

REFLEXÕES SOBRE CONCEITOS BAKHTINIANOS: ENTOAÇÃO EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS.¹

Renata Silva **SIQUEIRA** (UFMT)²

Orientadora: Profa. Dra Simone de Jesus **PADILHA** (UFMT)

RESUMO: Realizaremos uma reflexão acerca de conceitos bakhtinianos sobre o diálogo com um olhar específico para as características da *entoação*. Para isso, utilizaremos dois diferentes enunciados publicitários do conhecido Café Pilão, observando, no discurso apresentado, as características que nos revelam o *horizonte espacial e ideacional compartilhado*, na identificação do sentido global dos textos nas diferentes esferas retratadas. Para que o enunciado torne-se criativamente produtivo, é necessário que este possibilite uma reflexão referente ao que está *presumido* ou *não – dito*, possibilitando uma riqueza entoacional.

Palavras – Chave: Diálogo. Entoação. Enunciado.

1.Introdução

Refletimos sobre o conceito bakhtiniano acerca do diálogo, mais especificamente sobre as características da entoação, que também compõe um dos atributos do todo do enunciado concreto. Sendo assim, observaremos a campanha publicitária do “Café Pilão – café forte do Brasil”, veiculada no ano de 2005, nos canais de televisão e também na revista Veja. Toda propaganda se destaca por ser um material criativo que traz ao observador, entre som, palavras e imagens, a oportunidade de identificar o quanto os conceitos teóricos bakhtinianos estão presentes no nosso cotidiano, atualizando os sentidos.

Para Bakhtin, a linguagem só se constitui na interação entre os sujeitos que estão sempre ligados a um determinado tempo e espaço. Essa linguagem é polida e configurada diante da posição individual das pessoas no mundo. Sendo assim, toda materialização da linguagem é um fenômeno irrepetível e inesgotável.

¹ Essa investigação está inserida no projeto de pesquisa “Relendo Bakhtin: contribuições do Círculo de Bakhtin para uma análise dialógica de discursos produzidos em diferentes esferas da atividade humana”, desenvolvida pelo Grupo de pesquisa RELENDO BAKHTIN (REBAK), do Programa de Pós-graduação em Estudos de Linguagem, da Universidade Federal de Mato Grosso.

² SIQUEIRA. R, S. Mestranda do Programa de Pós-graduação em Estudos de Linguagem, da Universidade Federal de Mato Grosso. MeEL. E-mail: siqueira.re@gmail.com

2. Enunciado Concreto

O termo enunciado é herdado da língua russa que significa enunciar, ou transmitir pensamentos, ou seja, refere-se ao ato concreto de expressar-se e que remete à enunciação como sendo a natureza sócio-histórica vinculada a enunciações anteriores. Por este motivo é importante o entendimento da diferença que há entre oração e enunciado para as teorias bakhtinianas.

No decorrer dos anos dos estudos linguísticos, os conceitos como oração, discurso e enunciado receberam diversas definições, e essas posições ocorrem pelo processo natural do fator sócio-histórico em que cada teoria é situada. O mais importante é considerar que, diante do contexto vivenciado por Bakhtin e o Círculo, permitiu-se que estes considerassem a figura do sujeito no processo de interação através dos enunciados concretos. A ideia de oração é vista como um amontoado de códigos lexicais isolados de seu contexto e não apresenta aspecto expressivo, sendo assim não condiz ao *enunciado concreto* que é pleno de tonalidades dialógicas.

Todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem. [...] O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados [...] cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos *relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso*. (BAKHTIN, 2010, p. 262)

Todo enunciado sempre se propaga de algo que já foi dito, traz em si o sabor de outros discursos já ditos. Por isso é possível pensar na relação ou na teia que os discursos estabelecem como um *elo*³, pois tudo que hoje um indivíduo enuncia, em algum outro momento anterior, e até com outros códigos linguísticos específicos, já foram ditos. Com isso, Bakhtin faz referência ao conceito bíblico - “Adão bíblico”, o falante não é um Adão que diz pela primeira vez o seu objeto, por isso condiz pensar que o discurso torna-se um palco de encontro de opiniões ou ponto de vistas, visões do mundo, por que cada ser é único diante de suas vivências e contextos que vivem (BAKHTIN, 2003).

O elo discursivo não está apenas ligado aos enunciados já ditos, mas também aos mais variados discursos vindouros, pois quando ele é “criado” por um falante, os elos não estão pré-estabelecidos, mas são compostos pelas atitudes responsivas. É nessa relação que se

³ O enunciado é um *elo* na cadeia da comunicação discursiva e não pode ser separado dos *elos* precedentes que o determinam tanto de fora quanto de dentro, gerando nele atitudes responsivas diretas e ressonâncias dialógicas. (BAKHTIN, 2003. Pag. 300).

configura o papel essencial do *outro*, pois no enunciar quem se coloca como interlocutor refrata sua resposta no mundo.

3. Entoação

“A entoação expressiva é um traço constitutivo do enunciado”
(BAKHTIN. 2003. Pag. 290)

A interação é o lugar onde moram os sentidos, é a faísca que emana do encontro entre o *eu* e o *outro* nesse fenômeno da vida em que se atualizam os sentidos inesgotavelmente.

O colorido expressivo só se obtém no enunciado, e esse colorido independe do significado de tais palavras, isoladamente tomando de forma abstrata [...] Quando escolhemos as palavras no processo de construção de um enunciado, nem de longe as tomamos sempre do sistema da língua em sua forma neutra [...] costumamos tirá-las de *outros enunciados* e antes de tudo de enunciados congêneres como o nosso, isto é, pelo tema, pela composição, pelo estilo, conseqüentemente escolhemos as palavras segundo a sua especificação de gêneros. (BAKHTIN, 2010, p. 292)

A entoação tem a característica de impregnar sentido às palavras, qualquer palavra pronunciada de maneira expressiva e dentro de um contexto é considerada um enunciado. Diante daquilo que as palavras não dão conta de dizer, é através da entoação que podemos reconhecer a natureza dos possíveis significados que se integram o contexto. Entoação é o próprio enunciado dito, gesticulado, pintado ou representado, o colorido expressivo que se faz presente nos lugares da vida.

Compreender como se relaciona o *horizonte extraverbal* com o discurso *verbal*, como o *dito* se relaciona com o *não-dito* é um processo fundamental para a análise da entoação. O discurso expresso ou verbal geralmente não desvela o contexto extraverbal como um espelho que reflete uma imagem, pois o extraverbal não se apresenta apenas como a causa externa ao enunciado, o extraverbal é constitutivamente essencial para a construção de sentidos. Com isso, podemos pensar que o enunciado está brevemente dividido ou constituído por duas partes, uma parte que conseguimos perceber que pode ou não ser verbal. A segunda, a parte *presumida*, o que consideramos o coração do enunciado, ou seja, o resultado do projeto discursivo, o sentido dito à espera de uma *contra palavra* ou *réplica*.

O contexto extraverbal abarca três fatores, o *horizonte espacial* que corresponde ao espaço físico comum onde às pessoas estejam, o *conhecimento e a compreensão* estão

diretamente ligados ao conhecimento em comum que os interlocutores têm de determinado assunto que está sendo abordado e sua *avaliação comum*.

Para Bakhtin, é na entoação que o discurso entra em contato com a vida e também com seus interlocutores, pois é no social que ela se mantém e edifica no contato com os julgamentos de valor presumidos de um determinado contexto e grupo social.

4.Observando os enunciados

O material escolhido para abordarmos faz parte de uma campanha publicitária da marca Café Pilão. Esta foi divulgada no ano de 2005, pela televisão e também pela revista Veja.

Segundo a teoria bakhtiniana, a leitura é um processo dialógico que acontece de maneira natural, visto que todo sujeito lê a vida diante do seu lugar único em diferentes esferas da vida humana. Essas leituras ocorrem a partir da oportunidade da interação do sujeito com situações concretas vivenciadas, sendo essas denominadas como enunciados concretos. O *encontro* com esses enunciados causam um efeito colateral mágico que o denominamos de sentido, a cada contato com diferentes enunciados os sentidos renovam-se, atualizam-se, como já dissemos, de forma inesgotável. A partir desse exercício de construção e atualização, a leitura é vista como um processo de *compreensão ativa* numa relação dialógica entre autor e leitor.

A materialidade linguística, ou seja, o discurso verbal utilizado é o mesmo para todos os vídeos e artigo de opinião que compõem a campanha publicitária do reconhecido e tradicional Café Pilão. Esse texto refere-se à canção de ninar, *Nana nenê, que a Cuca vem pegar* *papai* *foi* *pra* *roça* *mamãe foi trabalhar*. A canção remete à imagem da Cuca, que é um dos principais seres mitológicos do folclore brasileiro, reconhecida como uma velha feia na forma de jacaré, que tinha o hábito de roubar crianças desobedientes. É uma tradição reconhecida desde a época da colonização. Ela era utilizada também pelas senhoras que cuidavam de crianças, para tanto a música sempre foi cantada com o objetivo de que o infante adormecesse o mais rápido possível antes que a *Cuca* viesse pegar. Devido ao contexto em que essa música surgiu, o seu principal significado está vinculado à ideia de estímulo ao sono e ao cansaço.

Há em média trezentos anos, o café é reconhecido como uma das bebidas mais populares do mundo. Atualmente, pesquisas revelam que a bebida é usada para aliviar dores musculares, além de melhorar a memória, auxilia na prevenção do câncer de pele e de fígado.

O café também é reconhecido como um forte aliado para garantir o ânimo extra do dia a dia e ajuda a manter a energia, principalmente nas horas do trabalho.

Todas as propagandas da campanha fazem parte da esfera maior, a publicitária. Porém ambos os materiais vistos aqui utilizam de gêneros da esfera jornalística para construir seu discurso persuasivo. A primeira propaganda enquadra-se no gênero discursivo *telejornal*, a produção do sentido cômico está vinculada também à repetição do texto à canção *Nana nenê*. Enquadra-se na forma composicional do gênero referido, com a entoação especificamente de telejornais, aperfeiçoando o estilo através das entoações adequadas para o resultado pretendido. No final do vídeo, um locutor e a imagem do café sendo preparado, revela-nos o discurso que a propaganda quer convencer aos consumidores, o Café Pilão é o mais forte do Brasil, demarcando assim a intensão de persuasão de quem elaborou os materiais. “Uma entoação criativamente produtiva, segura e rica, é possível somente sobre a base de um ‘apoio coral’ presumido [...] quando falta tal apoio, a voz vacila e sua riqueza entoacional é reduzida”. (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1926, p. 6).

Poderíamos pensar que o conteúdo temático está vinculado à teoria sobre leitura no viés bakhtiniano se compreendermos que temático é aquilo que pode ser dizível, através da interação de leitor e autor.

No segundo texto, trata-se da mesma ideia construída no material anterior, porém veiculado na revista VEJA, que retrata uma reunião política em que todos os participantes dormem, simbolizando a monotonia que aquele contexto causa às personagens. Conforme o gênero pressupõe, o discurso verbal faz referência a um artigo de opinião, para isso há uma forma ou modelo estável em que a canção é o próprio “corpo” ou conteúdo do texto em si, desde o título, subtítulo e até a última linha escrita. Num espaço bem localizado, temos a logomarca do café ressaltando que *Café Pilão é o café forte do Brasil*. Ainda contamos com uma imagem de um senhor japonês tomando uma xícara do café, com *entoações gestuais*, declarando que, ao tomar a bebida, mesmo tendo os olhos mais cerrados por conta de sua genética, encontra-se bem atento, disposto e acordado. A entoação, neste caso, apresenta-se representada pela escolha das letras maiores, pelas cores, compondo imagens de maneira enfática.

Tons e características específicas dos determinados gêneros são de conhecimento de todas as pessoas que têm hábito de ler revistas ou mesmo assistir a um jornal televisionado. Então a *compreensão ativa* também está engendrada ao conhecimento da forma composicional desses lugares, ou seja, as formas razoavelmente estáveis que se apresentam,

mais a seleção dos recursos linguísticos escolhidos, que confabulam para o sujeito leitor atribuir sentidos aos textos, abstraíndo assim aquilo que está ou é dizível no que se lê.



5. Considerações Finais

Nosso breve trabalho tem como base o conceito bakhtiniano sobre *entoação*, este não está ancorado na ideia de apenas desvelar os diversos discursos materializados nas

propagandas publicitárias ou em outro qualquer gênero discurso, mas sim principalmente em observar como a linguagem e os sentidos estão constantemente ligados ao caminho comum da vida e que coadunam com a atividade primária dos seres humanos, que é ler, ou seja, atribuir sentidos as experiências vivenciadas.

Consideramos que, para o enunciado publicitário tornar-se criativamente produtivo e cumprir suas funções persuasivas, é necessário que este possibilite uma reflexão sobre o *presumido*, ou *não dito*. Assim, perceber o movimento nas entoações presentes, que tentam legitimar o discurso através do *tom* da voz, do *contexto*, do discurso presumido, pode nos auxiliar também no trabalho escolar com os diferentes gêneros da esfera publicitária, visando contribuir para um dos objetivos estabelecidos pelos PCN (1998), a formação do leitor crítico.

6. Referências Bibliográficas

BAKHTIN, M. M. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: wmf Martins Fontes, 2010.

BAKHTIN, M. M. /VOLOCHINOV, V. N (1926) *Discurso na vida e discurso na arte* (sobre poética sociológica). Tradução de Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza. Circulação restrita, Mimeo.x

_____ (1929) *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2006.