



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CCHA – CAMPUS IV – DEPARTAMENTO DE LETRAS E HUMANIDADES
LICENCIATURA PLENA EM LETRAS

ANGELA CARDOSO DE FIGUEIREDO

**SEARA/PERDIGÃO: UM ENTRAVE VELADO. POR UMA ANÁLISE DIALÓGICA
DO DISCURSO À LUZ DO PENSAMENTO BAKHTINIANO**

Catolé do Rocha – PB

2018

ANGELA CARDOSO DE FIGUEIREDO

**SEARA/PERDIGÃO: UM ENTRAVE VELADO. POR UMA ANÁLISE DIALÓGICA
DO DISCURSO À LUZ DO PENSAMENTO BAKHTINIANO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Letras e
Humanidade – CCHA/ Campus IV da
Universidade estadual da Paraíba –
UEPB, como requisito para obtenção do
Título de Licenciatura Plena em Letras.
Orientador: Prof. Dr. José Hélber Tavares
de Araújo.

Catolé do Rocha

2018

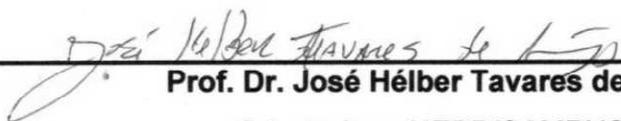
É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

F475s Figueiredo, Angela Cardoso de.
Seara/Perdigão: um entrave velado. Por uma análise dialógica do discurso à luz do pensamento Bakhtiniano. [manuscrito] / Angela Cardoso de Figueiredo. - 2018.
27 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras Português) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e Agrárias, 2018.
"Orientação : Prof. Dr. José Hélber Tavares de Araújo, Departamento de Letras e Humanidades - CCHA."
1. Discurso. 2. Dialogia. 3. Propaganda. 4. Bakhtin. I.
Título
21. ed. CDD 401.41

ANGELA CARDOSO DE FIGUEIREDO

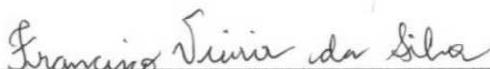
**SEARA/PERDIGÃO: UM ENTRAVE VELADO. POR UMA ANÁLISE DIALÓGICA
DO DISCURSO À LUZ DO PENSAMENTO BAKHTINIANO**

BANCA EXAMINADORA



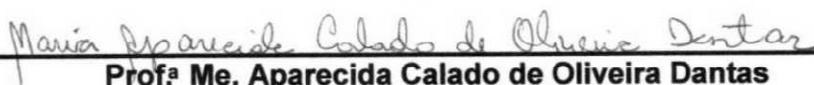
Prof. Dr. José Hélber Tavares de Araújo

Orientador – UEPB/CAMPUS IV



Prof. Dr. Francisco Vieira da Silva

Examinador – UFERSA/CARAÚBAS



Prof^a Me. Aparecida Calado de Oliveira Dantas

Examinadora – UEPB/CAMPUS IV

Aprovada em 07 de dezembro de 2018.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, autor e razão de minha vida, pelas bênçãos e milagres derramados continuamente, bem como, pela saúde, paz e capacidade para alcançar este objetivo. Agradeço também, a sempre bem-aventurada Virgem Maria, por ser para mim, modelo de fé e perseverança.

A minha mãe e melhor amiga, Francisca de Figueiredo Silva, presente de Deus, que incentivou meus estudos, não poupando esforços e dedicando-se com muito amor para minha formação.

A Eurison Ferreira da Silva, meu amor, presente de Deus, que esteve ao meu lado em todos os momentos, com carinho, compreensão e paciência, contribuindo para meu crescimento, sempre juntos no amor que vem de Nosso Senhor Jesus Cristo.

Ao Ministério Católico Kerygma, por ser canal constante da graça de Deus para mim.

Aos meus amigos, colegas e, a todos que fizeram parte da minha trajetória durante todos esses anos de faculdade, cuja amizade, guardarei no âmago do meu ser.

Ao orientador, Prof. Dr. José Hélber Tavares de Araújo, pelo suporte no tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivo.

,

RESUMO

O presente artigo busca de modo geral, analisar as relações dialógicas na constituição dos comerciais televisivos – Seara; Perdigão – pertencentes às Campanhas de propaganda das empresas JBS S/A (2015) e BRF S.A (2015), respectivamente. Para tanto, utiliza-se a abordagem qualitativa e adota-se a pesquisa bibliográfica. No que tange ao aporte teórico a ser empregado neste estudo destacam-se, dentre outros: Bakhtin (1988, 2005, 2016); Brait (2006); Faraco (2009); Fiorin (2008); Gonzalez (2012). Em suma, a análise dos comerciais da Seara e da Perdigão, embasada na noção de dialogia, revelou que ambas mantêm entre si relações dialógicas, ou seja, entrecruzamentos de sentidos, colocados internamente. Além disso, constatou-se que esse dialogismo representa uma polêmica velada – corresponde ao afrontamento de duas vozes sociais que não se exprime no fio do discurso, mas sim, implicitamente. Pôde-se por fim, depreender que essas controvérsias se originaram da disputa – de cunho capitalista – pela liderança no sistema mercadológico de produtos alimentícios, principalmente no rol dos produtos processados.

Palavras-chave: Discurso. Dialogia. Propaganda.

ABSTRACT

The present article seeks in general to analyze the dialogical relations in the constitution of television commercials – Seara; Perdigão – belonging to the advertising campaigns of companies JBS S / A (2015) and BRF S.A (2015), respectively. Therefore, the qualitative approach is used and bibliographic research is adopted. Regarding the theoretical contribution to be used in this study, the following stand out among others: Bakhtin (1988, 2005, 2016); Brait (2006); Faraco (2009); Fiorin (2008); Gonzalez (2012). In short, the analysis of the commercials of Seara and Perdigão, based on the notion of dialogia, revealed that both maintain dialogical relations between each other, that is, interlocking of meanings, placed internally. Moreover, it has been found that this dialogism represents a veiled polemic – it corresponds to the confrontation of two social voices that is not expressed in the thread of the speech, but rather, implicitly. It was possible, finally, to deduce that these controversies originated from the dispute – of capitalist character – by the leadership in the market system of food products, mainly in the list of processed products.

Keywords: Speech. Dialogia. Advertising.

ILUSTRAÇÕES

Figura 1(Comercial da Seara)	19
Figura 2 (Comercial da Seara)	19
Figura 3 (Comercial da Perdigão)	20
Figura 4 (Comercial da Perdigão)	21

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS DO PENSAMENTO BAKHTINIANO ACERCA DA LINGUAGEM.....	10
2.1 Bakhtin e o Círculo	10
2.2 Crítica às tendências do pensamento filosófico-linguístico e o foco de estudo bakhtiniano	11
2.3 Dialogismo: um fundamento de análise do discurso	16
3 ANÁLISE DOS COMERCIAIS PERTENCENTES AS CAMPANHAS DA SEARA (JBS S/A) E DA PERDIGÃO (BRF S.A).....	18
3.1 Contextualização do corpus.....	18
3.2 Descrição dos comerciais	18
3.3 As relações dialógicas entre os comerciais: Seara e da Perdigão.....	21
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
REFERÊNCIAS	26
APÊNDICES	

INTRODUÇÃO

O pensamento filosófico-linguístico do século XX sobrelevava duas tendências que sustentam a língua como objeto de estudo. Trata-se do subjetivismo individualista e do objetivismo abstrato (VOLÓCHINOV, 2017 [1929]).

Ao examinar o núcleo teórico que sustém essas duas perspectivas, o filósofo Mikhail Mikhailovich Bakhtin (1895-1975) constata que ambas desconsideram a possibilidade de estudo da língua em processo de uso, ou seja, no momento de interação discursiva. Perante isso, o filósofo russo, na produção de suas conjecturas intelectuais, debruça-se sobre a língua enquanto objeto dotado de integridade viva e concreta.

Em tese, o pensador Bakhtin explica que, posta em uso, a linguagem instaura o discurso, fenômeno concreto e multifacetado, sob o formato de gênero, nas diversas esferas sociais de intervenção humana.

Na corrente bakhtiniana, o enunciado é um elo no fluxo complexamente organizado de outros pronunciamentos. Em outras palavras, tem-se a noção de que todo e qualquer ato discursivo/enunciativo trava uma relação com outros e através dessa interação se constitui. Essa interconexão é concebida como dialogia – relações de sentidos estabelecidas entre dados discursos.

Tendo em vista esses aspectos teóricos e adotando-se como *corpus*, duas peças de publicidade televisiva, pertencentes às Campanhas de propaganda das empresas anunciantes JBS S/A e BRF S.A a presente pesquisa parte da seguinte inquietação: que relações dialógicas entram em jogo nos comerciais da Seara (JBS S/A) e da Perdigão (BRF S.A)?

A escolha do *corpus* justifica-se pelo fato de se tratar da língua em uso, ou seja, do discurso – fenômeno concreto e multifacetado – sob o formato de gênero, o qual engendra o processo comunicativo nos diversos campos sociais de atividade humana.

Com vistas a responder essa indagação, opta-se pelo método descritivo-interpretativo e adota-se a pesquisa bibliográfica. No que tange ao aporte teórico a ser empregado neste estudo destacam-se, dentre outros: Bakhtin (1988, 2005, 2016); Brait (2006); Faraco (2009); Fiorin (2008); Gonzalez (2012).

Este artigo se estrutura da seguinte forma, na primeira parte, apresentar-se-ão os pressupostos teóricos do pensamento bakhtiniano acerca da linguagem,

exibindo, *a priori*, uma contextualização do Círculo de Bakhtin e, por conseguinte, expondo à crítica inerente às tendências do pensamento filosófico-linguístico do século XX e o foco de estudo de Bakhtin, por fim, far-se-á uma reflexão sobre o dialogismo, princípio de análise do discurso conforme Bakhtin.

Na segunda seção, desencadear-se-á a análise dos comerciais televisivos da Seara (JBS S/A) e da Perdigão (BRF S.A). Por fim, apresentar-se-ão as considerações finais.

2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS DO PENSAMENTO BAKHTINIANO ACERCA DA LINGUAGEM

2.1 Bakhtin e o Círculo

Após a revolução de 1917, o povo russo-soviético sofreu diferentes transformações em seu contexto de vida. Dentre as mudanças, destaca-se a implantação de um projeto de alfabetização de adultos, o qual, objetivava retirar do analfabetismo, trabalhadores rurais e urbanos. Universidades e escolas populares são criadas, e é nesse cenário que os coletivos orgânicos – também designados, círculos de estudos – são acolhidos, uma vez que esses assumem a tarefa de transformar os aspectos culturais e intelectuais inerentes a essa época (ZANDWAIS, 2016, p. 99).

Dentre esses grupos de estudiosos, sobressai-se o Círculo de Bakhtin que, de acordo com Faraco (2009, p. 13 grifos nossos), corresponde a:

[...] um grupo de intelectuais (boa parte nascida por volta da metade da década de 1890) que se reuniu regularmente de 1919 a 1929, primeiro em Nevel e Vitebsk e, depois, em São Petersburgo (à época rebatizada de Leningrado). Era constituído por pessoas de diversas formações, interesses intelectuais e atuações profissionais (um grupo multidisciplinar, portanto), incluindo, entre vários outros, o filósofo Matvei I. Kagan, o biólogo Ivan I. Kanaev, a pianista Maria V. Yudina, o professor e estudioso de literatura Lev V. Pumpianski [...] *Mikhail Bakhtin, Valentin N. Voloshinov e Pavel Medvedev.*

O projeto intelectual do Círculo de Bakhtin era construir uma “prima filosofia” – ou seja, uma ampla reflexão filosófica de ordem fenomenológica a respeito dos acontecimentos do mundo – e uma teoria marxista da superestrutura que expõe em primeiro lugar:

Uma crítica radical ao economicismo de que estava eivada certa concepção vulgar do marxismo, que, raciocinando por uma lógica mecanicista, pensava a relação entre infra-estrutura e superestrutura por meio de uma causalidade simples, direta e unilinear. O círculo não nega que a infra-estrutura determine a superestrutura, mas isso se faz por mediações muito finas e complexas, que é preciso desvendar. Em segundo, os teóricos do Círculo dão papel central à linguagem na constituição da superestrutura. (FIORIN, 2008, p. 17)

Conferindo centralidade à linguagem, o Círculo empreendeu um estudo aprofundado a esse respeito. Partiram da observação acerca do pensamento filosófico-linguístico que vigorava naquele período – séc. XX. Ao analisar de modo geral as seções metodológicas do arcabouço teórico desse período, o filósofo Mikhail Bakhtin notou a existência de duas tendências de pesquisa. De um lado a que problematizava isoladamente a linguagem e, de outro, a que a delimitava como um objeto específico de estudo.

2.2 Crítica às tendências do pensamento filosófico-linguístico e o foco de estudo de Bakhtin

As duas perspectivas da estrutura filosófico-linguística inerentes ao estudo da linguagem são denominadas pelo filósofo Bakhtin como “*subjetivismo individualista* [...] e [...] *objetivismo abstrato*” (VOLÓCHINOV, 2017 [1929], p. 147). Em sua análise, o teórico russo explica que a primeira tendência – subjetivismo individualista – se dispõe a examinar o ato discursivo individual e criativo como fundamento da língua.

Essa vertente se ampara no psicologismo de Wundt, o qual afirma que “[...] todos os fatos linguísticos podem ser explicados do ponto de vista da psicologia individual [...] com base voluntarista.” (VOLÓCHINOV, 2017 [1929], p. 148-149). Ou seja, o “[...] psiquismo individual representa a fonte da língua. As leis da criação linguística – uma vez que a língua é formação e criação ininterrupta – na verdade são leis individuais e psicológicas [...]” (VOLÓCHINOV, 2017; [1929], p.148). Em outros termos, essa corrente visa elucidar o fenômeno linguístico como algo subjetivo e consciente. Wilhelm von Humboldt foi o fundador e principal representante do subjetivismo individualista.

O ponto elementar dessa tendência consiste nos seguintes postulados:

- (1) A língua é atividade, um processo ininterrupto de criação (Èvépyeia), realizados por meio de atos discursivos individuais;
- (2) As leis da criação linguística são, em sua essência, leis individuais e psicológicas;
- (3) A criação da língua é uma criação consciente, análoga a criação artística;
- (4) A língua como um produto pronto (Èpyov) como um sistema linguístico estável (dotado de vocabulário, gramática, fonética), representa uma espécie de sedimentação imóvel, de lava petrificada da criação linguística, construída de modo abstrato pela linguística com o objetivo

prático de ensinar a língua como um instrumento pronto. (VOLÓCHINOV, 2017 [1929], p. 148-149, grifos do autor)

Assim como a primeira, a segunda perspectiva do pensamento filosófico-linguístico do século XX toma a língua como um sistema de regras – fonéticas, lexicais e gramaticais – estáveis que normatizam todos os enunciados realizados por quaisquer indivíduos. Todavia, nesse caso, não são os sujeitos falantes que criam individualmente seus atos discursivos, estes, já recebem o sistema da língua da coletividade falante (VOLÓCHINOV, 2017 [1929]). Ferdinand de Saussure é o precursor dessa corrente teórica suas ideias estão dispostas no Curso de Linguística Geral (1916).

Distinguindo a língua – sistema de formas (*langue*) – do ato individual discursivo (*parole*), Saussure explica que somente ela pode ser objeto da linguística, pois seu sistema de regras condiciona o enunciado, o qual é considerado como algo individual e secundário, inerente ao corpo social. (COSTA, 2008)

Mikhail Bakhtin sintetiza as principais noções amparadas pelo objetivismo abstrato nas seguintes afirmações:

1. A língua é um sistema estável, imutável, de formas linguísticas submetidas a uma norma fornecida tal qual à consciência individual e peremptória para esta.
2. As leis da língua são essencialmente leis linguísticas específicas que estabelecem vínculos entre os signos linguísticos no interior de um sistema fechado. Essas leis são objetivas em relação a *toda* consciência subjetiva.
3. Os vínculos linguísticos específicos nada têm que ver com valores ideológicos (artísticos, cognitivos ou outros). Não se encontra na base dos fatos de língua nenhum motor ideológico. Entre palavra e seu sentido não existe vínculo natural e compreensível para a consciência, nem vínculo artístico.
4. Os atos de fala individuais constituem, do ponto de vista da língua, simples refrações ou variações fortuitas ou mesmo deformações das formas normalizadas. Mas são justamente esses atos de fala individuais que explicam a mudança histórica das formas da língua; enquanto tal, a mudança é, do ponto de vista do sistema, irracional e mesmo desprovida do sentido. *Entre o sistema da língua e sua história não existe nem vínculo nem comunhão de motores. O sistema e sua história são estranhos um à outra.* (WEEDWOOD, 2002, p. 151, grifos da autora)

Examinando essas duas formas de conceber e estudar a linguagem, Bakhtin constata que, de um lado, o objetivismo abstrato delimita a “[...] linguagem como um objeto específico de estudo ” (VOLÓCHINOV, 2017 [1929], p. 174) e, de outro, percebe que o subjetivismo individualista defende que a língua deve ser especulada do ponto de vista do psiquismo individual, pois se trata – conforme seus representantes – de um fruto da consciência de cada indivíduo.

Após estudar o núcleo teórico que sustenta essas perspectivas, o filósofo Bakhtin discerne que ambas excluem o uso real da língua – ou seja, o discurso, caracterizado como um “[...] fenômeno concreto, muito complexo e multifacético [...]” (BAKHTIN, 2005 [1929], p. 181). É esse o objeto, também denominado de enunciado, que engendra o processo de comunicação entre os sujeitos falantes e ouvintes. Nesse âmbito, Bakhtin se debruça sobre o estudo da língua em sua integridade viva. Entretanto, Brait (2006) lembra que ele não exclui a linguística, ao contrário, salienta a necessidade do uso de seus resultados na sua empreitada científica.

No processo de interação discursiva, além do enunciador, o ouvinte, exerce um papel efetivo na cadeia de interligação discursiva, pois:

[...] ao perceber e compreender o significado (linguístico) do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo, etc.; essa posição responsiva do ouvinte se forma ao longo de todo o processo de audição e compreensão desde o seu início, às vezes literalmente a partir da primeira palavra do falante. Toda compressão é prenhe de resposta, e nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente: o ouvinte se torna falante. A compreensão passiva do significado do discurso ouvido é apenas um momento abstrato da compreensão ativamente responsiva real e plena, que se atualiza na subsequente resposta real e em voz alta. É claro que nem sempre ocorre imediatamente a seguinte resposta em voz alta ao enunciado logo depois de pronunciado: a compreensão ativamente responsiva do ouvido (por exemplo, de uma ordem militar) pode realizar-se imediatamente na ação (o cumprimento de ordem ou comando entendidos e aceitos para execução), pode permanecer de quando em quando como compreensão responsiva silenciosa [...], mas isto, por assim dizer é uma compreensão responsiva de efeito retardado: cedo ou tarde, o que foi ouvido e ativamente entendido responde nos discursos subsequentes ou no comportamento do ouvinte. (BAKHTIN, 2016, [1978], p.24-25)

Isso significa que todo enunciador é dotado da expectativa de ser respondido, e, todo ouvinte é impelido – e assim o faz – no ato de entendimento, a lançar sua resposta. Ao replicar o discurso ouvido no processo de audição, aquele que ora escutava, se torna o sujeito falante. Essa realidade esboça a arte da interligação discursiva, vista por Bakhtin como: relação dialógica – ponto de vista a ser explorado na parte seguinte deste trabalho.

Nessa perspectiva, todo enunciado é um elo no fluxo complexamente organizado de outros pronunciamentos. Entre si, apresentam diferenças, por exemplo, no que tange ao conteúdo, à dimensão e ao modo de composição. Todavia, enquanto unidades – da comunicação discursiva – eles abarcam “[...]”

peculiaridades estruturais comuns, e antes de tudo limites absolutamente precisos. ” (BAKHTIN, 2016 [1978], p. 29).

Conforme o teórico russo, os limites de cada enunciado são demarcados pelo revezamento dos sujeitos do discurso no processo de interação, ou seja, é no término do ato discursivo que o falante concede a palavra ao ouvinte ou deixa o espaço para que esse que escuta progrida na sua compreensão ativamente responsiva – fase preparatória para resposta. Essa finitude confere ao enunciado o aspecto de conclusibilidade que se configura como uma espécie de caractere:

[...] interno da alternância dos sujeitos do discurso; essa alternância pode ocorrer precisamente porque o falante disse (ou escreveu) *tudo* o que quis dizer em dado momento ou sob dadas condições. Quando ouvimos ou vemos, percebemos nitidamente o fim do enunciado [...]. O [...] mais importante critério de conclusibilidade do enunciado é a *possibilidade de responder a ele* [...]. (BAKHTIN, 2016 [1978], p. 35 grifos do autor)

Isso significa dizer que o enunciado é dotado de inteireza. Essa totalidade é determinada, segundo Bakhtin, por três fatores, a saber: a exauribilidade semântico-objetual, o projeto ou vontade de discurso do enunciador, bem como, as formas típicas da composição e do acabamento do enunciado.

O fator de exauribilidade semântica-objetual é caracterizado pelo esgotamento de sentido que o objeto do discurso sofre ao se transformar em temática de natureza sumamente factual no processo de construção discursiva. É válido ressaltar que o objeto é:

[...] objetivamente inexaurível, mas, ao se tornar *tema* do enunciado (por exemplo, de um trabalho científico), ganha uma relativa conclusibilidade em determinadas condições, em certa situação do problema, em um dado material, em determinados fins colocados pelo autor, isto é, no âmbito de uma ideia *definida do autor*. (BAKHTIN, 2016 [1978], p. 36-37 grifos do autor)

O segundo fator – a vontade de discurso do falante – corresponde, de acordo com Bakhtin, à intenção, por parte do falante, de produzir sentido. É esse anseio que “[...] determina tanto a própria escolha do objeto (em certas condições de comunicação discursiva, na relação necessária com os enunciados antecedentes) quanto os seus limites e a sua exauribilidade semântico-objetual. ” (BAKHTIN, 2016 [1978], p.37). É também a intencionalidade do autor do enunciado que delibera a escolha do gênero discursivo – terceiro elemento que plenifica o acabamento do discurso.

Acerca dessa categoria, o filósofo russo elucida que a opção do gênero – forma estável do enunciado – dependerá das particularidades inerentes aos diversos campos de atividade humana. Além disso, ele esclarece que essa escolha será estabelecida a partir de dada temática, ou seja, por meio das ponderações semântico-objetais intrínsecas a quaisquer contextos sociais.

A comunicação entre sujeitos falantes somente ocorre por meio dos gêneros do discurso, pois, eles organizam o modo de materialização do enunciado, para isso, conta com o apoio do sistema semiótico, inclusive com os signos linguísticos que, por sua vez, são assimilados pelos usuários da língua através de enunciados relativamente estáveis. Esses moldes servem para dar suporte ao discurso, estão presentes nas diversas esferas de intervenção humana. A esse respeito Koch e Elias (2013, p.107) comentam que “ [...] todo gênero é marcado por sua esfera de atuação que promove modos específicos de combinar, indissolivelmente, conteúdo temático, propósito comunicativo e estilo e composição”.

Os gêneros discursivos podem ser primários (simples) e secundários (complexos – os grandes gêneros publicísticos são exemplos), estes, segundo Bakhtin (2016 [1978] p. 15):

[...] surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado [...]. No processo de sua formação eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples) que se formaram nas condições de comunicação discursiva imediata.

Feitas as devidas ponderações sobre os três elementos – exauribilidade semântico-objetal, vontade de discurso do falante e gênero discursivo – que conferem ao enunciado o caráter de totalidade, conclusibilidade e inteireza, sume-se o que fora exposto neste tópico para que se passe então, a parte subsequente deste trabalho.

Nesta seção, destacou-se, *a priori*, uma das atividades que o pensador Bakhtin realizou no seu processo de estudos, ou seja, à crítica sobre as duas tendências – subjetivismo individualista e objetivismo abstrato. Debruçando-se sobre o núcleo teórico das duas perspectivas do pensamento filosófico-linguístico do século XX, o filósofo russo discerniu que ambas não abordavam em suas teses o uso real da língua – o discurso/enunciado, fio condutor da comunicação discursiva. Destarte, enfatizou-se que, nesse campo, o pensador Bakhtin desenvolveu

conjecturas científicas sobre a língua em uso, as quais revelaram que o enunciado, em suma, se constitui a partir da relação com outros enunciados, ou seja, por meio do dialogismo – ponto a ser discutido a seguir.

2.3 Dialogismo: um fundamento de análise do discurso

Conforme o pensador Bakhtin todo enunciado é um elo no fluxo complexamente organizado de outros pronunciamentos. Essa realidade esboça o processo de dialogismo. Por dialogia, compreende-se o entrecruzamento de sentidos estabelecido pelas relações dialógicas intrínsecas ao discurso. Esse objeto, de natureza bivocal, isto é, naturalmente perpassado por outro discurso, é heterógeno, pois todo discurso se origina a partir de um enunciado já existente. Essa regra não se aplica apenas ao “[...] Adão mítico que chegou com a primeira palavra num mundo virgem, ainda não desacreditado, somente este Adão podia realmente evitar por completo esta mútua orientação dialógica do discurso alheio para o objeto.” (BAKHTIN, 1988 [1975], p.88). Passe-se então aos conceitos de dialogismo.

Na primeira noção, Bakhtin explica que a linguagem em funcionamento é constitutivamente dialógica. “Isso quer dizer que o enunciador, para constituir um discurso, leva em conta o discurso de outrem, que está presente no seu. Por isso todo discurso é inevitavelmente ocupado, atravessado, pelo discurso alheio.” (FIORIN, 2008, p. 19). Em síntese, o filósofo russo defende que todos os enunciados são construídos a partir de outro (s).

O segundo conceito de dialogismo bakhtiniano trata das formas composicionais, das quais, o enunciador pode utilizar-se para absorver visivelmente ou implicitamente o discurso do outro. Há, de acordo com Fiorin (2008, p.33), duas maneiras de se inserir o enunciado do outro num dado discurso:

- a) uma, em que o discurso alheio é abertamente citado e nitidamente separado do discurso citante, é o que Bakhtin chama discurso objetivado; b)
- outra, em que o discurso é bivocal, internamente dialogizado, em que não há separação muito nítida do enunciado citante e do citado.

Na primeira possibilidade, figuram as aspas, o discurso direto ou indireto, etc. No segundo caso, vigoram a estilização, a paródia, o discurso indireto livre e as polêmicas: clara e velada.

Na terceira noção de dialogia, o pensador russo, enaltece a questão da subjetividade, a qual, segundo ele, é composta por um arcabouço de entrecruzamentos sociais dos quais o sujeito compartilha. “O princípio geral do agir é que o sujeito age em relação aos outros; o indivíduo constitui-se em relação ao outro. Isso significa que o dialogismo é o princípio de constituição do indivíduo e seu princípio de ação.” (FIORIN, 2008, p. 55).

Em resumo, a partir dessas três noções de dialogismo, pode-se inferir que o discurso – fenômeno socialmente situado – é construído pelo sujeito falante a partir de outros já existentes e, esse fato, é condicionado pelo processo de interação entre indivíduos, que, por sua vez, é concretamente estabelecido por intermédio dos sistemas semióticos. Nesse sentido, Bakhtin explica que o discurso deve ser analisado sob o viés do dialogismo, método que explora as relações dialógicas – “[...]relações de sentido que se estabelecem entre os enunciados.” (FIORIN, 2008, p. 19). Considerando essa perspectiva, faz-se pertinente transpor para o intento central dessa pesquisa: a análise da construção discursiva dos comerciais da Seara (JBS S/A) e da Perdigão (BRF S.A).

3 ANÁLISE DOS COMERCIAIS PERTENCENTES ÀS CAMPANHAS DA SEARA (JBS S/A) E DA PERDIGÃO (BRF S.A)

3.1 Contextualização do corpus

O *corpus* de análise do presente trabalho corresponde aos comerciais televisivos: Seara, Perdigão – pertencentes às Campanhas de propaganda das empresas anunciantes JBS S/A e BRF S.A, respectivamente – veiculados no ano de 2015 no Brasil. De acordo com González (2012, p. 61), entende-se por comercial:

[...] uma peça de comunicação cinemática, veiculada em emissoras de televisão, cinemas, sites, etc. A sua concepção se dá pela equipe de criação da agência que desenvolve um roteiro que, após a aprovação do anunciante, é encaminhada para um departamento de produção que se encarrega de contratar equipes (como produtora de vídeo ou cinema) e alugar os equipamentos necessários para a materialização da peça.

Prado (2015), o comercial da marca Perdigão foi criado pela agência publicitária DM9DDB. Já a peça da marca Seara foi elaborada pela agência WMcCann.

Ambas as empresas, JBS S/A e BRF S.A, dedicam-se a fabricação de produtos processados como linguiça, presunto, salsicha, etc.

Por se tratar de material televisivo, faz-se necessária a adequação do corpus ao formato deste trabalho científico. Assim sendo, opta-se pela transcrição, ou seja, “[...] passagem de um código para outro (por exemplo, do som para a grafia)” (MARCUSCHI 2010, p.51).

3.2 Descrição dos comerciais

A cena do comercial da Seara – criado pela agência WMcCann – desenvolve-se numa padaria, mais precisamente, no espaço destinado a venda de presuntos. Tudo começa quando, ao adentrar a padaria, uma família, composta por três pessoas – mãe, filho e filha – se aproxima do balcão dos presuntos, onde se encontra o fatiador e, a mãe, faz o pedido “Me vê 200g de presunto, por favor” (Apêndice A). Prontamente, o fatiador responde “Pois não, mas qual é a marca que a senhora quer?” (Apêndice A).

No momento que a mãe das crianças fala a primeira letra, “eu vou levar S...”, elas se adiantam e estabelecem uma espécie de jogo de adivinhação com o fatiador e dizem que se trata de uma marca que começa com S e termina com A. Observando a situação, a mãe fornece uma dica e diz “Aquela que tá com menos sódio e gordura” (Apêndice A). Finalmente o fatiador fala “Seara, lógico” (Apêndice A), então a menina exprime “ISSO! Demorou né” (Apêndice A).

Figura 1 (Comercial da Seara)



FONTE: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Aj0joNSQJY0>>.

Figura 2 (Comercial da Seara)

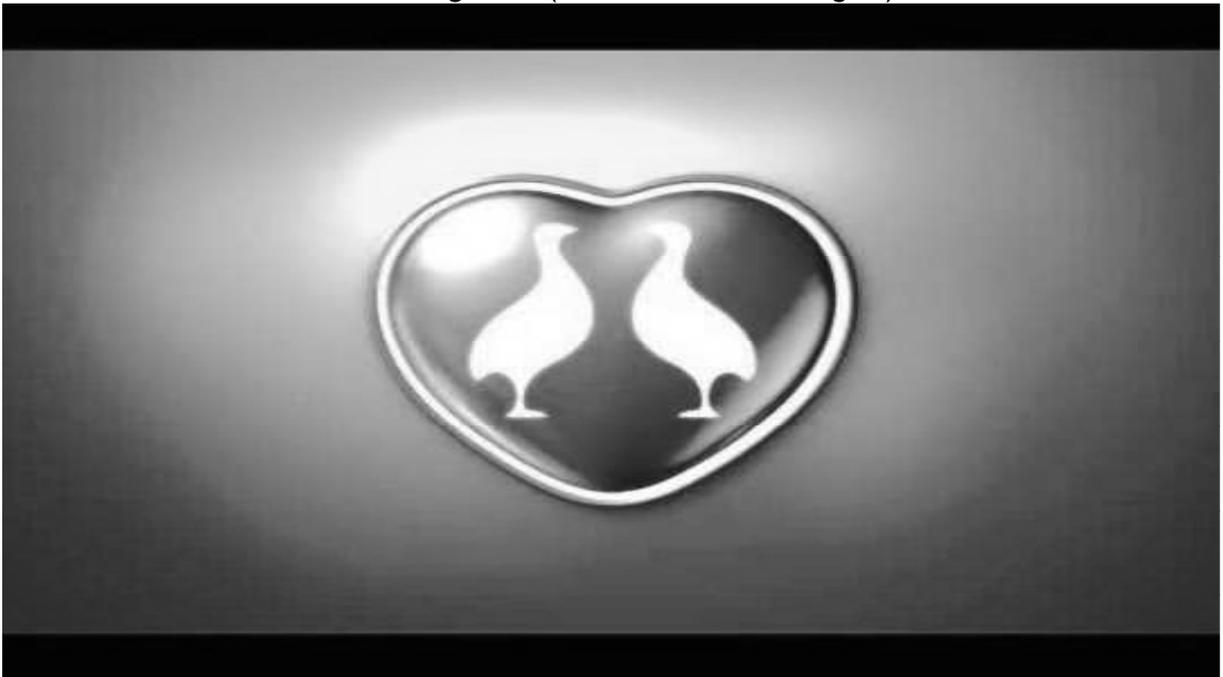


FONTE: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Aj0joNSQJY0>>.

Para encerrar, a apresentadora de TV, Fátima Bernardes entra em cena, atuando como garota-propaganda e narradora observadora. Na ocasião, a priori, transcorre a ênfase dada à nova formulação do presunto unida a sua fala “ Além de ser uma delícia que o presunto Seara está com 50% menos gordura e 36% menos sódio. ” (Apêndice A). Por fim, Fátima se dirige diretamente ao espectador e faz a seguinte proposta: “**Saia do automático**, experimente o presunto Seara... A qualidade vai te surpreender!!! HUUUUUUUM!!!” (Apêndice A).

O comercial da marca Perdigão, criado pela agência publicística DM9DDB, decorre em ambiente externo, uma espécie de praça alimentícia ao ar livre. Tudo começa com a imagem do logotipo da Perdigão.

Figura 3 (Comercial da Perdigão)



FONTE: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5iofzYmOUsM>>.

Conseqüentemente, aparecem os apresentadores televisivos, Luciano Huck e Angélica. Na cena, protagonizam um diálogo – um vendedor de hot-dog ao fundo e com pessoas a passar – que se inicia com a exibição, por parte de Angélica, da seguinte afirmação “Todo mundo que eu conheço já comeu salsicha Perdigão”, Luciano Huck segue complementando “ e quem já comeu, sabe a qualidade que ela tem” e, a apresentadora conclui dizendo “por isso só pode ser a preferida por quem mais entende de salsicha, os vendedores de hot-dog.” (Apêndice B). Após concluírem a pressuposição, Luciano Huck retoma a palavra e frisa que, desse modo, a salcicha Perdigão é a mais vendida do Brasil. Posteriormente, Angélica

infeere que o produto só pode ser o preferido dos brasileiros. Por fim, o apresentador, enfatiza que “A salsicha mais vendida do Brasil, só a Perdigão tem.” (Apêndice B) e o narrador observador – sujeito anônimo – adentra o comercial e alerta dizendo “**Evite surpresa, vá na certeza.** A salsicha mais vendida do Brasil só a Perdigão tem”.

Figura 4 (Comercial da Perdigão)



FONTE: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5iofzYmOUmM>>.

3.3 As relações dialógicas entre os comerciais: Seara e da Perdigão

Um traço essencial a constituição da unidade real da comunicação discursiva é denominada por Bakhtin (2016, [1978] p. 47) como “ [...] elemento expressivo, isto é, a relação subjetiva emocionalmente valorativa do falante com o conteúdo do objeto e do sentido do seu enunciado”. Em outros termos, esse aspecto se refere à maneira com que cada enunciador projeta e realiza seu discurso, ou seja, cada falante ao selecionar itens semióticos – outrora neutros – para concretizarem o objetivo discursivo pretendido, transformam signos universais em conjuntos enunciativos dotados de individualidade e exclusividade semântico-objetal. Neste sentido, atenta-se para a construção discursiva dos comerciais: Seara e Perdigão. Para melhor deslinde dessa análise, salienta-se a noção de que cada um desses

discursos se constituíra dialogicamente, ou seja, através da interação com enunciados já existentes.

A peça cinemática Seara, da empresa anunciante JBS S/A, engendra seu discurso evocando, implicitamente, o discurso da marca Sadia – pertencente ao grupo BRF S.A. Esse fato se concretiza numa espécie de jogo de adivinhação iniciado pelas crianças participantes do comercial, no qual, enaltecem a letra “S” e a letra “a” – marcadores linguísticos da marca “S” – a – d – i – “a”, diante disso, salienta-se que, ao ser posto em uso por determinado sujeito historicamente situado, o signo verbal perde sua neutralidade e ganha uma carga ideológica. Portanto, a evocação das letras “S” e “a” evidencia o conhecimento prévio da existência da subjetividade inerente a marca Sadia. Esse saber é disposto no comercial de modo depreciativo, pois a Sadia é rotulada como uma linha de produtos processados que é comercializada impulsivamente, ou seja, no automático. Essa ideia se repete na escolha e disposição dos termos em negrito utilizados na proposta/slogan “**Saia do automático**, experimente o presunto Seara...” (Apêndice A), os quais, se reorganizados, podem expressar o seguinte: **Sadia o automático**.

Perante esse ocorrido, a empresa BRF S.A – dona da marca Sadia – impetrou um recurso ordinário no Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR). Segundo os relatores conselheiros, Alexandre Grymberg e José Tadeu Gobbi:

De acordo com queixa da denunciante, filme para TV do presunto Seara, com a participação de Fátima Bernardes, traz uma série de afirmações e insinuações subjetivas e inverídicas, que podem levar o consumidor à confusão, com prejuízo para o presunto Sadia, fabricado pela Brasil Foods. Entre as várias críticas aos termos do anúncio, a denunciante menciona a frase “saia do automático”, que considera atingi-la diretamente, já que é líder destacada de mercado. Reunião de conciliação entre as partes promovida pelo Conar não chegou a bom termo.

Em sua defesa, a anunciante nega motivação à denúncia, considerando que a peça publicitária não inibe o juízo crítico do consumidor, tendo preservado a responsabilidade pelo testemunhal.

Por maioria de votos, o Conselho de Ética deliberou pelo arquivamento da representação, atendendo proposta do autor do voto vencedor. Para ele, a frase mencionada é um chamativo à experimentação, devidamente contextualizada na publicidade. “Mesmo que se considere uma comparação implícita com a concorrência, nada teria de irregular, já que não denigre e não é subjetiva: chama o consumidor a avaliar o produto, o que, além de lícito é salutar”, escreveu em seu voto. Ele também não acolheu as demais críticas da Brasil Foods.

Ouve recurso formado pela denunciante contra a decisão, mas ela foi confirmada por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos, seguindo recomendação do relator do recurso. (CONAR, 2015, p.1)

Após isso, no mesmo ano – 2015 – a empresa BRF S.A, lança um comercial de outra marca de sua pertença, a Perdigão. A peça publicística é destinada a promoção do produto: salsicha. Ao analisar o dialogismo que assinala o discurso, nota-se que esse comercial atua como uma réplica/resposta ao comercial do presunto Seara.

Observando, superficialmente a temática da peça, não se faz possível, interliga-la ao comercial da Seara. Entretanto, valendo-se da compressão responsiva e disposta a fazer valer sua vontade de discurso, a BRF S.A aprova esse comercial que, dotado de uma carga semântico-objetal, expõe o produto como um diálogo lógico, o qual parte do campo da generalização, ao utilizar a expressão “todo mundo”, em seguida, exibem termos como “se”, “então”, “só”, etc. desencadeando um processo lógico de afirmações com vistas a exaltar a marca Perdigão como a única que fabrica salsichas de qualidade. Após a exposição lógica, adentra ao comercial, um narrador observador que toma a palavra e faz um alerta: **“Evite surpresa, vá na certeza. A salsicha mais vendida do Brasil só a Perdigão tem”**. Ao mesmo tempo que esse *slogan* recomenda a evitar aquilo que é apresentado como surpreendente – ou seja, a marca mais recente no mercado, a Seara que promete surpreender – aconselha a optar pela certeza, ou seja, as marcas já consagradas, mais precisamente a Sadia e a própria Perdigão.

Em suma, o confronto dos comerciais da Seara (JBS S/A) da Perdigão (BRF S.A) revela que ambas mantêm entre si, relações dialógicas, entrecruzamentos de sentidos, colocados internamente, ou seja, implicitamente.

Essa dialogia representa uma polêmica velada uma vez que, conforme Bakhtin, retratam o afrontamento de duas vozes sociais, as quais, polemizam entre si, entretanto, não assumem esse fato literalmente no fio do discurso. Pode-se compreender que essas controvérsias se originam da disputa – de cunho capitalista – em busca da liderança no sistema mercadológico de produtos alimentícios, principalmente os processados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho refletiu-se sobre o dialogismo, o qual é compreendido como um processo de relações de sentido entre enunciados. Tomando isso como fundamento teórico, realizou-se a análise dos comerciais da Seara e da Perdigão.

A peça cinemática da Seara (JBS S/A), engendra seu discurso evocando, implicitamente, o discurso da marca Sadia – pertencente ao grupo BRF S.A. Esse fato se concretiza numa espécie de jogo de adivinhação iniciado pelas crianças participantes do comercial, no qual, enaltecem a letra “S” e a letra “a” – marcadores linguísticos da marca “S” – a – d – i – “a”, diante disso, salienta-se que, ao ser posto em uso por determinado sujeito historicamente situado, o signo verbal perde sua neutralidade e ganha uma carga ideológica. Portanto, a evocação das letras “S” e “a” evidencia o conhecimento prévio da existência da subjetividade inerente a marca Sadia. Esse saber é disposto no comercial de modo depreciativo, pois a Sadia é rotulada como uma linha de produtos processados que é comercializada impulsivamente, ou seja, no automático. Essa ideia se repete na escolha e disposição dos termos em negrito utilizados na proposta/slogan “**Saia do automático**, experimente o presunto Seara...”, os quais, se reorganizados, podem expressar o seguinte: Sadia o automático.

Perante isso, a empresa BRF S.A – dona da marca Sadia – apresentou uma queixa no Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária (CONAR) contra o comercial da Seara – citado no parágrafo anterior. Conforme os relatores conselheiros, Alexandre Grymberg e José Tadeu Gobbi, a denunciante defendia que o filme para TV do presunto Seara, com a participação de Fátima Bernardes, abarcava insinuações subjetivas e inverídicas. A frase “saia do automático” foi mencionada pela BRF S.A como uma afronta direcionada a sua marca Sadia, uma vez que esta era líder de mercado. Em sua defesa, a empresa ré – JBS S/A – nega a motivação à denúncia sob o argumento de que sua peça publicitária não inibe o juízo crítico do consumidor. O Conselho de Ética deliberou pelo arquivamento da representação. Diante disso, a BRF S.A impetrou um recurso ordinário no CONAR com o intuito de reverter a decisão. Entretanto, a deliberação foi mantida e confirmada por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

Após isso, no mesmo ano – 2015 – a empresa BRF S.A lança um comercial de outra marca de sua pertença, a Perdigão. A peça publicística é destinada a promoção do produto: salsicha. Ao analisar o dialogismo que assinala esse discurso, nota-se que esse comercial atua como uma réplica/resposta, ao comercial do presunto Seara. Valendo-se da compreensão responsiva e disposta a fazer valer sua vontade de discurso, a BRF S.A aprova esse comercial que, dotado de uma carga semântica objetual, expõe o produto como um diálogo lógico, o qual parte do campo da generalização ao utilizar a expressão “todo mundo”, em seguida, exibem termos como “se”, “então”, “só”, desencadeando um processo lógico de afirmações com vistas a exaltar a marca Perdigão como a única que fabrica salsichas de qualidade. Após a exposição lógica, adentra ao comercial, um narrador observador que toma a palavra e faz um alerta: “**Evite surpresas, vá na certeza.** A salsicha mais vendida do Brasil e suas só a Perdigão tem”. Ao mesmo tempo que esse *slogan* recomenda a evitar aquilo que é apresentado como surpreendente – ou seja, a marca mais recente no mercado, a Seara que promete surpreender – aconselha a optar pela certeza, ou seja, as marcas já consagradas, mais precisamente a Sadia e a própria Perdigão.

Em suma, o confronto desses comerciais revelou que ambos mantêm entre si relação dialógica, ou seja, entrecruzamento de sentidos colocados internamente. Além disso, constatou-se que esse dialogismo representa uma polêmica velada correspondente ao afrontamento de duas vozes sociais que exprimem no fio do discurso, mas sim, implicitamente. Por fim, depreendeu-se que essas controvérsias se originaram da disputa – de cunho capitalista – pela liderança do sistema mercadológico de produtos alimentícios, principalmente no rol dos produtos processados.

A efetivação deste trabalho científico mostrou-se viável, visto que ela proporcionou um aprofundamento nos estudos da língua em uso, ou seja, em sua integridade viva e historicamente situada.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Os gêneros do discurso**. Organização, tradução, posfácio e notas de Paulo Bezerra; notas da edição russa de Serguei Botcharov. 1ª Edição. São Paulo: Editora 34, 2016, p. .

_____. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Paulo Bezerra (trad.). 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

_____. **Questões de literatura e de estética: a teoria do romance**. Tradução do russo por Aurora Fornoni Bernardini et alii. São Paulo: Editora da UNESP e Hucitec, 1988.

BRAIT, Beth. Análise e teoria do discurso. In: BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária. Representação em Recurso Ordinário n. 018/15. **PRESUNTO SEARA – SAIA DO AUTOMÁTICO**. Relatores Conselheiros Alexandre Grynberg (voto vencedor) e José Tadeu Gobbi. Julgado em julho de 2015. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 27 de nov. de 2018.

COSTA, Marcos Antonio. Estruturalismo. In: MARTELOTTA, Mário Eduardo (Org.). **Manual de linguística**. São Paulo: Contexto, 2008.

FARACO, Carlos Alberto. **Linguagem & diálogo: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: África, 2008.

GONÇALEZ, Márcio Carbaba. **Publicidade e propaganda**. Curitiba, PR: IESDE Brasil, 2012.

KOCK, Ingedore Villaça; ELIAS; Vanda Maria. **Ler e Compreender**. 3ª ed. 8ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Da fala para a escrita: atividades de retextualização**. 10ª ed. São Paulo: Cortez, 2010.

PERDIGÃO. **A salsicha mais vendida do Brasil - salsicha Perdigão – Angélica e Luciano Huck – Comercial de TV**. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5iofzYmOU5M>>. Acesso em: 25 de fev. de 2016.

PRADO, Laís. Começa com “S” e termina com “A”. **Clube de Criação**, 2015. Disponível em: < <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/comeca-com-s-e-termina-com-a/>>. Acesso em: 01 de dez. de 2018.

SEARA. **Começa com “S” e termina com “A” – presunto Seara – Fátima Bernardes - Comercial de TV**. 2015. Disponível <<https://www.youtube.com/watch?v=Aj0joNSQJY0>>. Acesso em: 25 de fev. de 2016.

VOLÓCHINOV, Valentin. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. Tradução, notas e glossário de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo; ensaio introdutório de Sheila Grillo. 1ªed. São Paulo: Editora 34, 2017.

WEDWOOD, Barbara. **História concisa da linguística**. Marcos Bagno (trad.). São Paulo: Parábola Editorial, 2002.

ZANDWAIS, Ana. Bakhtin/Volochinov: condições de produção de *Marxismo e filosofia da linguagem*. In: BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin e o Círculo**. 1.ed., 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2016.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Comercial da Seara (JBS S/A)

Mãe: Bom dia.

Fatiador: Bom dia.

Mãe: Me vê 200g de presunto, por favor.

Fatiador: Pois não, mas qual é a marca que a senhora quer?

Mãe: eu vou levar S...

Filho: É... uma que começa com "S"

Filha: e... termina com "A".

Fatiador: Termina com A?!

Mãe: Aquela que tá com menos sódio e gordura.

Fatiador: Seara, lógico.

Filha: ISSO! Demorou né.

Fátima Bernardes, garota propaganda e narradora observadora: Além de ser uma delícia que o presunto Seara está com 50% menos gordura e 36% menos sódio.

Saia do automático, experimente o presunto Seara... A qualidade vai te surpreender!!! HUUUUUUM!!!

APÊNDICE B – Comercial da Perdigão (BRF S.A)

Angélica: Todo mundo que eu conheço já comeu salsicha Perdigão,

Luciano Huck: e quem já comeu, sabe a qualidade que ela tem,

Angélica: por isso só pode ser a preferida por quem mais entende de salsicha, os vendedores de hot-dog.

Luciano Huck: Com toda essa qualidade, é lógico que ela é a mais vendida do Brasil.

Angélica: E se é a mais vendida do Brasil, só pode ser a preferida dos brasileiros.

Luciano Huck: A salsicha mais vendida do Brasil, só a Perdigão tem.

Narrador: **Evite surpresa, vá na certeza.** A salsicha mais vendida do Brasil só a Perdigão tem.