos que a questão do dialogismo está presente não somente no conflito de vozes sociais no discurso adotado pelo seu autor-criador, mas também no diálogo estabelecido com o seu interlocutor. Também evidenciamos as relações que se estabelecem entre os textos verbais e as imagens que compõem a peça publicitária a fim de reforçar a ideologia presente na voz discursiva do autor-criador, manifestando-se no todo do enunciado. Os diversos enunciados verbais e não verbais constroem um todo de sentido. Esta constatação caracteriza esse determinado gênero do discurso no que diz respeito a sua forma composicional; a peça publicitária engloba diversos outros enunciados, estrategicamente selecionados e estruturados, para construir uma unidade. Na questão do estilo, pudemos notar que a linguagem utilizada produz uma imagem de autor – autor-criador – que fala com certo tom de autoridade, como detentor de uma informação que deve ser passada ao interlocutor. Ele não demonstra uma postura crítica e não faz questionamentos; é assertivo, preciso e sucinto ao transmitir essa informação – da qual ele é o detentor – ao seu destinatário. Essas características observadas no gênero contribuem com a intenção de dizer do autor-criador, aquele que fala através do enunciado, que dialoga diretamente com o interlocutor, incorpora vozes sociais ao seu discurso, ao mesmo tempo em que dialoga com vozes sociais que expressam ideologias contrárias à sua.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O autor cria uma imagem do seu destinatário. A consideração do destinatário e a antecipação de sua atitude responsiva são determinantes para a escolha de um discurso específico, dos elementos composicionais e, por último, do estilo do enunciado (BAKHTIN, 2010). A análise da peça publicitária através da perspectiva bakhtiniana nos permitiu não somente pensar nas relações dialógicas entre os enunciados, mas também nesse diálogo que o autor estabelece com o outro a quem ele destina a sua palavra. Vimos como o autor cria uma imagem de si, que não é necessariamente a imagem real do autor puro – não é o autor-pessoa. Ele se insere como elemento constitutivo interno do enunciado, e através dessa inserção lhe é permitido manipular os demais elementos composicionais do texto. É ele, o autor-criador, quem constrói o enunciado, quem fala através do discurso, defendendo uma determinada ideologia, posicionando-se, e antecipando as possíveis ideias contrárias que podem surgir na compreensão responsiva do outro. No caso do enunciado analisado, esse autor-criador assume uma postura de detentor da informação, posta como indubitável verdade (pois que não se incita o leitor ao questionamento da qualidade da educação), e ainda coloca-se no mesmo plano do leitor, onde *todos* somos responsáveis pelo desenvolvimento da educação no país. Não há dúvidas também de que a peça publicitária pretende passar uma imagem positiva do Governo, e esta está sublimemente inserida no enunciado. O que se quer vender nesse anúncio não é um produto, mas uma ideia: a educação pública no Brasil melhorou muito, teve um crescimento considerável a partir de 2003 (quando um partido de “esquerda” assumiu a presidência da república – informação inferida, dialogicamente construída); a educação, agora, mostra que tem qualidade; e, com a ajuda de todos, a educação pública vai continuar melhorando, até atingirmos *nossa* meta, em 2012, que é alcançarmos os índices dos países desenvolvidos. Para que isso seja possível, é fundamental que todos os profissionais da educação (a que o enunciado se destina) façam a sua parte.

O autor-criador da peça publicitária constrói sabiamente o seu discurso, escolhe o estilo, em sua linguagem, para se dirigir ao seu público-alvo (seus leitores); e estrutura os elementos composicionais do enunciado em função daquilo que se pretende dizer, determina a escolha da forma do gênero que melhor atende à sua intenção e vontade discursivas – determina a exauribilidade semântico-objetiva do objeto escolhido (BAKHTIN, 2010). Por mais bem construído que seja o enunciado, e por mais eficiente que o autor-criador seja na

expressão de sua vontade discursiva, o leitor ainda é livre para extrair os significados do texto e responder a ele da forma que bem entender, ainda que criando uma tensão com relação à intenção do autor, assumindo uma postura oposta à dele, pois sua leitura sempre será “rebelde e vadia”, como diz Roger Chartier (1998, p.105). Cabe ao leitor decidir, após uma leitura crítica do enunciado, se irá comprar ou não a ideia que o autor-criador da peça publicitária pretende vender.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Trad. do russo: Paulo Bezerra. 5 ed. São Paulo, Martins Fontes, 2010.

BRAIT, B. (Org.) *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005.

CHARTIER, Roger. *A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII*. (Tradução de Mary Del Priore) 2ª Ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.

FIORIN, J.L. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2008.

LÍNGUA PORTUGUESA. São Paulo: Editora Segmento, nº 66, Abril 2011.

MARCHEZAN, R.C. Diálogo. In: BRAIT, B. (Org.) *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006.

NABOKOV, V. *The Annotated Lolita*. London: Penguin Books, 2000.

SOBRE a Revista Língua Portuguesa. *Língua Portuguesa*. Disponível em: <http://revistalingua.uol.com.br/sobre_revista.asp> Acesso em: 09 de Outubro de 2011.