



A sobreposição de vozes no discurso publicitário¹

Maria Helena Steffens de Castro²

Resumo

Já nas primeiras décadas da publicidade gaúcha os anúncios apresentavam sobreposição de vozes em seus discursos, determinando a forma polifônica da argumentação. As mensagens publicitárias, que apareciam na Revista do Globo, vindas do exterior, não se identificavam por apresentar enunciadores puramente ficcionais, nem evidenciavam um destinatário sempre explícito, mas mostravam tipos de enunciados virtualmente polimórficos que, através de múltiplas estratégias de comunicação, mobilizavam procedimentos retóricos, efeitos visados, de realidade ou de ficção, cuja única finalidade era a captação dos sujeitos interpretantes, eventuais consumidores dos produtos anunciados.

Palavras Chaves: Publicidade; Discurso; Polifonia; História

Introdução.

A polifonia em anúncios publicitários esteve, de modo geral, sempre relacionada aos recursos e às estratégias argumentativas usadas pelos publicitários frente ao consumidor, na tentativa de convencê-lo a usar determinado produto. Passando-se ao campo da argumentação, destaca-se a noção de polifonia, particularmente ao que Ducrot (1987) chama de “argumentação por autoridade”, uma vez que o que é dito pelo publicitário/emissor, poderá ou não ser contestado por outros sujeitos que falam simultaneamente no mesmo enunciado.

A teoria polifônica da enunciação defende o pressuposto de que em um mesmo enunciado publicitário constata-se a presença de vários sujeitos diferentes, que falam junto com o emissor, responsável direto pelo discurso. Cada sujeito apresenta seu ponto de vista relativo ao que está sendo anunciado, identificando-se ou não com o emissor e suscitando assim, uma interpretação também polifônica por parte dos destinatários.

O que Ducrot (1987) chama de enunciadores encontra-se em nível intermediário entre o locutor e os pontos de vista, que aparecem no texto como seres discursivos denominados de enunciadores. Cada ponto de vista representa um enunciado e seu

¹ Trabalho apresentado no NP Publicidade e Propaganda do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Letras pela PUCRS, Professora da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS, email: mariahs@terra. Com .br



enunciador não se distancia dele, mas pode ou não concordar sobre o que é dito pelo locutor. Para tanto, conforme o autor, faz-se necessário um “lugar vazio” que poderá ser preenchido fora da interpretação do enunciado, de acordo com o parecer de cada sujeito. Uma das utilidades da noção de enunciadores é, pois, identificar a origem dos pontos de vista independentemente da consideração de atitude por parte do locutor.

Assim, polifonia pode aqui ser entendida como várias vozes discursivas que, na constituição do enunciado, contribuem para a formação de seu sentido.

Para Reis e Lopes (1987), a polifonia refere-se a relatos dotados de certa autonomia por não se prenderem a uma mesma forma de desenvolvimento, uma vez que são construídos sobre a união de duas ou mais vozes, podendo uma ser marcada pela objetividade, outra pela subjetividade, num jogo polifônico de variados comportamentos enunciativos, orientados para a argumentação. Esse enfrentamento explícito de opiniões divergentes pode sugerir uma atitude de não imposição de um ponto de vista sobre o outro como complementação do sentido geral do anúncio.

Polifonia e pontos de vista

No anúncio do baton Colgate, da Revista do Globo, o enunciador do texto assume a narrativa, falando sobre a magia do Oriente e dos lábios de suas mulheres, como um contador de histórias que fala, subjetivamente, para o destinatário, caracterizando uma situação de falta, que vai desencadear um desejo/projeto de preenchimento dessa falta. Ao longo do texto, as cores do baton são relacionadas às diferentes personalidades femininas, através de uma situação de “autoconhecimento”, empregada como estratégia de venda, já que se utiliza da estética para definir a mulher como: alegre, aristocrática, sensual, sincera, frívola e moderna.

Observe com atenção o traço de sua boca, verifique se os seus lábios são sensuais, ou aristocráticos, sinceros, alegres ou frívolos e acentue a sua personalidade de mulher moderna com o Baton Colgate, provocando assim o encantamento eterno dos homens.

A partir de tal enunciado, o enunciador é responsável pela enunciação e fala de modo direto para o destinatário, interpelando-o através de injunções incitativas, que têm como finalidade, levá-lo a realizar as ordens dadas. Tal comportamento é possível de ser verificado no corpo do texto:



Adquira ainda hoje o Batom Colgate no tom que melhor se harmonizar com o tipo de seus lábios

Observe com atenção o traço de sua boca, verifique se os seus lábios são sensuais...

Compre o Batom Colgate na sua cor preferida

O enunciador se apresenta, então, como um conselheiro que propõe um contrato de confiança com a possível consumidora: “Se usar a cor certa do batom, sua personalidade será acentuada”.

... e **acentue** a sua personalidade de mulher moderna com o Batom Colgate).

Em outro momento, o enunciador assume explicitamente o discurso fazendo um jogo de interlocução com o destinatário questionando-o:

Qual é o tipo de seus lábios?

Descreve, então, cinco tipos de lábios, relacionando-os com tipos de personalidades femininas, remetendo ao título do anúncio:

Lábios, espelhos de um temperamento...

No corpo do anúncio acontece um diálogo com o destinatário. O enunciador interage com ele, e sugere que escolha entre as cinco opções de respostas sobre o tipo de lábios que as consumidoras julgam possuir. Já no fechamento do anúncio, oculta-se sob a fala do anunciante (EUC) e não se dirige para um destinatário explícito

Um rosto pálido, anêmico... não inspira nenhum homem... Mas... meio minuto, uns ligeiros toques com Rouge Colgate concentrado e, pronto!

O mesmo anúncio oferece outros produtos da marca Colgate, informa sobre as cores do batom e do rouge, relacionando essa característica concreta do produto com a personalidade da mulher, determinando assim, seu papel na sociedade. O *slogan*, no final do anúncio sintetiza a idéia central da venda e cria a identidade com o produto.

O coração bate com Batom Colgate .



A frase é enfática, simples, dinâmica com emprego de rima, estratégia para fixar o nome do produto na memória do consumidor. A frase caiu no agrado do povo, sendo usada por muitos anos para associar o nome “Colgate” ao produto baton.

Aparece no anúncio a polifonia que acolhe no discurso, além do locutor, outras vozes que se incorporam a ele, com asserções atribuídas a outros sujeitos ou personagens discursivos que completam o sentido da peça publicitária. Não aparece, nesse caso, um enfrentamento de opiniões ou uma imposição por parte do emissor.

No anúncio do creme dental Colgate, publicado em 1940 pela Revista do Globo, o sujeito da enunciação opta pelo tipo de discurso figurativo que remete ao subgênero “fotonovela”. O enunciador instala atores estereotipados, tempo e espaços concretos e organiza a progressão temporal dos acontecimentos ancorada nas ilustrações. Nas fotonovelas, o enunciador coloca-se próximo do leitor-modelo, cujo conhecimento do mundo permite reconhecer os efeitos de “verdade” de cada história narrada. Nesta fotonovela, o enunciador dirige-se implicitamente ao destinatário, uma mulher, assumindo o papel de ator da história, em que aparece uma situação de falta, no caso um namorado, como se observa no exemplo:

Todo mundo parece fugir de mim, Alice! Até Paulo, que dizia amar-me tanto! (An.do Creme dental Colgate)

O leitor do anúncio é convidado a se tornar o agente de uma procura, pois ao suprir a falta do produto, realiza seu desejo de conquistar um namorado. As histórias das fotonovelas, muito usadas em anúncios da empresa Colgate/Palmolive, se assemelham entre si quanto ao tema, pois recriam várias situações de romance frustrados que são superados com o uso do produto, colocando o leitor como testemunha dos fatos.

No fragmento seguinte do texto, o enunciador fala de modo explícito para um destinatário que ainda não usa o produto, empregando verbos no imperativo com o objetivo de ser obedecido, sem questionamentos, adotando comportamento alocutivo (1.2). O enunciador ensina como usar o produto anunciado, explicando o processo, já a partir do subtítulo, como uma receita, e usando injunções incitativas como se pode observar:

Acete o valioso conselho deste especialista...

Enxágüe a boca. Depois ponha na língua um centímetro de Creme Dental Colgate e dissolva-o com um sorvo de água.

Torne a enxaguar a boca .



O jogo polifônico do anúncio apresenta uma terceira voz, no depoimento do dentista, que aparece como um aporte de informação científica apoiada em sua competência profissional, que lhe dá credibilidade confirmada pela assinatura, servindo para legitimar o que foi dito sobre o produto, já que institui sua autoridade profissional através do depoimento.

Colgate é a pasta dentifrícia que costumo recomendar aos meus clientes para alvejar os dentes e perfumar o hálito.

A personagem “dentista” é desdobrada na foto, instituindo-se como sujeito e objeto do discurso, que é dirigido a leitores de publicidade e usuários da marca “Colgate”. Para eles, a autoria do que é afirmado no anúncio tem relação com a personagem, ocultando assim, o verdadeiro criador que é a agência de publicidade, identificada pela numeração: RDC L 38105, localizada abaixo do desenho da embalagem.

O argumento do dentista é introduzido por uma autoridade polifônica, que dificilmente é contestada e nem julgada em termos de verdade ou falsidade; ele é representado como sendo produzido por um enunciador diferente do locutor, de modo que este adere ao que foi dito, reconhecendo-lhe a legitimidade da fala, por sua competência profissional.

No anúncio do sabonete Lever, dirigido à mulher, o enunciador se oculta, não mais aparecendo como apresentador de um espetáculo, e nem solicitando o destinatário de modo explícito. O EUE relata um fato sobre o uso e efeitos do produto, apresentando-o como objeto de uma busca, e para manter a impessoalidade do destinatário, o enunciador se oculta atrás da máscara de um ator, imagem de pessoa empírica. Tal estratégia visa convencer o leitor do anúncio de que pode chegar aos resultados propagados, usando o sabonete Lever, pois este possui qualidades que tornam a mulher tão bela como as atrizes de Hollywood que deram seu depoimento ao longo da veiculação da campanha.

A interpelação do leitor, com o uso do balão, contribui para dar a ilusão de que se presencia um relato oral, comunicado por um sujeito comunicante real. Trata-se, porém, de uma estratégia de fala de que resulta em um “contrato de confiança”.

A espuma especial do sabonete Lever é tão ativa que torna a cútis alva, macia e juvenil!



A polifonia é construída na união de duas vozes, a primeira marcada pela subjetividade, a segunda pela ilusão da objetividade. Na seqüência do mesmo anúncio, o enunciador volta a falar de modo implícito para um destinatário também oculto. O enunciador se apresenta como conselheiro a respeito do uso do produto, estabelecendo um contrato de confiança com o destinatário. Suas ordens são dadas a um sujeito que interpreta o que é dito, para que se torne um eventual consumidor do produto.

Quanto ao destinatário, tais enunciados apresentam-se dirigidos a um destinatário empírico – o leitor do anúncio – mas, na realidade, são endereçados ao consumidor eventual do produto, com carências afetivas ou desejos insatisfeitos que podem ser resolvidos com a compra e uso do produto. A impessoalidade do destinatário é mantida, e o enunciador se oculta atrás da máscara de um sujeito comunicante, para convencer o leitor de que pode ter lábios cálidos como os das mulheres do Oriente; conservar o namorado; ter as qualidades das mulheres de sociedade e das atrizes de cinema. Com base em estudos psicológicos, os publicitários já sabiam que os produtos poderiam ser associados a experiências agradáveis, sentimentos e motivações de toda ordem. A partir de então, os produtos foram convidados a participar do tipo de vida do consumidor, detalhando razões e métodos para “um viver feliz”.

Nos anúncios da Revista do Globo, fica evidente que os processos argumentativos dependem estritamente das formas retóricas e enunciativas realizadas em um texto, sendo também o resultado de uma combinação particular de tais formas. A primeira delas é a singularização, aparecendo como processo destinado a convencer o destinatário de que o produto se distingue dos demais, por qualidades próprias. Essa singularização aparece nos anúncios da seguinte forma:

Rouge Colgate **dura 5 vezes mais.**

Além de evitar o mau hálito Colgate **limpa e dá brilho aos dentes.**

Nos enunciados dos produtos Colgate e do sabonete Lever, fica implícito que o uso do produto evidencia o aspecto sedutor da mulher, argumento que se apóia em depoimentos de autoridades ligadas à estética da beleza, confirmando a singularização.

[O Baton Colgate] ... oferece agora **4 tonalidades diversas e lindas:**

A espuma especial do sabonete Lever [...]

No desenvolvimento do processo argumentativo aparecem, de forma nem sempre linear, o propósito, a proposição e a persuasão. No anúncio do baton Colgate, o propósito é revelado através do atributo de um aroma embriagador, várias cores de batons com tons alegres e discretos que evidenciam a “personalidade” feminina; o creme dental Colgate tem como propósito, limpar e dar brilho aos dentes, conservando as gengivas saudáveis e firmes, com uma sensação de frescor; já o sabonete Lever deixa a pele da mulher mais clara, macia e juvenil.

Tais poderes são atribuídos aos produtos, para acentuar as formas bonitas da mulher que usa o baton, adquirindo um hálito perfumado ao usar o creme dental, uma pele aveludada, que espelham uma mulher com aparência mais jovem e sedutora ao usar o creme.

A imagem do anúncio do baton Colgate ancora o sentido do discurso, colocando em destaque o desenho da embalagem do produto, na margem direita do anúncio, para que o leitor não tenha dúvidas sobre que está sendo oferecido. O texto é longo, com excesso de informações, mas bem distribuído na página, completando o significado da imagem. Vários tipos de letras são usados, algumas palavras mostram-se em negrito ou em tamanhos maiores, empregadas como recurso gráfico que visa chamar a atenção do leitor para os elementos em destaque.

As ilustrações quadrinizadas do anúncio do creme dental Colgate complementam o texto e acrescentam novas informações e novos significados à história, através da imagem das personagens e do cenário.

O texto do anúncio do creme dental Colgate informa sobre o uso do produto de modo claro e objetivo, adotando um comportamento alocutivo, pois se destina a orientar sobre a função e composição da pasta dentífrica. A embalagem do produto aparece em destaque, no rodapé do anúncio, junto com o preço, não deixando dúvidas sobre o caráter comercial da peça publicitária.

No anúncio do sabonete Lever, aparece a técnica bastante usada pela publicidade nos anos 30 e 40, denominada “óbvio”, que tinha como finalidade mostrar ao leitor que a modelo expressava sua opinião, através da palavra “diz”. No primeiro, a atriz Bárbara Stanwyck aparece ensaboando as mãos com o sabonete Lever, em um banheiro ricamente mobiliado. Também no segundo anúncio, a Srta. Nelita Alves de Lima recosta-se elegantemente em uma cadeira de estilo, identificando o produto com os valores adotados pela elite paulistana da época.



Aspectos conclusivos

Foi possível constatar que muitos anúncios da década de 40, publicados na Revista do Globo, de Porto Alegre, no período de 1929 a 1967, apresentam enunciados polifônicos e representam em seu interior elementos de legitimidade que caracterizam o “saber-fazer”. Isso acontece porque o sujeito comunicador trabalha para elaborar uma campanha publicitária, representando um processo de produção coletivo, o que resulta num texto onde várias vozes manifestam suas impressões sobre determinado produto.

Já o locutor, o sujeito da fala é responsável por colocar em cena os sujeitos enunciativos dos quais ele organiza os pontos de vista. Tais sujeitos estão representados pelos atores da cena instaurada no texto, refletindo sua imagem nas falas argumentativas que são mencionadas por cada personagem.

Os universos de referência dos anúncios selecionados da Revista do Globo encontram-se circunscritos ao espaço social da mulher nas primeiras décadas do século XX e a espaços míticos preexistentes, como a literatura, o cinema e a estética.

Desde 1929, a agência J.Walter Thompson usava o recurso de associar o sabonete Lever ao seu uso diário por uma estrela de cinema, fato bastante inovador para os produtos de higiene, já que as criações que apontavam a feminilidade quase sempre eram feitas por empresas de cosméticos ou de perfumes. Lever apostou no poder das estrelas de cinema para conquistar as mulheres de grande parte do mundo. A paixão pelo sabonete branco explodiu com Myrna Loy, Jean Harlow, Claudette Colbert, Carole Lombard, Barbara Stanwick, Bette Davis, Ginger Rogers, Mae West, Olivia de Havilland e outras atrizes de sucesso na época, confirmando as palavras do slogan famoso: “Usado por 9 entre 10 estrelas de cinema”.

Essa campanha possibilitou, durante muitos anos, o acréscimo de novas estrelas à lista, com a intenção de levar a consumidora a imaginar ficar tão bela como a estrela que falava do produto no anúncio, através da “suave espuma” de Lever, estabelecendo a relação de “causa e efeito”. As estrelas conseguiram transferir ao produto os valores derivados da sua radiante beleza, com base em sua popularidade, e nenhuma marca rival ousou copiar a idéia, pois corria o risco de ver seu produto associado à forte imagem do sabonete Lever, criada pela campanha.

Segundo Ferrés (1998, p. 217)

a utilização de estrelas para promover marcas é tão eficaz como a conversão das marcas em estrelas, pois trata-se, em ambos os casos,

de mecanismos associativos, transferenciais, o produto-estrela aparecendo como encarnação da resposta às necessidades mais íntimas dos consumidores.

A estratégia é usada para promover todo tipo de produto, para associar os valores do produto aos da estrela. “As estrelas satisfazem as necessidades que as pessoas buscam; uma espécie de obnubilação, desde a qual se torna difícil distinguir entre a realidade e a ficção” (FERRÉS, 1998, p.114).

Como parte do processo argumentativo, a proposição apresenta-se, ao longo dos textos, como alternativa orientada para a saúde, higiene, beleza, insinuando aspectos ligados à sedução. Os anúncios propõem que, se a mulher quer realçar os traços de seu rosto e ser considerada moderna, deve usar o baton Colgate, que se adapta a cada tipo de lábios. Também deve manter um hálito agradável, para conservar o namorado, pois o mau hálito afasta as pessoas. Além do creme dental Colgate, deve usar o sabonete Lever para conservar a pele aveludada, com aparência de juventude, como fazem as estrelas de cinema.

Nos textos dos anúncios da RG, o processo de persuasão propõe quadros de questionamento, com a finalidade de obter os benefícios anunciados, sempre que o contrato não é explícito, ao longo dos enunciados, como se observa nos exemplos: Toda mulher que usa Batom Colgate destaca sua personalidade, porque suas cores se adaptam ao tipo de seus lábios; Somente o Creme dental Colgate proporciona um hálito agradável; As mulheres famosas usam o sabonete Lever para serem notadas através da pele bonita e de uma renovada aparência.

A análise dos anúncios da RG, que apresentam polifonia de vozes, evidencia o equilíbrio entre o discurso de persuasão e o de sedução, pois confirma, em algumas partes do anúncio, o papel do sujeito persuasivo, expressando como verdadeiro, tudo o que é dito a respeito do produto, através de indicações sobre o “saber-dizer”. Em outros momentos, o texto tem a finalidade de agradar o leitor de publicidade, pois estimula o sujeito interpretante a “sentir” emoções positivas, como um ideal de “saber fazer”, a fim de projetar-se ou identificar-se com os mundos imaginários que são representados nos anúncios.

Os anúncios com imagens de mulher que vinham do exterior, apresentavam modelos americanos do cinema e da alta sociedade. Estabeleciam assim, ligações importantes entre a aparência física da mulher e seu temperamento, condicionando o corpo à personalidade e ao tipo de produto, o que representa uma redução dos valores



tradicionais da família brasileira. Para alcançar os resultados desejados, a publicidade criava diferentes *mise-en-scène*, relacionando o universo semântico do produto com o universo múltiplo das formulações, tendo como finalidade tornar mais fascinantes e persuasivos os argumentos dos anúncios.

As questões teóricas abordadas e a análise dos anúncios vêm demonstrar que o espaço textual é o lugar privilegiado do movimento dialógico dos sujeitos através de seus discursos. A própria natureza do texto publicitário de épocas passadas instituiu, portanto, um tipo de leitor como possível consumidor, capaz de desvendá-lo, ao preencher as lacunas das falas, dos não ditos dos enunciados, decifrando suas tramas próprias na construção do sentido de uma peça publicitária.

Referências Bibliográficas:

ADAM, Jean Michel. **Eléments de linguistique textuelle**. Liège: Mardaga, 1990.

AGUIAR E SILVA, Vitor Manuel de. **Teoria da literatura**. Coimbra: Martins Fontes, 1976.

___; PETIJEAN, André. **Le texte descriptif**. Paris: Nathan, 1989.

___ . **Les textes: types et prototypes**. Paris:Nathan, [s.e.], 1992.

BARRETO, RobertoMenna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.

BARTHES, Roland. **O grau zero da escrita**. Lisboa: Ed. 70, 1953.

BERTASO, José Otávio. **A Globo da Rua da Praia**. São Paulo: Globo, 1993.

BUITONE, Dulcília Helena Schöeder. Fotonovela: infelizmente ainda um quadrado amoroso. In: AVERBUCK, Ligia (Org.). **Literatura em tempo de cultura de massa**. São Paulo: Nobel, 1984.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e Discurso – modos de organização**. São Paulo: Contexto,2008.

DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987



DUCROT, Oswald. **Argumentação e tipos argumentativos**. In: GUIMARÃES, Eduardo (Org.). História e sentido na linguagem. Campinas: Pontes, 1989. p.13-58.
FERRER, Eulálio. **El language de la publicidad**. México: Tezontle, 1994.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar – socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

KOCH, Ingedore. **Argumentação e Linguagem**. São Paulo: Cotez, 1984