

**DITO E NÃO DITO,
IMAGENS DE SUJEITO E DISCURSIVIDADE:
SIGNIFICADOS POSSÍVEIS
EM UMA PEÇA PUBLICITÁRIA DA VIVO**

Edna Pereira da Silva (UNEB)

lucilene_nick@hotmail.com

Lucilene Vieira Gomes Santos (UNEB)

dnappsilva@hotmail.com

Renato Pereira Aurélio (IFES/CEFET-MG)

renatoaureliomg@vahoo.com.br

RESUMO

O presente estudo é pautado em uma análise discursiva de uma peça publicitária, tomando por base a análise do discurso de linha francesa. Tem como objetivo estimular o desenvolvimento de visão crítica sobre o discurso publicitário e suas relações com os meios de comunicação. Primeiramente busca-se empreender algumas considerações sobre o discurso, em termos de sua proliferação ao final do século XX, quando os estudiosos passam a concebê-lo de maneira mais abrangente, permitindo a multiplicação dos modelos de análise. Discute-se um pouco sobre os conceitos de formações imaginárias e formações discursivas como forma de compreender melhor as possíveis imagens e posições dos sujeitos, a partir da análise da peça publicitária. Em seguida, é apresentada a noção de sujeito, imbricada ao conceito de ideologia a partir das três fases da análise do discurso (AD1, AD2 e AD3). Aborda-se, também, a questão do dito e do não dito, enquanto elementos fundamentais para a análise, já que o silêncio também pode carregar sentido. Em seguida, são apresentados alguns aspectos da publicidade e das estratégias utilizadas no sentido de persuadir os indivíduos a adquirirem determinados produtos. Em termos metodológicos, foi selecionada para análise a peça publicitária intitulada *O DDD nos conecta*, da empresa VIVO, que foi veiculada na TV aberta, no ano de 2011. Considerando-se os aspectos discursivos presentes no *corpus*, observou-se que a Vivo utiliza a imagem do sujeito adolescente e do sujeito idoso em situações cotidianas, para compor a peça publicitária, com manifestações do dito e do não dito, de modo a afirmar uma necessidade dos consumidores: a comunicação por telefone.

Palavras-chave: Análise do discurso. Publicidade. Sujeito.

1. Introdução

Neste trabalho, pretende-se realizar uma análise sobre os elementos discursivos presentes em uma peça publicitária da empresa VIVO, que foi veiculada na TV aberta, no ano de 2011. Considerando que a heterogeneidade do significado é pertinente à linguagem, alguns estudiosos passaram a se interessar pela análise do discurso (AD), uma vez que a

II CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA XX CONGRESSO NACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA

linguagem é mediadora entre o homem e a realidade social. Além disso, “a linguagem contém uma visão de mundo, que determina nossa maneira de perceber e conceber a realidade, e impõe-nos essa visão”. (FIORIN, 1990, 52)

Observando que os recursos utilizados pela publicidade também constituem linguagem, optou-se por empreender um estudo a partir da peça publicitária da Vivo. Para tanto, buscou-se analisar de que maneira as imagens dos sujeitos apresentados na peça publicitária, bem como, os aspectos do *dito* e do *não dito* estabeleceram sentido nas sequências discursivas do *corpus* analisado.

Tal ideia surgiu justamente do interesse em concretizar as teorias discutidas no componente curricular texto e discurso, ministrado no segundo semestre de 2012 pelo professor Renato Pereira Aurélio, no curso de letras, em que foi possível verificar a produtividade dos estudos relacionados à respectiva temática.

Para tanto, utilizar-se-á como base de pesquisa a análise do discurso de linha francesa. Salienta-se que este estudo, além de ampliar o conhecimento na área da linguística, poderá favorecer o desenvolvimento de uma visão mais crítica a respeito dos discursos midiáticos que atravessam os meios de telecomunicação.

2. *Considerações sobre o discurso*

No final do século XX o termo *discurso* passou a proliferar nas ciências da linguagem. Surgem, então, diversas ideias sobre o mesmo, tais como: o discurso supõe uma organização transfrástica, ou seja, nem todo discurso se manifesta por frases sequenciais, pois uma única frase ou até mesmo uma só palavra pode se tornar um discurso; o discurso é orientado, ou seja, ele se desenvolve no tempo, construindo-se não somente em função do locutor, mas, também porque se pretende chegar a algum propósito; o discurso segue ou não uma linearidade, visto que pode trazer antecipações e ou retomadas como que sob um painel de controle do locutor, mas, que pode ser interrompido a qualquer instante pelo interlocutor. (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2008, p. 170)

Em um determinado discurso, existem condições de produção que podem ser chamadas de *formações imaginárias*. Elas resultam das relações entre outros discursos, pois, “não há, de certo modo, começo abso-

luto nem ponto final para o discurso. Um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis”. (ORLANDI, 1999, p. 39)

As formações *imaginárias* constituem, portanto, mecanismos que produzem imagens do sujeito, relacionando-se com o material e o institucional, ou seja, com o equívoco, a historicidade e a formação social. Através dessas condições de produção é que se estabelece a posição do sujeito locutor e interlocutor, fazendo com que a troca de palavras seja presidida por um “jogo imaginário”. Desta forma, “são as imagens que constituem as diferentes posições” (*Ibid.*, p. 40). A formação imaginária faz “parte do funcionamento da linguagem” (*Idem*, p. 42) e contribui para a constituição das condições em que o discurso é produzido e para a sua significação.

Por isso é que se torna importante a análise, a fim de ir além das palavras e das formações imaginárias, distinguindo os sentidos produzidos, compreendendo melhor o que foi dito. Também é relevante remeter a fala do discurso a uma *formação discursiva* para se compreender melhor a posição defendida em um determinado texto.

Na formação discursiva as palavras significam de acordo a posição em que são colocadas, pois, “o sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas”. (*Idem*, p. 42). As palavras mudam de sentido de acordo com o lugar que ocupam e de quem as usa. Essa posição se relaciona com as formações ideológicas em que se inscrevem.

Nesta perspectiva, a formação discursiva é definida “como aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito”. (*Idem*, p. 43). O sentido de um discurso dependerá da formação discursiva em que ele se inscreve, resultando em um sentido e não em outro.

2.1. Sujeito e ideologia

Na perspectiva da análise do discurso, o sujeito não é somente o sujeito individual, mas o que “existe socialmente, interpelado pela ideologia”. (BRANDÃO, 2004, p. 110). Ou seja, não é a origem absoluta do sentido, pois em seu discurso, manifesta-se o discurso de outros. Para José Luiz Fiorin (1990, p. 28), ideologia diz respeito ao conjunto de ideias,

II CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOLOGIA XX CONGRESSO NACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOLOGIA

representações que servem para justificar e explicar a ordem social, as condições de vida do homem e as relações por ele mantidas com seus pares na sociedade.

Quando se elabora um discurso, o sujeito nem sempre se dá conta de que o que diz não se originou de si mesmo. Na AD-1, por exemplo, “o sujeito não poderia ser concebido como um indivíduo que fala (“eu falo”), como fonte do próprio discurso” (MUSSALIM, 2003, p. 133), visto que este era necessário considerar a troca entre o *eu* e o *tu*. O sujeito era assujeitado à *máquina discursiva* e se submetia às regras da mesma.

Já na AD-2, o sujeito passa a ocupar diferentes papéis, a depender da sua posição discursiva no espaço do interdiscurso. Mas, o fato de desempenhar diferentes papéis não o torna um sujeito livre, pois, “ele sofre as coerções da formação discursiva do interior da qual enuncia” (*Idem*, p. 133). Isso se dá porque ele é regulado por uma formação ideológica e pelo lugar que ocupa. Segundo esta concepção, as relações intersubjetivas são regidas por um conflito em que “o tu determina o que o eu diz, ocorrendo assim, uma espécie de tirania do primeiro sobre o segundo. É a concepção fortemente influenciada pela retórica, [...]”. (BRANDÃO, 2004, p. 54)

Na AD-3, por sua vez, surge a noção de sujeito marcado pela heterogeneidade. O sujeito clivado, dividido, descentrado. É nesta fase que se reconhece na concepção anterior, uma contradição, a qual implica no impedimento de apreender o sujeito na sua diversidade e dispersão.

Nesse contexto Émile Benveniste *apud* Helena Hathsue Nagamine Brandão (2004) traz algumas abordagens acerca da subjetividade, considerando o “próprio ato de produzir um enunciado”, que envolve “as características formais da enunciação a partir da manifestação individual que ela atualiza”. (*Idem*, 2004, p. 55)

Seguindo essa linha, subjetividade corresponde à “capacidade de o locutor se propor como sujeito do seu discurso e ela se funda no exercício da língua” (*Idem*, p. 56). Esse processo se dá quando o locutor enuncia sua posição no discurso a partir de alguns índices formais dos quais os pronomes pessoais configuram-se como pontos relevantes de apoio na revelação da subjetividade da linguagem.

2.2. O dito e o não dito

Em meio a diversas possibilidades teóricas, além da formação imaginária, da formação discursiva, dos aspectos do sujeito e da ideologia, considera-se relevante, para este estudo, abordar um pouco sobre o dito e o não dito, pois é importante perceber “a presença de não ditos no interior do que é dito”. (PÊCHEUX, 1990, p. 44)

O não dizer traz implícito o pressuposto e o subentendido. Como exemplo, Eni Puccinelli Orlandi (1999, p. 82) usa a frase “Deixei de fumar”, cujo pressuposto é que a pessoa fumava antes, senão, como poderia deixar de fumar? Ou seja, o dito traz consigo esse pressuposto de que a pessoa era fumante, mas havia abandonado este hábito. Nesta frase há também um subentendido de que a pessoa deixara de fumar, provavelmente, porque estava lhe prejudicando a saúde. Porém, não se pode afirmar isso categoricamente, pois o subentendido dependerá do contexto.

Entre os não ditos pode-se mencionar o silêncio, pois este também carrega sentido. É como se o silêncio fosse “a respiração da significação”, permitindo que “o sentido faça sentido”. Esse silêncio é chamado de “silêncio fundador: silêncio que indica que o sentido pode sempre ser outro” (*Idem*, p. 83), ou seja, é o silêncio que significa o não dito.

3. Linguagem e publicidade

Citelli (2010) entende o texto publicitário como o resultado de múltiplos fatores, sendo alguns “ancorados nas ordenações sociais, culturais econômicas e psicológicas dos grupos humanos para os quais as peças estão voltadas”. Ainda diz que outros textos publicitários “dizem respeito a componentes estéticos e de uso do enorme conjunto de efeitos retóricos necessários para alcançar o convencimento e aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios”. (CITELLI, 2010, p. 56)

Atualmente a publicidade é vista como sinônimo de propaganda, uma vez que ambas se fazem importantes na sociedade industrializada, podendo ser consideradas de certo modo, responsáveis por algumas mudanças ocorridas nos comportamentos e na mentalidade dos seus receptores. Mas de acordo com Sant’Anna, citado por Cristhiane Ferreguett, (2009), “os termos publicidade e propaganda não significam a mesma ideia”, pois

II CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA XX CONGRESSO NACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA

[...] propaganda deriva do verbo latino *propagare*, já formado a partir de *pan-gere*, “que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar”. Esse termo foi “traduzido pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo”. Assim, propaganda seria a propagação de princípios e teorias, a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de um partido. Por outro lado, publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e significa divulgar, tornar público um fato ou uma ideia. (FERREGUETT, 2009, p. 26)

Os aparatos tecnológicos e alguns meios de comunicação tornaram-se essenciais no que diz respeito à venda de produtos. “Como instrumento econômico, a mensagem publicitária tornou-se o braço direito da tecnologia moderna” (CARVALHO, 2001, p. 9), pois quase sempre, cumpre seu objetivo a partir de três planos: psicológico, antropológico e sociológico.

A mensagem transmitida pela publicidade acaba tornando familiar o produto apresentado, ao mesmo tempo em que aumenta sua banalidade e valorizando-o aos olhos do consumidor. Além disso, “a publicidade é discurso, linguagem, e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre os objetos e pessoas, utilizando-se mais a linguagem do mercado que a dos objetos”. (*Idem*, p. 12)

4. Metodologia

Para a realização deste estudo, foi selecionada a peça publicitária da Vivo *O DDD nos conecta*, a qual passa a constituir o *corpus* da análise. Trata-se de um vídeo que foi produzido pela África Agência, com duração de 31 segundos. Foi veiculado na TV aberta no mês de março de 2011 e está disponível na internet, através do Youtube (<http://www.youtube.com/watch?v=PocUTYbzzgg>).

Na peça publicitária, aparecem cinco personagens. É protagonizada por uma avó que, oportunamente, utiliza o telefone celular para falar com o namorado que mora em outro estado, sendo que, posteriormente, ele vai visitá-la. Dentre outras questões, observa-se na peça publicitária, uma sequência de acontecimentos do cotidiano de uma família que foge aos padrões tradicionais (avó e dois netos), demonstrando o posicionamento dos mesmos, a partir das formações imaginárias que se manifestam. Ao final, ocorre a visita inusitada do namorado da avó, que leva consigo a neta.

Com base nos pressupostos teóricos da análise do discurso e do texto publicitário, foi possível estabelecer uma relação, no sentido de verificar alguns aspectos discursivos presentes no *corpus*. Isto, porque a peça publicitária constitui-se de linguagem e, deste modo, requisita os procedimentos da análise do discurso para a apreensão dos significados nela subjacentes, já que o texto “é a unidade que o analista tem diante de si e da qual ele parte”. (ORLANDI, 1999, p. 63)

Em meio aos diversos dispositivos de análise, optou-se por identificar as imagens de sujeito presentes na peça publicitária, bem como, os aspectos relativos ao dito e ao não dito que se manifestam no decorrer do vídeo. Assim, o tópico *análise e discussão* é dividido em dois subtópicos. O primeiro apresenta as concepções de *sujeito idoso* e de *sujeito adolescente*, a partir das imagens propostas pela Vivo. Já o segundo apresenta alguns aspectos do *dito* e do *não dito*.

São apresentadas três sequências, com as cenas representativas, captadas em imagens e aqui utilizadas no tamanho 3,64cm X 6,73cm, bem como, a transcrição dos diálogos. Considerando-se os participantes da peça publicitária, convencionou-se chamá-los de personagens e identificá-los, conforme os códigos abaixo:

PERSONAGEM	CÓDIGO
Adolescente 1	A-1
Adolescente 2	A-2
Adolescente 3	A-3
Idoso 1	I-1
Idoso 2	I-2

Tabela 1: Relação Código-Personagem

5. *Análise e discussão*

A partir do referencial teórico, bem como, das observações sistemáticas empreendidas sobre a peça publicitária *O DDD nos conecta*, da operadora de telefonia Vivo, buscou-se identificar alguns elementos que estabelecem o processo discursivo. Conforme os postulados de Eni Pucicelli Orlandi (1999) são apresentadas as concepções de sujeito que se depreende do *corpus*, a saber, o sujeito adolescente e o sujeito idoso. Para isso, procura-se compreender as formações imaginárias oriundas da peça publicitária, no que diz respeito às personagens, a partir dos diálogos que compõem as sequências e as respectivas cenas do vídeo.

II CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA XX CONGRESSO NACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA

Para a análise do *corpus* e discussão dos elementos subjacentes à peça publicitária, foram utilizados os pressupostos de alguns autores já mencionados no referencial teórico. Para caracterizar o adolescente, apresenta-se a definição do *Estatuto da Criança e do Adolescente* (ECA) (1990) e os pressupostos de Dinah Martins de Souza Campos (1987) e Rolf Muuss (1966). Para definir o idoso, utilizou-se os postulados de Sonia de Amorim Mascaro (1997), além do *Estatuto do Idoso* (2003). Buscou-se ainda, identificar os aspectos do *dito* e do *não dito* presentes na peça publicitária, considerando-se o material linguístico analisado. A este respeito, Eni Puccinelli Orlandi (1999) aponta que tanto as questões superficiais quanto as implícitas concorrem para a construção do sentido durante a enunciação.

5.1. O sujeito adolescente

Conforme o *Estatuto da Criança e do Adolescente* (1990), Art. 2º, considera-se adolescente o indivíduo que se encontra entre os 12 e os 18 anos. Trata-se de uma faixa etária marcada pelas transformações físicas e psicológicas, de maneira que os conflitos envolvendo esse público podem se tornar comuns, seja no ambiente escolar ou na família. Nesta fase, segundo Dinah Martins de Souza Campos (1987),

o indivíduo é particularmente vulnerável não só aos efeitos decorrentes das transformações biológicas ocorridas em seu corpo, mas também das mudanças sem precedentes, provocadas, no mundo moderno, pelo impacto das explosões demográficas, do progresso científico, da tecnologia, das comunicações, das novas aspirações humanas e da rápida transformação social. (CAMPOS, 1987, p. 28. Grifo nosso)

Diante do exposto, percebe-se que a fase da adolescência é marcada pela instabilidade entre tendências contraditórias, variando entre a energia, exaltação e superatividade seguidas por indiferença, letargia e desprezo. O mesmo pode desejar a solidão e a reclusão, mas também “se encontra emaranhado em ‘paixonites’ e amizades”. (MUUSS, 1966, p. 23)

Observando-se o teor da peça publicitária em análise, procurou-se identificar a formação imaginária relativa ao sujeito adolescente, de acordo com as condições de produção, já que o lugar de onde se fala produz este ou aquele sentido. Trata-se de uma relação de força, em que a imagem que esta pessoa projeta socialmente define o lugar do sujeito (ORLANDI, 1999, p. 39)

Pode-se observar que os sujeitos A-1, A-2 e A-3 representam a imagem do adolescente aparentemente de classe média. Infere-se tal condição com base na caracterização das cenas. Logo no princípio, os adolescentes A-1 e A-2 aparecem em primeiro plano jogando videogame. A avó, ao telefone, desce as escadas, chegando à sala, que parece ser ampla, de uma casa de médio a alto padrão.

5.2. O sujeito idoso

Considerando-se a aparência e o fato de a mulher ser identificada como a avó dos adolescentes, pode-se perceber que a peça publicitária traz à tona a formação imaginária do idoso, porém, quebrando o padrão estabelecido na sociedade. Isto porque a avó (I-1) aparece ao telefone, conversando com o namorado (I-2), conforme o comentário dos adolescentes.

I-2, por sua vez, aparece na última cena, quando chega à casa da família, concretizando a expectativa da namorada (I-1). A aparência do mesmo e o fato de ele estar acompanhado da neta, também adolescente (A-3), evidencia que ele se enquadra na formação imaginária do idoso.

A previsão do *Estatuto do Idoso* (2003) é de que o indivíduo é considerado idoso com idade igual ou superior a 60 anos, sendo que a imagem comumente compartilhada pela sociedade é de “um quadro sombrio do que seja envelhecer e esse panorama pode explicar a existência de uma imagem estereotipada e negativa do envelhecimento e da fase da velhice” (MASCARO, 1997, p. 63). Além disso, têm-se também o estereótipo de que o idoso não mais pode se envolver afetivamente, pois se tem a ideia equivocada de que na terceira idade não há mais sexualidade, conforme se nota nas palavras de Sonia de Amorim Mascaro (1997):

A imagem estereotipada da velhice sem sexo pode levar muitas mulheres a se convencerem de com a menopausa, sua sexualidade será extinta, e muitos homens acreditam que, com a chegada da aposentadoria e a consequente perda do papel de trabalhador, eles perderam também a sua capacidade sexual. (MASCARO, 1997, p. 66)

Os idosos em questão, por outro lado, contrariam a expectativa construída coletivamente sobre a imagem do sujeito pertencente a essa faixa etária, conforme os pressupostos do autor. Tal fato fica evidente quando se observa que eles mantêm um relacionamento afetivo, testemunhado pelos próprios netos. Essa imagem sobre o idoso é utilizada de forma positiva pela mídia, de modo que “estão revelando uma nova ati-

II CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA XX CONGRESSO NACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA

tude em relação ao significado dessa fase da vida, o que é muito construtivo”, para desfazer o estereotipo negativo em relação ao idoso. (*Idem*, p. 67)

Porém, a autora acima, explica que é preciso ter cuidado para não criar um novo estereótipo sobre “a fase da velhice, o clichê de que o idoso bem adaptado é aquele que se apresenta sempre animado, ativo e jovial”. (*Idem*, p. 67). Outra questão apresentada no vídeo diz respeito ao domínio do aparelho celular por I-1 e I-2. Este fato provoca uma reflexão sobre a relação entre o idoso e a tecnologia, neste caso específico, no que tange à comunicação por telefone.

Ao apresentar a formação imaginária de um idoso moderno através de uma peça publicitária, a Vivo transmite a ideia da facilidade no manuseio do aparelho e mais ainda, sobre as ofertas disponíveis com a utilização do código 15. Tal estratégia revela astúcia do texto publicitário. De acordo com Cristhiane Ferreguett (2009):

As peças publicitárias buscam identificação com o imaginário e sustentam seus apelos sedutores na criação de estereótipos individuais e coletivos que são aceitos pela maioria das pessoas. O anunciante cria e personifica objetos e serviços que coincidam com atributos dados aos estereótipos que passam a nos representar. O ideal masculino é normalmente representado por imagens do homem vigoroso e bem-sucedido; o feminino é de beleza e sensualidade; o dos idosos é a sabedoria e a realização pessoal na terceira idade. (FERREGUETT, 2009, p. 38)

Verifica-se, neste caso, a manifestação de um sujeito clivado, dividido, marcado pela incompletude, sem a supremacia do *eu* ou do *tu* (BRANDÃO, 2004). Isto, porque os idosos em questão não estão presos a uma só FD, mas, ao contrário, partilham e agem conforme diferentes espaços discursivos. Nesta perspectiva, nota-se que a Vivo utilizou a imagem de idosos aparentemente bem-sucedidos, uma vez que, na peça publicitária os mesmos aparecem como sujeitos independentes, integrados à tecnologia moderna, com direito de ir e vir, bem como, de manter um relacionamento afetivo.

Observou-se que a referida peça publicitária utiliza um repertório de símbolos e imagens significativas, que, conforme Sonia de Amorim Mascaro (1997, p. 65), “podem exercer a função de ponto de referência para os próprios idosos, influenciando seu comportamento e suas atitudes”, bem como, para os jovens e adultos, ao apresentar uma formação imaginária sobre o que significa envelhecer na sociedade atual.

5.3. O dito e o não dito

Como forma de tentar elucidar os sentidos subjacentes à peça publicitária ora analisada, considerando-se os sujeitos nela envolvidos bem como, as condições de produção dos discursos ali presentes, buscou-se verificar a presença do *dito* e do *não dito* nas cenas que compõem o vídeo. Desse modo, são apresentadas imagens das cenas que compõem cada sequência. Os diálogos foram transcritos, a fim de sistematizar a análise, possibilitando uma visão mais ampla dos processos discursivos e seus efeitos de sentido.

SEQUÊNCIA 1 - PRIMEIRA CENA



A1 – A vovó tá namorando.
A2 – Quem?
A1 – Ele é um tal de Luiz Otávio. Mas, ele é de outro estado.

Na sequência, observa-se que o diálogo entre os dois adolescentes revela o início do conflito apresentado na peça publicitária, pois, A-1 parece ter tomado conhecimento recentemente sobre o namoro da avó, e logo informa a A-2. Diante da novidade, as atitudes de ambos os adolescentes aparentam ser de despreocupação. Entretanto, na última fala, nota-se uma espécie de descontentamento que se revela em algumas expressões ditas por A-1. Essa atitude acaba por apontar alguns indícios da imagem do sujeito adolescente, que tende a reagir de maneira contrária àquilo que não lhe agrada.

Ao responder a pergunta de A-2, A-1 utiliza a expressão *um tal*, indicando uma certa insatisfação diante do relacionamento da avó. Percebe-se, pois, um teor pejorativo na referência ao namorado da avó. O uso da conjunção adversativa *mas* também concorre para esse efeito de

II CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOLOGIA XX CONGRESSO NACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOLOGIA

sentido. Isso porque A-1 parece demonstrar certo alívio ao concluir que o namorado da avó mora em uma cidade distante.

Sendo assim, pode-se perceber que tanto o dizer quanto o não dizer estão presentes na sequência. A expressão *um tal de* que se encontra na superfície do discurso e traz à tona outros sentidos possíveis, que vão desde o sentimento de banalização até o desdém. Já a adversativa *mas* opõe-se às sentenças anteriores, estabelecendo uma sensação de conforto por parte de A-1. O fato de I-2 morar distante diz respeito a um evento comum do cotidiano, que a Vivo utiliza como estratégia para respaldar a importância da comunicação via celular através do código de discagem direta a distância – DDD 15.

Trata-se de uma tentativa da publicidade de demonstrar implicitamente que as pessoas necessitam de produtos e serviços para facilitar a vida cotidiana, neste caso específico da comunicação entre as pessoas. Segundo Nelly Medeiros de Carvalho (2001, p. 12) “[...] possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito”.

Neste caso, a publicidade da Vivo passa a mostrar que o uso de um aparelho celular proporcionará um bem-estar por aproximar pessoas que se envolvem afetivamente e, conseqüentemente encontrarão a felicidade, levando o consumidor a pensar que necessita ter um aparelho para preencher determinados espaços de carência em suas vidas.

SEQUÊNCIA 2 - PRIMEIRA CENA



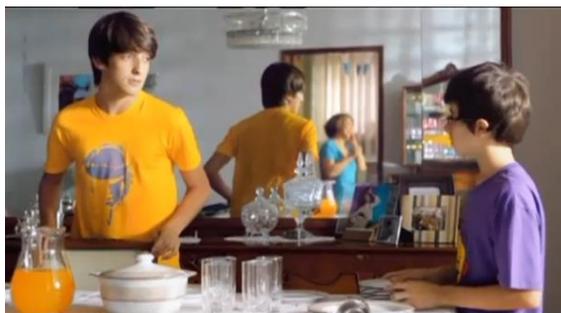
II – Quando é que você vem me visitar?

Na sequência 2, é possível ver I-1 ao telefone. Através da postura e das expressões faciais subte-se que haja um diálogo da mesma com o namorado, I-2. Diante da interrogativa de I-1, pressupõe-se que eles falavam sobre a possibilidade de uma visita do namorado. De maneira que aquilo que não foi dito vem à tona, a partir do que está explícito no enunciado.

Nota-se ainda, a partir da atitude, a desconstrução da imagem convencional do idoso, que é caracterizado, aqui, como indivíduo dotado de sentimentos e desejos. Na visão de Sonia de Amorim Mascaro (1997), esta nova conjuntura “faz com que muitos idosos rejeitem a ideia de que na velhice o único papel que lhes sobra é o da ‘vovó’ tricotando e tomando conta dos netos e do ‘vovô’ de chinelos e pijama, sentado na cadeira de balanço” (MASCARO, 1997, p. 68)

De acordo com esse pensamento, ratifica-se que a imagem veiculada pelos meios de comunicação oportuniza uma nova concepção de encarar o sujeito idoso, que antes era visto como pessoas incapazes propensos apenas a doenças e acidentes domésticos, hoje a maioria dos idosos são independentes financeiramente, ajudam no cuidado com os netos e ainda alguns, se dispõem a novos saberes e aprendizagem.

SEQUÊNCIA 2 - SEGUNDA CENA



A2 – Pelo menos ele mora longe, né...

A1 – (silêncio)

Neste outro momento, A2 parece reagir à conversa da avó que está ao telefone, demonstrando, também, uma espécie de alívio pelo fato de o namorado da avó morar longe. O uso da expressão *pelo menos* caracteriza um elemento positivo diante do namoro da avó, que é encarado pelos

II CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOLOGIA
XX CONGRESSO NACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOLOGIA

dois como algo negativo. Por outro lado, A-1 corresponde através do silêncio e gesticulando com a cabeça.

Neste momento o silêncio apresenta-se como o não dito “que dá um espaço de recuo significativo, produzindo as condições para significar” (ORLANDI, 2001, p. 128). Desse modo, o não dito também se revela no enunciado, apontando determinados pressupostos que contribuem para a construção do sentido, tanto quanto as sequências linguísticas que estão explícitas.

SEQUÊNCIA 3 - PRIMEIRA CENA



A1 – Não acredito! O cara viajou para encontrar a vovó!

SEQUÊNCIA 4 - PRIMEIRA CENA



SILÊNCIO

SEQUÊNCIA 4 - SEGUNDA CENA



I2 – Prazer, eu sou o Luiz, essa é minha neta... Júlia.

SEQUÊNCIA 4 - TERCEIRA CENA



SILÊNCIO

II CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOLOGIA
XX CONGRESSO NACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOLOGIA

SEQUÊNCIA 4 - QUARTA CENA



SILÊNCIO

SEQUÊNCIA 4 - QUINTA CENA



A1 – Graaande Luiz Otávio!

Nas cenas da terceira e quarta sequência, ocorre um diálogo entre A-1 e I-2, quando este último chega à casa da família, concretizando a visita anteriormente mencionada por ele e por I-1 ao telefone. Nota-se como a operadora Vivo transmite uma ideia de aproximação das pessoas,

viabilizada pela comunicação telefônica. Demonstra, assim, que os desejos, a exemplo da visita, podem se concretizar.

De forma implícita, a Vivo sugere que o desconto nas tarifas através do DDD 15 constitui um elemento facilitador para a materialização de determinados desejos, nesse caso, o encontro entre o casal, conforme a inscrição que aparece na primeira cena da terceira sequência — *Ofertas válidas para ligações para Vivo utilizando o código 15*. A saber, mais um recurso utilizado pela publicidade para seduzir e induzir o consumidor. Uma vez que, “ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários dos jornais, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, [...] tudo são luzes, calor e encanto, uma beleza perfeita e não-percível”. (CARVALHO, 2001, p. 11)

Nestas sequências, observa-se, primeiramente, uma mudança na atitude de A-1 com relação ao namorado da avó (I-2). Ao ouvir a campanha e verificar pelo olho mágico, o adolescente constata que se trata do namorado da avó, ficando indignado: — *Não acredito!* (Terceira sequência, Primeira Cena). Desta fala, depreende-se o descontentamento de A-1 com relação à visita. A atitude de I-2 contraria suas expectativas, o adolescente não vislumbrava a possibilidade de uma visita e esperava que o relacionamento de I-2 com a avó, I-1, se mantivesse apenas por telefone.

Após se manifestar de forma contraditória, A-1 abre a porta (Quarta Sequência, Primeira Cena) e, sob o amparo do silêncio, dirige um olhar negativo para o namorado da avó. Portanto, deixa transparecer sua insatisfação, sem nada dizer. Após olhar e cumprimentar A-1 (Quarta Sequência, Terceira Cena), I-2 lhe apresenta a neta, Júlia, A-3 (Quarta Sequência, Quarta Cena). Neste momento, a reação de A-1 passa de uma atitude negativa para a satisfação, pelo fato de I-2 estar acompanhado da neta adolescente, que despertou o interesse de A-1. Neste momento ele volta a se valer do silêncio, mas agora, demonstrando estar surpreso com a presença da menina.

O adolescente A-1 parece reconstruir a imagem por ele formada sobre I-2, conforme mostra o contexto. A presença da garota parece ser interpretada por A-1 como algo positivo, diante do fator negativo que é a chegada do namorado da avó. Uma reação semelhante foi verificada anteriormente, quando os adolescentes demonstraram alívio pelo fato de I-2 morar distante, a saber, um elemento positivo diante da situação negativa, representada pelo namoro.

II CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA XX CONGRESSO NACIONAL DE LINGUÍSTICA E FILOLOGIA

Rolf Muuss (1966, p. 23), aponta que em alguns momentos o adolescente poderá “demonstrar extrema sensibilidade e ternura, em outras, será insensível”. O autor ainda acrescenta que tais reações estão relacionadas às experiências vivenciadas por estes indivíduos. Na Quinta Cena da Quarta Sequência, o adolescente A-1 se dirige a I-2 com bastante entusiasmo, conforme se verifica na entonação do adjetivo, aqui representado: *Graaande Luiz Otávio!*

Observa-se, pois, um teor de intimidade que se caracteriza, certamente, por conta da presença da menina. Desse modo, também é possível enxergar elementos do *dito* e do *não dito* que concorrem para construção do sentido, a partir das situações práticas experienciadas pelos sujeitos nas situações comunicativas do cotidiano. A mudança ocorreu devido a um fator que A-1 julgou positivo, que o agradou. Trata-se, pois, de uma possibilidade entre as várias disponíveis aos sujeitos diante das situações discursivas. Cada um poderá agir conforme o contexto, a FD em que se inscreve, manifestando seus desejos e interesses numa conjuntura social, mediatizados pela linguagem e pela ideologia.

6. *Considerações finais*

Na peça publicitária que constituiu o *corpus* da análise, procurou-se verificar de que maneira as noções discursivas se manifestam, tendo em vista que se trata de um recurso da publicidade, utilizado para persuadir as pessoas a tomarem determinadas atitudes. Definiu-se, então, para o estudo, a identificação dos sujeitos partícipes do vídeo, no intuito de caracterizar as formações imaginárias relativas ao idoso e ao adolescente. Com os pressupostos teóricos da análise do discurso e de autores específicos, além de documentos legais. Na tentativa de transmitir a ideia de uma sociedade em transformação, que necessita se comunicar (e isso, através do telefone e do DDD 15), a Vivo apresenta, primeiramente, o cotidiano de uma família atípica, composta pela avó e dois netos. Em seguida, entram em cena um outro idoso (namorado da avó dos adolescentes) e sua neta.

Desse modo, trabalhou-se com a imagem do sujeito adolescente e imagem do sujeito idoso, uma vez que o *corpus* possibilitou tais observações. Conforme a discussão, constatou-se que o sujeito adolescente é marcado pela instabilidade entre tendências contraditórias e isso foi percebido nas cenas analisadas quando, ao final do vídeo, A-1 mudou de comportamento em relação a I-2. Em se tratando do sujeito idoso, a peça

publicitária apresentou uma imagem diferente do idoso convencional, o que foi observado na questão do uso do aparelho telefônico, mas principalmente na manutenção de um relacionamento afetivo.

Com relação ao *dito* e ao *não dito*, observou-se que o não dizer aponta o sentido por trás do dizer. Desta maneira, o silêncio também é importante dentro da análise, pois indica que o sentido pode, muitas vezes, ser outro. Ou seja, o *não dito* completa ou acrescenta o *dito*. E isso ficou claro, através da manifestação de pressupostos e subentendidos, da articulação dos silêncios com as intenções manifestas e ainda, pela análise de algumas expressões linguísticas presentes nos enunciados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 2. ed. São Paulo: Unicamp, 2004.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e dá outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm> Acesso em: 08-03-2013.

BRASIL. Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.741.htm>. Acesso em: 08-03-2013.

CARVALHO, Nelly Medeiros de. *Publicidade a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2001.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

CAMPOS, Dinah Martins de Souza. *Psicologia da adolescência: normalidade e psicologia*. 15. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1987.

FERREGUETT, Cristhiane. *Criança e propaganda: os artifícios linguísticos e imagéticos utilizados pela publicidade*. São Paulo: Baraúna, 2009.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. 2. Ed. São Paulo: Ática, 1990.

MASCARO, Sonia de Amorim. *O que é velhice*. São Paulo: Brasiliense, 1997.

II CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOLOGIA
XX CONGRESSO NACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOLOGIA

MUSSALIM, Fernanda. Análise do Discurso. In: BENTES, Anna Christina; MUSSALIM, Fernanda. *Introdução à linguística: domínios e fronteiras*. São Paulo: Cortez, 2003.

MUSS, Rolf. *Teorias da adolescência*. 5. ed. Belo Horizonte: Interlivros, 1966.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. São Paulo: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Trad.: Eni Pulcinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 1990

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. *Gramática e interação: uma proposta para o ensino de gramática no 1º e 2º graus*. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

YUTUBE. VOVÓ moderna – vivo. *O DDD nos conecta*. Enviado por África Agencia em 29/03/2011. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=PocUTYbzzgg>>. Acesso em: 24-11-2011.