

**CORPO E(M) PROJETO DE DIZER DE FILME  
PUBLICITÁRIO: CONFIGURAÇÃO ENUNCIATIVA EM  
PERSPECTIVA DIALÓGICA**

**BODY IN/AND UTTERANCE PROJECT OF  
ADVERTISEMENT FILM: ENUNCIATIVE  
CONFIGURATION IN DIALOGIC PERSPECTIVE**

**CUERPO Y/EN PROYECTO DE DECIR DE PELÍCULA  
PUBLICITARIA: CONFIGURACIÓN ENUNCIATIVA  
DESDE UNA PERSPECTIVA DIALÓGICA**

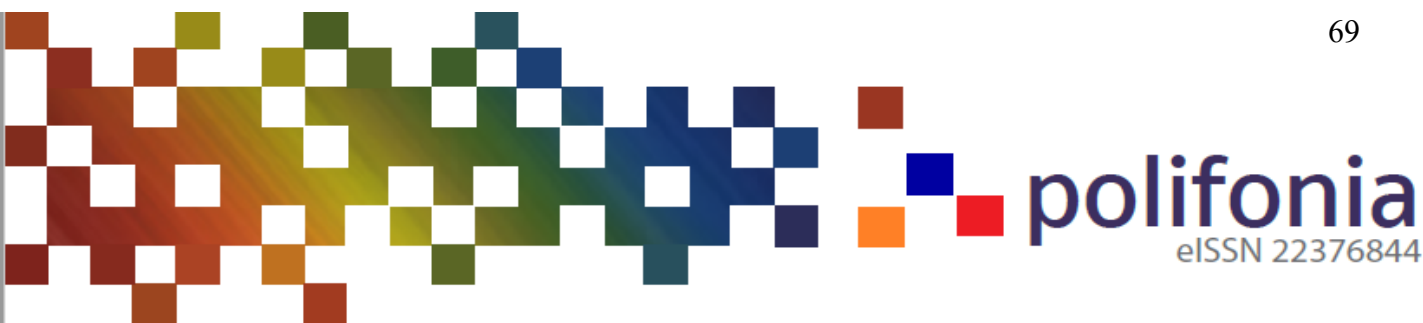
Tacicleide Dantas Vieira (IFRN)  
tacicleidevieira@gmail.com

Maria da Penha Casado Alves (UFRN)  
penhalves@msn.com

**Resumo**

Neste trabalho, objetivamos discutir a configuração do projeto de dizer de um filme publicitário, “Bebê *Johnson’s*”, a partir de seu protagonista: um corpo em cena, como signo ideológico pretensamente alinhado a discursos em favor da inclusão e da diversidade. Produzido para a campanha do Dia das Mães de 2017 da *Johnson & Johnson*, este enunciado traz um bebê com síndrome de Down, de modo a valorizar o consumo da marca ao ressignificar a alcunha que ela tanto consolidou na nossa cultura: “bebê Johnson”. Assim, seu projeto discursivo alia o propósito de emocionar ao de vender, numa (con)fusão intencional e tensionada entre eles. A fim de criarmos inteligibilidade para este “corpo-projeto de dizer”, em que um outro de si ganha relativa visibilidade, foi tecida uma análise dialógica, fundamentada nos pressupostos teórico-metodológicos do Círculo de Bakhtin. Numa orientação dialético-dialógica, o cotejo com enunciados antecessores protagonizados por “bebê Johnson” presidiu as interpretações construídas, mantendo em foco os mo(vi)mentos históricos e axiológicos que atravessam a voz da marca, oferecida ao consumo especialmente pelo corpo que (a) encena. Uma análise verbivocovisual levou à compreensão de que o projeto de dizer do “Bebê *Johnson’s*” constitui-se no/do incessante embate entre forças centrípetas e centrífugas da vida socioideológica e que o corpo em tela, a um só tempo, reexiste e resiste à tradição, se enuncia e anuncia igual(ado). Tal fato aponta para o entendimento de que o discurso comercial/mercadológico atualiza-se e potencializa-se ao se relacionar, sempre mediante filtros publicitários, com discursos mais inclusivos, sociais e não explicitamente comerciais.

**Palavras-chave:** corpo discursivo, projeto de dizer, filme publicitário.



## Abstract

The current paper aims to discuss the configuration of the utterance project of an advertisement film, “*Bebê Johnson’s*”, from its protagonist: a body on the stage as an ideological sign pretentiously aligned to discourses in favor of inclusion and diversity. It was produced for *Johnson & Johnson* 2017 Mother’s Day Campaign; the piece shows a baby with Down syndrome so that the brand consumption is valued once it resignifies the tagline which it has much consolidated in our culture: “*Bebê Johnson*”. Therefore, its discursive project links the purpose of emotion and the one of sales in an intentional (con)fusion and state of tension between them. In order to create intelligibility for this “body-project-of-saying”, in which another one kind of self is to gain relative visibility, it was carried a dialogic analysis grounded on the methodology and theory assumptions of the Bakhtin Circle. Through both dialectic and dialogic guidance, the comparison with previous ads featured by the “*Bebê Johnson*” has presided the constructed interpretations thus keeping in focus both axiological and historical mo(ve)ments which cross the voice of the brand, once it offers itself for consumption mainly through the body it stages. A verbivocovisual analysis led to the comprehension that the utterance project implied in “*Bebê Johnson’s*” is constituted by/in the continuing clash between centrifugal and centripetal forces of the socio-ideological life and the body on the screen both re-exists and resists to the tradition and also enunciates and announces itself equally. Such fact points to the understanding that the commercial discourse updates and potentializes itself once it relates, always through advertising filters, with other social discourses which are more inclusive and not explicitly commercial.

**Keywords:** discursive body, utterance project, advertisement film.

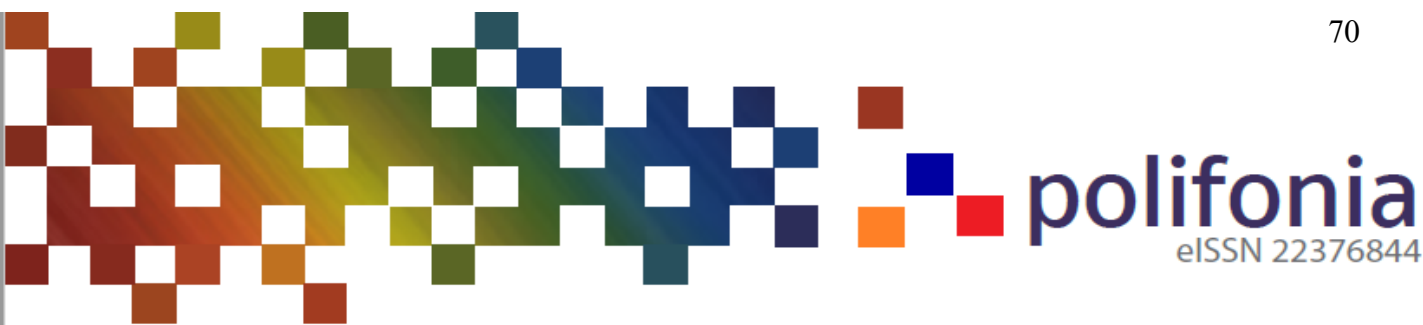
## Resumen

En este trabajo se pretende discutir la configuración del proyecto de decir de una película publicitaria, “*Bebê Johnson’s*”, desde su protagonista: un cuerpo en escena, como signo ideológico supuestamente alineado a los discursos a favor de la inclusión y la diversidad. Producido para la campaña del Día de la Madre de *Johnson & Johnson*, en 2017, este enunciado trae a un bebé con síndrome de Down, con el fin de valorar el consumo de la marca al resignificar el apodo que se ha consolidado en nuestra cultura: “*bebê Johnson*”. De esta manera, su proyecto discursivo combina el propósito de emocionar con el de vender, en una (con) fusión intencional y tensa entre ellos. Para crear inteligibilidad a este “cuerpo-proyecto de decir”, en el que el otro gana relativa visibilidad, se realizó un análisis dialógico, basado en los supuestos teóricos-metodológicos del Círculo de Bajtín. En una orientación dialéctico-dialógica, la comparación con los enunciados predecesores protagonizados por “*bebê Johnson*” presidió las interpretaciones construidas, teniendo en cuenta los mo(vi)m(i)entos históricos y axiológicos que cruzan la voz de la marca, ofrecida al consumo especialmente por el cuerpo que se/la pone en escena. Un análisis verbivocovisual condujo a la comprensión de que el proyecto de decir de “*Bebê Johnson’s*” se constituye en el/ del embate incesante entre las fuerzas centrípetas y centrífugas de la vida socio ideológica y que el cuerpo en la pantalla, al mismo tiempo, reexiste y resiste a la tradición, se pronuncia y anuncia igual(ado). Este hecho apunta a la comprensión de que el discurso comercial / mercadológico se actualiza y se fortalece al relacionarse, siempre a través de filtros publicitarios, con discursos más inclusivos, sociales y no explícitamente comerciales.

**Palabras clave:** cuerpo discursivo, proyecto de decir, película publicitaria.

## 1 Considerações iniciais: o cor(p)o publicitário

Indubitavelmente, o cor(p)o publicitário costuma exprimir-se no reflexo e na refração de estereótipos, de arquétipos, de padrões éticos/estéticos convencionados e



convenientes a determinados grupos sociais, privilegiados no coletivo dos que mais consomem ou podem consumir. Ele importa uma voz social balizada pela hierarquia do mercado e seu tom se modula numa resposta sempre equacionada entre o apelo ao/do público e a expectativa de receita.

Esse cor(p)o filtra, criteriosamente, seus protagonistas, suas imagens, seus modelos, seus representantes, sua identidade social. Dialoga com um rol de possibilidades consagradas em mídias impressas e digitais, articulando-se numa corrente de práticas de enunciar e de se anunciar cujos elos replicam ideologias, cosmovisões e posicionamentos a serviço da “sociedade de consumidores” (BAUMAN, 2008), na sua (in)verdade de sujeição e de adoração à mercadoria.

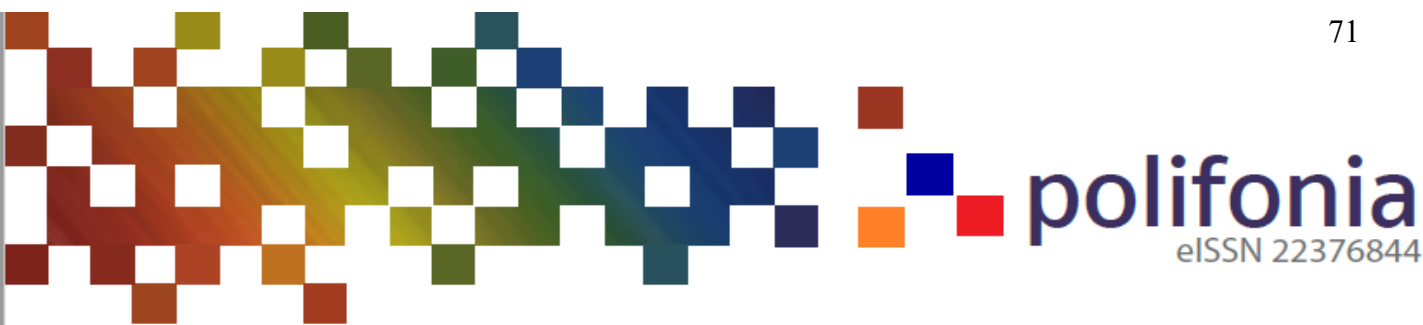
Essa sociedade coleciona manifestações discursivas gestadas a partir de uma matriz centrada no capital, e seus projetos de dizer, ainda que moldados às mais diversas configurações, podendo sugerir até mesmo um distanciamento das intenções de mercado *per se*, ao fim e ao cabo, são arquitetados segundo o propósito da venda. A fim de elevá-lo, o referido cor(p)o, definido por uma esfera de criação ideológica que é intérprete onisciente do universo do consumo, vale-se de alternativas enunciativas híbridas e convergentes, como é a cultura de mídias (a) que comunica (JENKINS, 2009).

É nesse cenário que os filmes publicitários, por seu caráter multifacético, dinâmico, sincrético, ganham notoriedade. Eles são um dos tipos de enunciado mais consolidados a darem visibilidade ao que podemos compreender como o conjunto de vozes emissíveis na publicidade, isto é, o “coro publicitário”, e como a imagem re(a)gente configurada na comunicação publicitária, isto é, o “corpo publicitário”.

Valendo-se do *storytelling*, cuja definição pragmática seria “a tecnarte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central” (XAVIER, 2017, p. 11), esse gênero do discurso, o filme publicitário, arquiteta-se verbivocovisualmente (PAULA, 2017b), isto é, na conjugação de semioses verbais, vocais e visuais, e relaciona, engenhosamente, na consecução de seu projeto de dizer, o seu propósito primeiro, vender, a outros, como emocionar, entreter, divertir, posicionando-se publicamente a fim de converter sua audiência em consumidores.

Essa conversão ambiciosa é o grande motor da construção da personalidade das marcas, de sua humanização e de seu valor social: ela arbitra o trânsito entre afetação e afetividade – ainda mais em datas comemorativas, quando a concorrência é tão acirrada e as abordagens comerciais, tão previsíveis e repetitivas. Nesse caso ainda mais, a narrativa é tonificada pela criatividade na projeção (verbal, sonora e visual) argumentativa do supracitado cor(p)o.

Como extrato de nossa pesquisa de doutorado, este trabalho objetiva discutir um filme publicitário que configura um projeto de dizer de caráter combinatório, relacional e dialógico, que alia seu fim comercial a outro: a (co)moção da audiência pelo engendramento de um discurso pretensamente favorável à inclusão e à diversidade. Trata-se, nomeadamente, do “Bebê *Johnson’s*”, enunciado produzido para a campanha do Dia das Mães de 2017 da *Johnson & Johnson*.



A partir de seu protagonista, um corpo em cena, discutiremos a configuração dessa prática discursiva sustentada, fundamentalmente, no signo ideológico “Bebê *Johnson*”. Esse signo/corpo/título, evocatório de um protótipo consolidado ao longo de décadas pela marca, comunica, no enunciado em análise, sua possibilidade de ressignificação ao incluir uma criança com síndrome de Down em sua referência.

No filme, a representatividade de um grupo com visibilidade restrita na mídia televisiva, associada a uma denominação tão estável e afamada, traz à tona uma estratégia comercial que instiga a reflexão acerca de como a publicidade, nas suas tendências e soluções criativas, tem comunicado e se (re)configurado na sociedade contemporânea. A inclusão, tão em voga nas pautas correntes, ganha corpo no vídeo e, ao acontecer em uma data extremamente comercial como é o Dia das Mães, personifica sensivelmente o discurso da marca, legitimando seu consumo ao cumulá-lo de uma ênfase valorativa reconfortante: consumir passa a ser apoiar uma causa, levantar uma bandeira, pertencer ao valor social propagado.

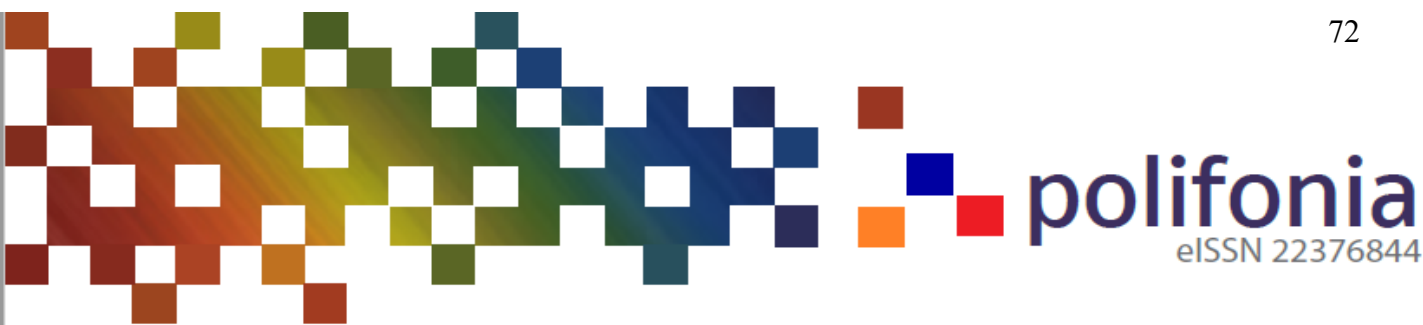
Resultante de um projeto de dizer híbrido, tramado em um tempo e um espaço discursivizados, esse enunciado sintetiza-se no corpo como unidade discursiva, condensando modos de anunciar e, assim, de responder ao horizonte mercadológico calcando-se no social. Decerto, essa síntese desponta em meio a movimentos de resistência do consumidor, que tem confrontado paradigmas publicitários em suas vertentes canônicas e em seus preceitos indiferentes.

A fim de investigar essa peça publicitária que viralizou nas redes sociais digitais e que gerou notícia, em sua centelha de ineditismo no acervo de campanhas da marca, e de apreciá-la tendo em vista sua totalidade e sua relevância em termos de posicionamento e de engajamento, é imperativo confessar uma disposição translinguística. Assim, nesta análise, teremos o Círculo de Bakhtin como interlocutor permanente, uma vez que seu arcabouço teórico-metodológico respalda a abordagem do enunciado como unidade concreta, histórica, social, dialógica e ideológica. Com seus pressupostos, interpretaremos o filme “Bebê *Johnson’s*” na sua concretude sociológica, compreendendo como um enunciado intencionado para vender (re)vela sua tensão comercial em uma (con) fusão de propósito(s).

Considerando a dialética entre propósitos e corpos discursivos, promoveremos o cotejo com enunciados antecessores protagonizados por “bebê *Johnson*”, o que deve presidir as interpretações construídas, mantendo em foco os mo(vi)mentos históricos e axiológicos que atravessam a voz da marca ao se oferecer ao consumo, especialmente pelo corpo que (a) encena. Desta construção, participam também reflexões de pensadores da Comunicação Social e da Cultura, iluminando a leitura desse tipo de enunciado tão disseminado em grandes vias de entretenimento como a televisão e a internet.

## **2 Concepção dialógica da linguagem: enunciado e ato responsável**

Em sintonia com o Círculo de Bakhtin, partimos do pressuposto de que a linguagem realiza-se dialogicamente, emergindo e imergindo na interação social, em



enunciados concretos, cujo *modus vivendi* é a cadeia da comunicação discursiva (BAKHTIN, 2016), uma conexão ininterrupta de elos ativos, mutuamente responsivos e responsáveis. Assim, dizemos com Volóchinov (2017, p. 218-219) que

*A realidade efetiva da linguagem não é o sistema abstrato de formas linguísticas nem o enunciado monológico isolado, tampouco o ato fisiológico de sua realização, mas o acontecimento social da interação discursiva que ocorre por meio de um ou de vários enunciados (grifo do autor).*

Em outras palavras, a linguagem vive no fluxo dialógico dos enunciados, na arena discursiva, no palco interacional. Isso se apura no fato de que todo enunciado ecoa, ressoa, repercute, ressignifica outros. Nessa direção, as palavras de Bakhtin (2010, p. 209) são altissonantes:

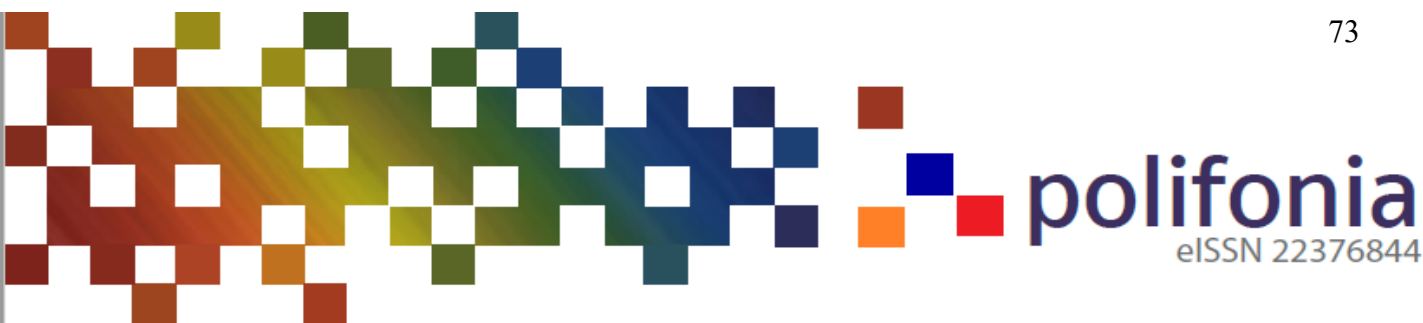
A linguagem só vive na comunicação dialógica daqueles que a usam. É precisamente essa comunicação dialógica que constitui o verdadeiro campo da vida da linguagem. Toda a vida da linguagem seja qual for seu campo de emprego (a linguagem cotidiana, a prática, a científica, a artística, etc) está impregnada de relações dialógicas.

Cada prática discursiva, cada uso concreto da linguagem, configura-se, portanto, nessas relações, numa conexão inteligente com elos discursivos anteriores e subsequentes. Construídas responsabilmente, essas relações são definidas pelo duo “eu-outro” (as consciências em interação), na sua recíproca orientação na arquitetônica do mundo da vida (BAKHTIN, 2012).

Desse modo, entendemos que os gêneros do discurso, ou qualquer uma das manifestações enunciativas que conhecemos, são concretizados como um ato de resposta. Eles plenificam um projeto de dizer (re)ativo, um plano enunciativo singular, sucessivo e sucedido, dirigido a(o) outro, nas diversas acepções que o termo “outro” pode admitir: “Todo enunciado é dialógico, ou seja, é endereçado a outros, participa do processo de intercâmbio de ideias: é social” (BAKHTIN, 2016, p. 118).

Nessa ótica, importa ressaltar que, para Bakhtin (2012, p. 66), a natureza sociológica do enunciado faz dele um acontecimento único, irrepetível “na singularidade do existir evento”. Trata-se de um acontecimento intencionado, de uma atitude orientada, de um evento interindividual de linguagem. Assim, ele nasce de um projeto de dizer ou de um plano discursivo sócio-historicamente arquitetado, jamais de uma abstração avulsa, de um esboço desprezioso ou de um rascunho irresponsável. Por sua índole e condição de existência, em sua designação, propomos um trocadilho: o “enunciATO” (VIEIRA, 2019, p. 93).

Com *enunciato* demarcamos, a termo, que o enunciado é um ato social por princípio e por propósito. Voltamo-nos a ele como um fenômeno atitudinal, uma atividade axiológica, uma realização histórica, em suma, um texto participativo, materializado em palavra, e/ou em qualquer outro signo, que “exala um contexto e os



contextos em que leva sua vida socialmente tensa” (BAKHTIN, 2015, p. 69). Como sentença Medviédev (2012, p. 183):

Qualquer enunciado concreto é um ato social. Por ser também um conjunto material peculiar – sonoro, pronunciado, visual – o enunciado ao mesmo tempo é uma parte da realidade social. Ele organiza a comunicação que é voltada para uma reação de resposta, ele mesmo reage a algo; ele é inseparável do acontecimento de comunicação. Sua realidade peculiar enquanto elemento isolado já não é a realidade de um corpo físico, mas a de um fenômeno histórico. Não apenas o sentido do enunciado possui um significado histórico e social, mas, também, o próprio fato de sua pronúncia e, em geral, de sua realização aqui e agora, em dadas circunstâncias, em dado momento histórico, nas condições de dada situação social.

Cumulado de avaliações formuladas (trans)linguisticamente, na interface entre práticas sociais e discursivas, ele é “um núcleo problemático de importância excepcional” (BAKHTIN, 2016, p. 17). Nele, portanto, nenhum elemento, seja verbal ou não, é meramente técnico ou fortuito, senão formatado ou enformado de acordo com uma arquitetônica do ser/existir que unifica e organiza todos os valores, os elementos espaço-temporais, os constituintes lógicos e concretos nele semiotizados.

Considerando essa reflexão, abordar o filme publicitário – ou qualquer outro gênero –, como enunciado é deslindá-lo na sua organicidade. Na autoria difusa (da marca, da agência e da produtora) que o assina, esse ato de linguagem é visto como unidade viva, com um fundo dialógico e com uma “vontade discursiva” (BAKHTIN, 2016) definidos junto ao outro, seja(m) seu(s) destinatário(s), sejam seus elos correlatos.

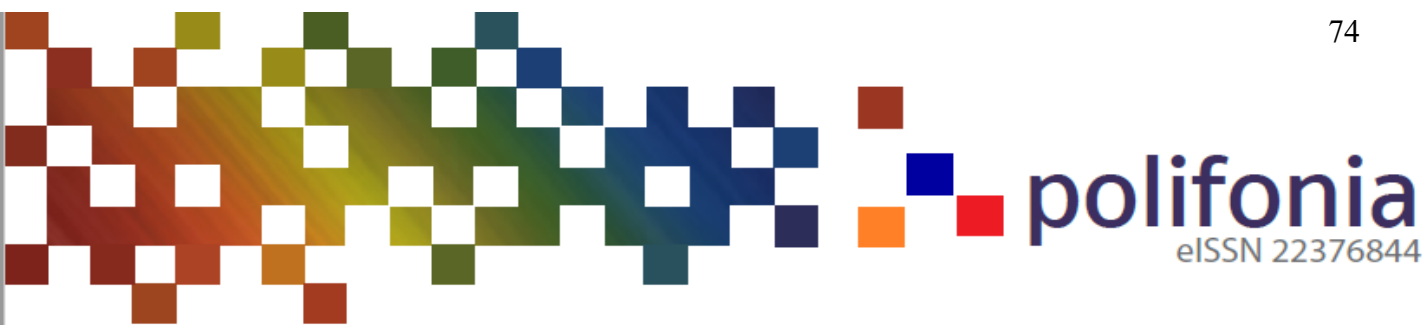
Assim, sua ancoragem sócio-histórica é condição prima de sua inteligibilidade, de sua compreensão como partícipe de uma corrente discursiva, a nos interpelar enquanto é interpelada. Investigar a configuração enunciativa a partir de um elemento tão concreto como o corpo em cena, vislumbrando um projeto de dizer que se atualiza a cada “outro” com que interage e a cada “replay” nas mídias em que circula, numa dinâmica de resposta inexaurível, é tarefa substancialmente dialógica.

### 3 Projeto discursivo e *archaica* do gênero

De acordo com Bakhtin (2016), os enunciados se geram a partir de projetos de dizer e, estabelecendo seus planos dialógicos, adquirem relativa estabilidade em uma dada esfera da criação ideológica. A riqueza e a diversidade dos seus tipos, dos gêneros discursivos, são elucidadas pelo filósofo, numa alusão clara às inesgotáveis possibilidades de planificação/configuração enunciativa decorrentes da vida social.

Como, segundo ele, todo texto orienta-se por “sua ideia (intenção) e a realização dessa intenção”, (BAKHTIN, 2016, p. 73), isto é, por um projeto discursivo, e como essa intenção é aplicada e desenvolvida em uma determinada forma de gênero, tal projeto irradia a dinamicidade, a plasticidade e a historicidade características do gênero.





Se os gêneros “são correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem” (*ibidem*, p. 20), seus projetos são dutos dessa simbiose.

Em verdade, os apontamentos bakhtinianos sobre a flexibilidade constitutiva dos gêneros e a liberdade imbricada ao domínio deles são eloquentes, embora muitos insistam em sufocar a noção de gênero discursivo na “estabilidade”, enviesando a conhecida formulação de que eles são “*tipos relativamente estáveis* de enunciado” (BAKHTIN, 2016, p. 12, grifo do autor).

Bakhtin pontua a relativa estabilidade dessas práticas, jamais sua estagnação. Segundo ele, os gêneros e(m) seus projetos de dizer não param de se renovar, e essa potencialidade de renovação é tamanha que pode produzir exemplares (de um determinado tipo) muito diferentes entre si ao longo do tempo. Assim, eles estabilizam relativamente seu conteúdo temático, seu plano composicional e seu estilo, mas se reinventam continuamente.

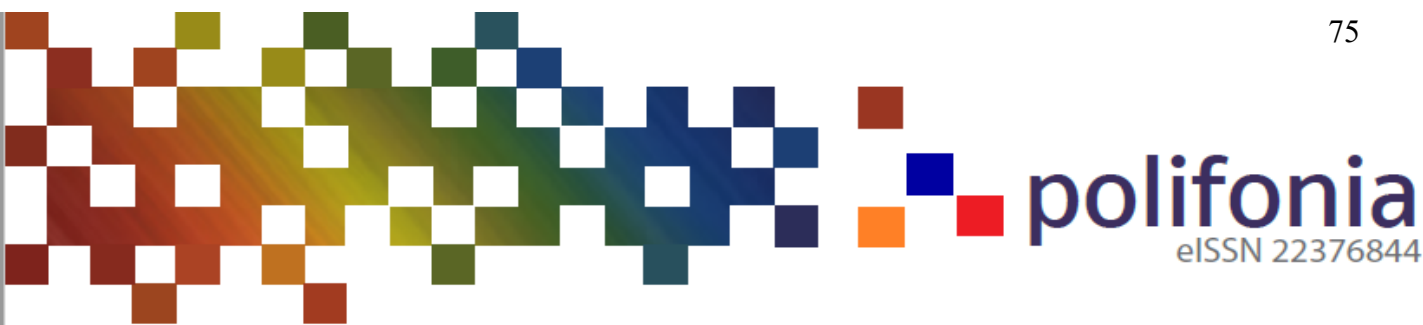
Nesse processo de construção, alguns traços, considerados “estáveis”, remetem a outra noção cara aos estudos bakhtinianos: a “*archaica*” do gênero. Ela é fundamental para explicar como, em meio a tanta maleabilidade, alguns elementos dos enunciados se preservam, perpetuam-se, permanecem imorredouros:

O gênero sempre conserva os elementos imorredouros da *archaica*. É verdade que nele essa *archaica* só se conserva graças à sua permanente *renovação*, vale dizer, graças à sua atualização. O gênero sempre é e não é o mesmo, sempre é novo e velho ao mesmo tempo. [...] O gênero vive do presente, mas sempre *recorda* o seu passado, o seu começo (BAKHTIN, 2010; p. 121, grifo do autor).

Em consonância com essa assertiva, podemos afirmar que os traços imorredouros da *archaica* são preservados, sobretudo, no propósito discursivo do gênero, que, no caso do filme publicitário, corresponde a vender ou a persuadir ao consumo. Ele é seminal para o projeto de dizer consumado, não importa o quanto este se apresente renovado ou o quão híbrida, plástica e mudada (a)pareça sua configuração.

Claro está que o código genético, ou genérico, do enunciado sempre persegue seu propósito fundante, mas sua possibilidade de atualização é tal que ele pode chegar à (con)fusão com outros propósitos, tipicamente mais atinentes a outros gêneros e a outras esferas da atividade humana. Por isso, encontram-se, facilmente, muitos enunciados fílmicos da publicidade que mais parecem obras de entretenimento, próprias do cinema, ou (super)produções televisivas. Ao acesso livre, estão exemplares que menos parecem anunciar/descrever/oferecer um produto ou um serviço, sua finalidade original, do que emocionar ou mesmo promover uma reflexão, fazer uma homenagem, estampar um estandarte ideológico, etc.

Isso é bastante recorrente em filmes para datas como o Dia das Mães, a categoria do de nossa análise, em campanhas que versam sobre conteúdos temáticos não estritamente mercantis, em formas composicionais cada vez mais híbridas, coordenando construções estilísticas variadas. Muitos desses enunciados parecem dissociados de seu passado, porém, na verdade, mantêm uma inviolável ligação com ele, garantindo o relacionamento orgânico entre os diferentes elos de sua esfera.



Neles, é notório que o projeto discursivo gerencia recursos de autorrealização que, a um só tempo, rompem e reatam sua *archaica*, numa ambivalência vital que replica o próprio modo de funcionamento da linguagem. Nesse processo, emerge uma miríade de enunciados, reconhecíveis como pertencentes ao mesmo gênero pelo reverberar de seu passado, de seu começo, ainda que pareçam absolutamente distantes dele.

Assim, mesmo os enunciados mais atuais, mais inaugurais ou mais subversivos, predicativos obsessivamente reivindicados pela criatividade publicitária, revivem sua *archaica*. Logo, é preciso se desvencilhar das tentações de se acreditar na novidade total ou no pioneirismo absoluto de um enunciado como o filme em estudo. Seu âmago dialógico deve ser considerado em todas as suas dimensões, de maneira a alcançar a originalidade do enunciado sem desconectá-lo de seu caráter regenerado(r), gerado de novo e como novo.

Nas sucessivas gerações de um dado gênero, suas configurações espelham as (in)definições dos embates da vida sócioideológica, da luta incessante entre forças centrípetas (de centro) e centrífugas (de fuga) (BAKHTIN, 2015), que operam, respectivamente, na manutenção e na transgressão dos projetos de dizer dos tipos de enunciados, nos discursos e nos posicionamentos que eles exprimem, nas avaliações sociais e nas suas entoações expressivas (MEDVIÉDEV, 2012).

No filme publicitário em particular, esse embate incide sobre o todo discursivo projetado por meio de cada um dos elementos materiais constitutivos: o corpo que protagoniza um determinado enredo, o seu modo de apresentação e de disposição cênica, sua participação na proposta de venda em execução no filme, seu papel em todo o arranjo multissemiótico que anuncia.

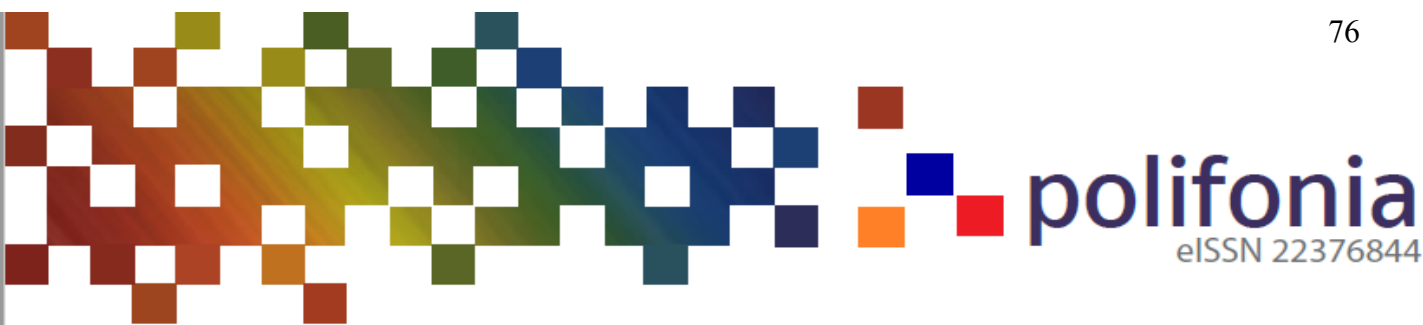
Todos esses aspectos constroem sentido no enunciado e, portanto, são decisivos para sua leitura dialética-dialógica. Quando nos atentamos para a luta de forças que se manifesta em todo o projeto de dizer configurado e para o seu corpo discursivo, que rememora a *archaica*, constatamos que o enunciado é, em suma, um arauto, ideólogo e ideológico, da história.

#### 4 Signo ideológico e verbivocovisualidade

Se, como afirma Volóchinov (2017, p. 93) “onde há signo há também ideologia”, qualquer enunciado é uma ocorrência ideológica, um exemplar de visão de mundo, uma mostra de uma (ou mais de uma) avaliação social. Todos os seus constituintes sígnicos – palavra, som, imagem – (re)portam valores, e todas as materializações da linguagem são cossignificativas no projeto de dizer em execução. Daí porque, como vimos em excerto de Medviédev (2012, p. 183), o enunciado é referenciado como um conjunto peculiar “sonoro, pronunciado, visual” – não só verbal – de feitio social.

A fim de apreciá-lo na sua unidade e na sua realidade ideológica, é preciso seguir algumas exigências metodológicas fundamentais, as quais Volóchinov (2017) elenca em seu *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. Parafraseando o autor, é necessário considerar que cada um dos signos de um enunciado deve ser analisado na sua realidade





material, jamais isolado dela; nas formas concretas da comunicação social, nunca desvinculado delas; e na relação entre a comunicação e suas formas de base material (*vide* VOLÓCHINOV, 2017, p. 110).

Respeitadas essas diretrizes, é possível alcançar a interpretação do enunciado em sua natureza social, situada e refratária, em seu delineamento por ênfases axiológicas estabelecidas com propósito. Tal conduta metodológica, perfeitamente aplicável à lida de qualquer semiose, é pertinente ao filme publicitário, um enunciado verbivocovisual (PAULA 2017b).

Na direção do que argumenta Paula (2017a), defendemos a possibilidade de utilizar as lentes do Círculo de Bakhtin como mecanismo de abordagem de práticas discursivas sincréticas:

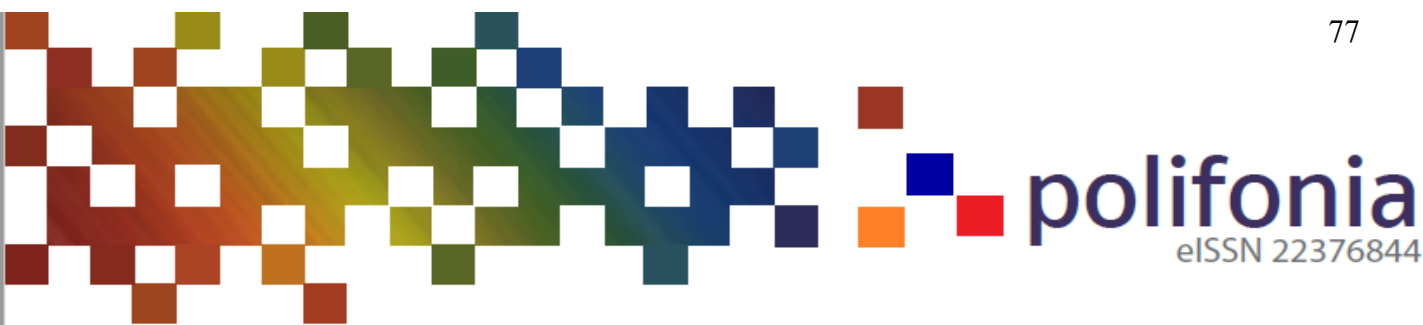
A análise de enunciados sincréticos fundamentada pelos estudos bakhtinianos não é uma prática canônica, uma vez que o Círculo não se voltou especificamente ao enunciado sincrético, visual e/ou musical. Entretanto, ao pensar na linguagem de maneira ampla (a partir do verbal), oferece arcabouço teórico pertinente para o estudo de enunciados de materialidades diversas, pois compreende a linguagem em suas dimensões verbais, vocais (sonoras e musicais) e visuais, de maneira indissociável. (PAULA, 2017a, p.293)

De fato, o Círculo deixa claro que as relações dialógicas não se reduzem à palavra, sendo possíveis entre outros sistemas de signos (BAKHTIN, 2010). Além disso, não raro se dedica a discorrer sobre entoação, voz, cena concreta da interação. Ao longo de suas reflexões, podemos encontrar muitos indícios da viabilidade da extensão dos seus pressupostos para discussões que superem a palavra e sua estética, um cerne das proposições daqueles pensadores.

Diante disso, enfocaremos o filme publicitário na sua constituição sincrética, sob perspectiva dialógica, numa visada verbivocovisual, o que se distingue do tratamento comumente conferido a esse tipo de enunciado na sua área de estudos mais conhecida, a Comunicação Social, para a qual, o referido gênero é “audiovisual”, designação que decorre das modalidades sensoriais condensadas na sua criação-recepção (o áudio e o visual).

Neste trabalho, adotamos a sua compreensão como verbivocovisual, na esteira da proposta de Paula (2017a), por entendermos que este termo demarca não só as variedades de signos que configuram o enunciado, mas a perspectiva teórica a partir da qual ele será analisado. Em “verbivocovisual”, além do verbo e do visual, consta, explicitamente, a presença da “voz”, vocábulo com enorme importância na filosofia da linguagem bakhtiniana.

Como construto teórico, voz humaniza a noção de áudio, imprime valor e posicionamento ideológico pela entoação; alia-se ao verbal e ao visual como elemento significativo, compartilhando as bases da arquitetônica do enunciado com palavra e imagem. Desse modo, a designação “verbivocovisual”, importada por Paula (2017a) da literatura do grupo Noigandres – e por ele assimilada com base em James Joyce – compreende o enunciado em todas as suas linguagens, ou, como propõe a autora, em todas as dimensões da linguagem, assim entendida como tridimensional.



O filme publicitário é, portanto, um todo significativo híbrido em suas materializações e, veremos, em suas configurações. Como “ação dramática contada por meio de uma sequência de imagens ou cenas” (BARRETO, 2016, p. 17), é constituído por um corpo verbal, vocal e visual que reflete e refrata a realidade, logo, que é ideológico. A seguir, discutiremos como essa prática discursiva tende a combinar, sobretudo em datas comemorativas, ideologia comercial e visões de sociedade mais inclusivas, (re)editando seu consumo como uma atividade engajada pelos valores que agrega a seu discurso.

## 5 Análise: configuração enunciativa em perspectiva dialógica

O filme “Bebê *Johnson’s*”, da *Johnson & Johnson* para o Dia das Mães de 2017, é assinado pela extinta **DM9DDB**, uma das agências mais premiadas do país, e pela produtora O2 Filmes, que tem, entre seus diretores, nomes aclamados como Fernando Meirelles. Sua ficha técnica informa a superprodução envolvida no vídeo, nas suas versões de 30 e de 60 segundos, as quais circularam na televisão e na internet, comovendo a audiência pelo discurso de que “Todo bebê é um bebê *Johnson’s*”.

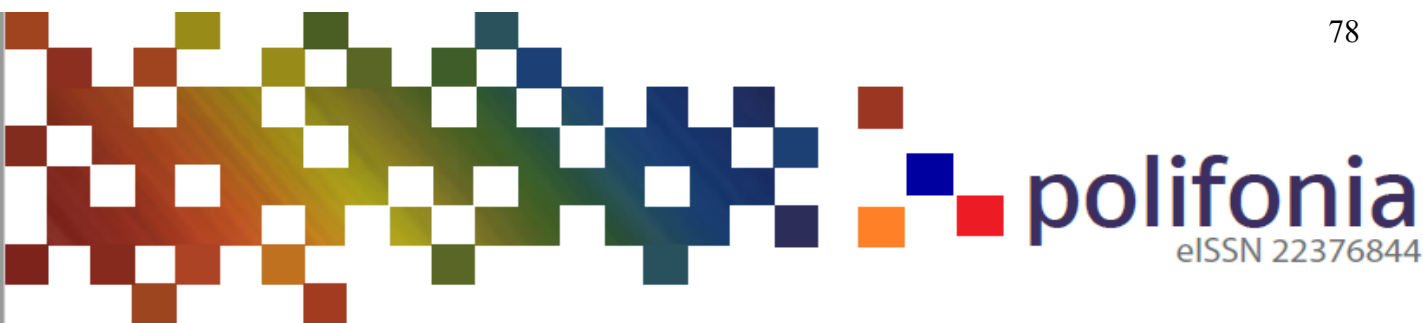
Seu protagonista, um corpo infantil enquadrado predominantemente em plano detalhe e *close-up*, anuncia uma narrativa que explora o conceito de “descobertas da vida” ao registrar, cena a cena, experiências sensorio-motoras de um bebê. Seguindo o mote do vídeo, esse corpo vai se descobrindo, ou sendo descoberto, gradativamente.

Dele, inicialmente, apenas pequenas partes, objetos da publicidade da marca também no Dia das Mães, são visíveis. O plano visual fechado, em sintonia com a trilha sonora intimista, cuja melodia rememora as de caixinhas de música minimalistas, sugere uma relação de proximidade com a audiência, acentuando a oportuna sensação de familiaridade com esse tipo de filme e esse tipo de imagem (do corpo infantil).

Esse arranjo constrói as condições necessárias para o “ponto de virada” (BARRETO, 2015) do roteiro: um momento de surpresa, inesperado ou imprevisível, capaz de capturar, além da atenção, a emoção de quem assiste. Nos segundos finais do filme, o corpo se ressignifica ao ganhar totalidade, exibindo a face de uma criança com síndrome de Down e, assim, reorientando a percepção do telespectador, numa proposta de consumo consciente, pretensamente sustentada em valores sociais alinhados à diversidade.

Trata-se de um enunciado particularmente instigante por ser o primeiro da marca a incorporar uma criança assim em seu catálogo. Ele nos reporta um projeto de dizer em que o trabalho das câmeras, ao ritmo dos sons, é incluir, pouco a pouco, esse bebê (no vídeo), numa composição metafórica e metonímica complexa do que se vê nas rotinas sociais em geral. Dessa feita, o plano enunciativo arquiteta-se de modo a (con)fundir seu propósito primo, o comercial, com uma demanda social pungente: a inclusão e a representatividade de diversos grupos também na publicidade.

Isso cria não só um corpo enunciativo híbrido, em que subsistem a *archaica* do gênero e a renovação na configuração de anunciar, concretizadas, por exemplo, na técnica ou na arte de contar (para vender) histórias, o *storytelling* (XAVIER, 2017), mas

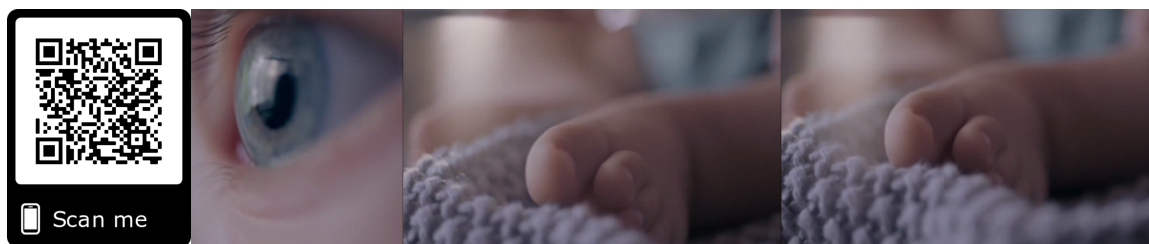


um corpo cênico híbrido, porque apresentado igual(ado) nos recortes que predominam na tela, porém outro, *alter*(ado), na face que o completa.

Esse hibridismo, arquitetado verbivocovisualmente, explora a ideia de “descoberta” enquanto tece a etiqueta social a que a empresa se pretende vinculada, aproximando-a de uma visão ideológica cada vez mais disseminada na cultura e, especialmente por isso, altamente rentável. Nesse conjunto, a reverberação da sentença final “Para nós e para todas as mães, todo bebê é um bebê Johnson’s” se intensifica na acústica da data comemorativa, ainda que, no vídeo, só se faça uma breve alusão ao Dia das Mães.

Vejamos alguns fotogramas com o intuito de melhor respaldar a descrição e a interpretação em andamento.

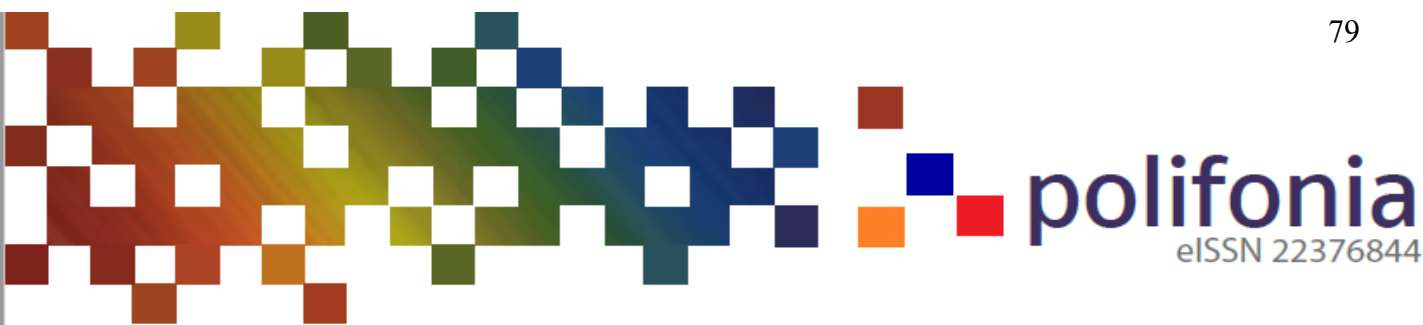
Figura 1: Fotogramas do filme “Bebê *Johnson’s*” – 2017 – de 00:00:01 a 00:00:06 [...]



[...] de 00:00:40 a 00: 00:45 [...]



[...] de 00:00:49 a 00:00:54 [...]



PARA NÓS E PARA TODAS AS MÃES.

PARA NÓS E PARA TODAS AS MÃES.

PARA NÓS E PARA TODAS AS MÃES.

TODO BEBÊ É UM BEBÊ JOHNSON<sup>SM</sup>

TODO BEBÊ É UM BEBÊ JOHNSON<sup>SM</sup>

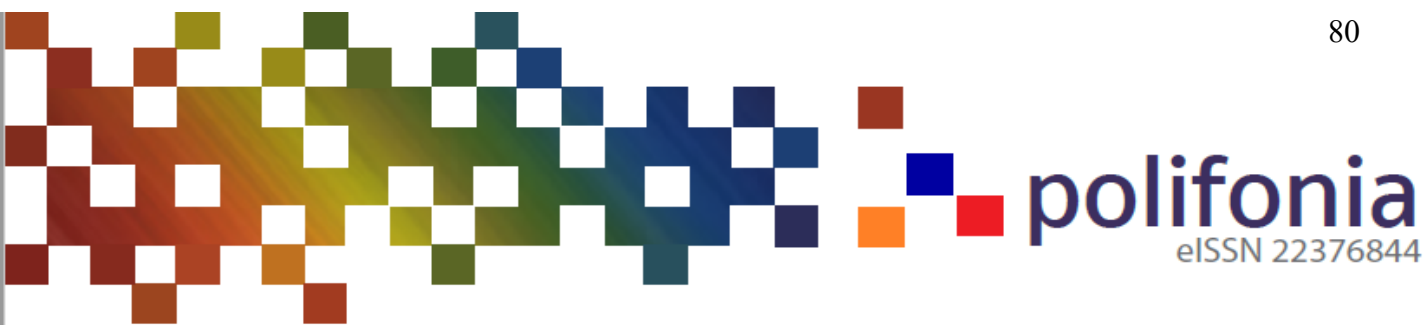
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q977nSSYXMo>. Acesso em: 02 Mai. 2020.

Esses recortes, do início, do meio e do final do filme, trazem pormenores que argumentam a favor da compreensão de que o corpo do enunciado e no enunciado reflete e refrata o “Bebê *Johnson*” de outrora. Na sua condição de signo ideológico, este corpo retém uma memória de mercado responsiva ao consumidor e, no filme, (a)parece reacentuado, semiotizando um ato ético no qual o diverso passa a ser incluído e inclusivo.

Este enunciato, portanto, persuade à interpretação de que a mesma oportunidade de pertencimento, de reconhecimento e de identificação, já conferida aos clientes da marca, pode existir para o grupo então representado. Seguindo um atalho de resistência ao estereótipo, seu projeto discursivo eleva a impressão de que o filme supera a visão de um padrão de anúncio e de “bebê *Johnson*” e se reconfigura para trazer à tona uma questão social, além da comercial, a da diversidade, agora registrada por um bebê com uma síndrome genética estigmatizada como doença por décadas.

Esse retrato, ou essa retratação publicitária – tendo em vista que, durante muito tempo, se resistiu a dar visibilidade a esses indivíduos nas mídias de massa –, pela maneira como é realizada, convergente com uma publicidade mais representativa, pode resultar numa recepção celebratória e, em alguma medida, romantizada. Nesse sentido, é preciso problematizar alguns elementos que lhe são constitutivos, em confronto à simplificação e à abstração dessa prática discursiva.

De fato, em sua configuração, há mudanças de visão ideológica a serem consideradas. Entretanto, cabe ponderar como elas são modalizadas no corpo em cena, (des)velado – ou, para ser fiel à denominação da peça, “descoberto” – em consonância com um viés comercial conciliatório. O filme se tece, afinal, sem rupturas drásticas,



uma vez que sua campanha é forjada para associar o corpo que a marca consagrou, o público que fidelizou e a imagem que cultivou com aquele que pode vir a somar. Forças centrípetas rebatem a intensidade da “fuga do modelo”, mantendo um equilíbrio entre as figuras do “bebê *Johnson*” no passado e no presente.

Daí o tr(i)unfo da metonímia como solução criativa: por ela, o filme pode se beneficiar da estratégia de focalizar o corpo ressaltando as partes que lhe convém. Suas ênfases visuais, acompanhando as tensões dos acordes, repetem-se intencionalmente, numa progressão gradativa e temperada, evidenciando fragmentos do corpo da personagem que coincidem com as expectativas da audiência. Essa gradação, que também se exhibe ao final, na forma de emergência da semiose verbal, tingida na tela, também pouco a pouco (pela sequência de suas frações), assinala a coesão verbivocovisual da peça. Nesse conjunto, a sintonia entre as transições cênicas e a velocidade sonora atrai o senso estético do público, enquanto é crucial para o adiantamento exitoso da revelação da face do bebê, o ponto de ressignificação da mensagem, o laço entre as principais linhas da tessitura enunciativa.

Durante grande parte do filme, portanto, tudo acontece de modo a garantir que as partes do corpo do bebê não distingam sua identidade, senão a confirmem. O corpo branco, saudável, com traços europeus, de olhos azuis, condiz com o do elenco de “bebê *Johnson*” que se repete há décadas, predominando na tela até criar uma ambiência confortável para se ressignificar.

Tudo é articulado de modo a captar a emoção da audiência: o arranjo do piano e dos instrumentos de corda, o ângulo fechado da filmadora, a amplitude da trilha e do foco simultaneamente, culminando na aparição da face do bebê. Propositadamente, o rosto da criança vem à tona quando a câmera se abre, a harmonia se eleva e as notas em Sol Maior se ampliam para reluzir a mensagem veiculada. É nesse ponto que a narrativa alcança o clímax e a face que singulariza o corpo no enunciado pode, finalmente, entrar em cena, sob condições controladas, propícias, persuasivas, asseguradoras do sucesso da mensagem. Como essa face só se apresenta próximo ao final, sua síndrome característica só é vista pontualmente e não contradiz, no todo, a previsão estipulada pelo título “Bebê *Johnson*”, ainda que amplifique seu sentido. Assim, nos seus tons brilhantes e abertos, visíveis e audíveis, o enunciado investe-se de transparência e de clarividência.

Também é somente ao final que a marca se explicita, especificamente no epíteto que rotula o bebê e na assinatura da peça. Até ali, ela se entrevia em outra frente da metonímia, a do produto pela marca, isto é, a do “bebê *Johnson*” pela *Johnson & Johnson*, ratificando um projeto de dizer em que o traço comercial está refinado, numa construção alternativa a anúncios mais diretos, aos moldes tradicionais.

Isso se torna mais claro quando recorremos à *archaica* do gênero e, por extensão, do corpo em análise, o que nos leva ao começo do “bebê *Johnson*”, à sua matriz e nutriz, capaz de ajudar a compreender os ecos e as ressonâncias de outros enunciados (BAKHTIN, 2016) no de Dias das Mães a que nossa análise se volta.

Sabe-se que “bebê *Johnson*” é um signo reincidente nas campanhas da *Johnson & Johnson*. Protagonista de inúmeras ações publicitárias da marca, seu corpo infantil, ao qual se destina grande parte dos produtos da empresa, foi (im)posto na mídia como



uma referência de beleza. Sua origem remonta a uma competição, ou concurso, lançada em 1965, para eleger um bebê que seria o rosto/corpo da marca. Naquela época, *Johnson* tornava-se um predicativo a ser almejado e adquirido pelo público, disseminando a avaliação estética da marca como selo de um bebê saudável, bonito e bem cuidado.

Desde a primeira edição do concurso, o título dava garantias de consumo, pois colocava, como norma de inscrição dos interessados, a exigência de um rótulo de produto infantil da marca acompanhando a foto do candidato. Ou seja, para se ter direito a concorrer ao posto de “bebê *Johnson*”, uma categoria publicitária em construção, a mãe (e/ou o pai) da criança precisava ser usuária(o) de mercadorias da empresa, consumando um ciclo comercial de alta demanda.

O concurso selecionava um bebê para ser estampado em revistas, cartazes e pôsteres em circulação com o nome da marca, e o prêmio, além de uma quantia em cruzeiros, moeda então em circulação, era exatamente a publicidade da criança, que, apesar da enorme exposição, passaria a gozar de um prestígio forjado pelas próprias campanhas da marca.

Vejamos o cartaz de abertura do concurso “bebê *Johnson*”, cujo protagonista dialoga com o primeiro em análise:

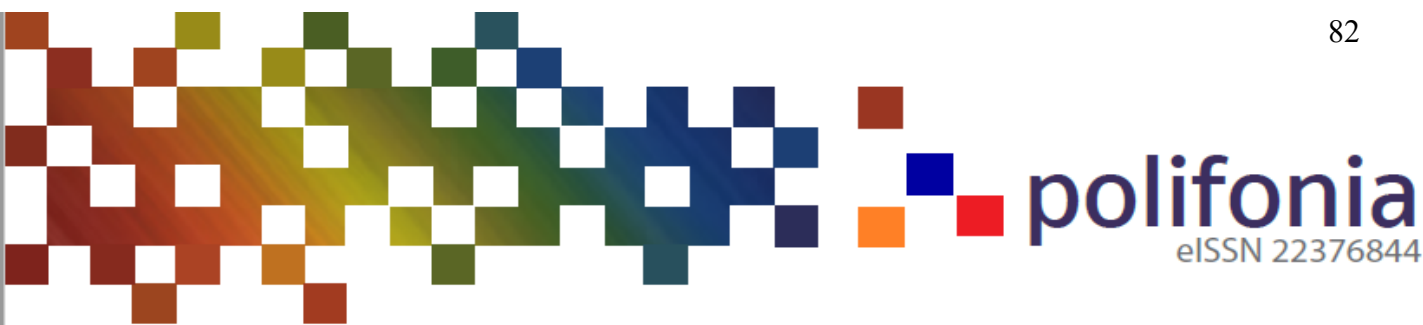
Figura 2: Cartaz do concurso “Bebê *Johnson*” - 1965



Disponível em: <http://g1.globo.com/dia-das-criancas/2011/noticia/2011/10/empresa-que-popularizou-dia-das-criancas-recorre-china-para-viver.html>. Acesso em: 28 abr. 2020.

Nesse enunciado, o rosto do bebê, enquadrado em primeiríssimo plano, divide a superfície com um texto injuntivo, assumindo uma configuração característica de publicidades da época, costumaz em anúncios propriamente. Em cartaz, esse rosto/corpo era o modelo a ser copiado, um objeto de consumo humanizado. Ao realçar as características que passariam a ser reproduzidas e (re)acentuadas nos bebês sucessores, um corpo branco, com traços finos, risonho, gordinho, esse perfil torna-se particularmente interessante para nossa discussão porque mostra a ancestralidade de um





padrão repetido também nas campanhas televisivas da marca, nas suas diversas configurações.

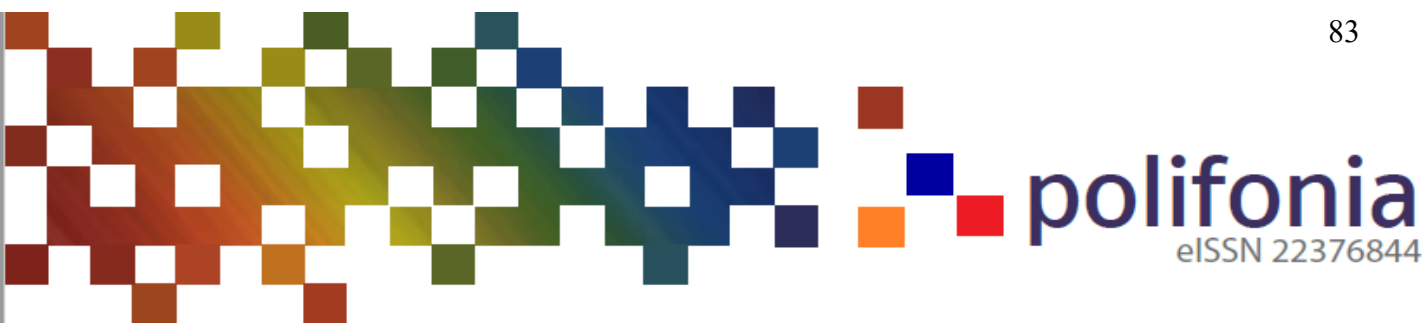
Das mais antigas, como veremos adiante, até as atuais, como se pode observar no enunciado de 2017, o corpo é um protagonista/produto que reitera semelhanças em sucessivas campanhas. Seu modo de (se) anunciar, ora mais explícito ora mais velado, não destoia da imagem inicial do “bebê *Johnson*”, de modo que a inclusão de um personagem com síndrome de Down, como visto mais recentemente no enunciado em pauta, embora converse com uma agenda de resistência, ocorre moderadamente, sem tomadas incisivas. Logo, ainda que diga respeito a uma iniciativa positivamente valorada, tendo em vista o suposto trabalho de enfrentamento a um tipo de publicidade mais conservador e excludente, ela não oculta as forças centrípetas que a comprimem.

Como todo o apelo comercial da *Johnson* está precisamente materializado no bebê em cena, sua exibição acontece nos limites de uma representação editada, ajustada e filtrada ao sabor dos ideais de mercado e dos anseios de entretenimento que convergem para a publicidade. No filme, tudo se constrói para propagar que a criança em cena não é tão somente Lucca Berzins, um bebê inscrito pela mãe, como qualquer outro, no concurso “Bebê *Johnson*”, mas um signo reacentuado, um representante de bebês com síndrome de Down, o primeiro bebê da marca com essa característica.

Dessa feita, é preciso considerar que, no signo “Bebê *Johnson*”, co-ocorrem e concorrem diferentes avaliações, mais ou menos atravessadas pelo modelo consagrado, pelos limites da ideologia dominante. No enunciado de 2017, mais um elo da corrente discursiva presidido por tal signo, podemos perceber o intercruzamento de “ênfases multidirecionadas” (VOLÓCHINOV, 2017, p. 113) sobre ele, legado de sua longevidade publicitária.

Essa multiacentuação do signo ideológico é um aspecto muito importante. Na verdade, apenas esse cruzamento de acentos proporciona ao signo a capacidade de viver, de movimentar-se e de desenvolver-se. Ao ser retirado da disputa social acirrada o signo ficará fora da luta de classes, inevitavelmente enfraquecendo, degenerando em alegoria e transformando-se em um objeto da análise filológica e não da interpretação social viva. (*idem*).

O cerne, portanto, é a significação, a valoração, a avaliação atribuída ao “bebê *Johnson*”, um signo/objeto de consumo a ser incansavelmente apreciado pela coletividade e cultivado no embate entre as classes sociais que o conhecem. Centrado nele e no gerenciamento de suas ênfases valorativas, o enunciado fílmico aposta na narrativa, resumindo seus elementos comerciais mais flagrantes a uma espécie de complemento e, desse modo, cumpre o serviço de motivar consumo. A (con)fusão da marca com a mensagem, em tese, menos comercial ou mais social, culmina justamente na sua ênfase mercadológica, numa receita poderosa para atualizar e revitalizar a figura do “bebê *Johnson*” e o projeto de vender que lhe é fundante.



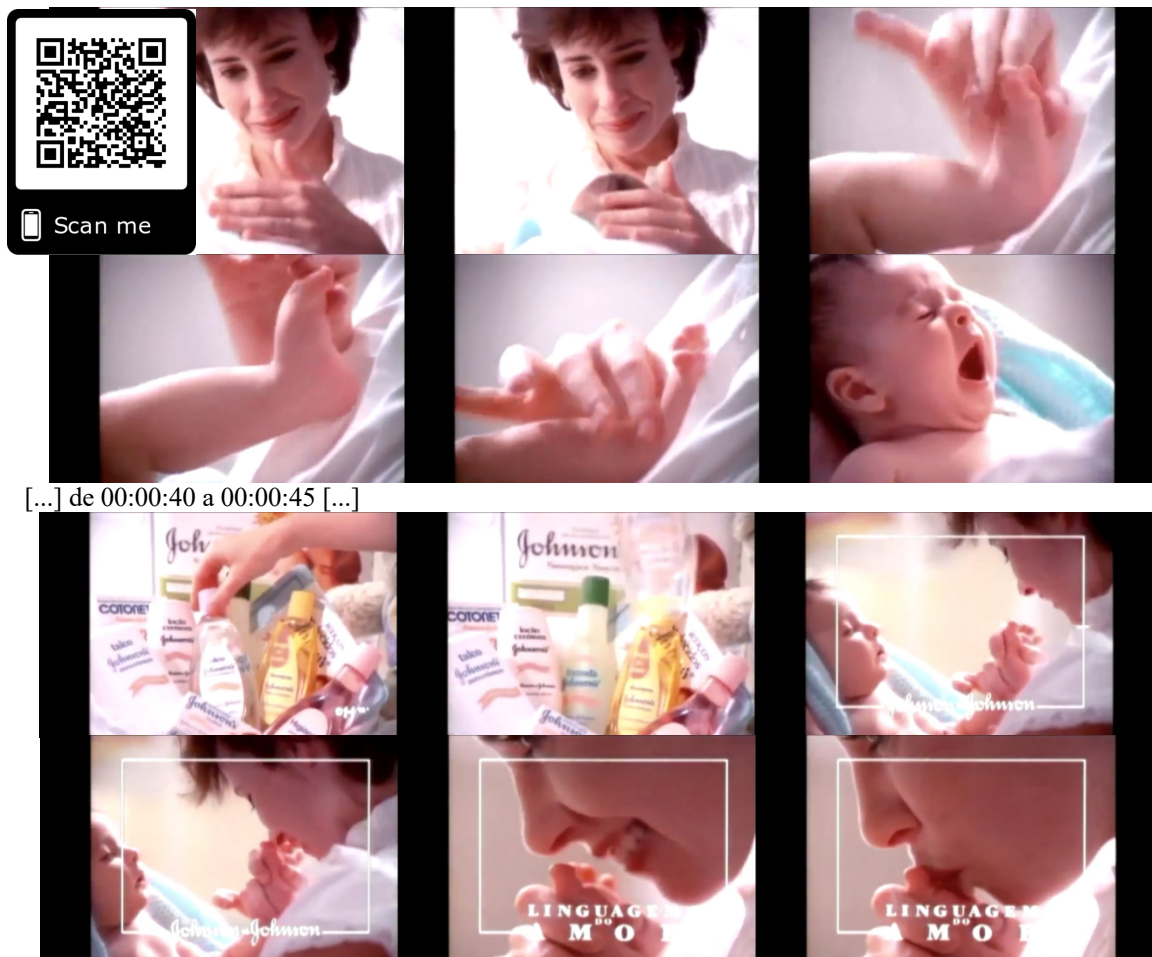
No fundo dialógico desse corpo discursivo, encarnado e padronizado por anos, podemos encontrar outros filmes da marca, como “A linguagem do amor”, publicado em 1989. Pela correlação temática com o mais atual – e com o cartaz em cotejo –, trazemos o corpo deste e neste enunciado para reflexão, ampliando, assim, a discussão sobre os movimentos de resistência e de reexistência concernentes ao signo “bebê *Johnson*” e às suas configurações discursivas.

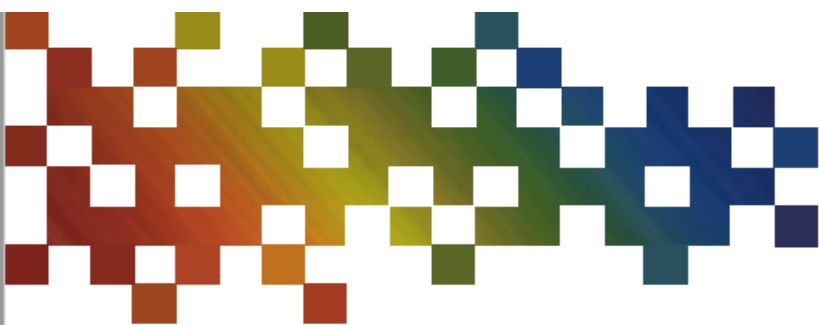
Embora não disponhamos de informações conclusivas sobre a finalidade da criação deste filme, ele se enquadraria, nitidamente, na categoria de enunciados elaborados para o Dia das Mães, uma vez que seu projeto de dizer recorre à maternidade como lugar e experiência. Nele, o protagonismo é duplo, da mãe e do filho – o “bebê *Johnson*” –, mais precisamente, do primeiro encontro entre os dois, e o corpo, outra vez, é síntese da proposta comercial configurada: a linguagem entre eles é traduzida em cenas de contato físico e carinho corporal, sendo o cuidado simbolizado no suposto uso de produtos da marca.

A marca *per se* é constituinte secundário do enredo, apresentando-se, nitidamente, em uma cesta de produtos, pontualmente anunciados por um locutor que se intercala à canção – brandamente entoada por Paula Morelenbaum e Tom Jobim – para registrar o nome da empresa, o qual, neste caso, não atua como um título, mas como meio metafórico de expressar a “linguagem do amor”.

Para tornarmos essa explanação mais tangível, vejamos alguns fotogramas.

Figura 3: Fotogramas de “A linguagem do Amor”, 1989, de [...] 00:00:25 a 00:00:30 [...]





[...] de 00:00:55 a 00:00:60

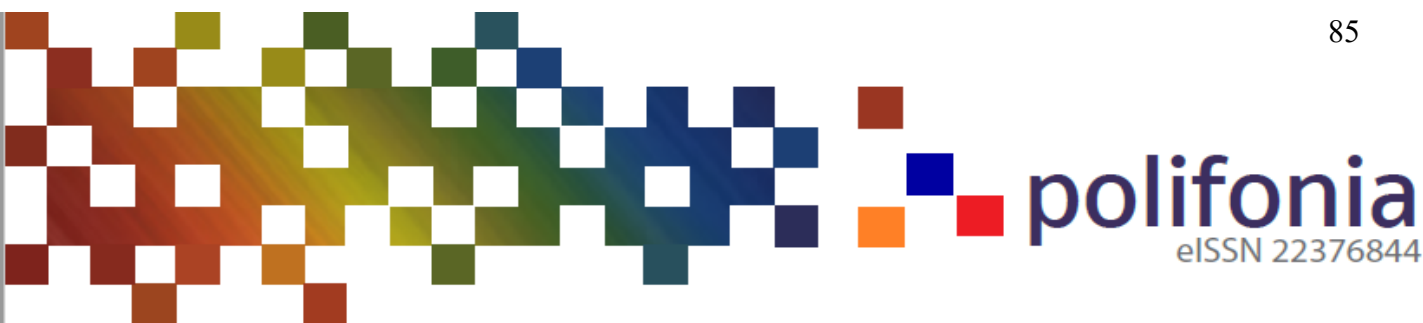


Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=j0sT\\_Y4HT9A](https://www.youtube.com/watch?v=j0sT_Y4HT9A). Acesso em: 02 Mai. 2020.

Esses extratos dão a conhecer, ainda que parcialmente, o corpo do/no enunciado. Nele, vemos, além de trechos da narrativa, produtos em oferta enquadrados em primeiro plano e em ângulo frontal, realce muito comum em filmes publicitários mais antigos. Anunciados por um locutor cujo tom comercial se costura à trilha sonora, eles compõem um corpo enunciativo ou uma configuração discursiva que evidencia mais aspectos comerciais do que se verifica no enunciado de 2017, mas, ainda assim, sustenta-se na conexão com a emoção como artifício de venda.

Aconchegante, sua trilha remete a uma canção de ninar e acompanha um conjunto de cenas com elementos entrevistados na *archaica* das campanhas da marca: o cenário *clean* e bem iluminado, as tonalidades de azul e de branco (alusivas a *Johnson*), o ritmo sereno e aprazível, a figura do “bebê *Johnson*”. Cada recurso é mobilizado de modo a concretizar uma proposta encantatória, vantajosa à comoção da audiência, numa simulação de interlocução próxima, aproximada ou aproximável, condicionada à disposição ao consumo. São esses traços identitários que deixam clara a assinatura da empresa e o tom emotivo-volitivo que ela manifesta e reacentua a cada comunicação.

Esse enunciado da década de 1980, assim como o de 2017, exemplifica como o signo “bebê *Johnson*” tem refletido e refratado o corpo na sociedade para a qual comunica, (re)produzindo modelos que validam os valores sociais nela vigentes. Estamos a cotejar configurações de projeto de dizer convergentes do ponto de vista da adoção da narrativa como polo arquitetônico que comporta forças do passado e do presente na sua realização, observando as tensões entre a *archaica* e a renovação do gênero, os embates entre forças de contenção e forças de ruptura nos modos de



apresentar e de representar o corpo em cena – e, evidentemente, o corpo que encena para reportar um determinado posicionamento condizente com sua época.

Nesse sentido, o enunciado “A linguagem do amor” focaliza dois corpos, mas se oferta àquele que é o maior fim de suas mercadorias: o do bebê. Disso decorre a aparição do corpo materno bastante coberto, sob enfoque circunscrito, detido, basicamente, nas expressões faciais maternas, o que, certamente, (se) reverbera (n) a voz/avaliação social (MEDVIÉDEV, 2012) sobre “mãe” à época.

O corpo do bebê pode ser visualizado de perto, majoritariamente descoberto ou parcialmente envolvido pela manta azul, nos tons da logomarca da *Johnson*. Esse corpo, ao ser tocado e cuidado, remete, sugestivamente, ao uso/consumo dos produtos da empresa como expressão (linguagem) de amor. Ele possui precisamente as características relativas ao “bebê *Johnson*” presentes no cartaz e, *mutatis mutandis*, no enunciado de 2017 – a saber, um corpo infantil branco, frágil, risonho, masculino – e essa repetição pode elucidar em que medida o discurso atual da marca é de reexistência ou de resistência ante a sua tradição.

Uma das grandes contribuições do cotejo entre projetos de dizer ao longo do tempo diz respeito à percepção de que o projeto mais recente conta com um adicional, mais do que um diferencial: como temos visto, o seu personagem possui síndrome de Down, reportando-se, por isso, a discursos de resistência à monologia estética que se anunciou e cultuou anos a fio nas mídias.

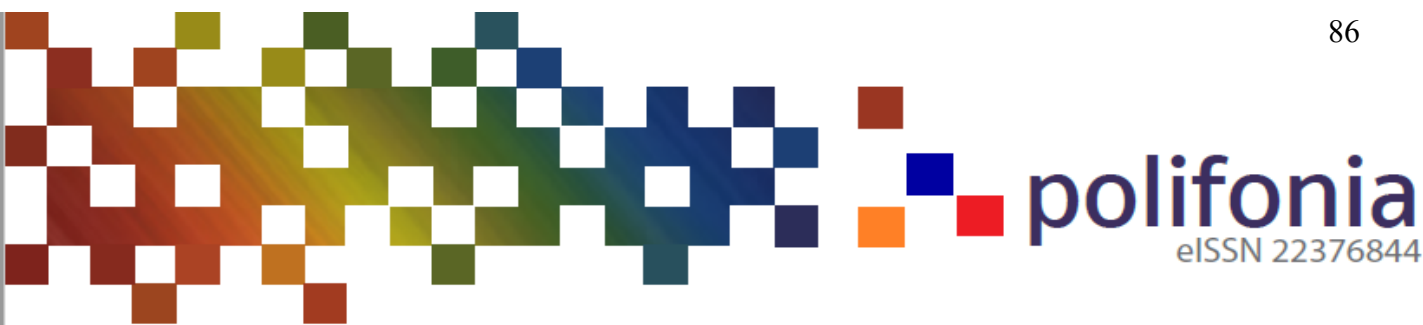
Neste ponto, é importante destacar como o corpo, do enunciado e do seu personagem, consuma configurações que parecem alinhar propósitos mercadológicos a outros, por vezes decorrentes de demandas sociais. Diferentemente do que se nota no horizonte ideológico do enunciado da década de 1980, no de 2017, com a ascensão de grupos ditos menores, de pontos de vista diferenciados e de biótipos diversificados, mesmo na publicidade, a marca passa a almejar e a disputar a reputação de inclusiva.

Ora, como boa parte de seus filmes é veiculada em meios interativos, nos quais é possível avaliá-los, curti-los, comentá-los e até compartilhá-los, como se pode ver nas redes sociais, a preocupação em responder às expectativas do público consumidor tem sido cada vez maior. Nesse intuito, o ato de incluir, no mercado, não parece gerar dúvida. O grande desafio é *como* incluir, visto que a busca por ampliação de consumidores não pode subtrair o contingente conquistado anteriormente, com discursos assentados em lógicas exclusivistas.

Disso arquitetam-se projetos de dizer complexos, tensionados pelas lutas por representatividade emanadas de debates, manifestações, correntes e ações que interpelam também a publicidade. Nesse cenário, os corpos instituídos, ou institucionalizados, como o do “bebê *Johnson*”, precisam lidar com a pauta da diversidade, (re)movendo críticas de coletivos importantes e, conseqüentemente, acatando promessas de renovação necessárias.

Isso explica porque a corrente da comunicação discursiva publicitária tem ganhado elos competitivos a explorarem a inclusão em frentes variadas, às vezes controversas. No caso específico da *Johnson*, assistimos a uma inclusão que recorre a uma declaração, uma espécie de autoafirmação ou de tese a ser entoada pelo próprio consumidor, como podemos ver no dizer “Para nós e para todas as mães, todo bebê é





um bebê Johnson's", que aparece em caixa alta, no centro do vídeo e sem voz de locutor.

Esta tomada de posição sentenciosa (e silenciosa) é mais um elemento que exprime o jogo entre forças centrípetas e centrífugas no filme: incluir é manifestar a ação das centrífugas; dizer explicitamente que o faz, a das centrípetas. A generalização por afirmação categórica acaba frisando, para o presente, uma posição a ser propagada, deixando como pressuposto o entendimento de que o ponto de vista da marca anteriormente não era este – ou não era este claramente – do contrário, a sentença seria redundante à mensagem veiculada. Isso adensa a compreensão de como esse tipo de enunciado, projetado para vender, se remodela estrategicamente, parecendo afastar-se de seu propósito reificado justamente em favor dele. Para renová-lo, ele é reconfigurado, abrindo-se a outro, uma óbvia condição de sucesso para si.

Dessa feita, um ato ético, responsável, que a teoria bakhtiniana tanto elucida, ancora a construção enunciativa do filme que se desencadeia, supostamente, para incluir, seja no plano enunciativo, seja no corpo protagonista, um outro que reforça o mesmo de si. Em outras palavras, o propósito de emocionar, articulado para persuadir, tende a fortalecer o projeto de vender, e a imagem do bebê com síndrome de Down, articulada para inovar, tende a reforçar a do “bebê *Johnson*” tradicional.

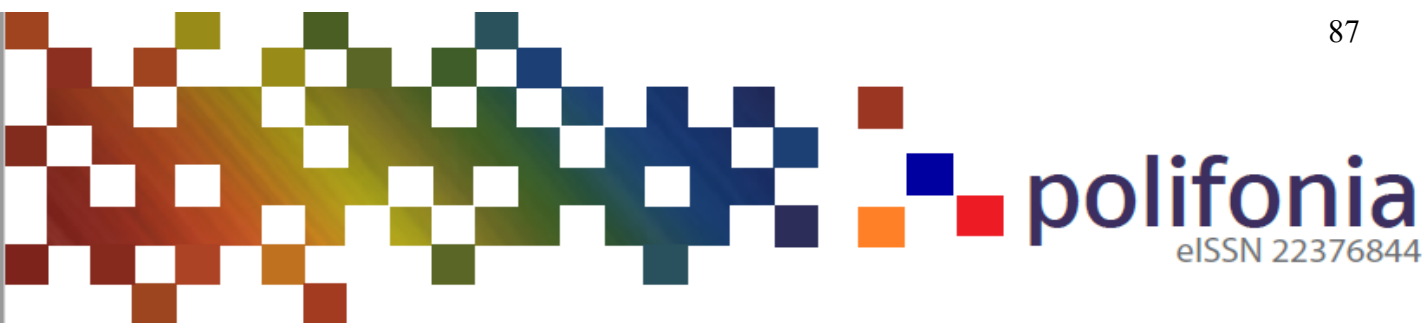
Todas essas reflexões observam esta prática discursiva na sua dialogia, analisando sua natureza responsiva e seu enredamento social, capaz de suscitar novos enunciados (publicitários ou não). Com o cotejo proposto, analisamos aspectos relevantes sobre a configuração do projeto de dizer deste enunciado verbivocovisual, tendo em vista o corpo como concretude discursiva, tanto na sua unidade como prática discursiva, quanto na sua dimensão de sujeito ou pessoa cênica.

## 6 Considerações finais: (re)existência e resistência

A análise dialógica do filme publicitário “Bebê *Johnson's*” propiciou uma discussão sobre a configuração de seu projeto de dizer como corpo discursivo e cênico. Por ela, problematizamos como um signo ideológico consolidado na cultura pode ser ressignificado, reacentuado, repensado a partir de um pretense alinhamento a discursos inclusivos em voga. Como vimos, nesse enunciado, cruzam-se “ênfases multidirecionadas”, depuradas no argumento de inclusão (social e mercadológica) de um grupo representado.

O protagonismo desempenhado por um corpo com síndrome de Down foi compreendido como ato ético (BAKHTIN, 2012) fidedigno à memória da marca e, ao mesmo tempo, responsivo à sociedade de consumidores contemporânea, para quem a diversidade tem sido palavra de ordem. Por ele, depreendemos a disputa social em torno do signo “bebê *Johnson*”, as nuances de acentuação que o perpassam, os juízos de valor comunicados a cada enunciado em que ele é personagem principal.

De acordo com a análise do filme de 2017, constatamos que a *Johnson & Johnson*, para alavancar seu consumo, parece lançar mão de uma (con)fusão entre o propósito de vender e o de emocionar, configurando um projeto de dizer híbrido em que o corpo/rosto em cena realça o valor da marca pela posição ideológica que anuncia,



sensível à alteridade. Nesse enunciato verbivocovisual, portanto, ela atua responsabilmente, assumindo uma voz social procedente do embate entre forças centrípetas e centrífugas.

O cotejo com enunciados antecessores protagonizados por “bebê Johnson” evidenciou que o corpo discursivo, na configuração enunciativa e na feição da personagem, a um só tempo, resiste e reexiste, **no que** inclui e em **como** inclui, à tradição, enuncia-se e anuncia igual(ado).

Engendrado na comemoração de uma data comemorativa conservada por décadas como a segunda mais lucrativa, o Dia das Mães, o enunciado penetra e é penetrado por esse cronotopo da celebração, construindo um tipo de inclusão estratégico, uma outra ênfase avaliativa a seu título, atribuída diligentemente para abordar diferentes públicos de maneira persuasiva.

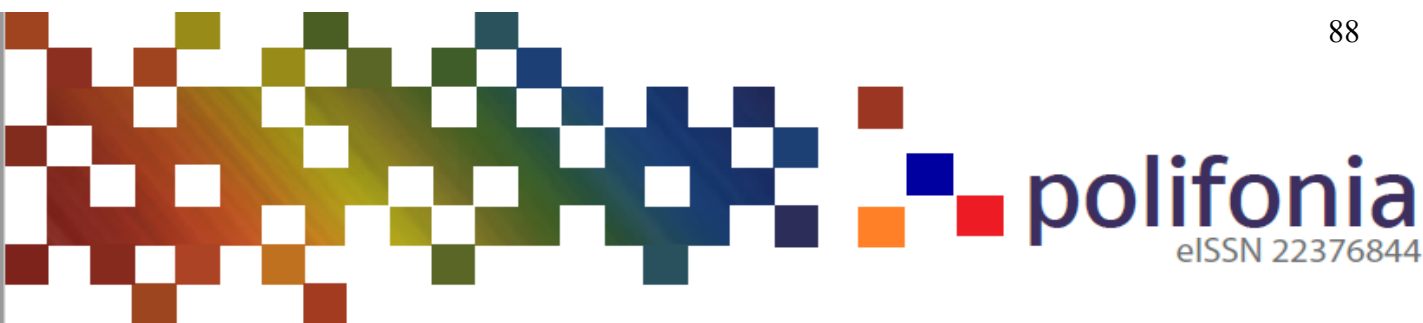
Em suma, pelo exposto na análise, observamos que, em sua (re)configuração enunciativa, o cor(p)o publicitário expressa outro tom na contemporaneidade, mas o faz de modo consoante ao passado, nos harmônicos dialógicos do que foi instituído e institucionalizado décadas a fio. Tal fato aponta para o entendimento de que o discurso comercial/mercadológico atualiza-se e potencializa-se ao se relacionar, sempre mediante filtros publicitários, com discursos mais inclusivos, sociais e não explicitamente – mas sempre conclusivamente – comerciais.

Esse expediente é visível em vários filmes publicitários em circulação, o que renderia novos e prolíferos estudos acerca dos movimentos da publicidade contemporânea no tocante à integração da diversidade como modo de ampliação do público consumidor. Decerto, na liminaridade entre se conservar e se inovar, o cor(p)o publicitário torna-se um (arte)fato carregado de valores refratários da sociedade, imprescindíveis para compreender e, assim, dar ciência à “vida para consumo” (BAUMAN, 2015) que tanto nos consome.

## Referências

- BAKHTIN, Mikhail. *Os gêneros do discurso*. Tradução de Paulo Bezerra. 1ª ed. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BAKHTIN, Mikhail. *Para uma filosofia do ato responsável*. Tradução de Valdemir Miotello e Carlos Alberto Faraco. 2ª ed. São Carlos: Pedro & João Editores, 2012.
- BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Tradução de Paulo Bezerra. 5ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
- BAKHTIN, Mikhail. *Teoria do romance I: A estilística*. Tradução de Paulo Bezerra. 1ª ed. São Paulo: Editora 34, 2015.
- BARRETO, Tiago. *Manual do roteiro para comerciais: transformando ideias em grandes filmes*. 3ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2015.
- BARRETO, Tiago. *Manual de produção de comerciais: luz, câmera, criação*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2016.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.





JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. Tradução de Susana L. de Alexandria. 2ª ed. São Paulo: ALEPH, 2009.

PAULA, Luciane de. O enunciado verbivocovisual de animação: a valoração do “amor verdadeiro” Disney – uma análise de Frozen. In: FERNANDES JÚNIOR, Antônio; STAFUZZA, Grenissa Bonvino (Org.). *Discursividades Contemporâneas: política, corpo, diálogo*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2017a. p. 287-314.

PAULA, Luciane de. *Verbivocovisualidade: uma abordagem bakhtiniana tridimensional da linguagem (projeto de pesquisa)*. São Paulo, Assis: 2017b. Disponível em: [https://docs.wixstatic.com/ugd/1309a5\\_b8d67b356fb849be88036d26487d33d9.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/1309a5_b8d67b356fb849be88036d26487d33d9.pdf). Acesso em: 28. abr. 2020.

MEDVIÉDEV, Pável Nikoláievitch. *O Método Formal nos Estudos Literários*. Tradução de Sheila Camargo Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. 1ª ed. São Paulo: Editora Contexto, 2012 (1929).

VIEIRA, Tacicleide Dantas. *Filme publicitário e(m) dialogização: processos de refração no projeto de dizer de um gênero híbrido*. 2019. 233f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, RN, 2019.

VOLÓCHINOV, Valentin Nikolaevich. *Marxismo e Filosofia da Linguagem: Problemas Fundamentais do Método Sociológico na Ciência da Linguagem*. Tradução de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. 1ª ed. São Paulo: Editora 34, 2017.

XAVIER, Adilson. *Storytelling: histórias que deixam marcas*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Best business, 2017.

#### Sites consultados:

Cartaz “Bebê Johnson”. Disponível em <http://g1.globo.com/dia-das-criancas/2011/noticia/2011/10/empresa-que-popularizou-dia-das-criancas-recorre-china-para-viver.html>. Acesso em: 28 abr. 2020.

Filme “Bebê Johnson’s”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q977nSSYXMo>. Acesso em: 02 mai. 2020.

Filme “A linguagem do Amor”: Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=j0sT\\_Y4HT9A](https://www.youtube.com/watch?v=j0sT_Y4HT9A). Acesso em: 02 mai. 2020.

Notícia “Bebê Johnson’s” - 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/mae-conta-historia-do-bebe-johnson-que-emocionou-internet/> Acesso em: 08 mai. 2020.

Ficha técnica do filme “Bebê Johnson’s”. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/12074/nova-campanha-de-johnsons-valoriza-a-conexao-entre-mae-e-filho-e-a-diversidade/> Acesso em: 08 mai. 2020.