

A PESSOA IDOSA EM DUAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS: UMA ANÁLISE DISCURSIVA

THE ELDERLY IN TWO ADVERTISING: A DISCURSIVE ANALYSIS

Adéli Bortolon Bazza¹
Akisnelen de Oliveira Torquette²

RESUMO: As propagandas são um gênero discursivo que têm a função de divulgar uma marca, produto ou serviço atraindo investidores e/ou clientes. Suas estratégias de constituição são as mais variadas: vão do humor à polêmica. Essa característica permite que cada propaganda atinja o público de uma maneira diversa, gerando empatia, movimentando comentários, discussões etc. Em decorrência dessa relevância social, este trabalho tem como objetivo analisar duas peças publicitárias das sandálias Havaianas, veiculadas na televisão e na internet, nos meses de agosto e setembro de 2009. Tais peças tinham como personagem principal uma idosa: (i) na primeira em situação de interação com sua neta; e (ii) na segunda com o espectador. Nesta última, alude-se à resposta dada pelo público sobre o conteúdo da primeira peça. O interesse por essas peças está relacionado a essa polêmica gerada acerca da personagem idosa e seu discurso. A partir da perspectiva interacionista, embasada nos pressupostos teóricos de Bakhtin e de seu Círculo, propõe-se analisar o processo discursivo instaurado pela enunciação dessas peças de modo a descrever elementos arraigados no conhecimento social compartilhado acerca da pessoa idosa. Para tanto, foram mobilizados os conceitos de dialogismo, interação e conceitos axiológicos do discurso. A análise das peças demonstra que a representação do idoso como interlocutor responsável por um discurso mais liberal sobre a vida afetiva e sexual ainda não faz parte do horizonte social do público brasileiro. Sua aparição gera o diálogo com o público (ainda que para receber críticas) que interessa à marca nessa situação de interação.

PALAVRAS-CHAVE: interação, publicidade, idoso.

ABSTRACT: The advertisements are a discursive genre that are meant to promote a brand, product or service attracting investors and / or customers. Its constitution strategies are varied: ranging from humor to the controversy. This feature allows each advertisement reaches the public in a different way, generating empathy, moving reviews, discussions etc. Because of this social relevance, this study aims to analyze two advertisements of Havaianas sandals, aired on television and the internet, in the months of August and September 2009. These pieces had as main character an elderly: (i) in the first interaction situation with his granddaughter; and (ii) the second to the viewer. In the latter, referred to the answer given by the public on the contents of the first piece. The interest in these parts is related to the controversy generated about the old character and his speech. From the

¹ Doutoranda em Estudos Linguísticos pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). E-mail: adellibazza@hotmail.com

² Doutoranda em Estudos Linguísticos pela Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho, Unesp/São José do Rio Preto (IBILCE). E-mail: akisnelen@hotmail.com

interactionist perspective, based on the conceptual framework of Bakhtin and his Circle, proposes to examine the discursive process initiated by the enunciation of these parts in order to describe elements rooted in shared social knowledge about the elderly. Thus, we mobilized the concepts of dialogism, interaction and axiological concepts of discourse. The analysis of the specimens shows that the representation of the elderly as a partner responsible for a more liberal discourse on emotional and sexual life is not yet part of the social horizon of the Brazilian public. His appearance generates dialogue with the public (albeit to receive criticism) that concerns this brand interactions.

KEYWORDS: interaction, advertising, aged.

INTRODUÇÃO

Este é um trabalho de cunho teórico-reflexivo que pretende aplicar conceitos propostos por Bakhtin e seu círculo a duas peças publicitárias das sandálias Havaianas. A partir de uma perspectiva interacionista de discurso, propõe-se analisar o processo de interação estabelecido entre as peças publicitárias e seu público de modo a compreender quais elementos do processo discursivo podem justificar a ocorrência da segunda peça tal como ela se dá. Entre os conceitos bakhtinianos mobilizados destacam-se: a interação, o dialogismo, a presença do outro ou Outros e os conceitos axiológicos.

As peças publicitárias recortadas para análise foram veiculadas em agosto e setembro do ano de 2009 em rede de televisão e pela internet (youtube) para divulgação da marca Havaianas³. Na primeira peça, estão uma idosa e sua neta conversando até que, em dado momento, a idosa fala sobre sexo. Na segunda, a idosa aparece sentada em um sofá conversando com o telespectador a respeito das respostas que a primeira peça gerou e sobre a solução encontrada pela empresa para atender seu público. Tais peças interessam particularmente por apresentar como personagem principal uma idosa e pela polêmica gerada a partir de suas ações. Acredita-se que analisar o processo discursivo instaurado por essas enunciações pode ser uma forma de levantar crenças e saberes sobre a velhice que compõem nosso universo social.

³ Disponíveis em: <http://www.youtube.com/watch?v=KxgTJMZo8Kg> e http://www.youtube.com/watch?v=q4Lsk_cEdQA. Último acesso em 15/06/2015.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Marketing: interação marca x público

O conceito de mídia está em constante transformação e expansão, não só pelo desenvolvimento tecnológico que possibilita que ela se modifique rapidamente, mas também pela necessidade que determinados setores têm de utilizar a mídia como instrumento de divulgação de sua empresa e/ou produto. Cabe à publicidade pôr em contato empresa e cliente, muitas vezes, por meio de mídias. É por isso que se afirma que a publicidade tem como um de seus objetivos chamar a atenção desses que ainda não são clientes, não conhecem ou não usam determinado produto e, por outro lado, reforçar o vínculo com aqueles que já são clientes, conhecem e/ou usam determinada marca ou produto.

O esforço de comunicação tem um objetivo claro: obter destaque e preferência para uma marca na mente do consumidor. (...) Para aumentar o valor da marca é preciso criar uma identidade positiva para ela, por meio de um nome atraente e, principalmente, de estratégias de marketing e programas de comunicação. (COBRA, 2007, 188-189)

De acordo com Kotler (2006, p. 33), “O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor.” Desse modo, as campanhas publicitárias precisam buscar pontos de interesse de seu público para criar nele a sensação de adesão e de valor. Para tanto, contratam pessoas famosas para suas campanhas, defendem ideias e comportamentos socialmente validados e divulgam suas ações sociais para obter adesão do público.

Nesse sentido, a escolha por uma personagem idosa para as peças publicitárias analisadas parece não ser fruto do acaso. Dados dos censos 2008 e 2010⁴ sugerem que o índice de envelhecimento aponta para mudanças na estrutura etária da população brasileira. O chamado envelhecimento da população vem sendo constatado há alguns anos e sua ocorrência desencadeou inúmeras ações sociais como: a revisão das regras da Previdência Social, a homologação do Estatuto do Idoso, a implementação de programas de atenção ao idoso e à sua saúde, entre outros. Além dessas mudanças, recentemente, o mercado de consumo passou a desenvolver produtos e publicidade para essa faixa etária específica, colocando-a como foco de muitos produtos midiáticos.

⁴ Disponível em: <http://censo2010.ibge.gov.br/pt/noticias-censo?view=noticia&id=3&idnoticia=1722&busca=1&t=dados-preliminares-censo-2010-ja-revelam-mudancas-piramide-etaria-brasileira>. Acesso em 15/06/2015.

O aumento do número de idosos na sociedade e a crescente preocupação com políticas para seu cuidado e inclusão fazem dele um personagem ao qual parece ser interessante o produto atrelar sua identidade. Contudo, essa medida esbarra-se em uma questão: o processo de recepção nem sempre é bem sucedido. Sobre o que lhe é apresentado, o espectador projeta seu olhar, fazendo interpretações. Isso implica em renunciar à visão de que os destinatários dos produtos da mídia sejam espectadores passivos.

Um dos elementos característicos da publicidade é sua associação à novidade. Segundo (Lipovetsky, 2009, p. 242), “Como no vestuário ou na publicidade, a novidade é a lei, com a condição de não ferir frontalmente o público, de não perturbar os hábitos e as expectativas, de ser imediatamente legível e compreensível para a maioria.” Assim, as peças em análise se constroem em uma tensão: a necessidade do novo costureira ao marketing e a associação do idoso a tal produto. A primeira peça (da idosa que fala sobre sexo) usa esse recurso, mas, na segunda, verifica-se uma reformulação do discurso e da estratégia de divulgação, devido a críticas de clientes. Sobre tal polêmica e reformulação de discurso, propõe-se refletir por meio da teoria do discurso bakhtiniana de modo a descrever os processos que explicam a construção desses enunciados.

1.2 A perspectiva interacionista

Mikhail Bakhtin e o grupo de estudiosos reunidos em seu círculo de estudos desenvolveram reflexões acerca da linguagem, demonstrando os elementos que a compõem e as engrenagens que a fazem funcionar. Entre os princípios descritos pelos autores como constitutivos da linguagem, sobrepõe-se aos demais o Dialogismo, segundo o qual um sujeito, diante de outro ou de Outros⁵, organiza seu discurso de forma orientada para esses Outros. Esse conceito, entretanto, extrapola a noção de diálogo face a face entre um sujeito e seu interlocutor.

A linguagem é um instrumento de interação social e formadora de conhecimento. Assim, como Bakhtin/Volochinov (1992, p.109) afirmam, a verdadeira substância da língua (...) não é constituída por um sistema abstrato de formas linguísticas (...) mas pelo fenômeno social de interação verbal, realizada por meio da enunciação e das enunciações.

Com isso, temos que o sistema de uma língua não é fechado, ele está em constante renovação, pois há uma evolução ininterrupta de suas normas. Essas normas são sociais e estão presentes na consciência subjetiva dos

⁵ Para Bakhtin a interação é estabelecida entre o sujeito e o outro ou Outros. O outro, escrito com letra minúscula, representa um outro alguém com quem o sujeito dialoga diretamente. Já Outros, escrito com letra maiúscula, representa outros discursos, outras vozes que constituem o enunciado e com as quais o sujeito também irá dialogar (BAKHTIN, 2003).

indivíduos que fazem parte de uma coletividade regida por elas. Dessa forma, a língua serve ao locutor para realizar suas necessidades enunciativas num dado contexto.

A linguagem, tida de forma dialógica, compreende que há uma relação dinâmica entre a Língua e o Homem, sendo então que os indivíduos ocupam papéis discursivos, em situações reais de interlocução e historicamente situadas. Assim, segundo Garcez (1998), a língua promove a renovação da experiência comunicativa no contexto social num círculo infinito. Para a autora, os modelos teóricos de linguagem que ultrapassam a visão idealista vêm abarcar as diversas funções da linguagem para dar conta do caráter social da conduta comunicativa, porque entende que a língua é organizada e usada para lamentar, rejeitar, suplicar, advertir, persuadir, comandar, etc.

É importante notar que a teoria bakhtiniana considera não apenas a linguagem como fundamental à comunicação, mas também a relação entre os interlocutores que é o princípio fundador da linguagem. Vale salientar que o sentido do texto e a significação das palavras dependem da relação entre os sujeitos, isto é, constroem-se na interpretação e na produção dos textos. Então, nessa relação de interação funda-se a linguagem, constroem-se sentidos para a leitura, bem como são construídos os próprios sujeitos telespectadores e/ou espectadores de peças publicitárias.

De acordo com as proposições de Bakhtin (2003), compreende-se que a língua é diálogo: entre duas pessoas, entre pessoas e texto, entre textos, entre crenças materializadas nos textos, etc. Para o autor, em sua obra *Estética da Criação verbal*,

[...] todo falante é por si mesmo um respondente em maior ou menor grau: porque ele não é o primeiro falante, o primeiro a ter violado o eterno silêncio do universo, e pressupõe não só a existência do sistema da língua que usa mas também de alguns enunciados antecedentes – dos seus e alheios – com os quais o seu enunciado entra nessas ou naquelas relações. Cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados. (BAKHTIN, 2003, p. 272)

O diálogo, em suas diversas formas de manifestação, depende da interação para acontecer e, ao mesmo tempo, é consequência dela. Essa é considerada a realidade fundamental da língua, que segundo Bakhtin (1992, 123), “não é constituída por um sistema abstrato de formas linguísticas nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social da *interação verbal* realizada através da *enunciação* ou das *enunciações*.”

A enunciação constitui-se, portanto, como produto da interação de dois indivíduos e de todos os desdobramentos que essa interação apresenta. A palavra – fruto dessa interação – é dirigida a esse interlocutor: “ela é função da pessoa desse interlocutor” (BAKHTIN, 1992, p. 112). Ainda segundo o autor, “Toda inscrição

prolonga aquelas que a precederam, trava uma polêmica com elas, conta com reações ativas da compreensão, antecipa-as” (BAKHTIN, 1992, p. 98).

A interação ultrapassa a fronteira física da presença de dois indivíduos e se refere também à interação entre discursos. Por isso, o autor adverte para o fato de quando a interação não têm a presença física do outro, ela, por vezes, passa despercebida “a linguagem é considerada do ponto de vista do locutor como se este estivesse *sozinho*, sem uma forçosa relação com os outros parceiros da comunicação verbal.” (BAKHTIN, 2003, p. 290).

Quando a interação ocorre entre enunciados, a relação entre eles determina um percurso de leitura. No caso das peças publicitárias selecionadas, a leitura da primeira peça determina um percurso de leitura para a segunda.

Da interação entre o sujeito e um enunciado, ocorre o processo de diálogo e a produção de um novo enunciado. Isso quer dizer que, diante da peça publicitária, o sujeito projeta seu conhecimento de mundo, fazendo dela uma leitura que se constitui como um novo texto. Essa capacidade do sujeito responder aos enunciados é abarcada pelo conceito de responsividade.

De acordo com (Bakhtin, 2003, p. 271),

[...] o ouvinte, ao perceber e compreender o significado (linguístico) do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo etc.; essa posição responsiva do ouvinte se forma ao longo de todo o processo de audição e compreensão desde o seu início, às vezes literalmente a partir da primeira palavra do falante.

Nessa perspectiva, os enunciados são sempre respostas a outros enunciados que os precederam. “A compreensão de uma fala viva, de um enunciado vivo é sempre acompanhada de uma atitude *responsiva ativa*.” (BAKHTIN, 2003, p. 291). Essa resposta pode ser de rejeição ou de confirmação, entre outros posicionamentos possíveis “A compreensão passiva das significações do discurso ouvido é apenas o elemento abstrato de um fato real que é o todo constituído pela *compreensão responsiva ativa* e que se materializa no ato real da resposta fônica subsequente.” (BAKHTIN, 2003, p. 291). Dito de outro modo, o interlocutor, ao ver uma peça publicitária, pode interagir com ela, emitindo reação no momento em que viu, dizendo algo em voz audível ou, então, pode ter outras reações, tais como:

a **compreensão responsiva ativa** do que foi ouvido (por exemplo, no caso de uma ordem dada) pode realizar-se diretamente como um ato (a execução da ordem compreendida e acatada), pode permanecer, por certo lapso de tempo, **compreensão responsiva muda** (certos gêneros do discurso fundamentam-se apenas nesse tipo de compreensão, como, por exemplo, os gêneros líricos), mas neste caso trata-se, poderíamos dizer, de uma **compreensão responsiva de ação retardada**: cedo ou tarde, o que foi ouvido e compreendido de modo ativo encontrará um eco no discurso ou no comportamento subsequente do ouvinte. (BAKHTIN, 2003, p. 292 – destaques do autor).

O importante, então, é que os enunciados vistos sempre são considerados ou no momento da enunciação ou posteriormente na constituição dos conhecimentos prévios do interlocutor. Os enunciados, dessa forma, se constituem em uma teia, um ponto de intersecção entre enunciados anteriores – aos quais eles respondem – e posteriores, que funcionam como resposta a ele; as respostas variam conforme os seus interlocutores e as posições que eles ocupam.

Bakhtin (2003, p. 297) explica esse processo de responsividade descrevendo a teia que envolve a constituição de um enunciado como resposta a outros. O autor afirma que

o enunciado ocupa uma posição definida em uma dada esfera da comunicação, em uma dada questão, em um dado assunto etc. É impossível alguém definir sua posição sem correlacioná-la com outras posições. Por isso, cada enunciado é pleno de variadas atitudes responsivas a outros enunciados de dada esfera da comunicação discursiva (BAKHTIN, 2003, p. 279).

As respostas, apesar de serem dadas, muitas vezes por um interlocutor individual, são sempre calcadas no social e na posição que o indivíduo ocupa. Isso quer dizer que, acima da individualidade dos interlocutores está a posição social que eles ocupam.

Tais considerações possibilitam questionamentos a respeito da resposta dada pelo público à primeira peça e pela marca ao público com a segunda peça. Considerando essa teia de enunciados, nos questionamos como as posições assumidas pelos seus interlocutores contribuíram para que a resposta, e, portanto, o enunciado produzido se desse daquela maneira? A reflexão sobre esse entorno aproxima das reflexões sobre os denominados conceitos axiológicos do discurso, entre os quais estão: o extra-verbal, a entoação e o julgamento de valor.

Segundo a perspectiva interacionista pautada nos pressupostos bakhtinianos, um dos elementos que compõem o sentido do discurso é o extra-verbal. Bakhtin (1992, p. 128) afirma que “é preciso considerar as relações entre a interação concreta e a situação extralinguística”. Essas relações não ficam apenas no entorno do enunciado, sua manifestação, necessariamente, deixa marcas linguísticas no texto. Em uma relação de mão dupla, o extra-verbal revela a situação pragmática em que o discurso se instaura. Por um lado, é por meio dele que se alcança o sentido total de um enunciado, por outro lado, a observação das marcas do enunciado aponta informações sobre o contexto em que foi produzido.

Compõem o extra-verbal: a existência de um horizonte espacial comum dos interlocutores; o conhecimento e compreensão comum da situação por parte dos interlocutores; e uma avaliação comum dessa situação. Esses elementos se entrelaçam segundo Brait (2005, p. 67), tanto no verbal quanto no não-verbal:

O enunciado e as particularidades de sua enunciação configuram, necessariamente, o processo interativo, ou seja, o verbal e o não verbal que integram a situação e, ao mesmo tempo, fazem parte de um contexto maior histórico, tanto no que diz respeito a aspectos (enunciados,

discursos, sujeitos etc.) que antecedem esse enunciado específico quanto ao que ele projeta adiante (BRAIT, 2005, p. 67).

O extraverbal abarca informações que não foram ditas explicitamente no material verbal, porém são informações presumidas, pelas circunstâncias, como conhecidas pelos interlocutores e que, portanto, são projetadas na produção do sentido dos enunciados. Espera-se dos interlocutores que essas características sejam identificadas para que a interação sujeito-texto ocorra e a compreensão do enunciado se efetive. Desse modo, quanto mais amplo for o campo de alcance de conhecimento extra-verbal projetado na construção-interpretação, mais fechado será o enunciado. Quanto mais estreito for campo de alcance, mais amplo será o enunciado.

Outro conceito que compõe os conceitos axiológicos do discurso é o de entoação. Na perspectiva interacionista, esse conceito vai além da compreensão da modulação da voz de quem fala, constituído apenas uma modulação da voz com elevação ou abaixamento. Segundo Volochinov/ Bakhtin (1926, p. 8), o “conceito de entoação é mais abrangente do que puramente gramatical. É social, envolvendo também os aspectos fonológicos, mais a modulação dada à voz, fazendo com que uma mesma frase se constitua em diferentes enunciados”. Em uma fala, como a apresentada pela avó na propaganda, em que ela diz: “Não acredito que você veio para o restaurante de chinelo”, a elevação da voz e, portanto, o foco está no sintagma “de chinelo”. Tal modulação não é uma simples escolha do falante, mas configura um aspecto determinado socialmente, pelo fato de essa fala ser produzida dentro de um comercial que divulga o produto denominado chinelo. O tom repressivo marcado na voz da avó também não é fortuito, representa ali a voz de um Outro, um conhecimento social instaurado de que chinelo é um calçado informal e não deve ser usado para sair.

Esses posicionamentos estão ligados à posição ocupada pelo locutor e, como ela pode mudar de uma situação para outra, eles também estão sujeitos a mudanças. Sobral (2009, p. 83-84) explica que “toda enunciação envolve um tom avaliativo impresso pelo sujeito e suas alterações verbais, de acordo com as relações com seu interlocutor e o momento da interlocução”. Isso indica que entoação se constitui como uma marca valorativa e é, portanto, uma atitude de resposta. O que caracteriza a entoação como a “comunhão de julgamentos de valor presumidos constitui a tela sobre a qual a fala humana viva desenha os contornos da entoação” (VOLOCHINOV/ BAKHTIN, 1926, p. 8).

O julgamento de valor é o terceiro elemento que constitui os conceitos axiológicos do discurso, juntamente ao extra-verbal e à entoação. As avaliações que constituem um julgamento de valor são oriundas da vida econômica e do grupo social ao qual pertence o interlocutor. Elas não costumam ser enunciadas, mas perpassam as práticas e os enunciados do grupo. Segundo Sobral (2009, p. 88)

As avaliações e as respostas/reações dependem da posição, do papel social, dos protagonistas do discurso, das relações sociais que há ou passa a haver entre eles, e essas posições ou lugares envolvem valores ideológicos correspondentes a essas posições, além de toda a configuração psíquica dos envolvidos etc. no âmbito de uma dada sociedade e da história.

Por isso, Volochinov/Bakhtin (1926, p. 6) afirmam que “Julgamentos de valor presumidos são, portanto, não emoções individuais, mas atos sociais regulares e essenciais”. Tal julgamento é tão constitutivo do universo social do interlocutor que tem o poder de organizar a forma dos enunciados e a entoação que o indivíduo lhe dá. Assim, o juízo de valor caracteriza-se como parte de um enunciado concreto, visto que não existe na língua fora de seu uso. Bakhtin (1992, p. 112) ressalta a importância do julgamento de valor ao afirmar que “vemos ‘a cidade e o mundo’ através do prisma do meio social concreto que nos engloba. Na maior parte dos casos, é preciso supor, além disso, certo *horizonte social* definido e estabelecido que determina a criação ideológica do grupo social e da época a que pertencemos”.

Ainda de acordo com o autor, a composição de um enunciado baseado em julgamento de valor comum é condição para que um enunciado seja aceito por um grupo: se ele representa os valores desse grupo, será facilmente aceito e interpretado, se rompe com eles, será rejeitado, contestado ou não compreendido.

Contemplando as noções de interação e os conceitos axiológicos que constituem o discurso, propõe-se, então, analisar como tais conceitos se manifestam nas peças publicitárias selecionadas, de modo a compreender elementos do universo social, sobre idosos e sobre publicidade, determinantes para que as peças se constituíssem da forma como se apresentaram.

2 A INTERAÇÃO NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

As peças publicitárias tomadas para análise neste trabalho foram produzidas em agosto e setembro de 2009 para divulgação da marca Havaianas. A primeira apresenta avó e neta sentadas à mesa em um restaurante conversando:

Avó: Não acredito que você veio para o restaurante de chinelo.

Neta: Deixa de ser atrasada, né vó! Isso não é chinelo, é Havaianas, Havaianas Fit (mostrando o pé calçado com o produto), dá pra usar em qualquer lugar.

Avó: Que é bonitinha, é.

(entra o ator Cauã Reymond)

Neta (olhando para o rapaz): Olha lá vó...

Avó: É aquele da televisão. Você devia de arrumar um rapaz assim pra você.

Neta: Ah, mas deve ser muito chato casar com famoso, né?

Avó: Mas quem falou em casamento? Eu to falando em sexo....

Neta: Vó!

Na segunda peça publicitária:

Inicia-se reprisando a parte da primeira propaganda em que a neta mostra o calçado para a avó. Então, aparece a senhora sentada em um sofá com um computador no colo.

Avó: Algumas pessoas reclamaram da propaganda das novas Havaianas Fit. Em respeito a elas, a Havaianas decidiu tirar o comercial da tevê. Por outro lado, algumas pessoas adoraram a propaganda. Em respeito a elas, a Havaianas decidiu manter o comercial na internet. Democrático, né? Se você quiser assistir o comercial, entra no site. Viu como eu sou moderninha?

2.1 A entoação: marca de valores nos enunciados

Na primeira peça, instaura-se uma cena em que ocorre a interação de uma senhora idosa com sua neta. Nela, a senhora verbaliza, inicialmente, um enunciado de reprova à atitude da moça de usar havaianas, o que é nomeado pela moça como um pensamento atrasado, velho, antigo, não-contemporâneo, ao passo que, no final, a avó expõe uma ideia aparentemente atual, jovem, moderna, contemporânea, a ponto de surpreender a neta a respeito da forma de pensar sobre relações afetivas. Contudo, essa cena criada representa parte da peça publicitária que possibilita a interação entre a marca Havaianas e seu público, tendo como objetivo convencê-lo a comprar seus produtos e relacionar seu produto com a modernidade e pessoas, sejam jovens ou idosos, com pensamentos modernos.

O horizonte social define quem são os interlocutores dessa interação, atribuindo os papéis da marca, do público e a função social da publicidade. Esses elementos fazem parte do extra-verbal, ou seja, esses conhecimentos não são verbalizados, mas estão marcados no enunciado, por elementos como a logo da marca, a apresentação do produto etc. Conforme a teoria interacionista fundamentada, essas informações do extra-verbal determinam marcas da entoação nos enunciados produzidos nas publicidades em questão.

Na primeira cena, ao questionar a neta sobre ter ido ao restaurante de chinelo, a senhora deixa a palavra chinelo para o final do enunciado, eleva a intensidade da voz e reforça pela prosódia sua reprovação, percebida também pela expressão facial. A ênfase na palavra chinelo atende a necessidade da situação interativa, que é divulgar o produto.

O comentário sobre esse produto, entretanto, configura-se, inicialmente, de forma negativa. Porém, a resposta da neta demonstra já ter conhecimento desse tipo de crítica, o que indica que esse discurso já faz parte do

conhecimento partilhado, comum do seu grupo social e que vem sendo questionado, pois se antigamente era feio usar chinelo fora de casa ou se esse era um calçado não aceito para passeio, atualmente não é mais assim. O enunciado interage com um discurso já existente, um Outro, com o qual o discurso do interlocutor Havaianas dialoga e o qual tenta neutralizar. Esse discurso, dentro da cena criada, é produzido por uma idosa e julgado como antiquado.

Ainda nessa peça, a avó se rende ao apelo da neta, dizendo: “Que é bonitinha, é” Nessa fala, a entonação é bastante diferente da inicial: a intensidade da voz é mediana, o que produz um tom conciliador e a estrutura verbal que se marca no enunciado é uma dupla afirmação da beleza do produto – da neta que considera o chinelo bonito e, por isso, um calçado adequado para sair e da avó que mesmo considerado o chinelo inadequado para sair de casa o acha um calçado bonito.

Ao final, diante do comentário da neta sobre casar-se com um famoso, a idosa responde “Mas quem falou em casamento? Eu to falando em sexo” Nesse momento, caracteriza-se uma entoação diferente das três primeiras: o enunciado é dividido em duas sentenças (o questionamento e a afirmação). O tom mais elevado fica para a primeira sentença, com maior intensidade, em que ela desconstrói a afirmação da neta, enquanto a afirmação de que está falando de sexo adquire um tom mais baixo, com menor intensidade, criando a impressão de que o conteúdo do que está dizendo já é conhecido, partilhado.

Na segunda peça, a entonação também cria efeitos como a minimização da afirmação de que “algumas pessoas não gostaram”. Apresentada no início da fala e em tom mais baixo, com menor intensidade, essa afirmação é sucedida pela ideia de que “algumas pessoas adoraram a propaganda”. Tanto pela ordem em que são apresentadas as informações, como pela seleção do léxico (gostaram-adoraram), quanto pelo tom, intensidade da voz (mais elevado na segunda) enfatiza-se a informação de que algumas pessoas gostaram.

Ao final, a idosa diz: “Viu como eu sou moderninha?”, com o rosto projetado para frente, portanto aproximando-se do interlocutor-telespectador e o faz com uma entonação irônica marcada tanto na modulação da voz, quanto na expressão facial. Um pouco antes de descrever como “moderninha”, a senhora afirma que a decisão tomada pelas Havaianas foi democrática, entretanto a ironia marcada na sequência desvela o contexto extra-verbal de que a decisão não se constituiu por democracia e sim por uma necessidade imposta pela posição do interlocutor-empresa que precisa agradar para convencer.

2.2 O julgamento de valor sobre idoso

Na primeira publicidade, a idosa é representada de forma paradoxal: no início seu discurso retoma uma visão caracterizada verbalmente pela neta como atrasada e, ao final, apresenta um discurso moderno a ponto de surpreender a neta.

A repreensão que a neta faz à crítica da avó por usar chinelo em um restaurante demonstra que esses posicionamentos – (i) chinelo não se usa em situações de passeio e (ii) Havaianas podem ser usadas para passeio – já existem no conhecimento comum dos interlocutores e sobre eles já se projeta também um julgamento de valor: o primeiro é julgado como atrasado, enquanto o segundo é apresentado como socialmente aceito, posto que favorece a anunciante. Até esse ponto, a imagem que se quer construir da empresa está mais atrelada à imagem da moça e do discurso que ela produz, vinculando a marca a jovens modernos que contrapõem o discurso antigo de que não se pode usar chinelo para passear. Porém, para a surpresa do telespectador, a mesma idosa que enunciou um ponto de vista atrasado em relação ao chinelo manifesta um posicionamento bastante liberal (considerado, por vezes, muito moderno) em relação às relações afetivas, sugerindo que ela seja circunscrita ao seu caráter sexual. Essa associação do idoso com uma vida sexual ativa, em 2009, começava a ser trabalhada pela mídia, mas ainda era inovadora e, por isso, causadora de impacto no público.

O discurso da liberação sexual aparece em diversos contextos sociais: protestos, palestras, revistas femininas entre outros. Contudo, nessa interação e proferido por esse interlocutor, ele se apresenta julgado como inadequado. Isso fica marcado pela reação da neta que repreende a avó ao final e se concretiza pela reação dos interlocutores da marca: o público. Entre todos os comentários, reportagens, entrevistas e demais gêneros que surgiram como resposta ao primeiro comercial, é possível perceber a polêmica gerada pela primeira propaganda por conta dos comentários postados no link do vídeo no *site youtube*⁶, os quais se dividem entre o grupo que simpatiza, com afirmações do tipo: “na minha opinião achei mto divertido, e uma Coisa bem realista!!Por mim ficaria no" ar " até hj Beeeijooos” ou aquelas que criticam, como: “Não me sinto ofendido, nao sou crente, nem religioso. Não sou atrasado, nem certinho. Mas esse comercial desvaloriza a mulher e vulgariza o sexo. E ainda bota essa senhora de idade dizendo isso. Isso vcs chamam de criatividade? Achei sem graça, e realmente pegou mal”. Tais comentários representam a polêmica que se instaurou a respeito do primeiro vídeo nas respostas do público.

⁶ Disponíveis em: <http://www.youtube.com/watch?v=KxgTJMZo8Kg> e http://www.youtube.com/watch?v=q4Lsk_cEdQA, último acesso em 15/06/2015.

A segunda peça é uma resposta à reação do público, que rejeita o discurso da primeira ao romper com a avaliação social comum de que o idoso deve ser recatado ou mesmo de que o idoso não tem vida sexual nem mesmo pensa em sexo. Esse segundo vídeo constitui uma forma de interação com os enunciados anteriores e com o telespectador para reformulação do dito e da imagem criada pela empresa. Essa busca pela interação se marca na cena construída dentro da propaganda: agora a idosa interage diretamente com o público e assume uma entoação conciliadora, atendendo ao propósito comunicativo da segunda propaganda. Tal imagem, contudo, é desestabilizada pela entoação irônica da idosa ao final, mantendo – mesmo que de forma velada – o rompimento com o estereótipo do idoso recatado.

Em relação ao interlocutor-marca, essa ironia demonstra o quanto o que se fez foi atender à tradicional imposição do mercado que é a de agradar ao cliente, nada apresentando de moderno nisso. Em relação à personagem idosa da propaganda, a ironia projeta-se sobre a atitude do público com ela, demonstrando que seu discurso não foi moderno, posto que contraditório, alternando entre as posições conservadora – moderna (1ª. peça) – conservadora (2ª. peça). E, como seu retorno ao discurso conservador na segunda peça é resultado da resposta dada pelo público, indica também que a imagem de idoso moderna não encontra eco no universo cultural comum, por isso cumpre o papel de chocar para chamar a atenção, precisando até ser revista para conter a rejeição a essa ideia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para atender à necessidade do novo gerada pelo marketing, costuma-se agregar algum novo valor à marca ou novo traço ao produto. A campanha das Havaianas apresenta novidade no produto (nova Havaianas Fit) e também tenta projetar esse efeito de novidade o valor que se agrega à marca. Como a personagem principal é a idosa, o trabalho discursivo consiste em apresentar o novo produto e trazer algo novo para a representação desse sujeito-personagem. Na primeira peça, isso se apresenta por meio do discurso inusitado que ela verbaliza a respeito das relações afetivas.

Tal novidade constitui um novo discurso de/sobre idosos, apresentando-os como “modernos”. Mas relacionado ao campo afetivo-sexual tal modernidade não é aceita. A polêmica que se instaura a respeito força uma reelaboração da imagem de idoso veiculada na propaganda, o que se dá pela construção da segunda peça publicitária. Desse processo dialógico entre marca e público, via publicidade, a respeito de novos chinelos e novos idosos, percebe-se que sair de chinelo ser algo errado ou aceito faz parte do conhecimento comum dos interlocutores e caminha para uma avaliação social comum de que o uso de chinelos deve ser aceito, posto que isso

foi recebido de forma tranquila pelo público. Por outro lado, em relação aos “novos idosos”, há conhecimento comum sobre as novas posturas assumidas por eles, sobre as quais ainda se projetam diferentes julgamentos de valor e sobre as quais ainda não há uma avaliação social comum.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 6 ed. São Paulo: HUCITEC, 1992.

_____. *Estética da criação verbal*. 4.ed. São. Paulo: Martins Fontes, 2003.

BRAIT, B. *Bakhtin: conceitos-chave*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2005.

COBRA, M. *Marketing & Moda*. Senac São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2007.

FILME “Avó” com Cauã Reymond – Havaianas. 31”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KxgTJMZo8Kg>>. Acesso em 15/06/2015.

GARCEZ, L. H. C. *A escrita e o outro: os modos de participação na construção do texto*. Brasília: UNB, 1998.

IBGE. *Dados preliminares do Censo 2010 já revelam mudanças na pirâmide etária brasileira*. Disponível em <<http://censo2010.ibge.gov.br/pt/noticias-censo?view=noticia&id=3&idnoticia=1722&busca=1&t=dados-preliminares-censo-2010-ja-revelam-mudancas-piramide-etaria-brasileira>>. Acesso em 15/06/2015.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

REMAKE do comercial "Avó" das Havaianas, Cauã Reymond. 31”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q4Lsk_cEdQA>. Acesso em: 15/06/2015

SOBRAL, A. *Do dialogismo ao gênero: as bases do pensamento do Círculo de Bakhtin*. Campinas, São Paulo: Mercado de Letras, 2009.

VOLOCHINOV, V.N.; BAKHTIN, M. *Discurso na vida e discurso na arte* (sobre poética sociológica). 1926. Trad de Carlos Alberto Faraco & Cristovão Tezza [para fins didáticos]. Versão da língua inglesa de I. R. Titunik a partir do original russo.

Data de recebimento: 27/04/2015

Data de aprovação: 22/06/2015