



**LEONARDO DE OLIVEIRA**

**DIÁLOGOS ENTRE O VERBAL E O NÃO VERBAL: UM  
OLHAR BAKHTINIANO SOBRE AS MANIFESTAÇÕES DOS  
TONS EMOTIVO-VOLITIVOS EM FILMES PUBLICITÁRIOS  
SOBRE PRESERVAÇÃO AMBIENTAL**

**LAVRAS-MG  
2021**

**LEONARDO DE OLIVEIRA**

**DIÁLOGOS ENTRE O VERBAL E O NÃO VERBAL: UM OLHAR BAKHTINIANO  
SOBRE AS MANIFESTAÇÕES DOS TONS EMOTIVO-VOLITIVOS EM FILMES  
PUBLICITÁRIOS SOBRE PRESERVAÇÃO AMBIENTAL**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Letras, área de concentração em Linguagem, cultura e sociedade, para a obtenção do título de Mestre.

Prof. Dr. Marco Antônio Villarta-Neder  
Orientador

**LAVRAS-MG  
2021**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca  
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

de oliveira, Leonardo.

Diálogos entre o verbal e o não verbal: um olhar bakhtiniano  
sobre as manifestações dos tons emotivo-volitivos em filmes  
publicitários sobre preservação ambiental / Leonardo de oliveira. -  
2021.

144 p. : il.

Orientador(a): Marco Antônio Villarta-Neder.

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de  
Lavras, 2021.

Bibliografia.

1. Tom emotivo-volitivo. 2. Verbivocovisualidade. 3.  
Enunciado/enunciação. I. Villarta-Neder, Marco Antônio. II. Título.

**LEONARDO DE OLIVEIRA**

**DIÁLOGOS ENTRE O VERBAL E O NÃO VERBAL: UM OLHAR BAKHTINIANO  
SOBRE AS MANIFESTAÇÕES DOS TONS EMOTIVO-VOLITIVOS EM FILMES  
PUBLICITÁRIOS SOBRE PRESERVAÇÃO AMBIENTAL**

**DIALOGUES BETWEEN THE VERBAL AND THE NON-VERBAL: A BAKHTINIAN  
VIEW ON THE EXPRESSIONS OF EMOTIVE-VOLITIVE TONES IN ADVERTISING  
FILMS ABOUT ENVIRONMENTAL PRESERVATION**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Letras, área de concentração em Linguagem, cultura e sociedade, para a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 19 de fevereiro de 2021.

Dra. Luciane de Paula UNESP ARARAQUARA

Dra. Helena Maria Ferreira UFLA

Dra. Rosimar de Fátima Schinelo FATEC CATANDUVA

Dr. Rodrigo Garcia Barbosa UFLA



Prof. Dr. Marco Antônio Villarta-Neder  
Orientador

**LAVRAS-MG  
2021**

*Aos meus pais, à minha irmã e a todos aqueles de quem pude contar com apoio e incentivos sinceros.*

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e a minha irmã, por toda a generosidade, carinho e amor com que sempre me deram suporte material, moral e emocional.

Aos meus familiares, pelo incentivo e pelos momentos de convívio feliz que tornaram a minha trajetória mais leve.

Aos amigos, que sempre torceram pelas minhas conquistas.

Aos colegas de estudo, pelo companheirismo, apoio e momentos de alegria vivenciados.

Aos professores do Programa de pós-graduação em Letras, por toda expertise e dedicação a nossa formação.

Ao professor Villarta, pelas infundas provocações científico-filosóficas e pelo entusiasmo sempre renovado que a sua orientação proporciona.

À professora Helena, pelo olhar crítico e pelo gosto à prática acadêmica que a sua atuação inspira.

Aos professores Rodrigo Garcia Barbosa, Luciane de Paula e Rosimar de Fátima Schinelo, pelo interesse e disponibilidade em colaborar com esse trabalho e pelas contribuições caras a essa pesquisa.

Ao Programa de pós-graduação em Letras, por oportunizar as vivências formativas críticas que tive.

À Universidade Federal de Lavras, pela oportunidade valiosa que encontrei com a implantação desse programa de pós-graduação.

Muito obrigado!

## Resumo

Expressão da singularidade dos *sujeitos*, o *tom* é um aspecto que permeia e delinea toda *enunciação*. Na dinâmica discursiva, o *tom* está intimamente ligado às representações que um enunciador tem acerca do seu auditório social e de seu dizer, o que pressupõe a atribuição de um dado peso sócio-hierárquico, isto é, de uma valoração emotivo-volitivamente motivada, ao(s) seu(s) interlocutor(es). Com base nessas representações do outro e, ainda, da situação enunciativa, do contexto sócio-histórico e do partilhamento de saberes (conhecidos ou pressupostos) entre os *sujeitos* envolvidos, o enunciador assume esse ou aquele *tom emotivo-volitivo* nos *enunciados* que profere, formatando, assim, os seus conteúdos temáticos, as suas construções composicionais e os seus estilos. Contudo, o Círculo de Bakhtin tem uma concepção mais ampla de *enunciado*, compreendendo como tal qualquer conjunto coerente de signos partilhados e passíveis de compreensão por uma coletividade. Assim assimiladas, as considerações do Círculo quanto aos *enunciados* contemplam o fato de que eles também se manifestam tendo como suporte signos de natureza diversa da do signo linguístico, razão pela qual assumimos a premissa de que, uma vez inerentes a qualquer *enunciado*, os *tons* permeiam não só a linguagem verbal, mas qualquer materialidade sgnica por meio da qual os *enunciados* venham a se concretizar. Em acréscimo a essas ideias, Paula e Serni (2017), ao investigarem as potencialidades extraverbais do *enunciados*, trazem ao estudo dos mesmos o conceito de *verbivocovisualidade*, com o qual dão conta das suas dimensões sonora e visual integradas e do qual lançaremos mão nesse trabalho. Levando em conta essa visão expandida das *enunciações*, esta pesquisa pretende demonstrar como *tons emotivo-volitivos* determinam a escolha e o arranjo das diferentes semioses que compõem de forma integrada filmes publicitários dedicados à preservação ambiental. Pensando ainda na influência que fatores socioideológicos exercem sobre os processos enunciativos e, conseqüentemente, sobre os *tons* que assumem, selecionamos três filmes publicitários oriundos de diferentes esferas sociais e com projetos de sentido divergentes, no intuito de evidenciar com mais clareza o impacto desses fatores sobre os seus respectivos e distintos *tons emotivo-volitivos*. Para tanto, selecionamos um filme institucional do Ministério do Meio Ambiente, outro promovido pelo conglomerado Unilever e um terceiro de iniciativa da organização não governamental SOS Mata Atlântica. O trabalho contribuiu para lançar luz sobre o conceito de *tom emotivo-volitivo* e, principalmente, sobre o seu papel fundante na constituição/concretização enunciativa. Tendo em vista que o conceito é ainda pouco explorado, sobretudo no tocante a *enunciados* que congregam expressamente variadas semioses, o enfoque no *tom* pelo viés da *verbivocovisualidade* empreendido nessa pesquisa também trouxe contribuições para o compreensão desses processos enunciativos multissemióticos, permitindo-nos demonstrar o quanto a concretização enunciativa das semioses que congrega depende de um solo social para que possa se processar.

**Palavras-chave:** Tom emotivo-volitivo. Enunciado/enunciação. Verbivocovisualidade. Filme publicitário. Círculo de Bakhtin.

## Abstract

Expression of the subjects' uniqueness, the tone is an aspect that permeates and delineates all enunciation. In the discursive dynamics, the tone is closely linked to the representations that an enunciator has about his social audience and his saying, which presupposes the attribution of a given socio-hierarchical weight, that is, of an emotionally-volitively motivated valuation, to the (s) your interlocutor (s). Based on these representations of the other and, also, the enunciative situation, the socio-historical context and the sharing of knowledge (known or presupposed) between the subjects involved, the enunciator assumes this or that emotional-volitional tone in the utterances he utters, formatting, thus, its thematic contents, its compositional constructions and its styles. However, the Bakhtin Circle has a broader conception of utterance, comprising as such any coherent set of shared signs that can be understood by a collectivity. Thus assimilated, the Circle's considerations regarding utterances contemplate the fact that they also manifest themselves in support of signs of a nature different from that of the linguistic sign, which is why we assume the premise that, once inherent in any utterance, the tones permeate not only verbal language, but any sign materiality through which utterances come to fruition. In addition to these ideas, Paula and Serni (2017), when investigating the extraverbal potentialities of the utterances, bring to their study the concept of verbivocovisuality, with which they give account of their integrated sound and visual dimensions and which we will use in this work. Considering this expanded vision of the utterances, this research intends to demonstrate how emotive-volitional tones determine the choice and arrangement of the different semiosis that make up integrated advertising films dedicated to environmental preservation. Still thinking about the influence that socio-ideological factors have on the enunciative processes and, consequently, on the tones they assume, we selected three advertising films from different social spheres and with divergent projects to demonstrate the impact of these factors more clearly on their respective and distinct emotive-volitional tones. To this end, we selected an institutional film from the Ministry of the Environment, another one promoted by the Unilever conglomerate and a third initiative by the non-governmental organization SOS Mata Atlântica. The work contributed to shed light on the concept of emotive-volitional tone and, mainly, on its founding role in the enunciative constitution / concretization. Bearing in mind that the concept is still little explored, especially regarding utterances that expressly congregate various semiosis, the focus on the tone through the verbivocovisuality bias undertaken in this research also brought contributions to the understanding of these multisemiotic enunciative processes, allowing us to demonstrate how much the enunciative concretization of the semiosis that it congregates depends on a social soil so that it can be processed.

**Keywords:** Emotional-volitional tone. Utterance. Verbivocovisuality, Advertising film. Bakhtin circle.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |     |
|---|-----|
| Figura 1 - primeira tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....   | 73  |
| Figura 2 - segunda tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....  | 74  |
| Figura 3 - terceira tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....   | 74  |
| Figura 4 - terceira tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....   | 75  |
| Figura 5 - quarta tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....   | 76  |
| Figura 6 - quarta tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....   | 76  |
| Figura 7 - quinta tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....   | 77  |
| Figura 8 - sexta tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....  | 77  |
| Figura 9 - sétima tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....   | 77  |
| Figura 10 - oitava tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....  | 80  |
| Figura 11 - oitava tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....  | 80  |
| Figura 12 - oitava tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....  | 80  |
| Figura 13 - oitava tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....  | 81  |
| Figura 14 - décima-primeira tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....                                 | 83  |
| Figura 15 - - décima-segunda tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....                                | 84  |
| Figura 16 - décima-segunda tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....                                  | 84  |
| Figura 17 - décima-segunda tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....                                  | 84  |
| Figura 18 - décima-segunda tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....                                  | 85  |
| Figura 19 - décima-segunda tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....                                  | 85  |
| Figura 20 - décima-segunda tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....                                  | 85  |
| Figura 21 - décima-terceira tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....                                 | 86  |
| Figura 22 - décima-quarta tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....                                   | 86  |
| Figura 23 - décima-quarta tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....                                   | 86  |
| Figura 24 - décima-quinta tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....                                   | 87  |
| Figura 25 - décima-sexta tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....                                    | 89  |
| Figura 26 - décima-sétima tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....                                   | 89  |
| Figura 27 - décima-sétima tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....                                   | 90  |
| Figura 28 - décima-sétima tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....                                   | 90  |
| Figura 29 - transição da décima-sétima para a décima-oitava tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> ..... | 91  |
| Figura 30 - transição da décima-sétima para a décima-oitava tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> ..... | 91  |
| Figura 31 - transição da décima-sétima para a décima-oitava tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> ..... | 91  |
| Figura 32 - décima-oitava tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....                                   | 92  |
| Figura 33 - décima-oitava tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....                                   | 92  |
| Figura 34 - décima-nona tomada do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....                                     | 92  |
| Figura 35 – paleta de cores do filme publicitário <i>Veteranas de guerra</i> .....  | 97  |
| Figura 36 - primeira tomada do filme publicitário <i>Comfort one rinse</i> .....  | 103 |
| Figura 37 - terceira tomada do filme publicitário <i>Comfort one rinse</i> .....  | 104 |
| Figura 38 - sétima tomada do filme publicitário <i>Comfort one rinse</i> .....  | 104 |
| Figura 39 - oitava tomada do filme publicitário <i>Comfort one rinse</i> .....  | 105 |
| Figura 40 - nona tomada do filme publicitário <i>Comfort one rinse</i> .....  | 105 |
| Figura 41 - décima primeira tomada do filme publicitário <i>Comfort one rinse</i> .....                                   | 106 |
| Figura 42 - décima segunda tomada do filme publicitário <i>Comfort one rinse</i> .....                                    | 108 |
| Figura 43 - décima segunda tomada do filme publicitário <i>Comfort one rinse</i> .....                                    | 109 |
| Figura 44 - décima segunda tomada do filme publicitário <i>Comfort one rinse</i> .....                                    | 109 |
| Figura 45 - décima segunda tomada do filme publicitário <i>Comfort one rinse</i> .....                                    | 110 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 46 - décima terceira tomada do filme publicitário <i>Comfort one rinse</i> ..... | 111 |
| Figura 47 - décima quarta tomada do filme publicitário <i>Comfort one rinse</i> .....   | 111 |
| Figura 48 - paleta de cores de do filme publicitário <i>Comfort one rinse</i> .....     | 115 |
| Figura 49 - primeira tomada do filme publicitário <i>Beleza</i> .....                   | 120 |
| Figura 50 - primeira tomada do filme publicitário <i>Beleza</i> .....                   | 121 |
| Figura 51 - primeira tomada do filme publicitário <i>Beleza</i> .....                   | 121 |
| Figura 52 - segunda tomada do filme publicitário <i>Beleza</i> .....                    | 122 |
| Figura 53 - segunda tomada do filme publicitário <i>Beleza</i> .....                    | 122 |
| Figura 54 - segunda tomada do filme publicitário <i>Beleza</i> .....                    | 125 |
| Figura 55 - segunda tomada do filme publicitário <i>Beleza</i> .....                    | 125 |
| Figura 56 - segunda tomada do filme publicitário <i>Beleza</i> .....                    | 126 |
| Figura 57 - segunda tomada do filme publicitário <i>Beleza</i> .....                    | 126 |
| Figura 58 - terceira tomada do filme publicitário <i>Beleza</i> .....                   | 129 |
| Figura 59 - paleta de cores de do filme publicitário <i>Beleza</i> .....                | 132 |

## SUMÁRIO

|  |     |
|--|-----|
| 1 INTRODUÇÃO.....  | 11  |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO.....   | 19  |
| 2.1 O enunciado e as suas bases sógnicas.....  | 19  |
| 2.2 A complexidade dos processos enunciativos.....   | 26  |
| 2.3 A verbivocovisualidade das enunciações .....   | 36  |
| 2.4 Os signos e os meios culturais: o encontro da Filosofia da Linguagem com a Semiótica da Cultura..... | 43  |
| 2.5 A relevância dos tons emotivo-volitivos .....  | 48  |
| 2.6 Considerações semióticas e filmográficas sobre as representações verbivocovisuais ..                 | 55  |
| 3 ANÁLISE DO <i>CORPUS</i> .....   | 65  |
| 3.1 As veteranas de guerra.....  | 70  |
| 3.2 <i>Comfort one rinse</i> .....   | 98  |
| 3.3 Beleza.....  | 117 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....   | 142 |



## 1 INTRODUÇÃO

Lugar de produção de *enunciados/enunciações*<sup>1</sup> cuja característica marcante é a criatividade, o meio publicitário, independentemente da plataforma de que lança mão para a difusão de suas criações, é, em geral, território de busca constante pelo surpreendente. Este é um domínio perpassado pelo desafio à imaginação e à capacidade de desconstruir o corriqueiro, ressignificando-o de modo a formar, direcionar ou contribuir para novos olhares sobre algum objeto, produto, serviço, fato ou condição. Por conjugarem linguagens verbais e não verbais, os filmes publicitários adquirem um caráter de polemicidade<sup>2</sup> intensificado, uma vez que, cada uma dessas semioses em inter-relação traz na sua constituição traços das lutas de classe, cada uma a sua maneira, haja vista que a linguagem, em qualquer das suas formas de materialização, é sempre ideológica. E essa congregação articulada de materialidades sígnicas resulta num adensamento semântico cuja investigação requer que destrinchemos os múltiplos constituintes semióticos desse todo enunciativo para que possamos chegar aos projetos de dizer e de poder a eles subjacentes, atentando-nos ainda às suas instâncias de produção, circulação e recepção, bem como aos *enunciados* e contextos aos quais configuram-se como resposta ativa e a outros tantos a que suscitam. Assim, é pela manifestação concreta de *enunciados* socioideologicamente situados que podemos vislumbrar em que medida o solo social relaciona-se intimamente a vontades de dizer diversas e condiciona a corporificação de expressões humanas em determinados arranjos composicionais, perspectivas estilísticas e orientações temáticas, lembrando ainda que tais aspectos constitutivos estão condicionados a juízos valorativos ligados às concepções dos enunciadorees acerca dos seus enunciatários e dos lugares que socioideológicos que ocupam.

---

<sup>1</sup> Utilizamos o termo *enunciação* para nos referirmos aos processos interativos e o termo *enunciado* para designar a unidade enunciativa por meio da qual se desenrola esse processo. Quando lançamos mão da expressão *enunciado/enunciação*, de forma conjunta, o fazemos para destacar a indissociabilidade de ambas as instâncias ou para ressaltarmos características e fenômenos observáveis tanto em uma quanto em outra. Salientamos que tal forma de emprego desses termos decorre do próprio tratamento dado aos mesmos pelos autores do Círculo nos seus textos, em abordagens que, ora enfatizam o processo enunciativo, ora destacam o enunciado enquanto produto provisoriamente acabado desse processo.

<sup>2</sup> O termo *polemicidade* é tomado aqui numa acepção diferente daquela do senso comum. Comumente empregado no campo bakhtiniano, o seu uso se deve ao entendimento de que todo processo enunciativo resulta de um encontro de vozes divergentes e, por extensão, de posicionamentos ideológicos diversos acerca do conteúdo temático dessa enunciação. Embora não se trate de uma terminologia propriamente dita, tornou-se ponto pacífico no campo da Filosofia da Linguagem a noção de que todo processo enunciativo é polêmico, dado o fato de que as interlocuções são entendidas como arenas nas quais se travam embates dialógicos e que, nesse sentido, promovem com diferentes graus de intensidade encontros entre posicionamentos valorativos distintos.

Por essa perspectiva socioenunciativa, percebemos que o discurso publicitário voltado à causa ambiental traz em seu seio uma série embates implícitos e explícitos comumente resultantes do choque entre pontos de vista políticos, econômicos e ambientalistas. Dada a concorrência entre a urgência de se preservar o meio-ambiente e interesses alheios a esse imperativo, é comum que propagandas com esse intuito incorporarem tais embates de modo a indicá-los sob formas de expressão enfáticas e/ou impactantes, geralmente caracterizadas por imagens fortes e por sentenças em *tom* de apelo, que exprimem certo estado de emergência. Essa esfera discursiva, portanto, constitui terreno fértil para análises à luz do referencial teórico do Círculo de Bakhtin, já que nela é possível observar com mais clareza, por conta dos mencionados choques ideológicos, a noção bakhtiniana de *tomemotivo-volitivo*, foco desta pesquisa, que subsidiada pelos conceitos de *enunciado/enunciação*, de *dialogismo* (e de seus desdobramentos), assim como o de *verbivocovisualidade*, constitui-se como norteadora da análise aqui realizada.

Contudo, cumpre esclarecermos que, mesmo diante da potência e do amplo escopo da abordagem teórico-metodológica da Filosofia da Linguagem e suas repercussões no que se refere às expressões humanas em geral, julgamos oportuno estabelecermos diálogos entre essa vertente dos estudos discursivos e referenciais-outros que nos abram possibilidades de análise do *corpus* desse trabalho a partir de diferentes e complementares enfoques. Cientes da complexidade inerente aos processos enunciativos, entendemos que quanto mais diversificada e completa for a interlocução do pensamento bakhtiniano com correntes de pensamento afins, mais acurada torna-se a análise deles. Em razão disso, incorporamos ainda a nossa discussão teórica e a nossa análise considerações de Paula e Serni (2017) sobre o conceito de *verbivocovisualidade*, aspectos da Semiótica da Cultura, de Iúri Lótman (apud VÓLKOVA AMÉRICO, 2012), postulados de Joly (1994), no campo da teoria semiológica da imagem/semiótica francesa, e de Aumont (1995), acerca das teorias de cinema, também desenvolvida no âmbito da semiótica francesa, escolhas cujas razões explicitamos a seguir.

Por tratarmos de *enunciados/enunciações* audiovisuais representativos de discursos que, ao ganharem vulto social, desdobram-se em atos que impactam a nossa existência, contemplamos a orientação socioideológica deles a partir da sua riqueza semiótica, aspectos pelos quais lançamos mão das considerações de Paula e Serni (2017) sobre a *verbivocovisualidade*, conceito inerente a todo e qualquer *enunciado*, ainda que de forma não expressa, e que diz respeito à integração constitutiva entre seus componentes linguísticos, visuais e sonoros. Em face dessa tridimensionalidade característica de qualquer expressão

humana, a *verbivocovisualidade* é admitida neste trabalho como a condição ou o “material” por meio do qual observamos a encarnação dos *tons emotivo-volitivos*, atentando-nos para as suas muitas nuances semióticas. De posse do fato de que é pelo *tom* que fazemos a amarração de um dizer ao seu contexto e que, só a partir dessa união indissolúvel, podemos conferir alma enunciativa a uma expressão, tomamos a *verbivocovisualidade* como um importante aparato para entendermos os *enunciados/enunciações* enquanto concretização dessa aliança signo-contextual em que consistem.

Já antecipamos que o *corpus* dessa pesquisa consiste em três filmes publicitários dedicados à problemática da preservação ambiental. Logo, tratamos aqui de manifestações enunciativas concebidas para ampla circulação social, o que nos leva a embrenharmo-nos na investigação decorrentes discursivas que refletem e refratam valores de ordem sociocultural. Apesar de nem sempre serem alvo do devido respeito por parte dos governos, do capital e da população, as questões ambientais ocupam uma porção importante do imaginário de qualquer sociedade, já que somos parte de uma biosfera da qual nossa existência depende. Assim, vivemos em meios culturais que invariavelmente cultivam certos valores acerca da natureza e da nossa inter-relação com ela, valores manifestos em expressões sógnicas elucidativas dessas representações socioculturais. Partindo da constatação de que não podemos nos furtar desses juízos socioculturais imbricados às expressões enunciativas, também tomamos como aporte teórico nesse trabalho as formulações de Iúri Lótman, inscritas no campo da semiótica da cultura. Com base nelas, buscamos estabelecer um cotejo com pensamento bakhtiniano que nos possibilite refletir sobre a centralidade do princípio dialético-dialógico com que ambos os pensadores entendem, respectivamente, os seus conceitos de *texto*<sup>3</sup> e *enunciado*, desde a constituição das suas bases sógnicas até a consubstanciação das próprias ordens culturais que a eles dão ensejo, e aproveitarmos-nos da noção ampliada de *texto* com qual o semiótico russo lança um olhar sobre a cultura, por enxergarmos nela dinâmicas e processos que corroboram os postulados bakhtinianos sobre os processos enunciativos.

Dada a evidente articulação de materiais semióticos com que os filmes publicitários se constituem, mobilizamos, por fim, as reflexões de Joly (1994), sobre a natureza sógnica das imagens, e de Aumont (1995), quanto às díspares concepções sobre

---

<sup>3</sup> Para Lótman, a cultura é constituída por textos de diversas naturezas, sendo que qualquer deles nunca está isolado, existindo sempre em contato recíproco com outros textos. Por isso, entende a própria cultura como um grande e complexo texto, que, por sua vez, só pode se constituir na coexistência com culturas-textos-outras. Nessa acepção, o pensador concebe o *texto* segundo uma sintaxe sociodiscursiva que o aproxima do conceito bakhtiniano de *enunciado/enunciação*.

organizaçãomultissemiótica dos filmes desenvolvidas ao longo de distintas e sucessivas abordagens estéticas cinematográficas. Tais considerações semióticas se mostram relevantes a nossa pesquisa porque nos fornecem aparato específico para a análise de imagens e de sons, bem como da integração entre eles e, ainda, deles com a linguagem verbal. Assim, o diálogo que firmamos entre essas duas perspectivas teóricas e as demais já apresentadas se deve às implicações socioenunciativas em que uma ou outra forma de se arranjar as semioses constitutivas dos filmes publicitários acarretam, uma vez que cada perspectiva estética pressupõe diferentes considerações valorativas acerca do espectador e do que se enuncia a ele.

Salientamos que o contato por nós promovido entre esses referenciais nos quais encontramos sustentação teórico-metodológica, em conformidade com os próprios preceitos dialético-dialógicos nos quais os estudiosos do Círculo de Bakhtin alicerçam as suas formulações, oportunizam encontros entre pontos de vista avaliativos relevantes por enriquecerem as análises aqui realizadas. Desse modo, o escrutínio dos *enunciados/enunciações* reunidos para a composição do *corpus* dessa pesquisa por meio do correlacionamento entre os estudos do Círculo de Bakhtin, posteriores desdobramentos dos seus trabalhos por Paula e Serni (2017), as investigações de Lótman (apud VÓLKOVA AMÉRICO, 2012) e os trabalhos de Joly (1994) e Aumont (1995) nos permite o diálogo não apenas entre posicionamentos teóricos complementares, mas se configura como uma metodologia capaz de incorporar o próprio dialogismo inerente à linguagem ao cotejar diferentes pontos de vista analíticos sobre o objeto dessa pesquisa. Essa metodologia de cotejo se justifica pela natureza dos *enunciados/enunciações* a serem estudados, filmes publicitários que, sendo expressamente *verbivocovisuais*, demandam parâmetros teórico-metodológicos que possam contemplar as suas dinâmicas e dimensões enunciativas em toda a complexidade que lhes é característica.

Quanto à definição do nosso problema de pesquisa e, por extensão, das escolhas teórico-metodológicas mencionadas, defendemos que pensar a materialização de *enunciações* tais quais os filmes publicitários nos levam ao cerne da compreensão dos seus sujeitos-interlocutores e dos meios socioideológicos e culturais em meio aos quais circulam, se constituem ecoconstituem. Partindo do pressuposto bakhtiniano de que somente engajados em práticas de linguagem diversificadas os sujeitos e, conseqüentemente, os espaços em que vivem, podem se configurar, depreendemos que analisar quaisquer *enunciados/enunciações* implica na apreciação de encarnações sígnicasreveladoras das impressões que os interlocutores constroem acerca do que expressam, de si mesmos, do outro, de ambientes em

que circulam, bem como dos próprios meios e aspectos por meio dos quais enunciam. Portanto, investigar a linguagem, em qualquer das suas formas de manifestação, significa descortinar aspectos intrínsecos ao homem e ao mundo por ele apreendido, razão pela qual encontramos na materialização de *enunciados* audiovisuais<sup>4</sup> expressões imagéticas, sonoras, gráficas, verbais e situacionais integradas que resultam diretamente de juízos avaliativos com os quais concebemos, agimos e interferimos no mundo a nossa volta.

É, então, calcado nessa noção de que só podemos organizar e construir o mundo e a nós mesmos imersos em práticas sociodiscursivas que buscamos analisar a manifestação concreta de *enunciados/enunciações* audiovisuais contemporâneos, bem como os processos com os quais tais manifestações enunciativas se constroem a partir dos *tons emotivo-volitivos*, sendo essas as principais contribuições que a presente pesquisa busca dar. Uma vez imbuídos dessa contribuição, partimos do pressuposto de que a análise de *tons emotivo-volitivos* em *enunciados* ostensivamente *verbivocovisuais* implica na atenção às diferentes formas com que as linguagens e as conjunturas em que são empregadas se fundem em unidades socioenunciativas concretas. Isso significa que não se pode pensar os *enunciados* separadamente dos seus solos sociais e que a condição dessa integração vital entre uma expressão e o seu contexto está justamente na emergência dos *tons emotivo-volitivos* por meio dos quais elas se configuram com esse ou aquele conteúdo temático, essa ou aquela construção composicional, esse ou aquele estilo. Nesse sentido, a *verbivocovisualidade* nos afigura como um aspecto de extrema importância por nos permitir enxergar com que formas e arranjos inter e multissemióticos os *tons* unem os filmes publicitários à vida, alçando-os à condição de *enunciados/enunciações* que nos desvelam posturas transformadoras do mundo.

Com tal postura de observância atenta ao social ao qual os filmes estão fundamentalmente atrelados, fomos levados a proceder a análises desses *enunciados/enunciações* publicitários de modo a partirmos das suas concretizações, ou seja, do acontecimento real e vivo das suas manifestações materiais entre sujeitos e, para tanto, tivemos de buscar compreender os aspectos ideológicos, políticos e

---

<sup>4</sup> Cumpre esclarecer que nesse trabalho não nos utilizamos do termo audiovisual como uma terminologia e tampouco o concebemos na mesma acepção das teorias de comunicação estudadas em áreas como a da publicidade. Assim, rejeitamos qualquer visão que se limite a enxergá-lo tão somente como o encontro de imagens e sons destituídos de alma enunciativa. Nos referimos ao audiovisual nessa pesquisa com base na concepção bakhtiniana de linguagem e, portanto, segundo a sua condição de processo enunciativo sócio-histórica e ideologicamente situado e em cuja manifestação as dimensões imagética, sonora e visual estão completamente integradas e tomam parte de forma expressa e clara entre seus interlocutores.

históricos dos espaços sociais em que se processaram. Em razão disso, a escolha desses filmes para a composição do nosso *corpus* precisou obedecer a uma série de critérios, sendo o primeiro deles de natureza enunciativa e relacionado ao objetivo precípua dessa pesquisa de investigar a manifestação de *tons emotivo-volitivos* em *enunciados/enunciações* ostensivamente *verbivocovisuais*. Ao definirmos tal objetivo, já tínhamos em mente que queríamos desenvolver análises que se debruçassem sobre *enunciados/enunciações* audiovisuais contemporâneos, pensados nas suas potencialidades e concretudes enunciativas, porque já sabíamos de antemão que a conformação multissemiótica destes e a sua materialização enunciativa são aspectos/processos que ainda podem ser melhor elucidados a partir da perspectiva bakhtiniana, sobretudo no tocante ao papel fundamental do *tom emotivo-volitivo* nesses processos. Assim, iniciamos uma busca por vídeos que atendessem a esse parâmetro na plataforma de compartilhamento de vídeos *Youtube* e, nesse ínterim, percebemos que entre os vídeos que encontrávamos havia muitos filmes publicitários, os quais nos chamaram atenção por conta da riqueza semântica e entonacional advinda em grande medida do caráter argumentativo/persuasivo e da expressividade estética apelativa com que são construídos. Em razão desses aspectos constitutivos dos filmes publicitários e da constatação de que a investigação deles pela perspectiva dos *tons emotivo-volitivos* seria enriquecedora de um ponto de vista enunciativo, acabamos por elencá-los para a constituição do nosso *corpus* de análise. O segundo critério a balizar as escolhas aqui empreendidas foi temático e deve ao fato de que os coloridos com que se entona os *enunciados/enunciações* estão intimamente ligados aos posicionamentos ideológicos em confronto nos seios dessas interlocuções. Assim, compreendemos que quanto mais conflituosos forem os encontros entre representações sociais e os respectivos juízos de valor em que implicam no desenrolar de um processo enunciativo, mais enfáticos se tornam os *tons emotivo-volitivos* com que se formulam esses dizeres. Tendo isso em mente, procuramos por possíveis temáticas que atendessem a tal critério até nos depararmos com os filmes publicitários sobre preservação ambiental aqui escrutinados, *enunciados/enunciações* cuja questão que desponta como conteúdo temático está carregada de dissensos ideológicos cujo assimetria tem resultado na preponderância de interesses contrários à preservação e cujas consequências estão colocando em risco a própria continuidade da vida no planeta. Em outras palavras, optamos por esses *enunciados/enunciações* porque eles são suficientemente polissêmicos ao ponto de os *tons emotivo-volitivos* com que são constituídos se mostrarem sob formas verbivocovisualmente marcantes e elucidativas dos confrontos ideológicos que as constituem. O terceiro critério empregado na seleção do *corpus* decorre da nossa constatação,

a partir dos postulados bakhtinianos, de que diferentes espaços e orientações socioideológicos resultam em diferentes entonações. Por conseguinte, compreendemos que a riqueza dos *tons* reflete a multiplicidade de pareceres com que interlocutores se avaliam mutuamente, avaliam os seus contextos de interlocução e os próprios colóquios que travam. Em razão disso, percebemos que a diversidade de valorações com que se concebe a temática da preservação ambiental poderia ser melhor contemplada se constituíssemos um *corpus* constituído por *enunciados/enunciações* que versassem sobre essa temática a partir de diferentes espaços sociais, já que a partir dessas diferentes origens socioideológicas poderíamos observar distintas entonações e, portanto, distintos posicionamentos axiológicos e as suas ligações com os seus respectivos solos sociais. Feita essa delimitação, partimos para o nosso quarto e último critério, concernente à necessidade de fazermos um recorte espaço-temporal com o qual pudéssemos situar sócio-histórica e ideologicamente os filmes publicitários aqui estudados e, nesse sentido, selecionamos *enunciados/enunciações* pertencentes a um intervalo histórico, político e ideológico em comum. Assim, optamos por filmes cuja produção se deu em um momento e em um espaço sócio-histórico específico, a saber, o contexto brasileiro entre os anos de 2010 e 2013. Tal critério se deve à necessidade de observarmos como os diferentes juízos axiológicos em embate dialógico nessa conjuntura influenciaram a consecução dos processos enunciativos selecionados, tendo em vista as diferentes leituras que a partir de distintas esferas sociais se pode fazer da cenário considerado.

Voltando à relevância dos *tons emotivo-volitivos*, cabe observar que a abordagem de *enunciados/enunciações* a partir desse conceito favorece a atenção a aspectos da sua conformação e realização concreta que, se devidamente explorados em uma análise, podem nos levar a uma visão mais crítica acerca dos processos enunciativos, o que, além de ter o potencial de empoderar politicamente os sujeitos pela clareza acerca dos jogos de poder subjacentes aos dizeres que isso lhes possibilitaria, traria importantes contribuições a contextos de ensino/aprendizagem na área das linguagens.

Outro motivador do empreendimento dessa pesquisa diz respeito à escassez de estudos que se debrucem sobre um aspecto tão relevante à compreensão da própria índole das *enunciações* tal qual é o *tom emotivo-volitivo*, já que o conceito é geralmente abordado de forma tangencial, em estudos que na maioria das vezes se limitam a elencar as suas nuances enunciativas, sem abordar o seu papel fundamental para a consecução do próprio processo de materialização de um dizer. Diante desse quadro, propomos esse estudo com vistas ao

entendimento do caráter fundante do *tom* e das suas reverberações semióticas, sociais e ideológicas na vida prática.

Uma vez explicitados pressupostos teórico-metodológicos, justificativas e motivações científicas, passemos aos objetivos da presente pesquisa. Empreendemos aqui a análise de três filmes publicitários devotados à causa ambiental, promovidos a partir de diferentes espaços socioideológicos, a fim de buscar neles sentidos, entendidos como reflexos e refrações resultantes da interação entre os sistemas de signos que os compõem, bem como da interação entre esses sistemas e os *sujeitos* imersos nas instâncias de divulgação em que circulam, considerando-os, desde a sua produção até a sua recepção, na sua condição de manifestação da vontade enunciativa de *sujeitos*, ou seja, enquanto projetos de sentido e vontades de ação impregnados pela expressão de *tons emotivo-volitivos*. Dessa forma, analisamos as manifestações dos *tons emotivo-volitivos* nas múltiplas semioses constitutivas dos *enunciados* fílmicos publicitários constantes do nosso *corpus* e, nesse intuito, fazemos uma análise detalhada de todo um leque de formas *verbivocovisuais* de que os *tons* podem se revestir nos *enunciados* selecionados, demonstrando a riqueza e a diversidade das materialidades de que os *sujeitos* dispõem para a demonstração das suas vontades enunciativas e projetos de poder/fazer.

Passemos agora à estruturação desse trabalho. Ele se organiza em três tomos, sendo o primeiro dedicado à discussão teórica, o segundo à descrição e análise concomitantes do *corpus* e o terceiro às considerações finais. No que tange a primeira parte, fazemos uma discussão pormenorizada dos conceitos de *enunciado/enunciação*, de *signo*, de *dialogismo*, de *arquitetônica*, de *exotopia* e de *ato responsável*, para demonstrarmos o quão complexos são os processos enunciativos, o de *verbivocovisualidade*, para evidenciarmos o caráter multissemiótico das enunciações, o de *tom emotivo-volitivo*, visando lançar luz sobre o vínculo entre os sistemas sígnicos e o mundo possibilitados pela interação por, entre e para *sujeitos* situados social, histórica e ideologicamente, as concepções lotmanianas de *texto* e de *cultura*, para demonstrarmos a conformação multissemiótica dos meios socioculturais como grandes e intrincados *enunciados/enunciações* e, por fim, as considerações de Joly (1994) e Aumont (1995) sobre a condição sígnica e integrada do imagético, do sonoro e do verbal. Na segunda porção do trabalho, empreendemos de forma conjunta a exposição e a exploração analítica minuciosas dos três filmes publicitários que fazem parte do *corpus* demarcado para essa pesquisa, observando as formas verbais, visuais, sonoras, assim como aspectos emocionais subjacentes, que os *tons emotivo-volitivos* adquirem em cada um deles. Por fim,

tecemos as nossas considerações finais, trazendo reflexões acerca da observação do *corpus* pelos vieses teórico-metodológicos adotados.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Já deixamos expresso que o presente trabalho se situa no campo epistemológico da Filosofia da Linguagem, pautando-se, portanto, nos postulados do Círculo de Bakhtin, notadamente nas formulações de Bakhtin e de Volochinov em torno do conceito de *enunciado/enunciação*, de *tom emotivo-volitivo* e de alguns outros que a eles inter-relacionam, conforme detalharemos a seguir. No entanto, em virtude da complexidade e da natureza expressamente multissemiótica dos *enunciados* fílmicos que aqui nos propomos a analisar, oportunizamos o estabelecimento de um diálogo entre os conceitos bakhtinianos de *enunciado/enunciação*, de *signo*, de *dialogismo*, entre outros a eles imbricados, e formulações de Paula e Serni (2017) acerca da *verbivocovisualidade* dos processos enunciativos, postulados de Iúri Lótman (apud VÓLKOVA, 2012) sobre os *sistemas semióticos, textos e culturas*, reflexões de Joly (1994) no que tange os *signos imagéticos*, assim como aspectos discutidos por Aumont (1995) quanto à produção audiovisual. Ao recorrermos a esses referenciais teóricos auxiliares, buscamos fazer um cotejo teórico-metodológico a partir do qual possamos promover um encontro entre pontos de vista analítico-avaliativos complementares capazes de ampliar a acurácia da análise dos filmes publicitários por nós selecionados, visto que cada uma dessas perspectivas teóricas traz contribuições que corroboram e enriquecem a visão bakhtiniana desses *enunciados/enunciações*. Em decorrência disso, abordamos um a um os conceitos acima mencionados, de modo a elucidar as bases sobre as quais embasamos essa pesquisa e definimos o rumo tomado pelas análises de cada um dos filmes publicitários selecionados.

### **2.1 O enunciado e as suas bases sógnicas**

Os meios culturais em que vivemos existem graças a nossa capacidade adquirida ao longo de milênios de vida comunitária de nos fazermos compreender e de categorizarmos o mundo por meio de trocas sógnicas e, conforme essas trocas se sofisticam em função da crescente complexidade dos contextos e das relações sociais, diferentes meios de expressão se configuram ao sabor das necessidades variadas que emergem socialmente. Segundo essas exigências, toda forma de interação humana se especializa e se adapta a cada esfera social,

dando origem aos *gêneros do discurso*, que Bakhtin define como “tipos *relativamente estáveis* de enunciados” (2016, p. 12 - itálicos originais). De acordo com o filósofo,

a riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multifacetada atividade humana e porque em cada campo dessa atividade vem sendo elaborado todo um repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que tal campo se desenvolve e ganha complexidade (2016, p. 12).

Partindo dessa asserção, entendemos então que os *gêneros* são formas de organização discursiva cujas materializações mais ou menos padronizadas se devem às especificidades de que as relações arquitetônicas entre os sujeitos se revestem em cada espaço social. Dito de outra maneira, as demandas enunciativas que emergem nesses espaços sociais múltiplos, distintos e em constante transformação se diversificam e exigem dos sujeitos meios de expressão que sejam capazes de se ajustar ao que cada situação/contexto de interlocução pede. Dessa forma, dado o fato de estarmos sempre imersos em meios e relações sociais, desde quando aprendemos a falar, já o fazemos por intermédio de variados *gêneros* e, nesse sentido, aprendemos desde cedo a nos adequarmos discursivamente, lançando mão dessas variadas formas relativamente estáveis de *enunciação* nas nossas interações.

Diante da conceituação dos *gêneros discursivos* acima feita, julgamos oportuno fazer uma diferenciação entre eles e o conceito de *enunciado/enunciação*. Como veremos mais detalhadamente a seguir, entende-se por *enunciado/enunciação* o elo na cadeia discursiva sócio-historicamente situado em cujo processo de produção, circulação e recepção responde a *enunciados* prévios e provoca outros, numa dinâmica em que os sujeitos implicados se intercalam e colocam em jogo pareceres avaliativos acerca do que se enuncia, de si mesmos e da situação que os rodeia, juízos que tornam tais processos de interlocução essencialmente ideológicos. Graças a esse caráter socioideológico do *enunciado* ele dá margem à expressão de representações de mundo únicas para cada sujeito e para cada conjuntura social em que se materializa e, assim, o *enunciado* torna-se flexível e permeável a parâmetros valorativos, semânticos, objetivos e contextuais, particularizando-se em gêneros discursivos. Portanto, os *gêneros* consistem na especialização socialmente motivada dos *enunciados/enunciações*, de modo tal que qualquer processo enunciativo sempre se dá sob a forma de algum gênero e pressupõem o encontro dialético-dialógico entre os aspectos relativamente estáveis que o caracterizam e as particularidades expressivas que a singularidade dos sujeitos de das situações de interlocução ocasionam.

É precisamente nesse encontro entre o genérico e o singular que o caráter dialético-dialógico das *enunciações* melhor se mostra, pois ele abre aos sujeitos a possibilidade de imprimirem as suas marcas singulares, ou seja, os seus *tons emotivo-volitivos* nos diálogos de que participam e em que se coconstituem. Nesse processo dialético-dialógico, o *tom emotivo-volitivo* materializa, modela e articula o *enunciado/enunciação*, que, ao assumir a forma de um determinado gênero a depender do tipo de relação que se estabelece, tem o seu conteúdo temático, a sua construção composicional e o seu estilo desenhados em consonância com as orientações socioideológicas dos seus interlocutores. Em sua indissociabilidade, esses três aspectos do gênero elencado refletem e refratam posicionamentos ideológicos que também congregam uma dimensão genérica ou, em outras palavras, a ideologia pensada em âmbito social, e outra singular, isto é, as leituras únicas que cada sujeito faz dessa orientação ideológica social. Graças a tais encontros dialético-dialógicos, os sujeitos podem manifestar concretamente os seus juízos sobre qualquer coisa com base na mobilização de algum material semiótico cujos *tons* formatam em arranjos composicionais *sui generise* com os quais se evidenciam estilos singulares e temáticas irrepetíveis em cada processo enunciativo que acontece.

Tendo em vista essas considerações feitas sobre o conceito de *gênero discursivo*, podemos vislumbrar a sua pertinência nesse estudo, já que nos debruçamos aqui sobre um *gênero* tão presente em nosso cotidiano: os filmes publicitários. Como vimos há pouco, todo processo enunciativo transcorre assumindo a forma de algum *gênero* resultante de dinâmicas sociais específicas e, nesse sentido, ao lidarmos com o *gênero* filme publicitário, precisamos levar em conta os seus aspectos composicionais, estilísticos e temáticos, assim como a relação estreita desses aspectos com as circunstâncias sociais, históricas, ideológicas, políticas e econômicas e as respectivas representações que os sujeitos envolvidos com a produção, circulação e recepção deles têm acerca desse ambiente e que se manifestam concretamente em *enunciações* formatadas pelos *tons emotivo-volitivos* que essas representações fomentam.

Como visto, é fomentado por demandas, dinâmicas e relações sociais mais diversas que gêneros tão específicos quanto os filmes publicitários que aqui analisaremos podem surgir. Onipresentes em nosso cotidiano, esses *enunciados/enunciações* publicitários são, de certa maneira, essenciais ao modelo de sociedade em que vivemos. Fruto do modo de vida capitalista, ele é dotado de potenciais semânticos com as quais todos de alguma forma compactuamos ao atribuir a eles sentidos com base em ideologias constitutivas tanto dos nossos contextos quanto de nós mesmos, em nossa condição de *sujeitos*. A nossa imersão em

uma cultura eminentemente capitalista impacta de tal modo o nosso estilo de vida que simplesmente dependemos desse modelo para sobreviver na contemporaneidade, seja na posição de produtores de bens e/ou de prestadores de serviços, seja no lugar de consumidores desses itens e comodidades. É nesse meio sociocultural que os signos que compõem os filmes publicitários colocam em diálogo diferentes e polêmicos posicionamentos ideológicos. Orientados a *sujeitos* a quem se busca persuadir, os filmes dessa natureza se revestem de estratégias argumentativas bastante características e que em larga medida determinam o seu *tom*, objeto desse estudo.

Num mundo que em que as nossas interações são em grande medida marcadas por intercâmbios de ordem econômica, somos muitas vezes condicionados a estimar as nossas vivências cotidianas em termos de valoração financeira e da noção de *status* social a que esse parâmetro avaliativo nos compele. É em congruência com esses ditames socioeconômicos que os filmes publicitários despontam. Por meio deles, atribuímos maior ou menor valor socioeconômico a temas expressos por feixes sógnicos enformados justamente com vistas à significação e à conseqüente entonação segundo essa norma capitalista, mesmo quando esses sistemas semióticos empregados têm como meta contestá-la. Bakhtin preconiza que “um produto de consumo pode ser transformado em um signo ideológico. Por exemplo, o pão e o vinho se tornam símbolos religiosos no sacramento da comunhão cristã.” (VOLOCHINOV, 2018, p. 93). Isto posto, o que se faz circular pelo filme publicitário, assim como por qualquer outro gênero discursivo, transcende a simples imagem do objeto para o qual chama atenção. Na realidade, ele pode causar um impacto fortíssimo no meio social ao agregar, por diferentes meios, símbolos e representações que evocam nos *sujeitos* juízos de valor e ações que, consciente ou inconscientemente, associa-se ao que se quer propalar sobre esse objeto. Ressaltando a relevância da dimensão sógnica para a constituição de *sujeitos* e culturas, o autor afirma que, “além dos fenômenos da natureza, dos objetos tecnológicos e dos produtos de consumo, existe um mundo particular: *o mundo dos signos*.” (VOLOCHINOV, 2018, p. 93 - itálicos originais). Estes dois universos, material e sógnico, estão inter-relacionados de tal modo que é impossível aos *sujeitos* existirem e interagirem sem a intermediação pelo signo. O signo é o que há de mais elementar na constituição dos *sujeitos* aculturados, pois é nele que se encontra a dimensão ideológica advinda das relações de produção do homem, relações de trabalho que foram ao longo da história configurando a organização social e, paralelamente, as linguagens. Em decorrência disso, quanto mais complexo é um meio social, mais complexa

e diversificada a expressão humana se torna e, portanto, mais sofisticados são os sistemas de signos em diálogo através dos quais as expressões enunciativas se dão.

A realização plena dos signos só pode ocorrer na alteridade. Fora do encontro de consciências possibilitado por eles, estes perdem a sua vivacidade, endurecem-se e se fecham à renovação pela relação com sentidos-outros. Assim, há uma interdependência fundamental entre signos e *sujeitos* em comunidade. Na relação eu/outro os signos se atualizam, se mantêm vivos, enquanto os *sujeitos* e os seus contextos se coconstituem no e pelos sentidos que a natureza dialógica dos signos lhes confere. Segundo Bakhtin,

O signo não é somente uma parte da realidade, mas também reflete e refrata uma outra realidade, sendo por isso mesmo capaz de distorcê-la, ser-lhe fiel, percebê-la de um ponto de vista específico e assim por diante. As categorias de avaliação ideológica (falso, verdadeiro, correto, justo, bom etc.) podem ser aplicadas a qualquer signo. (VOLOCHINOV, 2018, p. 93).

O signo existe porque só conseguimos assimilar o mundo por meio de representações construídas alteritariamente. Ou seja, por mais que tenhamos consciência de que um objeto ou fenômeno sejam, em si mesmos, destituídos de qualquer significado, existindo apenas em sua materialidade física, nós só conseguimos apreendê-los a partir dos sentidos sempre socioideológicos que associamos a eles, uma vez que a constatação da existência deles se processa pela ativação de sensações físicas e de emoções com que aprendemos a lidar socialmente. Assim, quando olhamos para uma árvore, por exemplo, não constatamos de forma neutra a simples existência de uma forma de vida vegetal, mas acionamos todo um conjunto de vivências, conhecimentos e impressões partilhados acerca desse ser vivo que integram o processo da sua apreensão, fazendo com que tenhamos juízos, representações, sobre ele. Nesses termos, ao olharmos para a árvore, nós a transformamos em signo, momento a partir do qual ela passa a indicar “qualquer coisa *fora de si*” (VOLOCHINOV, 2013, p. 192 - itálicos originais), desencadeando um sem-fim de possíveis vínculos com outras realidades que transcendem a sua realidade física. Graças a essa nossa capacidade de assimilarmos a realidade mediante representações, podemos associar à árvore noções carregadas de avaliações de cunho ideológico tais como a necessidade de sua preservação, a exaltação da sua beleza, a admiração da sua longevidade, a apreciação das propriedades da sua madeira e/ou do seu valor econômico, entre outras.

Consideremos ainda a noção de avaliação ideológica trazida pela citação acima. Ela pressupõe a assunção de diretrizes distintamente específicas à compreensão pelos *sujeitos* em consonância com os seus respectivos contextos, lugares e tempos sócio-históricos, o que no

âmbito da filosofia da linguagem implica em desdobramentos importantes. No trecho transcrito, embora a análise de Volochinov se atenha ao nível do signo, sabemos que esse caráter axiológico dele se estende a todo conjunto coerente que ele permite constituir, ou seja, a qualquer *enunciação*. Se esta última sempre se manifesta por intermédio de algum meio sígnico, então tudo o que acompanha o signo, por extensão, determina o processo da produção, circulação e recepção do *enunciado* e, assim sendo, o dialogismo, a dialeticidade e a ideologia perpassam as *enunciações* desde o seu nível sígnico mais elementar até as instâncias mais amplas e complexas da sua dinâmica.

Uma vez entendido que o signo consiste em material por meio do qual o *enunciado/enunciação* toma corpo, cabe acrescentar que essa corporificação enunciativa pode se dar a partir de diferentes tipos de signo. Muito embora os estudos do Círculo de Bakhtin tenham se debruçado sobre o signo linguístico, eles não deixaram de contemplar, ainda que em breves passagens, que os seus postulados se aplicam a todo sistema de signos existente, o que se revela de suma importância à análise dos *enunciados verbivocovisuais* que aqui faremos. Todos os princípios observados pelos filósofos do Círculo na linguagem verbal também se aplicam a qualquer semiose que venha a compor uma corrente enunciativa e é com base nessa premissa que os estudos sobre a *verbivocovisualidade* dos *enunciados*, sobre os quais discorreremos adiante, podem ser empreendidos. Por ora, tenhamos em mente que todo sistema de signos é suscetível à significação e, portanto, sujeito a adquirir alma enunciativa e entonacional.

Quanto a esse potencial de corporificação enunciativa dos *signos*, cabe acrescentarmos que, em virtude dessa sua destinação à significação, eles se formam segundo uma dinâmica em que se utilizam de uma base significante para associá-la a coisas-outras que dela divergem e, partir dessa relação, possibilitam a essa unidade que ambas as dimensões formam a capacidade de atribuir sentidos novos à coisa a que o *signo* então criado faz alusão. Tem-se, assim, um movimento em que o *signo* está sempre imbuído de uma significação interpretativa a partir do momento em que é empregado por sujeitos que emitem pareceres únicos e irrepetíveis a cada situação enunciativa de que participam. Dessa forma, chegamos à noção de *semiose*, formulada no âmbito dos estudos semióticos. Para os semioticistas, o conceito de *semiose* consiste no emprego dos *signos* com vistas à significação, numa compreensão segundo a qual o signo estabelece uma relação contextual/situacional e ideológica entre a coisa a que faz alusão e os sentidos a que busca dar ensejo. Ao discorrer sobre a conceituação de *semiose* por Peirce (1839-1914), Lafuente (2016, p. 27) explica que “a função do signo é

representar o seu objeto, e a palavra *semiose* indica justamente este modo de agir do signo, daí que seja definida como a ação do signo”. Pode-se perceber que há na concepção de ação da *semiose* um caráter processual, o que da perspectiva enunciativa com a qual analisamos as significações se mostra bastante pertinente, já que estamos tratando de processos de interlocução no decorrer dos quais *tons emotivo-volitivos* exercem fator determinante na construção de sentidos que também são construídos, isto é, se concretizam no decurso enunciativo.

Tendo em vista a definição de *semiose* trazida e o que discorremos sobre o *signo*, podemos entendê-los como unidades elementares da construção de qualquer *enunciado* ou, em outras palavras, a materialidade com que o *enunciado* é construído. Uma vez destacada a natureza sîgnica/semiótica da linguagem, foquemos agora na diversidade de formas materiais passíveis de compor os processos enunciativos. Ao estabelecer diferenças entre os conceitos de língua e linguagem, Santaella [1983?] esclarece que

Em síntese: existe uma linguagem verbal, linguagem de sons que veiculam conceitos e que se articulam no aparelho fonador, sons estes que, no Ocidente, receberam uma tradução visual alfabética (linguagem escrita), mas existe simultaneamente uma enorme variedade de outras linguagens que também se constituem em sistemas sociais e históricos de representação do mundo. (SANTAELLA, [1983?], p. 7)

A partir dessa distinção entre o verbal e o não verbal, a autora dá destaque à multiplicidade de formas semióticas de expressão possíveis, considerando o caráter simbólico e ideológico a partir do qual construímos, por meio delas e imersos nelas, modelos de mundo e compreensões acerca das realidades que nos cercam. Nas suas palavras,

É tal a distração que a aparente dominância da língua provoca em nós que, na maior parte das vezes, não chegamos a tomar consciência de que o nosso estar-no-mundo, como indivíduos sociais que somos, é mediado por uma rede intrincada e plural de linguagem, isto é, que nos comunicamos também através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores... Enfim, também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes...Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem. (SANTAELLA, [1983?], p. 7)

Com base nessa sua asserção, podemos nos dar conta do quão ricas e diversas são as manifestações semióticas de linguagem, fenômeno que podemos entender como intimamente relacionado a nossa congregação em ordens sociais que, quanto mais complexas, mais margem à criação de formas de expressão que deem conta dessa sua complexificação ela dá, em movimentos nos quais o meio em que vivemos e as materialidades com que o apreendemos se retroalimentam e se interconstituem. Quanto a essa interdependência entre as *semioses* e o meio social, ao nos clarificar a concepção de linguagem de que trata, a autora acrescenta que

quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significação que inclui a linguagem verbal articulada, mas absorve também, inclusive, a linguagem dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, da culinária e tantos outros. Enfim: todos os sistemas de produção de sentido aos quais o desenvolvimento dos meios de reprodução de linguagem propiciam hoje uma enorme difusão. (p. 8)

Postulamos, assim, que pensar a linguagem nesses termos, significa lançar um olhar socioenunciativo a toda e qualquer coisa ou acontecimento existentes, pois qualquer que seja a conformação que essas coisas ou acontecimentos adquiram, eles sempre são apreendidos por nós semioticamente, o que se alinha perfeitamente à percepção bakhtiniana de linguagem, que se ancora no social e no ideológico para encontrar nas múltiplas formas sógnicas a encarnação real e concreta dos enquadramentos valorativos que fazemos do mundo e da nossa existência nele.

## 2.2 A complexidade dos processos enunciativos

Fruto de inter-relações de cunho dialético-dialógico, os *enunciados/enunciações* só podem se materializar pelos diálogos que se travam entre as muitas instâncias que os constituem. Dito de outra maneira, esse dialogismo presente em todos os momentos e âmbitos da *enuniação* é uma espécie de “matéria-prima” ou um princípio fundamental sem o qual a representação, sempre apoiada em alguma forma sógnica de expressão, não seria possível. Além disso, o dialogismo bakhtiniano é, como já antecipado, um conceito também dialético, pois a reciprocidade entre os componentes de um *enunciado* se processa mediante movimentos e transformações que, ao colocarem-nos em contato no decorrer dos processos enunciativos, os fazem renovar-se constantemente. Portanto, o processo da *enuniação* é um movimento que, ao promover diálogos intra e *extraenunciado*, faz com que todos esses seus

constituintes internos e externos passem por uma contínua e ininterrupta metamorfose. Essa é a essência da *enunciação*, fenômeno cuja mutabilidade pelo dialogismo é a sua única constância.

A premissa acima trazida, além de nos situar quanto à importância do *dialogismo* para o pensamento bakhtiniano, lança luz sobre procedimentos fundamentais para compreendermos a natureza dos *enunciados/enunciações*. Conceito central nesse campo epistemológico, ele dá relevo à ideia de que todos os aspectos concernentes à construção de uma *enunciação* dialogam entre si. Entre tais aspectos, encontram-se um sem-número de vozes polêmicas, assimétricas, implícitas ou explícitas, coexistentes no seu interior. Ao mesmo tempo em que consistem nessa teia de vozes, os *enunciados* “conversam” com outros que os antecedem e que os sucedem nos contínuos discursivos de que fazem parte. Esses diálogos presentes tanto no seio de cada *enunciado* quanto na relação fundamental dele com *enunciados-outros* decorre do fato de que a linguagem só tem razão de existir na relação eu/outro e, por extensão, no diálogo entre todos os fatores contextuais e situacionais necessários à concretização das enunciações. Como os interlocutores ocupam lugares de produção de sentido distintos e são constituídos ideologicamente por posicionamentos também não totalmente coincidentes, as divergências entre as representações que os integram promovem infindas “conversas” dentro e entre tudo o que se enuncia ou tudo sobre o que se tem consciência. É essa não sincronia de impressões, vivências e posicionamentos que impulsiona a roda das significações e fomenta o dialogismo entre as muitas instâncias das *enunciações*. Todo dizer é sempre um novo dizer a cada instante porque os contextos e os *sujeitos* são dinâmicos e inter-relacionados, jamais permanecendo os mesmos ao longo do tempo. Sobre este caráter dialógico da linguagem, Marchezan pontua que:

O enunciado de um sujeito apresenta-se de maneira acabada permitindo/provocando, como resposta, o enunciado do outro; a réplica, no entanto, é apenas relativamente acabada, parte que é de uma temporalidade mais extensa, de um diálogo social mais amplo e dinâmico. Considerado dessa maneira o diálogo, não é difícil acompanhar a extensão do conceito para a linguagem em geral, para a pertinência do reconhecimento de seu caráter dialógico, para o entendimento de que qualquer desempenho verbal é constituído numa relação, numa alternância de vozes. (2006, p. 117).

Esta alternância de vozes de que Brait trata, os turnos de fala entre os *sujeitos*, é outro princípio que caracteriza o *enunciado*, o que Bakhtin considera como a sua real delimitação. Segundo afirma o pensador russo, “os limites de cada enunciado concreto como unidade de

interação discursiva são definidos pela *alternância dos sujeitos do discurso*, ou seja, pela alternância dos falantes” (2019, p. 29), numa troca em que cada uma destas unidades discursivas consiste em um ato responsivo a outra que a provocou e demandam outras novas igualmente responsivas a ela. O filósofo ilustra como exemplo mais elementar dessa dinâmica o diálogo cotidiano, no qual os interlocutores se intercalam, respondem-se mutuamente, de forma clara e encadeada.

Segundo o pensamento bakhtiniano, tal responsividade enunciativa já pode ser constatada na simples compreensão silenciosa de um dizer. Isso já é o suficiente para configurá-la como uma resposta a um *enunciado*, uma vez que ela reage, ainda que de forma interna e não verbalizada, a dizeres que a provocam e que podem desencadear outros *enunciados* ou mesmo ações diretas. Isto se deve à orientação sociológica da linguagem. Em “A construção da enunciação e outros ensaios”, Volochinov esclarece:

Cada expressão linguística das impressões do mundo externo, quer sejam imediatas quer sejam aquelas que se vão formando nas entranhas de nossa consciência e receberam conotações ideológicas mais fixas e estáveis, é sempre *orientada para o outro*, até um ouvinte, inclusive quando este não existe como pessoa real. [...] até as mais simples, as mais primitivas expressões de desejos, de percepções puramente fisiológicas, têm uma clara *estrutura sociológica*. (2013, p. 157)

Como todo *enunciado* é elaborado em função desse seu endereçamento ao outro, ou melhor, das representações que se tem dele, dos contextos de que participa e do peso social que a ele é atribuído, chega-se ao entendimento de que o destinatário, em maior ou menor grau, exerce influência sobre o falante. Bakhtin coloca essa orientação social do *enunciado* com a seguinte conclusão: “Portanto, o direcionamento, o endereçamento do enunciado, é sua peculiaridade constitutiva sem a qual não há nem pode haver enunciado” (BAKHTIN, 2019, p. 68). Conforme o destinatário e as condições que o cercam, o falante formata a sua vontade discursiva, escolhendo esse ou aquele gênero, adotando esse ou aquele estilo, dando ensejo a esse ou aquele tema, construindo a partir de então *enunciados* em relação aos quais espera a convivência, a compreensão, a discordância ou mesmo a ação pelo primeiro. Essa perspectiva nos conduz à constatação de que falante e destinatário são, em realidade, coautores da *enunciação*, possuem igual relevância neste processo e são, ainda, coconstitutivos dela. Isso contraria o senso comum acerca da noção de autoria, segundo o qual costumamos percebê-la como sendo exclusiva do *sujeito* falante e que, como se pode perceber, tenta elidir o caráter absolutamente contextual e dialógico da linguagem.

Mas essa noção de que existe um autor capaz de proferir *enunciados* adâmicos pode ser facilmente desconstruída se levarmos em conta que as próprias noções de contexto e de diálogo implicam na existência de duas ou mais posições conscientes em jogo na interação discursiva, de modo que isso nos apresenta outra condição fundamental à compreensão da dinâmica enunciativa. Se o diálogo é a espinha dorsal do fenômeno da linguagem, não podemos deixar de considerar que as consciências que dele participam não podem coincidir, que cada uma delas ocupa lugares únicos e em constante transformação no mundo. As consciências só poderiam coincidir totalmente se ocupassem um mesmo ponto no espaço-tempo e isso as fundiria em algo absoluto, coincidente consigo próprio e, portanto, não dialógico. Assim sendo, entendemos que os pontos de vista singulares de cada consciência acarretam inevitavelmente a compreensão, a produção de *enunciados* e de sentidos igualmente singulares. Adicionando-se a isso o fato de que os dizeres por meio dos quais essas consciências se manifestam são perpassados por um sem-fim de outros dizeres que podem integrá-los de forma explícita ou implícita e com diferentes pesos sócio-hierárquicos<sup>5</sup>, ou seja, com a atribuição de diferentes juízos valorativos e, portanto, diferentes *tons emotivo-volitivos*, fica mais clara a razão pela qual o diálogo é condição fundante da linguagem. Associada à singularidade dos *sujeitos*, a interconstituição assimétrica entre essas múltiplas vozes não só dota cada dizer de nuances únicas como também fomenta, dada a sua não transparência e ineditismo, a formulação de outros dizeres em resposta e assim sucessivamente.

Assim, esse jogo de vozes inerente ao *enunciado*, apreendido de formas únicas e em consonância com os excedentes de visão de cada interlocutor, tem como consequência a construção de sentidos que não se pode controlar totalmente no decorrer dos processos enunciativos, o que no contexto da publicidade, particularmente, se tem a pretensão de direcionar. Por esse viés, os objetivos que uma campanha publicitária de cunho socioambiental pretende alcançar, por mais bem planejados que sejam, sempre fugirão ao total controle por parte de quem as idealiza, o que não deixa de ser inerente a qualquer *enunciação*. Uma vez em circulação, a recepção do filme publicitário que, no momento da sua

---

<sup>5</sup> O peso sócio-hierárquico consiste em uma atribuição de valor motivada pela passionalidade com que os sujeitos apreendem ao mundo, aos sujeitos e às expressões enunciativas. Essa passionalidade se deve ao fato de que a percepção de tudo o que acontece a nossa volta é invariavelmente permeado por tons emotivo-volitivos com os quais atribuímos esse ou aquele valor aos aspectos contextuais, enunciativos e subjetivos acima mencionados. Assim, o tom emotivo-volitivo com que julgamos um dado sujeito, por exemplo, influencia diretamente as representações que se tem dele e do lugar que ocupa no mundo, levando-nos a atribuir ele um dado peso sócio-hierárquico, conforme a posição social que ocupa.

produção já é discursivamente heterogêneo, rico em signos de diferentes tipos, assume intermináveis ressignificações no meio social, já que dialoga com milhões de pontos de vista socioideologicamente colocados, diversos, e repletos de avaliações não unânimes.

Assim concebida, a *enunciação* fílmica, como qualquer outra *enunciação*, se mostra um fenômeno cuja realização concreta só se torna possível se ocorrer entre consciências polemicamente distintas, o que não cai por terra nem mesmo diante da perspectiva de se formular um *enunciado* tendo-se em mente apenas um interlocutor pressuposto, pois, ainda que ele não se faça presente no momento da produção desse *enunciado*, o diálogo inerente a ele se processa segundo o desdobramento em diferentes pontos de vista da própria consciência do enunciador, ou seja, o dialogismo, sendo constitutivo de toda e qualquer *enunciação*, já se encontra presente na formulação do *enunciado* desde o momento em que ele ainda consiste no que Volochinov denomina de linguagem interior, o conjunto das impressões mais íntimas do *sujeito* enunciador que, por natureza, já é impregnado pela “expressão de uma linha rígida e constante da orientação social, seja de opiniões de classe, de simpatias e antipatias de classe de uma pessoa dada” (2013, p. 152-3).

Percebe-se que a dinamicidade do *enunciado* é possível porque há um dialogismo intrínseco a/entre todos as circunstâncias constitutivas do processo da sua *enunciação*, as quais, por sua vez, são dinâmicas em igual medida. Os *sujeitos*, as situações interativas e os contextos sociais passam por constantes transformações e, por conta disso, os sentidos atribuídos a todo dizer são sempre únicos e cambiantes. Observemos a complexidade de cada um desses seus aspectos, a começar pelos *sujeitos*.

O que garante ao ser humano a condição de *sujeito*, é o caráter simbólico e ideológico de que é revestido por meio da linguagem. Entre esses e outros aspectos, o que também lastreia essa condição é uma intrincada rede de olhares e situações alheios expressos por diferentes formas sígnicas. Somente mediante estes olhares outros, externos, é que cada um pode se constituir. Nisto consiste o conceito de exotopia, sobre o qual Amorim (2006), em sua obra *Bakhtin: outros conceitos chave* esclarece: “Não posso me ver como totalidade, não posso ter uma visão completa de mim mesmo, e somente um outro pode construir o todo que me define.” (p. 96). Se, de acordo com a colocação de Brait, pode-se constatar que cada *sujeito* ocupa uma posição única no espaço-tempo, é de se esperar que a recepção de um filme publicitário se dê de forma ímpar em cada um.

Isso nos remete a uma outra questão: a apreensão do mundo, dos fatos, das coisas e dos *sujeitos*, ocorre do ponto de vista do “eu”, o que em “Para uma filosofia do ato

responsável”, Bakhtin define como o eu-para-mim. Contudo, conforme já dissemos, as enunciações só se configuram como tal se obedecerem a uma inter-relação que considere *sujeitos*-outros, contextos e saberes partilhados socialmente, na corrente de enunciações da qual fazem parte. Nesta inter-relação, o filósofo mostra que “cada eu ocupa o centro de uma arquitetônica na qual o outro entra inevitavelmente em jogo nas interações dos três momentos essenciais de tal arquitetônica [...] eu-para-mim, eu-para-o-outro, o outro-para-mim.” (p. 23).

Nessa *arquitetônica*, as impressões que os *sujeitos* têm de si mesmos (eu-para-mim) não podem coincidir com as que o outro tem de destes primeiros (eu-para-o-outro). Da mesma forma, a visão que se tem do outro (o outro-para-mim) difere da que este outro tem de si mesmo (na realidade, um outro eu-para-mim, centro de sua própria *arquitetônica*). São estas diferenças entre os pontos de vistas em cada um destes três momentos da *arquitetônica* que permitem o que se chama de excedentes de visão. Graças a estes excedentes, constituídos pela linguagem, a constituição colaborativa entre os *sujeitos* e as refrações de sentido são possíveis. A dinâmica *arquitetônica* é, portanto, um fator de intensificação da opacidade das enunciações, pois a impossibilidade de escrutinar o outro na sua totalidade e de prever os sentidos que irá construir numa dada corrente enunciativa abre o leque de rumos que a compreensão dos *sujeitos* pode tomar.

Outro ponto importante a ser considerado, é que a relação com o mundo centrada na perspectiva do eu não deve ser entendida como essencialmente egoísta ou descompromissada com tudo o que é externo ao *sujeito*. Pelo contrário, é propriamente a partir lugar único que cada *sujeito* ocupa, no que o teórico chama de “existir-evento singular”, irrepetível, que é possível a interação não-indiferente com o mundo, o posicionamento ético comprometido, “a responsabilidade sem álibi em seus confrontos, e por um outro concreto, também ele singular e, portanto, insubstituível.” (2012, p. 22). A isso, Bakhtin denomina ato responsável, que ele explica como sendo um “não-álibi no ser” na interação com os *sujeitos* e com o mundo, um “coenvolvimento concreto, relação não indiferente, com a vida do próprio vizinho, do próprio contemporâneo, com o passado e o futuro de pessoas reais.” (2012, p. 26). Neste sentido, Bakhtin afirma logo adiante que a “filosofia da vida somente pode ser uma filosofia moral” (p. 24) ao constatar que a separação entre a cultura e a vida resulta de visões demasiadamente técnicas, automatizadas e esvaziadas de sentido por parte dos *sujeitos*, o que o autor caracteriza como crise contemporânea, uma tendência ao não envolvimento político e ético com o mundo e com a vida. A despeito dessa crise, podemos constatar que todo ato, quer queiramos ou não, é ato responsável, desdobra-se em consequências éticas inescapáveis, implica em tomadas de posição valorativas e de participação sem desculpas, influenciando os

contextos, os *sujeitos* envolvidos e as próprias ações de que participam, o que obviamente inclui qualquer processo de enunciação.

Calcados nessa filosofia do ato preconizada por Bakhtin e enquanto *sujeitos* sócio-histórica e ideologicamente situados, percebemos que, do ponto de vista ético-estético, é simplesmente impossível permanecermos alheios ao universo da publicidade a partir do momento em que tomamos ciência da sua existência. A vida em sociedade não nos dá alternativas que não sejam pela interação sócio-cultural e nos impele a dar sentidos a tudo o que nos rodeia, isto é, a sempre nos posicionarmos de alguma forma em relação a tudo o que vai ao encontro da nossa consciência. Assim, até o mais irrefletido dos posicionamentos incorre em responsabilidade ético-ideológica e, nesse sentido, até mesmo essa possível reação indiferente ao que um filme publicitário enuncia já consiste em um desdobramento responsivo valorativo ao mesmo e não invalida a sua condição de *enunciado*.

Com base nessa premissa, não podemos nos eximir eticamente do fato de que vivemos em um planeta cujos recursos naturais vêm sendo explorados de forma predatória e que a manutenção deste *status quo* irá acarretar consequências assustadoramente graves para toda a vida na Terra. Portanto, promover a compreensão acerca da publicidade que advoga em favor desta causa, na sua condição de gênero do discurso, significa também constituir *sujeitos* perspicazes e lúcidos em relação à mesma e às problemáticas às quais faz alusão, *sujeitos* capazes de ocupar posições de significação diversas, além das de simples repetidores de padrões de comportamento automáticos, consumistas e descompromissados para com os seus semelhantes e para com o planeta.

A análise de *enunciados* como os filmes publicitários, que têm como característica o anseio por se desdobrarem em ações concretas, requer que levemos em consideração o fato de que muitas vezes os processos enunciativos desencadeiam respostas imediatas de natureza diversa da verbal. Por isso, temos de considerar que tais ações, sendo passíveis de compreensão no âmbito das interações sociodiscursivas, são apreendidas pelos *sujeitos* semioticamente. Em uma demonstração clara desse caráter também não verbal da *enunciação*, Bakhtin exemplifica em *A construção da enunciação* que, dada a concepção de muitos dos gêneros discursivos em função das temporalidades alargadas com que provocam respostas,

a compreensão ativamente responsiva do ouvido (por exemplo, de uma ordem militar) pode realizar-se imediatamente na ação (o cumprimento da ordem ou comando entendidos e aceitos para execução), pode permanecer de quando em quando como compreensão responsiva silenciosa (alguns gêneros discursivos foram concebidos apenas para tal compreensão, por exemplo, os

gêneros líricos), mas isto, por assim dizer, é uma compreensão responsiva de efeito retardado: cedo ou tarde, o que foi ouvido e ativamente entendido responde nos discursos subsequentes ou no comportamento do ouvinte. (2016, p. 25).

Essa observação de Bakhtin leva em conta que, além de resposta verbal, um processo enunciativo pode resultar, como mencionado, no cumprimento de uma ordem. Isso nos conduz a um raciocínio interessante à análise que aqui pretendemos empreender e em relação ao qual discutiremos de forma pormenorizada adiante. Se pelo pensamento do Círculo, tudo existe segundo uma lógica dialético-dialógica, ou seja, de interdependência constitutiva no espaço-tempo, parece-nos coerente considerarmos que não se pode dissociar as formas enunciativas verbais daquelas cuja manifestação se dá com base em outras materialidades sígnicas. É segundo essa interdependência entre as semioses que até mesmo os *enunciados* que entendemos como exclusivamente verbais podem ser compreendidos como verbivocovisuais e que, paralelamente, conseguimos atribuir a execução de uma ordem índole enunciativa.

Tomando como referência essas premissas acerca da constituição multissemiótica das enunciações, a presente pesquisa se coloca de forma crítica na condição de orientação sobre os caminhos discursivos a que os signos imagéticos, sonoros, verbais e de outras naturezas presentes nos filmes publicitários pró-preservação ambiental podem conduzir.

Uma vez apreciado o papel dos *sujeitos* nas enunciações e das suas conseqüentes repercussões ético-estéticas, pensemos agora nos contextos aos quais elas se interconectam. Toda *enunciação* é um acontecimento que se dá em um contexto sócio-histórico, cultural e ideológico no qual os *sujeitos* precisam estar situados para que se façam entender, sendo que é preciso haver um mínimo de partilhamento de vivências culturais entre os interlocutores nesses meios de que fazem parte. É somente com base nesse partilhamento de saberes contextuais que os *sujeitos* de uma enunciação podem construir sentidos nas trocas sígnicas que realizam, pois qualquer sistema sígnico por meio do qual venham a se expressar sempre fará alusão a alguma parte da cultura a que pertencem ou sobre uma outra sobre a qual possam ter conhecimento. Por conseguinte, o contexto, para além de referencial espacial, temporal, histórico, cultural, ideológico etc., atua de forma determinante nas características assumidas por um *enunciado*, passando, em certa medida, integrá-lo ao guiar e contribuir para as tomadas de rumo semânticas empreendidas pelos interlocutores. Quando dizemos, por exemplo, que a cruz representa a paixão e a morte de Cristo, só somos capazes de compreender e de atribuir sentidos a essa sentença porque vivemos em um país caracterizado

pela predominância da fé católica e, sendo ou não professantes dessa religião, apreendemos em alguma proporção no nosso contexto cultural-religioso vivências relacionadas ao Cristianismo. O recrutamento dessas vivências quando da compreensão do *enunciado* se dá de forma única para cada *sujeito*, mas sejam quais forem as impressões que essas vivências evocam, elas só se processam na consciência dos mesmos pelos conhecimentos prévios que a participação nesse contexto sociocultural religioso permite. Os coparticipantes/coconstituintes desse *enunciado* que alude à cruz, trazem essas suas vivências culturais, já sógnicas por excelência, para o corpo da *enunciação*, delineando-a em diversos aspectos.

Qualquer processo de interlocução é, obviamente, englobado por algum contexto sociodiscursivo e, quer nos apercebamos disso ou não, esse contexto alinhava parâmetros tais como o que é ou não visto como aceitável, o que pode ou não ser dito, padrões de comportamento, formas e lugares adequados a cada tipo de interação, entre outros. Temos, assim, uma série de aspectos situacionais extrassógnicos fundamentais à consecução dos processos enunciativos, sobre os quais faremos agora algumas considerações. Volochinov define como situação “*o espaço e o tempo em que ocorre a enunciação - o “onde” e o “quando”; o objeto ou tema de que trata a enunciação - “aquilo de que” se fala; e atitude dos falantes face ao que ocorre - “a valoração.”*” (2013, p. 172 - itálicos e aspas originais). O estudioso traz essa concepção de situação ao apontar que toda *enunciação* possui uma parte não verbal subentendida da qual depende para que a sua parte verbal seja compreendida. Desse modo, considera a situação como um aspecto também constitutivo da *enunciação*, sem a qual os seus interlocutores não poderiam construir sentidos a partir dela, se limitando a apenas conjecturarem de forma vaga e desencarnada sobre itens lexicais que pouco dizem. O vínculo entre a situação e o dizer é de tal forma necessário que ele afirma ainda ser “*precisamente a diferença das situações que determina a diferença dos sentidos de uma mesma expressão verbal*” (2013, p. 172 - itálicos originais), numa relação em que o verbal se converte na própria manifestação valorativa da situação.

A partir das reflexões do Círculo acima trazidas, constata-se que não podemos nos furtar de analisarmos qualquer processo enunciativo sem nos atentarmos a sua amarração ao solo social em que toma corpo. Se o que confere às formas de expressão humanas a condição de *enunciados/enunciações* é, entre outros aspectos, tal codependência entre os materiais sógnicos com os quais são externalizadas e as situações/contextos nas quais se tornam

integrantes dessas interações, devemos levar em conta quando da sua investigação os cronotopos<sup>6</sup> em que são produzidas, veiculadas e recebidas por interlocutores diversificados.

Para demonstrarmos essa ligação estreita entre um dizer e o seu contexto, tomemos como exemplo as representações sociais acerca da bandeira nacional e as suas ressignificações em diferentes conjunturas socioideológicas. Antes tomada como símbolo de um patriotismo minimamente crítico e comumente associado a ideias progressistas, ao longo dos últimos dez anos, a bandeira e as suas cores foram pouco a pouco convertendo-se em signos cuja polissemia passou a encerrar embates ideológicos cada vez mais acirrados à medida em que a polarização entre grupos de esquerda e de direita tomou vulto na sociedade brasileira. Nessa intensificação das paixões políticas, fomentadas, sobretudo, pelo ambiente de efervescência popular criado em torno do golpe jurídico-parlamentar que culminou na queda do governo Dilma Rousseff, em 2016, a bandeira nacional começou a ser largamente utilizada por movimentos promovidos por setores da direita, sendo paulatinamente incorporada e associada aos discursos por eles propagados. Assim, tanto para esses grupos conservadores quanto para os grupos progressistas que a eles se contrapõem, a ostentação das cores verde e amarela tornou-se uma manifestação de adesão a posturas, ideais e pautas relacionadas ao posicionamento ideológico de segmentos sociais de direita, historicamente reacionários, neoliberais, teocráticos, militaristas, elitistas etc. O movimento de apropriação desse símbolo nacional pelos conservadores levou as parcelas da sociedade alinhadas às ideologias de esquerda evitarem-no, criando assim um cenário em que a bandeira passa a ser vista como um signo ligado a discursos totalitários, de tal modo que, hoje, ela é correntemente invocada em nome de causas como a da intervenção militar, a do fechamento do Supremo Tribunal Federal, a da dissolução do congresso nacional e de um “patriotismo” submisso aos interesses norte-americanos.

Temos então a bandeira nacional como um signo cuja polissemia decorre de embates ideológicos inerentes aos meios sociais. Nessa riqueza de confrontos dialógicos que o signo encerra, ele assume diferentes nuances ideológicas em conformidade com os lugares socioideológicos divergentes ocupados pelos sujeitos que o apreendem e, quanto a esses distintos juízos avaliativos com que se entona o signo, Volochinov (2013, p. 195) afirma que “num único *signo* se refletem e acompanham-no *relações de classe diversas*”. Assim, observamos na bandeira nacional a sua condição de “arena da dissidência de opiniões e de

---

<sup>6</sup> O conceito diz respeito ao tempo e ao espaço em que um evento se processa. Na visão bakhtiniana, a dimensão temporal e a espacial do cronotopo são indissociáveis.

interesses de classe orientados de modos distintos” (VOLOCHINOV, 2013, p. 197) e compreendemos que ela reflete e refrata impressões sociais reais acerca do que segmentos de esquerda e de direita defendem em termos de projeto de nação.

Como se pode perceber, a bandeira figura nos processos enunciativos como um signo recrutado em dizeres de sujeitos situados histórica, social e ideologicamente. Somente a partir dessa situacionalidade um dado signo pode fazer menção a algo que o transcenda e, com isso, suscitar sentidos a depender das características contextuais em que é expresso. Isso se deve ao fato de que toda coletividade constrói modelos acerca de tudo o que rodeia, semiotizando objetos, fatos, sujeitos, eventos e fenômenos em relação aos quais não podem escapar da responsabilidade intrínseca de que se revestem ao significá-los. Esse é um princípio fundamental da constituição dos *enunciados* e de suas respectivas correntes discursivas, princípio que não deixamos de levar em conta na análise do nosso *corpus*.

Uma vez demonstrada a rede intrincada de inter-relações dialético-dialógicas em que os processos enunciativos consistem, reiteramos que contemplação de todos os aspectos a eles atinentes é relevante porque deles depende a compreensão das formas que os *tons emotivo-volitivos* podem adquirir nas manifestações concretas da interação discursiva que aqui analisamos, o que, como já temos demonstrado, também ocorre por meio de materialidades sógnicas distintas e em diferentes graus de interdependência constitutiva.

### **2.3 A verbivocovisualidade das enunciações**

Autor de enorme relevância na literatura universal, foi James Joyce quem forjou o termo *verbivocovisualidade*. Romancista e poeta de grande expressão no contexto das vanguardas modernistas em língua inglesa, sua obra dá continuidade a utilização de traços da estética simbolista ao dotar as suas criações de procedimentos capazes de evocar com intensidade e de forma concomitante, quando da sua recepção, imagens e sensações diversas. É nesse apelo da palavra à imagem, ao som e a outras formas de percepção sensorial e emocional do mundo buscado por Joyce que se explica a criação do termo. Retomado posteriormente por autores e teóricos de diferentes contextos e épocas, o conceito foi apropriado pelos representantes da poesia concreta, que tinha como ideal estético a integração total entre o verbal, o imagético, o sonoro, os sentidos e a dimensão gráfica dos seus poemas-objetos. Tal concepção estética vai ao encontro da visão bakhtiniana de linguagem, que a considera em qualquer das suas possibilidades sógnicas de expressão e que, uma vez fundada

no *dialogismo*, pressupõe relações intrínsecas entre essas materialidades. No que diz respeito ao tratamento dessa multiplicidade de linguagens pelo Círculo, Paula (2017) afirma que

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

A constatação de que o Círculo concebe a linguagem em dimensões que extrapolam a verbal vem fornecendo base teórica para a formulação de conceitos que buscam dar conta da coexistência de materialidades sígnicas e de associações constitutivas entre elas. Fundamentada em parthenesse princípio, Brait (2013) trata essa integração multissemiótica a partir do conceito de *verbo-visualidade*, preconizando um diálogo estreito e em diferentes graus de tensão entre o verbal e o visual, variáveis conforme as características composicionais, temáticas e estilísticas de cada gênero. Nesse sentido, aponta uma série de conceitos e noções do campo bakhtiniano, como os de *excedentes de visão*, de imagem, de retrato etc., com base nos quais pode-se vislumbrar a visão ampliada de linguagem do Círculo, que contempla as evocações visuais que os *enunciados*, sobretudo na esfera literária, fazem. Ao fazer análises de um livro contendo ilustrações, de um quadro com dizeres, bem como de artigos científicos acompanhados de gráficos e figuras, Brait evidencia o caráter *verbo-visual* desses *enunciados*, enfatizando o todo sincrético coeso que texto e imagem formam, integração entre semioses da qual depende as possibilidades de construção de sentidos pelos sujeitos que se engajam nas correntes enunciativas que tais gêneros compõem.

Avançando na investigação dessas associações intersemióticas, Stafuzza e Lima (2017) recorrem ao já mencionado termo *verbocovisualidade*<sup>7</sup> lavrado no contexto das vanguardas modernistas para incluírem entre as dimensões da linguagem já investigadas por Brait o aspecto sonoro. No trabalho intitulado *Diálogo e verbocovisualidade em “cantada”*

---

<sup>7</sup> Embora as terminologias verbocovisualidade, verbivocovisualidade e verbo-visualidade tenham sido todas formuladas a partir do pensamento do Círculo de Bakhtin, cada uma delas diz respeito a uma interpretação distinta acerca da concepção bakhtiniana de linguagem. A verbo-visualidade pressupõe possibilidades de manifestação material sempre explícitas e não obrigatoriamente integradas, como se houvesse certa independência entre as semioses constitutivas de um enunciado, e desconsidera a dimensão vocal dos mesmos. Já o conceito de verbocovisualidade considera a integração entre as dimensões verbal, vocal e visual num todo coeso, porém apenas em enunciados expressamente sincréticos. A verbivocovisualidade, por fim, enfatiza não apenas a integração potencial e constitutiva entre as semioses como ainda leva em conta a sua inerência a qualquer manifestação enunciativa concreta, incluindo-se aí até mesmo aquelas em que apenas o verbal está expresso.

(2014), de *Porta dos Fundos*, as autoras analisam um vídeo com o qual demonstram como se dá um processo enunciativo expressamente baseado em materialidades verbais, visuais e sonoras imbricadas. O vídeo humorístico, cujo projeto de sentido se dá em função da desconstrução de concepções machistas, inverte os lugares sociodiscursivos atribuídos ao homem e à mulher, permitindo observar em que medida as semioses dele constitutivas se articulam para a consecução de um todo enunciativo coerente e passível de fomentar repostas e sentidos críticos acerca do machismo. Elas concluem nesse estudo que

[...] em uma análise de enunciados verbocovisuais, todos os elementos constituintes da mídia (verbo, vocal, visual) encontram-se em interação dialógica - lembrando que toda e qualquer interação dialógica é também ideológica, portanto, de natureza social – sendo que esta interação constitui a arquitetônica do discurso em estudo, entendida aqui como acontecimento, um centro de valores que se organiza na relação dinâmica, viva e tensa, entre o verbal, o vocal e o visual na esfera de produção, circulação e recepção do discurso machista que ecoa, reverbera e ressoa no confronto promovido pela réplica do diálogo (machista) da voz feminina. (STAFUZZA e LIMA, 2017. p. 106)

A passagem do artigo citada deixa clara a compreensão de que as materializações semânticas e valorativas diversas com as quais o *enunciado* se processa são igualmente relevantes no todo arquitetônico da sua dinâmica interlocutória, razão pela qual as estudiosas sustentam que é somente nos diálogos que se estabelecem entre todas as instâncias constitutivas da enunciação e, concomitantemente, entre as semioses que nela se presentificam que as próprias tensões da “ordem da vida” podem ser expressas na e pela linguagem, manifestando-se em formas verbais, sonoras e visuais articuladas.

Dando seguimento aos estudos sobre a simbiose existente entre os sistemas sígnicos, Paula e Serni (2017) alargam o conceito ao entendê-lo como inerente a qualquer *enunciado*, independentemente das semioses de que são constituídos, adotando a terminologia *verbivocovisualidade* para denominarem-no. Nas palavras delas, “a verbivocovisualidade diz respeito ao trabalho, de forma integrada, das dimensões sonora, visual e o(s) sentido(s) das palavras. O *enunciado* verbivocovisual é considerado, em sua potencialidade valorativa.” (2017, p. 179-180). Partindo desse apontamento, compreendemos que, independentemente das suas distintas naturezas, sons, imagens e palavras são igualmente aptos à compreensão e à significação pelos *sujeitos*, sobretudo se considerarmos que essas semioses estão sempre de alguma forma integradas, complementando-se mutuamente e, por isso, fomentando novos dizeres e sentidos pela já citada potencialidade valorativa ampliada por essa própria inter-relação semiótica. Portanto, a relevância da noção de *verbivocovisualidade* é ainda mais

profunda e intrínseca às linguagens do que comumente se imagina, já que ela é, na realidade, inerente a toda e qualquer *enunciação*. Há muitas passagens dos trabalhos do Círculo que fazem menções à aplicabilidade das propriedades observadas no verbal a outras formas de expressão diversas da linguística e da coparticipação dessas formas-outras na própria expressão verbal.

Luciano e Paula (2020, p. 717) ressaltam que a tridimensionalidade que veem na concepção de linguagem do Círculo decorre do fato de que qualquer semiose se ancora e se origina no que Bakhtin chama de linguagem das linguagens, uma espécie de princípio geral que rege qualquer forma de manifestação sígnica. Essa linguagem das linguagens reúne em si uma potencialidade semiótica, assim digamos, absoluta, logo, *verbivocovisual*, a partir da qual qualquer outra linguagem que dela derive possa também se manifestar verbivocovisualmente quando da sua encarnação material. Enfatizando a primazia desse conceito, o par de estudiosos encerra as suas considerações com a compreensão de que a concepção de linguagem do Círculo é filosófica justamente porque os diálogos que os seus membros travaram entre diversas áreas do conhecimento possibilitaram a formulação de um arcabouço teórico que desse conta da *verbivocovisualidade* inerente ao mundo, à vida, à sociedade, aos sujeitos, em toda a sua indissociabilidade e diversidade semióticas. Em razão dessa potencialidade tridimensional da linguagem, os autores sustentam que até mesmo naqueles *enunciados/enunciações* cuja materialidade linguística é a única que se encontra expressa há *verbivocovisualidade*, pois, segundo afirmam,

mesmo um lexema verbal possui, em si, cunhado no signo verbal, uma dimensão acústica vocal/sonora, entoativa, que engata o lexema na cadeia discursiva; e uma dimensão visual mental, que remete à situação de comunicação real. (LUCIANO e PAULA, 2020, p. 717)

Examinando a importância dos contextos para a realização concreta das enunciações, Nascimento et. al. (2019, p. 613) corroboram esse postulado acerca da indissociabilidade das semioses ao apontarem que

Embora os autores do Círculo de Bakhtin tenham se debruçado mais especificamente sobre enunciados verbais, a verbivocovisualidade (relação intrínseca entre materialidades verbais, sonoras e visuais dos enunciados sincréticos) está presente em seus estudos, mormente por tratarem o enunciado como algo que não se limita à materialização verbal, mas que depende, igualmente, de todas as circunstâncias extraverbais envolvidas no circuito enunciativo, que contribuem tanto para a produção de sentidos, quanto para a manifestação dos posicionamentos dos sujeitos.

Os autores sustentam que a situação enunciativa é, por esse viés, fundamental à interação discursiva, razão pela qual Volochinov entende que a compreensão e o consequente afloramento de sentidos em um processo enunciativo dependem da articulação entre texto e contexto/situação. Segundo afirma, “cada enunciação se compõe, em certo sentido, de duas partes: uma *verbal* e outra *não verbal*”. (2013, p. 171 - itálicos originais). O autor exemplifica a sua asserção com o emprego da expressão “já!”, por meio da qual explica que, por si mesma, ela carrega um significado que, a despeito de ser partilhado por todos os *sujeitos* falantes da língua em que esse vocábulo figura, pouco revela acerca dela mesma quando desconectada de uma corrente discursiva, o que a faz soar vaga e imprecisa. No entanto, quando tomamos ciência de que essa expressão foi proferida por um examinador que tem diante si um examinado que não foi capaz de responder a uma pergunta simples e que por conta disso foi reprovado, retirando-se constrangido do recinto após ouvir a expressão, tornamo-nos aptos a compreender com mais exatidão os seus possíveis sentidos, pois agora dispomos do ambiente espaço-temporal e valorativo no qual o item lexical foi empregado, fatores que obrigatoriamente associamos a ele no ato da sua *enunciação*. Portanto, o simples reconhecimento dessa interdependência entre texto, situação/contexto, já nos fornece indícios valiosos no que se refere ao caráter *verbivocovisual* essencial de qualquer *enunciação*, pois, digamos assim, ela é feita de texto e contexto.

Esses constituintes extraverbais compreendem o que Volochinov chama de “a parte subentendida da *enunciação*”, porém o não verbal nem sempre permanece tácito, também podendo se manifestar de forma explícita nos processos enunciativos, o que acaba por reforçar a tese por nós defendida quanto ao potencial semântico-valorativo de qualquer semiose diversa da linguística. Em relação a essas faculdades semânticas do não verbal, o estudioso nos mostra que

Habitualmente respondemos a qualquer enunciação de nosso interlocutor, se não com palavras, pelo menos com um gesto, um movimento de cabeça, um sorriso, uma pequena sacudidela da cabeça etc. Pode-se dizer que qualquer comunicação verbal, qualquer interação verbal, se desenvolve sob a forma de intercâmbio de enunciações, ou seja, sob a forma do diálogo. (2013, p. 162-163)

Dessa forma, além de subjacentes à linguagem verbal, sons, imagens, gestos e outras formas de expressão podem figurar de modo evidente numa corrente enunciativa, respondendo e sendo respondidos tal qual qualquer manifestação enunciativa marcadamente linguística. Portanto, é nesse jogo entre a situação interlocutória e o verbal, bem como na sua participação ora explícita, ora silenciada nas correntes enunciativas, que a

*verbivocovisualidade* figura no discurso. Villarta-Neder (2019), ao analisar a *verbivocovisualidade* de um documentário, constata que as apreciações muitas vezes superficiais que se faz das enunciações acarretam o silenciamento de uma ou de várias das semioses que as constituem, o que ilustra de forma concisa com os trabalhos em sala de aula que abordam o gênero canção, nos quais geralmente se dissocia a letra da melodia, desconsiderando a coconstituição intrínseca das duas formas semióticas nesse gênero. Por conta disso, assevera que

*todo enunciado é, sempre, multissemiótico. Já que dizer, fazer, compreensão e silêncio constituem dimensões do enunciado, não há enunciado que, em alguma dimensão, não seja um fazer que se diz, um dizer que é ato, uma compreensão que seja uma ação, um silêncio que não deixe de ser um fazer, enquanto contraponto (antipalavra, com outros significantes – no caso, do silêncio) ao dizer ou ao fazer do outro. (2019, p. 1664 - itálicos originais)*

A explicitação que o autor faz aqui do *enunciado* como sendo uma ação<sup>8</sup> e de um fazer como sendo uma maneira de enunciar, mesmo quando tais dizeres/ações se mostram sob a forma de silêncio, torna ainda mais evidente a natureza verbivocovisual do *enunciado*, pois se o simples andamento de uma ação está sujeito à compreensão e, logo, à significação, o processamento pelos *sujeitos* dessas informações de feição não verbal, onipresentes na nossa existência, sempre encontra subsídios conjunturais que invariavelmente agregamos aos processos enunciativos em que nos inscrevemos. No decurso enunciativo, dizer, fazer, compreender e silenciar são recursos aos quais constantemente recorreremos nas nossas interações sociodiscursivas, de modo que essas instâncias sempre estão em alguma medida inter-relacionadas. Daí resulta a ênfase de Villarta-Neder na inerência da *verbivocovisualidade* a todo e qualquer *enunciado*, conforme se pode observar a seguir:

Reiteramos o entendimento de todo enunciado é verbivocovisual, e que, quando apenas uma semiose se manifesta, é porque outras estão em instância de silêncio. Essa percepção fica reforçada, a nosso ver, quando consideramos essa interdimensionalidade entre dizer, fazer, compreensão e silêncio. (2019, p. 1670)

---

<sup>8</sup> Ao empregarmos o termo ação, o fazemos entendendo-o enquanto ato, pois este último pressupõe uma postura consciente para com a vida e com o mundo, segundo a perspectiva bakhtiniana de ato responsável, conceito discutido no tomo teórico do presente trabalho e que, em síntese, diz respeito ao caráter de comprometimento ético de que qualquer ato que praticamos ao longo das nossas existência se reveste, responsabilidade da qual nenhum sujeito pode escapar e por conta da qual Bakhtin lança mão da noção de não-álibi no ser. Assim, a nossa existência e constituição como sujeitos nos impõe uma responsabilidade advinda do fato de que a percepção de tudo o que nos rodeia é ativa e, portanto, sem escusas. Tendo em mente essa inescapabilidade do não-álibi no ser, as ocorrências do termo ação ao longo do texto se dão em nome da necessidade de darmos ênfase ao caráter processual de um ato e, quando tal ênfase não se faz necessária, utilizamos por vezes a forma ação/ato ou atitude para que o leitor não perca de vista o não-álibi em questão.

A posição adotada pelo autor nos esclarece que as dimensões da compreensão, da ação/ato e do silenciamento são tão responsivamente ativas quanto a do dizer e, em face disso, não podemos nos furtar da conclusão de que qualquer processo enunciativo se desenrola pelo recurso simultâneo a formas de compreensão ligadas às nossas percepções físicas e psicológicas acerca dessas instâncias. Essa compleição sinestésica dos discursos é possível porque compreendemos o que nos é enunciado por diferentes vias emotivo-sensoriais, razão pela qual também nos alinhamos às reflexões de Paula (2017, pp. 297-297) a respeito do sincretismo dos processos de *enunciação*. No estudo em que analisa os filmes de animação da Disney, ela afirma o seguinte:

Nos enunciados sincréticos, o olhar, os gestos das personagens, o tom emotivo-volitivo de sua prosódia, trilha sonora, o enquadramento, o figurino, a coloração, a movimentação e a posição da câmera e das personagens são alguns dos elementos que constituem não apenas cada cena, mas todo o enunciado, em sua arquitetônica composicional. O filme de animação é um exemplo de como cada um desses elementos, não isoladamente, mas sobrepostos de maneira harmônica, constituem o enunciado – não como estrutura vazia, mas em sua potencialidade valorativa singular, marcada, no caso, pelo estilo autoral dos diretores e da marca Disney, tomada aqui como grande autora-criadora de cada uma de suas obras.

Temos então no filme de animação um conjunto bastante diversificado de linguagens que, coparticipando da sua construção composicional, delineiam os seus contornos estilísticos, exteriorizam os *tons emotivo-volitivos* da sua equipe autoral e concorrem para a apreensão do seu projeto de sentido ao constituírem um todo harmônico e indissolúvel. Essa unidade enunciativa complexa em que consiste a animação se mostra um exemplo pertinente à demonstração da *verbivocovisualidade* na medida em que ilustra a comunhão multissemiótica de um gênero largamente apreciado em nosso meio social e no qual conseguimos perceber com mais clareza tais relações intersígnicas. Por conta disso, o emprego de tal exemplo nessa discussão teórica se apresenta como uma espécie de preâmbulo de grande ajuda à análise do *corpus* que será apresentada adiante, já que os *enunciados* a serem aqui explorados são também filmes, embora de muito menor extensão e com projetos de sentido muito distintos.

Outro aspecto da *verbivocovisualidade* que cabe ressaltar reside no fato de que a concorrência das diferentes semioses nas *enunciações* se dá obedecendo a temporalidades que também diferem conforme a natureza de cada materialidade sígnica. Assim, por exemplo, um som pode fazer remissão a uma cena passada anteriormente, assim como uma fala ou cena pode antecipar um acontecimento ou um fenômeno posterior no encadeamento de um *enunciado*. Há momentos em que uma semiose se sobressai às demais e outros em que várias

delas emergem simultaneamente, ou seja, a simultaneidade e integração dessas formas materiais nem sempre é ostensiva.

No que concerne a tal mobilidade dos sistemas de signos entre o expresso e o subentendido, Villarta-Neder (2019, p. 1661-2) contribui para o alargamento do conceito de *enunciado* a partir da compreensão de que dizeres, fazeres, compreensões e silenciamentos são instâncias que, além de poderem se suceder na alternância entre sujeitos em diálogo, são dimensões reciprocamente constitutivas do contínuo discursivo, pois, segundo o próprio autor,

O dizer de um sujeito é um fazer como ato (postupok) em relação a si e ao outro, sendo que o outro responde a esse dizer com um silêncio que é também um ato, mas que é igualmente uma compreensão ao dizer/ato do sujeito antecedente para quem o outro sujeito responde com esses enunciados de compreender silenciosamente. (VILLARTA-NEDER, 2019, p. 1661)

Segundo essa concepção, há uma inter-relação vital entre essas quatro dimensões que faz de todo dizer uma expressão cuja amplitude sempre extrapola o(s) sistema(s) sígnico(s) no(s) qual(is) se baseia(m). Em outras palavras, a *verbivocovisualidade* não se deve apenas ao fato de que existem materiais semióticos distintos, expressa ou subjacentemente integrados, mas também à percepção de que toda expressão sígnica é ato e, portanto, sempre integrada por um componente extrassígnico. Somando-se a essa visão do autor a ideia de que um dizer pode ainda ser de natureza verbal, imagética, sonora e de que essas semioses estão implícita ou explicitamente articuladas, somos levados a admitir a pertinência dos postulados que advogam em favor da *verbivocovisualidade* de todo *enunciado/enunciação*.

#### **2.4 Os signos e os meios culturais: o encontro da Filosofia da Linguagem com a Semiótica da Cultura**

No âmbito dos estudos bakhtinianos da linguagem, a noção de interdependência constitutiva das semioses, bem como das instâncias de silenciamento, compreensão e ação/ato em que elas implicam, têm se mostrado um relevante precedente para o incremento da abrangência teórico-metodológica desse campo epistemológico no que tange a concepção de *enunciado/enunciação* e para a assimilação da natureza das expressões humanas e do papel central que elas têm na constituição de sujeitos, sociedades, comportamentos e culturas. Se a *verbivocovisualidade* se faz presente até mesmo nos processos enunciativos em que apenas o verbal nos parece expresso, compreender a compleição dos *enunciados* produzidos, circulados

e recepcionados nos meios em que vivemos, hoje em grande parte ostensivamente *verbivocovisuais*, converte-se num expediente caro ao próprio entendimento do sujeito-homem e do universo sociocultural que edifica, visto que ambos se alicerçam e se constituem em práticas fundamentalmente *verbivocovisuais* de linguagem.

Nesse sentido, a análise de qualquer processo enunciativo implica na reflexão sobre as suas condições de produção, circulação e recepção, bem como sobre o seu endereçamento, o que demanda a observação das características e aspectos socioculturais em meio aos quais esse processo se corporifica.

Como já apontado, o pensamento bakhtiniano está todo estruturado sobre o conceito de dialogismo, a partir do qual se entende que todas as instâncias e aspectos das *enunciações* dialogam entre si e que são justamente esses diálogos que possibilitam o acontecimento de tais processos. Contudo, cabe destacar que, por conta da natureza *verbivocovisual* das expressões humanas, depreende-se do dialogismo a elas inerente que, além de ele pressupor confluências entre sujeitos, pontos de vista avaliativos e saberes diversos, os *enunciados/enunciações* também consistem no encontro, óbvio ou não, entre sistemas sógnicos de diferentes feitos, bem como entre essas materialidades semióticas e as conjunturas em que são mobilizadas. Essa compreensão dialógica da encarnação sógnica do *enunciado/enunciação* e deve ao fato de que essas distintas formas de expressão material, assim como os sujeitos e a suas posições ideológicas, também estão intimamente ligadas às dinâmicas dos meios socioculturais em que tomam corpo e se inter-relacionam ao sabor das movimentações mais ou menos tensas por meio das quais esses meios evoluem. Assim, se a constituição dos sujeitos e do mundo se dá pelas linguagens, temos, portanto, que o *dialogismo* é uma força constitutiva que se faz presente desde a estruturação dos sistemas sógnicos até a conformação de culturas inteiras.

É partindo desse entendimento que empreendemos aqui uma aproximação entre a concepção de linguagem do Círculo e alguns postulados da Semiótica da Cultura de Lótman, corrente de pensamento claramente dialético-dialógica e na qual se encontra muitos pontos de convergência com a Filosofia da Linguagem.

Embora tivesse como interesse básico a história da literatura russa, Lótman estendeu o escopo dos seus estudos a uma série de aspectos estéticos, semióticos e culturais que culminaram na formulação da sua Semiótica da Cultura. Também constituída a partir do cotejo entre vários campos do conhecimento humano, tais como a mitologia, o cinema, a pintura, entre outros, ela é descrita pelo pensador como “disciplina que analisa a interação dos sistemas semióticos estruturados de forma diferente, a heterogeneidade interna do espaço

semiótico e a necessidade do poliglotismo cultural e semiótico.” (LÓTMAN, 1981 apud VÓLKOVA, 2012, p. 248). Essa conceituação nos dá uma primeira noção quão alinhada ao pensamento do Círculo é a própria formulação dessa disciplina, que, além de surgir do encontro entre disciplinas-outras e comportamentos socioculturais diversos, admite que uma cultura só pode se constituir pelo contato com outra cultura e que os sistemas semióticos e textos que dela fazem parte são igualmente interconstituídos. Em sua tese de doutorado, Vólkova (2012, p. 121) observa que,

para Lótman, a cultura, assim como o texto, depende do “outro” para ser completa. Nesse caso, o “outro” pode ser representado por outra cultura (por exemplo, a cultura russa toma consciência de si sempre em comparação com outras culturas, geralmente ocidentais). O “outro” pode também aparecer com “não-texto”, “não-cultura”: por exemplo, a natureza, Deus.

Com base nisso, percebemos que o dialogismo é também um conceito caro à teoria lotmaniana, que, assim, entende que toda cultura, bem como os seus constituintes e as suas dimensões, têm de ser, no mínimo, binária. A partir dessa ideia, o pensador concebe a cultura como uma espécie de grande intelecto coletivo, o qual se dá a partir da congregação de um sem-fim de mentes individuais, que, nas suas singularidades e imprevisibilidade, podem dar ensejo a transformações culturais, desde que tais refrações individuais sejam acatadas pelo coletivo. Sobre essa estruturação fundamental da cultura e dos sujeitos, ele explica que

[...] em todos os níveis do mecanismo pensante – da estrutura bihemisférica do cérebro humano até a cultura em qualquer um dos níveis da sua organização – podemos descobrir a bipolaridade como uma estrutura mínima de organização semiótica. (LÓTMAN, 1978 apud VÓLKOVA, 2012, p. 231)

Segundo a visão de cultura de Lótman, tudo o que a integra também apresenta uma estrutura invariavelmente fundada na convergência de, pelo menos, dois componentes. Assim, temos uma teoria eminentemente dialógica e que corrobora as considerações até então feitas nessa pesquisa acerca da *verbivocovisualidade* dos *enunciados/enunciações*. No tocante à concorrência de semioses característica de todo processo interativo, o semioticista russo explora a ideia de que, tanto a consciência individual, quanto a cultura, pensada aqui na condição de intelecto coletivo ou de memória cultural, só existem porque os diferentes eventos de que nos apercebemos exigem que sejamos capazes de apreendê-los a partir de distintas e concomitantes semioses. Somente na complementaridade entre sistemas sígnicos distintos e nem sempre totalmente traduzíveis entre si, somos aptos a formular uma

compreensão minimamente acabada da realidade a nossa volta e de nós mesmos. Nas palavras do estudioso,

[...] nenhum dispositivo pensante pode possuir somente uma estrutura e linguagem: ele certamente deve incluir as formações semióticas de múltiplas linguagens que não podem ser traduzidas uma para a outra. A condição obrigatória de qualquer estrutura intelectual é a sua heterogeneidade semiótica interna. (LÓTMAN, 1978 apud VÓLKOVA, 2012, p. 230)

Percebe-se que, portanto, que, segundo a ótica lotmaniana, o dialogismo é uma categoria fundante da linguagem e sem a qual nenhuma cultura se desenvolveria. Muito embora não adote a terminologia, o princípio dialógico permeia todas as suas formulações teóricas, balizando o seu discernimento acerca da constituição das linguagens e das culturas. Esse senso dialógico pode ser observado na sua apreciação sobre os *sistemas semióticos*, conceito denominado num primeiro momento pelo termo *sistemas modelizantes secundários* por conta da repressão stalinista a tudo o que remetesse ao ocidente. Eis a sua definição:

Sob a denominação “sistemas modelizantes secundários” consideram-se aqueles sistemas semióticos com a ajuda dos quais são construídos modelos do mundo ou de seus fragmentos. Esses sistemas são secundários em relação à língua natural primária, sobre a qual elas são construídas, diretamente (sistema supra-linguístico da literatura) ou na qualidade de formas a ela paralelas (música e pintura). (LÓTMAN apud VÓLKOVA, 2012, p. 84)

Essa percepção da cultura como uma construção possibilitada por um conjunto de formas semióticas paralelas derivadas da linguagem verbal já traz um primeiro indício dialógico que encontra reforço na afirmação sua de que “a semiótica da cultura pode ser compreendida como uma disciplina teórica que estuda o mecanismo de unidade e dependência mútua de vários sistemas semióticos” (LÓTMAN, 1977 apud VÓLKOVA, 2012, p. 200). Aqui se pode perceber com mais clareza o ponto de partida multidimensional com que entende a linguagem. Podemos constatar com essa assertiva que a linguagem é concebida como conjunto de semioses não apenas coexistentes, mas codependentes, o que nos remete à multidimensionalidade da linguagem já sinalizada pelo Círculo e pelas repercussões dos seus postulados desenvolvidas por Brait (2013), Stafuzza e Lima (2017) e Paula e Serni (2017).

A articulação entre as ideias do Círculo de Bakhtin e de Lótman ainda vai além, o que podemos demonstrar aqui pela visão que ambos os campos epistemológicos têm acerca do *texto*. Em *O texto na linguística, na filologia e em outras ciências humanas: um experimento de análise filosófica*, Bakhtin traz a seguinte apreciação sobre o texto: “Se concebe o texto no sentido amplo como qualquer conjunto coerente de signos, a ciência das artes (a musicologia, a teoria e a história das artes plásticas) opera com textos (obras de arte).” (2016, p. 71). O

filósofo russo compreende toda criação sígnica do homem como texto e todo texto produzido no âmbito das ciências humanas como metatexto, já que estes últimos invariavelmente tratam das questões do homem constituído enquanto sujeito. Como a própria citação explicita, tal caráter metassígnico se aplica a qualquer linguagem que venha a ser empregada no campo das humanidades. Dessa forma, há textos de diferentes conformações semióticas e que, independentemente da sua feição, são assimilados pelo estudioso do Círculo como *enunciados* por serem passíveis de constituírem correntes enunciativas arquitetonicamente definidas e socioideologicamente situadas, suscitando respostas únicas conforme os pontos de vista singulares que cada sujeito ocupa no tempo e no espaço.

Lótman (1981), por sua vez, enxerga o texto como “um dispositivo complexo que guarda códigos variados, capaz de transformar as mensagens recebidas e gerar novas, como um gerador informacional que possui traços de uma personalidade intelectual” (apud VÓLKOVA, 2012, p. 254). É interessante observarmos que o semiótico russo já apresenta na sua definição de *texto* a multidimensionalidade, o dialogismo e a dialeticidade preconizados pelo Círculo, numa conceituação cuja abordagem teórico-metodológica e mostra muito semelhante à de Bakhtin e de seus colegas de estudo ao contemplar os reflexos e refrações semânticos que suscita (“transformar mensagens recebidas e gerar novas”), o caráter multissemiótico do mesmo (“dispositivo que guarda códigos variados”) e o dialogismo/dialeticidade a ele atinente (“gerador informacional que possui traços de uma personalidade individual”). Assim como em Bakhtin, o *texto* na acepção de Lótman não é transparente e apenas se concretiza na alteridade, congregando dialeticamente aspectos genéricos e singulares que possibilitam a continuidade desse enunciado numa cadeia discursiva.

Com base no exposto, entendemos que a formulação dialético-dialógica com que Lótman concebe o *texto* permite-nos equipará-lo à noção bakhtiniana de *enunciado* e que o vislumbre do *texto/enunciado* como sendo uma porção multissemiótica da cultura, dela constituinte e a ela totalmente integrado, pressupõe uma metodologia de análise de *enunciados* em que não podemos deixar de observar a sua ligação intrínseca com o ambiente em que é constituído e que, concomitantemente, constitui. O semiótico russo compreende a cultura e a sua evolução como resultantes de tensão entre períodos de estabilidade e de instabilidade, movimento que se estende aos *textos* que a compõem. Cumpre reiterarmos que o conceito de *texto* é pensado pelo estudioso em termos mais amplos, podendo aplicar-se, a lugares, sujeitos, fenômenos, eventos etc., ou seja, a qualquer unidade coesa, integrada a contextos culturais, passível de ser apreendida significativamente. Portanto, ao refletirem e

refrataram tais tensões socioculturais, os *textos* promovem a transformação dos ambientes em que se materializam, tornando-se ora canônicos, ora marginalizados. Diante dessas ponderações, concluímos que se qualquer porção da cultura, em qualquer dimensão, pode ser tomada como *enunciado* composto por múltiplos códigos, encontramos aí outro ponto de contato teórico como pensamento bakhtiniano que nos permite enriquecer a análise qualquer um deles pelo prisma da *verbivocovisualidade*, razão pela qual trouxemos os pressupostos lotmanianos discutidos para os filmes publicitários aqui escrutinados.

## 2.5 A relevância dos tons emotivo-volitivos

Fundamental ao entendimento da natureza da linguagem, o *tom emotivo-volitivo* se encontra no cerne da constituição dos *enunciados/enunciações*. Por intermédio dele, o material semiótico do *enunciado* se articula à situação/contexto da interlocução e transcende o seu conteúdo semântico-objetal, possibilitando novas atribuições de sentido a ele. Nas palavras de Volochinov, “é como se a entonação viva levasse a palavra para fora dos seus limites verbais” (2019, p. 123), colocação com a qual nos dá a ideia da proeminência do *tom emotivo-volitivo* por remeter-nos ao caráter também transcendente e ideológico das materialidades sógnicas com as quais os sujeitos compreendem e se fazem compreender. Contudo, parece-nos que tal centralidade do *tom emotivo-volitivo* nem sempre é levada em conta, o que se verifica na escassez de estudos dedicados à análise de objetos culturais a partir desse conceito.

Geralmente, os estudos inscritos no campo bakhtiniano apenas tangenciam os aspectos entonacionais dos *enunciados/enunciações*, limitando-se, na maioria das vezes, a apontarem e elencarem nuances de *tom*. Poucos são os trabalhos que exploram a natureza e a relevância desse conceito em profundidade, constatação diante da qual esperamos que a presente pesquisa traga contribuições aos estudos que o contemplam.

Dentre as pesquisas dedicadas à análise dos *tons emotivo-volitivos*, encontra-se a de Acosta Pereira (2012) em que analisa os juízos valorativos presentes em cartas de conselhos publicadas em revistas *online*. Nesse trabalho, o estudioso destaca o aspecto de eventicidade do *tom* ao defender que é no transcorrer da interlocução do conselheiro-articulista com o leitor que a ele recorre que os *tons* observados nos diálogos observados vêm à tona, constituindo-se a partir do jogo dialógico que a compreensão ativa de ambos permite. É segundo essa orientação dialógica que Francelino e Medeiros (2018), também voltados à análise de

comentários *online*, ressaltam o encontro entre entonações distintas utilizados como recurso valorativo-argumentativo, entonações com as quais os internautas-enunciatórios buscam defender pontos de vista ideológicos distintos.

Numa visão panorâmica sobre os estudos acerca dos *tons emotivo-volitivos*, temos, via de regra, trabalhos cuja observação desse conceito centra-se no levantamento das suas manifestações nos seus *corpora* de análise e na descrição das suas materializações lexicais, sintáticas, gráficas, semânticas e literárias, o que se pode verificar nos estudos de Francelino (2013), Peloggio e Souza (2017) e Ferreira (2020). Em todos eles se constata uma ênfase no arranjo material dos signos verbais constituintes e/ou nas evocações semânticas advindas dessa composição verbal/gráfica nos enunciados que investigam, o que já traz interessantes contribuições ao entendimento do conceito. No entanto, ele ainda carece de maior elucidação, sobretudo no que diz respeito a sua relação com a multidimensionalidade dos processos de interlocução preconizada pelo Círculo e por estudiosos contemporâneos como Brait (2013), Stafuzza e Lima (2017), Paula e Serni (2017) e Villarta-Neder (2019). Nessa linha, Francelino, e Medeiros (2018a) examinam uma tira em quadrinhos a partir da qual encontram nas cores, expressões faciais, cenas representadas, entre outros aspectos imagéticos e culturais, escolhas composicionais, estilísticas e temáticas de ordem entonacional nesse gênero enunciativo. Ferreira e Villarta-Neder (2020), por sua vez, discutem a *verbivocovisualidade* de um curta-metragem de animação argentino demonstrando como o *tom* não só impacta a composição multissemiótica do filme, mas traduz posicionamentos valorativos que, se levados em consideração nos contextos de ensino/aprendizagem, poderão balizar práticas em que a consciência sobre as valorações que qualquer processo enunciativo põe em jogo convertem-se em *enunciações* com uma dada conformação estilística, temática e composicional, bem como em determinadas posturas e procedimentos éticos-estéticos e, portanto, políticos.

Voltando-nos agora à abordagem do Círculo sobre o *tom*, em *Os gêneros do discurso*, Bakhtin (2016) investiga de forma minuciosa os *enunciados/enunciações*, levantando cuidadosamente as suas propriedades. Não vamos aqui esgotá-las, uma vez que já fizemos em outro tomo da nossa discussão teórica uma caracterização pormenorizada dos processos enunciativos. Nos limitaremos agora ao exame de apenas dois de seus atributos: o estilo e os seus correspondentes *tons emotivo-volitivos*.

O filósofo aponta o estilo como sendo o “elemento expressivo, isto é, a relação subjetiva emocionalmente valorativa do falante com o conteúdo do objeto e do sentido do seu enunciado” (2016. p. 47). A partir dessa diretriz, ele demonstra que, diante da impossibilidade de existirem *enunciados* neutros, o falante sempre imprime em seus dizeres, com intensidades variáveis a depender das esferas sociais em que circula, marcas das formas particulares com que costuma se expressar, ou seja, marcas de estilo. Nesse sentido, afirma que os juízos de valor que o falante faz sobre o objeto do seu dizer resultam sempre em escolhas de ordem lexical, sintática e composicional na produção dos seus *enunciados*. Essa relação valorativa do falante com o seu dizer se torna mais clara quando pensamos tal postura axiológica na dimensão oral da expressão linguística, domínio em que o estilo se revela com mais clareza sob nuances de *tom*. O filósofo russo destaca que “um dos meios de expressão da relação emocionalmente valorativa do falante com o objeto da sua fala é a entonação expressiva que soa nitidamente na execução oral. A entonação expressiva é um traço constitutivo do enunciado.” (2016. p. 48). A partir da dimensão sonora, conseguimos perceber com mais nitidez se um *enunciado* expressa, por exemplo, raiva, ternura, compaixão, desprezo, o que não exclui a possibilidade de se observar o estilo e o *tom* que esse estilo exprime na escrita, bem como em outras materialidades sígnicas.

O organizador e tradutor dessa obra bakhtiniana vincula à citação acima trazida duas notas de rodapé nas quais explica, respectivamente, que, na escrita, os *tons* costumam soar como fatores estilísticos e que a entonação é o mais relevante traço constitutivo do *enunciado* por ser responsável pelo vínculo entre os dizeres e os seus contextos, vínculos que sempre denotam algum valor. Nas palavras Volochinov, “esses juízos e valorações se referem a uma certa totalidade, na qual a palavra diretamente entra em contato com o acontecimento da vida e se funde com ele em uma unidade indissolúvel.” (2013, p. 77). Alicerçados nesse postulado, entendemos que o *tom* é fator preponderante nas *enunciações* porque é principalmente por meio dele que a realidade extralinguística passa a integrar a palavra, fazendo dela um *enunciado* concreto. O *tom* não é inerente à palavra e nem à realidade que a circunda, mas sim aos processos enunciativos em meio aos quais os *sujeitos* a adensam semanticamente ao articularem-na aos contextos e situações enunciativas de que participam, atribuindo concomitantemente a ela, ao meio e a si próprios juízos valorativos.

A emergência do *tom* também decorre da já discutida orientação social da linguagem. Já vimos que a construção de qualquer *enunciação* tem como critério as representações que um falante tem quanto ao seu auditório social, sendo que, mesmo quando ela ainda é um

projeto de dizer não exteriorizado, a sua formulação se processa com vistas a um presumido interlocutor, ao qual o primeiro atribui determinado peso sócio-hierárquico. Por essa perspectiva, o nível econômico e cultural, o posicionamento ideológico e político, a convicção religiosa, a profissão, entre muitas outras condições que revelam os lugares sociais ocupados pelo interlocutor, constituem fator decisivo à enformação das estruturas gramaticais, estilísticas e entonacionais de um enunciado, o que Volochinov coloca da seguinte maneira:

essa orientação social estará sempre presente em qualquer enunciação do homem, não só verbal, mas também gestual - através de gestos ou mímica - independentemente da forma em que se realiza: tanto se a pessoa fala consigo mesma - monólogo - quanto na conversação participando duas ou mais pessoas - diálogo. A orientação social é uma das forças vivas organizadoras que, junto com a situação da enunciação, constituem não só a forma estilística, mas também a estrutura puramente gramatical da enunciação. (2013, p. 169)

A destinação a um dado auditório social faz do *enunciado* uma unidade sociodiscursiva sempre moldável às suas condições situacionais/contextuais. No âmbito da linguagem escrita, isso se traduz na seleção dos itens lexicais mais adequados, no ordenamento apropriado deles, num determinado arranjo sintático, na opção por um registro mais ou menos formal da língua, entre outras características, enquanto na oralidade, tal adaptabilidade enunciativa se dá por modulações sonoras como a prosódia, o ritmo, o acento etc. Seja na escrita ou na fala, essas possibilidades de disposição e de toada verbal são escolhas estilístico-composicionais invariavelmente permeadas de alguma conotação entonacional. Ademais, não podemos nos esquecer que Volochinov ainda contempla em seu raciocínio as expressões gestuais e que, ao fazer isso, admite que os procedimentos estilístico-entonacionais abrangem a linguagem não verbal, independentemente da forma material com que se expressa.

Cabe acrescentar que a atribuição ao outro de um determinado peso sócio-hierárquico pressupõe uma dada visão segundo a qual ele é axiologicamente concebido. Assim, a relevância social com que se enxerga a ele depende diretamente de juízos que, antes de tudo, passam pela dimensão emotivo-volitiva com a qual se toma ciência da sua existência e, nesse sentido, o que baliza a visão que se constrói acerca dele são as paixões pessoais que motivam todo e qualquer ato a partir do qual esse outro se torna cognoscível. Portanto, o lugar social no qual o enxergamos é sempre marcado por *tons emotivo-volitivos* que se manifestam e formatam quaisquer representações sobre ele e/ou expressões enunciativas para com ele.

Diante do exposto, temos que o *tom* é um aspecto fundante das *enunciações*, já que é graças a ele que *enunciado* e situação/contexto se fundem numa unidade socioenunciativa indissolúvel. Segundo Volochinov,

O tom emotivo-volitivo consiste na materialização sgnica de avaliações sociais que “englobam, junto com a palavra, a situação extraverbal do enunciado. Essas opiniões e avaliações se referem a um certo todo, no qual a palavra entra em contato direto com o acontecimento cotidiano, fundindo-se com ele em uma unidade indivisível” (2019, p. 177-8).

Essa inseparabilidade entre o signo e as avaliações sociais a ele relacionadas, muito embora explanadas por Volochinov tomando a palavra como base, se aplicam a qualquer materialidade. Conforme já demonstramos, qualquer possibilidade sgnica de compreensão mútua tem encarnação enunciativa, razão pela qual o autor contempla em suas considerações a potencialidade enunciativa dos gestos e das expressões faciais nos processos de interação.

Aspecto fronteiro entre as semioses que constituem um processo enunciativo e o contexto extraverbal em que elas são empregadas, o *tom* apresenta uma natureza híbrida advinda do caráter dialético-dialógico da linguagem, o que permite que ele sintetize os signos mobilizados numa interação e os seus contextos de um modo tal que essa união sempre os torne abertos a infindáveis ressignificações por sujeitos e pontos de vista singulares e irrepetíveis. De acordo com Volochinov, “a entonação sempre está no limite entre o verbal e o extraverbal, entre o dito e o não dito” (2019, p. 123), limite no qual a palavra encontra a vida e os interlocutores também se encontram, o que torna mais evidente o caráter social da entonação. Ainda no que tange essa constituição intersubjetiva do *tom*, o estudioso acrescenta que “o caráter partilhado das avaliações principais subentendidas é o tecido no qual o discurso humano vivo borda os seus desenhos entonacionais” (2019, p. 124), percepção a partir da qual conseguimos abarcar as materializações enunciativas em signos de diferentes feitios com o quais os juízos de valor e lugares socioideológicos divergentes entram em contato. Assim, a avaliação social em que o *tom* consiste depende do partilhamento social de conhecimentos, sentimentos e sensações para que possa se firmar como resultado da integração entre signos e essa parte subentendida da *enuniação*, sendo que, somente baseados nesse subentendido partilhado podemos refratar o *tom* em *tonalidades* singulares. Quanto a essa questão, Volochinov faz a seguinte ponderação:

as avaliações subentendidas não são as emoções individuais, mas os atos socialmente lógicos e necessários. Já as emoções *individuais* podem acompanhar o *tom principal da avaliação social* apenas na qualidade de

*tonalidades*: o “eu” pode se realizar na palavra apenas apoiando-se no “nós”. (2019, p. 121 – itálicos e aspas originais).

Desse modo, é somente no movimento dialógico-dialético de síntese entre o ponto de vista único de cada sujeito e o ambiente subentendido de que faz parte que *tonalidades* singulares emergem e permitem reentonar um processo enunciativo. Ademais, o estudioso esclarece que a amplitude da parte subentendida da enunciação é flexível, variando a sua abrangência conforme a extensão cronotópica do meio em que processo interativo se dá. Por conta disso, explica que “*existe o “subentendido” de uma família, de uma linhagem, de uma nação, de uma classe, ou dos dias, dos anos e de épocas inteiras*” (2019, p. 121 – itálicos originais), de modo que, quanto maior for o horizonte comum, mais estável o subentendido se torna, assim como, quanto mais ligado às condições sociais ele for, mais dogmático ele pode ser.

O abarcamento do não verbal pelas reflexões de Volochinov sobre o *tom* é de grande importância a nossa pesquisa, uma vez que ela está centrada nas potencialidades multissemióticas da sua concretização e, a esse respeito, o filósofo do Círculo faz uma ponderação decisiva ao desenvolvimento da investigação do nosso *corpus*. Eis as suas palavras:

Ainda que a enunciação esteja privada de palavras, bastará o *som* da voz - a entonação - *ou somente um gesto*. *Fora de uma expressão material, não existe enunciação, assim como também não existe a sensação*. (VOLOCHINOV, 2013, p. 173 - 174 - itálicos originais).

A citação nos revela a dependência que qualquer *sujeito* tem de alguma materialidade para que possa interagir, compreender e, como é oportuno destacar, sentir o mundo, os seus fenômenos e o outro. Se não existisse nenhuma forma de expressão sígnica, não poderia haver consciência, sensação<sup>9</sup> e, por conseguinte, não poderíamos sequer nos constituir como *sujeitos*, seríamos simplesmente entidades biológicas não-aculturadas. Além disso, a relevância do trecho citado se deve ainda ao relevo que dá ao fato de que não é apenas pela palavra que podemos nos fazer entender, mas ainda por gestos, sons ou qualquer outra expressão material suscetível de refletir e refratar a realidade. Tal asserção acerca da possibilidade de compreensão a partir de semioses não verbais se alinha ao potencial semântico dos *enunciados verbivocovisuais* em análise, visto que eles são predominantemente audiovisuais, apresentando poucos constituintes verbais no seu decurso.

---

<sup>9</sup> Há traduções que se utilizam do termo *vivência* em vez de *sensação*.

Contudo, dentre os aspectos apreciados por Volochinov no excerto acima trazido, desejamos dar relevo à ligação das expressões materiais com a sensação, o que será oportuno às considerações que aqui serão feitas acerca da *verbivocovisualidade*. Assim como a cognição racional, modo pelo qual nos apercebemos do que existe e ocorre em nosso entorno, as sensações também consistem em formas de apreensão do mundo, modos de experienciamento dos acontecimentos que somos perfeitamente capazes de significar. Em se tratando de *enunciados verbivocovisuais*, toda a potencialidade de construção de sentidos emergentes no decorrer da seu processo interlocutório compreende a semiotização de todos os aspectos extraverbais que dela tomam parte, fenômeno que se dá também em conformidade com as nossas percepções sensoriais e emotivas. Nessa linha, remissões a eventos, fatos, fenômenos, cores, cheiros, sentimentos, sons, entre outras vivências, permitem aos interlocutores dar seguimento a sua corrente enunciativa ao construírem sentidos a partir da incorporação sígnica desses todos esses componentes ao todo da *enunciação*. Isso quer dizer que a *verbivocovisualidade* abarca mais que contexto/situação enunciativos; ela ainda resulta da percepção sensório-emotiva acerca do contexto, da situação, dos interlocutores e do *enunciado/enunciação*, ou seja, ela está presente em qualquer vivência experimentada pelos sujeitos.

Adicionalmente, essa abordagem de Volochinov é também de particular interesse para esse trabalho porque não deixa de contemplar a dimensão de ato ativamente responsivo das expressões materiais, pois já explanamos que toda expressão é uma forma de ato no mundo, assim como todo ato é passível de compreensão e de incorporação de um alma sígnica. Nessa linha, os *enunciados verbivocovisuais* escrutinados, além de serem, por si só, atos enunciativos, eles veiculam os seus projetos de sentido por meio da representação sonora, imagética e verbal de atos que suscitam a construção de sentidos e reações ativas.

Levando-se em consideração o caráter sincrético dos *enunciados*, não podemos esperar deles menos que a polissemia, sobretudo no caso daqueles cujo sincretismo se mostra na articulação ostensiva de dizeres a imagens, sons e/ou possíveis outras categorias sígnicas. Nessa lógica, os filmes publicitários que, pela sua natureza, se utilizam de diferentes materialidades sígnicas e as articulam com vistas ao convencimento de um dado público, podem nos revelar particularidades interessantes quanto aos *tons emotivo-volitivos* manifestos pelos signos verbivocovisuais presentes nelas. Tendo isso em mente, esse trabalho verifica como os conteúdos temáticos, os estilos e as construções composicionais de filmes publicitários devotados à causa ambiental são permeados pela vontade enunciativa dos seus

enunciadores e pela compreensão ativamente criadora dos respectivos enunciatários, que, tanto na consecução dos seus projetos de sentido quanto na sua recepção, respectivamente imprimem *tons* particularmente pessoais aos mesmos.

## 2.6 Considerações semióticas e filmográficas sobre as representações verbivocovisuais

Por elegermos filmes publicitários como *corpus* dessa pesquisa, trazemos nessa seção algumas noções de teorias sobre cinema e imagem para melhor compreendermos o caráter multissemiótico desses *enunciados*, assim como as implicações arquitetônicas dos seus modos de produção, circulação e recepção. Para tanto, recorreremos aos estudos de Joly (1994) e de Aumont (1995), teóricos filiados à tradição semiótica francesa, também denominada de greimasiana por ter tido como precursor o linguista Algirdas Julien Greimas (1917-1992).

Em *Introdução à análise da imagem*, Joly (1994) coloca que

[...] abordar ou estudar certos fenômenos sob o seu aspecto semiótico é considerar o seu modo de produção de sentido, por outras palavras, a maneira como eles suscitam significados, ou seja, interpretações. Efetivamente, um signo é um signo apenas quando exprime ideias e suscita no espírito daquele ou daqueles que o recebem uma atitude interpretativa. (JOLY, 1994, p. 30)

A autora leva em conta na sua concepção de imagem a alma *sígnica* de que é revestida, o que encontra ressonância nas formulações do Círculo acerca dos signos e das suas potencialidades semânticas. Ao destacar a abertura deles à interpretação, ela dá margem para pensarmos as possibilidades enunciativas do emprego de imagens e, a despeito da enumeração que faz acerca das distintas acepções atribuídas ao termo, nos esclarece que o ponto comum entre esses diferentes sentidos com que se entende a noção de imagem se encontra no fato de que, em qualquer desses pontos de vista, a ela é tida como representação e, logo, como uma instância que sempre faz analogia ou assemelha-se a algo que a transcende, algo situado fora dela. A semióloga explica que independentemente de serem reais ou virtuais, a ligação que as imagens estabelecem com aspectos a ela externos as tornam icônicas porque relação que estabelecem com o que representam é, em medidas variáveis, culturalmente motivada, de modo que a imagem, o seu referente e o seu contexto dão origem ao todo coeso, integrado e transcendente à realidade objetiva que é o signo. Atendo-nos a esse aspecto pelo prisma da Filosofia da Linguagem, podemos dizer ainda que esse vínculo entre a imagem e o que ela alude é ideológico, dada essa sua natureza *sígnica* e, logo, sócio-historicamente constituída.

Adentrando-nos nessa articulação dos postulados de Joly (1994) com os do Círculo, entendemos que, se a apreensão do mundo se dá invariavelmente por vias semiotizantes, como já discutido anteriormente, a simples contemplação de uma paisagem por um sujeito nela presente já pode fazer dela, por exemplo, um signo de beleza, de prazer, de relaxamento, da manifestação de Deus etc. Nesse sentido, tudo o que apreendemos imageticamente, seja uma paisagem natural, um quadro ou uma formulação esquemática de um conceito, também se converte em modelos representacionais de mundo, raciocínio que, naturalmente, estendemos a qualquer outra semiose. Outro aspecto importante por nos remeter às exposições sobre a *verbivocovisualidade* enunciativa aqui feitas reside no fato de que, podendo ser visuais, mentais ou virtuais, compreendemos as imagens a partir de diferentes modos de percepção sensorial. É por isso que somos capazes de construir com base numa descrição verbal, num exercício de imaginação criativa ou mesmo a partir de uma sensação tátil modelos imagéticos de qualquer coisa que estiver ao alcance da nossa compreensão. Em relação a isso, observemos outra consideração de Joly:

A imagem mental corresponde à impressão que temos quando, por exemplo, lemos ou ouvimos a descrição de um lugar, a impressão de o ver quase como se lá estivéssemos. Uma representação mental é elaborada de um modo quase alucinatório e parece pedir emprestadas as suas características à visão. Vê-se. (1994, p. 20).

Com essa asserção, a autora nos dá suporte teórico para defendermos o processamento multissemiótico com que se dá a recepção, não só de imagens, mas de qualquer informação que nos chegue à consciência. Sendo capazes de elaborarmos imagens a partir do que ouvimos ou lemos, temos então uma integração constitutivamente *verbivocovisual* desse modelo imagético, o que se alinha à visão bakhtiniana e aos seus desdobramentos que pleiteiam a articulação fundamentalmente constitutiva entre as dimensões sonora, verbal e visual nos processos enunciativos. Ainda no que tange a essa integração vital de semioses, a semióloga traz um princípio fundamental à concepção de linguagem que aqui defendemos, que reproduzimos a seguir:

O primeiro grande princípio a reter é sem dúvida, na nossa opinião, que aquilo a que chamamos uma imagem é algo de heterogêneo. O que quer dizer que ela reúne e coordena, no âmbito de um quadro (de um limite) diferentes categorias de signos: imagens no sentido teórico do termo (signos icônicos, analógicos), mas também signos plásticos: cores, formas, composição interna ou textura, e a maior parte do tempo também signos linguísticos, da linguagem verbal. É a sua relação, a sua interação, que produz o sentido que aprendemos mais ou menos conscientemente a decifrar e que uma observação mais sistemática nos ajudará a compreender melhor. (JOLY, 1994, p. 42)

Encontramos nesse postulado de Joly uma aproximação expressa e oportuna com as noções acerca da *verbivocovisualidade* preconizadas pelo Círculo e, posteriormente, por estudiosos contemporâneos. Assim como os filósofos da linguagem, a semióloga francesa admite a congregação de formas imagéticas, visuais, verbais e gráficas, bem como o potencial semântico e valorativo dessa articulação intersemiótica. Essa capacidade de suscitar sentidos a partir da heterogeneidade constitutiva nos leva então a refletir sobre a manifestação enunciativa desse conjunto coeso de materialidades. Na qualidade de signos, as cores, as formas, as texturas, os enquadramentos, as composições, entre outros aspectos, produzem sentidos tanto quanto palavras e integram nossos modelos axiológicos de mundo articuladamente com elas. Assim, essa propriedade dos variados materiais semióticos de significar coisas-outras que os transcendem os coloca na condição aqui já abordada quanto ao encontro essencial entre elas e as partes situacionais/contextuais subentendidas das *enunciações* de que participam. Do mesmo modo que a palavra, qualquer outro signo recrutado em um processo interativo é valorativamente entonado ao fundir-se ao mundo.

Após trazer uma série de aspectos concernentes à natureza do signo imagético, Joly realiza uma análise detalhada de um anúncio publicitário na qual o destrincha em suas dimensões plásticas (cores, formas, texturas etc.), icônicas (porções da realidade recortadas/representadas) e linguísticas (a porção verbal associada à imagem), demonstrando então as características de cada uma delas e a forma como interagem no todo desse enunciado. Nessa investigação, observa aspectos como a paginação, a composição, a iluminação, a paleta de cores, a distribuição espacial dos signos, os ângulos dos pontos de vista, o enquadramento, os motivos, as poses, os constituintes verbais e o próprio suporte físico da propaganda, para chegar à conclusão de que a integração dessas semioses é fundamental à compreensão desse gênero. Suas palavras abaixo reproduzidas traduzem bem o posicionamento teórico-metodológico adotado:

O que esperamos ter mostrado com este exemplo de análise é até que ponto a significação global de uma mensagem visual é construída pela interação de diferentes utensílios e de diferentes tipos de signos: plásticos, icônicos, linguísticos. E que a interpretação destes diferentes tipos de signos joga com o saber cultural e sociocultural do espectador, a quem é exigido grande trabalho de associações mentais (JOLY, 1994, p. 132)

Muito embora as reflexões da pensadora não passem pela noção de *verbivocovisualidade*, parece-nos claro que a coconstituição intersemiótica por ela observada coaduna-se perfeitamente ao conceito, razão pela qual contemplamos as suas colocações acerca da natureza de *enunciados* imagéticos. No entanto, por tratar apenas de imagens

estáticas, complementamos as suas contribuições para essa pesquisa com os estudos de Aumont (1995), inscritos no campo das teorias de cinema, já que estamos lidando com um *corpus* composto por enunciados constituídos a partir de imagens em movimento. Centramos, sobretudo, nas suas apreciações a respeito da concepção de linguagem cinematográfica de Eisenstein, que se mostra mais próxima das concepções de *enunciado/enunciação* e de *verbivocovisualidade* nas quais nos embasamos.

Atento à índole sinestésica dos enunciados fílmicos, Aumont (1995) afirma em sua obra *A estética do filme* que, na composição do espaço em que o enredo é ambientado,

a representação sonora e a representação visual não são absolutamente de mesma natureza. Essa diferença, que se deve, é claro, às características de nossos órgãos dos sentidos correspondentes, ouvido e olho, traduz-se principalmente por um comportamento bem diferente com relação ao espaço. Se, como vimos, a imagem fílmica é capaz de evocar um espaço semelhante ao real, o som é quase totalmente despojado dessa dimensão espacial. Dessa forma, nenhuma definição de um "campo sonoro" poderia calcar-se na do campo visual, nem que fosse apenas em virtude da dificuldade de imaginar o que poderia ser um fora de campo sonoro (ou seja, um som não perceptível, mas exigido pelos sons percebidos: isso quase não tem sentido). (AUMONT, 1995, p. 48-9)

Ao discriminar as peculiaridades representacionais dos sons e das imagens, o teórico nos lembra que a recepção dessas duas materialidades se processa de diferentes formas. Enquanto os componentes imagéticos se apresentam quase simultaneamente aos nossos olhos, apresentando-nos de imediato o espaço fílmico, os sons, muito embora possam se sobrepor, obedecem a uma lógica sequencial semelhante à verbal e nem sempre são capazes de nos situar num ambiente com a mesma precisão das imagens, o que, entretanto, não diminui a sua relevância semântica no todo do *enunciado* fílmico. Essas semioses nos chegam à consciência cada uma a sua maneira, porém elas produzem sentidos conjuntamente, fornecendo diferentes parâmetros situacionais aos seus interlocutores que, por sua vez, precisam efetuar séries de relações intersígnicas para que possam construir sentidos a partir desses encontros semióticos. Por conta disso, elas estão vinculadas nesses *enunciados* de um modo tal que possam "reproduzir", com diferentes graus de fidedignidade e diferentes finalidades estético-ideológicas, as múltiplas formas sensoriais e emotivas com as quais assimilamos a realidade a nossa volta.

Tomamos como ponto pacífico que a representação cinematográfica é *verbivocovisual*. Todavia, as diferentes escolas estéticas tratam as semioses que dela tomam parte com diferentes enfoques, o que se traduz em procedimentos composicionais, técnicos e artísticos

que, ora são utilizados em nome de uma representação mais próxima da realidade ao lançarem mão, por exemplo, de esquemas de edição e de montagem que priorizem o registro de sons ambientes reais, um encadeamento mais “natural” de tomadas e composições cenográficas mais fotográficas, ora se voltam a representações mais conceituais e inovadoras do mundo, dos seus fenômenos e das interações humanas ao inserirem recursos sonoros extras, empreenderem montagens que obedecem a critérios mais subjetivos ou o emprego de alegorias, o que demanda do espectador-interlocutor, nesse segundo caso, maior capacidade de realizar associações semânticas.

Esses diferentes posicionamentos axiológicos acerca da empresa cinematográfica resultam de distintas concepções de mundo, de arte e dos sujeitos que com ela interagem, o que, conseqüentemente, impacta a orientação social desses enunciados fílmicos e influencia todo o circuito da produção, circulação e recepção deles. Um filme de experimentação artística mais arrojada, por exemplo, tende a pressupor, desde a formulação de seu projeto de sentido pela equipe autoral, um público mais afeito à apreciação estética crítica e geralmente mais restrito; portanto, os seus aspectos técnicos e artísticos multissemióticos são arranjados em conformidade com juízos avaliativos que se constituem em função dessa orientação a enunciatários e a lugares sociais ideologicamente concebidos de antemão, espaços em que os sujeitos que com o filme dialogam, aclamam-no ou rejeitam-no, difundem-no ou relegam-no ao esquecimento. Em razão disso, os que atuam na produção dele buscam antever as possíveis ou prováveis reações do público no âmbito da sua circulação e recepção, o que normalmente os leva a ponderações cuidadosas acerca das representações sociais com as quais possíveis efeitos de sentido podem ou não conflitar. Assim, tanto os meios em que é veiculado quanto os sujeitos a quem se destina, sempre exercem influência nos juízos avaliativos com que se idealiza e se produz um filme, levando o seu diretor ou a sua equipe autoral a construir um *enunciado* cinematográfico calcado nessa ou naquela vertente estética.

No trabalho supramencionado, Aumont (1995) traça um percurso histórico ao longo do qual traz exemplos dessas diferentes abordagens teórico-metodológicas quanto à criação cinematográfica, mostrando como, desde os seus primórdios, diversas formas de se conceber e produzir um filme se sucederam. Entre visões que preconizam a primazia da composição cenográfica e da atuação teatralizada dos personagens na expressão fílmica e outras que entendem a edição e a montagem como alma dessa expressão artística, o autor menciona a observação de André Bazin de que as sucessivas escolas estéticas cinematográficas se enquadram em dois grandes grupos: o dos que “fazem da representação um fim (artístico,

expressivo) em si e os que a subordinam à restituição o mais fiel possível de uma suposta verdade, ou de uma essência, do real.” (AUMONT, 1995, p. 46).

Filiadas à primeira orientação, as teorizações de Eisenstein corroboram a dinâmica de cunho enunciativo com que enxergamos os filmes publicitários analisados nessa pesquisa. Em face disso, fazemos um apanhado dos seus pareceres sobre o ponto de vista discursivo com que vê o fazer cinematográfico. Segundo Aumont (1995), o teórico e cineasta russo defende que o filme se organiza segundo uma sintaxe que pode ser equiparada à estruturação discursiva e, nesse sentido, afirma que os constituintes básicos de um filme, que denomina de fragmentos, caracterizam-se pela heterogeneidade constitutiva, por serem recortes representacionais e por consistirem em unidades dotadas de propriedades articulatórias. Na avaliação de Aumont,

Vê-se, portanto, como essa noção de fragmento, em todos os níveis que a definem, manifesta uma mesma concepção do filme como *discurso articulado*: o fechamento do quadro focaliza a atenção sobre o sentido que nele está isolado; esse próprio sentido, construído analiticamente levando-se em conta características materiais da imagem, combina-se, articula-se, de maneira explícita e tendenciosamente unívoca [...]. (AUMONT, 1995, p. 83 – itálicos originais)

Conforme essa visão discursiva do teórico russo, notadamente de base marxista e, portanto, dialética, o discurso fílmico pressupõe conflitos entre os seus fragmentos e, concomitantemente, dentro deles. Assim, Eisenstein desenvolve uma tese evidentemente dialógica e pela qual assume que a construção do *enunciado* fílmico é polissêmica e balizada por pontos de vista socioideologicamente situados. Ele considera que essa composição semanticamente rica do filme se origina no encontro de pontos de vista divergentes, questão em relação à qual postula que,

a montagem não é uma ideia composta de fragmentos colocados em sequência, mas uma ideia que nasce do choque entre dois fragmentos independentes. (...) Como exemplos de conflitos, poderíamos mencionar:

1. O conflito gráfico
2. O conflito das superfícies
3. O conflito dos volumes
4. O conflito espacial
5. O conflito das iluminações
6. O conflito dos ritmos (...)

7. O conflito entre o material e o enquadramento (deformação espacial pelo ponto de vista da câmera)
8. O conflito entre o material e sua espacialidade (deformação ótica pela objetiva)
9. O conflito entre o processo e sua temporalidade (câmera lenta, filmagem acelerada)
10. O conflito entre o conjunto do complexo ótico e um domínio bem diferente." (EISENSTEIN, 1929 apud AUMONT, 1995, p. 84)

Nos fundamentos do pensamento de Eisenstein, encontramos elementos consistentes para estabelecermos diálogos com as teorizações do Círculo de Bakhtin. Se para o teórico de cinema russo o filme é um discurso, não podemos deixar de admitir uma convergência de ideias no que tange à dimensão social, ideológica e dialético-dialógica da linguagem cinematográfica como as ideias bakhtinianas. A partir desse cotejo teórico, encontramos mais embasamento para assumirmos o filme enquanto processo enunciativo responsivo a dizeres quaisquer e, por essa razão, inserido em correntes nas quais se renova semanticamente ao provocar reações diversas junto aos sujeitos que a ele assistem. Assim, temos uma forma de expressão semioticamente heterogênea cujas materialidades constitutivas estão sujeitas a todos os princípios enunciativos já discutidos anteriormente. Quanto às considerações acerca da *verbivocovisualidade* aqui discutidas, deparamo-nos com posicionamentos não muito distantes em Eisenstein, como podemos verificar a seguir:

Na teoria de Eisenstein [...], os diversos elementos sonoros, palavras, ruídos e músicas, participam em pé de igualdade com a imagem e de maneira relativamente autônoma com relação a ela na constituição do sentido: poderiam, de acordo com o caso, reforçá-la, contradizê-la ou simplesmente manter um discurso "paralelo". (AUMONT, 1995, p. 85)

Ressalvamos que a questão da autonomia relativa dos sons e das palavras em relação à imagem, que se explica pela maior acurácia da visão em relação aos demais sentidos humanos, não contradiz as reflexões sobre a *verbivocovisualidade* por nós pleiteadas, pois entendemos que essa autonomia se dá na medida em que essas semioses não se confundem, se apresentando aos nossos sentidos por diferentes vias sensoriais, mas que, ao chegarem a nossa consciência, são assimiladas articuladamente, ainda que apoiadas em impressões imagéticas.

Já afirmamos que a identificação com uma ou outra corrente de pensamento sobre a essência do cinema implica no emprego de distintos recursos de produção, na visualização prévia de distintos meios de circulação e na oportunização de distintas experiências de fruição de um filme. Um aspecto importante dessas possibilidades de alinhamento ideológico que

condicionam a filiação estética dos filmes se encontra nas diferentes opiniões sobre como o espectador interage com o *enunciado* cinematográfico. Quanto a essa questão, Aumont (1995) discorre sobre as visões acerca da recepção estética cinematográfica pelos sujeitos-espectadores, pensando-a sempre na condição de experiência singular subjetiva. Nesse sentido, apresenta modelos teóricos que recorrem à psicologia para explicarem como se dá a recepção de um filme pelos seus destinatários e observa que há abordagens que dão maior enfoque às sensações que a percepção de imagens nos evoca enquanto outras priorizam aspectos cognitivos dessa percepção. Independentemente das divergências teóricas em questão, entende-se que a ilusão de movimento e de profundidade que o filme nos proporciona, assim como a emulação da visão humana realizada pela câmera, permitem que na construção composicional do filme as suas múltiplas semioses sejam articuladas de modo a promover a identificação do interlocutor-espectador e/ou a apelar para as suas emoções. A sensação de realidade que o filme nos dá deve-se ainda a duas questões: a primeira diz respeito ao fato de que “o universo do filme mistura os atributos do sonho à precisão do real, oferecendo ao espectador uma materialidade exterior a ele, nem que seja apenas pela impressão deixada na película.” (AUMONT, 1995, p. 241) e a segunda, às noções de identificação primária e secundária, que se relacionam, respectivamente, a onisciência do espectador em relação a um universo representado em função dele, como se o seu olho se fundisse à câmera, e ao reconhecimento pelo enunciatário-espectador de aspectos do filme que lhe toquem.

Essa questão da dupla identificação do enunciatário e da ilusão de realidade inerente aos filmes nos interessa particularmente, uma vez que estamos lidando com *enunciados* fílmicos cujos projetos de sentido buscam a persuasão do interlocutor e o estímulo a ações posteriores. Em relação a esse intuito, é interessante que os filmes publicitários observados, independentemente da proposta estética em que se baseiem, sejam capazes de mobilizar constituintes composicionais, procedimentos de montagem e aspectos socioculturais com vistas à provocação dos seus destinatários, seja recorrendo à argumentação racional, seja invocando as suas emoções. Pensando nesses filmes enquanto enunciados formatados, entre outros aspectos, em função de projetos de sentido e de fomento de ações, encontramos interessante aporte na visão de Eisenstein sobre os processos/produtos cinematográficos. Ao comparar a visão do cineasta russo à de Bazin, Aumont esclarece que

[...] O que interessa a Bazin é quase exclusivamente a reprodução fiel, "objetiva" de uma realidade que carrega todo o sentido em si mesma, enquanto Eisenstein só concebe o filme como discurso articulado, assertivo,

que só faz se sustentar por uma referência figurativa ao real. (AUMONT, 1995, p. 86)

Vemos em jogo nessa citação duas visões que se traduzem em diferentes pareceres quanto à natureza do filme e, por extensão, diferentes expectativas quanto ao papel do espectador em relação a ele. Pela visão de Bazin, espera-se do sujeito que assiste ao filme a recepção passiva de uma mensagem pretensamente “pronta”, processo no qual cabe ao enunciatário apenas decodificação de um sentido que se entende como já dado pelo longa. Avaliando essa concepção pelas perspectivas teóricas aqui adotadas, notamos que a visão de Bazin implica numa certa ruptura entre o filme e o meio em que circula, descontextualizando-o e engessando-o. Tem-se assim o filme pensado enquanto um objeto autônomo e que simplesmente nos fornece dados acabados da realidade, como se ele fosse um mero registro “fotográfico” dela. Diferentemente de Bazin, Eisenstein demonstra na sua preocupação com a dimensão figurativa da produção e da expressão cinematográfica que o filme é uma construção conjunta, pois a sua visão “discurso articulado e assertivo” só tem razão de ser colocada em prática em função de sujeitos-espectadores dos quais se espera algum posicionamento ideológico, seja ele a favor ou contra. A partir dessa concepção discursiva, o filme pode ser visto como um processo interativo em que os sujeitos a quem se destina não apenas o recebem passivamente, mas o interpretam, o ressignificam, enfim, a ele reagem ideologicamente.

Encontramos, então, respaldo na concepção eisensteiniana para pensarmos o filme segundo o referencial teórico do Círculo. O diálogo que se pode estabelecer entre ambas as perspectivas teóricas amplia o leque de possibilidades analíticas dos filmes. Como se pode notar, Eisenstein traz importantes contribuições ao pensamento sobre a linguagem cinematográfica ao vislumbrar o caráter sociointeracional e, logo, ideológico, das produções cinematográficas. Estruturadas em bases marxistas, as reflexões do teórico de cinema preconizam uma inter-relação fundamental dos filmes com as condições materiais sócio-históricas em que são produzidos, circulados e recepcionados, o que significa que eles consistem recortes voluntários da realidade que se traduzem em projetos de dizer nunca neutros. Assim, entendemos que a visão do estudioso se alinha à do Círculo, já que nos permite observar o filme na qualidade de processo enunciativo, segundo o qual ele se constitui como elo de cadeias discursivas, reflete e refrata realidades, responde e suscita *enunciados-outros*, fílmicos ou de qualquer outro tipo, e entona o mundo segundo uma dada orientação ideológica.

Voltando à questão da dupla identificação do espectador, é fundamental, sobretudo no caso de filmes publicitários voltados à mobilização social, que a sensação de presença que ela confere ao espectador seja usada em nome do objetivo de persuadir, comum aos filmes publicitários. Em nome dessa vontade enunciativa, os interlocutores envolvidos na produção do filme precisam elencar e articular materiais semióticos variados de modo a conquistar a atenção do enunciatário, convencendo-o e estimulando-o a tomar iniciativas em prol da causa pela qual advogam. Nesse sentido, a representação de sujeitos, seres, objetos, fatos, condições, dentre outros aspectos caros ao meio social em que o interlocutor se encontra, deve perpassar tais processos enunciativos publicitários, tornando-os instâncias cujos *tons* autorais encontrem ressonância na consciência e nos sentimentos do seus sujeitos-espectadores e, assim, possam tocá-lo e convencê-lo a agir. Dessa forma, tanto a ilusão de vivência real que a câmera permite emular quanto a familiaridade com aspectos fílmicos representados são recursos de promoção da identificação do espectador passíveis de serem compostos de diferentes maneiras, logo, entoados quando da sua produção e reentoados quando sua posterior circulação e recepção.

### 3 ANÁLISE DO CORPUS

Ao definimos como objeto de análise desse estudo a emergência de *tons emotivo-volitivos* em *enunciados/enunciações* cuja *verbivocovisualidade* se mostra de forma clara, o fizemos cientes de que, dado o caráter ideológico das entonações com que colorimos os processos enunciativos, as semioses deles constitutivas são recrutadas e articuladas de forma tal que promovem contatos com diferentes graus de tensão entre dizeres e contradizeres acerca do conteúdo temático que neles se vai configurando. Em se tratando dos *enunciados/enunciações* publicitários do nosso *corpus*, podemos encontrar projetos de dizer cuja conformação estilística, composicional e temática indicia conflitos entre interesses diametralmente opostos no que diz respeito à questão socioambiental, já que, a título de exemplo, muitas vezes o apelo à preservação não passa de um mote para estímulo ao consumo de algum produto ou serviço cuja produção/oferta implica contraditoriamente na exploração indiscriminada de recursos naturais. Desse modo, a depender da esfera a partir da qual um *enunciado* é promovido e do público/contexto ao qual se destina, tais tensões a ele inerentes se mostram mais ou menos acirradas, evidenciando ou mascarando confrontos entre projetos de sentido e de poder heterogêneos e muitas vezes incompatíveis.

De posse dessa compreensão, consideramos que analisar *enunciados* oriundos de diferentes espaços socioculturais resulta na observação de diferentes vontades e configurações enunciativas, de diferentes juízos valorativos, bem como na amplificação do leque de possibilidades de construção semântica e de emprego dos sistemas semióticos em jogo dialógico nesses processos dinâmicos. Essa variabilidade dos aspectos constitutivos das *enunciações* nos parece ainda mais diversa se levarmos em conta a *verbivocovisualidade* de que esses processos são constituídos, já que essa riqueza de parâmetros semióticos composicionais dá margem a formas de expressão que se processam por meio de arranjos intersígnicos também muito diversos e que, como já destacado, vão além da integração de sons, imagens e lexemas, abarcando ainda vontades enunciativas, atitudes conscientes, motivações pessoais, vivências etc.

Por conta de toda essa riqueza e mutabilidade de aspectos constitutivos decorrentes da sua ligação vital a instâncias contextuais, é fundamental que a análise dos *enunciados/enunciações* aqui objetivada leve em conta as circunstâncias em que se processaram. Dessa forma, temos que considerar o peso do lugar e do momento sócio-histórico sobre os circuitos enunciativos que esses filmes publicitários perfazem, contemplando aspectos políticos, sociais, ideológicos e culturais das suas concretizações. Assim, começamos indicando que os três filmes examinados foram publicados entre os anos de 2010 e 2013, período em que a seriedade com que se tratava e problemática ambiental na esfera governamental era consideravelmente maior do que a verificada hoje, no ano de 2020, sendo esse um importante aspecto a ser levado em conta do ponto de vista valorativo.

Torna-se oportuno, então, relembrarmos que, dentro desse intervalo temporal, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva encerrava o seu segundo mandato e a também ex-presidente Dilma Vana Rousseff era eleita, dando continuidade ao ciclo de conquistas socioeconômicas iniciado em 2003. A esta altura, o país colhia os frutos das políticas de transferência de renda e de toda uma série de políticas afirmativas implementadas com vistas à mitigação de desigualdades históricas, o acesso à educação básica e superior era amplificado, o Brasil deixava o mapa da fome da ONU, o cidadão brasileiro passava a ter acesso a bens e serviços antes inalcançáveis. O incentivo a produções culturais era significativamente maior e, ressalvadas divergências ideológicas sempre existentes, observava-se maior respeito a princípios constitucionais como o da liberdade de imprensa, o da livre expressão civilizada de pensamento, entre muitos outros. No âmbito socioambiental, o país vivia um momento conturbado, pois, se por um lado, atingia-se as menores taxas de desmatamento em décadas e criava-se uma série de aparatos jurídicos em prol da sustentabilidade, por outro, havia a pressão por medidas anti-sustentáveis como a aprovação do novo código florestal, que daria margem a um sucessivo desmonte da legislação ambiental, permitindo concessões como a anistia a proprietários rurais que desmataram ilegalmente, e iniciativas polêmicas como a aprovação da construção da usina hidrelétrica de Belo Monte. Contudo, mesmo em meio a esse quadro adverso, o Ministério do Meio-ambiente alinhavava as iniciativas de adesão a metas socioambientais globais e locais dos governos em exercício.

Diante desse panorama, vislumbramos que os *tons emotivo-volitivos* verificáveis em qualquer *enunciado* produzido nesse momento político-ideológico, em especial os oficiais, se revestiam de alguma aura de responsabilidade e de comprometimento, ainda que o seus projetos de dizer fossem alusivos a ações fracassadas ou pouco efetivas. Dessa forma,

ressalvadas as falhas da gestão ambiental desse período, é fato que, até então, assuntos ligados a essa questão gozavam de certa consideração na pauta política e frequentemente encontravam abertura ao debate público por parte de membros do governo. Temos, então, um importante aspecto conjuntural a exercer impacto nas valorações que afloram no circuito enunciativo dos filmes publicitários em análise.

Foi também com base nessas observações contextuais que tais filmes foram escolhidos. A partir desses aspectos e de outros já discutidos, constituímos um *corpus* com *enunciados* promovidos por entidades pertencentes ao primeiro, ao segundo e ao terceiro setores, origens a partir das quais buscamos discutir não apenas o circuito da produção, circulação e recepção desses filmes, mas as variadas perspectivas sociais, políticas e ideológicas em meio às quais eles tomam corpo, suscitam respostas e se organizam numa dada disposição valorativa de materialidades sógnicas integradas. A adoção dessa postura nos permite embrenharmo-nos nas situacionalidades em que tais *enunciados/enunciações* se constituíram, atentando-nos à base social, ou seja, às condições materiais e ideológicas em meio às quais os processos enunciativos em pauta puderam tomar forma num todo expressivo integrado e entonado com esse ou aquele colorido. Daí a importância de levarmos em conta o espaço e o momento histórico, político, social e ideológico em que esses filmes emergem e a partir dos quais se renovam *ad eternum* em correntes enunciativas, pois, assim, podemos verificar como a conjuntura em que os *enunciados/enunciações* fílmicos se inserem os integra ao entoná-los. Desse modo, podemos chegar à compreensão de que a indissociabilidade entre uma forma qualquer de expressão enunciativa e os espaços em que se materializa formam esse todo coeso porque ambos sempre se articulam a partir das orientações socioideológicas com as quais os sujeitos que dela participam compreendem tais processos de interlocução e atribuem a ele valores diversos pela entonação, invariavelmente.

No que concerne a essa imbricação das formas de expressão semióticas com os ambientes em que sucedem, notamos que, da produção à recepção, tais diálogos constitutivos resvalam nas escolhas técnico-artísticas empreendidas, nos projetos de sentido formulados e nas construções semânticas que despontam no desenrolar desses processos enunciativos, de um modo tal que, tanto as materialidades sógnicas que os compõem quanto as reações sensório-emotivas que os acompanham e integram, nos dizem algo sobre os sujeitos, espaços e épocas em que eles se processam. Nesse sentido, podemos entender que, no *enunciado Veteranas de Guerra* ([https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)), aspectos como a transformação abrupta da Mata Atlântica em edificações cinzentas e a virulência das ações

desempenhadas por personagens insensíveis e de feições duras figuram ideologicamente como uma metáfora e hiperbólica da realidade dos nossos centros urbanos, particularmente a da cidade de São Paulo, cujos habitantes testemunham diariamente as mazelas colaterais que a urbanização desenfreada traz. A degradação ambiental na capital paulista e suas consequências socioeconômicas são problemas crônicos de uma cidade que, não por acaso, é a mais rica e explorada do país. E é nesse ambiente tão drasticamente transformado pela ação humana que o *enunciado/enunciação* em questão se enraíza e encontra a fertilidade dialético-dialógica com a qual é perpetuado em correntes enunciativas polissêmicas. Somente no seio desse lugar socioideológico podemos compreender a razão pela qual os aspectos composicionais, estilísticos e temáticos do filme publicitário foram recrutados e arranjados da maneira como nele se verifica. Assim, aspectos como a afiguração do cenário mórbido que se observa ao longo do filme, a celeridade das tomadas que o compõem, a tragédia sugerida pela trilha sonora, dentre muitos outros, refletem e refratam a realidade objetiva da capital paulista, dialogando com destinatários que em grande parte convivem e sofrem diretamente as consequências sociais, ambientais, sanitárias e econômicas da gana capitalista sobre a cidade e os poucos espaços preservados que ainda lhe restam, espaços esses que, cabe destacar, tendem a ser tornarem invisibilizados em uma cultura urbana tão desconectada da natureza e tão alheia à nossa dependência dos recursos naturais.

Segundo essa lógica de intercâmbio constitutivo entre a parte subentendida e a parte expressa da enunciação, ou em outras palavras, de vínculo fundante entre o *enunciado* e o seu solo social, o filme *Comfort One Rinse* (<https://www.youtube.com/watch?v=KCcLKdvHv1s>), por sua vez, foi produzido em um ambiente diverso do nosso, porém, publicado no canal da Unilever Brasil, no *YouTube*. Por se tratar de um *enunciado/enunciação* que tem como vontade enunciativa primeira o consumo de um produto em um mercado específico, as escolhas composicionais, temáticas e estilísticas empreendidas quando da sua produção se deram segundo referenciais culturais diferentes dos nossos e, como em qualquer processo enunciativo, firmou-se em parâmetros que não são fortuitos. Daí a representação de personagens com traços e adereços visivelmente orientais, de paisagens tais quais os campos de arroz e da associação do produto anunciado à economia de água. A sintaxe audiovisual com a qual se estampa axiologicamente aquele cenário tão encantador no *enunciado* encontra no meio social vietnamita a ressonância valorativa a partir da qual a sua circulação e recepção pode suscitar reações emotivo-volitivas que podem resultar na aquisição do produto publicizado pela ênfase que busca dar à necessidade de se poupar água a partir do seu uso, de

modo que, no seu arranjo *verbivocovisual*, no seu percurso narrativo-argumentativo e nas reações que seu projeto de sentido busca evocar encontramos sistemas de valores cultivados nos meios em que perfaz seu circuito enunciativo. Tem-se então o contexto vietnamita como o solo social onde os sujeitos partilham de vivências culturais com as quais podem construir sentidos para o filme publicitário analisado e onde todos os aspectos constitutivos desse processo enunciativo podem ganhar vida e sentido nos diálogos que se estabelecem naquela cultura. Contudo, entendemos que, sendo de interesse global, um conteúdo temático relacionado à economia de água pode se aplicar a qualquer contexto, ainda que entonado segundo orientações socioideológicas outras. Por isso, o *enunciado/enunciação* pôde também ser divulgado no Brasil sem prejuízo ao seu potencial semântico, pois ele se mostra tão passível de compreensão quanto qualquer *enunciado* produzido aqui, muitos embora suscite sentidos e refrações entoados com nuances bastante distintas daquelas oportunizadas no seu contexto original.

Quanto ao último *enunciado/enunciação* analisado, intitulado de *Beleza* (<https://www.youtube.com/watch?v=II80b9bSJkY>), temos uma vontade de dizer voltada à conscientização sobre a utilização e o descarte impróprios de sacolas plásticas e, em relação a essa problemática, cabe salientar que esses usos inadequados são práticas grandemente difundidas em nosso meio, o que comumente podemos conferir pelo acúmulo desses utensílios nas ruas, em terrenos baldios, nos rios e em muitos outros espaços por onde circulamos. Frequentemente, utilizamos mais sacolas do que o necessário quando, por exemplo, fazemos nossas compras, ocasiões em que deveríamos lançar mão de recipientes reutilizáveis. Esses comportamentos prejudiciais são reflexos do pouco valor que ainda atribuímos à necessidade de preservação ambiental e demonstram descaso generalizado para com atitudes que, querendo ou não, impactam o nosso meio e a nossa qualidade de vida. Então, convivemos com um problema que nos afeta ao ponto de ter motivado a promoção de uma campanha por parte do Ministério do Meio-ambiente que contemplou a produção do filme em questão, na qualidade de resposta ativa ao estado de coisas descrito. Ressalvados esses comportamentos deletérios, acrescentemos que, em 2010, ano em que o filme foi produzido, vivíamos um cenário de maior estímulo e crescimento das produções audiovisuais, bem como de expansão das mídias móveis no Brasil, ambiente que favoreceu a popularização de suportes, meios e procedimentos técnicos que acabaram por diversificar possibilidades de manifestação cultural. Foi nesse contexto que o recurso à expressão artística empregado pelo filme *Beleza* se concretizou, numa representação de uma sacola ao vento cujo lirismo dialoga

com a banalização com que enxergamos o uso e o descarte incorreto delas. A representação artística da sacola e a inserção gradativa de dizeres sobre a beleza que só o homem é capaz de enxergar nessa representação, dentre inúmeros outros aspectos desse processo de interlocução, só podem adquirir alma enunciativa porque refletem e refratam uma realidade ocasionada e vivenciada por nós em nossos meios sociais. Assim, todos os aspectos da sua constituição imbricam-se necessariamente ao contexto em que emergiram e, então, fomentam a construção de infundáveis percursos semânticos pelos sujeitos que participam dessas correntes enunciativas.

Feitas essas considerações iniciais, pontuamos ainda que, dentre os esforços por clarificar as diferentes e interligadas formas corporificação enunciativa dos *tons emotivo-volitivos*, empreendemos ao final da análise de cada um dos três *enunciados/enunciações* elencados uma exemplificação dessa dinâmica a partir da observação das suas respectivas paletas de cores com o auxílio de um recurso disponível no *site palettegenerator.com* que permite destrinchar as cores predominantes em uma imagem, o que aplicamos a vários dos frames mais representativos de cada um dos vídeos, com vistas a demonstração de como juízos avaliativos se traduzem, entre outros aspectos já abordados, em escolhas de colorimétricas socioideologicamente motivadas na composição desses *enunciados/enunciações*.

Para melhor compreensão das análises desenvolvidas, sugerimos que os filmes *Veteranas de Guerra* ([https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)), *Comfort one rinse* (<https://www.youtube.com/watch?v=KCcLKdvHv1s>) e *Beleza* (<https://www.youtube.com/watch?v=II80b9bSjY>) sejam assistidos antes da continuação dessa leitura.

### 3.1 As veteranas de guerra

O primeiro filme publicitário que analisaremos ostenta o título *Veteranas de guerra* e foi promovido pela fundação SOS Mata Atlântica. O filme é uma dentre várias ações concomitantes lançadas pela entidade com vistas à preservação das áreas verdes ainda existentes na cidade de São Paulo, entre tais ações, a “condecoração” das vinte árvores mais antigas já registradas na cidade com uma medalha e uma placa de bronze, em reconhecimento aos séculos de “serviços prestados à sociedade”. Lançada no dia 21 de setembro de 2012, Dia da Árvore, a campanha contemplou a criação do site [www.veteranasdeguerra.org](http://www.veteranasdeguerra.org), hoje fora

do ar, por meio do qual a população poderia acompanhar o andamento do projeto e participar dele através da escolha, monitoramento e mapeamento de árvores à espera de pessoas dispostas a “apadrinhá-las”, bem como de suas respectivas “condecorações”.

Foi no âmbito desse movimento que o filme em questão foi divulgado. Postado no canal da fundação no *YouTube* um dia após o lançamento da campanha, ele é uma animação com duração de sessenta e um segundos que faz uma analogia bastante sagaz entre o crescimento desenfreado da cidade e uma guerra. Na representação desse conflito, os interesses capitalistas, representados por executivos trajando ternos camuflados e com armas pesadas em punho, combatem impiedosamente a Mata Atlântica, auxiliados por um enorme arsenal militar. À medida em que esse exército de executivos conquista a floresta, vão “brotando” pontes, prédios, estradas, indústrias, entre outros empreendimentos típicos das aglomerações urbanas, dos pontos onde os seus projéteis, granadas e bombas atingem. O filme muito bem-produzido executa o seu projeto enunciativo com criatividade a partir da fusão de representações imagéticas, sonoras e de ordem técnico-artística que remetem simultaneamente a dizeres/atos próprios dos universos militar e capitalista. E a sua sequência de *tomadas*<sup>10</sup> repletas de ataques às árvores denotam de forma clara o porquê de elas serem tratadas pela campanha como veteranas de guerra, conforme expresso verbalmente nas duas últimas *tomadas* do vídeo. Temos, então, diante de nós um objeto de análise polissêmico, constituído por meio da integração completa de diferentes materiais sígnicos, ou de sistemas semióticos, segundo a acepção lotmaniana, os quais só podem ser observados em sua plenitude enunciativa com um aporte teórico capaz de explicar tal riqueza e dinâmica em sua realização concreta no mundo, tarefa à qual o Círculo de Bakhtin sempre esteve devotada com considerações valiosas por se aplicarem a quaisquer semioses.

Em se tratando de um *enunciado* que tem como, entre outros aspectos da sua consecução, a equiparação do desmatamento à guerra, é de se esperar que tal paralelismo tenha entre os seus objetivos a comoção pelo apelo ao perturbador, isto é, pela provocação emotivo-volitivamente entonada dos sujeitos, buscando estimular neles não apenas sensações relacionadas a um conflito de interesses tão cruel e as suas nefastas consequências, mas levando-os a efetiva ação em resposta a esse dizer-ato formulado justamente para provocar incômodo. Quanto a esse aspecto valorativo presente tanto na produção quanto na recepção do filme, temos que na circunstância em que esse *enunciado* se constituiu, a equipe autoral da

---

<sup>10</sup> Filmagem contínua de cada segmento específico da ação do filme (MACHADO, [entre 2003 e 2010], p. 6)

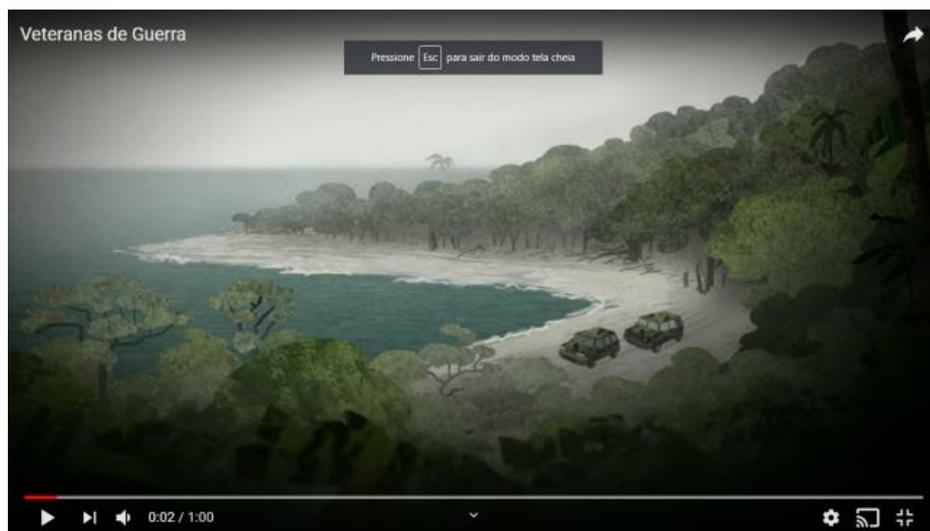
agência encarregada de produzi-lo para a fundação SOS Mata Atlântica se valeu de uma concepção do conflito de interesses pressuposto pela sua temática cuja materialização no filme reflete e refrata um ambiente político-ideológico de certa abertura e tolerância a posicionamentos críticos mais contundentes como o verificado no vídeo. Naquela conjuntura, a veiculação de um *enunciado* assim concebido não corria o risco de censuras ou de represálias como atualmente temos testemunhado, seja por parte do empresariado, seja por parte do governo. Assim, a liberdade criativa desse momento sócio-histórico e ideológico visivelmente mais favorável à expressão de pensamentos críticos estéticos de grande circulação é um aspecto do solo social em que o *enunciado/enunciação* emergiu a ser levado em conta. O conteúdo temático taxativo do filme certamente o levaria a sofrer sanções caso fosse produzido e divulgado hoje em dia.

Feita essa consideração, relembremos que os *tons emotivo-volitivos* manifestam posicionamentos do enunciatador sempre mediados pelas representações que este tem acerca do(s) enunciatário(s) e dos contextos discursivos em que a *enunciação* se desenrola, que estes *tons* refletem escolhas estilístico-composicionais e que tal conformação enunciativa desencadeia conteúdos temáticos que nunca se repetem. Nesse viés, acreditamos que a recepção do filme em diferentes cronotopos faz com que seus enunciatários o percebam segundo critérios avaliativos bastante diversos entre si, o que se dá por meio de infindas reentonações condicionadas às características dos espaços socioideológicos em que se fazem presentes. Além disso, se pensarmos que o panorama político-ideológico brasileiro passou por significativas transformações desde a época do lançamento desse filme publicitário, constatamos que os diálogos tensos que se pode estabelecer numa conjuntura atualmente marcada por omissões e arbitrariedades para com a preservação podem tornar-se ainda mais acirrados. Ante a grande ocupação de postos do Ministério do Meio-ambiente por militares desqualificados para as especificidades técnicas que a atuação na área ambiental exige e o descaso perante os recordes históricos de degradação hoje verificados, os sentidos que esse *enunciado* alusivo ao universo militar pode suscitar implicam em recepções cuja entonação certamente demonstrará posturas, ações e dizeres refratários a ele e danosos às políticas ambientais hoje descontinuadas. Tendo em mente essas possíveis orientações axiológicas, passemos a uma observação mais atenta do filme publicitário e das semioses que o compõem.

Desde o início do filme, que é introduzido com uma *tomada* na qual dois jipes militares estacionam numa praia às margens da floresta (figura 1), espantado dois macacos que fogem aos gritos após testemunharem a cena na *tomada* seguinte (figura 2), o referido

paralelo entre a expansão urbana e o confronto armado que a sua construção composicional tem como procedimento já se mostra, sendo que, a partir da sua terceira e breve *tomada*, a relação deliberadamente estabelecida entre o discurso capitalista e o discurso militar fica ainda mais evidente. Nesta, uma ponta de cigarro ainda acesa é jogada no chão e, logo em seguida, pisada e amassada por uma bota social de couro preto, numa cena em *plano próximo*<sup>11</sup> que permite perceber a barra de uma calça de alfaiataria com estampa camuflada (figuras 3 e 4). Verificamos que o *enunciado* se inicia com tonalidades de tensão e de suspense concretizadas sob formas imagéticas e sonoras, de tal modo que as primeiras fornecem indícios a partir da atitude dos personagens e a segunda, pela musicalidade típica de momentos pré-clímax em filmes *western*. Essa é a atmosfera entonativa que nos leva a expectativa quanto ao que irá se desenrolar.

Figura 1 - primeira tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 0:02:00

Imagem 2 - segunda tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*.

<sup>11</sup> Enquadramento da figura humana da metade do tórax para cima (MACHADO, [entre 2003 e 2010], p. 5)

Figura 2 - segunda tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 0:03:00

Figura 3 - terceira tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 0:06:00

Figura 4 - terceira tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*

Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 0:07:00

E o diálogo militar-capitalista continua ao longo do filme. Segue-se uma sequência de três *tomadas* em que três homens corpulentos, altivos e com olhar atento adentram a floresta, à espreita dos seus alvos (figuras 5, 6 e 7). Os três usam ternos bem alinhados, porém com estampas tipicamente militares, além de gravatas vermelhas. Todos estão munidos de armas comumente usadas por forças militares. Na segunda dessas três *tomadas*, um dos homens, enquadrado em *plano de conjunto*<sup>12</sup>, acena para outro em *plano de detalhe*<sup>13</sup> no mesmo quadro<sup>14</sup>, indicando com um gesto silencioso para seguirem adiante. Eles continuam seu percurso mata adentro até que um deles se abaixa e mira a sua arma, já na terceira *tomada* e na seguinte (figura 8), as quais se segue outra particularmente dialógica e na qual mais um *plano próximo*<sup>15</sup> exhibe a mão do homem recurvado puxando lentamente o gatilho do seu fuzil, enquanto, no seu pulso, um relógio dourado reluz, parcialmente encoberto pelo punho de uma camisa social sob o paletó camuflado de tons verde-musgo (figura 9).

<sup>12</sup> Plano um pouco mais fechado do que o plano geral (MACHADO, [entre 2003 e 2010], p. 5)

<sup>13</sup> Mostra apenas um detalhe, como, por exemplo, os olhos do ator, dominando praticamente todo o quadro (op. cit., p. 5).

<sup>14</sup> Ou enquadramento. Limites laterais, superior e inferior da cena filmada. É a imagem que aparece no visor da câmara. (op. cit. p. 2).

<sup>15</sup> Enquadramento da figura humana da metade do tórax para cima (op. cit. p. 5).

Figura 5 - quarta tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 0:10:00

Figura 6 - quarta tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 0:11:00

Figura 7 - quinta tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*

Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 0:12:00

Figura 8- sexta tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*

Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 0:14:00

Figura 9 - sétima tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*

Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 00:16:00

Até a última *tomada* descrita, a trilha sonora, tocada em violão, parece-nos branda, em consonância com a calma ainda reinante na mata, sem, no entanto, deixar de inspirar, como já indicamos, uma leve atmosfera de suspense, como que anunciando de forma discreta, porém não menos dramática, que a harmonia daquele ambiente está prestes a ser quebrada, pois a próprias ações daqueles homens fornecem amostras mais consistentes acerca do que trilha até então apenas sugere. Ao clima de expectativa evocado, somam-se impressões alusivas às histórias de guerra, as quais tornam-se progressivamente mais enfáticas no decorrer do filme.

Deste ponto em diante, o filme se torna mais tenso, a batalha contra a floresta efetivamente começa. Aos três executivos-militares que até então apareciam, juntam-se vários outros e todos começam a utilizar um verdadeiro arsenal de guerra para a destruição da mata. A partir de então os colóquios entre a especulação imobiliária/industrial e a hostilidade bélica adquirem cada vez mais consistência e clareza. Essa cena em que se desencadeia o confronto é emblemática quanto à integração entre as semioses que constituem o *enunciado* fílmico. O homem que nas *tomadas* anteriores se abaixa e aponta o seu fuzil olha uma árvore pela mira telescópica do artefato, numa cena em que esse dispositivo óptico aparece parcialmente em *plano de detalhe*, contraposto à mata enquadrada num *plano de conjunto*, ao fundo (figura 10). Nessa cena, o homem dispara um tiro contra a árvore, que em frações de segundo, explode e se transforma em um poste de madeira que sustenta linhas de alta tensão. No decorrer da cena, também são incorporadas à trilha sonora uma percussão tocada em pandeiro, uma base de violino, o som do tiro disparado pela arma e sons de uma rajada de tiros de metralhadora que esfacelam outra árvore ao lado (figuras 11, 12 e 13).

Os atos representados nessa breve cena são, assim digamos, explosivos, assim como próprias semioses que a integram. Enquanto unidade multissemiótica complexa, a passagem se configura como um momento de ruptura abrupta com a ordem até então estabelecida na mata e no próprio encadeamento do filme, indicando o começo de uma escalada rumo a um clímax. Em outras palavras, o *enunciado*, em sua inteireza provisória, reproduz na sua própria construção composicional e com as suas diferentes linguagens as próprias ações que representa em seu enredo. A explosão (do ponto de vista imagético) decorrente do disparo que atinge a árvore não se configura em apenas um fato circunscrito à cena, mas num ato que reverbera em todas as semioses que formam o todo *verbivocovisual* do fragmento em questão e resvalam por todo o *enunciado* fílmico, já que cada cena pode ser entendida como um elo na

totalidade do filme. Nesses termos, a própria explosão da árvore está totalmente articulada à explosão de sons que ocorre na cena, à celeridade da *tomada* em que a cena se dá e ao enquadramento em *plano de detalhe/conjunto* da explosão. Mas essa integração de materialidades sígnicas que revelamos ainda se encontra no âmbito da construção composicional do *enunciado*. Devemos ainda acrescentar outros aspectos constituintes advindos do próprio processo vivo da *enunciação* do filme se quisermos compreender em toda a sua complexidade a dinâmica desse agregado semiótico em que consiste a cena a que estamos dando enfoque, assim como de todo o filme.

Para lançarmos esse olhar mais aprofundado, faz-se necessário levar em consideração que as condições de produção, circulação e recepção do *enunciado* são tão constitutivas do mesmo quanto os signos expressos na sua construção composicional, uma vez que as situações de interlocução em que se encontram os enunciatários, os seus contextos e tudo o que o *enunciado* evoca nesses *sujeitos* são também itens fundamentais à concretização do filme publicitário enquanto *enunciação*. Nessa medida, tais fatores, sempre irrepetíveis, levam à construção de sentidos únicos por cada *sujeito* e a cada situação enunciativa de que participa, remetendo-o ao longo desse processo a um sem-fim de imagens, sentimentos e sensações-outras que associa ao *enunciado*. Pensando esse processo em relação à *tomada* explosiva do filme publicitário em que nos detemos, entendemos que ver e ouvir um lance em que árvores são brutalmente detonadas desencadeia reações que podem ser de espanto, de indignação, de tristeza ou mesmo de sensações de ordem física. Tais reações, quando da recepção da cena, são convertidas em signos passíveis de suscitar sentidos ao serem assimiladas pela próprio processo da sua *enunciação*, o que nos leva a concluir que a *verbivocovisualidade* de que o *enunciado* é dotado consiste em um atributo muito mais complexo do que a articulação de materialidades expressas, mas ainda na incorporação de outras materialidades que só emergem e se incorporam à *enunciação* na medida em que são recrutadas dos lugares que cada *sujeito* participante dela ocupa no mundo. É essa uma das premissas que pautam toda a análise dos *enunciados* que selecionamos para compor o *corpus* desse estudo. Por conta dessa integração multissemiótica “explosiva”, percebemos que a agressividade observada no comportamento dos personagens se estende ao próprio processo da *enunciação* do filme, pois toda a violência contra a natureza que ela representa se processa num *tom* multissemiótico que tem como vontade enunciativa a perturbação do interlocutor. Dessa maneira, a violência é uma das tonalidades de que o *tom* principal do filme é composto, como que nos jogando na cara os atos de violência contra as florestas pelos quais todos somos

em alguma medida responsáveis. Esse arranjo composicional, temático e estilístico *verbivocovisual*, na qualidade de materialização entonativa de pareceres sobre a problemática que põe em pauta, só pode se dar enquanto manifestação singular e irrepetível porque foi desencadeado e formulado em ambiente político-ideológico em que os danos causados à natureza são gritantes e, embora ignorados por muitos, nos afetam ao comprometer a nossa qualidade de vida. Assim, a entonação, assim digamos, explosivamente agressiva da passagem destacada repercute positiva ou negativamente entre os sujeitos imersos em um contexto que, como bem conhecemos, sofre as consequências da degradação ambiental.

Figura 10 - oitava tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 0:17:00

Figura 11 - oitava tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 0:17:00

Figura 12 - oitava tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 0:18:00

Figura 13 - oitava tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 0:18:00

Em seguida, mais duas *tomadas* mostram o avanço das ações daqueles soldados de terno, que se espalham em várias direções, dando sequência à chacina (figura 14). A essas duas *tomadas*, segue um pequeno *plano sequência*<sup>16</sup> em que um dos homens, com um telefone celular afixado à lateral do rosto, retira o pino de uma granada com a boca e a atira sobre uma área cuja vegetação é pulverizada e imediatamente dá lugar a uma casa (figuras . Ao longo dessa cena, há uma simulação de movimento de câmera da esquerda para a direita que cessa no enquadramento de três combatentes que, próximos à edificação “recém-brotada”, disparam as suas metralhadoras em auxílio a um quarto, que aciona um detonador manual de dinamites. Nesse instante, uma grande explosão aniquila outra área próxima à casa, na qual surge um centro comercial, exibindo na sua fachada os dizeres “*shopping mall*” (figuras 15, 16, 17, 18, 19 e 20). Dando curso à deflagração do conflito, sucedem mais duas cenas também

<sup>16</sup> Plano em que a câmera se movimenta pelo cenário/ambiente em uma única tomada ou pela dissimulação de cortes entre duas tomadas com movimento de câmera consecutivas.

constituídas por duas *tomadas* breves, sendo a primeira (figura 21) a de dois “oficiais” pilotando um helicóptero de ataque que ruma para um rasante sobre um vale coberto por vegetação natural, simulando uma filmagem de dentro do *cockpit*, como se houvesse uma câmera enquadrando por trás os pilotos, o painel de controle e o para-brisa da aeronave, que entremostra a paisagem, e a segunda, um *plano geral*<sup>17</sup> em que projéteis são disparados pelos poderosos canhões do aparelho (figura 22). Nesse lance, os projéteis acertam precisamente o vale sobre o qual surge uma grande ponte pênsil em meio a mais detonações (figura 23).

É interessante destacarmos que nas cenas em que os personagens fazem menção de executar ações mais contundentes no que tange aos seus comportamentos destrutivos, os planos escolhidos são geralmente mais fechados. Assim, verificamos que momentos como aquelessem que o pino da granada é retirado, o dedo encontra o gatilho, a mira da metralhadora enquadra a árvore e o cigarro á atirado ao chão são todos exibidos a partir da simulação de um *plano próximo*. Além de escolha composicional, temática e estilística, tal opção de enquadramento nos orienta semanticamente em relação às ações que irão se desenrolar e dão enfoque à conflagração da guerra representada pelo vídeo. Enxergamos, então, nesses enquadramentos procedimentos e pontos de vista narrativos de ordem entonacional empregados em nome da equiparação enérgica que o projeto de sentido do filme se esforça por estabelecer entre a guerra e o desmatamento, assim como da provocação que busca fazer junto aos seus esperados interlocutores. Outro diálogo por nós percebido, se dá na relação dessas tomadas em *plano próximo* e as repercussões políticas das ações que representam. Isso porque, sendo de interesse geral, a degradação do meio-ambiente resulta tanto de atos individuais quanto de feitos por parte de coletividades e de grandes corporações. O filme nos dá noção dessa dimensão restrita da degradação com essas tomadas fechadas, enquanto as *tomadas* compostas a partir de planos mais abertos nos remetem à dimensão coletiva/corporativa do estrago em curso. Portanto, há *tons emotivo-volitivos* até mesmo nessas perspectivas técnico-artísticas, visto que elas implicam em recortes com os quais se busca entonar por intermédio da ótica eleita a exacerbação da agressividade contra a mata em níveis micro e macro, o que se verifica de fato nos atos individuais e coletivos praticados em nosso meio.

Dando continuidade à descrição e à análise, segue-se mais uma *tomada* curta com homens embrenhando-se na mata e atirando desenfreadamente, sobre um fundo quase totalmente tomado pelo fogo de mais uma grande explosão (figura 24). Tomamos essa tomada

---

<sup>17</sup> Plano que mostra uma área de ação relativamente ampla (MACHADO, [entre 2003 e 2010], p. 5).

como exemplo para levantarmos mais um aspecto entonacional tributário a um procedimento característico de animações, que é a tendência ao exagero. As animações têm uma plasticidade com qual se pode criar qualquer coisa que se deseje, abrindo possibilidades técnicas e estéticas que a um vídeo filmado é muitas vezes impossível. Isso confere à animação um potencial de expressividade excepcional, o que, no caso dessa cena, se percebe pela empáfia com que aqueles homens de tórax desproporcionalmente avantajados caminham em meio ao cenário apocalíptico retratado numa tonalidade, assim digamos, de massacre impiedoso e pela forma, assim digamos, mágica com que as árvores se transformam em construções. É interessante observarmos que nessa cena os homens parecem sair das chamas, como que nos indicando que são sobre-humanos e de espírito terrivelmente destrutivo. *O tom emotivo-volitivo* com que se construiu essa cena dialoga com o furor com que as aspirações capitalistas se concretizam em empreendimentos que, ainda que se adequando às exigências de uma legislação ambiental hoje mais rígida, alteram o meio em que vivemos e os nossos modos de vida.

Figura 14 - décima-primeira tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 00:21:00

Figura 15 - - décima-segunda tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 00:24:00

Figura 16 - décima-segunda tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 00:26:00

Figura 17 - décima-segunda tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 00:26:00

Figura 18 - décima-segunda tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*

Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 00:26:00

Figura 19 - décima-segunda tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*

Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 00:30:00

Figura 20 - décima-segunda tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*

Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 00:32:00

Figura 21 - décima-terceira tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*



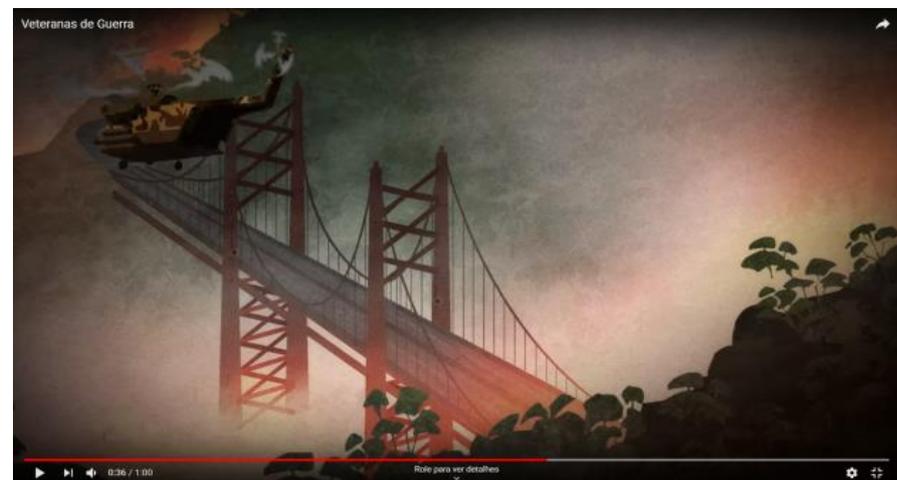
Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 00:33:00

Figura 22 - décima-quarta tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 00:34:00

Figura 23 - décima-quarta tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 00:36:00

Figura 24 - décima-quinta tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 00:37:00

Assim como no início do filme, a articulação entre imagens, sons e ações permanece ao longo do enredo. Nessas últimas passagens descritas, a tensão da guerra domina todas as dimensões do *enunciado/enunciação*, o que se mostra não apenas na atuação aguerrida dos soldados-capitalistas fartamente aparelhados e nas suas expressões faciais duras, mas ainda na trilha sonora, agora mais alta, dramática e acompanhada de uma profusão de ruídos de disparos de armas de vários tipos, bem como nas *tomadas* cujo enquadramento cresce na mesma proporção das áreas arrasadas cada vez mais extensas ao longo do filme. Esse conjunto coeso de materialidades inequivocamente *verbivocovisual* suscita sem restrições possibilidades de construção de sentidos em seu circuito enunciativo e, independentemente dos caminhos semânticos que evocam, é importante observarmos que a comunhão entre os conjuntos de signos desse *enunciado* transpassa todo o processo da sua *enunciação*, desde a produção pelos seus *sujeitos* enunciadorees até a recepção pelos seus enunciatários.

Eis aí justamente o que faz do filme publicitário um *enunciado/enunciação*, o fato de consistir em um *ato responsável* desencadeado pelos atuação predatória do homem e que busca suscitar ações de preservação, mais uma vez nos revelando a dimensão de ato no mundo dos processos enunciativos, outro fator de impacto sobre os *tons emotivo-volitivos* que observamos. Trocando em miúdos, o *enunciado Veteranas de guerra* reflete e refrata inúmeros dizeres/fazerres relacionados a atos sabidamente destrutivos que o homem impinge contra o meio-ambiente, assim como também a dizeres/fazerres que se dão em prol da sua preservação. Tais posturas se configuram tanto em discursos que justificam as ações predatórias do homem por submeterem as iniciativas ambientalistas a um pretenso e ilusório progresso propalado por aqueles que defendem os interesses capitalistas, quanto em discursos

que ressaltam o valor dos recursos naturais ao sustentarem a codependência vital entre o homem e a natureza. Sejam pró ou contra a preservação, qualquer desses discursos/ações consistem em *atos responsáveis*, atos dos quais, pela perspectiva da Filosofia da Linguagem, nenhum *sujeito* pode se eximir, uma vez que eles são inerentes à nossa própria condição de *sujeitos* no mundo. Todo dizer revela um certo posicionamento valorativo por parte dos *sujeitos* e esse posicionamento inevitavelmente suscita reações de outros *sujeitos*. Nesse sentido, não podemos nos esquecer das implicações políticas desse princípio responsivo e responsável, pois a manifestação de um juízo contra ou a favor poderá desencadear dizeres/ações deletérias ou benéficas no tocante à questão ambiental.

Levando em conta essas considerações, entendemos que o *enunciado* fílmico em análise se configura em um gesto responsivo a esses inúmeros dizeres e fazeres socioambientais e que aproveita a data em que foi colocado em circulação pela primeira vez, o dia da árvore, como ensejo para reagir de modo responsabilmente engajado a tais dizeres/ações. A relevância atribuída a essa iniciativa pelos que a promoveram se traduz não só no destaque dado a uma data pouco lembrada pela população, mas no resgate junto a sociedade da consciência no que diz respeito à conservação das árvores ainda existentes na cidade de São Paulo e, por extensão, aos ecossistemas de um modo geral. A pertinência da campanha publicitária, ao fazer circular um projeto de sentido preocupado com a importância de se preservar a flora e, conseqüentemente, a fauna (da qual fazemos parte, diga-se de passagem), exterioriza escolhas valorativas que se materializam, entre outras características, na equiparação do desmatamento a um conflito armado. Tal paralelismo construído no *enunciado* visa dotá-lo de um potencial semântico capaz de provocar nos *sujeitos* que com ele dialogam dizeres e ações que podem impactar positivamente a realidade socioambiental em que nos encontramos. Nisso se encontra a dimensão de ato responsabilmente comprometido desse projeto enunciativo, um dizer/ato provocado por dizeres/ações-outros e que, no decorrer do seu processo, provoca outros tantos dizeres/ações.

Dando continuidade à análise do vídeo, um típico bombardeiro militar surge em um *plano médio*<sup>18</sup>, lançando bombas em mais uma *tomada* rápida (figura 25). Ato contínuo, num movimento da esquerda para a direita e em *zoom-out*, a câmera simulada se afasta do avião até enquadrar um segundo bombardeiro que voa em formação junto dele (figuras 26, 27 e 28). Nessa penúltima *tomada*, uma das mais longas do filme, o movimento de abertura do *plano*

---

<sup>18</sup> Plano que mostra uma pessoa enquadrada da cintura para cima (MACHADO, [entre 2003 e 2010], p. 5).

para no ponto em que as aeronaves começam a sobrevoar um grande centro urbano, repleto de viadutos e arranha-céus. Essa cena se estende em um *plano sequência* ao longo do qual os dois aviões que sobrevoam a cidade adentram uma nuvem, sumindo em meio ao cinza-esbranquiçado que toma conta de todo o enquadramento (figura 29). Rapidamente, há um movimento vertical, de cima para baixo, ao final do qual é enquadrada, agora num *plano aberto*, uma paisagem urbana cinzenta, apinhada de prédios que “espremem” uma árvore solitária, momento em que, no extremo inferior da tela, surgem os dizeres “São sobreviventes. São veteranas de guerra” (figuras 30, 31, 32 e 33). Por fim, a *tomada* que encerra o filme mostra uma medalha dourada com uma árvore em alto relevo na porção superior da tela e, logo abaixo, o endereço eletrônico “www.veteranasdeguerra.org”. Da parte inferior, constam o logotipo e a logomarca da Fundação SOS Mata Atlântica (figura 34).

Figura 25 - décima-sexta tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 00:40:00

Figura 26 - décima-sétima tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 00:41:00

Figura 27 - décima-sétima tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 00:42:00

Figura 28 - décima-sétima tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 00:46:00

Figura 29 - transição da décima-sétima para a décima-oitava tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 00:48:00

Figura 30 - transição da décima-sétima para a décima-oitava tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 00:48:00

Figura 31 - transição da décima-sétima para a décima-oitava tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 00:49:00

Figura 32 - décima-oitava tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 00:49:00

Figura 33 - décima-oitava tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 00:55:00

Figura 34 - décima-nona tomada do filme publicitário *Veteranas de guerra*



Fonte: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. 00:58:00

A contar dessa cena em que os aviões adentram a nuvem, os sons terríveis da guerra desaparecem e os toques amenos de violão voltam a ganhar destaque, agora em notas com ares melancólicos e concorrentes a partir de então com o barulho de sirenes, buzinas e outros ruídos característicos do ambiente urbano desolado que é mostrado no desfecho. Como numa batalha, o crescimento da cidade vence a floresta, consumindo-a quase por completo, e a sanha capitalista sobre a mata se materializa aqui nas tonalidades de um desfecho cujo clima de derrota e de desolação se dão *verbivocovisualmente* pelos bombardeiros que, ao serem representados por meio da simulação de uma câmera em *ângulo alto*<sup>19</sup>, “subjagam” o resquício de mata tomado pela cidade e pelo som sinistro de um vento que ganha volume entre os ruídos urbanos e as notas de violão. Tais sons e música, por sua vez, corroboram aquele ambiente de “ruína” urbana que se instaura, incorporando à *enunciação* uma tonalidade de pós-guerra. Esse *tom* da passagem final do filme é reforçado pelo *plano sequência* com que a câmera simulada se desloca para a direita e, em seguida, “recai” sobre a cidade cinzenta e sem vida que sufoca a última árvore restante. A aproximação desse trecho final com a representação hollywoodiana do desfecho dramático de um conflito armado também confere nuances tocantes à passagem, razão pela qual essa congregação de ações expressas imagética, sonora e tecnicamente foi particularmente arranjada, pois, assim entonadas, elas permitem a identificação do espectador tanto pela comoção quanto pela aflição. Igualmente expressiva, é a imersão dos aviões na densa nuvem branco-acinzentada que, ao mesmo tempo, encobre cidade. Ao adentrá-la, os bombardeiros voam “às cegas”, o que, de um ponto de vista simbólico, nos evoca a noção de que a destruição das matas nos leva a destinos incertos. Associada a um som soturno de vento frequentemente ouvido em cenas de suspense ou de devastação nos filmes, a exibição da névoa adquire ainda uma certa tonalidade assustadora, como que envolvendo em mistério pessimista os rumos tristemente desconhecidos que tanto aquelas aeronaves quanto a cidade que sobrevoam tomam. Como bem sabemos, caminhamos para um futuro incerto por conta das transformações desastrosas que impingimos às nossas paisagens naturais e, nesse sentido, a entonação desolada dada às passagens finais do filme veio à tona como reação ativa da equipe autoral a atos deletérios concretos e modificadores da nossa realidade social, sendo que com esse *tom* e o seu apelo

---

<sup>19</sup> Enquadramento da imagem com a câmera focalizando a pessoa ou o objeto de cima para baixo.(MACHADO, [entre 2003 e 2010], p. 1).

emotivo-volitivo se espera fazer germinar nos interlocutores motivações para o engajamento ambiental.

Feita a apreciação de aspectos semióticos concorrentes no desenrolar enunciativo do filme publicitário, façamos mais algumas considerações em relação aos seus *tons*. Como já discutimos, toda *enunciação*, independentemente da sua complexidade, se dá segundo um determinado *tom emotivo-volitivo* diretamente ligado à vontade enunciativa de um *sujeito* enunciador, das representações que ele tem do enunciatário, dos contextos discursivos em que ambos se situam, assim como da própria *enunciação* em curso. A mutabilidade de todos esses fatores faz com que toda *enunciação* seja sempre um acontecimento único, de um modo tal que o próprio *tom emotivo-volitivo* empregado também jamais se repete. Tendo isso em mente, percebemos que as nuances únicas que o *tom* adquire em cada *enunciação* decorre da atribuição também única de valores empreendida por cada *sujeito* e, sendo uma atitude valorativa, perpassa todos os aspectos da *enunciação*. Em *Para uma filosofia do ato*, Bakhtin postula que

tudo o que tenha a ver comigo me é dado em um tom emocional-volitivo, porque tudo é dado a mim como um momento constituinte do evento do qual eu estou participando. Se eu penso em um objeto, entro numa relação com ele que tem o caráter de um evento em processo. Em sua correlação comigo, um objeto é inseparável da sua função no evento do processo. Mas essa função do objeto dentro da unidade do evento real que nos abrange é *seu valor real, afirmado*, isto é, é seu *tom emocional-volitivo*. (BAKHTIN, 1993, p. 51 - itálicos originais)

Isso significa que, somente dos lugares únicos que ocupam, os *sujeitos* podem experienciar o mundo, dando-lhe um *tom*, ou seja, somente aquilo de que um *sujeito* toma conhecimento no decorrer da sua existência pode ser apreendido e entonado, pois “tudo que é realmente experimentado é experimentado como algo dado e como algo-ainda-a-ser-determinado, é entonado [...]” (1993, p. 50). Dessa forma, o que nos é dado e o que ainda está por ser determinado se interconstituem no transcorrer das *enunciações* segundo uma relação dialético-dialógica que só é possível ao perpassar a existência dos *sujeitos* que conhecem e atribuem sentidos a partir dessa inter-relação processual entre o dado e o alcançável e no decorrer da qual não têm como escaparem da atribuição de um juízo valorativo ao que dizem/vivenciam. Pensando esse processo no âmbito do filme publicitário, constatamos que os seus enquadramentos, os *sujeitos*, ações/atos e objetos que delimitam, as músicas e ruídos que o acompanham, dentre os inúmeros outros itens selecionados para a construção composicional da cena, são materialidades conhecidas por praticamente qualquer interlocutor que venha a assistí-lo. Temos então esses componentes elencados como a porção dada do

*enunciado*, geralmente partilhada pelos interlocutores a partir das suas vivências de mundo e à qual se articula a sua outra porção: aquela constituída pelos condições contextuais a serem agregadas pelos interlocutores ao longo do processo da *enunciação*, a referida parte por ser alcançada. Essa parcela alcançável, além de compreender o contexto enunciativo, passa ainda pelo estado de espírito, pelas experiências prévias, bem como pelas reações físicas e emocionais dos *sujeitos* interlocutores, que ao incorporá-los à parte expressa do *enunciado*, completa-a e torna-a um todo *verbivocovisual* mais intrincado do que o que a coexistência de semioses da superfície enunciativa mostra. É precisamente no processo da interconstituição entre o dado e o alcançável durante a vivência enunciativa do filme em curso que o *sujeito*, conscientemente manifesta o seu *tom*, o qual impregna a construção composicional, o conteúdo temático e o estilo do *enunciado*. Assim, tanto a parte já dada quanto a parte agregada à *enunciação* precisam estar articuladas, num primeiro momento, em conformidade com as avaliações dos seus *sujeitos* enunciadores e, posteriormente, pelos pontos de vista dos seus enunciatários, que, por sua vez, irão reacentuar o *tom* dela de acordo com os seus pontos de vista axiológicos. É segundo esse entendimento que signos como as explosões que magicamente transformam as árvores em edificações, a onipresença do fogo, a utilização de armamento pesado pelos personagens, a equiparação do desenvolvimento urbano a uma guerra, a opção por se fazer um filme de animação, os enquadramentos crescentes das cenas de destruição, o potencial de invocar sentimentos e sensações decorrentes dessas escolhas composicionais, entre muitos outros, resultam dos pontos de vista valorativos singulares dos *sujeitos* responsáveis pela produção do filme publicitário que, quando da sua circulação e recepção, serão compreendidos conforme os juízos de valor entonativos particulares de outros *sujeitos*.

Entendemos que o *tom* perpassa todos os aspectos e dimensões das *enunciações* e, por isso, seria impraticável a tarefa de esgotarmos todas as formas que ele pode assumir, dada a inconstância de todos os atributos que concorrem para a constituição de tais processos. Assim sendo, levantaremos nos outros dois *enunciados* que fazem parte do *corpus* dessa pesquisa um ou outro aspecto não apreciado até então. Continuamos o exame desse primeiro *enunciado* destacando mais uma expressão entonativa como exemplo das possibilidades de manifestação *verbivocovisual* do *tom*. Tanto o enredo quanto a trilha acima descritos, assim como todos os aspectos técnicos e artísticos que dão forma a esse filme publicitário, estão articulados a um estilo de animação cujos traços angulosos e de textura rústica representam não apenas a própria rusticidade da natureza, mas lembram a “aspereza”, ou selvageria, do

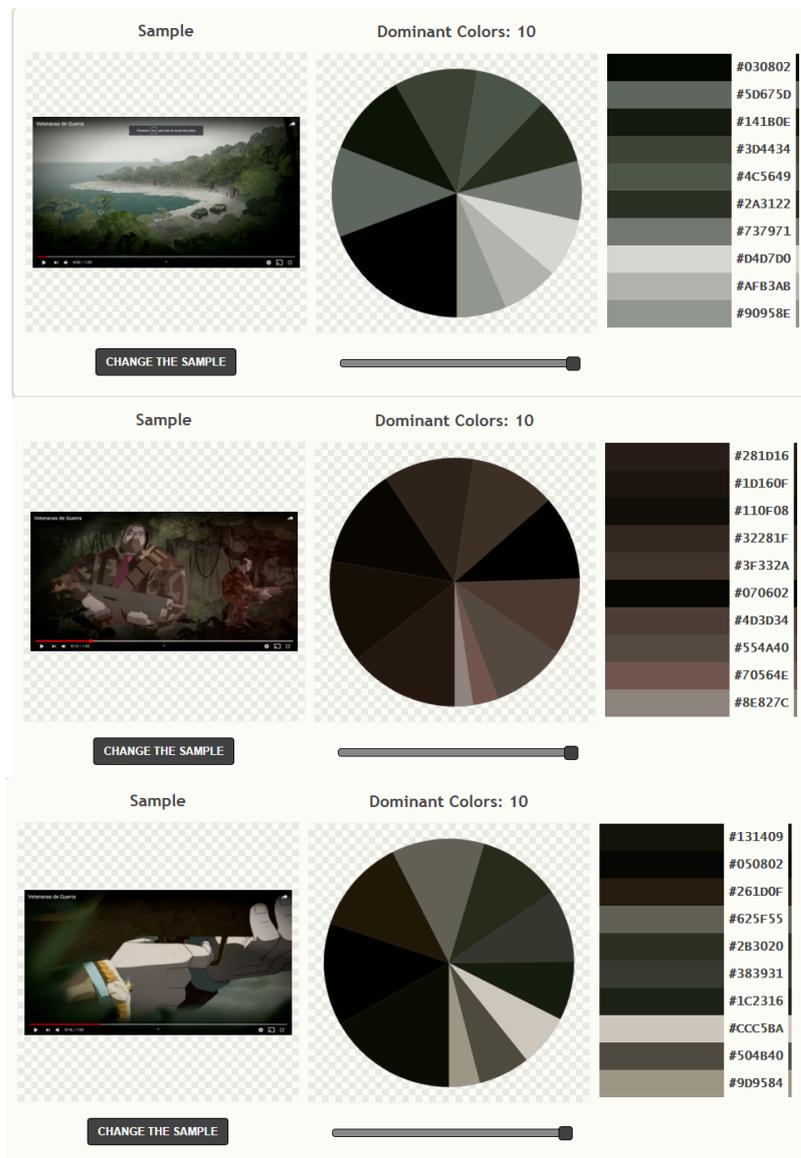
desenvolvimento urbano aqui equiparado ao desenrolar de um conflito armado, um ato de “aspereza” extrema. Em alguns trechos do filme, exemplos dessas texturas cruas e traços duros podem ser percebidos principalmente em componentes da paisagem como os troncos e as copas das árvores, nas edificações que vão surgindo e nos contornos e linhas de expressão dos homens. Entre outros aspectos intersemióticos do filme publicitário, digamos que a escolha por representar personagens, cenários e ações por meio dessa estética mais bruta revela muito do projeto enunciativo, dos *sujeitos* que o formulam e daqueles aos quais se destinam. Ciente das consequências nefastas do desmatamento causado pelo crescimento da cidade de São Paulo e visando atender à demanda de uma fundação dedicada à preservação ambiental, uma necessidade de extrema urgência, a equipe autoral do filme, centrada no contexto socioambiental e na preocupação em endereçar o seu *enunciado* a *sujeitos* dispostos a contribuir para ações efetivas de conservação das árvores da cidade, formulou um *enunciado* cujo intuito de sensibilizar ou impressionar resultou numa construção composicional que, para exaltar essas árvores como guerreiras dignas de respeito, lança mão de imagens, sons e ações fortemente violentas que exprimem o seu posicionamento valorativo perante a relevância da temática de que o filme publicitário trata. E assim os *tons* se infiltram nas imagens, nos sons, nas técnicas e procedimentos composicionais, bem como nos componentes verbais escolhidos.

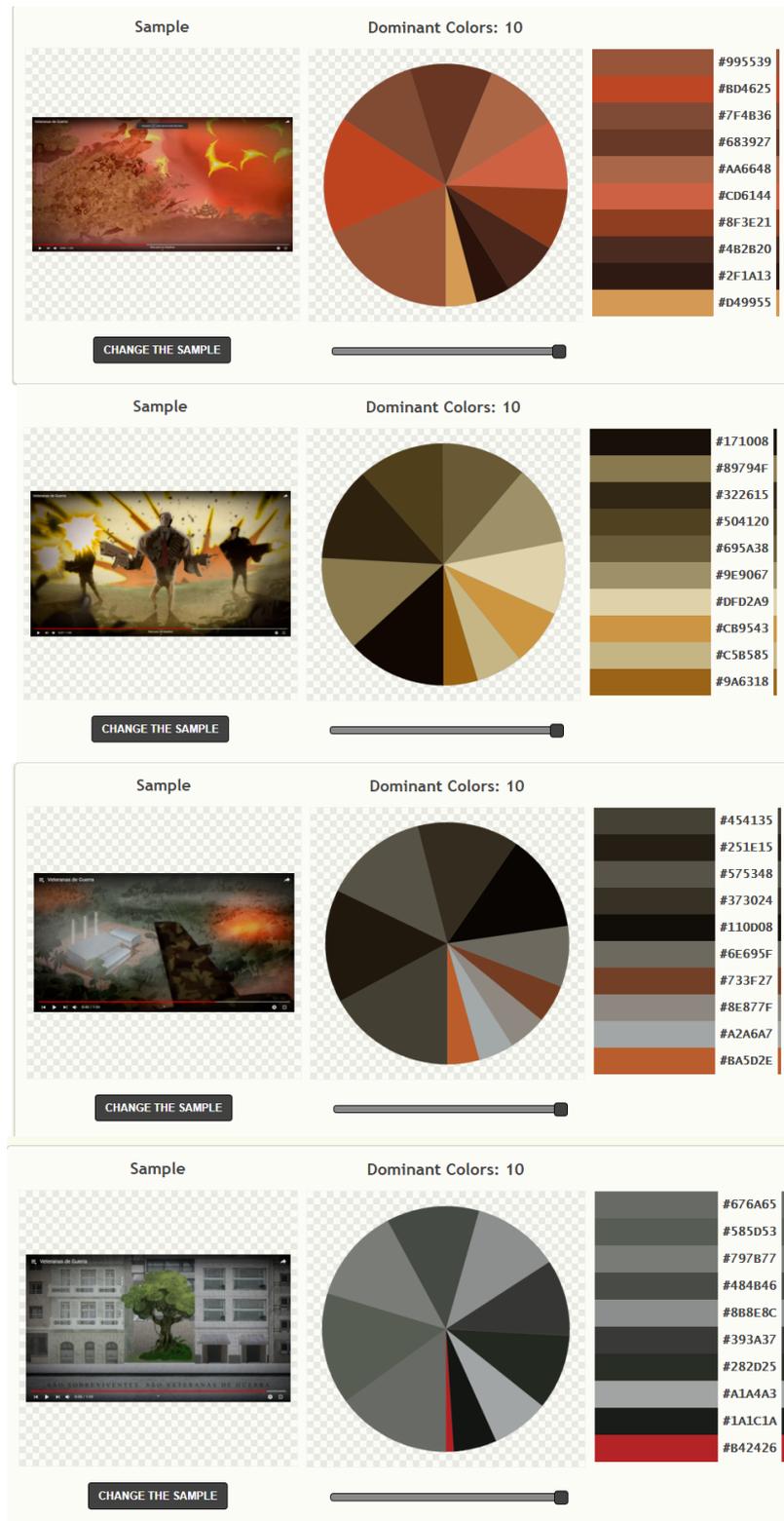
Para darmos mais exemplos da dimensão entonativa desses aspectos composicionais, vamos examinar a paleta de cores utilizada na composição desse *enunciado*. Como se pode conferir nas imagens a seguir, a rusticidade e a frieza há pouco mencionadas das ações *verbivocovisualmente* representadas também se manifestam em cores que deliberadamente se alinham ao projeto de dizer do filme e, por esse viés, também entonam o *enunciado*. Desse modo, percebemos que a crueldade das atitudes tomadas pelos personagens e o resultado nefasto delas dialoga com a tendência para o cinza ou para o marrom encontrada em todas as demais cores empregadas na composição visual da animação. A atmosfera negativa das cenas representadas encontra ressonância na influência desses dois *tons* sobre as cores da natureza presentes, esmaecendo a exuberância que delas se espera e “sufocando” a vivacidade das árvores e paisagens prestes a serem destruídas. Nessa perspectiva, os múltiplos *tons* de verde-musgo escolhidos evocam direta e indiretamente a combatividade e o requinte estratégico característicos das operações militares com que a destruição da floresta acontece. Concomitantemente, os *tons* pardos também abundantes se relacionam às terras desnudas e arrasadas pelo fogo, ao passo que, o branco, os tons de amarelo e os de laranja dão relevo às

muitas explosões que se sucedem. Não por acaso, essas três últimas cores são as únicas que se mostram em nuances mais vibrantes, visto que na representação fílmica são elas que triunfam sobre a mata e buscam impressionar os seus enunciatórios pela brutalidade extrema que no seu desenrolar se apreende.

Numa demonstração dos aspectos colorimétricos acima discutidos, apresentamos abaixo esquemas com os matizes dominantes em alguns *frames* representativos do filme publicitário em análise.

Figura 35 – paleta de cores do filme publicitário Veteranas de guerra





Fonte: <<https://www.palettegenerator.com>>.

Podemos visualizar então que a expressividade estética do filme também se baseou na composição de uma paleta de cores pensada entonativamente na condição de exteriorizações ideológicas levadas a cabo em nome do cumprimento do projeto de sentido do filme. Com

isso, a busca por valorizar a temática ambiental ante destinatários que em grande proporção se mostram alheios à questão se dá também pela seleção decoretes pensadas para apelarem à conscientização desses sujeitos por vias emotivos-volitivas. Aliadas aos demais aspectos constitutivos do *enunciado/enunciação*, as cores presentes no filme reverberam axiologicamente a relevância do conteúdo temático por ele colocado em pauta e, assim como a consecução em tomadas breves, a caracterização de personagens com semblantes frios, os crueldade dos militares-capitalistas etc., aludem à tragédia da degradação pelas suas mesclas com tons pardo-acinzentados acima mencionados.

Desde a opção pelas cores observadas até a composição do roteiro, todos os atos realizados em torno do circuito enunciativo do filme se desenrolaram entonativamente, pois, uma vez responsável por fundir qualquer dizer ao seu contexto, o *tom* define e permeia tudo o que o constitui. Nestes termos, reconhecemos que todos os aspectos levantados na análise do filme *Veteranas de Guerra*, bem como muitos outros ainda não contemplados por esse estudo, são manifestações de ordem entonativa sem as quais seria inviável a materialização enunciativa do seu projeto de dizer.

### **3.2 *Comfort one rinse***

Encontro complexo de materialidades sógnicas, as produções audiovisuais revelam *tons emotivo-volitivos* que se disseminam, como já exemplificado, em todos os seus aspectos enunciativos. Vimos na análise anterior que, ao estilo, ao conteúdo temático e à construção composicional de um *enunciado*, juntam-se ainda componentes contextuais, situacionais, ontológicos e sinestésicos que estão todos impregnados por *tons*, fenômeno que agora observaremos em um filme publicitário cuja produção, circulação e recepção se dá em um território marcadamente caracterizado por relações de natureza comercial parcialmente dissimuladas pelo apelo positivo que a preocupação com a conservação da água demonstrada por seu enunciador confere a ele.

Como já adiantamos, o contexto original para o qual esse filme foi produzido é o mercado vietnamita, o que se pode perceber pelas características físicas dos personagens, pelas suas vestimentas, por alguns componentes cênicos e por aspectos culturais locais representados. Em decorrência disso, a veiculação desse filme em um contexto tão diverso daquele quanto o brasileiro acarreta produções de sentido bastante originais e, portanto, reentonações que não podemos deixar de considerar, uma vez que, não pertencentes àquele

meio, nosso olhar sobre ele é exotópico. Apesar de os sistemas semióticos que dele participam serem comuns a ambas as culturas, presumimos que os diferentes sentidos que cada uma permite atribuir ao filme decorrem das singularidades com que cada local avalia, isto é, entona a temática que nele aflora e os sentidos que dele decorrem.

Intitulado *Comfort one rinse*, o *enunciado* consiste em um filme publicitário promovido pelo conglomerado Unilever que une ao compromisso propalado pela empresa de praticar ações ambientalmente sustentáveis a um dos milhares de produtos que produz e comercializa: o amaciante de roupas *Comfort*. Nesse comercial, também disponível na página da filial brasileira da multinacional no *YouTube*, o produto é anunciado como uma solução importante à preservação dos recursos hídricos do Vietnã, já que o seu uso requer apenas um enxágue. Ao longo dos seus trinta e um segundos, o filme publicitário mostra por meio do recurso a um efeito visual criativo, que será descrito adiante, uma provável escassez de água como consequência do não uso do seu produto. Reforçando as estratégias de divulgação do amaciante, a Unilever convida ainda os seus espectadores a seguirem a página do produto na rede social *Facebook*, colocando tal atitude como uma “tomada iniciativa” nessa causa da economia de água potável.

Empenhada em contribuir para a meta ambiciosa de economizar de um bilhão de metros cúbicos de água, o curto filme busca vincular o produto que indica e, conseqüentemente, a reputação da empresa, a medidas de cunho aparentemente ambientalista, mas que, em última instância, visam ao aumento das vendas do amaciante, pois não nos esqueçamos de que a Unilever é uma corporação capitalista de proporções gigantescas e que, ainda que adote de fato modelos de produção e filosofias sustentáveis, a sua busca por lucratividade nunca será totalmente conciliável com a preservação ambiental, uma vez que o intento de auferir lucros objetivado por qualquer empresa implica na exploração de quantidades cada vez maiores de matérias-primas naturais para as suas manufaturas. Assim, temos um filme publicitário que, por meio da promoção da imagem de uma empresa pretensamente amiga do meio ambiente, busca conquistar a simpatia de potenciais consumidores ao construir uma reputação positiva perante eles. Esse esforço se mostra na mobilização de aspectos composicionais, estilísticos, temáticos, técnicos, artísticos e culturais que imprimem ao *tom* persuasivo do *enunciado* publicitário matizes valorativos diversos. Assim, a argumentação em favor do consumo pelo público encontra apoio, por exemplo, no caráter de sustentabilidade de que a oferta do amaciante procura se revestir e nas implicações éticas do pretense consumo consciente que tenta suscitar. Os cenários naturais e rurais

representados recorrem, por sua vez, à importância da produção de alimentos para a nossa subsistência e tratam de nos levar à valorização desses espaços pastoris e, em última instância, à associação deles a um produto que se reveste da pretensão de preservá-los. Os *planos gerais* com que se mostra a paisagem harmoniosa e os *planos próximos* que estampam o bem-estar que aqueles camponeses demonstram em semblantes e gestos também se revelam componentes relevantes do ponto de vista entonacional, já que recortam porções daquele meio e de seu correspondente estilo de vida de modo a construir um mundo ideal que só pode perdurar graças a comportamentos como o dos que fazem uso do amaciante.

Desvendado o projeto de sentido do filme e o seu endereçamento, observemos agora outras características composicionais suas. No transcorrer das suas dez primeiras *tomadas*, todas elas bastante breves, o filme nos descortina um ambiente bucólico que transmite uma sensação de paz e de bem-estar, numa sequência repleta de remissões à harmonia, à beleza e à tranquilidade da vida no campo. Desde a primeira *tomada*, em *plano conjunto*, no qual a silhueta de uma menina contempla a paisagem a sua frente de uma janela que emoldura um arrozal que se estende até um horizonte delimitado por coqueiros e sob um céu que estampa um arco-íris (figura 36), as cenas retratadas nos envolvem em uma atmosfera aprazível e nos evocam a satisfação de um modo de vida em equilíbrio com o meio-ambiente, deleite que as cenas imediatamente posteriores reforçam sucessivamente. Nessa primeira cena, um garoto passa correndo pelo campo de visão da menina, que nas quatro *tomadas* em *plano geral* seguintes, apressa-se em acompanhá-lo (figura 37). Eles correm felizes por entre plantações de arroz enquanto uma camponesa se vira calmamente para observá-los. Logo adiante, outro camponês também aprecia aquele espaço, se deliciando ao molhar as mãos na água fresca e ao contemplar o céu com um semblante de contentamento (figuras 38 e 39), em cenas de enquadramento fechado que se desenrolam nas três *tomadas* subsequentes e às quais sucede uma quarta, que enfoca o céu num *plano geral* e em *quickmotion*<sup>20</sup> (figura 40). Passa-se então a uma *tomada* que enquadra em *plano americano*<sup>21</sup> alguns lavradores compenetrados da colheita de arroz (figura 41). Nota-se que a celeridade dessa sequência de cenas, bem como a inserção da *tomada* em *quickmotion* que enquadra o céu em meio a elas, funcionam como um procedimento de contextualização do espectador no espaço apresentado, levando-o a percebê-lo como um meio cujo modo de vida se dá no ritmo da natureza, respeitando os seus ciclos e processos. Nessa perspectiva, o diálogo entre os sons, as imagens em movimento, os *sujeitos*

<sup>20</sup> Câmara rápida. Movimento acelerado(MACHADO, [entre 2003 e 2010], p. 5).

<sup>21</sup> Plano que enquadra a figura humana da altura dos joelhos para cima (op. cit.).

representados e o próprio modo particular com que se desenrola a ação fílmica confluem para introdução dos enunciatários nesse universo harmônico e condiz, enquanto projeto de dizer, com a premissa da participação ativa dos *sujeitos* de uma *enunciação* ao demandar deles a capacidade de interconectar as semioses em jogo ao longo da sua *enunciação* para que possam compreendê-la em conformidade com a sua vontade enunciativa.

Corroborando, assim, com esse clima campesino, toda a sequência descrita até então é acompanhada por sons e ruídos naturais bastante agradáveis aos ouvidos, como o do vento, o de água corrente, os risos das crianças, o crepitar de passos sobre a relva, o cricrilar dos grilos e o canto dos pássaros. Entremeados a cenas cuja celeridade se deve ao objetivo de representar a riqueza de detalhes daquele contexto tão encantador em um curto espaço de tempo, esses sons ambientes, captados com bastante nitidez, consistem numa trilha sonora também imbuída de atrair a atenção do destinatário ao clima ameno daquele lugar. E esse agregado *verbivocovisual* fílmico se torna ainda mais rico, do ponto de vista discursivo, quando nos atentamos aos desdobramentos da sua concretização numa corrente enunciativa. De acordo com o que já vimos, os aspectos contextuais que giram em torno de um *enunciado* passam a incorporá-lo na condição de matéria sígnica na medida em que fornecem indícios para construção dos seus sentidos pelos *sujeitos* que vivenciam a participação no seu processo produção, circulação e recepção, sentidos esses embebidos de impressões que se manifestam sob certos *tons* emotivo-volitivamente externados. Em relação a esse processo entonativo, Bakhtin afirma que “o *tom emocional-volitivo*, abarcando e permeando o Ser-evento único, não é uma passiva reação psíquica, mas uma certa atitude de dever da consciência, uma atitude que é moralmente válida e responsabilmente ativa” (1993, p. 54), isto é, o pensador vincula à existência dos *sujeitos* a responsabilidade, ainda que ingenuamente não percebida, pelo seu próprio existir e pelas ações que desempenha nessa sua existência, o que sempre se dá mediante a contínua entonação de tudo o que lhes perpassa a consciência. Assim, a atribuição de *tons* a tudo o que existe e acontece e, a consequente constatação de que tudo o que existe e acontece são atos dos quais não podemos nos eximir, nos leva a entender o porquê de não ser possível deixamos de dar formas e sentidos singulares ao mundo, aos fenômenos, ao outro e às *enunciações*. Trazendo essa lógica para a dinâmica do filme publicitário em análise, notamos que, a despeito dos caminhos semânticos particulares a que a sua *enunciação* pode levar, são notórias as sensações e sentimentos ternos a que a representação da coexistência parcimoniosa do homem e da natureza naquele microcosmo fílmico nos remete. Por mais que haja *sujeitos* que não apreciem um estilo de vida como o

retratado no filme, todos sabemos o quão desejável, para muitos de nós, e benéfico, para qualquer um, é o contato com natureza, pois todos nós partilhamos em alguma medida impressões sobre vida no campo e, sejam elas estimadas ou não, recorreremos a essas representações quando assistimos ao filme. Então, tanto as vivências recrutadas no âmbito da produção quanto no da recepção do filme, assim como a vivência da *enunciação* em si, sempre se darão mediante a compreensão ativa de formas materiais variadas por meio das quais a *enunciação* vai se configurando num processo em que as sensações não deixam de tomar parte, sendo significadas a partir da sua apreensão semioticamente materializada pelos *sujeitos*. Graças à inescapabilidade e multiplicidade dessas formas de compreensão mediadas por representações, a participação desses referenciais extraverbais de ordem mais sutil podem se tornar parte das *enunciações* e, na condição de aspectos circunstanciais semiotizados, se deixam atravessar pela entonação dada pelos *sujeitos*. É precisamente pela dimensão entonativa que os sons da natureza e as imagens descritas foram selecionadas, filmadas, editadas, veiculadas e, para além disso, arranjadas de modo a contar previamente com sensações e sentimentos que, uma vez provocados no enunciatário, agregam novos *tons* aos sentidos constituídos quando da recepção do projeto de dizer publicitário em discussão. Assim, independentemente de sentidos e contextos de produção, circulação e recepção, qualquer um de nós é passível de ser emotivo-volitivamente excitado pelo *enunciado/enunciação* fílmico, já que todos nós partilhamos de contextos em que a preservação da água é imperativa.

Figura 36 - primeira tomada do filme publicitário *Comfort one rinse*



Fonte:

<[https://www.youtube.com/watch?v=KCcLKdvHv1s&list=PL\\_4WuweNxttuLvuZ1N87Ze8PN265fRyYZ&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=KCcLKdvHv1s&list=PL_4WuweNxttuLvuZ1N87Ze8PN265fRyYZ&index=4)>. 00:00:00

Figura 37 - terceira tomada do filme publicitário *Comfort one rinse*

Fonte:

[https://www.youtube.com/watch?v=KCcLKdvHv1s&list=PL\\_4WuweNxttuLvuZ1N87Ze8PN265fRyYZ&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=KCcLKdvHv1s&list=PL_4WuweNxttuLvuZ1N87Ze8PN265fRyYZ&index=4). 00:03:00

Figura 38 - sétima tomada do filme publicitário *Comfort one rinse*

Fonte:

[https://www.youtube.com/watch?v=KCcLKdvHv1s&list=PL\\_4WuweNxttuLvuZ1N87Ze8PN265fRyYZ&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=KCcLKdvHv1s&list=PL_4WuweNxttuLvuZ1N87Ze8PN265fRyYZ&index=4). 00:06:00

Figura 39 - oitava tomada do filme publicitário *Comfortonerinse*

Fonte:

[https://www.youtube.com/watch?v=KCcLKdvHv1s&list=PL\\_4WuweNxttuLvuZ1N87Ze8PN265fRyYZ&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=KCcLKdvHv1s&list=PL_4WuweNxttuLvuZ1N87Ze8PN265fRyYZ&index=4). 00:08:00

Figura 40 - nona tomada do filme publicitário *Comfort one rinse*

Fonte:

[https://www.youtube.com/watch?v=KCcLKdvHv1s&list=PL\\_4WuweNxttuLvuZ1N87Ze8PN265fRyYZ&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=KCcLKdvHv1s&list=PL_4WuweNxttuLvuZ1N87Ze8PN265fRyYZ&index=4). 00:10:00

Figura 41 - décima primeira tomada do filme publicitário *Comfortonerinse*

Fonte:

<[https://www.youtube.com/watch?v=KCcLKdvHv1s&list=PL\\_4WuweNxttuLvuZ1N87Ze8PN265fRyYZ&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=KCcLKdvHv1s&list=PL_4WuweNxttuLvuZ1N87Ze8PN265fRyYZ&index=4)>. 00:12:00

Após construir junto ao espectador toda essa conjuntura enunciativa de beleza e harmonia, o filme passa por uma mudança repentina, quando um par de mãos invade o enquadramento da décima-primeira *tomada* e a “torce”<sup>22</sup> tal qual uma toalha molhada (figuras 43, 44 e 45). Jorrando água em abundância, o *frame*<sup>23</sup> leva alguns segundos até ser completamente torcido, revelando um fundo negro sobre o qual aparecem, na parte inferior do enquadramento, um após o outro e em *fade in*<sup>24</sup>, os dizeres “rinse more than once” (enxágue mais de uma vez) e “and you’ll waste more than Just water” (e você desperdiçará mais do que apenas água), respectivamente. Nessa fase de transição do filme publicitário, fica evidente pela quebra de expectativa que a cena põe em curso que os seus enunciadores buscam perturbar o espectador ao “tirá-lo” de forma brusca do estado de bem-estar em que até instantes antes ele “se encontrava”. Essa ruptura com a ordem inicial daquela paisagem pacata foi pensada para “arrancar” os seus interlocutores das suas zonas de conforto e despertar neles atitudes em prol da preservação não só da água, mas de todo um ecossistema e de meios de subsistência que dela dependem, sendo que, partir desse ponto, o *enunciado* busca ativar no

<sup>22</sup> A torção mencionada se dá pela inserção na sequência do filme de uma cena rodada a partir de uma fotografia impressa do último *frame* que a antecede. Buscando se aproximar ao máximo da textura, das cores e da iluminação desse *frame*, a cena foi filmada à parte e posteriormente sobreposta no fundo negro que se pode observar nas imagens 43 e 44.

<sup>23</sup> Cada um dos fotogramas fixos dispostos em sequência para a composição de um filme.

<sup>24</sup> O surgir da imagem a partir de uma tela escura ou clara, que gradualmente atinge a sua intensidade normal de luz. (MACHADO, [entre 2003 e 2010], p. 3).

destinatário sentimentos e/ou sensações que não apenas o aflijam, mas que obtenham dele como resposta o engajamento. No entanto, o compromisso que o filme tenta motivar se mostra de forma um tanto quanto dúbia, pois ao incentivar os *sujeitos* a pouparem água, o que por si só nos parece algo louvável, as sentenças verbais que surgem ao longo da cena condicionam essa postura ao uso do produto anunciado, como se ele consistisse numa solução eficaz ao desperdício de água. Nesse trecho, fica mais evidente a dimensão de ato valorativo das *enunciações*, visto que o anúncio dessa pretensa solução ao desperdício é usado como argumento para incutir no interlocutor a vontade de aquisição do produto e a de potencializar a divulgação do mesmo pelo convite que faz logo adiante a curtir a página criada para propagandear o amaciante no *Facebook*. Essa instigação a acompanhar a página na rede social é expressa no filme como atitude socioambiental efetiva, quando, na realidade, tem como objetivo principal, convencer o interlocutor a adquirir o produto. Vê-se, portanto, por parte da equipe autoral do filme publicitário uma atitude entonativamente motivada de embelezar ética e esteticamente a compra do amaciante por meio da sua vinculação com a economia de água, num procedimento entonacional potencializado por uma expressividade imagética, sonora, composicional, estilística, entre outras, caracterizada pelo destaque da beleza presente nas paisagens, no semblante feliz do camponês enquadrado em *plano próximo*, nos sons ambientes até mesmo na passagem da torção em que a água se esvai. Se ainda aliamos a isso os aspectos argumentativos desse *enunciado/enunciação*, percebemos a intensidade da seu direcionamento emotivo-volitivo.

Dada a sua necessidade de levar o interlocutor a agir, ou seja, de adquirir o amaciante, o *enunciado* reveste-se de *tons emotivo-volitivos* carregados de acenos a sensações pensadas para persuadi-lo. Eis aqui o caráter sinestésico e, portanto, verbivocovisual do *tom*, sobre o qual encontramos indícios em Bakhtin. Segundo afirma, “essa relação da experiência comigo como aquele que é ativo tem um caráter sensual-valorativo e volitivo - realizador - e ao mesmo tempo ela é responsavelmente racional.” (1993, p. 54). Ao contemplar na sua reflexão esse caráter sensual, valorativo e volitivo da experiência, o filósofo ressalta o fato de que simplesmente não podemos evitar reações dessa natureza a qualquer experiência que vivenciamos e nem deixarmos de nos responsabilizar por elas, uma vez que a compreensão/significação entonativa é uma condição inerente à nossa própria existência enquanto *sujeitos*. Isso se traduz, na *arquitetônica* do filme, na corporificação das sensações a que esses *sujeitos* são induzidos e, nessa proporção, o desconforto que o desperdício de água representado pelo *frame* torcido e a desertificação daquele cenário mostrada na

*tomada* posterior provocam, assim como a possível “necessidade” do destinatário de adquirir o amaciante como resultante da preocupação com a questão ambiental levantada, se ajustam à *enunciação* na qualidade de semioses que, como já demonstrado, também produzem sentidos na sua articulação ao conteúdo temático, à construção composicional e ao estilo do *enunciado*.

Encontramos em algumas das *tomadas* até então descritas e em outras que a sucedem um diálogo dado também entre texturas. Algumas das cenas que nos apresentam ambientes com água farta exibem campos de cultivares cujo aspecto nos dá a sensação de maciez. Essa textura aveludada com que os campos aparecem, sobretudo na cena “pré-torção” (figura 37), captada em *plano geral*, estabelece um diálogo interessante com o produto divulgado e as suas propriedades, já que se trata de um amaciante. Em consonância com esse raciocínio, percebemos que a escolha por representar campos de arroz não é fortuita, já que ela entona o *enunciado* pela associação que essa suavidade ao olhar permite estabelecer com o efeito do uso do amaciante. Assim, temos os campos de arroz como signos que conferem *tom* de “maciez” ao filme, mas uma maciez dependente da preservação da água, outra questão que corrobora e valoriza esse *tom*. Em contrapartida, a *tomada* “pós-torção” (figura 46) suscita sentidos cujo *tom* diverge da ideia evocada pelos campos de arroz. Agora, não há mais campos cultivados, a terra aparece nua e esturricada pelo sol ardente, exibindo uma textura áspera. Traça-se, assim, um paralelo entre a noção de que a dureza rústica daquele ambiente seco se deve ao desperdício de água e a de que o não consumo do amaciante implica igualmente no gasto desenfreado de água e na dureza das roupas que deveria enxaguar.

Figura 42 - décima segunda tomada do filme publicitário *Comfort one rinse*



Fonte:

<[https://www.youtube.com/watch?v=KCcLKdvHv1s&list=PL\\_4WuweNxttuLvuZ1N87Ze8PN265fRyYZ&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=KCcLKdvHv1s&list=PL_4WuweNxttuLvuZ1N87Ze8PN265fRyYZ&index=4)>. 00:13:00

Figura 43 - décima segunda tomada do filme publicitário *Comfort one rinse*

Fonte:

[https://www.youtube.com/watch?v=KCcLKdvHv1s&list=PL\\_4WuweNxttuLvuZ1N87Ze8PN265fRyYZ&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=KCcLKdvHv1s&list=PL_4WuweNxttuLvuZ1N87Ze8PN265fRyYZ&index=4). 00:14:00

Figura 44 - décima segunda tomada do filme publicitário *Comfort one rinse*

Fonte:

[https://www.youtube.com/watch?v=KCcLKdvHv1s&list=PL\\_4WuweNxttuLvuZ1N87Ze8PN265fRyYZ&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=KCcLKdvHv1s&list=PL_4WuweNxttuLvuZ1N87Ze8PN265fRyYZ&index=4). 00:15:00

Figura 45 - décima segunda tomada do filme publicitário *Comfort one rinse*



Fonte:

<[https://www.youtube.com/watch?v=KCcLKdvHv1s&list=PL\\_4WuweNxttuLvuZ1N87Ze8PN265fRyYZ&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=KCcLKdvHv1s&list=PL_4WuweNxttuLvuZ1N87Ze8PN265fRyYZ&index=4)>. 00:19:00

No seu projeto enunciativo, o anunciante se empenha em construir junto aos potenciais consumidores a imagem, no sentido entonativo e *verbivocovisual* do termo, de um produto cujo valor se dá, portanto, por intermédio de todas as circunstâncias da sua *enunciação*, razão pela qual mobiliza pretextos circunstanciais tais como a vida em comunhão com a natureza e as impressões sensoriais e psicológicas felizes que evocam, a quebra dessa harmonia pelas consequências nefastas que o *frame* torcido pela mão invasora representa e adverte, bem como a cena em *plano geral* do homem que observa impotente a desertificação daquele lugar antes verdejante, na penúltima *tomada*. Todos esses componentes que antecedem a *tomada* final, na qual o filme apresenta o amaciante, ao darem grande relevo à necessidade de se poupar água, recorrem paralelamente a outra questão cara à cultura vietnamita, a do cultivo milenar e em larga escala do arroz. Sendo um alimento largamente consumido naquela cultura e cujo cultivo demanda quantidades muito grandes de água, o filme também se utiliza com perspicácia desse valor cultural do cultivo do cereal para matizá-lo, num jogo em que os *tons* por meio dos quais essa *enunciação* publicitária se cumpre acabam por permear o próprio produto a ser vendido, valorizando-o como um salvador do meio-ambiente e “colorindo-o” como algo tão valoroso quanto a própria natureza.

Figura 46 - décima terceira tomada do filme publicitário *Comfort one rinse*



Fonte:

<[https://www.youtube.com/watch?v=KCcLKdvHv1s&list=PL\\_4WuweNxttuLvuZ1N87Ze8PN265fRyYZ&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=KCcLKdvHv1s&list=PL_4WuweNxttuLvuZ1N87Ze8PN265fRyYZ&index=4)>. 00:23:00

Figura 47 - décima quarta tomada do filme publicitário *Comfortonerinse*



Fonte:

<[https://www.youtube.com/watch?v=KCcLKdvHv1s&list=PL\\_4WuweNxttuLvuZ1N87Ze8PN265fRyYZ&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=KCcLKdvHv1s&list=PL_4WuweNxttuLvuZ1N87Ze8PN265fRyYZ&index=4)>. 00:28:00

A supervalorização do produto objetivada pelo filme publicitário também pode ser observada a partir de um diálogo significativo entre a cena da torção e a *tomada* final. A mesma água que no *frame* da torção é drenada da paisagem escorre cristalina e abundante ao lado do frasco de *Comfort* na última *tomada*(figura 47), caindo num fluxo também torcido, porém agora na vertical. Isso nos mostra que, ao longo do *enunciado*, essas torções, pensadas na condição de signos imagéticos, são ressignificadas e, portanto, reentonadas no decorrer do filme. Se na primeira cena a torção do cenário é um signo de desperdício, na última, ela se

converte em um signo de abundância e de preservação. Na cena final, o frasco cujos tons de azul predominam está posicionado entre esse fluxo retorcido de água, à esquerda, e a sentença “*save 1 billion m<sup>3</sup> of water with Comfort one rinse*” (poupe 1 bilhão de m<sup>3</sup> de água com *Comfort one rinse*), à direita. Distribuída em três linhas, a referida sentença apresenta nas duas primeiras uma cor azul clara e, na última, o nome do produto na cor branca. Esse conjunto multissemiótico de desfecho, que será apresentado de forma mais pormenorizada a seguir, ao redirecionar os sentidos do signo torção, leva à associação da água ao produto de tal modo que quase nos incute a ideia de que a embalagem contém não apenas o amaciante, mas a própria água que afirma poupar. Ambas as cenas podem ser pensadas como tramas *verbivocovisuais* tecidas de modo a relacionar o produto à disponibilidade de água por meio de diferentes e concomitantes vias sógnicas. É nesse sentido que o filme adota, num primeiro momento, uma *tonalidade* de contemplação e de satisfação para, ao final, nos revelar de modo abrupto a escassez de água como consequência do não uso do produto, introduzindo tonalidades de advertência e, ao mesmo tempo, de apresentação de soluções “eficazes” comuns ao anúncio de produtos.

Apreciemos agora o esforço desse *enunciado* de reiterar o *tom* usado a serviço do caráter persuasivo da propaganda a partir da sua associação a matizes valorativos-outros. Como já demonstrado, suas duas últimas *tomadas* figuram no filme como uma espécie de sentença final em relação à importância do uso do amaciante para a preservação da água. Para tanto, apresentam, após a “torção da paisagem” e o esgotamento da sua água, um camponês solitário no meio do grande campo de arroz que agora se encontra totalmente seco e, em seguida, uma imagem da embalagem do produto ao lado da corrente de água cristalina que cai ao seu lado. Na primeira cena, o homem que olha aquele campo antes produtivo e integrado à paisagem natural do seu entrono se movimenta de modo a sugerir uma postura meio desnorçada ante aquele quadro tão avassalador e o som do vento quase uivante que toma conta do componente sonoro dela fortalece esse sentimento de pesar evocado, o que com a consecução da cena final, contribui para arrematar a argumentação construída ao longo do filme em favor do produto exposto. Como havíamos começado a descrever, na última *tomada*, figuram sobre um fundo negro uma corrente de água cristalina ao longo de toda a altura da porção esquerda do quadro, a embalagem do amaciante logo ao lado desse fluxo d’água e a sentença “*save 1 billion m<sup>3</sup> of water with Comfort one rinse*” (poupe mais de 1 bilhão de metros cúbicos de água com *Comfort* enxágue único, em tradução livre), no centro do quadro. Na parte inferior direita estão em letras pequenas os dizeres “*take actionat*” (tome atitude

em...) e “/COMFORTVIETNAM”, intercaladas pela logomarca do *Facebook*. Nesse ínterim, um pequeno *banner* no canto superior direito que ostenta a logomarca da Unilever é estirado, enquanto um som musical concorre com o barulho da água que flui e remete à própria ideia de fluxo. Característico na publicidade, essa *tomada* final que nos apresenta a embalagem do amaciante é constituída no familiar *tom* publicitário dos anúncios de produtos, com uma típica composição em que produto fica em destaque num cenário em que figura como “produto-solução”.

A conclusão imperativa a que o argumento do filme publicitário tenta conduzir, por estar ligada à consciência participativa de enunciadore e enunciatários, faz com que o objetivo de impelir estes últimos à atuação consciente se manifeste na elaboração de um *enunciado* que ao articular o verbal ao não verbal, imagens em movimento a sons, sequências de cenas a linhas de raciocínio argumentativas, entre outros aspectos técnicos e criativos, encontra no apelo às emoções, sentimentos e vivências dos destinatários a completude dialética necessária ao cumprimento do projeto de sentido do filme. Isso explica não apenas as concepções do enunciador quanto ao *enunciado* e aos *sujeitos* a quem se destina, mas também o *tom* que imprime a ele quando espera da sua circulação e recepção essa ou aquela reação nos meios em que é propagado. Por essa lógica é que podemos entender que a *enunciação* e tudo o que ela envolve estão invariavelmente impregnados por *tons* que, assim, não só se manifestam nos aspectos constitutivos visíveis do filme publicitário como ainda se devem aos elementos contextuais/situacionais e íntimos dos *sujeitos* que participam da sua corrente enunciativa. Com isso, o *tom* dessa argumentação fílmica assume formas de expressão que englobam desde a construção do enredo, que visa ao envolvimento do espectador, até a escolha por representar questões relevantes à cultura em que é apreçoada, o que, por sua vez, visa à identificação com a causa defendida, contemplando ainda a própria definição do contexto de circulação, o estilo e as emoções a serem “acionadas” nos *sujeitos*.

Nesse sentido, a consecução do circuito enunciativo do filme parece ter sido bem-sucedida, visto que o número de visualizações dele no canal da Unilever Brasil no *YouTube* supera as quatorze mil visualizações, o que surpreende se levarmos em conta que, até o momento da presente análise, havia apenas cento e treze membros inscritos no canal. As estratégias de *marketing* adotadas pela Unilever são certamente bem mais contundentes do que a verificada no *enunciado* avaliado anteriormente, visto que ele é de iniciativa de um conglomerado que dispõe de recursos financeiros que lhe permitem investir em projetos mais ambiciosos de interlocução com o mercado. Isso lhe permite contratar agências com grande

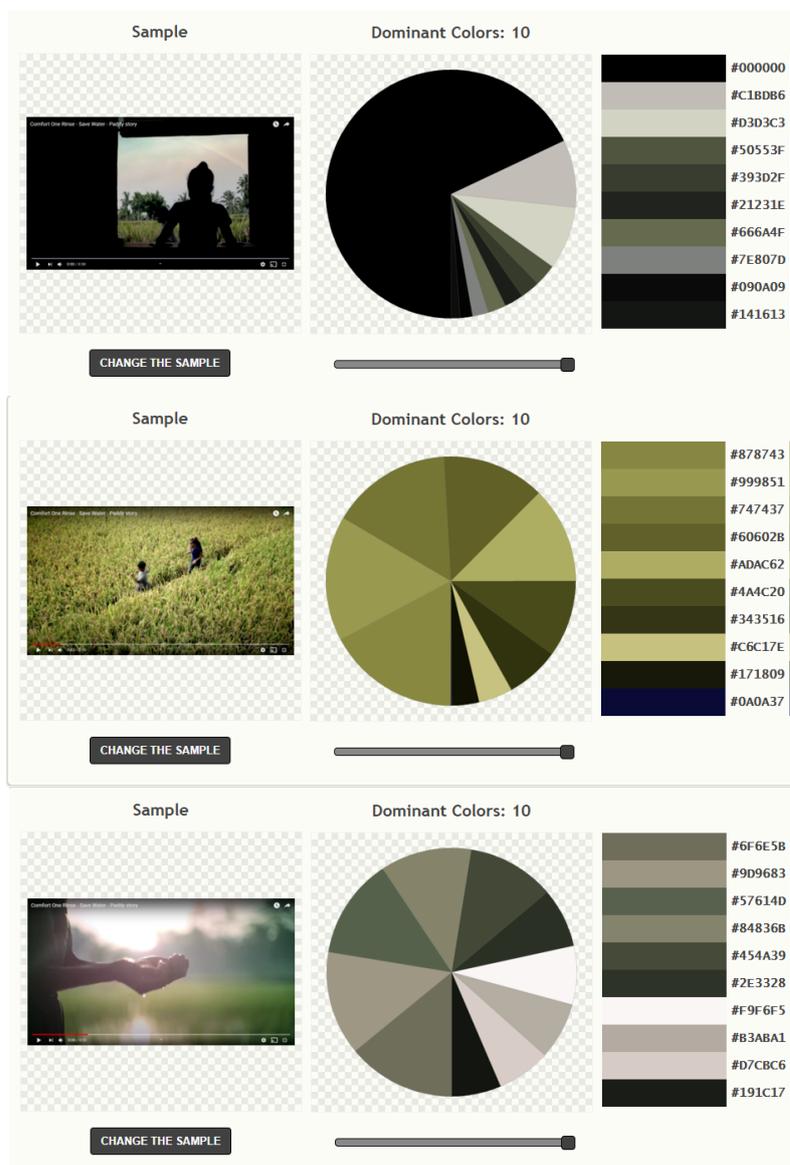
expertise na produção desse tipo de filme, o que parece ser o caso desse *enunciado*. Não podemos nos esquecer de que as estratégias de *marketing* dessas grandes empresas são sempre muito bem arquitetadas e que, por conta disso, a produção de filmes para essas corporações se dá em consonância com estudos de mercado bastante criteriosos com vistas à antecipação mais certa possível das possibilidades de recepção dos filmes a serem produzidos. Em consonância com essas preocupações corporativas, fica evidente o empenho da equipe autoral quando das escolhas composicionais, estilísticas e temáticas de um filme, que devem respeitar os valores cultuados nos meios a que se destinam. Nessa medida, observamos que a congregação dos aspectos *verbivocovisuais* constantes do filme da Unilever se deram com tal cuidado que até mesmo em contextos diferentes daquele para o qual foi idealizado a sua vontade enunciativa é passível de se cumprir conforme as expectativas do enunciador, vide a sua relativa repercussão no canal da plataforma de compartilhamento de vídeos da Unilever Brasil.

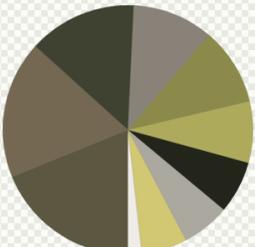
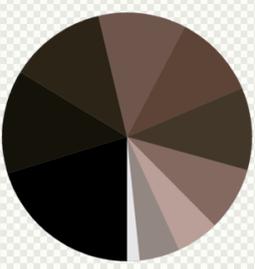
Em razão do seu projeto de sentido a um público bastante amplo, a busca pela assertividade no momento da produção desse *enunciado* fílmico leva a um sem-fim de criteriosas escolhas composicionais. Seria impossível esgotá-las nesse trabalho e, por isso, vamos centrar agora em apenas um dos seus aspectos composicionais avaliativos: a sua paleta de cores.

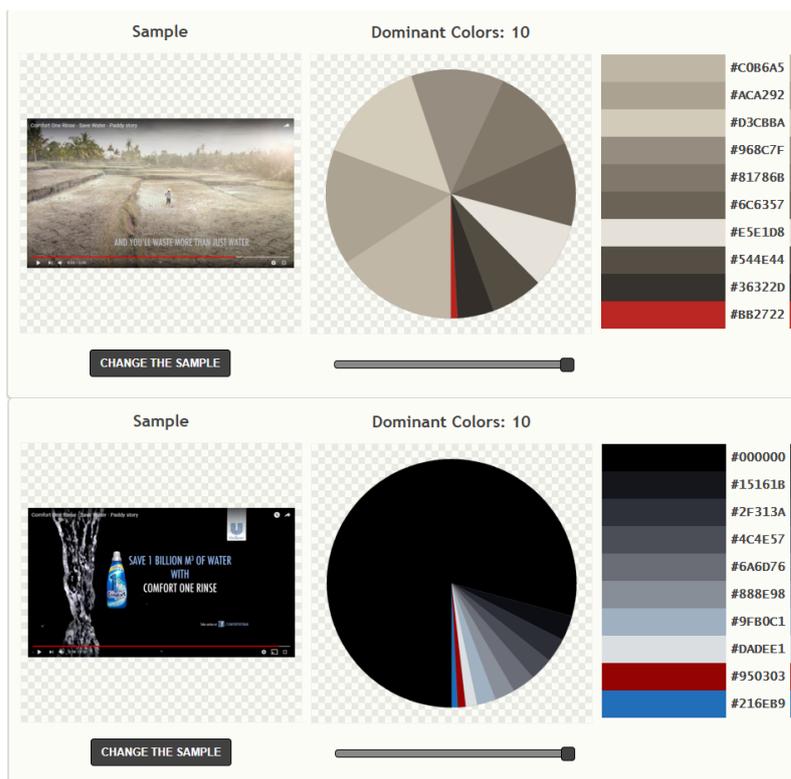
Um aspecto que chama atenção ao longo do filme, é a predominância de tons de verde na sua primeira metade e a transição para tons amarronzados e depois mais escuros, do meio do filme em diante. Isso se explica pelo fato de que os ambientes campestres harmônicos que de início nos são apresentados cedem lugar posteriormente à paisagem ressequida e marrom resultante da drenagem da água pela mão invasora. Desse modo, os matizes de verde empregados na construção das primeiras cenas não fazem apenas alusão ao ambiente bucólico composto no filme, mas também evocam sentimentos e sensações relacionados à comunhão com a natureza, a sua beleza, aos prazeres que ela pode nos proporcionar, a sua importância para a nossa subsistência, entre outros. Esses matizes de verde se afiguram, assim, como mais do que queridas combinações esteticamente arranjadas de cores na construção do vídeo, convertendo-se em signos valorativos de respeito à natureza. De acordo com essa orientação entonativo-valorativa, a transição desses *tons* para as nuances marrom-acinzentadas e negras se relaciona diretamente à virada que acontece na metade do filme, a partir do momento em que uma mão humana simula a torção do *frame* para esvair a água daquela paisagem representada. Desse ponto em diante, a preponderância de matizes terrosos reporta ao

desperdício de água que culmina na aridez com que aquele ambiente agora passa a ser pintado. O arrozal antes verdejante agora se tornou um campo com a terra trincada de tão seca, o que, além de nos indicar o provável resultado da não economia de água decorrente do não uso do produto promovido, transmuta essas tonalidades terrosas em signos de desperdício, de secura, de descaso para com os recursos hídricos etc. Assim, a proporção de cores cada vez mais pardas e escuras ao longo do filme cresce a partir da sua metade, culminando numa tomada final majoritariamente preta, como que nos conduzindo semântica e entonativamente pelo gradativo escurecimento ao estado indesejável que o desfecho do filme retrata. As imagens abaixo nos dão com mais exatidão uma ideia da proporção de cada cor com que o filme é também entonado em alguns dos seus *frames* mais significativos.

Figura 48 - paleta de cores de do filme publicitário *Comfort one rinse*



|  |   |   |         |         |         |         |         |         |            |         |         |         |
|--|---|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------|---------|---------|---------|
| <p>Sample</p>  <p>CHANGE THE SAMPLE</p>   | <p>Dominant Colors: 10</p>    | <table border="1"><tr><td>#695041</td></tr><tr><td>#534132</td></tr><tr><td>#845C4B</td></tr><tr><td>#3E2F21</td></tr><tr><td>#DFDDBE</td></tr><tr><td>#9DA693</td></tr><tr><td>#BDC1B1</td></tr><tr><td>#C1D582</td></tr><tr><td>#81786A</td></tr><tr><td>#211B12</td></tr></table>    | #695041 | #534132 | #845C4B | #3E2F21 | #DFDDBE | #9DA693 | #BDC1B1    | #C1D582 | #81786A | #211B12 |
| #695041  |   |   |         |         |         |         |         |         |            |         |         |         |
| #534132  |   |   |         |         |         |         |         |         |            |         |         |         |
| #845C4B  |   |   |         |         |         |         |         |         |            |         |         |         |
| #3E2F21  |   |   |         |         |         |         |         |         |            |         |         |         |
| #DFDDBE  |   |   |         |         |         |         |         |         |            |         |         |         |
| #9DA693  |   |   |         |         |         |         |         |         |            |         |         |         |
| #BDC1B1  |   |   |         |         |         |         |         |         |            |         |         |         |
| #C1D582  |   |   |         |         |         |         |         |         |            |         |         |         |
| #81786A  |   |   |         |         |         |         |         |         |            |         |         |         |
| #211B12  |   |   |         |         |         |         |         |         |            |         |         |         |
| <p>Sample</p>  <p>CHANGE THE SAMPLE</p>   | <p>Dominant Colors: 10</p>    | <table border="1"><tr><td>#5C5842</td></tr><tr><td>#746853</td></tr><tr><td>#414434</td></tr><tr><td>#878177</td></tr><tr><td>#8A894B</td></tr><tr><td>#ACA85B</td></tr><tr><td>#282A20 8%</td></tr><tr><td>#A9A69E</td></tr><tr><td>#D1C672</td></tr><tr><td>#EFEFE6</td></tr></table> | #5C5842 | #746853 | #414434 | #878177 | #8A894B | #ACA85B | #282A20 8% | #A9A69E | #D1C672 | #EFEFE6 |
| #5C5842  |   |   |         |         |         |         |         |         |            |         |         |         |
| #746853  |   |   |         |         |         |         |         |         |            |         |         |         |
| #414434  |   |   |         |         |         |         |         |         |            |         |         |         |
| #878177  |   |   |         |         |         |         |         |         |            |         |         |         |
| #8A894B  |   |   |         |         |         |         |         |         |            |         |         |         |
| #ACA85B  |   |   |         |         |         |         |         |         |            |         |         |         |
| #282A20 8%   |   |   |         |         |         |         |         |         |            |         |         |         |
| #A9A69E  |   |   |         |         |         |         |         |         |            |         |         |         |
| #D1C672  |   |   |         |         |         |         |         |         |            |         |         |         |
| #EFEFE6  |   |   |         |         |         |         |         |         |            |         |         |         |
| <p>Sample</p>  <p>CHANGE THE SAMPLE</p> | <p>Dominant Colors: 10</p>  | <table border="1"><tr><td>#030403</td></tr><tr><td>#1B1911</td></tr><tr><td>#31291E</td></tr><tr><td>#6E574D</td></tr><tr><td>#5E453A</td></tr><tr><td>#453A2D</td></tr><tr><td>#836961</td></tr><tr><td>#B89E96</td></tr><tr><td>#928681</td></tr><tr><td>#E5E4E6</td></tr></table>    | #030403 | #1B1911 | #31291E | #6E574D | #5E453A | #453A2D | #836961    | #B89E96 | #928681 | #E5E4E6 |
| #030403  |   |   |         |         |         |         |         |         |            |         |         |         |
| #1B1911  |   |   |         |         |         |         |         |         |            |         |         |         |
| #31291E  |   |   |         |         |         |         |         |         |            |         |         |         |
| #6E574D  |   |   |         |         |         |         |         |         |            |         |         |         |
| #5E453A  |   |   |         |         |         |         |         |         |            |         |         |         |
| #453A2D  |   |   |         |         |         |         |         |         |            |         |         |         |
| #836961  |   |   |         |         |         |         |         |         |            |         |         |         |
| #B89E96  |   |   |         |         |         |         |         |         |            |         |         |         |
| #928681  |   |   |         |         |         |         |         |         |            |         |         |         |
| #E5E4E6  |   |   |         |         |         |         |         |         |            |         |         |         |



Fonte: <<https://www.palettegenerator.com>>.

Dentre os *enunciados/enunciações* escolhidos para compor o *corpus* desse trabalho, o filme *Comfort one rinse* parece-nos o exemplo mais esclarecedor de como os *tons emotivo-volitivos* são empregados na constituição de um processo enunciativo, já que, no seu aceno ao consumo de um produto que não pode ser imposto, mas que precisa resultar em lucratividade, a empresa anunciante precisa lançar mão de estratégias que sejam bastante persuasivas. Nesse intuito, a invocação dos procedimentos e recursos composicionais, temáticos e estilísticos dele constitutivos se deu de modo a exaltar o produto anunciado como se o seu uso consistisse de fato em uma atitude capaz de equacionar os problemas hídricos do contexto ao qual se dirige, numa estratégia narrativo-argumentativa contundente e perturbadora. Aspectos como a torção do *frame* que faz a água se esvaír, o conseqüente ressecamento dos campos de arroz, a representação de elementos culturais locais, o jogo semântico observado principalmente entre as cores verde, azul, branco e preto, a associação da aquisição do produto a uma postura de engajamento ambiental, entre outros, são manifestações de ordem emotivo-volitiva que, ao se dirigirem à consciência dos seus enunciatários também incutem-nos emotiva e volitivamente, com uma expressividade a qual se dá um acabamento estético capaz de mobilizá-los por esses *tons* com que se busca colorir tal processo enunciativo.

### 3.3 Beleza

O filme publicitário a ser analisado agora tem como origem a esfera governamental. Concebido e lançado num momento cuja política ambiental era mais consistente do que a atual, ele despontou em um cenário que hoje nos parece visivelmente mais acolhedor ao conteúdo temático que ele se propõe a difundir. Segundo o portal Propmark (2010), o filme foi lançado originalmente no ano de 2010 e é o segundo de uma série de três vídeos muito semelhantes entre si, variando apenas na duração e no trecho do concerto de Mozart que integram como trilha sonora.

Republicado posteriormente no dia 29 de outubro de 2014 na página do Ministério do Meio ambiente no *Youtube*, ele é de iniciativa do referido órgão e faz parte de uma campanha intitulada *Saco é um saco*, que teve como focos a conscientização sobre o uso excessivo de sacolas plásticas, sobre o descarte inapropriado delas e o fomento de ações para redução do uso desses utensílios. Preocupado com os sérios problemas que o acúmulo dessas sacolas em ambientes inadequados causa, o órgão lançou um blog vinculado ao portal do ministério na internet por meio do qual a população poderia interagir e obter informações úteis à meta intentada pela campanha e, visando ampliar o alcance da mesma, ainda criou um *hotsite*, um canal no *Youtube*, uma comunidade na extinta rede social *Orkut* e uma conta no *Twitter*, além de providenciar a sua veiculação em redes de televisão abertas e em 86 salas de uma rede privada de cinemas.

Com duração de apenas quarenta e cinco segundos, o filme tem como título o nome *Beleza* e busca conscientizar acerca da utilização indiscriminada dessas sacolas através da comoção e reflexão que o recurso à expressão artística de que é dotado tem a capacidade de motivar. Com uma construção composicional simples, porém bastante lírica, o *enunciado* nos leva à reflexão sobre o quão banalizadas e negligenciadas são as destinações irrefletidas que damos a esse material.

Basicamente, o filme apresenta de forma bastante terna as evoluções que uma sacola de plástico branca faz no ar ao ser tocada pelo vento (figura 49). Os movimentos erráticos e graciosos da sacola inspiram ideias de leveza e delicadeza, de modo que a forma como essa flutuação do objeto é representada nos entenece e nos passa uma primeira impressão de que o filme busca ressaltar apenas a “poesia” que podemos encontrar até mesmo nas coisas mais simples do nosso cotidiano. Contudo, por serem filmadas contra um céu nublado, essas impressões leves a que as cenas remetem se interconectam a uma certa aura de melancolia

sugerida pela cor cinzenta daquele céu desfocado que sempre figura como o fundo das *tomadas* de *plano geral* em que a sacola errante é o objeto em destaque e pela música instrumental clássica que a acompanha. Assim, temos congregadas nuances entonativas visuais e sonoras mobilizadas em nome dessas evocações à graciosidade das cenas. O utensílio plástico à deriva é exibido ao longo de apenas duas *tomadas* cuja transição nos dá a ilusão de que não houve corte, já que ela se dá com a finalização da primeira em um *fade out*<sup>25</sup> branco e com o início da segunda em um *fade in* da mesma cor (figuras 50, 51 e 52).

Até essa altura, o *tom* desse *enunciado* ainda não nos remete a nenhuma iniciativa governamental, visto que no trecho até então descrito não há nenhuma menção verbal, imagética ou sonora ao órgão que o promoveu. O que nos parece claro já de início é o diálogo com *enunciados-outros* relacionados ao universo artístico, sobretudo ao cinematográfico, pois lembremos que essas cenas que nos mostram a sacola errante fazem alusão direta a uma passagem bastante conhecida do filme *Beleza americana* (MENDES, 1999) na qual um dos personagens assiste a uma filmagem previamente feita por ele de uma sacola arrastada pelo vento. No filme em questão, o personagem expressa a profunda emoção que sente diante da beleza que a cena por ele filmada evoca, num momento bastante tocante do longa. Então, o vídeo do ministério configura-se como resposta ativa ao *enunciado* fílmico norte-americano, refratando sob novas nuances entonativas o projeto de dizer estético desse primeiro ao qual reage, colorindo um *enunciado* cuja dramaticidade agora também decorre da associação das imagens da sacola ao Concerto número 23 de Mozart. Assim, já se tem com essa associação uma reentonação artística que posteriormente passa por gradativas mudanças de nuance, como descrevemos mais adiante. O *tom* poético com que esse *enunciado* nos é apresentado foi cuidadosamente pensado quando da sua produção para que durante a sua circulação social e recepção pelos sujeitos possa a partir da fruição estética nos proporcionar uma experiência que nos leve propositadamente a não levarmos em conta nesse primeiro momento as questões graves subjacentes a essas cenas astutamente entoadas com beleza lírica. Tal orientação entonacional se deve justamente à necessidade de enfatizar no desfecho do filme a seriedade do conteúdo temático de que trata, parâmetro a partir do qual o filme apresenta no decorrer da sua construção composicional um ponto de virada em que o *tom* característico de *enunciações* artísticas observado ceda lugar o outro de crítica socioambiental. Nessa guinada entonacional rumo à criticidade, enxergamos outro diálogo com o filme norte-americano, que também

---

<sup>25</sup> Escurecimento ou clareamento gradual da imagem partindo da sua intensidade normal de luz. (MACHADO, [entre 2003 e 2010], p. 3).

consiste em um longa de crítica social, embora não voltada a aspectos ambientais. Assim como em *Beleza americana* (MENDES, 1999), o filme publicitário apresenta tanto na sua construção composicional, quanto no seu conteúdo temático e no seu estilo relações de contraste entre representações subjetivas acerca do belo e aspectos da realidade objetiva em que essa beleza pode e deve ser questionada. Assim, é também com base no contraponto entre uma primeira parte poeticamente entonada e uma última carregada de posicionamento crítico que a relação dialético-dialógica entre *tons* dá abertura a construções de sentido voltadas à conscientização coletiva.

Contribuindo para a constituição dessa atmosfera tocante, a trilha sonora que, nos dois primeiros terços do filme consiste em melodiosas notas tocadas em piano, também se alinha a singeleza dessas cenas. Esse conjunto aparentemente simples por congregar expressamente em sua construção composicional apenas um componente visual e outro sonoro, ao ser tratado de maneira artística e buscar despertar a emoção no público-alvo, acaba por ser convertido em uma *enunciação* mais complexa, já que demanda dos *sujeitos* enunciadores e enunciatários que dela participam sensações, sentimentos e vivências quanto a representações artísticas audiovisuais. É, entre outros aspectos, calcado no intuito de recrutar essas vivências estéticas que o projeto de sentido do filme é formulado e é a partir dessa formulação que trata de redirecionar os sentidos construídos junto aos destinatários com a posterior relativização dessa visão contemplativa, o que também é descrito adiante.

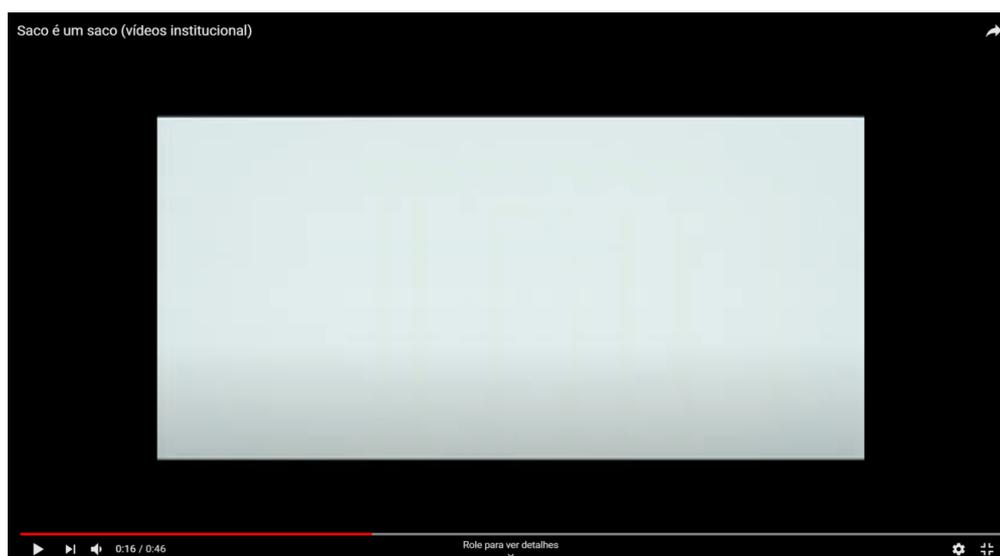
Figura 49 - primeira tomada do filme publicitário *Beleza*



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=II80b9bSJkY>>. 00:02:00

Figura 50 - primeira tomada do filme publicitário *Beleza*

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=II80b9bSJkY>>. 00:04:00

Figura 51 - primeira tomada do filme publicitário *Beleza*

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=II80b9bSJkY>>. 00:16:00

Figura 52 - segunda tomada do filme publicitário Beleza



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=II80b9bSJkY>>. 00:21:00

Figura 53 - segunda tomada do filme publicitário Beleza



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=II80b9bSJkY>>. 00:30:00

Até então, o filme publicitário parece nos proporcionar apenas a fruição estética, sendo que é com foco nela que a *enunciação* começa a tomar corpo. A partir do encontro entre as nossas vivências quanto ao que é a arte e as suas diversas formas semióticas de expressão, os lugares socioculturais que ocupamos e as semioses integrantes desse *enunciado/enunciação*, nossa consciência constrói caminhos semânticos no transcórre do diálogo com o(s) seu(s) enunciator(es), num processo dialético que, como já explicamos, abarca todos os aspectos emergentes no seu decurso e possibilita a sua constituição por meio de “filtros”entonacionais.É segundo essa lógica que podemos compreender a razão pela qual a

equipe autoral desse filme encontrou espaço para uma criação em que pudesse agregar tonalidades poéticas ao *tom* oficial que um *enunciado* de iniciativa governamental requer.

Pensando o filme publicitário como uma prática discursiva característica dos espaços de intercâmbio comercial tão comuns em nossa cultura, busquemos entender melhor a peça enquanto dinâmica enunciativa. Segundo Bakhtin, “[...] o experimentar de uma experiência e o *tom emocional-volitivo* pode ganhar sua unidade apenas dentro da unidade da cultura; fora dessa unidade, eles são fortuitos” (1993, p. 53). Ou seja, só somos capazes de apreender uma experiência como uma experiência cultural porque vivemos imersos em uma cultura que nos é dada e a qual entonamos na medida em que vamos nos constituindo como *sujeitos* no diálogo com ela e com *sujeitos-outros* que coletivamente a constroem. Entre outros aspectos, o que a citação demonstra é que a consciência cultural, de caráter coletivo, e a consciência individual, entendida como uma leitura singular dessa cultura, inerente a cada *sujeito*, se interpenetram e se retroalimentam, num processo em que os *tons* com que se apreende a qualquer coisa incorporam toda a cultura de que essas coisas fazem parte. É por isso que somos capazes de assistir ao filme publicitário em análise de modo a entoná-lo, assim como o fizeram os seus enunciadores, pois todos os envolvidos nessa *enunciação* partilham em alguma medida experiências socioculturais quanto ao que é a publicidade, a expressão artística, a problemática ambiental, entre outras tantas vivências de que dependem a compreensão desse *enunciado/enunciação*. É, ainda, por conta dessas vivências diversas que o *tom* geral com que os *enunciados* são enformados podem se desdobrar em tonalidades singulares na sua produção por parte de uma equipe autoral, na sua circulação por ambientes bastante heterogêneos e na sua recepção pelos sujeitos únicos.

Como o *tom* sempre colore um dizer em função do seu endereçamento a um auditório situado em um dado contexto sociocultural, a representação artística da sacola no *enunciado* em questão tem em mente as suas possíveis recepções quando da sua circulação e, nesse sentido, a escolha estilístico-entonacional por simbolizar de forma emotiva um utensílio que em situações corriqueiras seria visto como algo banal, ou que poderia sequer ser notado, força o espectador a lançar um olhar-outro sobre ele, levando-o a contemplá-lo de forma ativamente estética e crítica em vez de simplesmente vê-lo. Mas, como antecipamos, o convite à contemplação consiste em apenas um momento desse filme que, no seu desenrolar, ressignifica o objeto da contemplação do espectador ao associá-lo a uma questão grave com a qual está irremediavelmente ligado. Com essa mudança de *tom* do filme, no decurso da sua segunda *tomada* vão surgindo lentamente e, por partes, a sentença “o homem é o único animal

da natureza que consegue ver beleza na poluição” (figuras 54, 55 ,56 e 57). A forma pausada como as partes da sentença mencionada aparece é particularmente relevante do ponto de vista semântico e entonacional, pois, a cada trecho da proposição que passa a compor a tela, os sentidos e os *tons* aplicados à *enunciação* publicitária vão se reconfigurando sucessivamente, o que não é propriamente uma particularidade desse *enunciado*, mas um atributo que nele se mostra mais facilmente perceptível por ter sido empregado de forma deliberadamente entonativa. Além disso, tal procedimento cria uma expectativa em relação a mensagem a ser passada, direcionando pouco a pouco a atenção dos seus presumíveis enunciatários à problemática das sacolas plásticas cuja conscientização é o projeto de sentido/ação principal do filme publicitário e que se revela apenas quando o aparecimento gradativo da sentença se completa no desfecho. Dessa forma, o *tom* artístico leve e, depois, grave e crítico das escolhas estilísticas, composicionais e de encadeamento das ações fílmicas se revela no aparecimento lento e em *fade in* das porções da sentença, assim como no próprio parcelamento delas. A ordem dos termos dessa oração também diz muito sobre o *tom* de conscientização ambiental do filme, uma vez que essa consecução lenta e espaçada dos sintagmas só conclui a linha de raciocínio desejada com a inserção do termo “na poluição” ao final. A ideia que explica a opção por essa sequência enunciativa é a de que, uma vez atraído o olhar do espectador à sacola e mobilizada a sua emoção pelos *tons* poéticos, o filme garanta no seu desfecho a reflexão acerca da questão de enorme relevância, porém amplamente negligenciada, do uso imprudente desses objetos. Por isso, o pensamento crítico sobre a utilização em larga escala de sacolas foi concebido para ser evocado de forma mais eficaz no clímax do filme e após a construção de toda uma trajetória criada de modo a angariar a apreciação do enunciatário. A concretização enunciativa do paradoxo entre a beleza da sacola representada esteticamente e a feiura do que ela representa no nosso cotidiano são também formas valorativas de grande apelo emocional e reflexivo empregadas com vistas a fazer com que o interlocutor perceba o que o projeto de sentido do *enunciado* se empenha em desencadear. Outro fator determinante dos *tons* de que o *enunciado* se reveste, decorre do fato de que não se pode obrigar os *sujeitos* ao engajamento na causa defendida e, por conta disso, o chamamento à adesão a ações tão necessárias precisa recorrer a subterfúgios expressivos e argumentativos que, no caso desse filme, ocorrem pelo apelo à emotividade e, em seguida, à provocação da capacidade de reflexão quanto às aplicações muitas vezes inoportunas das sacolas plásticas.

Figura 54 - - segunda tomada do filme publicitário *Beleza*

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=II80b9bSJkY>>. 00:32:00

Figura 55- segunda tomada do filme publicitário *Beleza*

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=II80b9bSJkY>>. 00:34:00

Figura 56 - segunda tomada do filme publicitário *Beleza*

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=II80b9bSJkY>>. 00:36:00

Figura 57 - segunda tomada do filme publicitário *Beleza*

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=II80b9bSJkY>>. 00:39:00

Passemos agora para a análise da transição pela qual o filme passa a partir da metade da segunda *tomada* do filme (figura 51), mudança que avaliamos primeiro pela trilha sonora. Desse momento em diante, as suaves notas de piano dão lugar a sons mais altos e intensos de instrumentos aparentemente de corda, numa ascensão dramática coincidente com a inserção dos dizeres austeros sobre os quais já discorreremos. Esse todo, já verbivocovisual no nível do estilo e da construção composicional, adquire um caráter particularmente entonacional e extraverbal por se tratar de um *enunciado* que recorre à representação artística, que exalta a dimensão emotiva da expressão humana, tendo em vista que a arte promove uma

semiotização extrema de tudo o que lança mão para a sua *enunciação*. A inclinação artística desse *enunciado*, por si mesma uma característica entonativa resultante de escolhas da sua equipe autoral, ao transfigurar uma simples sacola em objeto estético, confere a ela um *tom* de beleza e de graça, amenidades que, colocadas de forma deliberadamente entonacional, contrastam com o peso da insensatez humana que o fechamento do filme explicita. Nessa estratégia discursiva, a progressão em certa medida trágica da trilha corrobora a trajetória afetivo-reflexiva da *enunciação* fílmica. Já mencionamos que a trilha sonora em questão é um trecho do Concerto número 23 de Mozart. Na qualidade de música clássica, o concerto nos evoca ainda uma aura de erudição à qual geralmente atribuímos uma conotação artística muito mais densa, já que esse gênero musical é socialmente valorizado como uma forma de arte sofisticada e que demandaria certa acurácia ou sensibilidade para a sua apreciação estética, o que, na prática, acaba por apartar os sujeitos pouco familiarizados com esse gênero musical, dando margem a impressões muito diferentes e distorcidas sobre o gênero. Em decorrência dessas representações sociais divergentes acerca da música clássica, as percepções da dimensão sonora do *enunciado* que o trecho do concerto compõe variam bastante, podendo evocar um “lirismo” previamente balizado por experiências de fruição desse tipo de música ou empiricamente advindo de percepções mais “leigas” ou mesmo “cinematográficas” dessa sonoridade. Apesar dessas diferentes vivências sociais quanto ao universo da música clássica, o componente sonoro desse filme é capaz de provocar a nossa sensibilidade e de nos permitir associar ao seu conjunto composicional e estilístico a dramaticidade e o senso crítico que o projeto de sentido do *enunciado*, respectivamente, demanda dos seus interlocutores. Dessa forma, o *enunciado* ainda agrega aos seus *tons* oficiais de crítica e poéticos nuances clássicas e dramáticas às quais os enunciatários podem recorrer a partir de suas vivências relacionadas a esferas musicais eruditas ou cinematográficas, o que explica a clara remissão ao longa metragem americano e a sua articulação ao trecho do concerto.

É ainda digna de nota a observação das redefinições pelas quais o título do filme passa no processo da sua *enunciação*. Nesse sentido, o título *Beleza* transita entre a percepção inicial esteticamente satisfatória da sacola esvoaçante e os usos censuráveis que dela fazemos, ao seu fim, numa diretriz segundo a qual o signo sacola sofre no decorrer do filme uma transformação fomentada pelas reentonações sonoras, imagéticas e verbais observadas. O mesmo se dá com a campanha, pensada como um todo, para a qual o filme foi criado, a começar pelo seu título, que já resume e antecipa de forma mais ou menos explícita esse processo reentonativo. No nome “Saco é um saco”, já conseguimos perceber logo de início

que o item lexical que se repete tem sentidos diferentes, fazendo na sua primeira ocorrência uma referência ao seu caráter utilitário e na segunda, ao problema ambiental que representa. Essas refrações já antecipadas pelo título do filme são corroboradas no transcorrer do *enunciado*, demonstrando o caráter interacional e extraverbal dos sentidos que se pode atribuir aos signos em jogo no seu andamento. Segundo essa diretriz, as representações que se tem sobre a sacola passam por sucessivas refrações durante a *enunção* do filme, sobretudo se pensamos na recepção singular de cada *sujeito*. Graças a esse movimento, podemos atribuir diferentes concepções ao objeto representado, entendendo-o ora como utensílio, ora como objeto estético, ora como lixo.

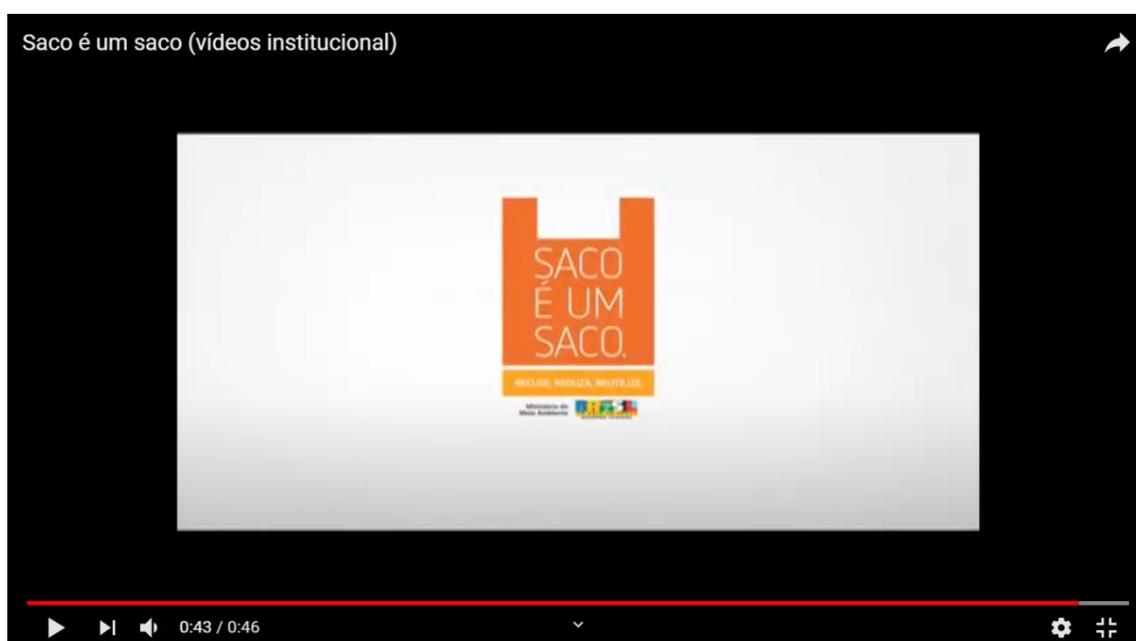
Em se tratando de um *enunciado* concebido para obter o maior alcance social possível, é oportuno observarmos o *tom* de informalidade que título da campanha de que faz parte ostenta. Diferentemente do *tom* artístico-reflexivo do filme analisado, a campanha que integra lança mão recursos e plataformas populares para a sua difusão, daí a escolha de um título informal e de fácil compreensão. Assim, temos uma campanha cujo título e identidade visual bastante simples foram compostos segundo uma orientação entonativa de leveza e de descontração com os quais se busca promover uma maior proximidade e simpatia junto ao público. Esses *tons* mais amenos com que a campanha foi delineada, ao dialogarem com os do *enunciado* analisado, impregnam de alguma forma a sua recepção, possivelmente contribuindo para uma maior predisposição dos enunciatários que com ele dialogam a apreenderem-nos com bons olhos.

Em suma, ao lançar mão de artifícios expressivos e argumentativos que já são de ordem entonacional no âmbito da formulação do *enunciado*, os seus autores, centrados no projeto de sentido, nos interlocutores e no contexto motivador da campanha do Ministério do Meio Ambiente, matizaram-no com uma graciosidade que, associada à dura realidade da poluição pelas sacolas plásticas, dão um *tom* pessimista e calamitoso a uma construção composicional a princípio tocante e ingênua. É somente na integração entre a parte expressa e a parte subentendida do *enunciado*, isto é, entre as imagens da sacola ao vento, a trilha sonora, a oração final e as impressões que elas evocam juntamente com o contexto e a situação enunciativos, que podemos perceber os seus *tons*, os quais são, inclusive, recepcionados de formas distintas pelos *sujeitos*, que dos seus lugares socioideológicos sempre os reenquadram. Assim, cada destinatário pode apreendê-lo segundo as características que mais o impressionam, podendo percebê-lo como um *enunciado* dramático, alarmista, exagerado, inofensivo, belo etc. Assim como qualquer aspecto enunciativo, o *tom* também é dotado de

propriedades dialético-dialógicas e, por isso, está sempre *sujeito* a reformulações ao longo das correntes enunciativas às quais dão coloridos mutáveis e singulares.

Voltando à sequência do filme, após o clímax, numa *tomada* final sem aspectos composicionais em movimento (figura 58), o filme traz a logomarca da campanha, que consiste em uma sacola estilizada em formas geométricas simples de cor laranja que estampa o nome “Saco é um saco” na cor branca e uma faixa amarela abaixo que dá continuidade à altura da mesma e mostra os dizeres “recuse, reduza, reutilize” também brancos. Sob esses itens, aparecem ainda a inscrição “Ministério do Meio Ambiente” e a logomarca-slogan do governo Lula.

Figura 58 - terceira tomada do filme publicitário *Beleza*



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=II80b9bSJkY>>. 00:43:00

As expressões enunciativas sempre nos fornecem índicos do contexto em que se constituem, mas algumas das suas semioses integrantes carregam informações mais precisas acerca desse contexto. Nessa última *tomada* do filme, encontramos nos dizeres *Ministério do Meio-ambiente* e na figura em que aparecem integradas a logomarca e o *slogan* do governo Lula expressões verbais e visuais da conjuntura social, política e ideológica em que esse *enunciado* foi produzido.

Desse contexto enunciativamente revelado, podemos inferir que a elaboração da campanha *Saco é um saco* e o consequente lançamento do filme publicitário *Beleza* em seu

bojo se deu numa conjuntura na qual ações assim concebidas se alinhavam a posturas governamentais mais engajadas, das quais se podia esperar comprometimento e com as quais se podia contar para o estabelecimento de metas. Muito embora as discussões ambientais frequentemente entrem em choque com o posicionamento daqueles que negam intervenção humana nas mudanças climáticas, não se observava naquele período o negacionismo socioambiental tão radical que hoje testemunhamos, sobretudo na esfera governamental, e isso consiste em um fator relevante à observação da produção, circulação e recepção do filme *Beleza*. Como indicamos na introdução dessa análise, o filme foi veiculado em múltiplas plataformas e alcançou um público considerável, já que circulou em redes de TV abertas e em salas de uma rede de cinemas; no entanto, nos limitaremos a analisar a sua repercussão apenas no âmbito do *Youtube*, visto que essa é a única plataforma onde ele ainda se encontra disponível. Apesar de existir na referida plataforma um canal criado exclusivamente para a campanha *Saco é um saco*, o vídeo que analisamos só pode ser encontrado hoje no respectivo canal do Ministério do Meio-ambiente. Ao acessá-lo, logo notamos que o espaço destinado à postagem de comentários está desativado, que o número de curtidas que esse conteúdo recebeu foi de apenas sete e que o número de visualizações dele é de pouco mais de trezentas. Essa quantidade ínfima de manifestações interativas nos diz muito acerca do *enunciado/enunciação* e já nos revela prontamente a pouca relevância social atribuída ao seu conteúdo temático, ao menos no âmbito dessa mídia digital. Atribuímos ainda essa pouca atenção ao filme ao fato de que grande parte dos cidadãos não tem conhecimento dos múltiplos meios de acesso a conteúdos disponibilizados por órgãos governamentais e/ou não se interessa pelo acompanhamento das ações desenvolvidas por eles, daí a possibilidade de essa baixa repercussão do vídeo na plataforma se dar também por desconhecimento. Como a *enunciação* desse filme via *Youtube* se mostra um processo cuja reverberação social se mostra muito aquém do esperado para uma causa tão importante, principalmente se considerarmos que os seus enunciadores são um órgão público federal e uma agência de publicidade, nos questionamos se as possíveis recepções por parte dos poucos que o assistiram correspondem minimamente aos efeitos de sentido esperados pelo ministério e pela equipe autoral do *enunciado*, assim como colocamos uma interrogação acerca da visibilidade e da atenção que um *enunciado* com esse conteúdo temático é capaz de alcançar em um espaço como esse. Isso nos leva a pensar que, da mesma forma como num diálogo presencial um dizer pode conseguir pouca ou nenhuma ressonância, numa *enunciação* que se dá via *Youtube* pode-se também desencadear silêncios que muito nos revelam sobre a dimensão factível do solo social em que a plataforma de compartilhamento de vídeos também consiste. Assim, há

inobservâncias em relação ao *enunciado* que de alguma maneira o entonam e comportamentos que ao relegarem-no à não consciência conferem-no ainda assim alma sônica e, portanto, enunciativa.

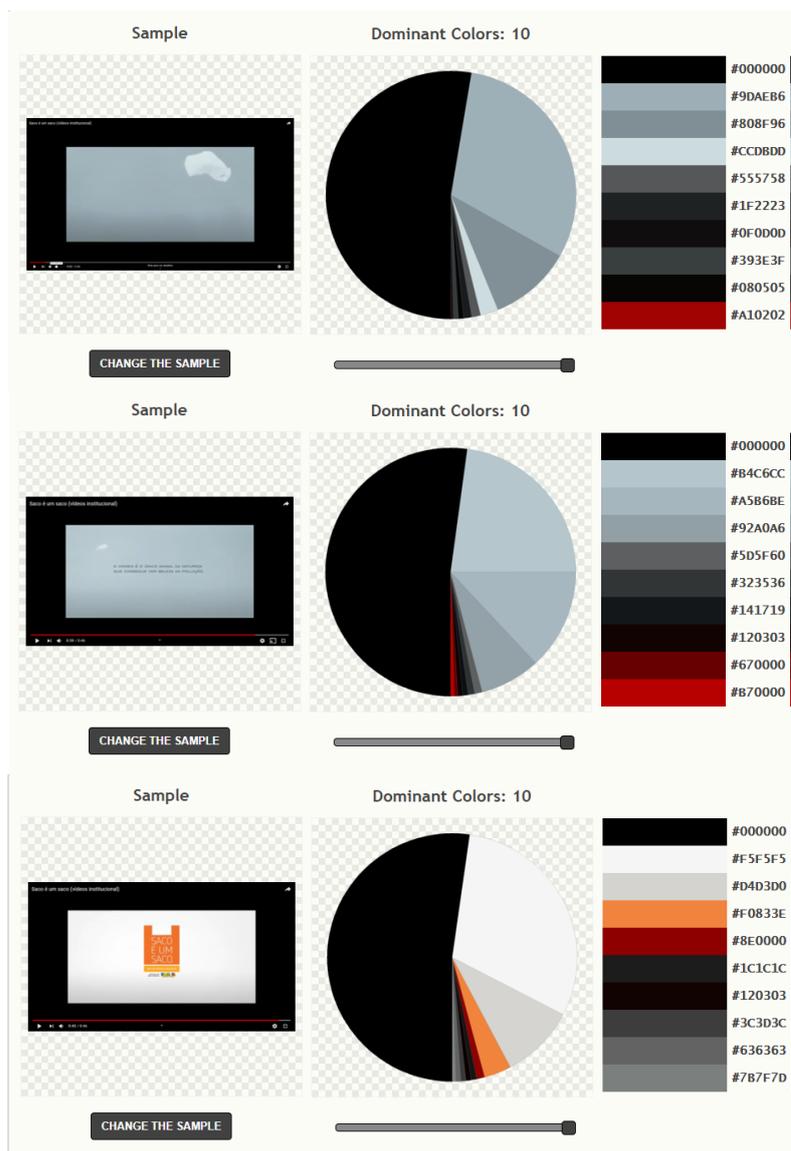
Adicionalmente, cabe lembrar que lançamos um olhar para esse cronotopo socioambiental a partir de um momento político e ideológico bastante diverso. Como sabemos, o panorama socioambiental em que nos encontramos não é nada animador, visto que os interesses do governo Bolsonaro se voltam a uma agenda de desconstrução das conquistas ambientais alcançadas, de censura aos órgãos responsáveis pelo monitoramento dos nossos recursos naturais, de submissão dos interesses ambientais aos econômicos, entre muitas outras condutas antiambientalistas. Em face dessa virada político-ideológica ao longo dos últimos anos, as valorações sociais atuais no que tange à preservação ambiental certamente sofrem significativos impactos, motivo pelo qual entendemos que o projeto de dizer do *enunciado* analisado surte atualmente efeitos de sentido ainda mais diversos e polissêmicos do que na época da sua produção, afinal, vivemos na era da pós-verdade e do negacionismo científico. Assim, a crescente negligência para com as políticas de preservação ambiental hoje observada resvala na exteriorização dos *tons emotivo-volitivos* com que se pode reagir a esses *enunciados* na atual conjuntura, o que possivelmente resulta em percepções sociais ainda mais diversas entre si e daquelas que se podia conferir há dez anos.

Feitas essas considerações contextuais, entendemos o processo enunciativo em análise como sendo, ao mesmo tempo, fomentador e resultante de um conjunto de tonalidades dialógicas imagética, sonora e verbalmente constituídas que se congregam num dado *tom* predominante. Nesse sentido, nuances que nos remetem à poesia, à irreverência, à fruição estética, à criticidade socioambiental, às contradições sociais, à denúncia, dentre outras possíveis tonalidades, nos leva a valorações do filme arrematadas pela sua orientação à advertência e à conscientização oficialmente entonada pelo Ministério do Meio-ambiente.

Para finalizar, analisamos a paleta de cores desse *enunciado* da mesma forma como o fizemos nos dois outros anteriormente escrutinados. O arranjo composicional mais simples desse filme também reflete a composição das suas cores, numa paleta majoritariamente constituída por tons de cinza levemente puxados para o azul. Como a beleza poética desse *enunciado* está também relacionada à melancolia das suas cenas e à questão danosa para a qual atenta os seus enunciatários, essas nuances frias e secas contribuem para a constituição dessa atmosfera entristecida. Por outro lado, as cores alegres que a última *tomada* do filme nos apresenta, embora contrastem com o *tom* introspectivo-reflexivo do *enunciado*, dialogam

com a proposta de busca pela adesão popular de que a campanha da qual o filme faz parte se reveste. Nesse sentido, o laranja e o amarelo da logomarca da campanha dão certa leveza à sua condução e, associadas ao *tom* coloquial da sua parte verbal, conferem a ela certo apelo popular.

Figura 59 - paleta de cores de do filme publicitário *Beleza*



Fonte: <<https://www.palettegenerator.com>>.

Embora menos extensa, a paleta de cores desse *enunciado/enunciação* se revela tão expressiva quanto os demais aspectos composicionais, temáticos e estilísticos do filme, remetendo-nos, como já dito, à beleza, à melancolia e a uma certa desolação que, posteriormente cedem lugar à reflexão sobre as destinações que damos às sacolas. Esses

sentimentos por ele provocados e dele integrantes são, portanto, fruto dos valores que se atribui à questão que o *enunciado/enunciação* põe em jogo e que, na sua consecução, chegam às consciências de seus enunciatários de modo a tocarem-nos em âmbito emotivo-volitivo. Desse modo, ainda que as reações a esse *enunciado/enunciação* sejam racionais, elas sempre resultam de motivações que passam pela dimensão das vontades e emoções que fomentam quaisquer dos nossos atos. É em nome dessa provocação que ocorre de interlocutor para interlocutor que toda a construção da *enunciação* se dá com vista à potencialização de *tons* e sentidos, o que também se dá com as cores selecionadas para compor visualmente o filme.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida teve como proposta a investigação de *tons emotivo-volitivos* em *enunciados/enunciações* cuja integração constitutiva de materialidades sígnicas distintas se mostra explicitamente, num empreendimento com qual procuramos evidenciar de que maneira e em que medida tais *tons* impregnam quaisquer dos aspectos constitutivos de todo processo enunciativo. Uma vez cientes de que o *tom* consiste na materialização sígnica dos juízos de valor socialmente construídos que os interlocutores atribuem ao outro, aos seus dizeres, ao contexto/situação em que dizem e a si próprios, procedemos a investigação das suas múltiplas formas de expressão em *enunciados/enunciações* evidentemente *verbivocovisuais*, destringindo aspectos e dimensões imagéticos, sonoros, verbais, contextuais, ontológicos e sensoriais com os quais podem se manifestar entre os sujeitos.

Nesse percurso investigativo, nos empenhamos por deixar clara a união indissolúvel entre um dizer e o seu contexto/situação que o *tom* é responsável por estabelecer, evidenciando assim o caráter fundante desse conceito. O estudo realizado nos permitiu demonstrar essa sua centralidade nos acontecimentos de linguagem investigados, de tal modo que pudemos conferir nos circuitos enunciativos dos filmes publicitários as asserções do Círculo sobre o quão fundamental o *tom emotivo-volitivo* é não só para o delineamento dos processos interlocutórios, mas para a própria constituição de sujeitos, sociedades, culturas e perspectivas ideológicas. Com isso, esperamos ter colaborado com os estudos do campo bakhtiniano com a percepção alargada a que chegamos de que, sem o *tom*, seria impossível conferir alma sígnica a qualquer coisa, aspecto ou fenômeno da realidade objetiva e, por conseguinte, nos seria completamente impeditivo significar, pois simplesmente não adquiriríamos a capacidade de representar o que quer que seja. Com base nessa constatação, reiteramos que é o *tom emotivo-volitivo* que nos possibilita converter qualquer componente ou porção da realidade em signo e, por extensão, constituir linguagens e conjunturas socioculturais, já que é por intermédio dele que o signo adquire a capacidade de refletir e refratar qualquer coisa que nos seja apresentada à consciência, num transcurso em que a remissão que o que ele toma como base significante faz à dimensão que o transcende se dá sempre segundo algum parecer avaliativo, logo, ideológico e entonacional. Por esse viés, o *tom* diz respeito a nossa própria condição existencial, já que, na eventicidade de nossas existências inescapavelmente fundadas na alteridade e nas práticas de linguagem, não temos como nos furtar de perceber tudo o que nos toca pela semiotização e a partir de um ponto de

vista singular e, concomitantemente, coletivo, formulando pareceres avaliativos ao mesmo tempo *sui generis* e genéricos acerca de qualquer coisa de que tomamos conhecimento.

A compreensão alcançada nos levou, ainda, a um maior discernimento acerca da dialeticidade concernente a qualquer aspecto dos processos enunciativos, estes últimos entendidos, a partir do diálogo entre o pensamento bakhtiniano e as considerações semióticas e culturais de Lótman, como qualquer evento ou inter-relação em que os sujeitos de alguma forma se façam presentes, independentemente das materialidades sígnicas que deles tomem parte. Por esse ângulo, pudemos vislumbrar esse caráter dialético dos *enunciados/enunciações* como um princípio intrinsecamente atrelado ao *tom emotivo-volitivo*, já que é a partir do seu primado que os diálogos que se estabelecem em e entre dimensões enunciativas em constante transformação podem se processar. Esse papel basilar do *tom* se deve, então, a diálogo fundante que promove entre componentes mutáveis desde a constituição dos signos até a formação da sociedade e da cultura, pensados de forma global.

A dialeticidade então destacada se relaciona ainda à interdependência entre dimensões particulares e coletivas das *enunciações*, que no seu decorrer se renovam continuamente a partir do diálogo constitutivo entre essas instâncias pessoais e sociais. Volochinov nos esclarece que “a entonação e o seu tom principal claro e seguro apoiam-se no caráter compartilhado e subentendido das avaliações. Nesse ambiente de consentimento, ela pode desenvolver-se livremente e diferenciar-se nos limites desse tom principal” (2019, p. 124). Assim, entendemos que o *tom* e os seus matizes singulares têm sempre uma conformação fundamentalmente advinda do vínculo dialético entre o subjetivo, forjado na alteridade, e o social. Por conta disso, apenas a partir do momento em que um conjunto de seres humanos toma consciência de que pode se tornar socialmente organizado é que possibilidades de encarnação sígnica se tornam factíveis e oportunizam a significação ideológica, entonacional, do mundo e da vida. Dessa forma, o caráter essencialmente dialético e social das significações, bem como de tudo o que elas nos permitem elaborar, tornam mais evidentes o cunho instaurador dos *tons* e de todas as suas possíveis gradações.

Para logarmos êxito nesse trabalho e tecermos as considerações acima feitas, nos dedicamos à análise crítica das entonações com que colorimos toda expressão a partir das suas possibilidades de encarnação verbal, imagética e sonora, considerando ainda a integração de aspectos ontológicos e circunstanciais aos processos enunciativos que essas semioses permitem constituir. Imbuídos desse objetivo, verificamos os posicionamentos ideológicos

subjacentes às semioses coconstituintes dos filmes publicitários analisados na qualidade de escolhas composicionais, estilísticas e temáticas empregadas em função de projetos de sentido cujos *tons* se revelam no momento da sua produção e se renovam quando da sua circulação e recepção pelos sujeitos. Nesse sentido, averiguamos que a dimensão não verbal dos *enunciados/enunciações*, sobretudo naqueles em que a expressão *verbivocovisual* é deliberada e ostensiva, se revela tão passível de entonação quanto qualquer interlocução que, pela visão de outros campos epistemológicos, entendemos como exclusivamente verbal. Ao longo do nosso percurso investigativo, refletimos sobre algumas das diversas menções à dimensão não verbal dos processos enunciativos presentes nos textos do Círculo e de estudiosos contemporâneos do seu legado teórico, como exposto na nossa discussão teórica, e, calcados nessas formulações, nos alinhamos à percepção dos estudiosos da Filosofia da Linguagem que os levou a lançarem mão de conceitos e terminologias formulados em outras ciências para darem conta dessa tridimensionalidade da linguagem, como apontam Luciano e Paula (2020) em trabalho no qual se dedicam ao levantamento de passagens das obras do Círculo onde se pode encontrar evidências da visão alargada de linguagem que tinham. Segundo concluem,

parece-nos pertinente conceber a noção bakhtiniana de linguagem de forma tridimensional. Poderíamos nos debruçar em outros conceitos, os quais igualmente advêm dos campos da música e das artes plásticas, mas que, devido ao espaço delimitado, centramo-nos aos dois expostos acima. Por exemplo: imagem de autor, polifonia, acento, dramaticidade, elemento visual, timbre, entonação e homofonia são algumas concepções que, em conjunto, constroem o que Paula tem designado como a tridimensionalidade verbivocovisual de linguagem do Círculo. (2020, p. 717)

Percebemos com essas apreciações que, dado o fato de as reflexões do Círculo sobre a linguagem tomarem como base *corpora* literários, seus estudiosos foram levados a tomar de empréstimo termos de outros campos epistemológicos para conseguirem expressar teórica e metodologicamente a capacidade que o *enunciado* estético tem de evocar imagens, sons, sentimentos e sensações conjuntamente, tridimensionalidade enunciativa que resultou na apropriação de nomenclaturas como *tom*, *polifonia* e *arquitetônica*, por exemplo.

No que tange a essa tridimensionalidade inerente a quaisquer *enunciações* e suas inter-relações com o *tom*, a que Luciano e Paula (2020) chamam de *verbivocovisualidade*, a análise dos filmes publicitários nos possibilitou ampliar a nossa compreensão no tocante à amarração que o *tom* faz entre o mundo e as materialidades sgnicas que os sujeitos mobilizam na consecução das suas vontades de dizer, tornando mais claros os procedimentos de escolha e de composição multissemióticos com os quais os interlocutores colorem a todos os aspectos que compõem tais colóquios. Assim, demonstramos pelo escrutínio dos processos

enunciativos fílmicos aqui selecionados a percepção bakhtiniana de que o *tom* e as semioses que colore são de tal modo codependentes que não podemos concebê-los senão enquanto união indissolúvel com a qual se enforma *enunciados/enunciações*, pois é impossível às formas semióticas existirem sem uma orientação ideológica e, por isso, entonativa, assim como não pode haver *tom* sem uma materialidade com qual possa se expressar. Isso nos levou à reflexão sobre o quão coligadas são as semioses e as conjunturas em que se fazem presentes, coconstituição que os conceitos discutidos permitem investigar a partir das suas concretizações em correntes enunciativas reais e nas quais encontramos fundamentação consistente para asseverarmos a relevância dos mesmos para a compreensão não apenas da natureza da linguagem, mas até mesmo da constituição dos sujeitos, dos meios sociais, dos cenários culturais, das impressões políticas e religiosas, de concepções existenciais, de padrões comportamentais, enfim, de todo um leque de orientações ideológicas coexistentes na semiosfera, todas essas dimensões que se configuram a partir de práticas de linguagem.

Conforme observamos na análise, além do âmbito situacional/contextual, os processos de interlocução são também integrados pelas sensações e sentimentos que a participação dos sujeitos nesses diálogos faz emergir. Nesse sentido, os *tons emotivo-volitivos* e a suas variações despontantes nesses transcurso enunciativos tornam-nos componentes valorativos dessa dinâmica, articulando-os sob a forma de *tom* principal ou de nuances dele derivadas, as quais são, assim, semiotizadas e incorporadas ao processo da *enunciação*. Os *tons emotivo-volitivos*, portanto, abarcam mais que a construção composicional, o conteúdo temático e o estilo do *enunciado/enunciação*, envolvendo ainda todas essas impressões sensoriais e afetivas de modo a transformá-las em signos com os quais também se valora qualquer processo enunciativo. Daí a eficácia do acabamento estético na consecução dos circuitos enunciativos dos filmes publicitários observados, visto que tanto os seus projetos de sentido quanto as reações que buscam suscitar ocorrem justamente porque recorrem ao apelo emocional que a sua dimensão estética é capaz de provocar junto aos sujeitos dessas interlocuções, estimulando-os pelos *tons* com que são coloridos esses *enunciados/enunciações* no momento da suas produções a reagirem ativamente quando da recepção deles, momento a partir do qual os enunciatários reentonom-nos com base em novas percepções sensoriais e emotivas que vão despontando.

Outro aspecto relevante do *tom* é a sua relação com a dimensão de ato engajado dos *enunciados/enunciações*. Já discutimos que, estando sujeita à compreensão ativa dos sujeitos, a execução de um ato também adquire natureza sígnica em razão da forma entonacional como

aprendemos tudo o que acontece ao nosso redor e que, em sentido inverso, todo dizer, além de encerrar vontades de agir conscientes, é, em si mesmo, ato. De acordo com essa lógica, sustentamos que esses fazeres em que as *enunciações* consistem revelam mais uma faceta da *verbivocovisualidade* dos mesmos e que, na qualidade de dimensões enunciativas, estão igualmente sujeitas à entonação. Essa perspectiva nos permite uma percepção ainda mais ampla do *tom*, que, dessa forma, pode ser entendido como um aspecto inerente à própria existência dos sujeitos, pensada aqui como acontecimento, na acepção bakhtiniana. Ou seja, o próprio transcurso das nossas vidas, fundado na alteridade, nas práticas sociais linguagem, nas percepções e representações multissemióticas da realidade, bem como nas orientações ideológico-culturais dos espaços comunitários em que estamos inseridos, sempre se dá de forma entonada. Como vimos em nossa discussão teórica, isso se deve ao fato de tudo aquilo que chega às nossas consciências se dá sob a forma de acontecimento, isto é, sucede em nossas existências de forma processual e, não menos importante, se processa de uma maneira que obriga-nos ao comprometimento com o cognoscível, pois a maneira única como cada sujeito toma ciência do que quer que seja faz dele eticamente implicado nesse processo. Assim, quando tratamos de *tom emotivo-volitivo*, estamos também considerando a dimensão ética dos juízos de valor que ele pressupõe e que a entonação se aplica a qualquer ato ou evento por nós apercebido/vivenciado. Se a nossa existência é, nesses termos, sem alibi, devemos a nossa consciência essa condição que nos torna inescapavelmente responsáveis por absolutamente tudo o que experimentamos e, nesse sentido, o colorido que damos a tudo que nos cerca também não escapa a essa lógica. Logo, entendemos que o *tom emotivo-volitivo* também se aplica a atos/eventos e que mesmo esses atos/eventos só podem ser assimilados por nós por vias sógnicas, temos que ele é potencial e concretamente *verbivocovisual*. E ao pensarmos a *verbivocovisualidade* nessas suas dimensões potenciais e concretas, somos levados, em via contrária, a admitir que é pelos *tons emotivo-volitivos* que a multiplicidade de formas semióticas, bem como a articulação entre elas, pode existir. Lembremos que é por meio de impressões sociais emotivo-volitivamente estimuladas que as semioses foram se constituindo e se diversificando ao longo da história e que o caráter sógnico com que aprendemos o mundo é sempre entonado. Dessa forma, somente com base na observação desses *tons* podemos compreender em profundidade o processo ao longo do qual um material adquire a condição de signo e passa a refletir e refratar a realidade, pois é por intermédio deles que somos capazes de saber a que aspecto, conceito, objeto, fenômeno ou ser uma semiose faz alusão. Quanto a tal processo de significação, a análise dos filmes publicitários possibilitou evidenciar o caráter concreto das *enunciações* justamente porque nos *tons* que as colorem

podemos vislumbrar as orientações ideológicas e semânticas dos espaços sociais em que se processam e como as leituras singulares que se faz desses contextos determinam a sintaxe *verbivocovisual* das mesmas, ou seja, as suas encarnações materiais multissemióticas, organizando-as e adaptando-as em construções composicionais, estilos e conteúdos temáticos sempre inéditos a partir dos quais os sentidos podem emergir. Nessa linha, é no contexto social, ideológico, econômico, político e ambiental do Brasil contemporâneo que a representação artística de uma sacola ao vento, a de um conflito armado contra a Mata Atlântica e a de um produto-solução contra o desperdício de água podem adquirir alma sígnica, passando a designar, respectivamente, noções como as de beleza/poluição, depredação da natureza e atitude engajada pela preservação de água.

Temos ciência de que a existência humana na condição de sujeitos, assim como tudo o que ela pressupõe e oportuniza, são acontecimentos nos quais não podemos nos furtar de significar. E, uma vez fadados à significação, somos eternamente responsáveis pelos *tons* com que a enxergamos, fato ao qual todo estudo devotado à linguagem a partir da perspectiva bakhtiniana deve se atentar e em decorrência do qual somos obrigados a considerar o seu caráter de vivência engajadamente ativa e participativa, pois, como assevera Bakhtin, “é apenas o meu não-álibi no Ser que transforma uma possibilidade vazia em um ato ou ação responsável e real (através de uma referência emocional-volitiva a mim mesmo como aquele que é ativo).” (1993, p. 60). Portanto, se só coexistimos segundo uma postura entonativa não indiferente para com o mundo, com o outro e com a vida, isso pressupõe um comprometimento ético do qual não podemos nos esquivar a partir do momento em que constituímos a nós mesmos e ao mundo em inter-relações mediadas por expressões enunciativas sempre permeadas por algum *tom* resultante da valoração das circunstâncias em que essas *enunciações* se dão, dos interlocutores eu dela participam e das formas materiais mobilizadas na sua consecução.

Em nosso esforço por evidenciar como a *enunciação* se constrói a partir do *tom emotivo-volitivo*, adentramo-nos na materialidade desses processos ao observarmos os seus circuitos enunciativos reais, compreendendo que esse consiste no único caminho por meio do qual podemos chegar aos posicionamentos ideológicos a eles subjacentes. O Círculo preconiza que os processos enunciativos são acontecimentos socioideológicos concretos, posto que dependem de algum sistema semiótico socialmente partilhado para que se tornem viáveis e compreensíveis. Portanto, toda análise empreendida a partir do referencial bakhtiniano deve ter como ponto de partida a concretude do processo enunciativo, ou seja, a

sua manifestação sígnica, para então chegar às dimensões mais abstratas da *enunciação*. Com base nessa lógica, a análise do filmes publicitários e dos seus *tons* nos permitiu chegar ao cerne da encarnação material desses *enunciados/enunciações* e, pela observação dos seus constituintes sígnicos de naturezas diversas, foi possível vislumbrar a relação estreita e fundamental que se estabelece entre essas semioses e seus contextos por vias emotivo-volitivas.

Com as reflexões que fizemos acerca do *tom*, pudemos sistematizar a nossa compreensão acerca do conceito de modo a enxergá-lo enquanto catalizador emotivo-volitivo dos processos de interlocução, pois, na dinâmica enunciativa, tal componente emotivo-volitivo faz do *tom* uma força ativamente criativa graças a qual os sujeitos, a partir dos lugares únicos que ocupam, encontram meios para manifestação das suas vontades de dizerem nuances que se estendem a toda a conformação dos *enunciados/enunciações* de que participam. A partir dessa compreensão, buscamos tornar mais claro o quanto toda uma extensa gama de procedimentos, escolhas e disposições composicionais, temáticas e estilísticas, bem como de todo um rol de experiências sensório-emotivas e de outras naturezas que tais componentes constitutivos evocam, se convertem em signos axiologicamente coloridos de acordo com os posicionamentos socioideológicos dos sujeitos em embate dialógico. Nesse rumo, encontramos nas próprias maneiras como articulação entre as suas dimensões imagéticas, sonoras, linguísticas, técnico-artísticas e suas reverberações ontológicas se processaram expressões-outras dos juízos valorativos com que se procurou entonar os *enunciados/enunciações* analisados.

A pesquisa nos levou, portanto, ao entendimento de que o *tom emotivo-volitivo* é condição *sine qua non* para compreendermos a concretude das *enunciações*, condição essa tão enfatizada pelo Círculo, porém nem sempre levada em conta por todos os que estudam as suas formulações. Nesse sentido, vimos na consideração dos aspectos históricos, políticos, sociais, econômicos, ideológicos e ambientais que permeiam o desenrolar enunciativo dos filmes analisados a base na qual os *tons* encontram seu lastro e estabelecem vínculo de uma expressão enunciativa com o mundo real, concreto, no qual os sujeitos efetivamente experimentam as suas existências.



## REFERÊNCIAS

- AMORIM, M. Cronotopo e exotopia. In: Brait, B. **Bakhtin**: outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2006. p. 94-114.
- AUMONT, J. *et al.* **A estética do filme** – ofício de arte e forma. Campinas: Papirus editora, 1995.
- ACOSTA PEREIRA, R. **As relações dialógico-valorativas no gênero carta de conselhos em revistas online**. Florianópolis: *Working Papers em Linguística* (Impresso), v. 14, p. 1-24, 2013.
- BAKHTIN, M. **Para uma filosofia do ato**. Tradução de Carlos Alberto Faraco e Cristovão Tezza da edição americana *Toward a philosophy of the act*. Austin: University of Texas Press, 1993. (tradução destinada exclusivamente para uso didático e acadêmico).
- BAKHTIN, M. O romance Polifônico de Dostoiévski e seu enfoque na crítica literária. In: BAKHTIN, M. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro. Forense Universitária, 2013. p. 3-51.
- BAKHTIN, M. A personagem e seu enfoque pelo autor na obra de Dostoiévski. In: BAKHTIN, M. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro. Forense Universitária, 2013. p. 52-86.
- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: BEZERRA, P. (Org.). **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Editora 34, 2019. p. 11-107.
- BELEZA americana. Direção: Sam Mendes. Produção: Bruce Cohen, Dan Jinks. [S. l.]: **Netflix**, [entre 2011 e 2020]. (122 min.). Disponível em: <https://www.netflix.com/watch/60000407?trackId=14277281&tctx=-97%2C-97%2C%2C%2C%2C>. Acesso em: 23 ago. 2020.
- BRAIT, B. Olhar e ler: verbo-visualidade em perspectiva dialógica. São Paulo: **Bakhtiniana**, p. 43-66, 2013.
- FERREIRA, H. M.; VILLARTA-NEDER, M. A. O Tom De Como Eu Aprendo e de Como Eu Ensino: Uma Reflexão Bakhtiniana Sobre Ações Entre Sujeitos. Cascavel: **Línguas e letras**, v. 21, n. 50, p. 24-43, 2020.
- FERREIRA, S. P. A. A produção de sentido de texto literário em sala de aula por estudantes portugueses do 2º ano do 1º Ciclo da Escola Básica: uma proposta de análise da dinamicidade das vozes nas fronteiras dos enunciados. Cuiabá: **Polifonia**, v.27, n.46, p. 178-197, abr./jun., 2020.
- FRANCELINO, P. Inscrever-se para escrever: relações dialógicas em práticas sociais de escrita na mídia virtual. Natal: **Revista do GELNE**, v. 15, Número Especial, p. 381-397. 2013.
- FUNDAÇÃO SOS MATA ATLÂNTICA. **Veteranas de guerra**, 2012. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=7Bi\\_0N10hfQ](https://www.youtube.com/watch?v=7Bi_0N10hfQ)>. Acesso em: 04/03/2020.
- JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Edições 70, 1994

LAFUENTE, L. A. M. **O interpretante e a inferência de Charles Sanders Peirce**. 2016. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2016.

LUCIANO, J. A. R.; PAULA, L. A. A filosofia da linguagem bakhtiniana e sua tridimensionalidade verbivocovisual. São Paulo: **Revista Estudos lingüísticos**, v. 49, n. 2, p. 706-722, jun. 2020.

MARCHEZAN, R. C. Diálogo. In: BRAIT, Beth. (Org.). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006. p. 115-131.

MEDEIROS E OLIVEIRA, A.; FRANCELINO, P. O tom valorativo como estratégia argumentativa no gênero comentário on-line. Ilhéus: **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, v. 1, n. 17, p. 2-18, 13 dez. 2018.

MEDEIROS E OLIVEIRA, A.; FRANCELINO, P. Os tons valorativos no gênero comentário online sobre a (des)construção da identidade de Deus. Vitória: **(Con) textos lingüísticos**, v. 12, n. 23, p. 109-128, 2018a.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Saco é um saco (vídeos institucional)**, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=II80b9bSJkY>>. Acesso em: 04/03/2020.

NASCIMENTO, N. R. S.; OLIVEIRA, L.; VILLARTA-NEDER, M. A. Gêneros discursivos publicitários e verbivocovisualidade: sinalizações para a leitura de textos não verbais. Vitória da Conquista: **Fólio**, p. 605-627. 2020.

PAULA, Luciane. O enunciado verbivocovisual de animação: a valoração do “Amor Verdadeiro” Disney - uma análise de Frozen. In: FERNANDES Jr., A.; STAFUZZA, G. B. (Org.). **Discursividades contemporâneas: política, corpo, diálogo**. Campinas: Mercado de Letras, p. 287-314. 2017.

PAULA, L.; SERNI, N. M. A vida na arte: a verbivocovisualidade do gênero filme musical. **Raído**, Dourados, v. 11, n. 25, p. 179-180, jan./jun. 2017.

PELOGGIO, M. A.; SOUZA, H. H. L. A palavra-movente: o mundo-menino de Guimarães Rosa no conto as margens da alegria. Porto Alegre: **Nonada**, v. 2, n. 29, p. 172-184, 2017.

PONZIO, Augusto. A concepção bakhtiniana do ato: como dar um passo. In: BAKHTIN, Mikhail. **Para uma filosofia do ato responsável**. São Carlos: Pedro e João Editores, 2012. p. 9-38.

PROPMARK. **Campanha “saco é um saco” faz alerta na TV**. 2010. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/campanha-saco-e-um-saco-faz-alerta-na-tv/>. Acesso em: 25 ago. 2020.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, [1983?]. (obra disponibilizada *online* exclusivamente para uso didático e acadêmico).

STAFUZZA, G. B.; LIMA, G. O. Diálogo e verbivocovisualidade em ‘Cantada’ (2014) de Porta dos Fundos. **PROLINGUA**, UFPB, v. 12, n. 2, p. 97-109, set/out. 2017.

UNILEVER BRASIL. **Comfort one rinse - save water - paddy story**, 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KCcLKdvHv1s>>. Acesso em: 04/03/2020.

VILLARTA-NEDER, M. A. Verbivocovisualidade no documentário “Histórias de quando a água chegou”: ato responsável e diálogo na constituição intersemiótica. São Paulo: **Revista Estudos Linguísticos**, v. 48, n. 3, p. 1657-1672, dez. 2019.

VÓLKOVA AMÉRICO, E. **Alguns aspectos da semiótica da cultura de Iuri Lótman**. 2012. 343f. Tese. (Doutorado em Literatura e Cultura Russa) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

VOLOCHINOV, V. N. A construção da enunciação. In: VOLOCHINOV, V. N. **A construção da enunciação e outros ensaios**. Pedro e João Editores, 2013. p. 157-188.

VOLOCHINOV, V. N. A palavra e a sua função social. In: VOLOCHINOV, V. N. **A construção da enunciação e outros ensaios**. Pedro e João Editores, 2013. p. 189-212.

VOLOCHINOV, V. N. O que é linguagem?. In: VOLOCHINOV, V. N. **A construção da enunciação e outros ensaios**. Pedro e João Editores, 2013. p. 131-156.

VOLOCHINOV, V. N. **Marxismo e Filosofia da Linguagem** – problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução, notas e glossário de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2018.

VOLOCHINOV, V. N. **Palavra na vida e palavra na poesia** – ensaios, artigos, resenhas e poemas. Tradução, notas e ensaio introdutório de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 2019.