

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS**

**A TEORIA DIALÓGICA DE BAKHTIN NA ANÁLISE
DA PUBLICIDADE: SUSTENTABILIDADE E
ATO ÉTICO**

TESE DE DOUTORADO

Graziela Frainer Knoll

Santa Maria, RS, Brasil.

2013

A TEORIA DIALÓGICA DE BAKHTIN NA ANÁLISE DA PUBLICIDADE: SUSTENTABILIDADE E ATO ÉTICO

Graziela Frainer Knoll

Tese apresentada ao Curso de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Letras, Área de Concentração em Estudos Linguísticos, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Doutora em Letras.**

Orientadora: Profa. Dra. Vera Lúcia Pires

Santa Maria, RS, Brasil.

2013

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

KNOLL, Graziela Frainer

A teoria dialógica de bakhtin na análise da publicidade: sustentabilidade e ato ético / Graziela Frainer KNOLL.-2013.

198 p. ; 30cm

Orientador: Vera Lúcia Pires

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Artes e Letras, Programa de Pós-Graduação em Letras, RS, 2013

1. Dialogismo 2. Bakhtin 3. Publicidade 4. Sustentabilidade 5. Ato Ético I. Pires, Vera Lúcia II. Título.

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Artes e Letras
Programa de Pós-Graduação em Letras**

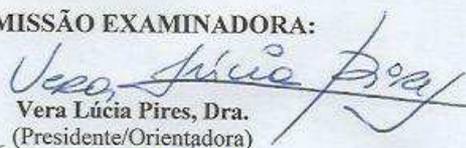
**A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a
Tese de Doutorado**

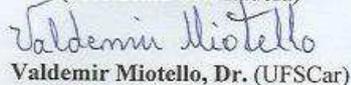
**A TEORIA DIALÓGICA DE BAKHTIN NA ANÁLISE DA
PUBLICIDADE: SUSTENTABILIDADE E ATO ÉTICO**

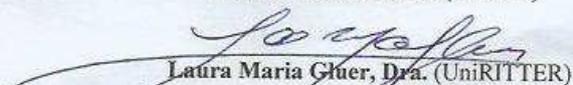
elaborada por
Graziela Frainer Knoll

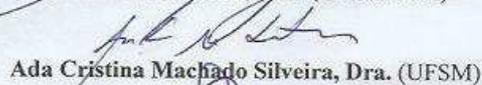
como requisito parcial para obtenção do grau de
Doutora em Letras

COMISSÃO EXAMINADORA:


Vera Lúcia Pires, Dra.
(Presidente/Orientadora)


Valdemir Miotello, Dr. (UFSCar)


Laura Maria Gluer, Dra. (UniRITTER)


Ada Cristina Machado Silveira, Dra. (UFSM)


Adail Sobral, Dr. (UCPEL)

Santa Maria, RS, 30 de julho de 2013.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, **Sandra** (*in memorian*), por todo o carinho, o amor e a segurança que me deu durante o tempo em que esteve comigo.

À **Michelle**, maninha querida, presença constante na minha vida, e ao meu pai **Jorge**;

À Professora **Vera Lúcia Pires**, por ter me acolhido com carinho, generosidade e paciência e por ser a melhor orientadora que eu poderia ter;

À **Márcia Ferraz**, pela amizade preciosa e pelo incentivo constante desde o Mestrado;

Às Professoras **Désirée Motta-Roth**, **Ada Cristina Silveira Machado** e **Graziela Lucci de Angelo** e ao Professor **Valdemir Miotello**, cujas arguições no exame de qualificação deste trabalho foram importantes e bem vindas;

À Professora **Cristiane Fuzer**, pela orientação atenciosa durante minhas atividades de bolsista;

Às queridas **Vó Isolina** e **Bala** e às amigas **Zelmielen** e **Ana Nelcinda**, pelo incentivo;

Às turmas dos cursos de **Letras** e **Administração** em que fiz os estágios de Docência Orientada, pelo período em que foram meus estimados alunos;

À Coordenadora do PPGL, Professora **Marcia Correa**, por todo auxílio e atenção;

Aos funcionários **Jandir** e **Irene**, pelo atendimento e atenção durante os anos de pós-graduação;

À **Universidade Federal de Santa Maria**, por ter sido fundamental à minha formação;

À **CAPES** pelo apoio financeiro durante a pesquisa.

Obrigada!

RESUMO

Tese de Doutorado
Programa de Pós-Graduação em Letras
Universidade Federal de Santa Maria

A TEORIA DIALÓGICA DE BAKHTIN NA ANÁLISE DA PUBLICIDADE: SUSTENTABILIDADE E ATO ÉTICO

AUTORA: GRAZIELA FRAINER KNOLL

ORIENTADORA: VERA LÚCIA PIRES

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 30 de julho de 2013.

O ato ético bakhtiniano institui o pensamento de que o ser humano é inteiramente responsável por seus atos. Compreendido dessa forma, há o ato concreto de um sujeito historicamente situado, imerso nas relações sociais e constituído dialogicamente. O discurso corporativo da sustentabilidade faz parte dos discursos éticos circulantes atualmente no meio social, tendo visibilidade em várias esferas de atividade, inclusive na publicidade, surgem as seguintes questões: Quais valores éticos e culturais são veiculados na publicidade da sustentabilidade? De que maneira tais valores estão hierarquizados nos anúncios? O objetivo deste trabalho é analisar, por meio da teoria dialógica, a hipótese central de que existem recorrências, em certa medida, quanto aos valores e à hierarquia de valores em exemplares do discurso da sustentabilidade na publicidade impressa. Como objetivos específicos, são propostos: a) investigar como os valores éticos e culturais são construídos e expressos por meio da linguagem nas peças publicitárias; b) descrever ocorrências verbo-visuais presentes nos anúncios; c) compreender a relação entre os textos analisados e o contexto social. Como aporte teórico-metodológico, foi utilizada a teoria dialógica do Círculo de Bakhtin (BAKHTIN, 2010a, 2010b; VOLOCHÍNOV, 2009, 2011) articulada com a teoria da mídia de Thompson (2007) e com categorias retóricas relativas aos valores de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005). Foram analisados cinco anúncios de instituições bancárias, sendo três do Banco Santander e dois do Banco do Brasil, os quais foram veiculados na revista *Veja* e selecionados no período entre janeiro de 2010 e janeiro de 2012. A metodologia adotada segue a orientação bakhtiniana e foi desenvolvida com base no dialogismo da linguagem. A teoria dialógica contempla as relações entre textos e contexto. Foram considerados: a) dados contextuais, a partir dos *sites* corporativos das referidas instituições bancárias e do quadro sociodiscursivo e cultural que circunda a esfera publicitária; b) dados textuais, principalmente a partir das noções bakhtinianas de signo ideológico e de entoação valorativa (VOLOCHÍNOV, 2009; BAKHTIN, 2010a) e dos conceitos de valores, de hierarquia de valores e de lugares da argumentação (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005). Os resultados demonstram que há recorrências, assim como particularidades, na maneira como os anúncios do Santander e do Banco do Brasil produzem e veiculam valores no contexto social. Como valor ético, a sustentabilidade está presente nas campanhas analisadas, sendo sustentada e reproduzida pelo discurso da responsabilidade social corporativa que está igualmente presente nos *sites* dessas instituições bancárias. A sustentabilidade é apresentada por ambas as instituições como valor ético a ser almejado pelo Banco e por seus consumidores. Contudo, são observadas algumas diferenças no modo como os valores são hierarquizados por cada instituição: para o Santander, o desenvolvimento sustentável está conectado ao valor financeiro; para o Banco do Brasil, a sustentabilidade está restrita à preservação das águas. A linguagem publicitária, nos enunciados analisados, constrói posições ideológico-discursivas que valorizam a sustentabilidade no interior de um contexto corporativo e capitalista em que assumir a responsabilidade social é vantajoso para as empresas. Aliados ao entendimento de que, assim como há práticas de linguagem que nos antecedem, há práticas que fazem parte da nossa experiência contemporânea no mundo, os textos analisados materializam as relações dialógicas que integram esses discursos.

Palavras-chave: Dialogismo. Bakhtin. Ato Ético. Publicidade. Sustentabilidade. Discurso Corporativo.

ABSTRACT

Doctoral Dissertation
Ph. D. Program in Languages
Universidade Federal de Santa Maria

BAKHTIN'S DIALOGIC THEORY IN THE ANALYSIS OF ADVERTISING: SUSTAINABILITY AND ETHICAL ACT

AUTHOR: GRAZIELA FRAINER KNOLL

SUPERVISING PROFESSOR: VERA LÚCIA PIRES

Date and Place of the Defense: Santa Maria, 30th of July, 2013.

Bakhtin's ethical act establishing thought that humans are entirely responsible for their actions. Understood this way, there's a concrete act of a subject that is historically situated, immersed in social relations and dialogically constituted. The corporate discourse of sustainability is part of the ethical discourses currently circulating in the social environment, with visibility in various spheres of activity, including advertising. So the following questions arise: What ethical and cultural values are conveyed in sustainability advertising? How such values are arranged in hierarchies in the ads? The aim of this work is to analyze, through the dialogical theory, the central hypothesis that there are recurrences, to some extent, on the values and the hierarchy of values in samples of the discourse of sustainability in print advertising. As specific objectives, are proposed: a) to investigate how ethical and cultural values are constructed and expressed through language in the materials; b) to describe verb-visual occurrences that are present in the advertisements c) to understand the relationship between the analyzed texts and the social context. As theoretical and methodological support, we used the dialogic theory of Bakhtin Circle (BAKHTIN, 2010a, 2010b; VOLOCHÍNOV, 2009, 2011) articulated with the Thompson's media theory (2007) and rhetorical categories on values by Perelman and Olbrechts-Tyteca (2005). Five Banks' advertisements were analyzed, three from Santander and two from Banco do Brasil, that were published at *Veja* magazine and selected in the period between January 2010 and January 2012. The methodology follows Bakhtin and it was developed based on dialogism of language. The dialogic theory contemplates the relationship between text and context. These data were considered: a) contextual data from the corporate websites of these banks and social, discursive and cultural framework that surrounds the advertising sphere; b) textual data, mainly from the Bakhtinian notions of ideological sign and evaluative intonation (VOLOCHÍNOV, 2009; BAKHTIN, 2010a) and concepts of values, hierarchy of values and commonplaces of argumentation (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005). The results show that there are recurrences, as well as peculiarities in the way the ads from Santander and Banco do Brasil produce and convey values in the social context. As an ethical value, sustainability is present in the analyzed advertisements, being sustained and reproduced by the discourse of corporate social responsibility that is also present in the websites of these banks. Sustainability is presented by both institutions as an ethical value to be pursued by the Bank and its customers. However, some differences are observed in how values are *arranged in a hierarchy* by each institution: for Santander, sustainable development is connected to the financial value, for the Banco do Brasil, sustainability is restricted to water preservation. The advertising language in the analyzed utterances builds ideological-discursive positions that value sustainability within a corporate and capitalist context in which assuming social responsibility is advantageous for the company. Allied to the understanding that just as there are language practices that precede us, there are practices that are part of our contemporary experience in the world, the analyzed texts materialize dialogic relationships that integrate these discourses.

Keywords: Dialogism. Bakhtin. Ethical Act. Advertising. Sustainability. Corporate Discourse.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 Contexto da pesquisa, objetivos, hipótese e justificativa	9
2 Justificativa e motivação	10
3 Por que a teoria dialógica bakhtiniana?	12
4 Aspectos metodológicos e organização da tese	14
CAPÍTULO 1. DA ÉTICA À PUBLICIDADE: NOÇÕES DE ÉTICA, RESPONSABILIDADE E SUSTENTABILIDADE	17
1.1 Ética: introdução ao tema	17
1.2 Responsabilidade social	24
1.3 A ética em Bakhtin: o ato responsável	28
1.3.1 A unicidade dos eventos da vida cotidiana.....	31
1.3.2 A postura valorativa como extensão do sujeito	33
1.3.3 O sujeito ativamente responsável.....	35
1.3.4 O ato concreto e contextualizado.....	41
1.4 Ética e estética	47
1.5 Ética e linguagem	54
1.6 Um diálogo entre Bakhtin, Dilthey e Mill	57
1.7 A responsabilidade social corporativa	62
1.8 O conceito de sustentabilidade	68
1.9 Ética e sustentabilidade na publicidade: considerações iniciais	71
CAPÍTULO 2. A TEORIA DIALÓGICA COMO BASE PARA A ANÁLISE DA PUBLICIDADE	77
2.1 Dialogismo	77
2.2 Alteridade e intersubjetividade	81
2.3 Interação social e enunciação	85
2.4 O enunciado como unidade discursiva	91
2.5 Comunicação e responsividade	95
2.6 A palavra e as entoações valorativas	101
2.7 Linguagem e ideologia: a teoria dialógica e a teoria de Thompson	103
CAPÍTULO 3. OS TEXTOS EM CONTEXTO: A LINGUAGEM NO DISCURSO DA AÇÃO SUSTENTÁVEL	109
3.1 Considerações sobre o percurso metodológico	110
3.1.2 A nova retórica e os valores na argumentação.....	114
3.2 Roteiro de análise	120
3.3 Descrição dos anúncios	122
3.4 O contexto social da interação	129
3.4.1 O enunciado publicitário como a unidade da comunicação.....	129
3.4.2 Relações dialógicas no contexto da revista.....	134
3.4.3 Especificidades do contexto dos anunciantes.....	143
3.4.3.1 O contexto do Santander.....	144
3.4.3.2 O contexto do Banco do Brasil.....	148
3.4.4 Relação entre o contexto dos anunciantes e o meio sociocultural amplo.....	152

3.5 A linguagem nos textos: realidade verbo-visual e sentidos produzidos.....	155
3.5.1 As peças publicitárias do Banco Santander.....	158
3.5.2 As peças publicitárias do Banco do Brasil.....	165
3.5.3 O diálogo constitutivo entre textos e contexto.....	170
3.6 (Re)Interpretando os sentidos produzidos.....	174
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	181
REFERÊNCIAS.....	184

INTRODUÇÃO

1 Contexto da pesquisa, objetivos, hipótese e justificativa

Na concepção filosófica clássica, a ética estuda, classifica e normatiza as relações sociais, estabelecendo os princípios morais e as condutas a serem almejadas. Esses princípios aplicam-se às mais variadas esferas da atividade humana, inclusive à publicidade. Isso se reflete nos códigos de ética que regem a prática publicitária, assim como nos discursos que os textos publicitários movimentam.

Na atualidade, o desenvolvimento sustentável integra os discursos éticos circulantes no meio social, ganhando visibilidade e gerando discussões e debates em várias esferas de atividade, seja nas rodas de conversa diárias, seja em meio à comunicação midiática. Em vista desse contexto, surgem os seguintes problemas de pesquisa: Quais valores éticos e culturais são veiculados na publicidade da sustentabilidade? De que maneira tais valores estão hierarquizados nos anúncios?

Com base nesses problemas, o objetivo do presente trabalho é analisar, por meio da teoria dialógica, a hipótese central de que existem recorrências, em certa medida, quanto aos valores e à hierarquia de valores em exemplares do discurso da sustentabilidade na publicidade impressa. Como objetivos específicos, estabeleço: a) investigar como os valores éticos e culturais são construídos e expressos por meio da linguagem nas peças publicitárias; b) descrever ocorrências verbo-visuais presentes nos anúncios; c) compreender a relação entre os textos analisados e o contexto social.

Para uma contextualização da pesquisa, a tese faz parte do projeto *Interações entre linguagem e cultura: da produção à recepção de discursos do cotidiano*, coordenado pela Profa. Dra. Vera Lúcia Pires, que vem trabalhando com a teoria bakhtiniana nas últimas décadas. O projeto tem como base teórica o dialogismo em suas intersecções com a cultura de maneira interdisciplinar, servindo de referência às pesquisas que, como esta, foram desenvolvidas no GT *Os discursos do cotidiano e suas práticas sociais*, atuante na Linha de Pesquisa do PPGL/UFSM *Linguagem no contexto social*, bem como no GRPesq/CNPq *Linguagem como Prática Social*.

No projeto citado, foram produzidos trabalhos anteriores referentes à análise de discursos da mídia, tais como: Knoll (2007), sobre as representações de gênero social na publicidade impressa; Pires e Ferraz (2008), com a análise de masculinidades em anúncios publicitários; Farias-Marques (2009), sobre a seção de cartas de aconselhamento em revista; Costa (2010), a respeito das representações sociais masculinas em anúncios eletrônicos e Tamanini-Adames (2010), com a análise de uma reportagem de revista, tendo como foco o gênero social.

Em relação à Linha de Pesquisa, o escopo consiste na investigação do uso da linguagem (textos e discursos) atrelado a contextos socioculturais específicos. Sendo assim, este é o ponto de vista que norteia o presente trabalho: privilegiar o olhar sobre texto e contexto, considerando as práticas socioculturais e discursivas envolvidas na sua produção.

2 Justificativa e motivação

Este trabalho iniciou com um projeto de pesquisa sobre a intertextualidade na publicidade, foi ampliado, passando a tratar do princípio dialógico na constituição da atividade publicitária, sendo, por fim, direcionado ao estudo dos discursos da sustentabilidade na publicidade impressa. No entanto, a principal intenção inicial foi mantida: contribuir para a difusão da teoria dialógica bakhtiniana na análise da publicidade.

O foco na publicidade é justificado pelo fato de minha graduação ter sido em Comunicação, habilitação em Publicidade e Propaganda. Tendo feito o mestrado em Letras, Estudos Linguísticos, conheci a teoria dialógica e o amplo legado do Círculo para os estudos da linguagem, que se estendem pelo campo das Humanidades, oportunizando novos olhares sobre o objeto e sobre os sujeitos implicados na atividade. Sendo assim, a tese é resultado de todos os discursos que atravessaram a vida do sujeito pesquisador e, em alguma instância, o inspiraram ou iluminaram.

Após o exame de qualificação, em que as sugestões dos professores arguidores apontaram para a necessidade de critérios mais definidos de seleção dos anúncios a serem analisados, busquei campanhas publicitárias que tivessem um tema pertinente à atualidade, favorecendo o olhar sobre os discursos midiáticos que hoje circulam na sociedade. Assim, percebendo a frequência com que o discurso da sustentabilidade ou do desenvolvimento sustentável insere-se na publicidade institucional e, ainda, nos demais gêneros que compõem

uma revista semanal que se propõe a expor uma diversidade de temas, alcancei esse eixo temático específico.

Associo a isso a leitura profícua do que sabemos ser o mais antigo texto publicado de Bakhtin, em que o autor elabora as bases da sua teoria dialógica e defende a filosofia do ato ético responsável. Com base nessa leitura e no novo olhar dado sobre o *corpus*, julgo ser oportuna a investigação do discurso ético da sustentabilidade na publicidade via teoria dialógica.

Sobre a pesquisa em publicidade, Jacks (2001, p. 210) considera que a área “está longe de atender às necessidades sociais e culturais que o momento histórico requer” em termos de qualidade, bem como de quantidade. Lopes (2003, p. 30) assinala a carência da produção bibliográfica especificamente sobre ética em publicidade: “nada se contempla em termos de bibliografia, por mais simplória que se pretenda. Há enorme escassez de informações. Há uma lacuna imensa”¹.

Sendo assim, a presente tese pretende contribuir para a produção bibliográfica nessa área, colocando em foco a dimensão discursiva da ética em publicidade a partir da teoria dialógica bakhtiniana e verificando exemplares do discurso da sustentabilidade que têm sido produzidos e veiculados. Em outros termos, o foco da investigação é o discurso ético sobre esse tópico na publicidade impressa.

A atualidade do tema é um dos fatores motivadores da pesquisa. As ações de responsabilidade social corporativa foram difundidas como prática viável nas empresas brasileiras apenas a partir da segunda metade da década de 1990, portanto, os estudos nesse sentido são ainda recentes e restritos. Em referência a pesquisas recentes sobre a temática no âmbito da comunicação, cito os trabalhos de Theodoro e Ribeiro (2012), Silva e Santos (2012), Sólío (2012), Carrilho (2012) e Paraventi (2012).

Em relação à contribuição desta pesquisa para minha formação profissional, explico a relevância da análise e da compreensão dialógica da publicidade citando Bakhtin, que afirma:

Quanto melhor dominamos os gêneros tanto mais livremente os empregamos, tanto mais plena e nitidamente descobrimos neles a nossa individualidade (onde isso é possível e necessário), refletimos de modo mais flexível e sutil a situação singular da comunicação; em suma, realizamos de

¹ Através de uma busca em bancos de teses e dissertações, foram encontrados, em maior número, trabalhos de pós-graduação sob o tema da ética na publicidade na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM, SP) e trabalhos de graduação e mestrado com foco na responsabilidade social corporativa no curso de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS).

modo mais acabado o nosso livre projeto de discurso (BAKHTIN, 2010a, p. 285).

Toda pesquisa, como produto da reflexão de um sujeito singular, é única e representa uma contribuição para determinada área do conhecimento. Assim, no âmbito acadêmico, a tese tem sua valia no sentido de demonstrar uma maneira como a linguística pode colaborar para o estudo da comunicação midiática, especificamente da publicidade. Igualmente, por um acesso dialógico ao conhecimento, as reflexões sobre a publicidade poderão ser relevantes para estudos linguísticos futuros.

Para a vida ou para a sociedade de modo geral, a colaboração essencial está relacionada à delimitação do tema, ou seja, à reflexão ética sobre os discursos da sustentabilidade. Devido ao fato de essa compreensão passar pela teoria dialógica e pela filosofia do ato responsável, acredito que há um acréscimo da relevância da tese. Como a vida é dialógica (BAKHTIN, 2010a), espero, ao abarcar as modalidades por meio das quais se operam discursos como o da sustentabilidade, amplamente difundidos pela mídia no contexto social, que esta pesquisa alcance, em algum grau, a vida cotidiana.

Aprender e compreender o mundo é estar em relação com os outros, como seres sociais que habitam, vivem e moldam um organismo social maior. Portanto, compreender a linguagem e as especificidades da publicidade do desenvolvimento sustentável como ato ético significa compreender o funcionamento desse discurso para, potencialmente, agirmos da melhor maneira em relação a ele, seja na sua produção, seja na recepção discursiva.

3 Por que a teoria dialógica bakhtiniana?

Em primeiro lugar, convém explicar que, tendo conhecimento da polêmica² que, com frequência, é reacendida a respeito da procedência das obras atribuídas a Mikhail M. Bakhtin, optei por preservar a autoria dos textos àqueles que hoje sabemos que constituíram pessoas físicas reais e não pseudônimos de um autor, a saber, Valentin Voloshinov (1895-1936), com *Marxismo e Filosofia da Linguagem, Freudismo e Discurso na Vida e Discurso na Arte*, e Pavel Medvedev (1891-1938), com *O método formal nos estudos literários*.

² “A questão das assinaturas e da composição do Círculo tem variado do extremo da negação intelectual de V. N. Volochinov (1895-1936), P. Medvedev (1892-1938), I. Kanaev (1893-1983), M. Kagan (1889-1934), L. Pumpianskii (1891-1940), M. Yudina (1899-1970), K. Vaguinov (1899-1934), I. Sollertinski (1902-1944), B. Zubakin (1894-1937) às dúvidas em torno da autenticidade de determinadas ideias e conceitos considerados genuinamente bakhtinianos” (BRAIT; CAMPOS, 2009, p. 17).

Entretanto, não aquiesço nem darei visibilidade à controvérsia vazia que tem buscado descreditar de Bakhtin a autoria de todo e qualquer texto, especialmente diante da prova factível de seu labor mais antigo, escrito com a caligrafia de sua esposa na época crítica de sua doença óssea, *Para Uma Filosofia do Ato*. Esse texto, produzido ainda no princípio dos anos de 1920, já continha as bases teóricas e filosóficas que podemos observar em textos posteriores do Círculo, com recorrências inclusive em exemplificações empregadas, manuscrito que julgo ser suficiente não só para confirmar, mas para glorificar a atividade intelectual de Mikhail Bakhtin. Reconheço, portanto, a proeminência de seu nome dentre os estudiosos que integraram o Círculo, assim como as proposições basilares semelhantes e complementares presentes nas obras do grupo, o que demonstra que elas tiveram o mesmo fio condutor e foram escritas na profícua interação dialógica de seus membros, possivelmente a várias mentes e mãos³.

A reflexão ética, vista sob a perspectiva bakhtiniana, torna-se possível a partir do momento em que o autor expõe sua filosofia do ato responsável. Uma filosofia de vida que não afirme a responsabilidade do sujeito humano não é uma filosofia realmente, uma vez que é fundamentada na noção de algo fortuito ou não intencional (BAKHTIN, 2010b, p. 117).

No Brasil, os pesquisadores entraram em contato com o legado do Círculo a partir dos anos de 1970 principalmente. Conforme afirma Guimarães (2001, p. 39), “A década de 70 é o momento em que, no Brasil, os estudos sobre significação se intensificam e se dão fortemente ligados à consideração das questões do sujeito”. Nesse contexto, as publicações de Julia Kristeva também contribuíram para a divulgação da obra bakhtiniana no Ocidente. Na época, a linguística dividia suas perspectivas essencialmente entre os estudos estruturalistas, os semióticos, os discursivos e os enunciativos.

O crescente interesse pela teoria dialógica bakhtiniana nos círculos acadêmicos revela a atualidade de seu pensamento. Nesse sentido, Faraco (2001, p. 27) considera que tanto tempo se passou desde a descoberta de sua teoria pelo ocidente, contudo, Bakhtin prossegue atual. O autor brasileiro pondera que sua relevância contínua “pode estar simplesmente relacionada ao fato de que Bakhtin responde, em certa medida, a muitas das demandas [...] nos estudos das questões humanas”. Como opina Wall (2006, p. 305), Bakhtin incomoda

³ Schnaiderman (1979, p. 22) aponta que os textos do Círculo foram escritos sob a influência direta de Bakhtin. Já Brandist (2006, p. 83) considera que “seu trabalho deve ser tratado como apenas uma contribuição valiosa para um processo dialógico, cuja importância supera, de longe, a de seus próprios escritos”.

porque “nos força a pensar de maneira diferente, a pensar dialogicamente. A pensar *com* os outros”.

4 Aspectos metodológicos e organização da tese

Com base no aporte teórico deste trabalho, o dialogismo é constitutivo dos discursos do cotidiano – o que inclui os discursos midiáticos –, assim como dos sujeitos instaurados discursivamente. Sendo assim, estão em perspectiva os seguintes pressupostos:

a) O discurso da sustentabilidade na publicidade constitui um ato ético ou ato responsável no sentido bakhtiniano, uma vez que todo ato humano é ético (BAKHTIN, 2010b);

b) A teoria dialógica como suporte teórico-metodológico mostra-se eficiente à análise da publicidade enquanto comunicação midiática, como demonstram as análises dialógicas de textos publicitários realizadas por Barros (2002), Brait e Melo (2005), Marchezan (2006), Pires e Giacomelli (2008), Borges (2011), entre outros pesquisadores brasileiros.

Para a delimitação do *corpus* da pesquisa, foram estabelecidos os seguintes critérios:

- a) Gênero discursivo – que fossem anúncios publicados em revista impressa;
- b) Circulação – que fossem veiculados em revista de circulação nacional, no caso, na *Revista Veja*, no período compreendido entre janeiro de 2010 e janeiro de 2012;
- c) Tópico – que apresentassem a palavra *sustentabilidade* ou *sustentável* em seu texto verbal;
- d) Categoria de anunciantes – que pertencessem à mesma categoria de anunciantes, no caso, instituições bancárias.

A opção pelos anúncios de instituições bancárias, com o descarte de outras categorias de anunciantes, foi feita pela tentativa de restringir o número de textos e, principalmente, de evitar um *corpus* heterogêneo. Acredito que, desse modo, é possível procurar recorrências nesses exemplares do gênero em análise. Também é oportuno o olhar analítico sobre esses anúncios que, ao incluírem uma instituição privada e uma estatal⁴, podem conter similaridades

⁴ Nesse aspecto específico, o trabalho segue a sugestão da Profa. Ada Cristina Machado Silveira, que, em sua arguição no momento da qualificação, apontou para a potencial produtividade da comparação entre os discursos de empresas estatais e privadas.

ou diferenças quanto ao discurso corporativo, assim como podem demonstrar a pluralidade do signo e reforçar a noção de discurso como local privilegiado para a expressão e para o encontro de vozes sociais, inclusive para a tensão dessas vozes. Em seguida, o *corpus* foi dividido em dois *subcorpora*: Santander, composto por três peças gráficas, e Banco do Brasil, composto por duas peças.

Em relação ao percurso metodológico, tendo em vista o alcance dos objetivos referidos, a etapa inicial da pesquisa (**Capítulo 1**) consiste na revisão de literatura sobre o tema e suas delimitações. Esse procedimento, como Stein (2008, p. 9) define, “é o momento de construir o arcabouço teórico para explicar e dar significado aos fatos que se pretende investigar, aprofundando o que se propõe a estudar”. A pesquisa bibliográfica foi realizada por meio da leitura de materiais publicados sobre o tema da pesquisa, incluindo livros, artigos de periódicos especializados, teses e dissertações.

O quadro conceitual e sócio-histórico é abordado mediante uma triangulação de como a questão da ética tem sido tratada por diferentes autores e perspectivas filosóficas. Igualmente, abordamos a questão da sustentabilidade, verificando como o conceito aparece no contexto mais amplo de circulação das campanhas. Como a revista é de circulação nacional, esse é o âmbito especialmente focado.

O segundo passo do percurso (**Capítulo 2**) abrange a teoria dialógica bakhtiniana (ou de Bakhtin e seu Círculo), com a conceituação de suas categorias de análise da linguagem e a articulação possível dessa teoria com a perspectiva da mídia de J. B. Thompson (2007), com a finalidade de ser alcançada a especificidade do enunciado publicitário.

Por fim, é feita a articulação entre a teoria e os dados obtidos a partir das análises (**Capítulo 3**). Essa etapa da pesquisa compreende descrição e análise dos textos juntamente com o contexto. O contexto será recuperado pela pesquisa documental, cuja fonte de coleta de dados está restrita a documentos. Neste trabalho, as fontes de informações referem-se aos *sites* dos anunciantes, códigos de ética das instituições bancárias e relatórios de sustentabilidade ou outros dados relevantes sobre o tema, disponíveis por intermédio desse suporte.

A análise dos textos, por sua vez, será feita a partir do conjunto das categorias bakhtinianas tratadas no segundo capítulo, articulando a teoria dialógica com categorias retóricas específicas, quais sejam, os valores, a hierarquia de valores e os lugares da argumentação, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), assim como com a abordagem da comunicação midiática de Thompson (2007), vista em face de um plano mais amplo. A

interpretação dos dados e os textos vistos em contexto propiciam a recuperação dos sentidos produzidos.

Na última seção (**Considerações finais**), o percurso da tese é retomado, sendo avaliada a atividade de pesquisa, com a observação de resultados, pontos positivos e limitações do estudo.

CAPÍTULO 1

DA ÉTICA À PUBLICIDADE: NOÇÕES DE ÉTICA, RESPONSABILIDADE E SUSTENTABILIDADE

1.2 Ética: introdução ao tema

Falar de ética é falar do mundo e da maneira como o percebemos e agimos nele. Desse modo, falar de ética é também falar da sociedade, haja vista que ela não se refere a um indivíduo isolado, pelo contrário, envolve outros sujeitos a quem o comportamento (ético ou não) afeta. Todo ser humano passa por dilemas éticos. Isso ocorre porque esse campo define como as pessoas interagem e relacionam-se umas com as outras conforme orienta condutas.

Na prática, a ética tem um âmbito bastante vasto. Peter Singer (1993, p. 5) considera que, olhando atentamente, “encontraremos ramificações éticas na maior parte das nossas escolhas. [...] um tema ético importante é aquele que toda pessoa que pensa um pouco tem de enfrentar”.

Como um conceito distinto, porém vinculado, a moral é relativa aos costumes e define-se como o conjunto de regras consideradas como válidas que determinam as ações de forma absoluta (para qualquer indivíduo em quaisquer tempo e lugar) ou de forma situada; enquanto a ética (do gr. *ethiké*, pelo lat. *ethica*, derivada de *ethos*, que significava caráter ou modo de vida habitual na Grécia Antiga) estuda os “juízos de apreciação referentes à conduta humana suscetível de qualificação do ponto de vista do bem e do mal” (FERREIRA, 1999, p. 848-849), abrangendo inclusive o estudo das motivações de tais juízos. A moral é fruto da convivência humana, e a ética busca estudar, catalogar e qualificar as normas que regem as condutas sob o prisma dos princípios morais (LOPES, 2003, p. 24-26).

Em outros termos, a ética é a ciência ou a filosofia que aborda os fundamentos da moral. Pode também se referir aos princípios estabelecidos por um grupo a fim de reger seu exercício profissional, nesse caso, temos os chamados códigos de ética. A essência da questão é que, do ponto de vista ético, o indivíduo reflete sobre suas ações e sobre as ações dos outros levando em consideração um conjunto de princípios, que são os valores morais.

Os valores morais são valores humanos e culturais, conseqüentemente, são determinados pelo indivíduo que vive em sociedade. Todo núcleo social possui um sistema de valores que abona determinadas ações ou posturas diante de um problema ou de uma situação, assim como desabona outras. O núcleo moral institucionalizado da sociedade brasileira, por exemplo, inclui a democracia e os pressupostos de liberdade, justiça, igualdade e equidade (BRASIL, 2003) que fazem a manutenção desse regime político e regulam as relações sociais.

A cultura é concebida em sua relação intrínseca com o organismo social, ou seja, como a produção humana que se refere “às formas de vida dos membros de uma sociedade ou de grupos dentro da sociedade” (GIDDENS, 2005, p. 38). Nesse sentido, como elementos culturais compartilhados pelo grupo, estão incluídos: costumes, comportamentos, conhecimentos, crenças, ideias e valores. Esses últimos elementos, conhecimentos, crenças, ideias e valores, são classificados por Giddens (2005, p. 38) como aspectos culturais intangíveis. Já os aspectos culturais tangíveis referem-se aos modos como aqueles são representados, o que inclui objetos, símbolos e tecnologias.

Dessa maneira, os valores estão ligados às normas e são importantes à medida que definem comportamentos socialmente válidos ou desejáveis. Como define o autor, as normas morais incorporam valores culturais, dando sentido às condutas e orientando-nos conforme interagimos no meio social.

Tais valores são colocados em evidência diante dos problemas morais, que são problemas de ordem prática, originados efetivamente nas interações cotidianas. Diante disso, cabe ao indivíduo decidir sobre qual atitude tomar em determinada situação, sabendo que essa decisão afetará outro ser ou um grupo. E é por ter ciência de que seu comportamento afetará o outro que o indivíduo assume uma postura reflexiva diante de sua decisão, cogitando se deve ou não agir e como agir, com base no que tem como correto ou como norma do ponto de vista moral, assim como nos efeitos que seu ato acarretará. Essa postura reflexiva suscitada pelos juízos morais concerne à ética.

Nas palavras de Vázquez,

A este comportamento prático-moral, que já se encontra nas formas mais primitivas de comunidade, sucede posteriormente, uma reflexão sobre ele. Os homens não só agem moralmente (isto é, enfrentam determinados problemas nas suas relações mútuas, tomam decisões e realizam certos atos para resolvê-los e, ao mesmo tempo, julgam ou avaliam de uma ou de outra maneira estas decisões e estes atos), mas também refletem sobre esse comportamento prático e o tomam como objeto da sua reflexão e de seu pensamento. Dá-se assim a passagem do plano da prática moral para o da teoria moral; ou, em outras palavras, da moral efetiva para a moral reflexa. Quando se verifica esta passagem, que coincide com o início do pensamento filosófico, já estamos propriamente na esfera dos problemas teóricos morais ou éticos (VÁZQUEZ, 2001, p. 17).

O autor explica que os problemas éticos diferenciam-se dos morais por sua generalidade, ou seja, a moral diz respeito a situações específicas com que nos deparamos nas interações cotidianas, já a ética aponta as normas gerais de conduta que são evocadas nesses juízos. Santos (1966, p. 314) faz a seguinte analogia: “assim como a lógica se distingue do simples bom senso, a ética se distingue do senso moral”.

Temos a liberdade como um fundamento que deve ser almejado e preservado, sem, contudo, que a ética aborde como agir a esse respeito em ocasiões específicas. Isso se explica porque, mesmo regido por princípios éticos, o sujeito tem autonomia de ações e pensamentos, e não é finalidade da ética delinear um roteiro de condutas diárias, mas provocar a reflexão sobre elas.

Sobre a origem da ciência, ainda que remonte a Demócrito, Sócrates e Platão à medida que questões como as virtudes e o valor da vida ocuparam suas indagações, sua história inicia formalmente com Aristóteles, segundo o qual as virtudes éticas se desenvolvem na esfera da vida prática, conforme o ser humano envolve-se em atividades que visam à consecução de um fim (VITA, 1965, p. 144-147).

Em cada época, esse campo filosófico foi aquilo que se reconheceu como tal. Na Idade Média, por exemplo, devido à influência da religião, a ética abarcou os preceitos morais derivados dos mandamentos cristãos, visão que mudou radicalmente no Renascimento. Na ética cristã, os princípios da felicidade e da virtude provêm de Deus, e os critérios de bem e mal estão subordinados à fé. Já Maquiavel foi um dos que negou essa moral cristã que estabelece os valores religiosos como superiores aos políticos, propondo que, em relação ao Estado, os fins justificam os meios.

Na evolução da ética, Santos (1966, p. 312-313) identifica quatro doutrinas básicas: a ética empírica, a ética dos bens, a ética formal e a ética dos valores. A ética empírica, como o

nome aponta, fundamenta-se na experiência, ou seja, defende que a teoria ética deve partir do exame dos fatos da vida moral. Assim, os princípios éticos derivam da própria conduta humana, o que reforça o relativismo: não há normas, uma vez que os valores morais se ancoram no que os indivíduos efetivamente praticam.

Já a ética dos bens ou dos fins refuta a ideia de relativismo ao defender que toda atividade humana deve ter uma finalidade: o bem supremo. É a doutrina da ética iniciada pela filosofia grega, especialmente por Aristóteles. O bem supremo (ou a felicidade) é um valor fundamental, o fim mais alto da ação humana. Nessa perspectiva, o juízo de um ato depende da adequação entre os meios e o fim almejado.

A ética formal é a perspectiva proposta por Immanuel Kant (1724-1804), que rejeita a ética dos bens e acredita que a moral é um problema metafísico, portanto, deve ser estabelecida *a priori*, sem ter como ponto de partida a experiência, mas a noção de dever ou de obrigação imposta pela razão (KANT, 2007). Nessa ótica, a qualificação moral dos atos humanos não reside na satisfação das tendências ou na realização dos fins, mas na retidão dos seus propósitos (SANTOS, 1966, p. 313).

A norma basilar da ética, para Kant, é o imperativo categórico: proceder sempre de forma que o princípio de sua ação possa ser elevado à categoria de lei universal. Nas palavras do filósofo:

A representação de um princípio objectivo, enquanto obrigante para uma vontade, chama-se um mandamento (da razão), e a fórmula do mandamento chama-se *Imperativo*. Todos os imperativos se exprimem pelo verbo *dever (sollen)*, e mostram assim a relação de uma lei objectiva da razão para uma vontade que segundo a sua constituição subjectiva não é por ela necessariamente determinada (uma obrigação). Eles dizem que seria bom praticar ou deixar de praticar qualquer coisa, mas // dizem-no a uma vontade que nem sempre faz qualquer coisa só porque lhe é representado que seria bom fazê-la. Praticamente *bom é* porém aquilo que determina a vontade por meio de representações da razão, por conseguinte não por causas subjectivas, mas objectivamente, quer dizer por princípios que são válidos para todo o ser racional como tal (KANT, 2007, p. 48).

Com isso, Kant estabelece que a ação praticada pelo dever não tem em vista o interesse pelo objeto, mas somente a própria ação e o seu princípio na razão. Em outras palavras, o imperativo categórico é aquele que nos representa uma ação como objetivamente necessária por si mesma, sem que haja qualquer outra finalidade (KANT, 2007, p. 50).

Conforme Pereira (2011, p. 34) explica, na ética kantiana, “a ação que tem como motor qualquer dado sensível não pode ser moralmente boa. A ação moralmente boa seria engendrada exclusivamente pela lei moral, sem qualquer intervenção externa”.

Dessa forma, uma conduta tem valor moral quando é realizada de acordo com o princípio ético e por causa desse princípio, isto é, independentemente de outras razões ou motivações, pois o dever é algo incondicional e absoluto. Isso significa que o princípio da razão é válido para todos, e que o dever é anterior à experiência. Oliveira (2006a, p. 73) observa que a análise kantiana da moralidade tem como base uma “consciência moral comum”.

Essa posição de Kant é contraposta por Georg Hegel (1770-1831) posteriormente, conforme esse último nega a existência da coisa em si. A filosofia (em que está incluída a reflexão ética) não se restringe a seu fim, pelo contrário, abrange as atualizações dos fenômenos, ou seja, a soma do resultado com o seu vir a ser – que juntos formam o todo (HEGEL, 1992, p. 23).

Para Hegel, uma crítica ao pensamento kantiano reside no fato de que “o ‘dever pelo dever’ é uma noção abstrata, importante, mas ainda insuficiente para determinar o agir, que exige por si um conteúdo particular e um fim determinado” (MÜLLER, 2011, p. 784). Hegel (2003) acredita que a ética kantiana distancia-se da prática conforme universaliza juízos sem que se considerem as particularidades do contexto em que ocorrem. Por isso, o formalismo é vazio: quando insiste no ponto de vista moral, mas sem passar ao conceito mais pleno da eticidade, em que o contexto é relevante, histórico e concreto, nunca abstrato.

Valls (1994, p. 71) explica que, buscando “superar o ponto de vista kantiano, que chama de moralista, Hegel insistiu numa outra esfera, que chamou de esfera da *eticidade* ou da *vida ética*.” Nessa esfera, o livre arbítrio realiza-se de forma ética e tendo em consideração as instituições históricas e sociais.

A quarta doutrina é a ética dos valores, que estabelece que o ato moral tenha seu fundamento no valor, ou seja, só são moralmente válidas as condutas que têm algum valor. Nesse caso, a ética dos atos humanos depende da maneira como os valores estão hierarquizados.

Como dois dos nomes que se destacam na axiologia, temos Max Scheler e Nicolai Hartmann. Para Scheler, os valores são qualidades imutáveis, objetivas e absolutas, ou seja, independentes do ser humano. Do mesmo modo, Hartmann define os valores como absolutos,

que não se sustentam na experimentação ou na ideação, pois existem por si mesmos (VITA, 1965, p. 131). Os valores são dados ao ser humano, e esse os realiza de maneira ética ou não. A ética está relacionada ao conhecimento que o ser humano tem desses valores, que, segundo a teoria axiológica, não são apenas criações da subjetividade.

Essas doutrinas, conforme Vita (1965, p. 152), podem ser dispostas em duas correntes mais amplas, com base no que gera ou motiva a conduta ética:

- a) A ética heterônoma, cujo fundamento moral está fora do indivíduo, isto é, emana de uma força exterior, como Deus ou o Estado (como na ética aristotélica);
- b) A ética autônoma, que defende que uma conduta não é moral se ocorre por uma força exterior que a obriga, ou seja, quem age moralmente deve encontrar as normas morais em si mesmo (a ética kantiana, por exemplo).

Pensar no que leva um ato a ser moralmente válido ou não nos leva a pensar na liberdade e na responsabilidade que estão atreladas aos juízos morais e às reflexões éticas. Como afirma Vázquez:

É possível falar em comportamento moral somente quando o sujeito que assim se comporta é responsável pelos seus atos. Entretanto, isto envolve o pressuposto de que ele pôde fazer o que queria fazer, ou seja, ele pôde escolher entre duas ou mais alternativas, e agir de acordo com a decisão tomada. O problema do livre arbítrio é inseparável do problema da responsabilidade. Decidir e agir numa situação concreta é um problema prático moral; mas investigar o modo pelo qual a responsabilidade moral se relaciona com o livre arbítrio e com o determinismo é um problema teórico, cujo estudo é da competência da ética (VÁZQUEZ, 2001, p. 18-9).

Esse aspecto é evidenciado igualmente na definição de Santos (1966, p. 311) de ética como o “estudo da ação humana enquanto livre e pessoal. [...] Pode, portanto, ser definida como a ciência que trata do uso que o homem deve fazer da sua liberdade para atingir seu fim último [o bem coletivo]”. Segundo Cortella (2005, p. 5), é a partir da liberdade que derivam as questões éticas, assim como as nossas escolhas.

Se o ser humano não tivesse pensamento próprio e liberdade para agir, suas condutas poderiam jamais se afastar das regras de moralidade. Mas como é um ser pensante, conforme explica Hegel (2003), exerce sua liberdade e o princípio da moralidade, o que não significa agir pensando somente no bem próprio, sem ter em consideração os valores universalmente reconhecidos ou a coletividade.

O livre arbítrio, que não implica uma moral arbitrária, deve ser compreendido como o ato que é consciente e intencional. O teórico opõe-se às definições de livre-arbítrio como o meio termo entre a vontade determinada por instintos naturais e a vontade livre em si e para si, e de vontade como o poder de fazermos o que quisermos. Isso ocorre porque, na eticidade, a liberdade não está na vontade individual, mas no todo coletivo (HEGEL, 2003).

O sujeito humano como ser dotado de poder e de liberdade consta, então, como uma das condições para o exercício da vida moral, juntamente com a razão (a inteligência necessária ao indivíduo para que observe e compreenda as normas sociais, assim como os efeitos de suas condutas) e a inclinação (não em uma concepção naturalista, mas no sentido de que cada indivíduo, em suas vivências, cultiva ou não uma tendência ao comportamento ético). O livre arbítrio como condição deve-se a que, sendo o indivíduo realmente forçado a uma conduta específica, sem poder de escolha, a lei moral não teria utilidade, assim como o indivíduo não responderia por atos alheios à sua vontade (SANTOS, 1966, p. 312).

Da mesma forma, Foucault (2004, p. 267) considera que ambas estão interligadas, uma vez que a liberdade “é a condição ontológica da ética”. O autor acredita que a liberdade sempre deve ser praticada eticamente, o que torna a ética uma “prática refletida da liberdade”.

Entretanto, a prática da liberdade não implica a inexistência de relações de poder, pois o poder está continuamente presente nas relações humanas de forma instável, reversível e mutável. Aliás, somente há relações de poder quando os sujeitos são livres, ou seja, quando há em ambos os polos de uma relação sujeitos dotados de certa liberdade: um procura dirigir a conduta do outro, mas ainda existe a possibilidade, grande, mediana ou remota, de resistência e de escolhas que invertam ou reneguem a situação. “Se há relações de poder em todo o campo social, é porque há liberdade por todo lado” (FOUCAULT, 2004, p. 277). A própria regulação do poder, que envolve a forma com que ele é exercido e mantido, passa pelo questionamento ético.

Bauman (1997) acredita que, em muitas situações, as pessoas prefeririam, diante de um dilema ético, escapar da responsabilidade da escolha, ocultando-se sob normas morais confiáveis. Porém, o autor adverte que “mais cedo ou mais tarde, fica claro que seguir às normas, por mais escrupulosamente que sejam, não nos dispensa da responsabilidade. Afinal, é cada um de nós que tem que decidir por si mesmo a qual das normas conflitantes obedecer e qual não levar em conta” (BAUMAN, 1997, p. 28).

O pressuposto da ética é, portanto, a liberdade ou a possibilidade de escolha. Quando há possibilidade de escolha, há também a reflexão ética e os juízos morais. Se há dificuldade em persistirmos nos ideais morais, é porque há liberdade de opção, e a maneira como os seres humanos fazem tais opções é uma questão de subjetividade e, ao mesmo tempo, de cultura.

Para um indivíduo que não é livre para optar entre possíveis condutas, não podemos considerar juízos morais porque norma e responsabilidade são conceitos interconectados, afinal, as normas orientam os atos por um caminho possível. Como afirma Valls (1994, p. 48), “se devemos agir de tal modo, é porque (ao menos teoricamente) também podemos não agir deste modo.” Não é coerente aludir à responsabilidade “se o condicionamento ou o determinismo é tão completo que a resposta aparece como mecânica ou automática”.

Em suma, a responsabilidade é suscitada porque todo juízo moral pressupõe esse indivíduo dotado de livre arbítrio a que referimos: um indivíduo que, ao agir, torna-se responsável por seus atos no meio em que vive. A seguir, abordamos como a responsabilidade, especificamente a chamada responsabilidade social, pode vincular-se à ética.

1.4 Responsabilidade social

A responsabilidade é a qualidade de uma pessoa consciente dos atos que exerce, ou seja, responsiva pelos atos que pratica voluntariamente. Em outras palavras, ser responsável é responder pelos seus atos, o que, conseqüentemente, vincula as noções de responsabilidade e de resposta ou, em termos bakhtinianos, como veremos mais adiante neste capítulo, de responsividade.

Quem responde, responde algo a alguém. No caso da responsabilidade social, esse alguém é, obviamente, a sociedade, e o algo diz respeito a um tema de relevância ética. A responsabilidade moral incide sobre os atos morais, sejam eles públicos, sejam eles privados. Já no caso da responsabilidade social, o indivíduo responde por seus atos perante a sociedade, portanto, aplica-se às práticas sociais.

A base da vida social e da ética, para Richard Thurnwald (1932), é o princípio da reciprocidade, o qual predomina nas relações humanas desde as primeiras civilizações. A

reciprocidade funciona como um princípio organizador das relações sociais. A sociedade, então, aprova e condiciona atitudes a partir do que julga útil em determinado momento.

Vita (1965, p. 153) explica que, na Idade Moderna, a doutrina eudemonista – segundo a qual a felicidade deve ser o fundamento das condutas morais – orientou-se para o social. Nesse contexto, as condutas humanas são moralmente boas ou corretas quando contribuem para o bem-estar do maior número de pessoas. Essa perspectiva traduz a primazia do coletivo sobre o individual.

Dentre os nomes que desenvolvem essa corrente filosófica orientada para o social, destacamos John Stuart Mill (1806-1873), que acredita que a moral deve ter como finalidade o benefício coletivo. O utilitarismo de Mill (2005), dito consequencialista porque avalia uma ação em função de suas consequências, propõe que cada indivíduo deve articular seus interesses particulares com os interesses sociais.

O consequencialismo de Mill diferencia-se da linha deontológica de Kant à medida que o primeiro centra-se nos resultados de uma ação para determinar se ela é correta ou não do ponto de vista moral. Dessa forma, a ação moralmente obrigatória é a que tem o saldo mais positivo: representa maior bem para o maior número de indivíduos.

Já Kant (2007) defende que, para a ação ser moralmente correta, não basta a justificativa de seus fins, como a promoção do bem-estar social, ou seja, o princípio ético fundamental não é a utilidade ou a consequência de uma ação para a sociedade, mas o imperativo categórico, que, como vimos anteriormente, universaliza modos de agir sem conceder exceções⁵ – ainda que essas servissem a um bem comum –, e trata-se de uma norma estabelecida *a priori*, antes de qualquer experiência.

Assim, no que diz respeito ao caráter universalista das regras morais, Kant e Mill se aproximam ao definirem regras que valham universalmente. Porém, ambos divergem em relação à justificativa dessas regras. No paralelo feito por Galvão (2005, p. 20), o autor explica que, para Kant, “o imperativo categórico pode ser formulado como uma exigência de respeito pelas pessoas: devemos tratar as pessoas como fins, e nunca como simples meios ao serviço de interesses pessoais ou sociais”.

⁵ Hermann (2005, p. 19) explica que o sistema racional, que apregoa um fundamento ético universal e absoluto, pode ser considerado totalitário e repressor da diferença, como de fato foi visto por pensadores como Adorno e Horkheimer.

Mill (2005, p. 48) afirma: “O credo que aceita a utilidade, ou o Princípio da Maior Felicidade, como fundamento da moralidade, defende que as acções estão certas na medida em que tendem a promover a felicidade, erradas na medida em que tendem a produzir o reverso da felicidade”⁶.

Como nenhum ser humano tem mais valor moral que outro, também a felicidade de um indivíduo não está acima da felicidade alheia, pelo contrário, o princípio da utilidade apregoa que devemos buscar o bem-estar geral, não o de uma única pessoa. A utilidade ou a felicidade consistem na regra diretiva da conduta humana. Em resumo, o benefício intrínseco da conduta ética é o bem-estar social, o que Mill (2005, p. 58) chama de “a ética da utilidade”.

Dessa forma, o que importa

não é a maior felicidade do próprio agente, mas o maior total de felicidade em termos globais, e, embora seja possível duvidar que um carácter nobre seja sempre mais feliz devido à sua nobreza, não pode haver dúvida que ele torna as outras pessoas mais felizes e que o mundo em geral ganha imensamente com ele (MILL, 2005, p. 52).

A ação que contribui para a produção do bem-estar do maior número de pessoas é não só correta, mas também obrigatória do ponto de vista moral. O princípio da utilidade tem as sanções que pertencem a qualquer outro sistema moral, as quais podem ser de dois tipos: interna ou externa. Das sanções externas, há a expectativa de benefícios, o receio de reprovação social ou de cunho religioso e a busca por estima social, por exemplo. Já a sanção interna do dever é a consciência do dever que impossibilita ou dificulta a quebra de preceitos morais fortemente cultivados, em outras palavras, é o senso de dever fomentado desde cedo no indivíduo, principalmente através da educação (MILL, 2005, p. 68-9).

A ética utilitarista de Mill é uma teoria da obrigação moral, pois as pessoas que não têm essa consciência do dever são impelidas à ação através de sanções externas, sendo obrigadas pela lei ou pela opinião pública. Como explica Galvão (2005, p. 26), “Mill enfrenta a questão normativa apelando à sociabilidade natural dos seres humanos. Estamos constituídos de forma a desejar que os nossos interesses estejam em harmonia com os dos nossos semelhantes”.

⁶ Galvão (2005, p. 10) ressalva que “o ‘credo’ fundamental do utilitarismo é inegavelmente vago. Afinal, em que consiste a felicidade? Até que ponto estamos moralmente obrigados a promovê-la? E como afectará a sua promoção o modo como devemos tomar decisões? Estas são apenas algumas das questões que o utilitarista tem de esclarecer”.

Os laços sociais se fortalecem quando as ações atendem ao bem-estar social, além de fomentar a progressiva identificação dos fins pessoais com os fins coletivos. Isso ocorre à medida que as leis e as estruturas sociais, dentre elas a educação e a formação da opinião pública, empenham seu poder na crescente associação entre a felicidade individual e o bem comum. Portanto, é importante destacar que os instrumentos usados para inculcar a moralidade utilitarista, que não é natural ou inata, mas adquirida, abrangem a educação e a cultura em geral.

A ação moralmente correta contribui para isso independentemente de sua motivação. A ética tem a função de informar os deveres ou os meios para conhecê-los, mas não exige que o motivo para a conduta ética seja o senso de dever. Pelo contrário, o indivíduo geralmente age principalmente por outras motivações, mesmo quando suas condutas são moralmente corretas. Nas palavras de Mill,

o motivo, embora seja muito relevante para o valor do agente, é irrelevante para a moralidade da acção, Aquele que salva um semelhante de se afogar faz o que está moralmente certo seja o seu motivo o dever, seja a esperança de ser pago pelo incómodo [...]. *A grande maioria das boas acções não tem em vista o benefício do mundo, mas o de indivíduos, a partir dos quais se constitui o bem do mundo*; e nestas ocasiões os pensamentos do homem mais virtuoso não precisam ir além das pessoas específicas envolvidas, excepto na medida em que lhe seja necessário assegurar-se de que, ao beneficiá-las, não está a violar os direitos – isto é, as expectativas legítimas e autorizadas — de qualquer outra pessoa (MILL, 2005, p. 59, grifo nosso).

A ética utilitarista estabelece que o objetivo da virtude é a multiplicação da felicidade. Entretanto, são raros os momentos em que o que está em jogo é a utilidade pública, sendo mais frequentes as condutas que afetam poucos indivíduos, isto é, que concernem à utilidade privada. “Apenas aqueles cujas acções têm uma influência que se estende à sociedade em geral precisam de se preocupar habitualmente com um objecto tão amplo” (MILL, 2005, p. 60).

Conforme observa Paula (2007, p. 81), Mill considera que, “para que exista efetivamente a participação do indivíduo na sociedade é necessária a existência da consciência e da responsabilidade de cada um sobre os seus próprios atos.” Para Mill (1991), a liberdade individual deve vir acompanhada da responsabilidade sobre as condutas que afetem ao outro, um entendimento que é fundamental para a vida social.

O teórico inglês desenvolve precisamente o princípio do dano, afirmando que cada indivíduo tem o direito de agir como quiser desde que suas ações não prejudiquem os outros.

Segundo afirma, a “única parte da conduta por que alguém responde perante a sociedade é a que concerne aos outros. Na parte que concerne unicamente a ele próprio, a sua independência é, de direito, absoluta. Sobre si mesmo, sobre o seu próprio corpo e espírito, o indivíduo é soberano” (MILL, 1991, p. 53).

Entretanto, quando essas ações atingem outros sujeitos, a liberdade é restrita. Isso acontece porque ninguém vive isoladamente e, sendo assim, os dilemas éticos passam pela compreensão de como um ato afetará ao outro. As relações entre o eu e o outro e a questão da responsabilidade no ato ético são aprofundadas a partir de Bakhtin no próximo tópico.

1.5 A ética em Bakhtin: o ato responsável

Mikhail Bakhtin (1895-1975) defende a tese de que a responsabilidade moral é pessoal, intransferível e absoluta, argumentando que o indivíduo responde por seus atos a partir do momento em que ocupa um lugar único e singular no mundo. Esse ponto está exposto no texto intitulado *Arte e responsabilidade*⁷ (BAKHTIN, 2010a), publicado em 1919, e mais desenvolvido em *Por uma filosofia do ato* (BAKHTIN, 1993; 2010b; BAJTIN, 1997), escrito entre 1920 e 1924 e publicado postumamente. Portanto, a ética figura como tema dos primeiros escritos bakhtinianos.

No período de 1918 a 1924, o autor produziu vários trabalhos que foram deixados incompletos, todos seguindo uma mesma agenda de tópicos, como apontam Clark e Holquist (1998, p. 89): esses trabalhos representam “diferentes tentativas de escrever o mesmo livro, ao qual Bakhtin nunca atribuiu um título, mas que [poderia ser] denominado *A arquetônica da respondibilidade*”.

Para uma contextualização, em 1918, Bakhtin residia na pequena cidade essencialmente agrícola de Nevel, na Rússia ocidental, para onde tinha migrado em busca de sustento. Enquanto lecionava História, Sociologia e Russo, o jovem Bakhtin reunia-se regularmente com um grupo de estudiosos igualmente interessados em discussões filosóficas, e, ainda que o ambiente local não proporcionasse uma intensa vida cultural, o contexto pós-revolucionário era de efervescência intelectual e artística. Nesse meio, forma-se o primeiro Círculo frequentado por Bakhtin, o círculo de Nevel, reunindo pessoas com formações

⁷ Em algumas traduções, respondibilidade ou responsividade.

diversas, como o pós-graduado em literatura e línguas Voloshinov, o professor de história e filologia Pumpianski, o filósofo Kagan, o poeta e escultor Zubákin e a pianista e professora Yudina, entre outros (CLARK; HOLQUIST, 1998, p. 64-70). Foi durante o primeiro Círculo que ele esboçou o que seriam os principais pontos de sua teoria.

Em 1920, Bakhtin migrou para outra cidade maior, Vitebsk, e alguns integrantes dispersaram-se, enquanto outros se agregaram ao grupo, como Medvedev. Esse novo Círculo agrupou-se nitidamente em torno de Bakhtin e tinha um posicionamento marxista. Ao mesmo tempo, Bakhtin foi acometido pela doença óssea que dificultou seus movimentos até o final de seus dias, resultando na redução de atividades (aulas e palestras) e na intensificação de suas leituras e sua produtividade intelectual. Na observação de Clark e Holquist (1998, p. 78), ele “saudou o descanso que a moléstia lhe impusera como uma oportunidade para realizar mais leituras e escrever à vontade”.

Esses fatos da história do teórico russo acabaram sendo importantes para a progressão de seu pensamento, tanto que é nesse período que ele produziu os primeiros escritos, incluindo os textos sobre o ato ético. O conjunto de manuscritos ficou oculto por décadas durante seu exílio político no Cazaquistão, só sendo revelado pelo autor no final de sua vida, nos anos 70, já em péssimo estado de conservação (HOLQUIST, 1993, p. 3; AMORIM, 2009, p. 18).

A publicação desses textos nos anos 80 lançou a base teórica necessária para que Bakhtin fosse visto por um ângulo filosófico, logo, não mais restrito à literatura, despertando o interesse crescente de sociólogos, filósofos da moral e da estética e antropólogos culturais russos (EMERSON, 2003, p. 153). Bakhtin mesmo define-se como um filósofo (BAKHTIN; DUVAKIN, 2008, p. 45), o que é condizente com a amplitude de seu pensamento.

No primeiro texto, o tema da responsabilidade ética aparece de maneira breve por ser um fragmento inicial, que faria parte originalmente do primeiro capítulo de *O autor e a personagem na atividade estética* ou *O autor e o herói* (BAKHTIN, 2010a). Já o segundo texto, *Para uma filosofia do ato*, analisa mais detidamente a questão, levando a crer que ambos fariam parte de um projeto de investigação mais amplo, referente à união de uma filosofia da linguagem com uma filosofia moral (PONZIO, 2010a, p. 12), à medida que situa a linguagem no âmbito da reflexão ética que perpassa as ações humanas.

Em *Arte e responsabilidade*, o teórico russo afirma:

Os três campos da cultura humana – a ciência, a arte e a vida – só adquirem unidade no indivíduo que os incorpora à sua própria unidade. [...] O que garante o nexos interno entre os elementos do indivíduo? Só a unidade da responsabilidade. Pelo que vivenciei e compreendi na arte, devo responder com a minha vida para que todo o vivenciado e compreendido nela não permaneçam inativos. [...] O indivíduo deve tornar-se inteiramente responsável: todos os seus momentos devem não só estar lado a lado na série temporal de sua vida mas também penetrar uns nos outros na unidade da culpa e da responsabilidade. [...] Arte e vida não são a mesma coisa, mas devem tornar-se algo singular em mim, na unidade da minha responsabilidade (BAKHTIN, 2010a, p. XXXIII-IV).

Ao tratar sobre o vínculo entre a arte e a vida, o ponto basilar apreendido é a intrínseca relação entre a cultura e a vida humana, ou seja, entre as vivências cotidianas e a reflexão teórica sobre tais experiências. Podemos dizer que a dissociação absoluta entre a moral e a ética não estaria de acordo com a ótica bakhtiniana, porque separaria os atos concretos (que seriam concernentes à moral) da reflexão sobre eles (ética) e, conseqüentemente, enfraqueceria a responsabilidade do indivíduo de certo modo.

Além da responsabilidade, também o conceito de arquitetônica aparece pela primeira vez nesse escrito, como observa Sobral (2009a, p. 169), sendo arquitetônica um conceito central da teoria bakhtiniana, referente à construção de uma “unidade interna de sentido”, em que não há relações mecânicas entre os elementos de um todo, mas relações constitutivas e dialógicas que implicam o indivíduo responsável. “O indivíduo deve tornar-se inteiramente responsável: todos os seus momentos devem não só estar lado a lado na série temporal de sua vida mas também penetrar uns nos outros na unidade da culpa e da responsabilidade” (BAKHTIN, 2010a, p. XXXIV). O vínculo entre a vida e a arte é algo que precisa ser trabalhado e configurado pela ação humana (CLARK; HOLQUIST, 1998, p. 82), e isso ocorre pela arquitetônica, ou seja, pelo estabelecimento de uma relação de sentido entre ambas por um indivíduo responsável. Ponzio (2010a, p. 16) define a arquitetônica bakhtiniana como evento: “a estrutura arquitetônica do mundo como evento”, uma estrutura dinâmica, renovável e irrepitível.

O ato é o agir concreto de um sujeito historicamente situado no mundo, imerso nas relações sociais e constituído dialogicamente. Bakhtin (2010b, p. 44) considera que o ato é singular e provém de um sujeito único: “Cada um de meus pensamentos, com o seu conteúdo, é um ato singular responsável meu; é um dos atos de que se compõe a minha vida singular inteira como agir ininterrupto”. O ato é ético porque implica um sujeito responsável que pensa

e age. Como todo evento é único e singular, o ato constitui um momento histórico irrepitível na vida desse sujeito e de outros que com ele socializam.

Dessa forma, o projeto filosófico bakhtiniano começa a ser tecido já nesses primeiros textos. De acordo com Faraco (2009a, p. 101-102), “podemos afirmar que as grandes coordenadas da concepção de linguagem que o Círculo construiu depois, já estavam presentes em *Para uma filosofia do ato*”, que são: a) a unicidade dos eventos da vida cotidiana, b) a posição avaliativa que o sujeito assume em suas relações com o mundo e c) o vínculo constitutivo entre o eu e o outro. A essas coordenadas, acrescentamos outros três pontos centrais da teoria: a concretude histórica do ato, o vínculo entre ética e estética e a relação entre ética e linguagem. Os referidos conceitos-chave são abordados a seguir.

1.3.1 A unicidade dos eventos da vida cotidiana

“A categoria da experiência vivida do mundo-ser real – enquanto evento – é a categoria da unicidade” (BAKHTIN, 2010b, p. 102). Até mesmo o pensamento é um ato singular que compreende o ato de pensar e o conteúdo desse pensamento. Ao mesmo tempo, há um sujeito que responde por esse ato, e o conjunto de atos compõe a vida, igualmente singular, desse sujeito: “eu ajo com toda a minha vida, e cada ato singular e cada experiência que vivo são um momento do meu viver-agir”, diz Bakhtin (2010b, p. 44), o que significa que a unicidade do ato está correlacionada com a singularidade do sujeito.

O ato pode ser visto por dois planos distintos, dois mundos que se contrapõem: um em que os atos objetivam-se e adquirem caráter de atividade, portanto, esse plano contém os aspectos repetíveis e reiteráveis dos atos; e um segundo plano que diz respeito ao ato concreto, contextualizado, ou seja, ao ato como algo irrepitível e único no mundo. “O ato da atividade de cada um, da experiência que cada um vive, olha, como um Jano bifronte, em duas direções opostas: para a unidade objetiva de um domínio da cultura e para a singularidade irrepitível da vida que se vive [...]” (BAKHTIN, 2010b, p. 43)⁸. Esses dois planos devem encontrar-se na unidade da responsabilidade moral.

Isso significa que cada ato praticado por um sujeito é um ato concreto, irrepitível e singular que, entretanto, possui modos de organização repetíveis e, com isso, reconhecíveis

⁸ A analogia com o Jano bifronte volta a aparecer em trabalhos posteriores do Círculo, como em Volochínov (2009), para ilustrar a dupla face do signo ideológico (p. 48) e do discurso indireto (p. 184).

por outros sujeitos. Há o ato como realização, que é o ato propriamente dito (*postupok* para Bakhtin), e o ato como potencialidade, que é a atividade (*akt*). Já o evento é um “ato abarcador que inclui os vários atos da atividade” humana (SOBRAL, 2005a, p. 27). O plano dos atos concretos corresponde às interações cotidianas que integram a vida de um sujeito, assim como o plano dos atos-atividades (reconhecíveis e reiteráveis) corresponde à cultura.

Essa diferença entre ambos os planos é esclarecida por Sobral (2005a; 2009b), que explica que a junção do ato como unidade concreta ímpar e do ato como componente de uma categoria de atos consiste em uma integração necessária para que seja gerado o sentido, isto é, para que não haja uma dissociação entre processo e produto ou entre conteúdo e forma.

Ainda conforme Sobral (2009b, p. 123), “todo ato tem, integrados, conteúdo e forma, elaboração teórica e materialidade concreta, ser-no-mundo e categorização do mundo”. O componente abstrato do ato é aquilo que o torna reconhecível e classificável por um indivíduo ou um grupo social, já o componente concreto é o que o situa historicamente, ou seja, é o agir do sujeito em um momento sócio-histórico. Entram na constituição dos atos os seguintes elementos: “um sujeito que age, um lugar em que esse sujeito age e um momento em que age” (SOBRAL, 2009c, p. 24). Por isso, é importante salientar que todo ato é composto por processo e produto. Mesmo quando um pesquisador privilegie um ou outro, é fundamental que ele tenha a noção da dupla composição do ato.

Nessa perspectiva, o ato é o agir com autoria, não uma simples ação, pois ele parte de um agente, enquanto uma ação qualquer não designa necessariamente uma responsabilidade. A responsabilidade é o elemento fundador da ação moral (HOLQUIST, 1993, p. 9). Portanto, “O ato é um gesto ético no qual o sujeito se revela e se arrisca inteiro” (AMORIM, 2009, p. 22), o que significa que o ato dificilmente é fortuito. Por essa razão, o ato implica uma tomada de posição por parte do agente.

A tomada de posição diz respeito à avaliação ou valoração que está presente na ação humana com autoria. Segundo Bakhtin (2010b, p. 55), o ato responsável “incorpora cada significado extratemporal no existir-evento singular”. Sendo assim, o ato concreto está relacionado ao plano da cultura, e o sentido gerado sempre contém um componente axiológico: o sujeito é responsável pelas avaliações que faz em cada ato, provenientes de suas interpretações de mundo. É nesse sentido que a postura valorativa/avaliativa aparece nesse primeiro escrito bakhtiniano.

1.3.2 A postura valorativa como extensão do sujeito

Esse aspecto corresponde às avaliações que o sujeito faz em relação a si mesmo, aos outros e aos objetos do mundo. A postura valorativa, ou seja, a atitude de atribuir valor às coisas, às pessoas e aos atos pode ser vista como uma extensão do sujeito que emprega a linguagem. O indivíduo, em suas interações, manifesta um envolvimento emotivo-volitivo com o mundo, e o ato é a decorrência do pensar e do agir emotivo-volitivo de um sujeito. O componente axiológico é inerente à nossa existência, o que é reiterado por Bakhtin (2010a, p. 117) em trabalho posterior: “Ninguém pode ocupar uma posição neutra em relação a mim e ao outro [...] Todo juízo de valor é sempre uma tomada de posição individual na existência”.

Por emotivo-volitivo, entendemos o caráter individual (não no sentido de isolado, mas de praticado por um sujeito único), avaliativo, intencional e propositado do ato ético. Conforme Amorim (2009, p. 23), “Pode-se mesmo dizer que ele [o ato] é constitutivo de integridade. O sujeito se responsabiliza inteiramente pelo pensamento”.

O ato provém de um indivíduo singular, insubstituível, e a singularidade é o reconhecimento de que não há alibis no ser (BAKHTIN, 2010b, p. 118): o sujeito se compromete pelos seus atos, assim como pelo seu pensamento, responde por eles e, dessa forma, compromete-se moralmente, em outros termos, torna-se moralmente responsável. O ato é uma responsabilidade moral do sujeito mesmo quando o indivíduo tenta ocultar-se ou reduzir seu comprometimento.

Isso, porém, não significa que o sujeito seja sempre plenamente consciente de tudo que faz, apenas significa que o que importa “para uma filosofia moral ou ética é a dimensão responsável do ato” (AMORIM, 2009, p. 35). Como particulariza Ponzio (2010a, p. 27), “mesmo as tentativas de alienar-se desta responsabilidade testemunham o seu peso e a sua presença inevitável”. Ao defender o não-álibi na existência, Amorim (2009, p. 34) considera que o que está por trás desse raciocínio é a culpa: “Podemos ser culpados por não pensar, assim como podemos ser culpados por não criar. Uma culpa ética, e não psicológica”.

Portanto, a responsabilidade é o núcleo da ética bakhtiniana:

A vida pode ser compreendida pela consciência somente na responsabilidade concreta. Uma filosofia da vida só pode ser uma filosofia moral. Só se pode compreender a vida como evento, e não como ser-dado. Separada da responsabilidade, a vida não pode ter uma filosofia; ela seria, por princípio, fortuita e privada de fundamentos (BAKHTIN, 2010b, p. 117).

O problema que Bakhtin aborda ao mencionar a cisão entre o mundo da vida e o mundo da cultura é o da separação entre os atos concretamente vividos e a maneira como esses atos são objetivados, representados ou teorizados. O ato individualmente responsável é o “modo pelo qual nós superamos a culpa da cisão entre nossas palavras e nossas ações” (HOLQUIST, 1993, p. 8-9), o que significa que o ato na experiência real da vida e a sua representação ou a teorização em torno desse ato nunca coincidem, porque o ato responsável se realiza somente uma vez (BAKHTIN, 2010b, p. 51-52, 67).

O caminho para ir além dessa cisão, ainda que não seja possível superá-la totalmente, é a admissão da responsabilidade, ou seja, o conhecimento de que não existem alibis na existência ou desculpas para nossas ações. “Compreender um objeto significa compreender meu dever em relação a ele (a orientação que preciso assumir em relação a ele), compreendê-lo em relação a mim [...]: o que pressupõe a minha participação responsável, e não a minha abstração”, afirma Bakhtin (2010b, p. 66).

Reunindo um conteúdo, um processo e um componente axiológico que é o índice da participação ativa de um sujeito, essa visão arquitetônica do ato ético, segundo Sobral (2005a, p. 32-33), possibilita “apreender o ato em sua integridade/integralidade, tanto em termos composicionais estritos como em termos dos conteúdos, agentes e valores que mobiliza, isto é, arquitetonicamente”.

Ao colocar a ética no âmbito das experiências cotidianas, congregando o uso efetivo da linguagem e a avaliação, Bakhtin realiza o que Clark e Holquist (1998, p. 89) chamam de “uma espécie de axiologia pragmática”, visto que a atividade ética envolve a situação concreta vivida e a valoração.

No ato ético e responsável, os valores não são abstraídos, pelo contrário, os pontos de vista estão incluídos na responsabilidade moral e na vida de cada um. É na experiência humana que ocorre a valoração, ela faz parte da integração entre os planos da cultura e da vida e está presente, sobretudo, nas entonações. É assim que as palavras e as modalidades do dizer “adquirem um valor real, vivido, necessário e de peso, concretamente determinado do lugar singular” ocupado por um sujeito (BAKHTIN, 2010b, p. 119). As entonações valorativas não são apenas individuais, mas sociais, uma vez que determinados valores são compartilhados por um grupo social específico, e esses valores recorrentes, compartilhados e, em certa medida, estáveis, porque se repetem, formam o “fundo entonacional” do grupo (BAKHTIN, 2010a, p. 406).

As entonações estão presentes no pensamento, na criação estética e nas palavras, assim como em outras manifestações da linguagem. Como salienta Bubnova (2006, p. 90): “a palavra está em tudo e acompanha – passiva ou ativamente – todo ato, tornando-se, dessa forma, um ato”. Essa noção persiste e complementa-se em obras posteriores do Círculo, como na máxima “viver significa ocupar uma posição axiológica em cada momento da vida, significa firmar-se axiologicamente (BAKHTIN, 2010a, p. 174); e também em Voloshinov (2009, p. 98): “não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis, etc. A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou um sentido ideológico ou vivencial”.

Advém desse conhecimento o envolvimento emotivo-volitivo: o sujeito age e reage a partir de suas ligações emotivas, ideológicas e vivenciais com o contexto, com os outros sujeitos, com os atos alheios, assim como com os discursos circulantes. “Viver uma experiência, pensar um pensamento, ou seja, não estar, de modo algum, indiferente a ele, significa antes afirmá-lo de uma maneira emotivo-volitiva”, diz Bakhtin (2010b, p. 87). O ato, seja como pensamento, seja como criação estética, é necessariamente emotivo-volitivo e, conseqüentemente, é a manifestação de um tom ou valor que está relacionado ao sentido do conteúdo e a determinado contexto sociocultural e histórico, assim como a um sujeito ativamente responsável, que responde a partir de um lugar único e concreto do mundo.

1.3.3 O sujeito ativamente responsável

Para compreender o *status* desse sujeito, enfocamos o terceiro grande ponto proposto na filosofia do ato, que corresponde à relação eu/outro, vínculo constitutivo da linguagem, dos discursos e da própria vida social. O indivíduo nunca é um ser passivo. Aliás, a novidade e a produtividade do ato devem-se ao fato de que a ação responsável parte de um indivíduo único que, sem redundância, vive ativamente o ato (BAKHTIN, 2010b, p. 62).

Trata-se de um ser que não é absoluto em si mesmo, mas que se constitui no diálogo com o outro, por meio da alteridade. A alteridade, na filosofia, corresponde ao outro. Esse é um desdobramento dialético sem, contudo, implicar uma relação excludente, mas colaborativa e constitutiva, uma noção que subjaz toda a teoria dialógica bakhtiniana. O outro é fundamental como condição de existência e de tomada de consciência do sujeito.

Como um dos primeiros pensadores a propor o diálogo como elemento fundador do ser humano, Feuerbach (1775-1833) propõe que o homem por si só não é um ser moral ou pensante, pois sua essência está na comunidade, na unidade com os outros seres. Tal unidade funda-se “apenas na realidade da distinção do eu e do tu. [...] a verdadeira dialéctica não é um monólogo do pensador solitário consigo mesmo, é um diálogo entre o eu e o tu” (FEUERBACH, 2008, p. 73).

Esse conceito é retrabalhado por Martin Buber (1878-1965) em sua filosofia do diálogo, destacando a relação eu-tu como fundadora da linguagem e do ser humano. O sujeito é aquele que está em relação com o outro (tu) e também com um objeto (isso). O diálogo e a comunicação são condições para a existência, e a palavra – palavra-princípio, que é a palavra como princípio para a existência – é a via dialógica. Portanto, o sujeito existe a partir da relação eu-tu, enquanto os objetos existem na interação do eu com eles, nas relações do tipo eu-isso, que traduzem a experiência. Isso significa que se configuram dois tipos de atitudes, a atitude do sujeito em relação ao outro e a atitude do sujeito perante o mundo e as coisas objetivadas ou representadas. “Não há Eu em si, mas apenas o Eu da palavra-princípio Eu-Tu e o Eu da palavra-princípio Eu-Isso”, diz Buber (2003, p. 4).

Dessa maneira, o tu é quem recebe e, ao mesmo tempo, quem exerce a ação, porque “ele é o princípio e o fim do evento” (BUBER, 2003, p. 34). A vida é o encontro do eu com o tu, e a pessoa humana somente se realiza nessa relação (p. 13), a qual se caracteriza por: reciprocidade, presença, imediatez e responsabilidade. Para o autor, a reciprocidade é universal: “Relação é reciprocidade. Meu Tu atua sobre mim assim como eu atuo sobre ele” (BUBER, 2003, p. 18), o que significa que há uma ação mútua entre eu e o outro. A presença é a garantia do encontro entre os participantes da relação, pois nada se interpõe como obstáculo entre eles (p. 13). Já nas relações do tipo eu-isso não existe a presença, mas a representação. A imediatez corresponde ao contato face a face, o que reforça o diálogo como ponto de encontro e garante a reciprocidade. E a responsabilidade abrange a possibilidade de resposta, assim como o fato de que o indivíduo é responsável por uma resposta.

Acerca da responsabilidade, Buber (1982, p. 49) defende que ela não deve ser pensada de forma abstrata, pelo contrário, deve ser pensada no âmbito da vida efetivamente vivida: “Responsabilidade genuína só existe onde existe o responder verdadeiro”. Com isso, ele busca recuperar o vínculo entre a reflexão teórica e a vida cotidiana, contemplando tanto os grandes, quanto os pequenos dilemas. Assim, respondemos “ao que nos acontece, que nos é dado a ver,

ouvir, sentir. Cada hora concreta, com o seu conteúdo do mundo e do destino, designada a cada pessoa, é linguagem para a atenção despertada” (BUBER, 1982, p. 49).

A realidade concreta é o que suscita a nossa responsabilidade e as nossas respostas. Seja na ação, seja na omissão, o ser humano responde, o que lembra muito o não-álibi bakhtiniano.

Respondemos ao momento, mas respondemos ao mesmo tempo por ele, responsabilizamo-nos por ele. Uma realidade concreta do mundo, novamente criada, foi-nos colocada nos braços; nós respondemos por ela. Um cão olhou para ti, tu respondes pelo seu olhar; uma criança agarrou tua mão, tu respondes pelo seu toque; uma multidão de homens move-se em torno de ti, tu respondes pela sua miséria (BUBER, 1982, p. 50).

Pensada dessa forma, a responsabilidade pressupõe um indivíduo que responde a alguém e por alguma coisa. A realidade da responsabilidade é “prestar contas daquilo que nos foi confiado, diante daquele que no-lo confiou. [...] Quem cessa de dar a resposta cessa de ouvir a palavra” (BUBER, 1982, p. 85). Para tanto, o autor não alude especificamente ao ato ético, mas ao ato da responsabilidade: o ato da responsabilidade é o que conecta a pessoa humana e a verdade (p. 129). Em um acontecimento concreto, a palavra dirigida a alguém provoca uma resposta pela qual alguém se responsabiliza. E essa responsabilidade persiste, mesmo quando o pertencimento a uma coletividade pareça reduzir o peso da responsabilidade individual. O princípio ético deve ser pensado como uma atribuição do indivíduo, porque se, por um lado, o indivíduo não é isolado, mas vinculado aos outros, por outro lado, a coletividade também não é totalitária (observamos aqui outra semelhança com a ideia bakhtiniana do não-álibi e do sujeito como ser social).

O que Buber enfatiza com a filosofia do diálogo é a relação. É na relação que surgem as emoções, os pensamentos e as vivências. Conforme Zuben (2003, p. 148) explica, a relação não é uma propriedade do ser humano, mas um evento que acontece entre o eu e o outro, que é o eixo da formação de comunidades concretas. A relação é o que existe desde o princípio, e é almejando relacionar-se com o outro que o indivíduo primitivo empregou e aperfeiçoou a linguagem ao longo do tempo (BUBER, 2003, p. 20). Por essa razão, o filósofo considera que não é a linguagem que se encontra no ser humano, mas o ser humano que se encontra na linguagem (p. 46).

Um ponto de convergência das ideias de Bakhtin com as de Buber é que o filósofo austríaco também reflete sobre a linguagem, não como um sistema abstrato ou uma estrutura,

mas como uma via de comunicação, estabelecida intencionalmente entre o sujeito e o outro, que provoca uma resposta.

A diferença nesse aspecto, porém, é que, para Buber, as relações caracterizam-se pela reversibilidade: o sujeito que se propõe como eu pode, em um intercâmbio de posições, tornar-se tu. Já para Bakhtin, as posições de sujeito não são intercambiáveis nesse sentido, isto é, um não pode ocupar o mesmo lugar do outro, pois cada indivíduo tem uma posição singular no mundo. Cada pessoa tem um lugar único e concreto que lhe corresponde, posição que não é intercambiável.

Em um ato de comunicação, o sujeito imprime uma atitude valorativo-emocional que lhe é própria, assim como o outro, ao tornar-se sujeito, também ocupará a posição singular e concreta que lhe corresponde. O sujeito participa do diálogo com toda a sua individualidade (BAKHTIN, 2010a, p. 349). A reciprocidade da maneira que é concebida por Buber implicaria uma equipolência (um equilíbrio de forças ou de poder) que é raramente observável na realidade social que vivemos.

Essa diferença no conceito de alteridade segundo Bakhtin e Buber é mencionada por Ponzio (2010b, p. 34-35), que explica que o sujeito bakhtiniano é insubstituível e está em uma relação dialógica assimétrica, sem reciprocidade e sem alibis, em que ninguém pode ocupar o lugar do outro. O ato individualmente responsável envolve um sujeito, com seus valores individuais (que podem coincidir com os valores do grupo), assim como envolve o outro ou os outros que lhe são exteriores e distintos.

Além da irreversibilidade da relação, há a irrepetibilidade da palavra, ou seja, o que foi dito ou feito por um sujeito não poderá ser dito ou feito por outro igualmente, o que se justifica pela unicidade do ato. “O eu de cada um, na sua singularidade, e, portanto, não como eu-teórico, cognitivo, mas como vivo atestado do próprio não-álibi no existir, não se dá em uma relação reversível, simétrica com o outro” (PONZIO, 2010b, p. 34). Uma relação desse tipo, simétrica e reversível, seria condizente com os processos de comunicação lineares, como os esquemas abstratos da comunicação que se restringem a emissor, receptor, código e mensagem, expõe o autor. No ponto de vista bakhtiniano, entretanto, o processo comunicativo nunca será mecânico, abstrato ou uma simples conjunção desses elementos.

O sujeito tem um caráter ativo e está em um infundável diálogo constitutivo com o outro. Por isso, considerando ambos os aspectos, Bakhtin recusa tanto a primazia do

individual sobre o social, quanto a ideia de um sujeito sobreposto pelo meio social (SOBRAL, 2005a, p. 22).

O ato é participativo, e aquele que age é responsabilmente ativo e dialógico, ou seja, ele não é subjugado pela coletividade, ainda que tenha uma existência relacional. Cada posição axiológica é singular e ativa, uma vez que provém de um sujeito capaz de imprimir um tom emotivo-volitivo em relação a alguma coisa e ao seu próprio existir. A manifestação “do pensamento, do sentimento, da palavra, de uma ação é precisamente uma disposição minha ativamente responsável” (BAKHTIN, 2010b, p. 91).

Ao afirmar que “a singularidade única não pode ser pensada, mas somente vivida de modo participativo”, Bakhtin (2010b, p. 58) declara a não passividade do sujeito no evento, assim como a sua interrelação com o outro. O sujeito é participativo não só nos atos tangíveis, mas também no seu próprio ato de pensar, pelo qual é o único responsável.

É por essa razão que um mesmo objeto tem índices de valores distintos em relação ao eu e em relação ao outro, porque mudam os pontos de vista e o tom apreciativo conforme cada pessoa, o que “não compromete a unidade de sentido do mundo, mas a eleva ao grau de unicidade própria do evento” (BAKHTIN, 2010b, p. 142). O valor não é estático ou abstrato, pelo contrário, é realizado e atualizado em cada momento do existir, em cada realidade concreta, à medida que operado por diferentes sujeitos, com visões de mundo que lhe são próprias. Se os valores das coisas mudam conforme a pessoa que as contempla e o seu ponto de vista, é porque o sujeito é agente e operante.

Esse sujeito ativamente responsável tem seu próprio núcleo de valores, e descrever arquitetonicamente como esse núcleo de valores se vincula ao mundo concreto parece ser o objetivo da filosofia moral de Bakhtin.

Não é nossa intenção fornecer um sistema ou um inventário sistemático de valores, no qual conceitos puros (idênticos a si mesmos em conteúdo) sejam ligados entre si à base de uma correlação lógica. O que pretendemos fornecer é uma refiguração, uma descrição da arquitetônica real concreta do mundo dos valores realmente vivenciados, não governado por um fundamento analítico, mas com um centro de origem realmente concreto, seja espacial ou temporal, de valorações reais, de afirmações, de ações, e cujos participantes sejam objetos efetivamente reais, unidos por relações concretas de eventos no evento singular do existir [...] (BAKHTIN, 2010b, p. 123-124).

A dimensão valorativa do ato evidencia que “tudo neste mundo adquire significado, sentido e valor somente em correlação com um ser humano” (BAKHTIN, 2010b, p. 124), ou seja, a ética está calcada nas ações de um sujeito humano concreto. Esse sujeito responde

eticamente por seus atos, uma vez que não são admitidos álibis ou outra forma de evasão de seu compromisso com a existência: ele compromete-se e responsabiliza-se desde o momento em que elabora seu pensamento.

Nesse processo, a alteridade tem papel fundamental, pois é pela percepção do outro que o sujeito se constitui: “avaliamos a nós mesmos do ponto de vista dos outros [...] desse modo, levamos em conta o valor da nossa imagem externa do ponto de vista da possível impressão que ela venha a causar no outro”, diz Bakhtin (2010a, p. 13-4). Igualmente, as condutas podem ser balizadas dessa forma, pela projeção que fazemos da resposta dos outros às nossas ações.

Nos atos (de linguagem, de pensamento, de atividade), ocorre um movimento do eu em direção ao outro. Como o sujeito não pode olhar para si mesmo como um objeto exterior, é pela alteridade que ele torna-se esteticamente significativo e adquire a autoconsciência, noção recorrente em outros textos do autor: “Tudo o que me diz respeito, a começar pelo meu nome, chega do mundo exterior à minha consciência pela boca dos outros (da minha mãe, etc), com a sua entonação, em sua tonalidade valorativo-emocional. A princípio eu tomo consciência de mim através dos outros [...]” (BAKHTIN, 2010a, p. 373, *Apontamentos de 1970-1971*); “eu existo para o outro e com o auxílio do outro” (BAKHTIN, 2010a, p. 394, *Metodologia das Ciências Humanas*). Assim, como observa Ponzio (2008, p. 193), o eu e o outro são inseparáveis à medida que o eu necessita do outro para construir o mundo e a si mesmo.

Zavala (2009, p. 160) profere que o ato ético é o “lugar privilegiado [...] cujo centro fundamental é a recepção do eu no outro”. Reconhecer o outro é uma condição essencial para o sujeito devido ao vínculo dialógico constitutivo que os une nas interações sociais. Dito de outra forma, o indivíduo impõe-se como sujeito no ato responsável passando por uma relação de intersubjetividade, o que faz do ato ético uma ação que “provém do eu como centro arquitetônico, sempre orientado para o outro” (p. 162).

Bubnova (2006, p. 90) também considera fundamental esse “prisma eu-para-mim, eu-para-outro, outro-para-mim, mediante o qual estabelecemos nosso vínculo arquitetônico com o mundo e nos afirmamos no ato (ético)”. Dessa forma, “a autoria do ato é dupla por definição; seus participantes adquirem responsabilidade congênita, contextual e ontológica ao mesmo tempo, pelo outro e pelo ato [...]” (p. 91). Com a “dupla autoria”, a autora chama atenção para o outro no eu, para o diálogo infundável entre diferentes vozes sociais que é característico do pensamento dialógico bakhtiniano.

Por essa razão, Bakhtin entende que tudo que é individual é também social, inclusive o pensamento e os valores, porque o indivíduo existe somente no diálogo constitutivo com o outro (MIOTELLO, 2010, p. 97). Inferimos que, apesar de o sujeito ser singular no sentido de que é único, particular e insubstituível, podemos ver nele certa pluralidade relativa às diversas vozes que o constituem.

É desse modo que o sujeito é concebido por Bakhtin, sem, no entanto, elaborar propriamente uma teoria do sujeito ou da subjetividade, como adverte Teixeira (2006, p. 229). A questão é tratada de forma pulverizada nas obras do Círculo, em que o sujeito é concebido como um ser da linguagem, cujo processo de constituição ocorre pelo outro, nas relações dialógicas, na interação social e na realidade concreta da enunciação.

1.3.4 O ato concreto e contextualizado

Na filosofia moral proposta por Bakhtin, a não abstração do ato é tão importante quanto o reconhecimento da singularidade e da não passividade do sujeito para a produção de sentido, para a compreensão do mundo e para a própria existência, pois os dilemas éticos se realizam em contextos concretos, com indivíduos reais. Assim, o autor acredita que a vida consiste em uma série de realizações concretas da singularidade. Sob esse ponto de vista, a objetividade é vazia, pois se refere somente a um mundo de possibilidades e potencialidades, as quais não condizem com a realidade social por não traduzirem valores.

O núcleo valorativo requer que um sujeito, em um contexto concreto, faça suas interpretações e avaliações do mundo. Nas palavras de Bakhtin (2010b, p. 101), “é apenas a relação com o contexto único e singular do existir-evento através do efetivo reconhecimento da minha participação real nele, que o torna um ato responsável. [...] Eu existo no mundo da realidade inelutável, não naquele da possibilidade fortuita”. E o autor complementa: “A vida pode ser compreendida pela consciência somente na responsabilidade concreta” (p. 117). Não podemos fazer referência ao dever ético sem endereçar responsabilidade, porque as coisas só adquirem obrigatoriedade quando vinculadas a uma situação concreta.

Amorim (2006a, p. 19) explica que a oposição entre ato e objetivação é decorrente da oposição entre “espaço e tempo concretos e únicos do evento *versus* espaço e tempo abstratos unitários da teoria”. O ato é sempre concreto, logo, não possui caráter geral ou hipotético.

A relevância da situação que abrange o ato advém da própria noção de sujeito: o sujeito age de maneira situada, isto é, em relação a alguém e a alguma coisa com que estabelece relações diretas (derivadas do princípio dialógico fundador dos discursos, assim como do diálogo com outros dizeres, outras ações e outros sujeitos) e relações mais amplas, que dizem respeito ao vasto quadro sócio-histórico que circunda os atos (SOBRAL, 2009b, p. 123).

Com isso, percebemos que a contextualização dos atos está vinculada à própria concepção dialógica da linguagem, pois, ao mesmo tempo em que o Círculo defende a não abstração dos atos, apregoa a não abstração linguística. Volochínov⁹, em texto originalmente publicado em 1926, afirma:

O enunciado concreto (e não a abstração linguística) nasce, vive e morre no processo da interação social entre os participantes da enunciação. Sua forma e significado são determinados basicamente pela forma e caráter desta interação. Quando cortamos o enunciado do solo real que o nutre, perdemos a chave tanto de sua forma quanto de seu conteúdo – tudo que nos resta é uma casca linguística abstrata ou um esquema semântico igualmente abstrato [...] (VOLOCHÍNOV, 1976, p. 9-10).

Ao mencionar as duas faces do ato, comparando-o com um Jano bifronte, Bakhtin diferencia conteúdo-sentido e realização histórica ou ser-real (uma distinção que lembra muito a diferenciação feita entre significação e tema, em *Marxismo e Filosofia da Linguagem*). Ao conteúdo-sentido pertence tudo que é universal, objetivo e abstrato, ou seja, as possibilidades ainda não realizadas, enquanto a realidade histórica refere-se ao processo de realização, ao produto da subjetividade, cuja existência é única e irrepetível (a existência é um evento em processo). O ato abarca ambos os lados, o conteúdo-sentido e o processo-realização, pois considera “o contexto último, com o qual relaciona tanto *o seu sentido* assim como *o seu fato*” (BAKHTIN, 2010b, p. 80, grifos do autor).

A filosofia do ato busca contemplá-lo naquilo que ele tem de geral e de particular, na sua completude, criticando as correntes filosóficas que privilegiam o conteúdo em detrimento do processo, assim como as que enfocam o processo e desprezam o conteúdo (SOBRAL, 2005a, p. 28). O ato é visto na sua integridade, que abrange o processo (realização), o produto (conteúdo) e o agente (SOBRAL, 2008, p. 224). Dessa forma, como diz Miotello (2010, p. 90), o ato ético bakhtiniano movimenta-se entre o universal e o singular.

⁹ O texto de Volochínov (1976; 2011) intitulado *Discurso na vida e discurso na arte* apresenta visíveis conexões com os textos *Para uma filosofia do ato e Arte e responsabilidade*, ambos de Bakhtin (2010a; 2010b), conforme observa Sobral (2005a; 2008).

Tal distinção está também ligada à dualidade entre validade teórica e factualidade histórica. A partir da perspectiva marxista do materialismo histórico, que enfoca a práxis histórica, ou seja, a noção de que, enquanto vivemos, fazemos história, Bakhtin considera que isso corresponde ao conjunto dos atos únicos, concretos e contextualizados que compõem a vida cotidiana dos seres humanos.

Pensar sobre o ato ético de modo participativo é contextualizá-lo, pois assim podemos tentar apreendê-lo na sua totalidade, que inclui o processo (realização histórica) e o produto (conteúdo-sentido), o que deveria, na opinião de Bakhtin (2010b, p. 67-69), ser tarefa da filosofia: inserir as questões teóricas no contexto único de sua existência, superando a cisão entre a teorização sobre a cultura e as práticas socioculturais efetivamente experienciadas.

Aliás, a contextualização dos atos humanos em um meio social determinado, assim como a contemplação dos eventos cotidianos são elementos que identificam os trabalhos do Círculo e os distinguem de outras teorias que visam à abstração e à universalização de reflexões teóricas¹⁰. A teoria dialógica opõe-se, nesse sentido, a Kant.

Para Kant, o dever surge como um imperativo categórico que se impõe à consciência moral do indivíduo como uma norma que deve ser cumprida por si mesma. Trata-se de uma ação racionalmente imposta como necessária. O dever é cumprido pelo dever, isto é, não há outros interesses ou motivações alheias a ele mesmo. Já Bakhtin (2010b, p. 48) defende que o dever não é uma categoria formal, porque não existem juízos, valores ou deveres morais válidos em si mesmos.

Conforme citado na primeira etapa deste capítulo, a ética formalista de Kant defende a moral estabelecida *a priori*, em que o dever é imposto de modo racional. “A boa vontade não é boa por aquilo que promove ou realiza, pela aptidão para alcançar qualquer finalidade proposta, mas tão-somente pelo querer, isto é em si mesma” (KANT, 2007, p. 23). O autor acredita que “a regra é objetiva e universalmente verdadeira só quando vale sem as condições subjetivas, contingentes, que distinguem um ser natural de outro” (KANT, 2004, p. 44). Assim entendida, o que determina a moralidade de uma ação não são os seus propósitos, mas o imperativo categórico, que representa o princípio objetivo que obriga uma vontade, ou seja, é o princípio ético universal.

¹⁰ Como Sobral (2005a; 2005b) cita, as obras do Círculo e, em caráter especial, a filosofia bakhtiniana do ato dialogam constantemente com outros filósofos, como Marx, Kant, Heidegger, Schelling, Husserl, Jaspers, Kierkegaard, Hegel, Scheller, entre outros. Para uma leitura dos diálogos entre Bakhtin e outros ramos filosóficos, indicamos Sobral (2005b).

Chauí (2000, p. 170) observa que, para Kant, não existe bondade natural, por isso é necessário o dever para tornar o ser humano um ser moral através da razão. A regra prática “é sempre um produto da razão, porque prescreve a ação [...]. Essa regra, porém, para um ser no qual a razão não é o fundamento único da determinação da vontade é um imperativo, isto é, uma regra determinada por um ‘deve ser’” (KANT, 2004, p. 42). É o dever, presente como imperativo, que refreia a tendência natural do ser humano de agir segundo interesses e impulsos. Em suma, o imperativo categórico é o dever instaurado objetiva e racionalmente por uma lei regente das ações humanas e estendido a todos de modo universal.

A ação moralmente válida, no idealismo kantiano, é representada como objetivamente necessária somente por si. Dito de outro modo, o dever formal é incondicional e universalmente válido, sem ser determinado pelo agir de um único sujeito. O que é moralmente bom vale para todos os sujeitos humanos e é fixado por fatores objetivos, sem interferência de subjetividades (KANT, 2007, p. 48).

Contrariando esse ponto de vista, Bakhtin acredita que não há agir ético que não seja diretamente vinculado a um sujeito humano cuja participação é singularmente ativa e responsável. “O ato na sua integridade é mais que racional – é responsável” (BAKHTIN, 2010b, p. 81). O juízo universalmente válido, como o defendido por Kant, é abstrato. Se a ética está vinculada ao agir com autoria, que é o ato responsável – um ato que nada tem de abstrato, pelo contrário, é concretamente vivido – então não podemos definir a ética como um sistema de deveres ou de valores abstratos.

Para o autor, o dever ético não é uma simples classificação, mas um posicionamento válido em um contexto social vivido.

Não existe um dever estético, científico e, ao lado deles, um dever ético: há apenas o que é estética, teórica, e socialmente válido e ao qual se pode agregar um dever a respeito do qual todas estas validades são de caráter técnico, instrumentais. Tais posições adquirem sua validade no interior de uma unidade estética, científica, sociológica; enquanto adquirem o dever na unidade da minha vida singular e responsável (BAKHTIN, 2010b, p. 47).

Com isso, Bakhtin (2010b, p. 71-75) opõe-se à ética material, assim como à ética formal. A ética material (conteudista) é criticada por defender que um ato é ético quando regido por normas morais gerais, isto é, normas de conteúdo que foram elevadas a princípios gerais. O primeiro equívoco dessa corrente, segundo o autor, é acreditar que existam normas especificamente éticas e normas que caibam a outras disciplinas científicas (a lógica, a

estética e a biologia, por exemplo). Para o teórico, as normas ditas éticas em nada diferem das demais normas científicas, já que também necessitam ser demonstradas como verdadeiras.

Além disso, permanece sem explicação a maneira como uma proposição teórica pode ser transformada em uma norma geral para condutas. “Na maioria dos casos, tais normas éticas representam um conglomerado metodologicamente não articulado de diversos princípios e valorações” em que o dever ético surge a partir do exterior (BAKHTIN, 2010b, p. 73). O segundo equívoco apontado é a universalidade dos princípios, ou seja, assumir que o dever possa ser aplicado a qualquer um, o que também é um erro presente na ética formal.

Assim, é sustentada a ideia de que o ato, como unidade concreta, material e histórica, jamais pode ser reduzido a normas gerais ou a abstrações de qualquer natureza. Na crítica bakhtiniana a Kant e a seus seguidores, o teórico russo expõe que a ética formal sobrepõe o mundo teórico a todos os outros, impondo o predomínio “da forma mais vazia e improdutiva do que é universal”, porque o teorismo da razão prática distancia-se totalmente do ato vivo real ao abstrair não só o próprio ato, mas também o sujeito-autor (BAKHTIN, 2010b, p. 78).

O sujeito moral não é teórico ou transcendente à história, ele é real e concretamente histórico, da mesma maneira que são os juízos que esse sujeito efetua. O ato ético depende da contextualização do sujeito e da sua tomada de posição. Isso significa que o ato orienta-se pelo lugar único ocupado pelo sujeito, com todos os seus pontos de vista valorativos particulares. Um conjunto de valores válidos em si mesmos é um conteúdo abstrato que não tem peso na existência de uma pessoa até que esse indivíduo entre em uma relação emotivo-volitiva com esses valores.

Essa posição não deve, porém, ser confundida com relativismo moral, pois há uma relação constitutiva desse sujeito com outros sujeitos, com o contexto sociocultural em que se localiza e, conseqüentemente, com os valores reconhecidos por esses sujeitos e nesse contexto. O que confirma a singularidade do sujeito é exatamente a possibilidade da dúvida e da contradição que surgem no instante em que o seu quadro valorativo não coincide com os valores dos outros. Esse é o indicativo de uma vida “efetivamente agente e operante” (BAKHTIN, 2010b, 103).

Miotello (2010, p. 96), pelo prisma bakhtiniano, explica que a coisa em si existe como objeto, enquanto a coisa em relação a um sujeito existe na visão particular desse sujeito, por um ponto de vista, um olhar, um acento apreciativo, ações que humanizam o objeto, ponto já defendido por Marx, salienta o autor. Conforme ocorrem as relações desse sujeito com os

outros e com as coisas, ele imprime sua assinatura no mundo juntamente com seus valores. “As coisas todas existem porque eticamente eu atribuo a elas o meu ponto de vista, o meu olhar, as minhas ideias, o modo como eu vejo o mundo, como eu penso as coisas” (MIOTELLO, 2010, p. 96-97).

Holquist (1993, p. 5) pondera que a reflexão filosófica do ato responsável pode ser considerada uma forma de “pensar além da formulação kantiana do imperativo ético”. A experiência humana vivida é o que interessa a Bakhtin, não valores e deveres estabelecidos *a priori*.

Os deveres não são fixados *a priori*, porque eles não simplesmente existem, eles estão correlacionados com a singularidade e a unicidade dos atos humanos. Uma lei do dever que fosse estabelecida antes da experiência, como uma fórmula, poderia ter um conteúdo, mas careceria de expressão. Um conteúdo abstrato não pode servir como critério para os atos humanos concretos, “para a vida da práxis, para a vida do ato, porque nele eu não vivo”, afirma Bakhtin (2010b, p. 52), ou seja, a perspectiva teórica formal é indiferente ao sujeito real e concreto. Sendo a lei proveniente de um ato de pensamento, essa lei torna-se válida e produtiva somente no momento de sua realização histórica, quando integra um conteúdo e um processo de existir.

Portanto, o que obriga um ato não é o conteúdo do dever, que é apenas um componente desse, mas a consciência responsabilmente ativa do sujeito que o pratica. “A assinatura é o que me obriga; a proposição teórica não me obriga a nada”, esclarece Amorim (2006a, p. 19). Em outro momento, a autora sintetiza que, para Bakhtin, o dever moral do sujeito é realizar seu lugar único no mundo e agir responsabilmente, sem alibis (AMORIM, 2009, p. 39).

A filosofia como sistema de pensamento abstrato, cuja relação com a vida real e prática é fraca ou inexistente, é um sistema vazio que não tem lugar no pensamento bakhtiniano. A filosofia moral é uma filosofia da vida, e seu objeto deve ser “o mundo no qual o ato se orienta fundado na sua participação singular do existir” (BAKHTIN, 2010b, p. 114). É isso que o autor coloca em evidência ao defender a responsabilidade sem alibis e a inexistência de uma norma especialmente ética: a ética ultrapassa os limites de um campo teórico, ela está na vida concretamente vivida, nas mais diversas situações. Passamos, a seguir, para outra categoria do pensamento filosófico que se vincula à ética e que, por sua presença na maioria dos textos bakhtinianos, não pode ser ignorada: a estética.

1.4 Ética e estética

A estética (do gr. *aisthesis*, que significa percepção sensível, intuição, sensação) é a doutrina filosófica que também integra a axiologia e estuda o modo como a arte ou outras formas de criação estética relacionam-se com outras categorias de pensamento, tais como a ética. A definição de Vita (1965, p. 163) esclarece: “a arte é um modo de realizar, não um modo de pensar. Mas não existe obra ou ação sem projeto”. Então, é pensando nesse projeto de atividade humana capaz de gerar um corpo sensível que surge a estética.

É comum crer que a estética restringe-se ao belo, mas a sua relação com o belo é muito mais uma evidência da dimensão axiológica desse ramo filosófico que uma restrição, pois a determinação de que algo tem ou não tem beleza passa por um processo de valoração. Outra restrição presente no senso comum é a de que a estética limita-se à arte, logo, o que não fosse arte não teria lugar na estética. Isso, novamente, depende mais da perspectiva do pesquisador que de uma predefinição do campo, visto que inúmeros estudos contemporâneos¹¹ da comunicação visual e da comunicação midiática têm sido desenvolvidos no âmbito da estética, fato já preconizado por Adorno (2008, p. 28) ao afirmar que a arte, mercadorizada em uma época de superprodução, perde sua autonomia, dificultando a definição do que é ou não é arte.

Contudo, como avalia Hermann (2005, p. 31), o que importa nesse caso não é uma definição da arte, mas a estética como um resultado da experiência e dos sentidos dos sujeitos, à medida que amplia as relações humanas com o mundo, inclusive em suas interconexões com a ética. O juízo estético, assim como o juízo de moral, faz parte dos juízos de valor. Por essa razão, ética e estética costumam ser abordadas como um par conceitual.

Kant (1995)¹² analisa a experiência estética, especialmente o juízo de gosto, buscando determinar se esse juízo é totalmente subjetivo ou se possui alguma objetividade. Por

¹¹ Exemplificamos com trabalhos de pesquisadores brasileiros, como Rahde (2003), que investigou questões éticas vinculadas à composição estética iconográfica de histórias em quadrinhos norte-americanas dos anos 1930, verificando como os valores morais da época foram construídos imageticamente; Oliveira (2006b), que discutiu sobre o vínculo entre a ética e a estética na comunicação pública pela análise do discurso político partidário; e Galhardi (2010), cuja investigação da estética publicitária demonstrou como as imagens proporcionam prazer emocional ao consumidor em anúncios de produtos e serviços.

¹² Citamos novamente Kant pelo diálogo estabelecido entre os estudos bakhtinianos e o sistema filosófico kantiano, fato inclusive relatado por Bakhtin (BAKHTIN; DUVAKIN, 2008), que leu os escritos do primeiro autor ainda adolescente e, quando adulto, manteve suas leituras e discussões desde o primeiro Círculo que integrou. Bakhtin não faz uma crítica ponto a ponto ao paradigma kantiano, mas o toma “como ponto de partida, fundamento e, sobretudo, pressuposto de sua própria elaboração” (COSTA, 2005, p. 280).

subjetivo e objetivo, vale observar que Kant (2004, p. 41) entende que princípios práticos são subjetivos quando atendem à vontade de um sujeito, e objetivos quando são válidos para a vontade de todos.

O autor inicia sua *Crítica à faculdade de juízo estética* expondo que o juízo de gosto é um juízo estético e segue contrapondo o estético ao intelectual ao proferir que, por ser estético, o juízo de gosto não é um juízo lógico ou de conhecimento. Como consequência disso, a faculdade de julgar aplicada ao juízo estético em nada altera o conhecimento, restringe-se, pois, a um sujeito particular e a sensações também particulares (KANT, 1995, p. 48).

O gosto decorre da capacidade de apreciação, referindo-se ao juízo que fazemos diante de um objeto conforme a faculdade da imaginação e o sentimento de prazer ou desprazer suscitado pela representação desse objeto. A imaginação, que segue um livre jogo para Kant, pode ser reprodutiva, quando o que é imaginado e representado possui um referente existente no mundo, nesse caso, a imaginação segue leis de associação; ou pode ser produtiva e espontânea, atuando “como autora de formas arbitrárias de intuições possíveis” (KANT, 1995, p. 86).

Isso significa que o juízo estético kantiano é essencialmente determinado de modo subjetivo, uma vez que passa pelas sensações do sujeito. O que diz respeito à representação, produto da imaginação em relação a um objeto, pode ser relativamente objetivo, mas o que diz respeito às sensações ou aos sentimentos provocados por uma representação é um produto subjetivo advindo da maneira como o sujeito é afetado pelo objeto. Como exemplo, Kant (1995, p. 51) cita a cor verde dos prados, que, como percepção de um objeto do sentido (a percepção da cor), corresponde à objetividade, já o seu agrado (alguém que expresse gostar ou não gostar da cor) é da ordem da subjetividade.

O juízo estético requer a atuação dos sentidos, bem como da imaginação. A imaginação produz o simbólico ao tornar sensível uma ideia racional. Assim, o juízo estético corresponde a uma capacidade subjetiva do indivíduo, apesar de existirem aspectos dessa capacidade de apreciação que são compartilhados por outros sujeitos, o que pode gerar certa universalidade na apreciação estética. Por esse motivo, determinados objetos são julgados belos por uma grande quantidade de pessoas. O belo é o que proporciona prazer para um sujeito, mas na avaliação desse sujeito, encontra-se a expectativa de que os outros estejam de acordo com o juízo feito (dito de outra forma, o julgamento de belo contém um eco universal). O juízo de gosto é válido para qualquer um e, entretanto, não pode ser considerado

completamente universal em relação ao objeto. Nesse caso, há segundo Kant (1995, p. 56) uma universalidade subjetiva.

O autor distingue três juízos: o juízo de belo, o juízo de agradável e o juízo de bom. O agradável, o belo e o bom designam “três relações diversas das representações ao sentimento de prazer e desprazer, com referência ao qual distinguimos entre si objetos ou modos de representação” (KANT, 1995, p. 54). O principal aspecto que os diferencia é o interesse, que consiste na complacência ligada à existência do objeto (p. 49). O juízo livre de interesses, por não atender à vontade de um sujeito particular, não é considerado subjetivo, mas universal.

Assim, o juízo de belo deriva-se da contemplação e é independente do interesse do sujeito pelo objeto. Já o juízo de agradável expressa um interesse, assim como o de bom pode expressar. Algo pode ser bom porque é útil para alguma coisa, ou pode aprazer por si mesmo, o que significa que é bom em si (KANT, 1995, p. 50-52). Julgar um objeto como agradável indica que há um interesse pessoal por esse objeto, conseqüentemente, o julgamento estético de agradável não é livre, tampouco universal.

É a partir desses juízos e de como eles se relacionam com o interesse que Kant vincula a ética e a estética. O sujeito que guia suas ações somente pelos juízos de agradável e de bom (útil para alguma coisa) não pode ser considerado moralmente bom, porque agir conforme uma finalidade é o mesmo que justificar os meios, ainda quando esses forem inescrupulosos. Isso se aplica inclusive quando o fim é a felicidade geral, ponto em que Kant e Stuart Mill, por exemplo, divergem¹³. A moralidade não requer um interesse no útil ou no agradável, há apenas o interesse de que a ação seja produto de uma vontade boa por si. Assim, o traço distintivo entre a ética e a estética é o interesse.

Um ponto em que a estética e a ética aproximam-se uma da outra na concepção kantiana é que tal qual o juízo moral, o juízo de gosto deve ser fundamentado *a priori* e, assim como a conduta ética, não pode ser motivado por um fim, ou seja, deve ser desinteressado (KANT, 1995, p. 66-67). A diferença essencial, entretanto, é que o juízo estético, sendo regido pela faculdade da imaginação, é contemplativo, enquanto o juízo moral, como produto da razão, é prático e categoricamente imposto (p. 68). Portanto, agir moralmente é diferente de expressar gosto por uma conduta moral.

Ética e estética também se entrelaçam na perspectiva de Friedrich Schiller (1759-1805), outro filósofo e historiador alemão que figura entre as influências de Bakhtin. Para

¹³ Cf. seção 1.2, *Responsabilidade Social*.

Schiller (2002), o esteticamente belo e o moralmente bom podem associar-se à medida que o primeiro contribua para despertar o caráter moral de um povo. Para tanto, a estética deveria estar incluída na educação como um meio para se alcançar a real liberdade.

O ser humano capta o mundo sensível, exterioriza-o ou contempla-o esteticamente, imprimindo no mundo sua individualidade (personalidade) e, conforme isso ocorre, torna-se um ser reflexivo e livre. Em outros termos, a estética permite que o indivíduo apreenda as coisas do mundo e conjecture sobre elas, tornando-o um julgador diante de um objeto (SCHILLER, 2002, p. 125-126). Assim entendida, a estética não é um resultado da liberdade, mas uma condição para que a liberdade e, na sequência, o comportamento moral, efetivem-se.

A estética vincula-se à ética em Bakhtin à medida que é tratada a concretude do ato ético já no manuscrito do início dos anos 1920. Isso ocorre conforme o estético é relacionado ao palpável, ao visível, ao sólido, ou seja, ao que podemos perceber na concretude de nossa existência, noção que se vincula ao próprio significado dessa categoria filosófica, a qual, por definição, incorpora tudo que está na ordem do sensível e, portanto, materializado.

Sendo assim, seguindo a tradição bakhtiniana de que tudo que diz respeito à ação humana pode ser pensado filosoficamente (e eticamente), consideramos que a estética abrange tudo que é sensível, isto é, tudo que tem uma materialidade e é perceptível pelos sentidos constitui um corpo estético (e sógnico). A criação verbal e a criação visual estão nesse campo.

Em se tratando da publicidade impressa, a sua materialidade discursiva constitui um corpo estético. A estética está, em um primeiro momento, naquilo que é percebido: sons, movimento, imagem, tipo de papel, cores, tipografia e, inclusive, escolhas lexicais e sintáticas do texto verbal. Todos esses aspectos são intencionalmente elegidos no texto, constituindo o ato comunicativo. Da mesma forma, um poema sincrético é um corpo estético cujas escolhas lexicais foram projetadas em termos de sonoridade e diagramação.

Contudo, o autor também afirma que o mundo concretamente vivido em que o ato é praticado “é um mundo visível, audível, tangível, pensável, inteiramente permeado pelos tons emotivo-volitivos da validade de valores assumidos como tais” (BAKHTIN, 2010b, p. 117). Nesse sentido, a estética bakhtiniana vai além do conceito tradicional de estética, pois não se restringe ao plano material, envolve também o axiológico, que, como valor, está além dos limites materiais.

Os elementos materiais que compõem uma criação estética, “como cores, tons, formas, linhas, imagens, gestos, poses, rostos, etc.” (BAKHTIN, 2010a, p. 55), são portadores de tons

emotivo-volitivos que operam como índices axiológicos resultantes da assinatura de cada sujeito singular. Os valores bakhtinianos não equivalem aos juízos kantianos de belo, bom e agradável, mas sim ao valor compreendido como o sentido em constante construção e atualização, como explica Machado (2010, p. 140), complementando: “Os valores se desenvolvem entre sujeitos no interior da cultura construída pelas interações humanas”, quadro em que se dimensiona o objeto estético.

O mundo em que o ato se desenvolve é um mundo estético, pois somente reagimos àquilo que chega à nossa consciência através dos sentidos e nos desperta valores. Isso evidencia a relação entre ética e estética, em que ambas fazem parte da arquitetura do ato. O ato de criação estética é um ato ético que revela, portanto, o comprometimento de um sujeito que imprime valores na sua criação e é por ela responsável.

Ainda na trilha bakhtiniana, pressupõe-se uma distinção entre o dado e o criado. Se o mundo fosse dividido entre o dado, que seriam os elementos naturais (tudo o que naturalmente existe), e o criado, que seriam os elementos produzidos pela ação de alguém, poderíamos classificar os atos humanos na categoria do criado. Sendo da ordem do criado, o corpo estético é também um ato ético, pois todo corpo ou material criado pela ação humana é decorrente de um *postupok*, ou seja, um ato intencional e responsável de criação (mental, verbal, visual, etc.).

Bakhtin (2010a, p. 61) estabelece que “O todo estético não se co-vivencia, mas é criado de maneira ativa (tanto pelo autor, como pelo contemplador [que vivencia a atividade criadora juntamente com o sujeito-autor])”. Como Machado (2005a, p. 131) elucida, para o autor, o “signo é tudo aquilo que significa. Porém nenhuma significação é dada, e sim criada no processo das complexas relações dialógicas de um com o outro”.

Tais relações nunca são passivas. Aliás, é um pressuposto dessa teoria que o sujeito não apenas reproduz as vozes sociais, ele tanto as reflete, como as refrata, apresentando, no “todo estilístico, um modo de percebê-la, experimentá-la e valorá-la” (FARACO, 2005a, p. 50). Essa maneira particular com que cada sujeito imprime sua assinatura integra a atividade estética, e é precisamente nesse aspecto que o dado difere do criado: o sujeito criador ou autor sempre ocupa uma posição axiológica.

Sendo assim, o núcleo axiológico que assegura a unidade ao objeto estético é o sujeito humano criador ou produtor. Para tanto, ele ocupa uma posição de exterioridade, de excedente de visão (exotopia). O sujeito representa ou contempla esteticamente o mundo a partir de uma

posição exotópica. A exotopia concerne à atividade estética e criadora em geral e pode ser definida como olhar a partir de um lugar exterior, situar-se de fora de alguém, alguma coisa ou objeto. Emerson (2003, p. 253) observa que os critérios que governam qualquer evento criativo são: a singularidade, a responsividade e o caráter participativo, o que só é possível por meio da exterioridade. É essa exterioridade, por meio da qual as coisas e inclusive os sujeitos tornam-se esteticamente significativos (BAKHTIN, 2010a, p. 54), que assegura a dialogia.

Na explicação de Amorim (2006b, p. 96), é o lugar exterior que possibilita a objetivação segundo a qual um sujeito se define pelo outro. Assim, quem faz uma representação imagética de algo ou alguém, situa-se em uma posição exotópica a partir da qual tem a noção de acabamento do objeto a ser representado ou do outro. A autora ainda destaca a importância desse conceito para as Humanidades, tendo em vista que nas pesquisas da área predominam os textos como objeto. Nesse caso, há uma visível dialogia entre pesquisador e pesquisado, em que um não pode emudecer o outro. Para tanto, são retomadas “as condições de enunciação e de circulação que lhe conferem [ao texto] as múltiplas possibilidades de sentido” (AMORIM, 2006b, p. 98). Sobre o mesmo tema, Sobral (2005c, p. 116) ressalva que o pesquisador “não nega, naturalmente, sua [própria] inserção social e histórica, mas tem a obrigação de manter com relação a ela e ao seu objeto (que podem ser ‘sujeitos!’) uma atitude exotópica”.

Isso ilustra o fato de que a estética não deve analisar os elementos estéticos separadamente dos atos ou dos sujeitos que os criaram, e, nesse ponto, Bakhtin (2010a, p. 61) defende que a propensão por elementos é um equívoco frequente, razão pela qual critica o formalismo russo. É preciso analisar o “conjunto da obra”, o que inclui contexto, sujeitos e diretrizes valorativas. Afirma o autor: “Fora da relação com o conteúdo, ou seja, com o mundo e os seus momentos, mundo como objeto do conhecimento e do ato ético, a forma não pode ser esteticamente significante” (BAKHTIN, 2010c, p. 35).

Refletindo sobre isso, especificamente sobre o enunciado poético como forma de comunicação estética, Volochínov (1976, p. 4) afirma que essa comunicação “deriva da base comum a ela e a outras formas sociais, mas, ao mesmo tempo, ela retém, como todas as outras formas, sua própria singularidade”. Mesmo com suas peculiaridades, a estética é uma “forma única de comunicação [que] não existe isoladamente; ela participa do fluxo unitário da vida social, ela reflete a base econômica comum e ela se envolve em interação e troca com outras formas de comunicação” (VOLOCHÍNOV, 1976, p. 4).

Por isso, apenas distinguir características unitárias de algo criado sem considerar a interação social entre as pessoas que participam do processo criativo ou mesmo contemplativo implica uma falha na sua compreensão como meio de comunicação e de veiculação de valores. A comunicação é realizada e fixada em um corpo material, porém, não está restrita a ele, visto que, na sua produção, é estabelecido um processo interativo entre o criador e contemplador ou espectador. Sendo assim, o autor considera o corpo estético como o meio que estabelece a comunicação, ou seja, o produto estético está situado em uma interação social, condição para que haja valor estético.

Esta é uma das principais contribuições da teoria dialógica para a área de Humanidades, especialmente para os estudos semióticos: o fato de não se restringir ao que está presente na materialidade. Como Sobral (2010, p. 58-59) considera, Bakhtin ultrapassa o materialismo dialético ao abranger a situação física, concreta e imediata, o dito, mas também o simbólico, transfigurado e objetivado, o não dito e o implícito, que consistem em uma “elaboração atravessada pela avaliação social”.

No paralelo feito por Emerson (2003, p. 261-262), assim como Kant, Bakhtin designa a estética como o âmbito em que “os interesses cognitivos (aberto, livre, impessoal, sistemático) e os interesses éticos (fechado, carregado de obrigações, pessoal) podem ser conciliados”. Porém, diferentemente de Kant, o teórico russo define que a atividade estética não é uma expressão da consciência subjetiva, tampouco é ordenada por uma faculdade particular, como a faculdade da imaginação proposta pelo primeiro, o que relegaria a estética a um plano autônomo das outras esferas da ação humana.

A concepção bakhtiniana estabelece o oposto: a atividade estética está imbricada nos processos sociais da vida concretamente vivida. Diferentemente dos formalistas russos, como Tezza (2003, p. 222) pontua, “Bakhtin está atrás não do estranhamento, mas da identidade – o mundo da visão estética não é uma forma distinta das formas da vida, mas parte integrante e inseparável delas”.

O ser humano é a “condição da visão estética na vida real e na arte” (BOCHAROV, 1993, p. 18). Desse modo, não há um dever ético separado do estético (BAKHTIN, 2010b, p. 47). Citando Faraco (2009b, p. 100), “é preciso alcançar a especificidade do estético nas suas correlações com os outros domínios da cultura”.

Então, tendo em vista a relação do ato estético com o ato ético, tanto um como o outro abarcam o conteúdo do ato, que faz parte da atividade estética, o seu processo, que confere ao

ato sua unicidade e irrepitibilidade e o seu componente avaliativo¹⁴, que dá sentido a toda experiência estética (SOBRAL, 2005c, p. 114).

Com seu “movimento axiológico e semântico” (BAKHTIN, 2010c, p. 35), a atividade estética é compreendida como uma experiência, porque não se restringe a aspectos formais. Pelo contrário, a atividade estética tem uma relação substancial com a vivência, haja vista que o valor não é uma propriedade do objeto, mas uma criação humana, resultante do modo singular como cada sujeito articula-se com o mundo e com a cultura, relações que se manifestam na linguagem. O vínculo entre linguagem e ética é o próximo tópico desta pesquisa.

1.5 Ética e linguagem

O objetivo desta seção é a compreensão do vínculo entre ética e linguagem sem, porém, que a questão seja tratada exaustivamente, uma vez que o tema é potencialmente produtivo para um levantamento mais detalhado e, até mesmo, histórico. Considerando de maneira sucinta, quando Bakhtin (2010b) sustenta que não há um dever ético à parte do estético, ele atrela a ética à linguagem, iniciando a tendência que acompanha os outros trabalhos do Círculo de conectar a linguagem aos múltiplos aspectos da vida em sociedade.

Volochínov (2009, p. 94) faz inclusive uma analogia entre as normas morais e as normas da língua: como normas sociais, as morais variam em grau, extensão, relação com a infraestrutura, classe social e comunidade a que se aplicam, caracterizando-se pela mutabilidade e variabilidade. O mesmo acontece com a língua, que como sistema abstrato de normas fixas e imutáveis não corresponde à sua realidade histórica. O sujeito “serve-se da língua para suas necessidades enunciativas concretas” (VOLOCHÍNOV, 2009, p. 95). Como foi no curso dos eventos e diante de necessidades reais de comunicação que o ser humano desenvolveu a linguagem, sua existência como sistema abstrato é posterior ao seu uso concreto.

Inferimos, portanto, que o ponto de vista adotado para a linguagem é o mesmo para a ética: é nas práticas vivas que ambas existem e é somente por esse prisma que poderão ser compreendidas. É na linguagem e pela linguagem que o indivíduo manifesta sua singularidade

¹⁴ Cf. seção 1.3, em que esses planos foram referidos.

e age responsabilmente. Como dito anteriormente, Bakhtin acredita na não abstração do ato, uma vez que os dilemas e as escolhas individuais se realizam em um meio social palpável. A ética implica a responsabilidade, e a responsabilidade somente existe na relação com o contexto único e singular da vida.

A linguagem (não só a verbal, mas a linguagem como um todo de significação) é requerida pelo próprio reconhecimento da pessoa como um ser capaz de propor-se como *eu* e, assim, agir responsabilmente. Segundo Ponzio (2008, p. 204), a alteridade e a relação dialógica implicam “a questão da linguagem verbal e do signo em geral, porque o diálogo e a alteridade são as modalidades primordiais daquilo que se apresenta como signo”.

Em outros termos, a linguagem está no próprio processo de constituição do *eu* em que ocorrem as relações eu-para-mim, eu-para-outro e outro-para-mim. Retomando a ideia de Buber (2003) de que não é a linguagem que se encontra em nós, mas nós que nos encontramos na linguagem, consideramos que esse encontro do eu com o outro é um acontecimento ético.

O ato ético pode ser “uma ação física, um pensamento, uma elocução ou um texto escrito” (CLARK; HOLQUIST, 1998, p. 89). Alteridade e dialogia materializam-se no signo, pois não existem como entidades não-sígnicas na mente das pessoas. Pensamos, falamos e agimos mediante signos. “Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros” (VOLOCHÍNOV, 2009, p. 117).

Bakhtin (2010b, p. 84) alega que o ato, desde o interior (pensamento) ao exterior¹⁵ (expressão) tem a palavra como portadora do conteúdo-sentido, assim como do componente avaliativo. As avaliações são balizadas por critérios éticos, políticos, cognitivos ou de outra natureza, os quais fazem parte da situação extraverbal específica em que o discurso verbal nasce, discurso que perde sentido quando desvinculado da vida em si (VOLOCHÍNOV, 1976, p. 4-5).

Desse modo, é também na linguagem que se encontram os valores, tanto os individuais, quanto os socialmente compartilhados (os valores morais, por exemplo). A ideia bakhtiniana acerca da atividade estética coloca o sujeito como centro de valores, haja vista

¹⁵ Ao discorrer sobre as duas orientações do pensamento filosófico linguístico, às quais denomina subjetivismo individualista e objetivismo abstrato, Volochínov (2009, p. 116) sustenta um dos pilares da teoria bakhtiniana, de que “não existe atividade mental sem expressão semiótica”, ou seja, o signo está na base de tudo que concerne à atividade humana.

que esses são gerados a partir de uma atitude avaliadora perante o mundo em um contexto situado, atitude que perpassa qualquer criação humana.

Citando Volochínov,

não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou má, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis, etc. A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial. É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida (VOLOCHÍNOV, 2009, p. 98-99).

Faz parte da arquitetura do ato a valoração decorrente da atitude emotivo-volitiva do sujeito, que é o que institui uma relação de fato entre o ser humano e o objeto. É assim que algo abstrato é transformado em algo com conteúdo e sentido, pelos valores que indicam o caráter consciente, intencional e único do ato. Tezza (2003, p. 225-226) observa que, para o jovem Bakhtin, a expressão *centro de valores* é recorrente e indica o ponto de vista distinto, isto é, o lugar único ocupado pelo indivíduo no momento em que ele vivencia um evento.

“Nós operamos a partir de um ponto de vista e moldamos valores como formas. [...] Bakhtin trata os valores não como uma axiologia abstrata, porém como um labor prático de construção”, explicam Clark e Holquist (1998, p. 37). O meio pelo qual tecemos e moldamos os valores conforme nossa ótica singular é a linguagem.

Nas práticas discursivas e sociais, os valores morais são cultivados à medida que os discursos os sustentam e propagam. Nesse ponto, podemos referir Reboul (2000, p. 165), que, lançando o olhar especialmente sobre a linguagem dos discursos persuasivos, explica que os valores “estão simultaneamente na base e no termo da argumentação” e variam segundo o auditório social, o que significa que não são os mesmos para todas as pessoas.

Apesar de o indivíduo ter seu lugar único no mundo, não é sua ação isolada que cria os valores. Como vive em sociedade, ele produz, reproduz e ressignifica valores e ideologias que circulam no meio de um grupo ou comunidade social, podendo tanto refleti-las, como refratá-las. O que assegura sua singularidade é a maneira própria pela qual determinado sujeito assimila, compreende e ressignifica essas vozes sociais. Nas palavras de Castro (2010, p. 196), o sujeito é como um “processador e veiculador das tendências valorativas da sociedade”, mas que seleciona as tendências valorativas sociais e as expressa por “um viés que lhe é próprio, possível e inalienável, construído a partir de suas relações interpessoais igualmente singulares”.

O ponto de vista concernente às vivências cotidianas, à atividade mental e à sua expressão nas práticas diárias integra o que Volochínov (2001; 2009) classifica como ideologia do cotidiano. Enquanto isso, domínios como o jurídico, a ética e a arte são classificados como sistemas ideológicos constituídos ou ideologia oficial. A ideologia do cotidiano “penetra integralmente o nosso comportamento” e, estando presente no discurso interior e exterior, mostra-se um indicador mais sensível de mudanças do que a ideologia oficial, apesar de estar sujeita às mesmas leis de desenvolvimento socioeconômico que as superestruturas ideológicas (VOLOCHÍNOV, 2001, p. 88).

Isso ocorre porque a relação entre elas é dialógica e, com isso, estão em constante interação e mútua atualização, podendo inclusive haver um embate de forças. “Os sistemas ideológicos constituídos da moral social, da ciência, da arte e da religião cristalizam-se a partir da ideologia do cotidiano, exercem por sua vez sobre esta, em retorno, uma forte influência e dão assim normalmente o tom a essa ideologia” (VOLOCHÍNOV, 2009, p. 123). É o “elo orgânico vivo” e ininterrupto entre as ideologias que as mantém vivas e em movimento pela ação dos sujeitos na linguagem.

A linguagem em uso, isto é, os enunciados produzidos apenas adquirem valor de verdadeiro ou falso, bom ou mau, correto ou incorreto, entre outras apreciações, no “contexto cultural e semântico-axiológico” em que ocorrem e no qual podem ser compreendidos (BAKHTIN, 2010c, p. 46). É nesse contexto que encontramos o sentido da palavra e o seu valor extralinguístico. Tendo isso em mente, relacionamos as concepções éticas de Bakhtin, Dilthey e Mill no próximo tópico.

1.6 Um diálogo entre Bakhtin, Dilthey e Mill

Executamos, neste tópico, um diálogo entre Bakhtin e o sistema ético de Dilthey, pela influência que as postulações do segundo obtiveram sobre o filósofo russo, e de ambos com Mill, pela ligação desse último com a noção de responsabilidade social, que é primordial para este trabalho.

Um dos principais legados da filosofia de Wilhelm Dilthey (1833-1911) é o conceito de historicidade. Na sua concepção, o ser humano é mutável ao longo do tempo porque é um ser histórico. A história é a reconstrução da vida humana, sendo essa a questão central de sua

obra (SANTOS, 1966, p. 465). Com isso, Dilthey (2010, p. 7) rechaça os sistemas filosóficos que tendem às validades universais porque a eles contrapõe a consciência histórica.

Segundo Sobral (2005b, p. 128), Bakhtin incorpora esse legado de Dilthey por esse destacar “o caráter contingencial e mutável da História”, o que é importantíssimo para a concepção dialógica do sujeito situado, inserido nas relações sociais e no contexto. Igualmente, para Dilthey (2010, p. 10) o ser humano relaciona-se com outras pessoas e com o mundo, assume posições avaliativas e responde aos outros, assim como espera uma resposta deles: “relaciono-me com homens e coisas, tomo posição perante eles, satisfação as suas exigências a meu respeito e deles espero algo”. A partir da objetivação e da produção de significado, o mundo é construído do ponto de vista de cada indivíduo singular, um indivíduo que produz cultura cada vez que atua em um determinado lugar histórico (DILTHEY, 2010, p. 20).

Araújo (2007, p. 236) explica que, nessa perspectiva, a cultura compõe o cenário da vida humana, além de estar inscrita “na estrutura e no conteúdo dos documentos, dos monumentos e nas obras literárias e artísticas”. Dessa forma, a sistematização histórica da produção cultural de certa época possibilitaria alcançar uma compreensão da organização do mundo (o mundo da cultura) e da própria vida.

Do mesmo modo, a distinção feita por Bakhtin em relação ao método nas Ciências Humanas e nas Ciências Naturais tem sua origem em Dilthey (EMERSON, 2003, p. 86; FARACO, 2009, p. 41). Para o estudioso alemão, a especificidade do campo por ele referido como as Ciências do Espírito, cujo foco seria referente à cultura e à vivência humana, reside no sujeito. O sujeito com sua consciência individual, por ser parte integrante do mundo da cultura, não pode ser separado do objeto.

O conjunto de sujeitos que integra um povo consiste em uma unidade que compartilha um espírito à medida que se manifestam afinidades nas suas vivências, nas práticas culturais e inclusive na linguagem. Dilthey considera que essas noções vinculadas ao conceito de povo são frequentemente ignoradas pela história, motivo pelo qual propõe que sejam estudadas segundo uma metodologia própria das Ciências do Espírito. As Ciências do Espírito de Dilthey, que hoje estaria englobada pela grande área de Humanidades, utilizariam conhecimentos advindos da antropologia no estudo das interações, dos sistemas culturais, da organização social e das atividades que compõem a vida em sociedade, de modo que a análise da realidade histórico-social passaria pela análise de aspectos como linguagem, arte ou religião, por exemplo (DILTHEY, 1949, p. 49).

Para tanto, Dilthey propõe que os estudos sejam realizados segundo uma psicologia descritiva e analítica, o que permitiria “compreender o homem como entidade histórica e não como uma substância” (ARAÚJO, 2007, p. 237). Esses estudos incluiriam a sociedade como organização histórica, a cultura como um sistema de práticas construídas, e o povo como o conjunto das pessoas que interagem e compartilham um espírito da época em que vivem.

Volochínov (2009, p. 50-51), entretanto, apesar de destacar a fecundidade da teoria de Dilthey, a critica pelo seu enfoque idealista ao propor a psicologia descritiva como método para as Ciências Humanas¹⁶ da época, o que se oporia ao que o materialismo dialético apregoa: que não há realidade ou pensamento sem material semiótico, ou seja, não há como alcançarmos o mundo interior ou exterior senão através dos signos. O pensamento só existe na atividade mental do indivíduo por meio de signos, e são os signos que tornam possível sua expressão. O autor afirma que “nas ideias de Dilthey e outros, não se leva em conta o caráter social do signo” e “o vínculo indispensável entre o signo e a significação” (VOLOCHÍNOV, 2009, p. 51), o que resulta no predomínio do psiquismo sobre a cultura (a criação ideológica).

Igualmente em Bakhtin (2010a, p. 401) encontramos uma crítica ao “monologismo não inteiramente superado de Dilthey”, provavelmente em referência ao fato de que, mesmo abarcando o sujeito, o método explicativo proposto por Dilthey tem como base a consciência individual. Nesse aspecto, seu trabalho não explicita devidamente a relevância da dialogicidade, pois a teoria da interpretação que propõe vê a compreensão do mundo (textos, obras e pessoas) como “uma atividade apenas do intérprete” (NAPOLI, 2000, p. 152).

Do ponto de vista bakhtiniano, pelo contrário, inclusive a atividade cognitiva é dialógica, já que a interpretação conduz-nos de um texto para outro texto, de um sujeito (cognoscente) para outro sujeito (cognoscível). O método não deve ter em vista a explicação, mas a compreensão, que passa pela interpretação e pela avaliação, sendo a interpretação um processo dialógico que correlaciona outros textos e os reaprecia em diferentes contextos (BAKHTIN, 2010a, p. 401).

Ainda assim, ao defender a historicidade, o trabalho de Dilthey demonstra a conexão entre as noções de espaço, tempo e cultura. Tanto como o ser humano é mutável, e as criações culturais ocorrem em uma situação espaço-temporal específica, também a moral e a estética têm uma existência histórica, transmutando-se no curso do tempo. A eticidade está vinculada

¹⁶ Citamos as Ciências Humanas por ser esse o campo referido pelo Círculo. Contudo, observamos que tal área não é equivalente à área de Humanidades, a qual abarca outros campos além das Ciências Humanas, como as Ciências Sociais Aplicadas por exemplo.

ao momento histórico da evolução humana, sendo distinta em diferentes épocas e lugares (DILTHEY, 1994, p. 126).

A ética segundo esse pensador fundamenta-se sobre a ideia do ser humano como ser pensante, sensível e atuante conforme a própria vontade, um ser que “está em uma relação consigo próprio e com o mundo” (NAPOLI, 2000, p. 155). Na prática, o ser humano expressa essas capacidades ao definir e estabelecer valores que guiarão suas condutas. Segundo Napoli (2000, p. 155-157), Dilthey se opõe ao imperativo categórico kantiano (tratado na seção 1.1), uma vez que vê a conduta moral como motivada e a consciência moral, que abarca os juízos e valores, como não transcendental.

A vontade é determinante da ação, inclusive das condutas morais. A vontade individual estabelece relações com o outro e com o que é esperado do ponto de vista moral. Ela “nos movimenta no sentido de identificarmos o mundo externo, reconhecendo-o na resistência que recebemos, seja na mera atividade perceptiva, na relação cognoscitiva, seja na relação limitadora dos nossos desejos com relação ao mundo e às outras pessoas” (NAPOLI, 2000, p. 156). Não é a própria vontade que contém o caráter moral, mas o valor que impregnamos nela conforme nos relacionamos com os outros.

Assim, o filósofo acentua que é na vida e nas relações entre um eu e um tu que os valores são determinados, uma vez que o ser humano, muito mais que um ser natural ou biológico, é um ser cultural. Como mencionamos, tal entendimento é inclusive um dos pontos de aproximação entre Dilthey e Bakhtin, observa Sobral (2005b, p. 128): a compreensão “como dependente da situação específica do sujeito na sociedade e na História, nas relações com outros sujeitos, em vez de ‘naturalizada’ a partir de algum determinismo extramundano”.

Nas relações sociais, as pessoas orientam seus hábitos e condutas, ou seja, do processo de socialização origina-se a noção de que hábitos são culturalmente aceitos ou repudiados. “A ética de Dilthey é estruturada a partir dessa modificação do homem natural para o social. O aspecto social não exclui o individual da ética, porque o desenvolvimento moral individual precisa se harmonizar com o coletivo” (NAPOLI, 2000, p. 205).

Quando as condutas de um indivíduo estão em consonância com as bases morais socialmente determinadas, o sentimento de satisfação é mais duradouro do que quando regidas somente por impulsos individuais. “Assim se forma o grande princípio da vida ativa: o júbilo de cada dispêndio em vontade e a utilização deste na solidariedade de interesses”,

afirma Dilthey (1994, p. 127). É esse o ponto central defendido pelo autor ao abordar a evolução da moral e da ética.

Essa teoria difere, porém, do utilitarismo. Conforme citamos anteriormente (seção 1.2), o princípio ético do utilitarismo é estabelecer a moralidade com base na promoção do bem-estar comum do maior número possível de pessoas. É preponderante a coletividade como objetivo final, sendo que as ações e ferramentas para a obtenção do bem-estar geral acabam operando como meios para essa finalidade. Dilthey (1994, p. 125) opõe-se a isso por acreditar que essas formas de ação se originam “dos instintos e das aptidões de cada indivíduo na comunidade social. Sua tendência para a bonança geral surge das relações individuais de processo volitivo e estados de ânimo”.

O próprio fato de a satisfação dos instintos individuais ser efêmera em relação à satisfação ligada aos princípios morais sociais reforça a tendência à promoção do bem geral sem, entretanto, que isso seja uma meta pré-estabelecida ou comum em todas as épocas e lugares. Não existe a ética *a priori*, uma vez que ela evolui e modifica-se em cada momento histórico. O desenvolvimento das tendências éticas individuais está ligado ao desenvolvimento da própria sociedade (DILTHEY, 1994, p. 126).

Além disso, Dilthey critica o fato de que o utilitarismo de linha inglesa, como o de Mill, apregoa que, para efetivamente fomentar nos indivíduos o agir em prol da coletividade, é requerido o amparo da legislação e da educação. Como Mill (2005, p. 71) explica, “os sentimentos morais não são inatos, mas adquiridos”, e esse processo de aquisição da faculdade moral requer a atuação dos sistemas de educação e de cultura. Isso, para o autor alemão, implica a perda da liberdade individual, uma vez que a pessoa será dirigida ou impelida a agir de determinada maneira, o que é creditado à tendência inglesa de aproximar o pensamento ético do pensamento econômico. Dilthey (1994, p. 54) considera que “o utilitarismo de Mill teve de ceder seu papel executivo ao princípio de uma direção da sociedade para a consolidação do bem-estar comum, ao princípio do socialismo e de seu filósofo Comte”.

Assim como Dilthey, Bakhtin (2010b) acredita que o ato ético concerne ao indivíduo e à maneira como ele avalia e dimensiona o mundo, sempre acentuando, no entanto, que o indivíduo é um ser social. Bakhtin não defende a relatividade, bem como não propõe uma ética normativa. Já a ética utilitarista de Mill (2005) acaba sobrepondo o coletivo ao individual e pode ser vista como normativa, uma vez que a regra a ser seguida é a utilidade visando ao bem social, isso tanto na esfera política, quanto nas ações cotidianas. Bakhtin

(2010b, p. 73) inclui o utilitarismo na chamada ética material, cujos equívocos residem em transformar em norma uma posição teórica ou um conjunto não articulado de princípios e valores e em propor um dever universal. No caso de Mill, a norma teórica e universal corresponde ao Princípio da Maior Felicidade.

A ética bakhtiniana, pelo contrário, não estabelece princípios morais universais, mas coloca a questão da responsabilidade: ser ético é assumir a responsabilidade, a autoria, a posição subjetiva do lugar individual que ocupamos no mundo.

Somente o ato responsável supera toda hipótese, porque ele é – de um jeito inevitável, irremediável e irrevogável – a realização de uma decisão; o ato é o resultado final, uma consumada *conclusão* definitiva; concentra, correlaciona e resolve em um contexto único e singular e já final o *sentido* e o *fato*, o universal e o individual, o real e o ideal, porque tudo entra na composição de sua motivação responsável; o ato constitui o desabrochar da mera possibilidade na singularidade da escolha *uma vez por todas* (BAKHTIN, 2010b, p. 80-81).

Com essas palavras, Bakhtin declara e enfatiza a responsabilidade intransferível do sujeito por cada um de seus atos, sujeito esse que age em relação a outros sujeitos. O ato ético não se origina de normas pré-estabelecidas, mas do encontro das normas que regem a sociedade com a singularidade que caracteriza cada sujeito em circunstâncias específicas. Como um reflexo da evolução da ética social, nas próximas seções, serão abordados os conceitos de responsabilidade social no âmbito mercadológico ou corporativo e de sustentabilidade.

1.7 A responsabilidade social corporativa

A ética está ligada à responsabilidade social não só nas nossas vivências cotidianas, mas também na esfera corporativa. Com base no panorama traçado por Karkotli e Aragão (2012, p. 38-39), as questões éticas começaram a ser discutidas nesse âmbito na década de 1960, na Alemanha e em outros países da Europa, assim como nos Estados Unidos nas faculdades de Administração. Nos anos de 1970, as multinacionais desses países começaram a expandir-se para outros continentes, e as diferenças culturais percebidas pelas filiais levaram à criação de códigos de ética corporativos.

A tendência intensificou-se nas décadas de 1980 e 1990, especialmente pelos debates acadêmicos e pelas publicações decorrentes de pesquisas na área, com destaque para: a

criação do *Journal of Business Ethics*, primeiro periódico especializado sobre a temática, a publicação de duas grandes enciclopédias abordando a ética nos negócios (*Encyclopedic Dictionary of Business Ethics* e *Lexikon der Wirtschaftsethik*) e a fundação da *International Society for Business Economics and Ethics* (ISBEE), instituição internacional que reúne professores, acadêmicos e profissionais do ramo empresarial para a discussão de questões éticas. No Brasil, a ética na esfera corporativa passou a ser pensada principalmente a partir da década de 1990, com a inclusão da disciplina em cursos de graduação e pós-graduação em Administração segundo sugestão oficial do Ministério da Educação.

Friedman (1970) representa o ponto de vista da Administração clássica e opõe-se à responsabilidade social corporativa. O autor acredita que a única responsabilidade das empresas deve ser em relação aos seus acionistas, na geração de lucro e no engajamento da organização no mercado livre e competitivo. Nessa ótica, os interesses sociais não devem estar dentre os objetivos das organizações, exceto no que concerne ao cumprimento de leis.

Situado no que consideramos uma posição intermediária, Carroll (1979) é um dos primeiros estudiosos a incluir as questões éticas na agenda empresarial, estabelecendo as principais responsabilidades corporativas na seguinte ordem de prioridade: responsabilidade econômica, responsabilidade legal, responsabilidade ética e responsabilidade filantrópica. Com base nessa ordem, a responsabilidade de a empresa ser economicamente produtiva e rentável está acima das responsabilidades ética e filantrópica, as quais direcionam a empresa a agir conforme os valores da sociedade e a empenhar-se ativamente na melhoria do ambiente social. Na formulação desse autor, a responsabilidade social encontra-se fragmentada entre as responsabilidades ética e filantrópica.

A filantropia, entretanto, não deve ser confundida com a responsabilidade social, pois ambas diferem em vários aspectos. Segundo Melo Neto e Froes (2004, p. 51-54), a responsabilidade social corporativa deriva, de certo modo, da filantropia praticada no passado por empresários, mas ambas são distintas principalmente quanto ao assistencialismo: as ações filantrópicas tendem para a caridade, enquanto as ações de responsabilidade social visam à prática da cidadania.

Além disso, a ação filantrópica geralmente alcança membros da sociedade individualmente (o custeamento de internação hospitalar ou de mensalidade escolar, por exemplo) e dispensa o pensamento estratégico e o gerenciamento, ou seja, após o benefício cedido, não há a necessidade de acompanhamento dos resultados ou das entidades beneficiadas e beneficentes. Em contrapartida, a responsabilidade social corporativa envolve

ações coletivas que expressam e fomentam a cidadania em uma comunidade ou em um grupo de consumidores, além de requerer o planejamento estratégico e a completa gestão das ações, com análise, projeto, implementação e controle realizados de maneira complexa e semelhante às outras ações de *marketing* da empresa (MELO NETO; FROES, 2004, p. 54).

Essa posição é corroborada por Friebe e Martins (2007), segundo os quais a responsabilidade social difere do assistencialismo porque deve ser produto de um programa sistematizado de trabalho, com ações cuidadosamente planejadas, aplicadas e controladas. Um programa desse tipo “não deve ter no fator tempo a principal referência de sucesso do empreendimento, mas sim na existência de pequenas ações de melhoria, de forma continuada e planejada, autossustentada, efetiva, mensurável e compartilhada” (FRIEBE; MARTINS, 2007, p. 173-174).

É na Administração moderna e, especialmente, no final do século XX que essa filosofia empresarial passa a ser mais bem aceita pelos acionistas, integrando estratégias de *marketing* e negócios das empresas e a chamada cultura corporativa. A cultura corporativa ou organizacional consiste no conjunto de práticas, discursos, crenças e normas compartilhadas que caracterizam uma organização.

Nesse contexto, a responsabilidade social corporativa é definida por Karkotli e Aragão (2012, p. 59) como “a obrigação que tem a organização de responder por ações próprias ou de quem a ela esteja ligada. A partir dessa ideia, é possível compreender que uma organização é também um agente de transformação social, em sentido de que influencia e sofre influências dos atores da sociedade”. Certo e Peter (1993, p. 279) conceituam-na como o conjunto de atividades de uma organização que visa à manutenção de seus interesses juntamente com a melhoria do bem-estar da sociedade em um grau além do que é necessário ou exigido pelas suas próprias aspirações econômicas e técnicas.

Em relação à empresa, os principais benefícios proporcionados pela responsabilidade social corporativa, de acordo com Melo Neto e Froes (2004, p. 96), são os seguintes: ganhos de imagem corporativa (imagem como abstração feita pelo público consumidor); destaque social para seus dirigentes; apoio, motivação, lealdade, confiança e aumento do desempenho de seus funcionários e parceiros (público interno); benefícios governamentais em alguns casos e melhor relacionamento com os administradores públicos (Governo); melhorias no relacionamento com fornecedores, distribuidores, representantes e outros parceiros da empresa devido à boa imagem corporativa; vantagem competitiva decorrente da diferenciação

de marca; fidelização de consumidores atuais e prospecção de novos clientes (público externo).

A implementação de ações desse tipo condiz com a teoria dos *stakeholders*. Segundo a teoria de Freeman (2000), os administradores devem calcular suas decisões considerando os interesses de todos os grupos envolvidos diretamente ou indiretamente com a empresa (*stakeholders* primários e secundários). Dessa maneira, faz parte das atribuições dos gestores não só a geração de lucro para seus *stockholders* (acionistas), mas também a geração de valores para os seus *stakeholders* (pessoas cujo comportamento coletivo pode influenciar o futuro da empresa, ainda que não estejam sob seu controle direto, por exemplo, a comunidade). As atribuições éticas da empresa e a geração de bem-estar comum aos agentes envolvidos com a organização podem ser alcançadas através de medidas de responsabilidade social corporativa.

Quanto à motivação para ações desse tipo, Alonso Vázquez (2006, p. 8; 25) afirma que os próprios consumidores acabam exercendo certa pressão em direção a isso, e, por valorizarem seus consumidores, as empresas sentem-se impelidas a buscar referenciais éticos que assegurem sua legitimidade social. A autora define a orientação social do *marketing* como a orientação da empresa que tem como objetivo não só maximizar sua lucratividade, mas também colaborar para o bem-estar comum.

Isso está de acordo com a afirmação de Souza Filho (2001, p. 169) de que a sociedade “deseja que as empresas assumam o seu papel no desenvolvimento da região e que tragam melhor qualidade de vida às pessoas da comunidade, com iniciativas que transcendam o mínimo exigido pelas legislações”. Outro fator apontado por Pinto (2001) é a crescente consciência social de que as ações do Estado têm sido insuficientes para conter os problemas socioeconômicos e ambientais existentes. Como solução, as empresas atuariam nesse sentido, gerando benefícios sociais relacionados a educação, saúde, lazer ou meio ambiente, por exemplo.

Sendo uma estratégia mercadológica e de vantagem competitiva, a responsabilidade ética e social mostra-se eficiente para empresas de praticamente qualquer segmento. Conforme observa Kotler (1998, p. 678), “o sucesso da empresa e a satisfação continuada dos consumidores e outros públicos está intimamente relacionada com a adoção e a implementação de padrões elevados de negócios e conduta de *marketing*”, ao que complementa: “As empresas mais admiradas do mundo adotam um código para atender aos interesses das pessoas, e não apenas aos próprios interesses”. Dessa forma, a responsabilidade

social é praticada pelas empresas através de ações específicas que são amplamente comunicadas à sociedade pela mídia.

O desenvolvimento de ações de responsabilidade social influencia, em maior ou menor grau, a identidade e a imagem de uma empresa. Ressalvamos que, no âmbito corporativo, a identidade consiste no posicionamento de marca, ou seja, na maneira escolhida para identificá-la; já a imagem refere-se, nesse caso, não à representação material, mas à abstração que concerne à maneira como o público percebe a marca (KOTLER, 1998, p. 262). Sendo assim, a preocupação com questões sociais pode colaborar para a diferenciação do produto ou serviço perante o mercado.

A gestão dos esforços de *marketing* social, mesmo para organizações não lucrativas, pode auxiliar na construção da identidade da marca. Em um cenário global altamente competitivo, a identificação dos valores individuais das pessoas com os valores percebidos nas marcas que consomem pode ser um diferencial determinante (ALONSO VÁZQUEZ, 2006, p. 10).

Como comprova a tese de Machado Filho (2002, p. 168-169), um estudo de casos baseado fundamentalmente em entrevistas com acionistas, “o principal incentivo que leva as empresas a se engajarem em atividades de responsabilidade social é a percepção de que este tipo de conduta leva ao aumento do capital reputacional e do valor da empresa no longo prazo”. Para tanto, o autor considerou, via análise de conteúdo, ações e discursos de empresas como Nestlé, Sadia, Perdigão e Grupo Orsa, constatando que, embora haja variações, a principal motivação dessas empresas para a gestão de práticas de responsabilidade social é a percepção estratégica da construção da imagem e do valor de marca.

A meta empresarial é, sobretudo, a geração de valor. Acrescentamos que esse valor pode ser tanto econômico, quanto sógnico ou simbólico. É com essa meta que as empresas “se reinventam quase que diariamente, a fim de se adaptarem a um mercado global e mutante”, mercado que exige atualmente “uma transformação no modo como as empresas fazem negócios e se relacionam com o mundo que as rodeia” (VASSALO, 2000, p. 9).

Na América Latina e especificamente no Brasil, as mudanças ocorridas a partir de 1980 criaram o cenário para que a responsabilidade das empresas em relação a questões sociais começasse a ser discutida. Segundo a análise de Passador (2002, p. 1), o processo de internacionalização da economia nesse período – com a vinda de multinacionais, as

privatizações de empresas nacionais e o estabelecimento de padrões de produtividade global – evidenciou o desequilíbrio entre o desenvolvimento econômico e o desenvolvimento social.

Isso acarretou a reflexão sobre o comportamento socialmente responsável das organizações, tanto as privadas, quanto o chamado terceiro setor, conduzindo a ações nesse sentido. A autora conclui que, apesar da cobrança da sociedade por organizações eticamente responsáveis e mais envolvidas com a cidadania, as “parcerias com o Estado e com a sociedade civil para a construção de uma sociedade mais saudável e justa de uma forma não localizada ainda está distante da realidade brasileira” (PASSADOR, 2002, p. 12).

No intuito de disseminar a responsabilidade como prática corporativa, existem atualmente indicadores de responsabilidade social, que são instrumentos que podem ser utilizados pelas empresas com a finalidade de direcionar seus esforços às ações sociais, elaborar estratégias e aferir resultados (KARKOTLI; ARAGÃO, 2012, p. 105). Dentre esses indicadores, citamos o *Global Compact*, o Pacto Global de responsabilidade proposto pela ONU em 1999, o qual não estabelece um programa normativo de condutas, mas uma plataforma de divulgação de valores a serem fomentados pelas empresas, tendo em vista, principalmente, os direitos humanos, as condições de trabalho e o meio ambiente.

Além dos indicadores internacionais, há, no Brasil, os Indicadores Ethos, mecanismo de diagnóstico e gestão de compromissos em favor do desenvolvimento sustentável, que foi elaborado pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. O Instituto Ethos existe desde 1998, pela iniciativa privada de um grupo de empresários com a finalidade de disseminar as práticas empresariais éticas e socialmente responsáveis. Seus indicadores fundamentam-se em três eixos: Economia Inclusiva, Economia Verde e Economia Responsável (INSTITUTO ETHOS, 2011, p. 2).

Os indicadores Ethos prescrevem uma série de aspectos a serem cuidados pelas empresas, tais como: relações com empregados e sindicatos, minimização de descartes no meio ambiente, relações com empresas atuantes na comunidade, entre outros pontos. Com isso, “a responsabilidade social é incorporada à mentalidade de todos os integrantes da organização, viabilizando-se por meio de sua infiltração na própria cultura organizacional” (SGORLA, 2009, p. 402).

Se considerarmos o princípio utilitarista de Mill (2005), segundo o qual as ações devem suscitar a máxima utilidade ou o bem-estar ao maior conjunto de pessoas afetadas pelos seus resultados, e aplicarmos esse conceito ao contexto capitalista de livre mercado, a

responsabilidade social corporativa é não só uma questão ética de política empresarial, mas uma prática moralmente aprovada. Isso se enquadra na visão consequencialista do utilitarismo de que, enquanto cause o bem comum, não importam realmente as motivações para a ação, mas a maneira como ela afeta a sociedade.

Carroll (1999) considera que o conceito de responsabilidade social mantém-se essencialmente o mesmo desde suas origens. Modificaram-se, porém, os desafios e dilemas éticos enfrentados pelas corporações, assim como as práticas estratégicas de responsabilidade social, o que é justificado pelas transformações profundas no cenário mundial desde a segunda metade do século passado. Dentre as preocupações éticas contemporâneas, a sustentabilidade tem se destacado como um tema frequente nos discursos corporativos, conceito tratado a seguir.

1.8 O conceito de sustentabilidade

O termo sustentabilidade, criado pela então Primeira-Ministra norueguesa Gro Harlem Brundtland, presidente da *Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento*, apareceu pela primeira vez no documento que ficou conhecido como o *Relatório Brundtland*, publicado após a Assembleia Geral da ONU de 1987. Segundo a autora, “o desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades” (BRUNDTLAND et al., 1991, p. 46).

Esse relatório expõe que a resistência dos governos em reconhecer a urgência das mudanças provocadas pelo desenvolvimento global e por seus efeitos sobre o meio ambiente, associada ao modo independente e fragmentado como as instituições nacionais e internacionais atuam, requer o reconhecimento de que os “desafios são interdependentes e complementares, exigindo, portanto, abordagens abrangentes e participação popular” (BRUNDTLAND et al., 1991, p. 10). A comissão alertou para os problemas ocasionados quando a administração econômica é desenvolvida sem qualquer articulação com a administração dos recursos naturais.

Em outras palavras, a sustentabilidade exige a responsabilidade mais ampla de todos os agentes sociais e governamentais, cujas condutas deverão voltar-se para o interesse comum. Desde então, o desenvolvimento sustentável tem sido defendido como um valor de

importância mundial, cuja manutenção depende da participação da comunidade nas decisões que concernem ao meio ambiente, além da inclusão das necessidades humanas, defendendo que todos os indivíduos tenham as mesmas oportunidades de desenvolvimento (BRUNDTLAND et al., 1991, p. 47; 68-69).

Em 1992, o problema foi discutido e popularizado internacionalmente com a realização da *Cúpula da Terra* durante a *Eco-92* no Rio de Janeiro. Como resultado do evento, foi assinado o comprometimento de cada país participante de refletir sobre os impactos do desenvolvimento sobre o meio ambiente e de cooperar na busca de soluções estratégicas, documento que foi intitulado *Agenda 21*. Naquele momento, as metas traçadas foram: combate à pobreza, mudança dos padrões de consumo, melhorias na dinâmica demográfica, proteção e promoção das condições de saúde humana, promoção do desenvolvimento sustentável dos assentamentos humanos, assim como da integração, da conservação e da gestão dos recursos naturais e ecossistemas (CONFERÊNCIA..., 1995).

Visando ao planejamento de ações nos níveis local, nacional e global, ficou estabelecido que cada país poderia fazer ajustes às suas prioridades e elaborar sua própria agenda. Consequentemente, a primeira *Agenda 21 Brasileira* foi publicada em 1997, contendo estratégias e ações específicas para o desenvolvimento sustentável nacional (COMISSÃO..., 2004). Assim caracterizado, o desenvolvimento “tem como meta a busca da sustentabilidade social e humana capaz de ser solidária com a biosfera. A sociedade brasileira, em consonância com esse movimento universal, também busca construir esse novo estilo de desenvolvimento” (VIOTTI, 2001, p. 148).

Com o atual debate ampliado sobre a sustentabilidade, fica evidente que, atrelado às questões ambientais, está o próprio desenvolvimento do ser humano como ser social, principalmente no que diz respeito à sua inclusão na comunidade e às relações de trabalho no contexto das cadeias globais de produção.

Mais recentemente, a discussão convergiu para o conceito de sustentabilidade criado pelo inglês John Elkington, fundador da consultoria *SustainAbility*, uma das mais conceituadas do mundo nessa área. Para Elkington – e para todos os seus seguidores –, nenhuma empresa é capaz de se perpetuar sem levar em consideração três aspectos: ambiental, social e econômico-financeiro, algo que ficou bem conhecido como *triple botton line* (GUIA EXAME, 2007, p. 12).

A questão também entra nas reflexões do filósofo alemão Hans Jonas (1903-1993). Jonas (2006), assim como Bakhtin, defende a responsabilidade como princípio ético, porém, o

faz por caminhos diferentes, uma vez que acredita em princípios éticos universais e propõe uma responsabilidade ontológica. A imputabilidade dos atos é pré-condição para a moral.

Para esse autor, os dilemas éticos que surgem nos contextos mais próximos dos indivíduos comuns, como as interações cotidianas, ainda são válidos. Contudo, “essa esfera torna-se ensombrecida pelo crescente domínio do fazer coletivo, no qual ator, ação e efeito não são mais os mesmos da esfera próxima. Isso impõe à ética, pela enormidade de suas forças, uma nova dimensão, nunca antes sonhada, de responsabilidade” (JONAS, 2006, p. 39).

Conforme Santos (2010, p. 141) observa, o filósofo acredita que há um “descompasso entre as éticas da tradição e os desafios totalmente novos de nossa época, apresentando a responsabilidade como dever fundamental do ser humano, sobretudo para com as gerações futuras”. As relações do ser humano com o meio ambiente ganham destaque nessa perspectiva porque, a partir do momento em que a natureza é subjugada, ela encontra-se sob seu domínio e sua responsabilidade, o que implica orientações de caráter ético. O conhecimento tecnológico da irreversibilidade dos colapsos da ação humana sobre a natureza introduz o problema no rol de objetos da ética: “Acresça-se a isso o seu caráter cumulativo: seus efeitos vão se somando, de modo que a situação para um agir e um existir posteriores não será mais a mesma da situação vivida pelo primeiro ator, mas sim crescentemente distinta e cada vez mais um resultado daquilo que já foi feito” (JONAS, 2006, p. 40).

Dessa forma, o teórico defende que sejam repensados direitos e deveres humanos, incluindo os direitos da natureza e rompendo com a ética antropocêntrica. No lugar do indivíduo ou da ação individual, o autor situa os atores e as ações coletivas, e a responsabilidade é evocada mais pela projeção do futuro do que pela situação imediata, outra diferença em relação ao paradigma bakhtiniano. O que comprova a universalidade da questão socioambiental é a preocupação da geração atual com as futuras, ou seja, é a responsabilidade dos atores atuais em relação a um contexto que não lhes é imediato: “Só o sentimento de responsabilidade, que prende este sujeito àquele objeto, pode nos fazer agir em seu favor” (JONAS, 2006, p. 163).

Por fim, a sustentabilidade é exposta como um valor ou uma conduta de interesse universal por envolver dilemas sociais, econômicos, energéticos e ambientais que afetam o mundo inteiro. Isso não se refere a um problema novo, anteriormente inexistente, mas que foi levantado pela sociedade principalmente nos últimos anos. Assim, a sustentabilidade emerge como um discurso circulante que atravessa outras práticas sociais, desde as condutas

cotidianas mais comuns, como nossos hábitos diários, até as práticas econômicas, corporativas e midiáticas, estando presente inclusive na publicidade, como será visto a seguir.

1.9 Ética e sustentabilidade na publicidade: considerações iniciais

No princípio de 1970, Kotler e Zaltman (1971) defendiam a aplicabilidade do conceito de *marketing* aos problemas sociais. Já naquela época, um crescente número de organizações não lucrativas (como instituições beneficentes e associações) começava a perceber essa filosofia administrativa como um meio de consecução de seus objetivos sociais (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p. 5). Com isso, sendo a publicidade um dos componentes fundamentais do *mix de marketing*¹⁷, ela passou a ser utilizada para essa finalidade como uma importante ferramenta de informação e persuasão.

Segundo pesquisa divulgada em 2005 pela revista *Meio & Mensagem*, a população brasileira está mais crítica e exigente em relação à publicidade, valorizando campanhas em que sejam percebidos valores éticos e que tenham certa utilidade pública ou relevância social. O levantamento constatou que somente 64% dos indivíduos entrevistados acredita que a publicidade seja ética:

De 2002 para 2004, houve mais rigor no julgamento e um aumento da consciência crítica. Mais exigência na ética e transparência, menos discriminação nos trabalhos, maior percepção da sensualidade, identificação de clichês nas peças publicitárias e valorização das campanhas de utilidade pública são pontos que revelam que o consumidor adota, hoje, uma atitude mais consciente. As informações fazem parte da pesquisa A Imagem da propaganda no Brasil, encomendada pela Associação Brasileira de Propaganda (ABP) ao Ibope [...] O estudo traz o primeiro retrato do segmento numa série histórica com medições efetuadas em 2002 e 2004. Foram entrevistadas 2 mil pessoas em 140 municípios brasileiros, com uma amostra representativa da população brasileira: acima de 16 anos, de ambos os sexos, classes A/B, C e D/E, residentes em todas as regiões do País (BRASILEIRO..., 2005, p. 29).

Essa preocupação com a conduta ética das organizações e, por extensão, com a conduta da publicidade, como explicamos anteriormente, motiva grande parte dos

¹⁷ O *marketing* de uma marca ou empresa é composto por quatro pilares que operam integrados, os chamados *4Ps de marketing*: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (práticas de comunicação). Nesse contexto, o *marketing* é o conjunto de atividades orientadas para o consumidor, por meio das quais uma empresa cria e troca valores (KOTLER, 1998, p. 37), e a comunicação é o processo pelo qual organizações e pessoas compartilham significados (SHIMP, 2002, p. 31).

investimentos em ações de responsabilidade social. Contudo, a fim de gerar resultados, a conduta organizacional necessita ser amplamente divulgada ao público.

Verificar o grau de conhecimento do público acerca das ações de responsabilidade empresarial de marcas conhecidas foi o objetivo do estudo de Oliveira e Gouvêa (2011), uma pesquisa descritiva com alunos de pós-graduação. Dentre 60 entrevistados, 53 desconheciam as práticas de responsabilidade social executadas pelas empresas de produtos que consumiam. Isso implica que, ainda que haja, por parte dos empresários, a ciência de que a responsabilidade social corporativa agrega valor à marca, persiste a necessidade de mais “divulgação por meio dos instrumentos da comunicação integrada de *marketing* [para que haja] maior ressonância das ações sociais das empresas e maior sensibilização de seu público-alvo” (OLIVEIRA; GOUVÊA, 2011, p. 163).

O modo como essas ações são divulgadas acrescenta peculiaridades ao discurso da sustentabilidade apresentado na publicidade, tema do trabalho de Verissimo (2013), que analisou um *corpus* de estudo diversificado, composto por campanhas impressas de celular, cerveja, vestuário, empresas de extração mineral e petróleo e prestadoras de serviços, entre outras. Ao verificar estratégias persuasivas e efeitos de sentido com base na semiologia discursiva de Greimas, a autora considerou que a tematização das peças que enfocam a sustentabilidade busca atribuir efeito de verdade a textos que servem a interesses socioculturais, institucionais, promocionais e mercadológicos. Dessa forma, a pesquisadora concluiu que a enunciação publicitária da sustentabilidade é realizada especialmente com o intuito de provocar a aceitação social da empresa.

Como faz parte do discurso corporativo, o discurso ético da sustentabilidade constitui uma prática de comunicação que agrega valor à marca. Isso ocorre porque, como define Shimp (2002, p. 33), o valor de marca fundamenta-se na perspectiva do outro, ou seja, no modo como a marca está associada a significados favoráveis na memória dos consumidores.

O comportamento dos consumidores interpelados pelo discurso da sustentabilidade nem sempre coincide, pois o consumo pode ter motivações distintas de um indivíduo para outro. Esse aspecto é exposto por Barboza e Arruda Filho (2012), que pesquisaram especificamente sobre as motivações dos consumidores diante de produtos caracterizados pelo discurso da responsabilidade ambiental, verificando, em fóruns, comentários dos chamados *consumidores verdes*, que são aqueles que optam por produtos que manifestem tal preocupação. As motivações foram levantadas tendo em vista os usuários de tecnologias

recentes (como *smartphone* e *netbook*), os quais foram classificados em seis categorias identificadas da seguinte forma:

- a) Consumidor orientado pela responsabilidade social – possui o sentimento de culpa em relação a produtos que degradam o ambiente;
- b) Consumidor orientado pelo prestígio social – adquire o produto pelo fato de o discurso sustentável estar em voga, isto é, como forma de gerar *status* para si mesmo;
- c) Consumidor orientado pela percepção de risco – leva em conta as possíveis implicações negativas do consumo de um produto;
- d) Consumidor antiecológico irônico – consome sem se importar com o fator ecológico e ainda coloca em descrença esse tipo de discurso ou conduta;
- e) Consumidor preocupado com o benefício – opta pelo produto com a melhor relação custo-benefício, sem se limitar ao fator sustentável, que é visto como um *plus*;
- f) Consumidor inovador – motiva-se pela novidade e pelo fato de adquirir o produto antes dos demais consumidores, podendo ser orientado pelo prestígio social ou pelo benefício tecnológico funcional.

Com base no levantamento, os autores concluíram que a motivação dos consumidores é principalmente hedônica, mesmo quando há o discurso verde envolvido na divulgação do produto. Ainda que exista uma parcela de consumidores cuja motivação seja realmente a preservação ambiental, para grande parte dos consumidores de produtos sustentáveis, esse fator “serve como proteção para explicar a razão de comprar, usar e em geral, possuir um produto focado na diversão. Com isto um novo conceito de utilitarismo é desenvolvido, denominando-se de utilitarismo sustentável” (BARBOZA; ARRUDA FILHO, 2012, p.178).

O fato de as empresas pautarem seus discursos sustentáveis na conduta ética enquanto são regidas por decisões de mercado é criticado por autores como Andrade, Gosling e Xavier (2010) e Cintra (2008). Os três primeiros pesquisadores analisaram o balanço social (instrumento de avaliação das ações de responsabilidade social corporativa) de duas empresas do setor siderúrgico de Minas Gerais durante dois anos. Por meio da análise de conteúdo, os autores concluíram que “apesar do discurso das empresas focar-se principalmente em razões éticas para investir em RSC [responsabilidade social corporativa], a motivação real é reforço da marca e do posicionamento corporativo” (ANDRADE; GOSLING; XAVIER, 2010, p. 418). Os pesquisadores finalizam com a indicação de que as empresas sejam mais cautelosas

em relação ao modo como comunicam suas ações sociais e como expressam suas motivações, pois a sociedade está mais bem informada do que antigamente e, igualmente, mais cética.

No mesmo sentido, a pesquisa de Cintra (2008), cujo foco foi o discurso institucional da rede mundial varejista *Wal-Mart* no que tange à divulgação de seu discurso sustentável, assinala que há casos em que o discurso propagado por uma empresa na mídia não condiz com suas outras ações no contexto social. Para tanto, a autora argumenta sobre a contradição entre o discurso veiculado pela rede nas campanhas publicitárias e os hábitos de consumo exacerbado que a empresa incentiva na prática, assim como as relações de trabalho não exemplares que mantém com empregados e fornecedores, condutas que apontam em um sentido inverso na opinião da pesquisadora.

Em contrapartida, Oliveira (2011) considera que o discurso da responsabilidade social corporativa e, especificamente, da sustentabilidade é índice de uma sociedade civil mais organizada e com cidadãos mais conscientes e participativos. O autor parte do pressuposto de que o consumo não se restringe à aquisição de produtos e serviços, mas abrange a significação de valores, inclusive de valores éticos. Seu trabalho investigou como a comunicação institucional cujo núcleo é a responsabilidade social pode contribuir para o fortalecimento da marca e da reputação de uma empresa. Com esse objetivo, o autor verificou as estratégias de comunicação utilizadas pelo *Bradesco* em seu discurso sustentável presente na plataforma digital *Comunidade Banco do Planeta*, concluindo que ações desse tipo agregam valor diferencial ao negócio. Como estratégia de comunicação, a comunidade virtual *Banco do Planeta*, além de divulgar o discurso da sustentabilidade, aproxima a marca de seus *stakeholders*, especialmente dos clientes diretos.

Tendo em vista os diferentes juízos e comportamentos gerados pelo tema, os apelos de sustentabilidade obtiveram tratamento especial por parte do *Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária* (CONAR), órgão que controla os padrões éticos de conduta da atividade publicitária no Brasil. A partir de agosto de 2011, ficam estabelecidas restrições ao discurso da sustentabilidade no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, documento que, desde 1978, contém os princípios éticos que conduzem a atividade em relação ao conteúdo veiculado nas campanhas.

Na nova parte anexada ao código, o CONAR profere que:

É papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários.

O CONAR encoraja toda Publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável (CONAR, 2011, p. 1).

Como regra geral, o documento faz uma distinção entre a publicidade *da* sustentabilidade e a publicidade *para* a sustentabilidade. A publicidade *da* sustentabilidade é aquela que comunica práticas responsáveis e sustentáveis de empresas; já a publicidade *para* a sustentabilidade é aquela que orienta e incentiva a sociedade, exemplificando com ações responsáveis e sustentáveis de instituições e empresas (CONAR, 2011).

A responsabilidade sobre as mensagens são compartilhadas entre anunciante, agência e veículo. Sendo assim, as campanhas com esse tema devem refletir primordialmente a responsabilidade do anunciante em relação à sustentabilidade e a outras causas sociais. A agência encarregada da produção da campanha deve ter em perspectiva os seguintes princípios:

- Concretude – os benefícios socioambientais anunciados devem corresponder a práticas concretas das empresas;
- Veracidade – as informações divulgadas devem ser factíveis;
- Exatidão e clareza – as mensagens devem ser exatas e precisas;
- Comprovação e fontes – a agência deve ter dados comprobatórios e de fontes externas que endossem as ações sociais anunciadas;
- Pertinência – as informações divulgadas devem ter relação com o campo de atuação da empresa;
- Relevância – os benefícios comunicados devem ser significativos em termos de impacto;
- Absoluto – as ações não devem ser comunicadas como se fossem suficientes para compensar o impacto da empresa sobre o ambiente, pois não existe compensação absoluta.

O CONAR (2011) ainda particulariza sobre o *marketing* social ou *marketing* relacionado a causas, que consiste nas ações desenvolvidas pelo terceiro setor (ONGs e instituições beneficentes). Então, se um anunciante divulgar alguma parceria com instituições desse tipo, deve antes obter autorização, bem como, na campanha, explicar com clareza a forma de parceria e a ação desenvolvida.

Para fazer a regulação dessas condutas, o CONAR atua a partir de denúncias. As denúncias podem ser feitas pelo próprio órgão regulador ou por qualquer pessoa que se sinta iludida por uma campanha publicitária e entre com representação contra determinado anunciante pelo *site* do CONAR. Isso ocorreu, por exemplo, com a campanha do sabão *Omo Concentrado*, a qual foi denunciada pelo próprio órgão em março de 2012 devido ao apelo de sustentabilidade empregado. A mensagem veiculada no filme publicitário alegava que o consumo do produto ajudaria “a reduzir o consumo de água em milhões de litros por ano”, afirmação que o CONAR pediu que fosse comprovada. Diante disso, anunciante e agência tentaram, sem sucesso, demonstrar por cálculos a economia de água que o produto ocasionaria. Segundo decisão do relator e da câmara revisora do caso, foi recomendada a alteração do filme publicitário¹⁸.

O caso ilustra que, com as definições acerca do apelo de sustentabilidade, o principal objetivo do CONAR é inibir o mau uso desse discurso na publicidade e evitar banalizações do tema ou a comunicação antiética de ações sociais, uma vez que decisões desse tipo são motivadas tanto pelo sentimento ético, quanto pelo mercado. Acreditamos que é impossível saber com certeza se a motivação de uma empresa para o desenvolvimento de ações de responsabilidade socioambiental é ética ou essencialmente mercadológica (ou ambos os casos), e o CONAR não se propõe a fazer tal juízo. Cabe ao órgão, entretanto, vetar ou sancionar a maneira como essas ações são comunicadas ao público.

A ética e a sustentabilidade serão verificadas em discursos publicitários concretos na terceira etapa deste trabalho, tendo em vista a articulação das noções de sustentabilidade, publicidade, ato ético e linguagem. Um caminho potencialmente produtivo para essa análise é a teoria dialógica bakhtiniana abordada no próximo capítulo.

¹⁸ *Case* disponível no *site* do CONAR (www.conar.org.br – Acesso em: 23 ago. 2011).

CAPÍTULO 2

A TEORIA DIALÓGICA COMO BASE PARA A ANÁLISE DA PUBLICIDADE

Nesta etapa da pesquisa, centrada na teoria dialógica do Círculo de Bakhtin, expomos as diretrizes teórico-metodológicas do trabalho que serão empregadas posteriormente nas análises e que propiciam a compreensão da publicidade como prática sociodiscursiva. Do mesmo modo, efetuamos um diálogo com as ideias de J. B. Thompson (2007), com a finalidade de integrar uma teoria da linguagem com uma teoria da comunicação midiática.

A compreensão da publicidade como prática dialógica midiaticizada é de fundamental importância para a tese. Os discursos da publicidade, por estarem em uma relação contínua com a sociedade, culminam moldando, em certo grau, conhecimentos e crenças e, igualmente, têm seus efeitos sobre o organismo social e a vida comum. Deriva desse entendimento a relevância da abordagem.

2.1 Dialogismo

Na palavra, no discurso, no pensamento, na cultura, na vida, é dessa forma que Bakhtin situa o dialogismo como propriedade inerente à linguagem.

Natureza dialógica da consciência, natureza dialógica da própria vida humana. A única forma adequada de *expressão verbal* da autêntica vida do homem é o *diálogo inconcluso*. A vida é dialógica por natureza. Viver significa participar do diálogo: interrogar, ouvir, responder, concordar, etc. Nesse diálogo o homem participa inteiro e com toda a vida: com os olhos, os lábios, as mãos, a alma, o espírito, todo o corpo, os atos. Aplica-se totalmente na palavra, e essa palavra entra no tecido dialógico da vida humana, no simpósio universal. (BAKHTIN, 2010a, p. 348).

Dialogismo deriva de diálogo, e o diálogo infundável da vida é a metáfora utilizada pelo Círculo de Bakhtin em referência à dinâmica cadeia de responsividade envolvida no uso da linguagem. Como característica da linguagem, o dialogismo não se restringe, contudo, ao diálogo como modalidade de conversação, ainda que essa forma cotidiana de interação seja, em vários momentos, observada pelos teóricos do Círculo como um dos “locais” próprios para o embate de forças sociais. O diálogo refere-se ao caráter dialógico da linguagem nas suas mais diversas manifestações, expressando “o entendimento de que qualquer desempenho verbal é constituído numa relação, numa alternância de vozes” (MARCHEZAN, 2006, p. 117).

Para Bakhtin (2010a, p. 275), “o diálogo é a forma clássica de comunicação discursiva. Cada réplica [...] suscita resposta, em relação à qual se pode assumir uma posição responsiva”. Isso se aplica tanto à linguagem oral, como à escrita, logo, “o evento do diálogo face a face interessa como um dos muitos eventos em que se manifestam as relações dialógicas” (FARACO, 2009a, p. 62).

As relações dialógicas são constitutivas dos discursos e dos sujeitos (enquanto tecidos discursivamente), portanto, elaboram um conceito mais complexo e abrangente do que uma modalidade interativa. Isso significa que discursos e enunciados estão em uma relação contínua com discursos e enunciados que lhes precederam, que lhes são contemporâneos ou que virão depois em um processo ininterrupto caracterizado pela responsividade.

A responsividade é própria da interação verbal que funda a linguagem e coloca os seres humanos em relação uns com os outros e com o mundo, tornando-nos seres sociais. Dessa maneira, a responsividade constrói a dinâmica da relação: um sujeito no discurso responde a outros sujeitos e discursos. Como observa Barros (2005, p. 29), o teórico russo “considera não apenas que a linguagem é fundamental para a comunicação, mas que a interação dos interlocutores funda a linguagem”.

A relação dialógica é mais que uma relação dialética. Bakhtin (2010a, p. 401) expõe que a dialética “nasceu do diálogo para retornar ao diálogo em um nível superior (o diálogo de indivíduos)”. Esse nível superior seria a dialogia, que não se trata de uma relação excludente nem sintetizadora, mas inclusiva: ecos de vozes anteriores e antecipação de vozes futuras habitam o enunciado concomitantemente.

Conforme aponta Fiorin (2006a, p. 166), “o dialogismo é sempre entre discursos. O interlocutor só existe enquanto discurso. Há, pois, um embate de dois discursos: o do locutor e

o do interlocutor”. Sendo assim, as relações dialógicas são relações interdiscursivas Brait (2005, p. 94-95) também esclarece que “o dialogismo diz respeito ao permanente diálogo, nem sempre simétrico e harmonioso, existente entre os diferentes discursos que configuram uma comunidade, uma cultura, uma sociedade”, da mesma maneira que abrange as relações sociais instauradas, entre sujeitos, nos discursos.

A partir da noção de dialogismo, Barros (2005, p. 29) desdobra os seguintes aspectos nucleares da teoria dialógica: a) a interação entre interlocutores funda a linguagem; b) o modo como os sentidos se constroem na interação verbal depende da relação entre os sujeitos; c) a intersubjetividade é anterior à subjetividade, ou seja, é em relação ao outro e com o outro que o sujeito se constitui; d) existem dois tipos de sociabilidade, a relação entre sujeitos na interação e a relação dos sujeitos com a sociedade. A língua é caracterizada como “dialógica e complexa, pois nela se imprimem historicamente e pelo uso as relações dialógicas dos discursos”. A forma como essas relações se configuram nos textos gera diferentes graus de ocultamento de vozes, classificando-se os textos como monofônicos ou polifônicos, embora sejam ambos dialógicos (BARROS, 2005, p. 33).

O sujeito que produz um discurso leva sempre em consideração os discursos alheios que culminam atravessando seu próprio discurso. As relações dialógicas se realizam na linguagem, de maneira que todo uso da linguagem é dialógico. Somente existem relações dialógicas e de sentido entre unidades enunciativo-discursivas. Esse ponto é trabalhado no texto sobre *Os gêneros do discurso*, escrito entre 1951 e 1953, em que o autor distingue a oração (ou a palavra e a frase) e o enunciado, classificando a primeira como unidade da língua e o segundo como unidade da comunicação discursiva (BAKHTIN, 2010a, p. 275-279). O que diferencia ambas as unidades são as relações dialógicas: as orações não dialogam com um contexto extraverbal, entre as unidades gramaticais há relações lógicas, mas não dialógicas; as relações dialógicas existem nos enunciados que trocamos.

O permanente diálogo entre indivíduos e sociedade se instaura pela linguagem na realidade da interação social. O princípio dialógico é ilustrado pela analogia bakhtiniana de que o locutor não é um Adão mítico, sua fala é repleta de discursos advindos tanto de seus interlocutores imediatos, quanto de um passado distante que, em uma dimensão cultural e sócio-histórica, interagem com ele. Nesse caminho, o indivíduo vai continuamente se engajando em atividades de linguagem, criando e recriando dizeres e, assim, entrelaçando discursos e sujeitos na infinita teia social.

Sobral (2005a, p. 106) define o dialogismo em três proposições, da mais geral para a mais específica:

- 1) Como princípio do agir, pois só se age por uma relação de contraste com outros atos de outros sujeitos, contraste que possibilita o vir-a-ser do indivíduo e do sentido (fundamento da alteridade);
- 2) Como princípio da produção dos enunciados/discursos, os quais dialogam com outros enunciados/discursos;
- 3) Como forma de composição de enunciados/discursos, em termos de ocultamento ou não dos enunciados alheios.

Fiorin (2006b, p. 18-55) também utiliza três definições semelhantes: dialogismo como princípio constitutivo da linguagem, dialogismo como o movimento linguístico da incorporação de outras vozes no interior do enunciado (discurso alheio marcado e não marcado) e dialogismo como princípio de constituição dos sujeitos e de ação (o indivíduo como proveniente da assimilação de vozes).

Há, ainda, a polifonia, frequentemente confundida com o dialogismo. Segundo levantamento realizado por Marcuzzo (2008, p. 9), ambos os conceitos são distintos na obra de Bakhtin, sendo o dialogismo utilizado em referência ao princípio constitutivo da linguagem, e a polifonia empregada como a estratégia discursiva da menção de diferentes vozes em um texto: “todo texto é, por essência, dialógico, mas nem todo texto é polifônico”, explica a autora.

Conforme Tezza (2002, p. 61), a polifonia é uma categoria que, descontextualizada, passou a ser tratada, por muitos pesquisadores, como um modelo abstrato e reiterável de análise linguística ou literária. Por isso, ressaltamos que a polifonia é um fenômeno observado por Bakhtin especificamente na obra de Dostoiévski, em que ocorre uma dissonância de vozes de um mesmo personagem, razão pela qual seu uso na análise de outros textos e discursos deve ser visto com cautela e restrição.

Sendo o princípio fundador dos discursos e dos sujeitos, o dialogismo explica a impossibilidade de pensarmos no eu sem o outro, que lhe é, ao mesmo tempo, exterior e constitutivo. Essa reflexão conduz às noções de alteridade e intersubjetividade, abordadas no próximo tópico.

2.2 Alteridade e intersubjetividade

Todo ser humano é um ser individual e dotado de singularidade. No entanto, isso não significa que ele seja autossuficiente, pelo contrário, é na relação com outros sujeitos que ele toma conhecimento de si mesmo. Temos, então, o dialogismo como a presença de outros enunciados no interior dos nossos dizeres e o dialogismo como a heterogeneidade constitutiva dos sujeitos, que compreende os conceitos de alteridade e intersubjetividade.

Em filosofia, alteridade é a qualidade do que é outro, qualidade que, para Bakhtin, subjaz a todo o princípio dialógico, assim como a linguagem. A alteridade é um desdobramento da dialética fundamental entre o eu e o outro, que não se trata de uma oposição excludente, mas constitutiva e colaborativa. Nesse sentido, temos mais um quadro bakhtiniano em que a palavra-chave é “relação”: o eu requer a presença do outro para existir, o que consiste em uma relação de conhecimento do outro e de autorreconhecimento.

Na esteira do pensamento sobre a alteridade, já citamos, no capítulo anterior, Feuerbach (2008, p. 73), que pensou no ser humano como um ser de relação, com moral e pensamento fundados a partir da distinção e do diálogo eu-tu (FEUERBACH, 2008). Também mencionamos Buber (1982; 2003) como uma das principais influências de Bakhtin ao propor sua ontologia da relação, apresentando a palavra como dialógica. Para esse pensador, conforme Zuben (2003, p. 87) explica, “a palavra proferida é uma atitude efetiva, eficaz e atualizadora do ser do homem. Ela é um ato do homem através do qual ele se faz homem e se situa no mundo com os outros”. Diferentemente de Buber, para Bakhtin (2010b) não há reversibilidade nessa relação dialógica, uma vez que cada indivíduo ocupa um lugar único no mundo.

O que queremos demonstrar com as posições desses diferentes pensadores é a importância fundamental da alteridade para a instauração ou a constituição da pessoa humana. Somente relações de alteridade têm o poder de instaurar a intersubjetividade. A atividade intersubjetiva é dialógica, consiste no movimento de um em direção ao outro, movimento esse que ocorre na interação social, tendo o enunciado como produção concreta dentro de um contexto de comunicação.

Salientamos três passagens de Bakhtin que explicam a constituição do sujeito por meio de um processo dialógico:

Eu tomo consciência de mim e me torno eu mesmo unicamente me revelando para o outro, através do outro e com o auxílio do outro. Os atos mais importantes, que constituem a autoconsciência, são determinados pela relação com outra consciência (com o tu) (BAKHTIN, 2010a, p. 341).

O homem entra no diálogo como voz integral. Participa dele não só com seus pensamentos, mas também com seu destino, com toda a sua individualidade. A imagem de mim mesmo para mim mesmo e minha imagem para o outro. O homem existe em realidade nas formas do eu e do outro (“tu”, “ele” ou “man”) (BAKHTIN, 2010a, p. 349)¹⁹.

A complexa dialética do interior e do exterior. O indivíduo não tem apenas meio e ambiente, tem também horizonte próprio. A interação do horizonte do cognoscente com o horizonte do cognoscível. Os elementos de expressão (o corpo não como materialidade morta, o rosto, os olhos, etc.); neles se cruzam e se combinam duas consciências (a do eu e a do outro); aqui eu existo para o outro com o auxílio do outro (BAKHTIN, 2010a, p. 394).

Com base nisso, a subjetividade é alcançada por meio da intersubjetividade, ou seja, o que existe é o eu na relação com o outro, um vínculo intersubjetivo que não só identifica ou diferencia, mas que forja o sujeito humano. Na posição singular que ocupa no mundo, o sujeito não pode sair de si e olhar-se de fora, como se estivesse em uma posição exotópica a si mesmo, por isso a necessidade de enxergar-se através do olhar do outro.

A alteridade é, então, uma relação constitutiva. Sem ela, o indivíduo não se reconhece como tal, pois, nas palavras de Castro (2001, p. 103), “é o outro que delimita e constrói o meu espaço de atuação no mundo [...] é o outro que me constitui ideologicamente e me dá acabamento”.

A ideia também é explicada por Dahlet (2005, p. 55), que diz que “a alteridade faz parte da unidade. Essa incorporação do exterior no interior através da enunciação equivale a colocar em crise a unicidade do sujeito falante”. Por essa razão, o autor diz que a teoria dialógica concede ao sujeito um *status* inovador, rompendo com o pensamento cartesiano do “Penso, logo existo” e seu sujeito uno, assim como ultrapassa a visão kantiana da impossibilidade de conhecimento do sujeito como uma coisa em si (DAHLET, 2005, p. 58).

Bakhtin acredita que é impossível conhecer o sujeito fora da realidade discursiva, pois o indivíduo é tecido discursivamente a partir das vozes que enuncia. Como diz Todorov (2010, p. XXVII), Bakhtin e o Círculo posicionam-se contrariamente às correntes subjetivas da psicologia ou da linguística que evocam o sujeito humano como um sujeito sozinho no

¹⁹ “Man”, em alemão, equivale a “a gente”. Conforme Bezerra explica em nota na edição (BAKHTIN, 2010a, p. 457), alude à categoria filosófica de Heidegger que serve para determinar a existência cotidiana do homem.

mundo ou absoluto: “Bakhtin e seus amigos afirmam o caráter primordial do social: a linguagem e o pensamento, constitutivos do homem, são necessariamente intersubjetivos”. Se pensarmos que ressoam no sujeito fatores de ordem contextual ou extraverbal, os quais são exteriores ao sujeito, também é verdade que, dialogicamente e pela linguagem, esses fatores são ressignificados, compreendidos e vividos pelo sujeito.

Segundo Ponzio (2008, p. 204), “o problema da alteridade e do dialógico implica necessariamente a questão da linguagem verbal e do signo em geral, porque o diálogo e a alteridade são as modalidades primordiais e constitutivas daquilo que se apresenta como signo”. É no signo que a alteridade e a dialogia materializam-se, haja vista que não existem sozinhas na mente do falante, mas nas práticas sociais concretas.

Os signos constituem a matéria de desenvolvimento da consciência: “a lógica da consciência é a lógica da comunicação ideológica, da interação semiótica de um grupo social. Se privarmos a consciência de seu conteúdo semiótico e ideológico, não sobra nada” (VOLOCHÍNOV, 2009, p. 36). Com isso, alcançamos um sujeito socialmente construído a partir da elaboração e reelaboração (não apenas a soma, mas a refração e a ressignificação) dos discursos alheios no processo interativo.

Como afirma Volochínov (2009, p. 117), consciência e linguagem são indissociáveis, e “através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros”. O teórico acredita que a consciência individual só pode ser explicada “a partir do meio ideológico e social” (p. 35), pois ela mesma é um fato ideológico concretizado nas relações sociais e dotado de uma materialidade semiótica.

A partir dessa realidade semiótica e dialógica da consciência emerge o sujeito. Faraco (2001, p. 32) explica que isso acontece com o indivíduo “produzindo texto e o fazendo no contexto da dinâmica histórica da comunicação, num duplo movimento: como réplica ao já-dito e também sob o condicionamento da réplica ainda não dita, mas já solicitada e prevista”.

Tal perspectiva é compartilhada por Geraldi (1996, p. 20), segundo o qual o sujeito bakhtiniano é “constitutivamente heterogêneo, de uma incompletude fundante que mobiliza o desejo de completude, aproximando-o do outro, também incompletude por definição, [...] construindo-se nas relações sociais”. Para o autor, “a diferença identifica”, e a alteridade é, juntamente com o dialogismo, um dos pilares da teoria bakhtiniana.

Isso não significa que a dialogia seja uma relação “sempre harmoniosa, consensual e desprovida de conflitos” (GERALDI, 2010, p. 105-106), pelo contrário, está fundada, muitas vezes, no confronto de vozes. O confronto de vozes que os teóricos do Círculo mencionam é constitutivo dos discursos. Como afirma Sobral (2009c, p. 45), não podemos “conceber um discurso monológico no sentido de discurso que neutralize todas as vozes que não a daquele que enuncia, assim como não se pode julgar idealista a relação eu-tu aí envolvida: o outro pode ser amigável, submisso, autoritário, inimigo, etc.”.

Em uma época de totalitarismo stalinista, marcada pelas tendências unificadoras e uniformizadoras que silenciavam a singularidade e a diferença, Bakhtin defendia a alteridade. Sobre essa realização, Miotello argumenta que:

Onde há um esforço pela construção da identidade, Bakhtin exige a alteridade como ponto de partida; onde a luta exacerbada pelo eu, ele põe a relação fundante Eu/Outro; onde a pauta pelo mesmo/igual, ele parte do diferente; onde o universal, ele parte do singular; onde o já-dado, ele aponta o porvir; onde há luta pela estabilidade, ele joga com a instabilidade (MIOTELLO, 2009, p. 164).

A partir do contato social, da inserção do indivíduo em uma coletividade com a qual se relaciona e comunica-se, a subjetividade é construída. O sujeito bakhtiniano é dialógico porque, ao interagir, mediante a criação de seus enunciados, recorre às palavras alheias, aos enunciados formados por outras pessoas que também habitam uma comunidade. Com isso, o sujeito torna-se dono de um dizer que não é apenas seu, pois contém dizeres de outros. Ao mesmo tempo, esse dizer é, de alguma maneira, somente seu porque, como produto da ação de um indivíduo singular, está marcado pela singularidade de um sujeito.

Assim como encontramos no enunciado ecos das vozes alheias, encontramos também a voz do próprio indivíduo que as interpreta e ressignifica, uma vez que a linguagem sempre se renova mediante a ação humana. Bakhtin (2010a, p. 294) considera que a experiência discursiva individual de cada um “pode ser caracterizada como um processo de assimilação – mais ou menos criador – das palavras do outro (e não das palavras da língua)”.

Diante dessas considerações, aderimos à ideia de que a subjetividade perpassa a alteridade e as práticas de linguagem, assim como os signos que materializam essa subjetividade em um contexto social organizado. Como Pires (2002, p. 47) sintetiza, “pela enunciação, Bakhtin recuperou o sujeito para o discurso e instituiu um processo de intersubjetividade no qual a identidade é um reconhecimento desse sujeito através do outro”. O diálogo com o outro no fenômeno da interação social é o tema tratado a seguir.

2.3 Interação social e enunciação

Segundo Faraco (2005b, p. 219), “dentre todos os filósofos que puseram o foco de suas reflexões na interação, foi Bakhtin o que mais avançou em termos de uma análise da linguagem”, adicionando que, “na interação vista pelo olhar bakhtiniano, não se trocam mensagens, mas se dialogizam axiologias”. O Círculo nos propõe um estudo da linguagem cujo núcleo não é um sistema de formas abstratas, mas a enunciação como o acontecimento em que convergem linguagem, sujeito e história na realidade da interação.

O vínculo entre a linguagem e o mundo estabelecido na interação tem a enunciação como um fato e um acontecimento em um contexto de espaço e tempo determinados. A interação, por definição, é dialógica e social, pois pressupõe dois ou mais indivíduos engajados em atividades de produção e compreensão de linguagem, conectados por processos relacionais. A relação entre os participantes interativos na comunicação “encontra-se integrada numa multiplicidade de ‘redes’: cada relação é profundamente influenciada pela existência de uma vasta e complicada relação social” (BITTI; ZANI, 1993, p. 27).

É a partir da interação com o outro em práticas sociais concretas que alcançamos a verdadeira substância da língua, afirma Volochínov (2009, p. 127): “A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua”. Isso significa que a língua ganha vida na enunciação, sob condições contextuais concretas. O contexto desempenha um papel central na determinação (produção e compreensão) do sentido, pois a linguagem empregada tem em vista a compreensão no contexto específico em que emerge.

Bakhtin (2010a, p. 292) estabelece que “só o contato do significado linguístico com a realidade concreta, só o contato da língua com a realidade, o qual se dá no enunciado, gera a centelha da expressão”. Assim, “o centro organizador de toda enunciação, de toda expressão, não é interior, mas exterior: está situado no meio social que envolve o indivíduo” (VOLOCHÍNOV, 2009, p. 125).

Mediante as condições que o meio social oferece, a enunciação é organizada, sendo determinada “pela situação imediata ou pelo contexto mais amplo que constitui o conjunto das condições de vida de uma determinada comunidade linguística” (VOLOCHÍNOV, 2009, p. 126). No momento da interação, a palavra dirige-se ao outro, ou seja, torna-se função desse outro a quem ela é dirigida, variando, portanto, conforme fatores como o grupo e a hierarquia social (p. 116).

A heterogeneidade que caracteriza a linguagem em uso é relevante para a teoria dialógica porque subtrair do enunciado aquilo que o torna único e irrepitível, ou seja, o que é referente à manifestação da expressividade de um sujeito singular em um momento da sua história, seria seguir o ponto de vista da abstração, profundamente rechaçado pelo Círculo. Ao refletir sobre a verdadeira substância da língua, Volochínov (2009, p. 71-92) opõe-se radicalmente a duas orientações filosóficas da linguística, as quais ele identifica como subjetivismo idealista e objetivismo abstrato, ou, como as denomina Todorov (1981, p. 37, 58), o “ideologismo estreito” e o “formalismo limitado”.

O objetivo das críticas feitas ao subjetivismo idealista e ao objetivismo abstrato é estabelecer um objeto de estudo e, ao mesmo tempo, definir a concepção de linguagem que permeia as ideias do Círculo. Assim, elaboramos as seguintes definições a partir de Volochínov (2009): a) a linguagem é um construto social e histórico; b) a linguagem está em constante evolução; c) a linguagem não repousa em uma estrutura cristalizada de formas, mas na dinâmica da interação; d) a linguagem é dialógica, atuando como um elo entre os indivíduos; e) a linguagem é ideológica e movimenta valores.

A primeira orientação, o subjetivismo idealista, tem Humboldt como representante e considera o psiquismo individual como matriz da língua, e os atos de fala como essencialmente individuais. Já a segunda orientação, o objetivismo abstrato, é identificado com Ferdinand de Saussure e seu *Curso de Linguística Geral* (1916), criticado principalmente por tratar a língua como um sistema abstrato, fechado e imutável, um conjunto de formas e normas linguísticas idênticas para todos os falantes de uma comunidade.

O teórico desenvolve sua crítica a partir do objeto de ambas as correntes, demonstrando que “reduzir a linguagem ou a um sistema abstrato de formas (objetivismo abstrato) ou à enunciação monológica isolada (subjetivismo idealista), constitui, por si só, um obstáculo à apreensão da natureza real da linguagem como código ideológico” (JOBIM E SOUZA, 1994, p. 97).

No subjetivismo idealista, a língua é determinada pelas leis da psicologia individual, de maneira que a linguagem é criada individualmente, como uma manifestação do pensamento. Isso é estabelecido a partir da determinação do interior e do exterior da língua, em que o interior é priorizado. Para essa corrente, “a enunciação não requer outro a quem seria orientada, como também por nenhum outro é determinada. Surge como produto da consciência individual [...] como outra forma de abstração” (RODRIGUES; RIBEIRO, 2009,

p. 4). Nesse aspecto, Volochínov (2009, p. 51-52) faz uma crítica diretamente a Dilthey, pelo fato de esse pensador acreditar na existência de “um ‘espírito’ fora do tempo e do espaço” e por defender a psicologia interpretativa como base metodológica.

O objetivismo abstrato “coloca a língua fora do fluxo da comunicação verbal” (VOLOCHÍNOV, 2009, p. 111), provocando a perda do vínculo entre a palavra e seu sentido, assim como a perda do conteúdo ideológico ou avaliativo contido nas palavras pela ação dos sujeitos. A posição do Círculo é de que “a língua, no seu uso prático, é inseparável de seu conteúdo ideológico ou relativo à vida” (p. 99).

Portanto, a língua, assim como outras formas de linguagem, depende da relação com os sujeitos humanos por ser um produto da sociabilidade desses sujeitos e de suas interações. Conforme observa Ponzio (2010, p. 50), “não existe de um lado um sujeito falante, o indivíduo, e de outro, a língua”.

Outro ponto da crítica ao objetivismo abstrato é o fato de que os atos de fala, os quais se originam na interação social e não no pensamento, são ignorados da mesma maneira que o vínculo entre a história e as mudanças linguísticas (VOLOCHÍNOV, 2009, p. 85). Isso somente seria viável se a língua fosse um sistema totalmente isolado da intervenção humana.

Assim, na prática viva da língua, a consciência linguística do locutor e do receptor nada tem a ver com um sistema abstrato de formas normativas, mas apenas com a linguagem no sentido de conjunto de contextos possíveis de uso de cada forma particular. Para o falante nativo, a palavra não se apresenta como um item de dicionário, mas como parte das mais diversas enunciações dos locutores A, B ou C de sua comunidade e das múltiplas enunciações de sua própria prática linguística (VOLOCHÍNOV, 2009, p. 98).

Aderindo ao pensamento bakhtiniano, a língua é dinâmica e, como elemento de coesão social, não pode ser concebida como um conjunto de formas estáticas. A palavra é polissêmica, e a língua provém de processos dialógicos que incluem as relações dos sujeitos entre si e com o mundo concretamente vivido.

Essa característica da teoria dialógica de garantir a devida relevância ao contexto concreto de uso da linguagem, como vimos no capítulo anterior na definição do ato responsável, é uma das heranças do materialismo histórico. A palavra enunciada faz parte de um momento histórico determinado, enquanto para o formalismo e para o sistematismo ela é apenas um elemento tratado por meio de regras rígidas, sem correlação com a evolução histórica própria da linguagem. Com o foco na dialogia que se configura entre os enunciados

e nas unidades enunciativo-discursivas, o Círculo defende que a enunciação é compreendida tendo em vista as demais enunciações pertencentes à mesma esfera de atividade.

Esfera de uso da linguagem, esfera de atividade, campo de utilização da língua ou, ainda, esfera cultural consistem em “uma referência direta aos enunciados concretos que se manifestam nos discursos” (MACHADO, 2005b, p. 156). Cada esfera de uso da linguagem possui seu repertório de gêneros discursivos, que são “tipos relativamente estáveis de enunciados” (BAKHTIN, 2010a, p. 262), ou seja, tipificações no uso da linguagem.

Sobral (2009c, p. 121) define as esferas como “regiões de recorte socioistórico-ideológico do mundo, [...] dotadas de maior ou menor grau de estabilização a depender de seu grau de formalização ou institucionalização, no âmbito da sociedade e da história, de acordo com as conjunturas específicas”. Dessa maneira, cada esfera tem suas particularidades quanto à produção, à recepção e à circulação de discursos. Há, por exemplo, as esferas acadêmica, religiosa, científica ou a esfera prosaica da vida cotidiana. Conforme Machado (2005b, p. 155) aponta, a esfera prosaica, por ser culturalmente ampla, abrange todas as outras esferas culturais.

Nas interações verbais, a língua é atualizada em um processo permanente de evolução criadora, dimensão que não pode ser desprezada nos estudos linguísticos. Sendo assim, as leis ou os padrões que regem a evolução da língua são de ordem sociológica. Tendo caráter inteiramente social, a língua e a enunciação não podem ser dissociadas dos valores e das ideologias que comportam (VOLOCHÍNOV, 2009, p. 71-92).

Como estrutura socioideológica, a enunciação desponta como objeto da linguística ou, para Bakhtin, da Metalinguística ou translinguística, que seria a ciência que vai além da linguística e enfoca as relações dialógicas. Para o autor, o que interessa é

a língua em sua integridade concreta e viva e não a língua como objeto específico da linguística, obtido por meio de uma abstração absolutamente necessária de alguns aspectos da vida concreta do discurso. Mas são justamente esses aspectos, abstraídos pela linguística, os que têm importância primordial para nossos fins (BAKHTIN, 2008, p. 207).

Ribeiro e Sacramento (2010, p. 10-11) explicam que, entre 1960 e 1970, no auge do estruturalismo na Europa ocidental, a obra bakhtiniana foi retomada e utilizada em oposição ao estruturalismo saussuriano, oferecendo a possibilidade de entendimento da linguagem por um acesso diferente.

A linguagem passa a ser concebida como imanentemente social. Isso não significa que ela exista à parte do sujeito e da história, mas *no* sujeito e *na* história, nas práticas cotidianas, nas ações intersubjetivas, ou seja, na inexorabilidade (ontológica) da constituição dialógica do sujeito e da sociedade (RIBEIRO; SACRAMENTO, 2010, p. 11).

De acordo com Souza (2002, p. 65), as críticas realizadas pelo Círculo às correntes linguísticas da época expõem a incapacidade de tais tendências para “perceber, ou querer enfrentar a realidade ética, histórica-fenomenológica, sociológica, e enfim dialógica do enunciado concreto”. Situar os sujeitos da linguagem e a enunciação no meio social (VOLOCHÍNOV, 2009, p. 72), desvelando fatores extraverbais que repercutem no enunciado, faz parte do estudo da linguagem.

Isso é justificado pelo fato de a interação verbal ocorrer entre indivíduos socialmente organizados. Conforme Faraco (2001, p. 33), são essenciais à compreensão do enunciado os “aspectos semânticos não reiteráveis do signo, decorrentes justamente do fato de sua produção e recepção serem sempre contextualizadas”.

Assim, são determinantes para a enunciação: tanto as condições sociais mais imediatas, que correspondem aos interlocutores, às suas posições sociais, às relações (hierárquicas ou não) entre eles e aos objetivos do evento comunicativo, quanto o contexto cultural mais amplo, que inclui as estruturas sociais e ideológicas, o qual molda, condiciona e constitui esses sujeitos e suas visões de mundo, tanto quanto por eles é moldado, condicionado e constituído. Essa dupla passagem é garantida pelo próprio poder da linguagem, que concede ao sujeito (dialógico e não assujeitado) a capacidade ou possibilidade de criação e transformação²⁰.

Da mesma forma, outro componente contextual é o horizonte social dos participantes da interação, que é a dimensão de espaço e tempo de uma enunciação. Formado pelos discursos e enunciados que integram essa dimensão espaço-temporal, o horizonte influencia e orienta os valores negociados na interação, assim como as criações semióticas. Conseqüentemente, o horizonte social é um horizonte apreciativo e está relacionado aos construtos sógnicos que circulam e compõem o meio. Por isso, ele “determina a criação ideológica do grupo social e da época a que pertencemos, um horizonte contemporâneo da nossa literatura, da nossa ciência, da nossa moral, do nosso direito” (VOLOCHÍNOV, 2009, p. 116). O autor considera que, devido ao fato de as avaliações que fazemos no uso da

²⁰ Concepção que influenciou, décadas depois, a Teoria Social do Discurso de Fairclough (2001), que defende a dupla via constitutiva entre linguagem e sociedade.

linguagem terem efeitos sobre a significação, as evoluções de ordem semântica da língua estão ligadas ao horizonte apreciativo (p. 140-141).

Cada horizonte social tem seu auditório social, no qual “são construídas suas deduções interiores, suas motivações, apreciações, etc” (VOLOCHÍNOV, 2009, p. 117). Como o auditório social aprova ou rejeita as palavras e os valores manifestados nos discursos alheios, o sujeito já elabora o seu dizer tendo em vista esse auditório e a resposta que pretende obter. Sobral (2005a, p. 24) explica da seguinte maneira: “Quando diz algo, o sujeito sempre diz de uma dada maneira dirigindo-se a alguém, e o ser desse alguém interfere na própria maneira de dizer, na escolha dos próprios itens lexicais. Dizer é dizer-se”. O auditório pode ser imediato, relativo aos parceiros da interação, ou mediato, relativo às vozes sociais que estão dialogicamente (interdiscursivamente) presentes no meio.

Segundo Volochínov (1976, p. 6; 2011, p. 157), a situação extraverbal não determina o enunciado como se fosse uma causa exterior a ele, pelo contrário, o cenário extraverbal está integrado ao enunciado e, conseqüentemente, é essencial à sua significação. O autor afirma que “a situação forma parte da enunciação como a parte integral necessária de sua composição semântica” (2011, p. 157). Então, a enunciação torna-se plena com ambas as partes: uma parte que é verbalmente expressa, outra parte que é presumida ou subentendida a partir das condições contextuais.

A orientação da enunciação em função do interlocutor deriva do entendimento da especificidade de cada situação e da singularidade dos sujeitos. Portanto, no ato comunicativo, os participantes da interação adaptam-se um ao outro, levando em consideração as variáveis do meio, além do que diz respeito ao horizonte e ao auditório social.

Em outros termos, o ato comunicativo não pode ser separado da situação específica ou do contexto cultural mais amplo que o circunda. Como explicam Bitti e Zani (1993, p. 27), tudo que está em torno do ato de comunicação, ou seja, a situação imediata, o meio no qual se encontram os participantes, a atividade social realizada, a complexa trama histórico-social em que a relação entre os sujeitos interlocutores se configura, influencia a comunicação, bem como a própria língua utilizada como código.

Em suma, a enunciação, como produto da interação social, está invariavelmente ligada ao contexto de comunicação e, portanto, às estruturas sociais. Com a análise da dimensão contextual, é possível recuperar valores e juízos que formam uma conjuntura maior na qual se localizam as construções culturais e ideológicas, assim como o horizonte social formado por

discursos anteriores, cujos sentidos se manifestam sobre o enunciado. As particularidades do enunciado como unidade de comunicação discursiva serão abordadas no próximo tópico.

2.4 O enunciado como unidade discursiva

Presentes em várias correntes de estudos linguísticos, os conceitos de enunciado ou enunciação resultam em uma grande polissemia. Conforme apontam Brait e Melo (2005, p. 62), foram as correntes pragmáticas que renunciaram o caráter extralinguístico ou extraverbal do enunciado por meio dos conceitos de inferência e contexto como requisitos fundamentais para sua compreensão. Ducrot, do mesmo modo, distinguiu o enunciado, a enunciação e a frase, definindo o enunciado como a manifestação particular que pode ser observada pelo linguista, a enunciação como o processo momentâneo de produção do enunciado e a frase como objeto teórico (BRAIT; MELO, 2005, p. 65).

Entretanto, para a teoria dialógica, segundo observamos nos diversos textos de Bakhtin e seu Círculo, não há distinção entre enunciado e enunciação, termos que são utilizados tanto para o produto do ato de enunciar, quanto para o processo que gera a unidade enunciativa. Esse aspecto é corroborado pelo tradutor especialista em língua russa, P. Bezerra:

Bakhtin emprega o termo *viskázivanie*, derivado do infinitivo *viskázivat*, que significa ato de enunciar, de exprimir, transmitir pensamentos, sentimentos, etc. em palavras. O próprio autor situa *viskázivanie* no campo da parole saussuriana. Em *Marxismo e filosofia da linguagem* [...] o mesmo termo aparece traduzido como “enunciação” e “enunciado”. Mas Bakhtin não faz distinção entre enunciado e enunciação, ou melhor, emprega o termo *viskázivanie* quer para o ato de produção do discurso oral, quer para o discurso escrito, o discurso da cultura, um romance já publicado e absorvido por uma cultura, etc. (Nota explicativa. In: BAKHTIN, 2010a, p. 261).

Quanto à função, o enunciado concreto une os coparticipantes da interação (VOLOCHÍNOV, 1976, p. 6) como um ponto de contato entre eles (a ponte lançada entre mim e o outro). Dito de outra forma, ele é o meio concreto para a interação social, sendo definido como a “unidade real da comunicação discursiva” na perspectiva dialógica. Para Bakhtin (2010a, p. 262), “o emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana”.

O enunciado é sempre o enunciado concreto, nunca abstrato. Por essa razão, Bakhtin (2010a, p. 274) o considera como a condição para a existência do discurso, o qual “sempre está fundido em forma de enunciado pertencente a um determinado sujeito do discurso e fora dessa forma não pode existir”. Como unidade enunciativo-discursiva, o enunciado é produzido por um sujeito que mobiliza o código da língua em um momento específico e em um lugar determinado, visando à comunicação com outro sujeito.

No paralelo efetuado por Bakhtin (2010a, p. 270-288), diferentemente das unidades da língua, a saber, palavras e orações, o enunciado possui três características distintivas: alternância dos participantes interativos, conclusibilidade e expressividade²¹. A primeira, a alternância dos participantes da interação, estabelece os limites do enunciado, uma vez que, desde o gênero mais simples ao mais elaborado, o enunciado possui um final em que cede uma abertura à possibilidade de resposta. Nos gêneros escritos, em que a resposta não é imediata, ela pode ser uma compreensão responsiva, uma crítica posterior, uma influência sobre as convicções de alguém, por exemplo. Dessa maneira, é assegurada a continuidade da cadeia de comunicação.

“O enunciado não é uma unidade convencional, mas uma unidade real, precisamente delimitada da alternância dos sujeitos do discurso, a qual termina com a transmissão da palavra ao outro, por mais silencioso que seja o ‘dixi’ percebido” (BAKHTIN, 2010a, p. 275). Conforme Rodrigues (2001, p. 30) explica, “a alternância dos sujeitos discursivos adota formas variadas, em decorrência das condições da comunicação e das funções ideológicas da linguagem (específicas de cada situação social)”, estando mais evidente no diálogo face a face.

O acabamento do enunciado é um acabamento estético, portanto, é perceptível e sinaliza que o sujeito terminou sua enunciação. Isso nos conduz à segunda característica, a conclusibilidade, que oportuniza a responsividade (ou atitude responsiva). Percebemos, com isso, as relações dialógicas que se configuram entre os enunciados.

Já a terceira característica, a expressividade, diz respeito à relação do enunciado com o próprio sujeito que o produz e com os outros participantes da interação. O sujeito elabora seu enunciado inserindo seu ponto de vista, sempre avaliativo, imprimindo sua singularidade na linguagem utilizada. Ainda que no enunciado estejam presentes ecos de outras vozes,

²¹ Essas características são variáveis, pois dependem do gênero discursivo e do campo da atividade humana em que acontece a enunciação.

inclusive autoritárias, o sujeito dialógico, nunca passivo, assimila, ressignifica e acentua seu dizer de maneira particular.

A língua está à disposição de uma coletividade. Porém, o que o sujeito faz a partir desse dado, o modo como ele manuseia esse código é uma escolha, em certo grau, única. Assim, no plano da expressividade, são consideradas as ações do sujeito sobre a língua, escolhas que tem como base a intenção discursiva. Barros (2002, p. 49) afirma que “a comunicação mostra claramente os fazeres persuasivo e interpretativo que a caracterizam e que dependem de crenças, conhecimento, aspirações e projetos do destinador e do destinatário”.

A partir do projeto comunicativo e das possibilidades oferecidas pelo código linguístico, o sujeito falante realiza suas escolhas iniciais (por meio de recursos linguísticos a serem empregados e gênero discursivo a ser constituído) tendo em vista o objeto do sentido que caracteriza o enunciado pretendido. Suas escolhas seguintes (referentes ao estilo e à composição) são determinadas pelo que Bakhtin define como “necessidade de expressividade”, a conter os juízos de valores que o sujeito realiza.

Destacamos que essas escolhas não são arbitrárias, porque o horizonte social, o auditório, as estruturas sociais e o próprio projeto discursivo intervêm. Sobral (2009c, p. 44) explica que “a interação nos termos do Círculo é condicionada pela situação pessoal, social e histórica dos participantes e pelas condições materiais e institucionais – imediatas e mediatas – em que ocorre o intercâmbio verbal”. Dependendo do propósito comunicativo e da maneira como o enunciado é organizado, além dos fatores situacionais e sociais, o sujeito engendra um ou outro gênero discursivo, uma vez que, segundo Bakhtin (2010a, p. 266), “uma determinada função (científica, técnica, publicística, oficial, cotidiana) e determinadas condições de comunicação discursiva, específicas de cada campo, geram determinados gêneros”.

O enunciado expressa a individualidade de um sujeito cujas intenções discursivas presidem o todo do enunciado, sempre dirigido a alguém. Esse fato é salientado por Brait e Melo (2005, p. 71): “o enunciado tem autor e necessariamente destinatário. Esse destinatário tem várias faces, vários perfis, várias dimensões”, ainda que seja um destinatário presumido, como no caso de um texto impresso e amplamente circulado. “Quanto mais amplo for o horizonte global e seu correspondente grupo social, mais constantes se tornam os fatores presumidos em um enunciado” (VOLOCHÍNOV, 1976, p. 6).

Volochínov (1976, p. 4-5) pondera que, ainda que seja valorizada a estrutura puramente verbal do enunciado, com atenção para fatores fonéticos, morfológicos e semânticos, não podemos compreender esses aspectos sem o contexto extraverbal que o torna pleno de sentido. Além do horizonte social semântico e apreciativo que mencionamos anteriormente, o contexto envolve o horizonte espacial comum aos participantes interativos (unidade do visível), o conhecimento e a compreensão comum da situação por parte dos participantes e a avaliação que eles fazem da situação.

Como essa avaliação é feita a partir de uma posição singular, ela traduz uma relação emocional valorativa do sujeito com o objeto de seu enunciado, a qual pode se materializar na entonação. Para Bakhtin (2010a, p. 290), “a entonação expressiva é um traço constitutivo do enunciado. [...] Se uma palavra isolada é pronunciada com entonação expressiva, já não é uma palavra, mas um enunciado acabado expresso por uma palavra”.

O enunciado é uma sequência verbal sintaticamente completa e revestida de sentidos, enquanto a frase é uma estrutura gramatical fora de seu contexto de uso. Como explica o autor:

A oração como unidade da língua, à semelhança da palavra, não tem autor. Ela é de ninguém, como a palavra, e só funcionando como um enunciado pleno ela se torna expressão da posição do falante individual em uma situação concreta de comunicação discursiva. Isto nos leva a uma nova, a uma terceira peculiaridade do enunciado – a relação do enunciado com o próprio falante (autor do enunciado) e com outros participantes da comunicação discursiva (BAKHTIN, 2010a, p. 289).

Elaboramos um quadro (**Quadro 2.1**) com base em Souza (2002, p. 71-72), que elenca as diferenças entre as unidades da língua e o enunciado:

Oração, frase, sentença ou palavra no léxico de uma língua	Enunciado
a) É fato gramatical, dado; b) É unidade linguística; c) Possui acabamento gramatical; d) É abstrata e pode ser reproduzida indefinidamente; e) Não prevê a alternância de sujeitos; f) Não gera comunicação nem responsividade; g) Não possui um contexto de uso; h) Não pertence a um sujeito nem se dirige para alguém.	a) É um fato real, criado; b) É unidade de comunicação verbal; c) Possui um acabamento real ou estético; d) É concreto e irrepitível; e) Estabelece a alternância de sujeitos; f) Serve à comunicação por excelência e gera responsividade; g) Depende de um contexto extraverbal; h) Parte de alguém para um outro alguém.

Quadro 2.1 Distinções entre as unidades da língua e o enunciado.

Considerando a caracterização do ato responsável realizada no primeiro capítulo, que abrange a unicidade do evento, a postura valorativa do sujeito, o sujeito ativamente responsável e a contextualização do ato, inferimos que o enunciado é um ato: um ato de linguagem, um ato comunicativo e, claramente, um ato responsável. O enunciado é o agir da pessoa humana sobre a sociedade, um indivíduo que age com toda a sua singularidade em um momento histórico e em um lugar concreto, imprimindo sua assinatura no ato.

A singularidade do enunciado está relacionada ao fato de sua produção ser um processo histórico, movido por sujeitos que interagem uns com os outros, comunicam-se e, com isso, fazem suas avaliações do mundo. Atuando na interação, o enunciado é concebido de maneira contextualizada, pois o vínculo entre linguagem e sociedade é indissociável. Em um evento comunicativo, os sujeitos participantes não trocam unidades da língua ou formas gramaticais, eles trocam enunciados. A responsividade que caracteriza essa troca e a função comunicativa da linguagem compõem o próximo tópico.

2.5 Comunicação e responsividade

O resultado de uma perspectiva teórica que privilegia a interação social, que apresenta o dialogismo como princípio fundador e o enunciado como unidade discursiva é a proeminência da função comunicativa da linguagem. Um dos textos bakhtinianos mais conhecidos que trata dos gêneros do discurso, escrito entre 1951 e 1953, contém uma crítica às escolas de pensamento para as quais a função comunicativa é apenas acessória ou secundária, dentre elas, a linguística do século XIX, como a de Humboldt, que considerava como função primordial da linguagem a formação do pensamento, e a corrente iniciada por Vossler, que colocava em primeiro lugar a função expressiva.

Contextualizando a época em que o texto foi produzido, início dos anos 1950, podemos inferir que essa crítica antecipa os modelos da teoria da informação²² que surgiram

²² A. Mattelart e M. Mattelart (1999, p. 57-58) explicam que, nessa época, o surgimento dos computadores juntamente com o desejo de conferir cientificidade ao campo da comunicação, de modo equivalente às Ciências Exatas, ocasionou a teoria matemática da comunicação, do norte-americano Shannon. Seu esquema linear consistia em um polo, a fonte de informação, que produz uma mensagem, o codificador que a transforma em sinais, o canal que transmite esses sinais, o decodificador que reconstrói a mensagem, e, por fim, o destinatário que a recebe. Em uma posição contrária à da teoria matemática, na mesma época, Wiener propõe um modelo circular de comunicação, buscando dar ao receptor um papel mais proeminente que o de Shannon. Desse modo, Wiener define a comunicação por processos interacionais e relacionais, deduzindo, porém, uma “lógica da comunicação” (MATTELART; MATTELART, 1999, p. 58). Foi a partir do conhecimento de ambos os modelos

no fim dos anos 1940 e que influenciaram, em certa medida, o modo como a linguística percebia a comunicação na época. Antes mesmo de tais modelos serem amplamente difundidos, Bakhtin (2010a, p. 271) critica o caráter linear e mecanicista de esquemas do tipo falante-ouvinte, em que o papel do sujeito que produz a mensagem está em disparidade em relação ao outro, o qual se restringe a recebê-la. Como A. Mattelart e M. Mattelart observam,

Essa concepção do processo de comunicação como linha reta entre um ponto de partida e um de chegada impregnará escolas e correntes de pesquisa muito diversas, quando não radicalmente opostas, sobre os meios de comunicação. Ela está subjacente ao conjunto da análise funcional dos efeitos, tendo também influenciado profundamente a linguística estrutural (MATTELART; MATTELART, 1999, p. 60).

Em uma direção oposta, Bakhtin (2010a, p. 273) afirma que a representação esquemática do ato comunicativo “deforma o quadro real da comunicação discursiva, suprimindo dela precisamente os momentos mais substanciais. Desse modo, o papel ativo do outro no processo de comunicação discursiva sai extremamente enfraquecido”. A comunicação é a função interativa primordial da linguagem, e o papel do coparticipante da interação é equivalente, em termos de grau de importância, ao do sujeito que produz o enunciado.

Na enunciação, a partir da compreensão do significado, o coparticipante não só reage, mas responde ativamente: concorda, discorda, contraria verbalmente, ouve e silencia, efetua uma ação, deixa-se influenciar, em suma, todas as formas de resposta representam uma postura ativa e avaliativa diante do enunciado. Isso ocorre porque “toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva [...] toda compreensão é prehe de resposta, e nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente: o ouvinte torna-se falante” (BAKHTIN, 2010a, p. 271).

Assim, na teoria dialógica, é incabível a ideia de um participante interativo passivo, independentemente de seu papel na comunicação. Esse aspecto está diretamente ligado à concepção de sujeito do Círculo, que é dialógico, ativamente responsável e ocupa um lugar singular no mundo. Do mesmo modo, há uma relação com o conceito de enunciado, pois,

que Jakobson (2007), residindo nos Estados Unidos naquele tempo e buscando superar a simplificação excessiva das referidas teorias da comunicação, elaborou seu modelo de processo comunicativo composto por seis elementos – remetente, destinatário, mensagem, canal, código e contexto – cada qual determinando uma função diferente de linguagem. A crítica bakhtiniana aos modelos clássicos da comunicação como um fluxo de informação ou, especificamente, ao modelo matemático da comunicação é, conforme observam Santaella e Nöth (2004, p. 179), “uma crítica *avant la lettre*, pois Bakhtin formulou ideias que já se opunham a esse modelo uns vinte anos antes dele aparecer na publicação de Shannon e Weaver”, à medida que tratou da comunicação verbal vinculando-a às noções de dialogismo e enunciação.

prevendo a alternância de sujeitos, todo enunciado concretiza um diálogo (diálogo em referência à interação e às relações dialógicas entre enunciados e discursos).

A responsividade é inerente à linguagem em uso em uma situação concreta, de maneira que, em vez de ser concebido como um simples fluxo de mensagens, o ato comunicativo é entendido como um complexo processo constitutivo dos sujeitos mediante a linguagem a partir de relações de alteridade e intersubjetividade. Como movimento de linguagem em direção ao outro, a comunicação implica a produção, a compreensão e a interpretação de enunciados, processo em que o indivíduo elabora seu dizer e se propõe como sujeito.

Quando nos comunicamos com alguém, antecipamos uma resposta, ou seja, criamos a expectativa de um comportamento (verbal ou atuante) do coparticipante da interação. Como Flores e Teixeira observam:

Para o autor, a comunicação é muito mais que a transmissão de mensagens. Ela tem o sentido antropológico de processo pelo qual o homem se constitui em uma relação de alteridade. Todo discurso está imediata e diretamente determinado pela resposta antecipada, pois, ao se constituir na atmosfera do já-dito, ele se orienta tanto para o espaço interdiscursivo como para o discurso-resposta que ainda não foi dito, mas foi solicitado a surgir, sendo já esperado (FLORES; TEIXEIRA, 2005, p. 75).

Apesar de haver um projeto discursivo e uma antecipação de resposta por parte do sujeito que, inicialmente, produz o enunciado, isso não assegura que os sentidos gerados serão condizentes com o previsto, pois o sentido escapa, desliza e, algumas vezes, aponta na direção contrária à intenção do dizer. Decorrente de relações dialógicas, o sentido não se situa no produtor do enunciado, tampouco na palavra no interior da língua, mas na enunciação. Tal entendimento evidencia a participação proeminente do outro nesse processo, o qual atua inclusive na determinação do sentido.

O enunciado é uma resposta a um ou mais enunciados que o antecederam, assim como servirá de base para enunciados que virão. Nesse ponto, inserimos o conceito de cadeia de enunciados, em que cada enunciado corresponde a um elo na infindável cadeia de comunicação (BAKHTIN, 2010a, p. 272). Portanto, além de originar uma resposta, o enunciado carrega uma memória de outros enunciados e discursos anteriores.

Quem fala pressupõe o outro e sua resposta: é nesse sentido que comunicação e responsividade se vinculam. A compreensão de um enunciado não é um processo passivo, “mas uma réplica ativa, uma resposta, uma tomada de posição diante do texto” (FARACO,

2001, p. 32). A compreensão possibilita a responsividade, um processo em que a passividade diante do enunciado é somente o estágio momentâneo que antecede a “compreensão ativamente responsiva real e plena, que se atualiza na subsequente resposta” (BAKHTIN, 2010a, p. 271).

Segundo afirma Volochínov (2009, p. 136-137), “Qualquer tipo genuíno de compreensão deve ser ativo, deve conter já o germe de uma resposta [...] Compreender a enunciação de outrem significa orientar-se em relação a ela, encontrar o seu lugar adequado no contexto correspondente”. O autor considera que a compreensão representa, de certa forma, um diálogo, à medida que formamos nossas réplicas a partir do entendimento de uma enunciação. Contrapalavra é o conceito utilizado pelo Círculo para evidenciar que, a cada palavra que nos é dirigida, elaboramos uma resposta, uma contrapalavra. Semelhante à réplica de um diálogo, a contrapalavra faz parte da interação verbal, sendo, portanto, decorrente de um processo ativo de compreensão.

Como explica Amorim, o destinatário ou coparticipante da interação é uma voz presente no interior do discurso:

o destinatário em Bakhtin é uma instância interior ao enunciado, a tal ponto que ele é considerado um co-autor do enunciado; isso traz uma consequência decisiva para o trabalho identitário do discurso pois sua própria estrutura se organiza em razão de sua destinação, o que conduz ao princípio maior do dialogismo, que é o princípio da não coincidência consigo mesmo: do ponto de vista discursivo, “A” não é nunca idêntico a “A” (AMORIM, 2002, p. 9).

A autora argumenta que há, na realidade, três vozes, a voz do destinatário suposto, verificada na citação anterior; a voz do destinatário real, que participa da interação, e a voz do destinatário sobreposto, que poderá responder futuramente, conforme o enunciado entre no *continuum* da comunicação verbal de uma sociedade.

Em relação à destinação, é preciso levar em conta ainda duas outras vozes que falam no interior de um enunciado: primeiramente, é preciso distinguir o destinatário suposto, indicado acima, do destinatário real, que lê efetivamente o texto. Instância posterior à escrita, mas que participa necessariamente da construção do sentido, pois o trabalho de interpretação constitui-se um segundo texto em relação ao qual o primeiro poderá fazer sentido. E uma vez que todo texto demanda que alguém o leia e que alguém dele se ocupe, e que a vida de um texto reside exatamente na sua circulação, pode-se dizer que o destinatário suposto é uma instância posterior, mas igualmente interior ao enunciado (AMORIM, 2002, p. 9).

O enunciado pode ser visto como um movimento intencional em direção ao outro. Por isso, consideramos que a expressão linguística emerge de fora para dentro, ou seja, nasce no

reconhecimento do *outro* que nos é exterior e constitutivo, determinando, em um contexto extraverbal, as nossas ações na linguagem. Esse ponto de vista é defendido por Volochínov (1930, p. 1), que afirma: “toda expressão linguística é sempre *orientada em direção ao outro*, em direção ao ouvinte, mesmo quando este outro se encontra fisicamente ausente”.

As escolhas comunicativas acerca das técnicas argumentativas utilizadas e dos valores veiculados, por exemplo, são feitas em função do coparticipante, ou seja, antecipando sua compreensão responsiva. Isso significa que o ato comunicativo não está centrado no sujeito que produz o discurso, mas no outro a quem o enunciado se dirige. A linguagem é empregada de determinada forma tendo em vista a obtenção de uma resposta, a qual pode ser, conforme mencionamos, verbal ou não verbal. Por exemplo, o anúncio de um produto é veiculado com o propósito de produzir determinados sentidos e, conseqüentemente, desencadear um comportamento de consumo.

Nas interações face a face, isso pode ser mais facilmente percebido, pois o diálogo segue determinado fluxo à medida que o interlocutor responde ao que ouve. Geralmente, o locutor até mesmo instiga uma atitude responsiva, o que pode ser feito de forma mais explícita por meio de um questionamento, por exemplo, ou de forma sutil ou dissimulada na linguagem, caso em que o interlocutor pode ser instigado pelo tom com que o sujeito falante emprega as palavras.

É impossível prever ou delimitar de forma rigorosa os atos de compreensão e de resposta que integram a comunicação ou a interação verbal, haja vista que a compreensão é individual. “Todo ato de compreensão é uma resposta, na medida em que ele introduz o objeto da compreensão num novo contexto – o contexto potencial da resposta (VOLOCHÍNOV, 2009, p. 97).

Bakhtin (2010a, p. 272) explica que “toda compreensão plena real é ativamente responsiva e não é senão uma fase inicial preparatória da resposta (seja qual for a forma em que ela se dê)”. A palavra “quer ser ouvida e, entendida, respondida e mais uma vez responder à resposta, e assim *ad infinitum*” (BAKHTIN, 2010a, p. 334).

Toda enunciação, mesmo na forma imobilizada da escrita, é uma resposta a alguma coisa e é construída como tal. Não passa de um elo na cadeia dos atos de fala. Toda inscrição prolonga aquelas que a precederam, trava uma polêmica com elas, conta com as reações ativas da compreensão, antecipa-as (VOLOCHÍNOV, 2009, p. 101).

É importante observar que empregamos “responsividade” por ser esse o termo utilizado na edição ou tradução mais recente de *Estética da Criação Verbal* (2010). Entretanto, algumas traduções optam por “responsabilidade” (como BAKHTIN, 1992), e há pesquisadores que seguem Sobral (2005a), o qual sugere o neologismo “responsabilidade”. Sobral (2005a, p. 20) explica que o termo “responsabilidade” serve para traduzir “o termo russo, não neológico, *otvetstvennost'*, que une responsabilidade, o responder *pelos* próprios atos, a responsividade, o responder *a* alguém ou a alguma coisa”, designando “tanto o aspecto responsivo como o da assunção de responsabilidade do agente pelo seu ato”.

A partir das relações entre arte, ciência e vida, as quais Bakhtin define como indissociáveis, o Círculo considera que é preciso haver unidade entre o sujeito e a criação ideológica, ou seja, é necessário o entendimento de que o sujeito humano é responsável pelos seus atos, por aquilo que cria e, igualmente, por suas atitudes diante das demandas sociais. A ética está presente nas diversas esferas sociais e nas ações humanas, à medida que existe um indivíduo responsável e respondente. Essa responsabilidade está presente mesmo em contextos em que é mais confortável, do ponto de vista do sujeito, não assumi-la.

Com esse entendimento, são vinculadas no termo responsividade as noções de resposta e responsabilidade: responder é tanto responder algo a alguém, quanto responder eticamente, isto é, assumir a responsabilidade sobre seus atos. Assim, Bakhtin – em uma linha semelhante à de Buber (1982), conforme verificamos anteriormente (Cap. 1) – introduz a questão da ética no viver humano, ou seja, no escopo das ações concretas e cotidianas. A ética está na vida e na ação de sujeitos historicamente situados que são responsáveis por seus atos.

Ao criticar a mecanicidade de modelos de comunicação e defender o caráter ativo e colaborativo de todos os participantes da interação, independentemente de seus papéis, o teórico russo evidencia o compromisso ético do qual o indivíduo humano não pode se esquivar. Quando o indivíduo age socialmente, ele implica, do mesmo modo, o agir de outros indivíduos: a ação social gera ação social.

Em se tratando da comunicação midiática, devemos considerar, além de participantes e coparticipantes da interação, o número incontável de pessoas que serão alcançadas pelo enunciado. Conforme observa Thompson (2007, p. 151), as diferenças sociais existentes entre os sujeitos a quem a comunicação midiática se dirige afetam a maneira como as mensagens são recebidas e a maneira como as pessoas se relacionam com o conteúdo: como compreendem, como apreciam, o que discutem e o que incorporam para suas vidas.

O autor considera que, por essa razão, a comunicação midiática deve ser vista como um processo contínuo socialmente diferenciado em que intervêm as mensagens recebidas, a sua elaboração discursiva, bem como os atributos e as condições sociais dos indivíduos participantes da interação. Devido ao fato de, na comunicação mediada, os coparticipantes geralmente não serem capazes de responder imediatamente, haja vista que não há um contato direto com o sujeito produtor, a réplica pode ocorrer mediante comportamentos e ações. Por exemplo, criticar, elogiar e comentar em um contexto cotidiano os enunciados veiculados na mídia consiste em responder (THOMPSON, 2007, p. 148).

Verificando, como exemplo, uma propaganda eleitoral que, sendo veiculada na TV, dirige a palavra a milhares de espectadores, consideremos que um desses espectadores compreende o enunciado e avalia o que é dito e como é dito. No dia seguinte, esse indivíduo poderá comentar essa propaganda com outra pessoa, expondo seu ponto de vista; essa pessoa, por sua vez, irá elaborar sua própria resposta igualmente. Esse indivíduo não será o elo derradeiro nessa cadeia de comunicação, pois, a qualquer momento, sua palavra pode ser retomada e reelaborada em outro contexto, provocando novas respostas. É dessa maneira que ilustramos o *continuum* característico do processo de comunicação. Os enunciados estão em uma cadeia em que cada elo remete a um enunciado antecessor e suscita outro enunciado.

Assim, construímos nossos dizeres calcados, em alguma instância, no outro, levando ecos de dizeres alheios no nosso enunciado e renovando o ciclo à medida que provocamos respostas de outros indivíduos. Pelo princípio dialógico da linguagem, a comunicação torna-se um processo inacabado, continuamente renovado na interação social e nas atividades humanas. Na próxima seção, será abordado o modo como efetuamos as avaliações que tornam nossas palavras singulares.

2.6 A palavra e as entoações valorativas

A palavra empregada em uma situação concreta de uso não somente informa ou comunica, isto é, não produz apenas significados, ela comunica valores ou avaliações que o sujeito faz a respeito do mundo e das pessoas que o cercam. Essa é uma das teses centrais sustentadas por Volochínov (2009, p. 137): “quando um conteúdo objetivo é expresso (dito ou escrito) pela fala viva, ele é sempre acompanhado por um acento apreciativo determinado. Sem acento apreciativo, não há palavra”.

Nesse aspecto, a dialogia está igualmente presente, pois o sentido existe somente na relação da palavra com o contexto em que é empregada. Extraída dessa relação, a palavra é absolutamente abstrata, ela é um componente do sistema da língua, mas não de um enunciado. Ao longo da história dos estudos linguísticos, aliás, a palavra foi “tradicionalmente tratada de forma abstrata, desvinculada de sua realidade de circulação e posta como um centro imanente de significados captados pelo olhar/ouvido fixo do observador” (STELLA, 2005, p. 177), questão em que o Círculo realiza outro rompimento teórico.

Volochínov (2009, p. 140) estabelece que não existe enunciação sem apreciação: “Toda enunciação compreende antes de mais nada uma *orientação apreciativa*. É por isso que, na enunciação viva, cada elemento contém ao mesmo tempo um sentido e uma apreciação”. Trata-se da subjetividade atuando sobre a palavra, modificando-a e tornando-a única e irrepetível ao ser enunciada.

Assim como a linguagem é organismo vivo, a língua também o é, à medida que se transforma e evolui na dialogia, nas relações sociais e nas relações do sujeito com o código linguístico. Os sentidos se transfiguram pela ação do ser humano sobre a língua, a qual adquire novos tons axiológicos e significados no curso da história. Dessa maneira, a palavra expressa transmite valores, interpretações, avaliações de um sujeito sobre pessoas e objetos, além de materializar um vínculo social conforme proferida.

Uma mesma palavra contém diferentes vozes e sentidos plurais que se acumulam em função dos diferentes gêneros e situações em que ocorre. Por essa razão, o Círculo considera a palavra como uma micro-arena em que se confrontam valores sociais contraditórios, ela é o signo ideológico por excelência. “A palavra revela-se, no momento de sua expressão, como o produto da interação viva das forças sociais” (VOLOCHÍNOV, 2009, p. 67).

Em se tratando de uma perspectiva que valoriza a historicidade, a palavra é vista sob a ótica da linguagem em uso e do contexto concreto da interação: na língua, ela não pertence a ninguém concretamente e possui todos os significados potenciais que cabem ao código linguístico socialmente compartilhado, assegurando a identidade e a possibilidade de compreensão; já a palavra na enunciação é dotada de expressividade e produz sentidos que se vinculam ao momento histórico e único da enunciação. Podem ser distinguidos três aspectos da palavra segundo o ponto de vista de quem a profere: a palavra neutra da língua, que não tem dono; a palavra alheia, que foi enunciada por outros sujeitos, e a palavra própria, que traduz a expressividade de quem a emprega e contém uma entoação valorativa individual e relacionada a uma situação específica (BAKHTIN, 2010a, p. 294).

Conforme mencionamos nas seções anteriores, um aspecto basilar em Bakhtin é considerar o contexto social como parte constitutiva da linguagem. Sendo assim, o signo linguístico produz sentidos e valores que estão relacionados ao horizonte social e cultural, o que faz da palavra um construto dialógico e ideológico. Sendo assim, ela tem o poder não só de afirmar algo, mas de silenciar, contrapor, colocar em dúvida, ou seja, tem o poder de polemizar com outros significados.

A linguagem é também plurivocidade, mal entendido, contradição. Além da palavra que tende à estabilidade e ao que não se equivoca, à plenitude de sentido – e onde se esconde o equívoco, o vazio, a ausência –, existe também uma palavra cujo sentido é impreciso, ambíguo, que se difere, feito de remissões a outras palavras em um jogo de revides que nunca se conclui (PONZIO, 2008, p. 197).

Cereja (2005, p. 204) salienta que, para o Círculo, a palavra é inseparável do discurso, ela “é história, é ideologia, é luta social, já que ela é a síntese das práticas discursivas historicamente construídas”. Em suma, como um produto da atuação humana sobre a linguagem, a palavra tem um caráter axiológico e ideológico, podendo tanto refletir, quanto refratar a realidade conforme a processa e interpreta. O caráter ideológico do signo é tratado na sequência deste trabalho.

2.7 Linguagem e ideologia: a teoria dialógica e a teoria de Thompson

Segundo Eagleton (1997, p. 15-16), o termo *ideologia* “é, por assim dizer, um texto, tecido com uma trama inteira de diferentes fios conceituais; é traçado por divergentes histórias”. Sobre as noções recorrentes de ideologia que circulam no pensamento comum, o autor elenca: o processo de produção de significados, signos e valores na vida social; as ideias que caracterizam um grupo social; as ideias (falsas ou não) que servem para legitimar um poder político dominante; aquilo que confere certa posição a um sujeito; os pensamentos motivados por interesses sociais; um pensamento de identidade; um tipo de ilusão socialmente necessária; a associação entre discurso e poder; o meio pelo qual atores sociais entendem o mundo; um conjunto de crenças; o meio pelo qual os indivíduos vivenciam suas relações com as estruturas sociais; o processo pelo qual a vida social é convertida em realidade natural, dentre outros significados. Com essas definições do senso comum, é possível perceber que são frequentes as identificações da ideologia com os sistemas de crença, com as formas de dominação ou, ainda, com uma política esquerdista.

Porém, para a teoria dialógica, a ideologia não é algo procedente do pensamento ou da consciência individual, tampouco um produto direto das estruturas sociais. A ideologia é algo criado no uso que efetuamos da linguagem. A proposta de um método sociológico para o estudo da linguagem, presente em Volochínov (2009), é motivada pelo entendimento de que as abordagens da época interpretavam vulgarmente o pensamento marxista e, assim, situavam as estruturas sociais e econômicas agindo diretamente sobre as estruturas ideológicas. A relação direta e causal segundo a qual a infraestrutura determinaria a estrutura ideológica é, na opinião de Volochínov (2009, p. 40), “radicalmente mentirosa e contraditória com os próprios fundamentos do materialismo dialético”.

Por essa razão, Miotello (2005, p. 168) aponta que a perspectiva dialógica representa um duplo rompimento: rompe com o tratamento mecanicista da ideologia pelos marxistas que consideravam um vínculo direto entre as estruturas socioeconômicas e as superestruturas ideológicas; bem como rompe com as perspectivas do idealismo e do positivismo psicologista que situavam a ideologia na consciência individual, como um dado pronto da natureza ou do mundo transcendental. Tais perspectivas equivocam-se porque a consciência emerge mediante a sua materialização em signos, ou seja, como um fato socioideológico, não como um produto pronto na mente das pessoas. As diversas consciências individuais interagem umas com as outras, transmitindo conteúdos ideológicos como em um movimento encadeado.

Sendo assim, diferentemente das ideias que definem a ideologia como uma estratégia hegemônica, o Círculo a situa na linguagem, no nível do signo especificamente, de maneira que todas as pessoas podem, mediante um poder conferido pela linguagem, produzir ideologias. É por meio dos signos ideológicos que travamos nossas “lutas” cotidianas, aquelas que se estabelecem nos conflitos ideológicos e nas tensões instauradas nas interações da vida comum. Assim, a ideologia está situada no âmbito do discurso e da intersubjetividade.

Segundo Volochínov (2009), a linguagem não pode ser dissociada dos conteúdos ideológicos que veicula:

Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um *significado* e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. *Sem signos não existe ideologia* (VOLOCHÍNOV, 2009, p. 31).

A questão sobre como agem as estruturas ideológicas hegemônicas é tratada por meio da distinção entre duas ideologias, a saber: a ideologia oficial e a ideologia do cotidiano. A

ideologia oficial é aquela em que os signos estão imersos, compreendida como a ideologia dominante; já a ideologia do cotidiano constitui-se a partir do momento em que os seres sociais movimentam a linguagem, reformulando, renovando ou rompendo com a estabilidade da ideologia oficial nas experiências cotidianas.

A ideologia do cotidiano “penetra integralmente o nosso comportamento”, sendo inclusive “mais sensível, compreensiva, nervosa e móvel que a ideologia enformada, ‘oficial’”. No seio da ideologia do cotidiano é que se acumulam aquelas contradições que, após atingirem certo limite, acabam explodindo o sistema da ideologia oficial”, afirma Volochínov (2001, p. 88).

Isso ocorre porque a ideologia construída gradualmente nas relações sociais cotidianas e nos discursos decorrentes dessas interações dialoga, em algum grau, com a ideologia oficial. A ideologia não é concebida, porém, como um privilégio de sistemas ou de classes dominantes, pelo contrário, é principalmente na vida comum e nos discursos assim produzidos que observamos as comunicações mais fecundas em termos ideológicos, pois tais práticas estão na base de todo organismo social.

A criação ideológica é, então, um ato social materialmente expresso. O verdadeiro “lugar” que corresponde à ideologia é o material semiótico criado pelos sujeitos humanos: a ideologia “se situa entre indivíduos organizados, sendo o meio de sua comunicação” (VOLOCHÍNOV, 2009, p. 35). Se, como o autor considera, a palavra é a ponte lançada entre o eu e o outro, a palavra é também o signo ideológico por excelência: “é o modo mais puro e sensível de relação social” (p. 36).

Como é veículo de valores socioculturais, ou seja, por sua pluralência social, a palavra é neutra em seu potencial de significação, segundo o qual pode assumir diferentes entoações valorativas e ideologias. Contudo, a partir do momento em que a palavra integra um ato de comunicação, sendo utilizada por um sujeito em uma determinada ocasião, ela comporta não só um significado, mas também um acento apreciativo, conjunto que compõe o sentido (o tema).

Não há uma relação de determinismo direto entre a ideologia oficial e a ideologia do cotidiano porque o signo linguístico pode tanto refletir a realidade, como também refratá-la. O signo tem a capacidade de “distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico, etc. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (isto é: se é verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, etc.).” (VOLOCHÍNOV, 2009, p. 32).

Sob esse prisma, o signo é uma microarena que comporta valores contraditórios, um campo de refrações e tensões que abriga, inclusive, a luta de classes, uma vez que diferentes pessoas e grupos sociais compartilham o mesmo código sógnico. O código linguístico é compreendido não como um conjunto abstrato de formas, “mas como uma língua ideologicamente saturada, como uma concepção de mundo [...] que garante um *maximum* de compreensão mútua em todas as esferas da vida ideológica” (BAKHTIN, 2010c, p. 81).

Considerando a língua como o território comum que serve aos diferentes estratos sociais e à manifestação do plurilinguismo dialogizado, Bakhtin (2010c, p. 82) argumenta que existem dois tipos de forças atuando concomitantemente sobre a dinâmica da comunicação verbo-ideológica: há forças centrípetas decorrentes de processos sociais, políticos, ideológicos e culturais, as quais tendem à centralização e à unificação, assim como há forças centrífugas, as quais abarcam a heterogeneidade de discursos e tendem à descentralização e à desunificação. Tais forças tornam o enunciado uma “unidade contraditória e tensa de duas tendências opostas da vida verbal” (BAKHTIN, 2010C, p. 82).

As hierarquias e estratificações sociais estão presentes na interação e têm suas influências sobre as formas da enunciação. Volochínov (2001, p. 11) explica que é relevante considerar não o nascimento biológico do indivíduo, mas o seu “nascimento social”, isto é, o modo como ele integra a sociedade ou um grupo, pois só “essa localização social e histórica” do indivíduo “o torna real e lhe determina o conteúdo da criação da vida e da cultura”.

Em um processo dialógico de interação, no interior de um discurso ou de um enunciado, ecoam ideologias circulantes provenientes de outros discursos e enunciados. “As palavras dos outros trazem consigo a sua expressão, o seu tom valorativo que assimilamos, reelaboramos, e reacentuamos” (BAKHTIN, 2010a, p. 295). Essa dialogização das vozes sociais no interior de um discurso ou de um enunciado não é sempre harmônica. Ao expressar e representar o mundo, a linguagem torna-se um “local” propício ao confronto ideológico.

O trabalho de Thompson²³ (2007) também empreende o vínculo entre linguagem e ideologia e entre ideologia e cultura em sua análise da comunicação midiática. A linguagem é abordada mediante o conceito de formas simbólicas, que são formas por meio das quais nos expressamos e construímos o mundo em significado, as quais contribuem para o estabelecimento e para a manutenção de relações de poder.

²³ Em suas elaborações teóricas, Thompson (2007) dialoga principalmente com as teorias de Habermas e de Bourdieu.

Um ponto de aproximação entre a teoria de Thompson e a teoria dialógica é a necessidade de que sejam analisadas as formas simbólicas em relação ao contexto sócio-histórico determinado em que ocorrem. As formas simbólicas estão inseridas na realidade social e em contextos estruturados, portanto, devem ser vistas sob as condições do meio que integram. O autor destaca que, por um lado, tais formas são produzidas por sujeitos situados em um contexto sócio-histórico específico e, por essa razão, podem conter traços das condições de produção. Por outro lado, as formas simbólicas são recebidas e interpretadas por outros sujeitos situados em contextos sócio-históricos determinados, cujas condições sociais influenciam a compreensão (THOMPSON, 2007, p. 193).

O autor rechaça as tendências que localizam a ideologia exclusivamente ou primordialmente nas relações de poder institucionalizadas ou vinculadas à esfera político-estatal. Assim como o Círculo, Thompson (2007, p. 18) defende que os contextos da vida cotidiana são tão importantes quanto o contexto institucional estritamente político: “Para a maioria das pessoas, as relações de poder e dominação que as atingem mais diretamente são as caracterizadas pelos contextos sociais dentro dos quais elas vivem suas vidas cotidianas: a casa, o local de trabalho, a sala de aula, os companheiros”.

A vida social é um campo de contestação e de disputa de forças tão legítimo quanto qualquer outro. Assim, a ideologia é definida como “uma parte integrante dessa luta; é uma característica criativa e constitutiva da vida social que é sustentada e reproduzida, contestada e transformada através de ações e interações, as quais incluem a troca contínua de formas simbólicas” (THOMPSON, 2007, p. 19).

Tanto a teoria dialógica, quanto a perspectiva de Thompson defendem a necessidade do enfoque da ideologia no estudo das ações e das interações sociais. Volochínov (2009, p. 45) aponta que, na metodologia que propõe, é indispensável observar a ideologia de modo integrado com a realidade material do signo, haja vista que o signo linguístico encontra-se inevitavelmente marcado pelo horizonte social de uma época. Já Thompson (2007, p. 16) considera que a análise da ideologia atende a um interesse mais amplo que a insere no campo da ação e da interação, das formas de poder e de dominação, da reprodução e da mudança social, das formas simbólicas e das funções que elas desempenham nos contextos socioculturais vividos.

Além disso, Thompson (2007, p. 140) critica as correntes de pensamento que restringem o papel da ideologia à reprodução da ordem vigente, as quais a definem como um cimento social. O autor ressalva que, ainda que algumas formas simbólicas desempenhem

esse papel, a ideologia pode agir igualmente no sentido inverso, ou seja, contribuindo para as transformações sociais.

Podemos aproximar igualmente a não passividade do *outro* no processo de comunicação em ambas as teorias. Como vimos anteriormente²⁴, para Bakhtin (2010a), o outro a quem se dirige a comunicação é um indivíduo capaz de responder e de compreender ativamente o enunciado. Para Thompson (2007, p. 193), as formas simbólicas “são constantemente valorizadas e avaliadas, aplaudidas e contestadas pelos indivíduos que as produzem e *recebem*”. O autor argumenta que o termo “massa” em referência ao grande número de pessoas a quem é dirigida a comunicação midiática “é enganador enquanto sugere que as audiências são como amontoados inertes e indiferenciados”, pois os diferentes indivíduos, diante das mensagens, “interpretam-nas ativamente e dão-lhes sentido subjetivo, relacionando-as a outros aspectos de suas vidas”; tal processo de interpretação pode ser “ativo, inerentemente crítico e socialmente diferenciado” (THOMPSON, 2007, p. 287-288).

O sujeito molda e utiliza os signos para fins específicos, dotando-os de expressividade, valores e interpretações. Porém, da mesma maneira, há um sujeito ativo que interpreta as visões de mundo circulantes e, assim, responde axiologicamente a elas, evidenciando a capacidade humana de ação pela linguagem.

Na realidade, não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis, etc. A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial. É assim que compreendemos as palavras e *somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas* ou concernentes à vida (VOLOCHÍNOV, 2009, p. 98-99).

Estabelecidos os conceitos que, uma vez integrados, formam a arquitetura da teoria do Círculo bakhtiniano e realizado um diálogo possível dessa teoria com Thompson (2007), prosseguiremos efetuando as análises dos enunciados publicitários a partir da noção de enunciado concreto e do exame das particularidades da linguagem.

²⁴ Cf. seção 2.5 deste capítulo.

CAPÍTULO 3

OS TEXTOS EM CONTEXTO: A LINGUAGEM NO DISCURSO DA AÇÃO SUSTENTÁVEL

Na teoria dialógica, a significação não é dada *a priori*, ela emerge a partir das tramas dialógicas que tecem a linguagem. O dialogismo não é somente textual, mas também cultural, pois as relações dialógicas são relações de sentido que, como observa Stam (1992, p. 63), agem em toda produção cultural, artística ou cotidiana, verbal ou não verbal, constituindo linguagens, textos, gêneros e culturas. O autor pondera que, assim “como os semiólogos, Bakhtin vê linguagem em toda a parte [...], mas, à diferença deles, vê a linguagem como constantemente imbricada com o poder” (STAM, 1992, p. 63).

É dessa maneira que as instituições sócio-históricas e culturais, incluindo os meios de comunicação, a escola, a família e a vida cotidiana em geral influenciam sistemas de crenças e comportamentos. Igualmente, devido ao princípio de diálogo entre a linguagem e as estruturas sociais, os preceitos e valores éticos e morais são propagados discursivamente.

A relação entre discurso e ação é evidenciada quando estudamos a linguagem em sua relação intrínseca com os fatos socioculturais e os aspectos contextuais. Conforme afirmam Ribeiro e Sacramento (2010, p. 14), o ato comunicativo é contextual na perspectiva bakhtiniana, sendo definido por sujeitos, instituições e unidade espaço-temporal determinada: “Nesse sentido, comunicar é um processo dialógico [...]. não se trata apenas de dizer alguma coisa para alguém, mas para alguém e com outrem. Ou seja, leva-se em conta a alteridade, o interlocutor, os modos e as circunstâncias da interação verbal”.

As formas simbólicas, que consistem nas formas por meio das quais nos expressamos e compreendemos uns aos outros, ocorrem sempre dentro de um contexto de estruturas sociais organizadas, afirma Thompson (2007, p. 193), motivo pelo qual a dimensão sócio-histórica é relevante. Os textos são igualmente importantes, uma vez que “as formas simbólicas podem

carregar, de diferentes maneiras, os traços das condições sociais de sua produção” (p. 193). Mantendo esse ponto de vista, passamos às considerações metodológicas da pesquisa.

3.1 Considerações sobre o percurso metodológico

Abordamos anteriormente que, responsável por vários rompimentos teóricos que nos conduzem em direção ao caráter social da linguagem, o Círculo analisa as produções de linguagem como decorrentes de um constante processo de interação, de modo que a língua existe em função do uso que fazemos dela em um contexto de enunciação. Devido ao fato de a realidade da língua não estar contida nas suas estruturas, mas no processo da comunicação, é valorizada a função comunicativa da linguagem, diretamente relacionada com a noção de responsividade.

O entendimento do enunciado como um ato singular, irrepitível, concreto e vinculado à situação da enunciação implica o reconhecimento da relevância das condições do meio social para a linguagem. Aliado a isso, há o fato de que cada sujeito representa discursivamente a realidade a partir de uma relação valorativa estabelecida com o mundo e com os outros sujeitos. Assim, tendo o enunciado como objeto de estudo, a análise deve incluir o quadro situacional que o constitui, pois é por meio da verificação de fatores de ordem contextual que recuperamos os sentidos produzidos.

O olhar do pesquisador sobre as condições de produção, circulação e consumo dos enunciados é característico das teorias da enunciação. Como observa Cervoni (1989, p. 19), “merece o nome de linguística da enunciação toda linguística que, preocupada em não mutilar demais a análise do sentido, integra um ou outro desses aspectos”. Igualmente importantes são as tipificações no uso da linguagem que configuram os gêneros discursivos. Como são os gêneros que organizam as atividades de linguagem em determinado meio, apresentando particularidades relativas à atividade humana envolvida e à esfera em que ela é realizada, é sempre produtivo buscar as especificidades do gênero analisado.

O Círculo de Bakhtin não propôs “formalmente uma teoria e/ou análise o discurso, [...] um conjunto de preceitos sistematicamente organizados para funcionar como perspectiva teórico-analítica fechada” (BRAIT, 2006, p. 9). Entretanto, os conceitos centrais da obra bakhtiniana, como o dialogismo, o signo ideológico, as entoações valorativas e o horizonte social, por exemplo, têm sido recuperados como categorias para a análise de textos e

discursos provenientes das mais diversas esferas. É fundamental ter em vista que essas categorias fazem parte de uma arquitetura, o que pressupõe a existência de relações que se configuram entre elas.

Assim, as pesquisas que seguem essa linha são desenvolvidas por caminhos distintos a partir de aspectos teórico-metodológicos da teoria dialógica. Em referência a essa vertente de estudos da linguagem, pesquisadores brasileiros contemporâneos têm empregado o termo *análise dialógica do discurso* (ADD), tais como: Brait (2006; 2008), Rodrigues (2008), Magalhães (2010), Pereira e Rodrigues (2010) e Paula (2013).

Em *Problemas da Poética de Dostoiévski*, Bakhtin (2008, p. 207) propõe uma análise de discurso ao delimitar seu interesse de estudo: “a língua em sua integridade concreta e viva e não a língua como objeto específico da linguística”. Tal análise seria denominada Metalinguística e incluiria, em caráter primordial, a dimensão extraverbal da linguagem, abrangendo assim os aspectos tradicionalmente desprezados ou menosprezados pela linguística estruturalista, correspondentes às condições de produção e circulação de textos e discursos e às suas relações dialógicas constitutivas.

Conforme explica o teórico, essas análises “podem ser situadas na metalinguística, subentendendo-a como um estudo – ainda não constituído em disciplinas particulares definidas – daqueles aspectos da vida do discurso que ultrapassam – de modo absolutamente legítimo – os limites da linguística” (BAKHTIN, 2008, p. 207). Compreendida dessa forma, a Metalinguística não ignoraria os estudos linguísticos, pelo contrário, ambas as vertentes seriam mutuamente complementares. O autor recomenda que sejam aplicados na Metalinguística os resultados da Linguística, isto é, que sejam incluídos dados da análise das formas da língua por meio das teorias disponíveis.

Já em *Marxismo e filosofia da linguagem*, há a referência explícita a um procedimento metodológico para o estudo da língua, “que parte da análise dos tipos de interação verbal, articulados com suas condições de produção, para chegar à análise das formas da língua” (RODRIGUES, 2007, p. 1734). A ordem metodológica é proposta nos seguintes termos:

- 1) As formas e os tipos de interação verbal em ligação com as condições concretas em que se realiza.
- 2) As formas das distintas enunciações, dos atos de fala isolados, em ligação estreita com a interação de que constituem os elementos, isto é, as categorias de atos de fala na vida e na criação ideológica que se prestam a uma determinação pela interação verbal.

3) A partir daí, exame das formas da língua na sua interpretação linguística habitual (VOLOCHÍNOV, 2009, p. 129).

Uma orientação metodológica é igualmente apresentada em *Discurso na vida e discurso na arte*, texto assinado por Volochínov (1976; 2010) expondo as bases para o uso do método sociológico no estudo da poética, as quais também se aplicam ao discurso cotidiano comum. Rechaçando qualquer abstração, o autor considera que a palavra surge a partir da situação extraverbal vivida e, portanto, mantém um vínculo estreito com o meio social. Os juízos e as valorações que a palavra carrega evidenciam esse vínculo.

Nessa perspectiva, “a palavra concebida mais amplamente, como um fenômeno da comunicação cultural, deixa de ser uma coisa centrada em si mesma e já não pode ser compreendida independentemente da situação social que a tem engendrado” (VOLOCHÍNOV, 2010, p. 152). Assim, uma análise requer a recuperação do contexto extraverbal da enunciação, composto pelos seguintes aspectos: “1) um horizonte espacial [cronotopo] compartilhado por ambos os falantes (a unidade do visível: a casa, a janela etc); 2) o conhecimento e a compreensão comum da situação, igualmente compartilhado pelos dois, e, finalmente, 3) a valoração compartilhada” (VOLOCHÍNOV, 2010, p. 156). Por meio do horizonte espacial e semântico compartilhado é que se torna possível o entendimento entre os participantes da interação.

Tal proposta metodológica está, obviamente, relacionada à concepção do Círculo de linguagem como “um produto da vida social, a qual não é fixa e nem petrificada: a linguagem encontra-se em um perpétuo devir e seu desenvolvimento segue a evolução da vida social. A progressão da linguagem se concretiza na relação social de comunicação” (VOLOCHÍNOV, 1930, p. 1). A metodologia de análise segue a crença de que “seria vão procurar resolver o problema da estrutura dos enunciados que fazem a comunicação sem levar em conta as condições reais – isto é, a situação – que suscitam tais enunciados” (p. 2).

A partir desse quadro teórico-metodológico, a análise dialógica realizada neste capítulo apresenta:

- 1) Dados contextuais, sendo consideradas as especificidades do domínio discursivo e da prática social, bem como as condições extraverbais concretas de produção e de circulação dos exemplares do gênero anúncio publicitário impresso;
- 2) Características do enunciado publicitário realizado;
- 3) Dados provenientes da análise dos textos verbo-visuais.

É possível fazer um paralelo com o método de pesquisa hermenêutica utilizado por Thompson (2007), o qual também é fundamentado em três fases, a saber: análise sócio-histórica, análise formal ou discursiva e interpretação ou reinterpretação das formas simbólicas. As formas simbólicas não podem ser abstraídas das condições sócio-históricas em que elas são produzidas ou recebidas, uma vez que são construtos estruturados sob essas condições. Para o autor, o objetivo da inclusão da dimensão social na pesquisa é “reconstruir as condições e os contextos sócio-históricos de produção, circulação e recepção das formas simbólicas, examinar as regras e convenções, as relações sociais e instituições e a distribuição de poder, recursos e oportunidades” que levam à estruturação de campos socialmente diferenciados (THOMPSON, 2007, p. 369).

Nossas análises foram organizadas de forma que, tendo os textos publicitários como ponto de partida (mediante uma leitura global dos anúncios), conduzimos a pesquisa à dimensão social dos textos, abordando aspectos contextuais da situação de interação e do meio sociocultural. Prosseguimos tratando da dimensão verbo-visual dos anúncios e, por fim, retornamos aos dados apreendidos de ambas as dimensões, interpretando e evidenciando as relações dialógicas que as constituem.

A interpretação (ou reinterpretação) é um momento diferenciado que complementa a análise discursiva. Consideramos a fase da interpretação tal como é definida por Thompson (2007, p. 375): “a interpretação implica um movimento novo de pensamento, ela procede por síntese, por construção criativa de possíveis significados”, constituindo um processo explicativo extremamente necessário para o complemento das análises.

Enquanto a análise formal desvela padrões e efeitos que constituem o tecido discursivo, a interpretação concerne à reflexão sobre o que significam os dados em determinado contexto social. “As formas simbólicas representam algo, elas dizem alguma coisa sobre algo, e é esse caráter transcendente que deve ser compreendido pelo processo de interpretação” (THOMPSON, 2007, p. 376). Todavia, o processo interpretativo não visa a um fechamento ou um consenso, pelo contrário, faz parte desse processo a possibilidade de conflito entre o modo como diferentes sujeitos interpretam um mesmo dado, principalmente se a interpretação é crítica.

O percurso desta investigação está respaldado por análises realizadas ou orientadas por pesquisadores brasileiros conhecidos na área de estudos bakhtinianos. Como exemplos, citamos Rodrigues (2001), cuja investigação acerca da caracterização do artigo jornalístico como gênero discursivo por meio da análise dialógica compreendeu uma etapa para tratar dos

aspectos sociais do gênero abordado e outra para tratar dos aspectos verbais dos textos, tese orientada por Roxane Rojo; e Pereira (2008), cuja análise dialógica de dois livros didáticos de redação empresarial apresentou descrição e análise de dados partindo da esfera de circulação para os aspectos formais dos textos verbais, dissertação orientada por Beth Brait.

Temos em perspectiva as relações dialógicas de sentido entre textos e contextos, ou entre as dimensões verbo-visual e social do discurso, e compreendemos que tais instâncias não são independentes nem separadas uma da outra. Isso significa que a análise contextual e a análise textual não constituem etapas estanques ou fragmentadas da pesquisa, ambas se articulam. Há, no entanto, procedimentos específicos executados durante a investigação de cada uma das dimensões, o que não invalida a dialogicidade característica da análise. Consideramos que tais procedimentos não podem ser apagados, pelo contrário, se pretendemos realmente contribuir para que novas análises dialógicas sejam realizadas futuramente por outros pesquisadores, é imprescindível a demonstração do percurso efetuado.

Com a finalidade de recuperar aspectos contextuais, realizamos uma pesquisa documental a partir dos *sites* dos anunciantes, sendo igualmente observado o panorama atual da sustentabilidade; já para a investigação específica da linguagem, analisamos os textos segundo categorias bakhtinianas combinadas com categorias retóricas de argumentação. O diálogo entre texto e contexto é constitutivo e, portanto, constante: na observação dos fatores contextuais, os anúncios estiveram presentes, assim como, na análise dos textos, o contexto social é retomado. Na sequência, tecemos considerações a respeito das categorias retóricas utilizadas.

3.1.2 A nova retórica e os valores na argumentação

Conforme verificamos nos capítulos anteriores (Cap. 1 e 2), a perspectiva do Círculo é efetivamente dialógica, sendo edificada sobre o diálogo com diferentes filósofos, linguistas e perspectivas teóricas. Devido a tal caráter dialógico, os estudos bakhtinianos não se limitam às fronteiras de uma única ciência, o que é corroborado por Petrilli (2010, p. 39): “Pode-se agora identificar o método usado de modo constante por Bakhtin em todas as suas pesquisas: trata-se de por em relação campos e objetos de estudo, ainda que distantes, mediante um processo de deslocamento e de abertura em vez de incorporação e fechamento”.

Assim, seguindo a interdisciplinaridade e a intertextualidade típicas dos estudos bakhtinianos, construímos nosso método para a análise do discurso ético corporativo da sustentabilidade dos exemplares selecionados por meio do diálogo entre a teoria dialógica e a teoria da mídia de Thompson (2007), vista em face da compreensão das especificidades da comunicação midiática, e a abordagem retórica de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), aplicada na análise linguística.

A publicação do *Tratado da Argumentação: A Nova Retórica* por Chaim Perelman com sua colaboradora Lucie Olbrechts-Tyteca, em 1958, representou um marco para a retórica contemporânea porque, apesar de conservar uma ligação com a retórica aristotélica, os autores propuseram uma nova discussão em torno dos estudos retóricos, ampliando consideravelmente o conhecimento acerca do discurso argumentativo e enfocando especialmente o auditório e os valores. Dessa forma, foram analisados em sua obra os procedimentos empregados na produção da argumentação referentes às técnicas e à estrutura argumentativa.

Para uma contextualização, o tratado inicia com uma crítica ao racionalismo instituído a partir de Descartes, haja vista que, com o pensamento cartesiano, os lógicos-matemáticos influenciaram toda uma época, limitando-se à lógica formal e fazendo com que os campos de estudo alheios a essa lógica fossem excluídos do pensamento lógico e racional. A verdade das premissas era assegurada pela evidência, sendo recusada qualquer discussão.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 3) argumentam que negar ou restringir a cientificidade dos campos de estudo que escapam ao cálculo é uma limitação racionalista indevidamente imposta que ocasionou o declínio da relevância da retórica, o qual perdurou por muito tempo. “É a ideia de evidência, como característica da razão, que cumpre criticar, se quisermos deixar espaço para uma teoria da argumentação que admita o uso da razão para dirigir nossa ação e para influenciar a dos outros” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 4). Além da evidência racional, também os empiristas colaboraram para o declínio da retórica conforme impunham a primazia da evidência sensível e do método experimental.

Então, a proposta dos autores é que os argumentos não formais e os julgamentos de valor sejam estudados segundo princípios retóricos. Acreditando que “a teoria da argumentação não se pode desenvolver se toda prova é concebida como redução à evidência [...], o objeto dessa teoria é o estudo das técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se lhes apresentam ao assentimento” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 4).

Essa abordagem analisa os meios pelos quais os argumentos regem as decisões a partir da linguagem: “não se trata de privilegiar a univocidade da linguagem, a unicidade *a priori* da tese válida, mas sim de aceitar o pluralismo, tanto nos valores morais como nas opiniões” (MEYER, 2005, p. XX). Oportunizar o olhar sobre os argumentos utilizados em prol da adesão a um discurso implica o reconhecimento dos parceiros da interação como indivíduos racionais e com liberdade suficiente para aderirem ou não a determinado discurso, caso contrário, não haveria necessidade de argumentação, bastaria a coerção.

Nossa opção por essa teoria da argumentação é justificada por favorecer a análise de discursos éticos à medida que trata de juízos e valores. Como vimos no capítulo inicial, a ética, na sua concepção clássica, estuda os juízos morais tendo em vista determinar como e por que as condutas são qualificadas de determinado modo. Para Miotello (2010, p. 41-42), isso implica “que em ética se dá muita importância à argumentação: queremos saber que razões há para agir ou não agir de determinada maneira, por exemplo”.

Portanto, com o uso de categorias retóricas, podem ser enfocados os modos de agir na linguagem relacionada aos discursos éticos, tais como: os valores e a forma como eles são hierarquizados, noções que utilizaremos nesta etapa da pesquisa. Além disso, o diálogo da nova retórica com a teoria dialógica mostra-se produtivo, uma vez que seus conceitos servem à descrição de dados provenientes da materialidade textual, enquanto o método dialógico assegura que a análise vá além dos textos e alcance o contexto dos enunciados.

A contribuição que a nova retórica pode oferecer à abordagem dialógica é salientada por Grillo, Dobranszky e Laplane (2004). A conexão é justificada pelo fato de essa teoria retórica colocar em evidência que a estrutura argumentativa é elaborada e orientada para uma audiência, ou seja, a nova retórica coloca o parceiro da interação em perspectiva. A importância do contexto para a argumentação é ressaltada por meio do conceito de auditório (o endereçamento do discurso).

Citando trabalhos anteriores que realizaram uma articulação dos estudos retóricos com a teoria dialógica, temos: Costa (2009), cuja dissertação investigou editoriais da revista *Ciência Hoje* na década de 1980 nas suas relações dialógicas constitutivas com a realidade sócio-histórica da época; Rocha (2010), cuja dissertação abordou o ensino da produção argumentativa a partir de livros didáticos de Língua Portuguesa; e Pistori e Banks-Leite (2013), cujo artigo descreveu discursivamente uma sentença judicial, observando como a situação social contribui para a organização argumentativa do gênero.

Em relação às categorias argumentativas empregadas no presente estudo, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) consideram que o auditório e os valores influenciam a estrutura específica dos argumentos e, dessa maneira, interferem no processo de adesão a uma tese ou a um discurso. O auditório é concebido tal como na retórica clássica: é o grupo de pessoas que queremos persuadir e convencer, sendo condicionado na linguagem por meio das técnicas discursivas utilizadas. Ele é uma construção do produtor do discurso no sentido de que decorre de uma pressuposição referente à maneira como o produtor percebe o grupo ou o indivíduo ao qual endereça seu discurso. A captação da atenção do auditório é fundamental para que a argumentação se desenvolva, uma vez que “ela é, por inteiro, relativa ao auditório que procura influenciar” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 21).

“O estatuto de um auditório varia conforme as concepções que se têm”, afirmam Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 38), de forma que ele pode ser classificado como universal ou particular. Explicando mediante uma exemplificação: uma elite classe A poderá constituir um auditório universal na perspectiva daqueles que lhe conferem o *status* de modelo relevante ou modelo a ser seguido; já segundo indivíduos para os quais a classe A é indiferente, irrelevante ou equiparável a qualquer outra classe socioeconômica no que tange à importância, ela será considerada um auditório particular.

Isso significa que “cada cultura, cada indivíduo tem sua própria concepção do auditório universal” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 37). Sob essa ótica, os auditórios são particulares e possuem uma concepção própria a respeito do auditório universal. Em outros termos, o auditório universal é indefinido e surge a partir do juízo de um auditório particular: “Pode-se dizer que os auditórios julgam-se uns aos outros” (p. 39).

Para Jørgensen (2012, p. 134), autora que observa que a teoria da audiência perelmaniana tem gerado diferentes interpretações, o auditório particular é formado por um grupo de indivíduos que compartilham determinada característica, “um ‘segmento’, um fórum de especialistas, membros de um partido político, um grupo de jovens ou mulheres, etc.”. Já o auditório universal é aquele, teoricamente, abrangeria todo ser racional ou toda a humanidade, ou seja, consiste em “uma audiência que representa a racionalidade ou a razoabilidade” (p. 135).

Abreu (2000, p. 42) observa que, diante de um auditório particular, é conveniente manifestar um ponto de vista que possa ser compartilhado por um auditório universal. Quando o produtor elabora sua argumentação tendo em mente a adesão à tese por um auditório

universal, os argumentos dificilmente são contestados. Conforme apontam Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 35), há uma “fraqueza relativa dos argumentos que só são aceitos por auditórios particulares e o valor conferido às opiniões que desfrutam uma aprovação unânime”.

Existem situações em que o produtor de um discurso não conhece previamente seu auditório, por exemplo, na comunicação midiática impressa em veículos de ampla circulação. Nesse caso, o auditório é presumido pelo produtor e construído com base em características psicológicas, sociológicas ou comportamentais. A esse respeito, os autores alertam que o auditório presumido deve ter máxima proximidade com a realidade, pois desse conhecimento depende a eficácia da argumentação. Assim, o auditório tem caráter primordial na teoria da argumentação do mesmo modo que o *outro* tem um papel fundamental em Bakhtin. Observamos que o Círculo também menciona um auditório: o auditório social, o qual é “bem estabelecido” (VOLOCHÍNOV, 2009, p. 117) e, portanto, corresponderia ao auditório particular da nova retórica.

Para a teoria dialógica, o componente axiológico da linguagem é o índice da participação ativa de um sujeito, de modo que os enunciados integram um “contexto cultural e semântico-axiológico”, como explica Bakhtin (2010c, p. 46). Os valores também têm relevância para a teoria da argumentação.

Os valores, assim como as hierarquias e os lugares do preferível são categorias retóricas que se caracterizam pela adesão de grupos particulares. Decorrente de um ponto de vista, o valor não se impõe a todos invariavelmente, ele altera-se conforme o indivíduo, o grupo social, o momento histórico e a cultura: “a existência dos valores, como objetos de acordo que possibilitam uma comunhão sobre modos particulares de agir, é vinculada à ideia de multiplicidade dos grupos” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 84).

No nosso entendimento, como são provenientes da ação humana na linguagem, os valores estão presentes em todas as argumentações, mesmo nos discursos que almejam a objetividade. Assim, eles estão ligados às atitudes e aos posicionamentos do ser humano diante do mundo.

Estando vinculados a um sistema de crenças, os valores podem ser classificados em concretos (ou particulares) e abstratos (ou universais). Valores concretos são aqueles que se vinculam a indivíduos ou grupos determinados e a objetos particulares, caracterizando-se pela unicidade. Eles distinguem-se, portanto, dos valores abstratos, que estão vinculados ao

auditório universal por sua generalidade. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 87) citam a justiça e a veracidade como exemplos de valores abstratos, e a França e a Igreja como valores concretos. Referindo outro campo semântico, podemos identificar a sustentabilidade como valor abstrato e a preservação do Rio Amazonas como valor concreto.

Porém, precisamos destacar que a linha é tênue: os valores ditos abstratos, universais ou absolutos só podem ser considerados dessa forma enquanto gerais; uma vez especificados ou enquadrados em uma situação, tornam-se concretos e voltam-se para um auditório particular. Essa transição ocorre à medida que um valor abstrato ganha importância em um contexto sociocultural e em uma unidade de espaço e tempo, passando a integrar as relações sociais concretas de indivíduos e grupos.

O caráter transitório dos valores de um auditório para outro define bem a importante função que eles desempenham na argumentação. Valores universais podem ser vinculados a valores particulares, assim como valores particulares podem evocar valores universais ou até mesmo fundir-se a eles e ocultar, em certa medida, seu caráter particular para pretenderem a adesão de um auditório mais amplo. Essa estratégia tende a dificultar a contestação do argumento e, quando bem empregada, a conferir aparência de verdade irrefutável ao enunciado.

Geralmente, um valor está conectado a outros valores, configurando-se uma hierarquia entre eles. Os critérios segundo os quais os valores são organizados hierarquicamente variam e, para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 92), o que caracteriza de fato um auditório é o modo como os valores são hierarquizados: as hierarquias são “mais importantes do ponto de vista da estrutura de uma argumentação do que os próprios valores”.

Os autores consideram ainda outras categorias, denominadas *lugares da argumentação*, que são premissas de ordem geral (por essa razão, também chamadas de *lugares-comuns*) que servem para fundamentar ou intensificar a adesão a determinados valores ou hierarquias. Os lugares representam o ponto de partida da argumentação e podem ser distintos da seguinte maneira:

- a) Lugares de quantidade, em que prevalece o argumento numérico ou quantitativo (ex.: valoriza o maior, o mais lucrativo, o mais extenso);
- b) Lugares de qualidade, em que a superioridade é justificada pela virtude (ex.: valoriza o raro, o único, o original);

- c) Lugares de ordem, em que o argumento sustenta a superioridade do anterior em relação ao posterior (ex.: valoriza a causa em relação ao efeito);
- d) Lugares de existente, em que o argumento sustenta o existente em comparação com o que ainda não existe (ex.: valoriza o atual em relação ao futuro, o real em relação ao eventual, o possível em relação ao impossível);
- e) Lugares de essência, em que a superioridade é justificada pelo que encarna melhor uma essência ou uma função (ex.: valoriza ser o Banco dos Bancos);
- f) Lugares de pessoa, em que o argumento sustenta a superioridade daquilo que é ligado às pessoas (ex.: valoriza o ser humano em relação ao dinheiro).

Tendo explicado as categorias retóricas selecionadas para este estudo, apresentamos o roteiro analítico na próxima seção.

3.2 Roteiro de análise

Com a finalidade de guiar a prática das análises, elaboramos um roteiro de perguntas. O roteiro foi formulado a partir da afirmação de Volochínov (2009, p. 116) de que a enunciação depende das condições extraverbais e varia se o interlocutor trata-se de uma pessoa “do mesmo grupo social ou não, se essa for inferior ou superior na hierarquia social, se estiver ligada ao locutor por laços sociais mais ou menos estreitos”.

As perguntas foram organizadas, em primeiro lugar, com base na leitura prévia dos textos, etapa em que o analista observa, com um olhar inicial, o caminho específico de investigação propício para determinado gênero. Em seguida, a partir do que foi percebido nessa leitura, foram elencadas questões referentes à descrição e à análise dos dados contextuais e textuais. Para tanto, além de Volochínov (2009; 2011), foram igualmente aproveitadas algumas sugestões provenientes dos trabalhos de Charaudeau (1973; 2008), Halliday (1989) e Brait e Melo (2005), autores que abordaram, cada qual em sua perspectiva teórico-metodológica, não necessariamente dialógica, a situação de comunicação.

Salientamos que o roteiro proposto não é uma amarra, mas um caminho possível para a análise dialógica, uma vez que nem mesmo o Círculo encerrou um método de investigação. As atividades de leitura e de compreensão evocam a singularidade do sujeito. Portanto, uma pesquisa como esta é desenvolvida passando pelo que o sujeito pesquisador, um sujeito social

que dialoga com o objeto durante todo o processo, julga relevante. Sendo assim, propomos e sustentamos o seguinte roteiro (**Quadro 3.1**) como caminho para as análises.

ROTEIRO PARA A ANÁLISE DIALÓGICA	
1	Leitura global dos textos publicitários
2	Descrição verbo-visual das peças
3	<p>Análise de dados</p> <p>3.1 Dimensão contextual</p> <p>3.1.1 Situação de comunicação</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Qual é a atividade social envolvida? b) Quem são os participantes da interação? c) Qual é a relação (hierárquica ou não) entre eles? d) Quais são os papéis de cada um no processo comunicativo? e) Qual é o grau de proximidade (social e física) entre os envolvidos? f) De que forma o sujeito produtor do enunciado percebe ou presume o coparticipante da interação? g) Qual é o canal de contato utilizado? h) Qual é a relação entre o veículo de comunicação e os textos publicitários analisados? i) Qual é a missão e o posicionamento dos anunciantes que assinam os textos publicitários? j) A sustentabilidade está presente em outros de seus discursos? De que forma? l) A sustentabilidade está relacionada à ética no ponto de vista das empresas? m) São utilizados textos verbais e visuais, <i>hiperlinks</i> e outros recursos multimídia no que tange à temática da sustentabilidade nos <i>sites</i>? n) Qual é a relação entre a empresa e seus clientes reais ou potenciais com base no <i>site</i>? (proximidade ou distância social máxima). <p>3.1.2 Contexto sociocultural amplo</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Qual é o panorama sócio-histórico que envolve a sustentabilidade nos últimos anos, especialmente no Brasil? b) Qual é a relação desse panorama com o contexto da situação? <p>3.2 Dimensão verbo-visual</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Quais são os valores veiculados na linguagem?* ** b) Há valores abstratos ou concretos?*** c) Como se classifica a sustentabilidade na hierarquia de valores construída na argumentação dos textos conforme os lugares da argumentação?*** d) Como se relacionam os dados textuais e contextuais observados?* <p>*Signo ideológico e entoações valorativas, segundo Volochínov (2009) e Bakhtin (2010a).</p> <p>**Valores, hierarquias e lugares, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005).</p>
4	<p>Interpretação dos dados</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Que recorrências ou particularidades verbo-visuais são depreendidas da análise? O que elas significam? b) O que significam as relações dialógicas observadas entre textos e contexto? c) Qual a relação dos valores veiculados nas peças com o ato ético?**** <p>****Ato ético, segundo Bakhtin (2010b).</p>

Quadro 3.1 Roteiro analítico organizado para a presente pesquisa.

3.3 Descrição dos anúncios

Para o estudo, detemo-nos em duas campanhas publicitárias que integram dois *subcorpora*: a campanha do Banco Santander, referente a três anúncios publicados e veiculados em edições distintas da revista *Veja* de 2010 e 2011, e a campanha do Banco do Brasil, constituída por dois anúncios publicados e veiculados na revista *Veja* em 2010. A campanha do Banco Santander foi desenvolvida pela agência de publicidade *Talent*, já a agência que desenvolveu a campanha do Banco do Brasil não se encontra identificada nas peças.

O primeiro anúncio do Banco Santander, identificado como ST1 (**Fig. 3.1**), é constituído por página dupla e contém a ilustração de uma mulher pedalando uma bicicleta com uma criança sentada à frente do guidão, sendo, portanto, conduzida pela figura feminina. A criança leva nas mãos um cata-vento através do qual entram cofres voadores no formato de porquinhos e saem outros objetos materiais, tais como: brinquedos, computador, carro, motocicleta, casa, canudo de diploma, cachorro, *skate*, instrumentos musicais e outros. A chamada publicitária à esquerda da página – “Ajudar seu filho a ter uma relação saudável com o dinheiro. Vamos fazer juntos?” – elucida que a ilustração refere-se a uma mãe com seu filho. O anúncio também contém outro bloco de texto verbal, sendo finalizado pela logomarca do Banco, seguida pelo *slogan* – “Valorizando ideias por uma vida melhor” – e por seu endereço eletrônico.

A peça seguinte, o anúncio do Banco Santander identificado como ST2 (**Fig. 3.2**), igualmente de página dupla, apresenta a imagem de uma mulher sentada em uma cadeira, segurando um regador em meio a um extenso campo de flores de plástico. No texto verbal, há destaque para a chamada publicitária – “Em 5 minutos, dá pra achar um jeito de poupar dinheiro e milhões de recursos naturais. Vamos fazer juntos?” –, bem como um bloco de texto com mais informações. Na mesma posição da peça anterior, temos a logomarca do anunciante, seu *slogan* e seu endereço eletrônico.

Já a terceira peça publicitária de Santander, identificada como ST3 (**Fig. 3.3**), a qual faz parte da mesma campanha, ou seja, do mesmo conjunto de peças publicitárias veiculadas pela marca em determinado intervalo de tempo, não contém imagem fotográfica, apenas textos verbais e pequenas ilustrações circundando a chamada – “Ser um banco indispensável pensando no que é indispensável para o mundo. Vamos fazer juntos?”. Dentre os ícones desenhados, identificamos árvores, notas musicais, instrumentos, cifrões, cata-ventos para

geração de energia eólica, fábricas rodeadas por nuvens, balões de fala e faces humanas. Após um longo texto verbal, há a assinatura recorrente do Banco Santander, formada por logomarca, *slogan* e *site*.

Em relação ao segundo *subcorpora*, Banco do Brasil, o anúncio publicitário BB1 (**Fig. 3.4**), em página simples, contém a imagem de uma menina mergulhando na água, bem como a chamada publicitária – “Água. Essa causa é do Brasil. Essa causa também é nossa.” – e um bloco de texto verbal. Na parte inferior da imagem, lemos “Ser sustentável”, seguido pelo *slogan* e pela logomarca do Banco. Já na parte superior da página, há a logomarca da gestão do Governo Federal referente ao ano de 2010.

Integrando a mesma campanha do Banco do Brasil, a peça BB2 (**Fig. 3.5**) preenche uma página simples da revista, contendo a imagem de um menino sorrindo com os braços ao alto, com respingos de água caindo sobre ele no interior de um lago ou rio, uma vez que percebemos tratar-se de um cenário de paisagem natural. Da mesma maneira, há a chamada publicitária do anúncio: “Programa Água do Brasil. Porque o BB acredita que preservar e promover o uso consciente da água é investir na vida.” Essa chamada é seguida por um breve texto, e a peça é finalizada de modo semelhante ao anúncio anterior, apresentando “Ser sustentável”, *slogan* e logomarca do Banco. A marca do Governo Federal é observada novamente no canto superior direito da página.

Portanto, conferimos que todos os anúncios são textos verbo-visuais, ou seja, textos que integram duas modalidades textuais distintas: palavras e imagens. Na sequência, observamos os anúncios citados e prosseguimos com os dados contextuais segundo o roteiro descrito.

**AJUDAR SEU FILHO A TER
UMA RELAÇÃO SAUDÁVEL
COM O DINHEIRO.
VAMOS FAZER JUNTOS?**

Nós queremos iniciar 2011 incentivando ainda mais as próximas gerações a entender o valor da sustentabilidade, do consumo consciente e do dinheiro. Por isso, queremos apoiar você para falar desses assuntos com seus filhos e criamos um projeto com foco na relação das crianças com o dinheiro e com a sociedade. Além de acompanhar o tema na programação do Discovery Kids e do Disney Channel, você e seu filho podem acessar o Brincando na Rede, um site que há 10 anos apresenta dicas, brincadeiras e passatempos que ajudam a entender o assunto. Porque não basta criar um mundo melhor para nossos filhos. É preciso também criar filhos melhores para nosso mundo.

Acesse: brincandonarede.com.br

Santander

VALORIZANDO IDEIAS
POR UMA VIDA MELHOR

www.santander.com.br

Rede de Bancos Financi e em
filho Fernando Foccolato Banco.

Fig. 3.1 Campanha Santander, peça ST1 (Veja, jan. 2011 – Agência Talent).

EM 5 MINUTOS, DÁ PRA ACHAR UM JEITO DE POUPAR DINHEIRO E MILHÕES DE ANOS DE RECURSOS NATURAIS. VAMOS FAZER JUNTOS?

Em 10 anos vivendo sustentabilidade, a gente aprendeu muita coisa. Você só vai precisar de alguns minutos.

O **Espaço de Práticas em Sustentabilidade** do Santander existe para todas as pessoas e empresas que querem encurtar o caminho até um amanhã melhor.

É um espaço sempre em construção, com vídeos, cursos, blogs, notícias e ideias para toda a sociedade viver de forma mais sustentável e inteligente. Ideias como a pensada pela Miriam, que vai adotar práticas de sustentabilidade em condomínios de casas populares: reutilizando a água da chuva, a manutenção das casas vai custar menos em dinheiro e em recursos naturais.

Acesse santander.com.br/sustentabilidade e vem junto.

Miriam Merita Novais se inspirou no Práticas e quer colocar de pé casas populares que reaproveitam a água da chuva.

Santander

VALORIZANDO IDEIAS POR UMA VIDA MELHOR

www.santander.com.br

Fig. 3.2 Campanha Santander, peça ST2 (Veja, nov. 2010 – Agência Talent).

**SER UM BANCO
INDISPENSÁVEL
PENSANDO NO QUE
É INDISPENSÁVEL
PARA O MUNDO.
VAMOS FAZER
JUNTOS?**

Nós do Santander estamos ampliando as práticas sustentáveis em nossos negócios. Aprendendo junto com a sociedade, vamos continuar como uma empresa referência em sustentabilidade, compartilhando nosso conhecimento e gerando oportunidades para que outros também sejam.

- **Fazer no banco o que queremos que seja feito no mundo:** nossas práticas de ecoeficiência baseiam-se nos princípios da redução, reutilização e reciclagem, como o uso de papel certificado em nossa comunicação, as certificações ambientais e as práticas de construção sustentável em nossas agências.
- **Um negócio só é bom quando é bom para todo mundo:** conhecendo melhor nossos clientes, podemos não só desenvolver produtos e serviços que considerem questões sociais e ambientais, como também orientá-los em suas decisões para uma vida financeira saudável.
- **Em vez de crescer sozinhos, crescer com a sociedade:** com o Programa Amigo de Valor, o Fundo Ethical, o Microcrédito, o Santander Universidades, o Papa-Pilhas e muitas outras iniciativas, despertamos a consciência das pessoas para novos comportamentos e oportunidades.
- **Melhorar o mundo também é lucro:** queremos inspirar pessoas e empresas a praticarem a sustentabilidade, mostrando que esta é uma forma contemporânea de se viver e fazer negócios. Por isso, promovemos o diálogo e compartilhamos nossas experiências no Espaço de Práticas em Sustentabilidade.

Conheça melhor essas e outras iniciativas sustentáveis que desenvolvemos e saiba o que você e sua organização podem fazer para construir um mundo melhor.
Acesse www.santander.com.br/sustentabilidade e siga-nos no Twitter: [@santander_br](https://twitter.com/santander_br)

Santander
VALORIZANDO IDEIAS
POR UMA VIDA MELHOR
www.santander.com.br

Fig. 3.3 Campanha Santander, peça ST3 (Veja, jan. 2011 – Agência Talent).



BRASIL
UM PAÍS NO EQUILÍBRIO
GOVERNO FEDERAL

**Água. Essa causa é do Brasil.
Essa causa também é nossa.**

O Banco do Brasil lançou o programa **Água Brasil**.
Porque o BB acredita que preservar e promover o uso
consciente da água é investir na vida.
Banco do Brasil. É do Brasil. É todo seu.

Uma parceria com Fundação Banco do Brasil,
Agência Nacional de Águas e WWF-Brasil.

Ser sustentável

É DO BRASIL



Todo seu

Fig. 3.4 Campanha Banco do Brasil, peça BB1 (*Veja*, mar. 2010 – ag. não identificada).

**Programa Água Brasil.
Porque o BB acredita
que preservar e promover
o uso consciente da água
é investir na vida.**

Uma parceria com Fundação
Banco do Brasil, Agência Nacional
de Águas e WWF-Brasil.

22 de abril. Dia do Planeta Terra.

Mais informações sobre
o Programa Água Brasil
no bb.com.br/sustentabilidade

Ser sustentável

É DO BRASIL

 **Todo seu**

Central de Atendimento BB 4004 0001 ou 0800 729 0001 • SAC 0800 729 0722 • Ouvidoria BB 0800 729 5676
Deficiente Auditivo ou de Fala 0800 729 0088

Fig. 3.5 Campanha Banco do Brasil, peça BB2 (Veja, abr. 2010 – ag. não identificada).

3.4 O contexto social da interação

3.4.1 O enunciado publicitário como a unidade da comunicação

O enunciado é, como vimos em Bakhtin (2010a), a unidade da comunicação discursiva, determinado “antes de tudo pela situação social mais imediata” (VOLOCHÍNOV, 2009, p. 116). Veremos, a seguir, como suas características podem ser aplicadas ao enunciado publicitário. As particularidades da interação serão vistas mediante as perguntas norteadoras: a) Qual é a atividade social envolvida? b) Quem são os participantes da interação? c) Qual é a relação (hierárquica ou não) entre eles? d) Quais são os papéis de cada um no processo comunicativo? e) Qual é o grau de proximidade (social e física) entre os envolvidos? f) Como o sujeito produtor do enunciado percebe ou presume o coparticipante da interação? g) Qual é o canal de contato utilizado? h) Qual é a relação entre o veículo de comunicação e os textos publicitários analisados? Essas questões podem ser respondidas a partir do enfoque do enunciado concreto.

A atividade social praticada é a atividade publicitária, que consiste na ação planejada de comunicação persuasiva para a divulgação de um produto, um serviço, uma marca ou uma instituição. Comumente, a publicidade diferencia-se da propaganda pelo fato de o nome da segunda (do lat. *propagare*) ter sido inicialmente disseminado como prática pela Igreja Católica, sendo mais utilizado como sinônimo de propagação de ideias sem caráter comercial ou sem a assinatura de uma marca.

Porém, Rabaça e Barbosa (1987, p. 481) observam que, no Brasil e em muitos países latinos, apesar da distinção conceitual, ambos os termos têm sido usados com o mesmo sentido frequentemente. Não optamos pela definição de muitos dicionários e enciclopédias da comunicação que distinguem a propaganda pelo seu caráter ideológico e a publicidade pelo caráter comercial porque, na trilha do pensamento bakhtiniano, ambas têm o componente ideológico, uma vez que “a palavra é o signo ideológico por excelência; ela registra as menores variações das relações sociais” (YAGUELLO, 2009, p. 16).

Trata-se, enfim, de uma prática comercial que, em um contexto econômico capitalista, integra o composto de *marketing* de uma empresa, bem como visa estimular o consumo de um produto ou de um serviço, seja pela divulgação direta da oferta, seja pela criação de um clima favorável à marca. Conforme Rocha (1985, p. 62), a publicidade situa-se entre o polo de produção e o polo de consumo, mediatizando a conexão entre ambos os domínios e recriando

o significado de produtos e serviços; com a atuação da publicidade, configuram-se “relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o consumo”.

No caso dos anúncios analisados, a atividade envolvida é a publicidade ou propaganda institucional, cujo objetivo é a divulgação de uma imagem (abstração) favorável a uma marca, empresa ou instituição pública ou privada, fomentando determinada atitude no público (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 338). Assim, temos a publicidade institucional do Banco Santander, empresa privada, e a do Banco do Brasil, empresa pública.

Em relação aos participantes da interação, no âmbito da produção do enunciado, a comunicação publicitária contemporânea é realizada pela atuação de, pelo menos, três classes de participantes: o anunciante, aquele que assina efetivamente o texto, o veículo de comunicação, que difunde o anúncio ao público, e a agência de publicidade, que concebe e realiza a campanha, formada por diferentes setores, cada um encarregado de um segmento do trabalho (por exemplo, planejamento, criação, mídia e produção). Trata-se de uma responsabilidade compartilhada, sobretudo, por agência e anunciante, que respondem pelo anúncio.

Dentre os participantes imediatos da comunicação, há ainda aqueles a quem se dirige a palavra: os leitores do texto publicitário impresso. Como o veículo em questão é a revista brasileira *Veja*, com circulação semanal superior a um milhão de exemplares semanais (mais de 900 mil exemplares para assinantes e mais de 137 mil exemplares de revistas avulsas vendidas), os leitores constituem um grupo numeroso e heterogêneo. Em termos de circulação, é a maior do país e a segunda em números do mundo, estando apenas atrás da revista *Time* (EUA).

Da mesma forma que em outros usos da linguagem, no enunciado publicitário, a intersubjetividade é construída a partir da alteridade, da percepção do anunciante como produtor de um enunciado e, então, da autopercepção do outro como leitor diante do anúncio. Nesse momento, o indivíduo lê o texto e, por uma compreensão da linguagem, torna-se parceiro da interação.

A noção que o sujeito produtor do enunciado tem de seu coparticipante interativo é um dos fatores decisivos para as escolhas discursivas, ou seja, para a decisão de *como* enunciar. Em se tratando da enunciação por meio do texto escrito ou impresso, como apontam Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 22), “na maioria dos casos, os leitores não podem ser determinados com exatidão”.

Dessa maneira, o coparticipante da interação é presumido a partir do ponto de vista do produtor, ou seja, da consciência de quem é o outro para aquele que enuncia. Por essa razão, a publicidade alude ao outro como consumidor potencial, porque é o indivíduo que poderá ler o anúncio e, assim, inclinar-se ao consumo de dado serviço ou produto. Como potencialidade, entretanto, esse outro não interessa ao Círculo, uma vez que não faz parte da situação concreta do ato comunicativo. Interessa à teoria dialógica a concretude do enunciado.

Recuperamos o outro, o leitor, por meio do público que consome efetivamente a revista em que o texto foi veiculado. Segundo dados do IVC e do Marplan disponibilizados pelo próprio veículo, 53% dos leitores de *Veja* são mulheres, enquanto 47% são homens, 71% pertencem às classes socioeconômicas A e B e 76% têm idade entre 20 e 49 anos (VEJA, 2012, p. 7).

A comunicação impressa em uma revista de ampla circulação não pode ser tratada como um ato comunicativo entre duas pessoas, porque o fluxo de comunicação é mediado ao invés de imediato, não havendo contato direto entre anunciante e leitor. Dessa forma, toda a interação ocorre com a mediação de um canal impresso e gráfico, a revista, e com distância social (e física) máxima. A proximidade e a hierarquia entre os envolvidos manifesta-se na linguagem e no estilo do enunciado, pois “na própria estrutura da língua se reflete o acontecimento da inter-relação dos falantes” (VOLOCHÍNOV, 2011, p. 173).

A relação hierárquica ou de poder estabelecida nessa relação é decorrente do poder conferido pela linguagem. “A ação é a medida do poder do indivíduo”, afirma Semama (1981, p. 22), ao que complementamos que a ação ocorre na e pela linguagem. A comunicação impressa é, em um primeiro momento, unidirecional, partindo do produtor do enunciado, devidamente identificado por uma marca e, de certa forma, legitimado pela influência social do veículo de comunicação, para o leitor, não identificado.

Entretanto, estando a par das relações dialógicas que se configuram mediante a linguagem e da responsividade que caracteriza o enunciado, não podemos tratar essa unidirecionalidade como absoluta, porque a alteridade intervém e encontra maneiras de se fazer ouvir. Segundo Thompson (2007, p. 304), o meio técnico propicia a resposta: “Do mesmo modo como os meios técnicos podem possibilitar às pessoas agirem em relação a outras que estão distantes, eles também podem criar novas oportunidades para as pessoas agirem em resposta a outras que estão remotas espacial e/ou temporalmente”.

Como define Bakhtin (2010a, p. 272), a compreensão é a primeira fase da responsividade, em que o papel ativo do outro, ou seja, do leitor, surgirá por meio de atitudes,

de pensamentos, da formação de opinião, da produção de enunciados na roda de amigos ou em outras esferas em que atue. A compreensão responsiva é uma atitude ativa porque não se restringe a uma “passagem da linguagem do outro para a minha linguagem” (BAKHTIN, 2010a, p. 377).

É impossível compreender um texto exatamente da maneira como o autor o compreende. Com base nesse entendimento, Bakhtin (2010a) considera que a criação é polissêmica, e a compreensão é igualmente ativa e criadora: o sujeito que interpreta estabelece relações dialógicas do enunciado com outros enunciados e, ao mesmo tempo, estabelece com ele uma atitude avaliadora ou apreciativa. “Não se pode separar compreensão e avaliação: elas são simultâneas e constituem um ato único integral” em que o sujeito compreende a partir de sua visão de mundo particular (BAKHTIN, 2010a, p. 378).

Essas respostas poderão chegar ao anunciante mediante a adesão ou o repúdio ao anúncio; o acréscimo ou o decréscimo do número de clientes do Banco; a manifestação espontânea dos leitores por meio de um dos canais de atendimento ao consumidor da empresa, assim como pela própria circulação, em algum grau, dos discursos que virão após, uma vez que “cada enunciado é um elo na corrente de enunciados” (BAKHTIN, 2010a, p. 272).

Os anúncios selecionados integram o *continuum* da comunicação discursiva de uma esfera sociocultural, que corresponde à comunicação midiática e publicitária, e de um veículo de comunicação específico, a saber, a revista *Veja*. Sendo assim, os anúncios selecionados, apesar de terem sua circulação paga, possuem uma relação com outros textos integrantes da publicação. Como se trata de uma revista semanal de temas variados e atualidades do Brasil e do mundo, a sustentabilidade aparece com frequência na publicação, tanto em matérias internas (notícias, reportagens e colunas de opinião), quanto em anúncios publicitários de outros anunciantes.

Além disso, o desenvolvimento sustentável também foi tema de duas edições especiais da revista, uma no ano 2010, outra no ano 2012, além de eventuais capas das edições principais. Essas ocorrências são observadas pelo profissional de mídia da agência contratada pelo anunciante e, conseqüentemente, levadas em consideração no momento do planejamento de veiculação da campanha.

Aplicando as três características essenciais do enunciado ao enunciado publicitário, a saber, a alternância dos sujeitos do discurso, a conclusividade e a expressividade, temos o seguinte:

- a) Alternância dos sujeitos do discurso – como unidade de sentido, o anúncio publicitário impresso e veiculado em revista possui início e fim, estando limitado pelo espaço da página e pelo tempo de sua leitura. Como o canal é impresso e gráfico, e a comunicação é mediada, a compreensão ativa decorrente da leitura e as subsequentes respostas ou atitudes em relação ao enunciado realizam a alternância de sujeitos;
- b) Conclusividade – como um corpo ético-estético, o anúncio publicitário impresso possui um acabamento que cede lugar à responsividade. Esse acabamento está ligado à completude de sentido do texto, que forma um todo coeso e coerente que é compreensível e produz sentido para o leitor. No caso de um texto verbo-visual, a conclusividade também decorre de um acabamento estético da peça, visualmente programada para ocupar os limites de uma página simples ou dupla da revista e cercada de textos antecedentes e subsequentes que ocupam as outras páginas da publicação;
- c) Expressividade – como todo enunciado, o anúncio publicitário materializa uma “relação subjetiva emocionalmente valorativa” (BAKHTIN, 2010a, p. 289) do anunciante com o conteúdo veiculado ou com o objeto. Essa relação é verificada na composição e no estilo, os quais diferem de uma campanha para outra por serem produtos de diferentes projetos discursivos, assim como de diferentes marcas ou empresas, cujos sujeitos responsáveis possuem visões de mundo (e de negócios) particulares.

Considerando o enunciado publicitário como um ato comunicativo e, portanto, como um ato responsável, o gênero discursivo engendrado pelo anúncio publicitário impresso em revista tem uma realidade histórica, social, econômica, cultural, simbólica, expressiva e material. Assim, o anúncio constitui não só um artefato cultural, mas um objeto ético-estético que serve ao estudo sociológico da linguagem.

Como modalidade de comunicação midiática, a publicidade enquadra-se na definição de Thompson (2007, p. 309) de “quase-interação mediada tecnicamente”. Os meios técnicos dizem respeito às tecnologias de comunicação e informação, que “tornam possíveis novas formas de interação social, modificam ou subvertem velhas formas de interação, criam novos focos e novas situações para ação e interação” (THOMPSON, 2007, p. 296). Assim, o texto publicitário impresso em revista configura uma quase-interação mediada tecnicamente, uma

vez que a comunicação pode ocorrer mesmo através das distâncias temporais e espaciais, e a comunicação é dirigida a um número incontável de pessoas não identificáveis.

As características da comunicação midiática (ou, como o autor refere, comunicação de massa, termo que rejeitamos) consistem em produção institucionalizada e difusão de bens simbólicos, ruptura institucionalizada entre produção e recepção, extensão da acessibilidade no tempo e no espaço e circulação pública de formas simbólicas. Os produtos da mídia são “como formas simbólicas mercantilizadas e reproduzíveis que se tornam disponíveis, em amplas abrangências de tempo e espaço, para pública circulação e recepção” (THOMPSON, 2007, p. 295).

Seguindo a perspectiva dialógica, não podemos referir à comunicação midiática como comunicação de massa, porque não existem massas, mas sujeitos individuais que ocupam lugares ímpares e singulares no mundo. Esses sujeitos ativos e dialógicos respondem individualmente por seus atos. Nessa relação, tanto o sujeito que fala ou escreve, quanto o sujeito que o ouve ou lê, participam do ato comunicativo sem qualquer passividade. Isso está calcado no poder de ação conferido pela linguagem.

Como explica Sobral (2008, p. 229), “as relações entre sujeitos não submetem os sujeitos, singulares, ao coletivo de sujeitos, despersonalizando-os, e ao mesmo tempo não atribui a cada sujeito a possibilidade de se sobrepor ao coletivo, tornando-se autárquico”. Há, de um lado, “um sujeito que procura convencer o outro de alguma coisa, levá-lo a acreditar em algo, a sentir de certa forma e a fazer o que se quer que ele faça; de outro, um sujeito que interpreta o que lhe é proposto”, podendo aderir ou não ao discurso proposto (BARROS, 2002, p. 17-18). Enfocamos, a seguir, as relações dos enunciados publicitários com a mídia em que foram veiculados.

3.4.2 Relações dialógicas no contexto da revista

Tendo em vista que os enunciados publicitários foram impressos e veiculados em uma revista que funciona como suporte para outros textos e gêneros, é importante a compreensão das relações dialógicas que se configuram entre os anúncios e os outros textos que compõem a publicação. O propósito deste tópico é responder mais detalhadamente uma das questões envolvidas nas condições de produção e de circulação dos textos: Qual é a relação entre o veículo de comunicação e os textos publicitários analisados?

Conforme mencionado, optamos por anúncios veiculados em *Veja*, escolha realizada devido à tiragem e à ampla circulação da revista no país: semanalmente, a circulação é de pouco mais de um milhão de exemplares, alcançando um público de 10,4 milhões de leitores, o que a torna a maior revista do Brasil e da América Latina e a segunda maior do mundo. Por esse motivo, ponderamos que se trata de uma revista que tem um papel relevante na vida de muitos brasileiros e no modo como esses leitores elaboram suas opiniões a respeito de múltiplos assuntos, seja acordando, seja repudiando os argumentos sustentados. Política, economia, saúde, atualidades, cultura e entretenimento são temas abordados nas edições.

Em referência ao comportamento do consumidor da revista, 64% de seus leitores dedicam-se somente à sua leitura em determinado momento, ou seja, não dividem sua atenção desempenhando outras atividades durante a leitura (VEJA, 2012, p. 9). Essa taxa indica baixo índice de dispersão ou, em outros termos, alto índice de atenção do leitor, o que ocasiona uma pré-disposição para a leitura dos anúncios publicitários veiculados. Quanto ao modo como o leitor se relaciona com o veículo: 94% deles costumam comentar sobre a edição com outras pessoas; 84% compartilham a revista; e 39% cedem-na para outras pessoas após concluírem a leitura (VEJA, 2012, p. 11).

Além da edição impressa, produzida desde 1968, a revista está presente em uma plataforma multimídia atualmente: seus conteúdos podem ser acessados por meio de outras mídias, tais como celular, *smartphone*, computador e *tablet*. Atuando na rede, a revista mantém um *site*, mídias sociais e um acervo digitalizado.

No *site* (www.veja.abril.com.br – Acesso em: 03 ago. 2013), são abordadas e comentadas notícias e reportagens que fazem parte da edição semanal. O conteúdo, todavia, é especialmente produzido no formato de hipertexto, o que acarreta diferenças em relação ao conteúdo e à forma (por exemplo, são disponibilizados vídeos, galerias de imagens e *hyperlinks*, e as notícias são geralmente de tamanho reduzido em comparação com a versão impressa).

No acervo digital (www.veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx – Acesso em: 03 ago. 2013) mantido pela revista, constam integralmente todas as edições impressas para acesso livre e gratuito, o que inclui as páginas referentes a textos jornalísticos, bem como os anúncios publicitários. O acervo foi lançado no ano de 2009 como uma iniciativa patrocinada pelo Banco Bradesco, patrocínio que permanece nos dias atuais. Nesse suporte, constam todas as edições de *Veja* desde seu primeiro número, lançado em setembro de 1968, até a edição mais recente, assim como estão incluídas as edições temáticas especiais. Algumas

características podem ser apontadas, como: as páginas podem ser folheadas por meio dos cliques do *mouse* de modo semelhante à mídia impressa; as edições estão organizadas em ordem cronológica; há um sistema de busca por ano, por edição, por capa e por assunto. Com isso, as edições podem ser visualizadas por qualquer pessoa, não só por assinantes, o que amplia potencialmente o número de leitores e a abrangência da publicação.

Realizando um levantamento quantitativo, é possível observar em que medida o tópico da sustentabilidade aparece na revista, tanto em seu *site* de conteúdos produzidos para *internet*, quanto em seu acervo de edições impressas digitalizadas. Por meio das ferramentas de busca existentes no *site*, pesquisamos os tópicos por assunto e por data de publicação, alcançando os seguintes dados (**Quadro 3.2**).

OCORRÊNCIAS NO SITE (www.veja.abril.com.br) – período delimitado: jan./2010 a jan./2012		
Vocábulo pesquisado	Seção por gênero e nº de ocorrências	Seção por assunto e nº de ocorrências
<i>Sustentabilidade</i>	Notícias 311	Economia 157
	Colunas 125	Brasil 77
	Vídeos 41	Celebridades 38
	Galeria de fotos 6	Ciência 32
	Total 483	Internacional 24
<i>Sustentável</i>	Notícias 667	Economia 310
	Colunas 271	Brasil 170
	Vídeos 15	Internacional 92
	Galeria de fotos 1	Ciência 39
	Galeria de vídeos 1	Celebridades 27
	Total 955	

Quadro 3.2 Levantamento de textos no *site* de *Veja*.

O quadro demonstra a ocorrência de textos contendo os vocábulos *sustentabilidade* e *sustentável*, publicados no período compreendido entre janeiro de 2010 e janeiro de 2012. Os números apontam o valor total de 1.438 textos, o que inclui notícias, colunas, vídeos e galerias. A maioria dos textos em que o tópico aparece constitui o gênero notícia, totalizando 978 hipertextos. Já em relação aos assuntos das seções em que aparecem os tópicos da sustentabilidade ou do desenvolvimento sustentável, eles estão agrupados em torno de cinco eixos: Economia, Brasil, internacional, ciência e celebridades. Dentre esses assuntos, predominam os textos referentes à seção de Economia, totalizando 467 textos, e os textos referentes à seção *Brasil*, que totalizam 247 textos.

Ao realizar o mesmo tipo de levantamento no acervo digitalizado das edições de *Veja*, encontramos 587 ocorrências para sustentabilidade ou sustentável (**Quadro 3.3**) nas edições

semanais. Nessas ocorrências, estão incluídos todos os gêneros de texto da publicação: desde a capa, até as páginas internas, passando pelos anúncios.

OCORRÊNCIAS NAS EDIÇÕES IMPRESSAS (www.veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx)	
Vocábulo	Nº de ocorrências
<i>Sustentabilidade</i>	150
<i>Sustentável</i>	437
Total	587

Quadro 3.3 Levantamento de textos no acervo de edições impressas

*Não estão incluídas as edições especiais neste levantamento.

A partir desses dados, depreendemos que a revista *Veja*, suporte em que são veiculadas as campanhas publicitárias do Banco Santander e do Banco do Brasil, coloca em circulação diversos outros discursos da sustentabilidade. Os textos materializam os discursos produzidos pela revista, como as notícias, as entrevistas e as colunas, bem como os discursos produzidos por anunciantes independentes do veículo que pagam por um espaço publicitário. A presença simultânea de um grande número de textos referindo-se ao desenvolvimento sustentável no *site* da revista e nas edições impressas reflete a efervescência desse tópico nos discursos midiáticos e no interesse dos leitores.

Devido ao fato de ocuparem as páginas de um mesmo veículo de comunicação, os anúncios seguramente dialogam com os outros textos presentes. Isso ocorre tanto por uma questão de proximidade em face do olhar dos leitores, uma vez que estão na mesma revista, inclusive em páginas subsequentes, quanto pelo vínculo semântico e dialógico estabelecido entre os anúncios e o projeto discursivo ou editorial da revista. Há, portanto, uma constituição dialógica do discurso tanto nos textos considerados individualmente, quanto na relação entre os diferentes textos colocados em circulação por meio do veículo.

Além das edições semanais, há as edições especiais²⁵ centradas em uma temática específica e cuja periodicidade é variável. A sustentabilidade foi o tópico central de duas das últimas edições, uma publicada em dezembro de 2010, outra publicada em dezembro de 2011 (**Fig. 3.6**).

²⁵ Também são publicadas edições especiais para três capitais brasileiras: *Veja São Paulo*, *Veja Rio* e *Veja BH*. Tais edições são vendidas avulsas e contêm conteúdos respectivos a cada cidade-tema.



Fig. 3.6 *Veja*, Edição Especial. Ed. Esp. dez./2010 (esq., Capa 1); Ed. Esp. dez./2011 (dir., Capa 2).

Pelo fato de ambas as edições abordarem exclusivamente o tópico da sustentabilidade, é gerada maior visibilidade ao tema. As capas e o uso de recursos verbo-visuais que captam a atenção aumenta o apelo. Na primeira capa (**Fig. 3.6**, esq.), há as representações imagéticas de uma casa, um carro e um avião cobertos por uma textura visual de grama, com predomínio da cor verde, que evoca o significado de natureza e frescor (FARINA, 1990, p. 114). Na segunda capa (**Fig. 3.6**, dir.), há a imagem de uma lata amassada de bebida cujo rótulo é uma cédula de dinheiro (cem reais), e, sobre um fundo totalmente branco, é ressaltada a cor azul, cujo significado está ligado materialmente à água e, afetivamente, remete à confiança, à segurança e à estabilidade principalmente ao ser combinado com o branco (FARINA, 1990, p. 201).

No que tange aos elementos verbais, a primeira capa evidencia o título “Um mundo possível”, já a segunda salienta o título “Como o lixo vira riqueza”. A afirmação “Um mundo possível” (Capa 1) traz em si uma relação subentendida com a questão “é possível um mundo compatível com a sustentabilidade?”, a qual é respondida de maneira afirmativa pelo título e abrange os modos de atuação das empresas: “as pessoas, empresas e ações de uma civilização compatível com a natureza”.

Em “Como o lixo vira riqueza” (Capa 2), há uma tensão dialógica entre as palavras “lixo” e “riqueza”, que, sendo empregadas no mesmo enunciado e estando separadas apenas pelo verbo “vira”, no sentido de transformação, ocasionam uma relação de contradição. Essa tensão é resolvida pelo uso de “Como” no início do título, palavra que indica que a

transformação de lixo em riqueza será resolvida ou explicada pela matéria produzida pela revista.

As edições especiais ajudam a construir a percepção dos leitores a respeito do tema e, juntamente com outros textos presentes nas variadas edições de *Veja* que são contemporâneas aos anúncios a serem analisados, elas formam um fundo de vozes que dialogam com as campanhas publicitárias. Considerando a representatividade dessas duas edições específicas no que diz respeito à expressão do ponto de vista da publicação sobre o tema e sabendo que cada uma foi veiculada nos anos respectivos à publicação dos anúncios, 2010 e 2011, podemos realizar uma leitura das manchetes presentes nos dois exemplares de capas e estabelecer relações dialógicas com os textos verbais dos anúncios.

Bakhtin (2008) considera que as relações dialógicas estão para o discurso assim como as relações concreto-semânticas estão para a língua, sendo que essas últimas também estão inseridas nas relações dialógicas. Como são complexas relações de sentido, as relações dialógicas englobam, além de relações linguísticas, relações extralinguísticas. Ao cotejar as referidas capas e os anúncios do Santander (ST1, ST2 e ST3) e do Banco do Brasil (BB1 e BB2), estabelecemos as seguintes relações dialógicas semânticas entre as peças publicitárias e os títulos:

- “O lucro viabiliza a economia verde” (Capa 1) – relações semânticas de concordância com “Em 5 minutos, dá pra achar um jeito de poupar dinheiro e milhões de anos em recursos naturais.” (anúncio ST2) e “Melhorar o mundo também é lucro” (anúncio ST3);
- “O perigo da ilusão com a abundância de água” (Capa 1) – relações semânticas de concordância com “Miriam M. Novaes se inspirou no Práticas e quer colocar de pé casas populares que reaproveitam a água da chuva.” (anúncio ST2), “reutilizando a água da chuva, a manutenção das casas vai custar menos em dinheiro e em recursos naturais” (anúncio ST2) e “Porque o BB acredita que preservar e promover o uso consciente da água é investir na vida.” (anúncios BB1 e BB2);
- “Um mundo possível – as pessoas, empresas e ações de uma civilização compatível com a natureza” (Capa 1) – relações semânticas de concordância com “O Espaço de Práticas em Sustentabilidade do Santander existe para todas as pessoas e empresas que querem encurtar o caminho até um amanhã melhor” (anúncio ST2), “Nós do

Santander estamos ampliando as práticas sustentáveis em nossos negócios” (anúncio ST3) e “Em vez de crescer sozinhos, crescer com a sociedade” (anúncio ST3);

- “Brasil – a produtividade faz do país a primeira ‘potência ambiental’” (Capa 1) – relação semântica de concordância com “Ser sustentável. É do Brasil” (anúncios BB1 e BB2);
- “Como o lixo vira riqueza – as oportunidades na coleta e tratamento do mais visível e onipresente problema ecológico das grandes cidades” (Capa 2) – relações semânticas de concordância com “nossas práticas de ecoeficiência baseiam-se nos princípios da redução, reutilização e reciclagem” (anúncio ST3); “Melhorar o mundo também é lucro” (anúncio ST3) e “despertamos a consciência das pessoas para novos comportamentos e oportunidades” (anúncio ST3).

Igualmente relevante para o entendimento do vínculo entre as campanhas publicitárias e as condições de produção e de circulação da revista, é a observação de como a revista se autodefine editorialmente. Em documento disponibilizado pela Editora Abril a agências e anunciantes, V. Civita declara a missão da revista nestes termos:

Ser a maior e mais respeitada revista do Brasil. Ser a principal publicação brasileira em todos os sentidos. Não apenas em circulação, faturamento publicitário, assinantes, qualidade, competência jornalística, mas também em sua insistência na necessidade de consertar, reformular, repensar e reformar o Brasil. Essa é a missão da revista. Ela existe para que os leitores entendam melhor o mundo em que vivemos (VEJA, 2012, p. 4).

No mesmo documento, a carta do editor apresenta a revista da seguinte maneira:

Desde a sua primeira edição, em setembro de 1968, VEJA está empenhada em apresentar semanalmente não apenas um grande leque de informações confiáveis, mas também o contexto e a análise que permitem colocar os fatos em perspectiva e entendê-los melhor. É fundamental, para isso, que a revista seja independente, isenta, inteligente e responsável. Que não admita pressões de governos e governantes, amigos e inimigos, acionistas e anunciantes. Que busque a objetividade. E que esteja comprometida - sempre – com a liberdade e a verdade (VEJA, 2012, p. 5).

Os veículos jornalísticos brasileiros, de modo geral, costumam colocar-se a serviço da “verdade” e dos fatos tratados “objetivamente”. Entretanto, como analistas do discurso, o primeiro questionamento surge quando um veículo como a revista *Veja* pretende a objetividade ou declara-se imparcial mesmo tendo ciência de que essa objetividade é inalcançável. Existe, sim, um efeito de objetividade gerado mediante estratégias discursivas de ocultamento ou de distanciamento do sujeito autor, o que não anula a sua presença. Como

afirma Cervoni (1989, p. 47), “a objetividade não passa de um engodo; a subjetividade é onipresente na linguagem”.

O posicionamento axiológico decorrente das interpretações de mundo é inerente à linguagem em uso: essa é a proposta do Círculo e a nossa perspectiva. Sendo assim, os textos publicados na revista *Veja* constituem um produto da subjetividade da linguagem, o que significa que eles expressam um posicionamento de quem os produziu, fato inclusive subentendido na carta do editor, acima transcrita, em que ele afirma que a publicação apresenta “não apenas um grande leque de informações confiáveis, mas também o contexto e a *análise*” dos fatos. Isso não se restringe às colunas de opinião ou às seções de cartas do leitor, que são espaços notavelmente delimitados e visualmente diferenciados de outros gêneros presentes na revista, pelo contrário, a avaliação está igualmente presente em notícias, reportagens e entrevistas.

Tal postura avaliativa é uma criação individual, uma vez que é proveniente do ato de linguagem de um sujeito-autor historicamente situado. Entretanto, essa postura também é uma criação conjunta, haja vista que há uma orientação editorial e político-ideológica imposta pela revista, ou seja, uma orientação que permeia os conteúdos e autoriza os textos. É por essa razão que uma notícia nunca é publicada de maneira idêntica por veículos distintos: o mesmo evento de interesse público é noticiado de maneira singular por autores e por veículos específicos.

Inclusive a seleção de temas abordados reflete um posicionamento da publicação diante dos fatos do Brasil e do mundo. Do mesmo modo, as escolhas editoriais são inevitavelmente orientadas por fatores comerciais, pois o veículo é mantido por meio da venda de espaço publicitário em suas páginas.

No ponto de vista da direção de um veículo, o papel da publicidade deve ser o de gerar receita para, assim, proporcionar sua viabilidade financeira. Como a revista é produto de uma empresa capitalista (a Editora Abril é uma empresa privada, não uma organização sem fins lucrativos), suas decisões comerciais devem visar à obtenção de lucro. Esse contexto influencia, em algum grau, a seleção dos conteúdos e as formas de abordagem dos assuntos, conduzindo ao favorecimento de tópicos que possam ser do interesse dos anunciantes, bem como dos leitores que a adquirem mediante assinatura ou compra avulsa, ainda que a revista negue implicitamente essa prática ao proferir que não admite pressões de “amigos e inimigos, acionistas e anunciantes” (VEJA, 2012, p. 5).

Dessa forma, a frequência e o enfoque com que o tópico da sustentabilidade é tratado nos vários gêneros de textos da revista, além de decorrer de uma posição axiológica, tem motivações comerciais. Isso se torna evidente através do comunicado veiculado no *site* corporativo da editora (**Fig. 3.7**).

Edição especial VEJA Sustentável traz oportunidades inéditas

08 de Novembro de 2010 O que vem por aí



Pautado no tema sustentabilidade, especial será 100% impresso em tinta à base de óleo vegetal.

VEJA lança, em dezembro, sua edição Sustentável. Um especial verde que abordará diversas faces do tema sustentabilidade, trazendo as variadas fontes de energia e ações positivas, mobilizações internacionais e pequenas e criativas soluções, além do que há de novo, importante e surpreendente sobre o assunto que está em pauta em todas as esferas da sociedade.

O especial, que usará papel 100% certificado, traz uma novidade: será totalmente impresso em tinta à base de óleo vegetal. Trazendo em seu cardápio editorial temas como as empresas que ganham dinheiro trabalhando de forma sustentável, fontes de energia alternativas, artigos de líderes internacionais, pontos abordados na COP - Conferência das Nações Unidas, dentre outros. VEJA Sustentável terá distribuição gratuita para assinantes e venda em bancas, livrarias, revistarias e redes de supermercados.

A edição especial oferece oportunidades **inéditas** para sua marca em diferentes plataformas. Confira abaixo.

Revista: possibilidade de veiculação de encarte manuscrito e encarte 100% sustentável, patrocínio de saco plástico biodegradável personalizado

Internet: patrocínio da página do colunista Denis Russo, em VEJA.com; do canal Ciência do site e de uma página customizada no canal Especial Sustentabilidade.

iPad: pacote de patrocínio do especial no iPad.

Para maiores informações, consulte sua equipe de vendas.

Reserva: 29/11 **Material:** 01/12 **Lançamento:** 18/12

Fig. 3.7 Divulgação da edição especial 2010 para agências e anunciantes (www.publiabril.veja.com.br).

Esse texto de divulgação dirigido às agências de publicidade e aos anunciantes comunica o lançamento da edição especial sobre o tema “que está em pauta em todas as

esferas da sociedade” (EDIÇÃO..., 2010): a sustentabilidade. O vocábulo “cardápio” é empregado em referência à forma como o conteúdo editorial da revista ofertado a esse público (agências e anunciantes), adicionando que são oferecidas “oportunidades inéditas para sua marca em diferentes plataformas”. Assim, a edição especial é apresentada como um produto que garante oportunidades publicitárias vantajosas, como a divulgação multimídia: a compra de espaço na revista impressa pode ser combinada com outras mídias de divulgação, como o patrocínio de um saco biodegradável a ser distribuído como brinde ao leitor, de uma coluna no *site* da revista ou do conteúdo produzido para *iPad*.

Com base no exposto nesta seção, há relações evidentes entre a revista *Veja* e os exemplares de anúncios publicitários que compõem o discurso da ação sustentável. Tais relações são, sobretudo, de natureza dialógica, pois as campanhas dialogam com outros textos presentes na publicação, incorporando e reafirmando determinados sentidos e constituindo mais um elo no *continuum* da comunicação discursiva de uma esfera social. Há, porém, outra vinculação de natureza comercial que é igualmente pertinente às condições de produção e de circulação dos anúncios e que pode explicar os números referentes às ocorrências dessa temática na revista.

Passamos à análise de aspectos contextuais dos anunciantes em questão, Banco Santander e Banco do Brasil.

3.4.3 Especificidades do contexto dos anunciantes

Com o objetivo de recuperar fatores de ordem contextual, os quais são fundamentais à compreensão da prática sociodiscursiva, optamos pelo levantamento de informação do tipo documental, em que recorreremos a fontes materiais de dados a fim de que essas possam elucidar os aspectos que compõem o quadro sócio-histórico em que emergem os discursos corporativos. Assim, partindo do pressuposto da abordagem bakhtiniana de que o discurso mantém relações dialógicas e de sentido com outros discursos, verificamos, inicialmente, os *sites* das empresas anunciantes, a saber: Santander e Banco do Brasil²⁶. Os textos encontrados em ambos os *sites* não serão analisados linguisticamente, mas serão considerados em relação à respectiva voz da instituição bancária.

²⁶ Os acessos para o levantamento de informações ocorreram em 2011 e 2012 e foram atualizados em 2013.

Foram observadas as seguintes questões: a) Qual é a missão e o posicionamento dos anunciantes que assinam os textos publicitários? b) A sustentabilidade está presente em outros de seus discursos? c) De que forma ela está presente? d) A sustentabilidade está relacionada à ética no ponto de vista das empresas? e) São utilizados textos verbais e visuais, *hiperlinks* e outros recursos multimídia no que tange à temática da sustentabilidade nos *sites*? f) Qual é a relação entre a empresa e seus clientes atuais ou potenciais com base no *site*? (proximidade ou distância social máxima).

3.4.3.1 O contexto do Santander

Segundo informações relacionadas ao histórico do Banco Santander (www.santander.com.br – Acesso em: 20 jan. 2012), esse é proveniente de um grupo espanhol, presente no Brasil desde 1957. A expansão dos seus negócios na América Latina ocorreu nos anos 1990, crescendo, principalmente, por meio de aquisições e integrações de negócios em seu semento de atuação. Algumas de suas aquisições e incorporações foram o Banco Geral do Comércio S.A., o Banco Noroeste S.A., o Banco Meridional S.A., incluindo a subsidiária Simonsen S.A., o Banespa e o Banco Real. Atualmente, a instituição autodefine-se como o terceiro maior Banco privado do Brasil em termos de ativos, bem como um dos maiores grupos financeiros do país, com administração e funções gerenciais centralizadas no Estado de São Paulo.

A missão da empresa, igualmente divulgada no meio eletrônico consultado, é específica para a atuação do Santander no Brasil. Conforme está informado no *site* do Banco, essa consiste em: “Ter a preferência dos nossos clientes por ser o Banco simples e seguro, eficiente e rentável, que busca constantemente melhorar a qualidade de tudo o que faz, com uma equipe que gosta de trabalhar junto para conquistar o reconhecimento e a confiança de todos” (SANTANDER, 2012). Próximo ao *link* da missão empresarial do Banco, encontram-se outros dados que são e relevância para este estudo, como a sua modalidade de gestão e o texto do seu código de ética.

No código de ética, que pode ser acessado e salvo livremente pelo usuário e pelo leitor no computador, o que diz respeito à responsabilidade social e à sustentabilidade é citado dentre os princípios éticos gerais da instituição. Nesse documento, lemos que: “O Santander busca a geração de resultados para o negócio, com práticas de gestão e soluções financeiras transformadoras que perenizem o meio ambiente e promovam o desenvolvimento da

sociedade” (SANTANDER, [20--], p. 6). Para tanto, nesse documento, o Banco declara ter as seguintes crenças e práticas:

- Considera o meio ambiente e a sociedade no desenvolvimento e adequação de produtos, serviços e no processo de análise de risco;
- Segue as orientações definidas nas políticas internas de responsabilidade social e ambiental na decisão sobre projetos de financiamento;
- Desenvolve programas internos de minimização dos impactos ambientais de nossas atividades e cumpre, rigorosamente, os parâmetros e requisitos exigidos pela Legislação Ambiental e Trabalhista;
- Desenvolve programas sociais que atendem comunidades selecionadas, estimulando participação e engajamento dos públicos de seu relacionamento, especialmente os funcionários, por meio de iniciativas de voluntariado;
- Prioriza a contratação de fornecedores que tenham boa conduta social e ambiental e incentiva a adoção de boas práticas;
- Dissemina práticas de sustentabilidade por meio de ações educativas voltadas tanto para o público interno quanto para fornecedores, clientes, acionistas e sociedade;
- Apoia, protege e preserva os Direitos Humanos, adotando políticas e práticas que contribuam para a erradicação do trabalho infantil, do trabalho escravo, forçado ou compulsório e da exploração sexual de crianças e adolescentes;
- Estabelece o diálogo estruturado com públicos de relacionamento e publica os resultados de forma transparente em diversos canais (SANTANDER, [20--], p. 6).

Em relação à sustentabilidade, a página de abertura apresenta dois *links* de acesso específicos para o acesso à temática: um na parte superior, outro, na parte inferior da página. Observamos que um dos três *banners* eletrônicos – peças dinâmicas – que se revezam na página principal faz referência ao plano de compensação de emissões de carbono (**Fig. 3.8**).

The image shows a screenshot of the Santander Internet Banking website. At the top, there is a red header with the Santander logo and the text "Santander Internet Banking Como Acessar". To the right of the header, there are input fields for "AGÊNCIA" and "CONTA", and a "OK" button. Below the header, there is a navigation menu with various links such as "Bem-Vindo", "Para Você", "Van Gogh", "Select", "Private Banking", "Universidades", "Pessoa Jurídica", "Governos", and "Sustentabilidade". The main content area features a large banner for "CO₂MPENSO". The banner includes the text "Agora você pode compensar as emissões de carbono do seu carro. Chegou a sua vez de compensar." and a red button that says "REDUZA CO₂ COMPENSE". To the right of the text, there is a colorful illustration of various vehicles (car, truck, bus, motorcycle, bicycle) and a person standing next to a car. Below the illustration, there is a "Saiba mais." link and a small navigation bar with the numbers 1, 2, and 3.

Fig. 3.8 Banner na página principal (www.santander.com.br).

Ao clicar na palavra “Sustentabilidade”, tanto no *link* superior, quanto no inferior, é aberta uma seção específica do *site*, intitulada *Espaço de práticas em Sustentabilidade*. Na seção, o Banco faz assim um convite a leitores e clientes para que participem dele: “Acompanhe nossa *performance* em sustentabilidade”. O leitor dispõe desse modo de acesso às versões completas dos Relatórios Anuais de Sustentabilidade da empresa, os quais possuem indicadores relacionados aos aspectos econômico, social e ambiental, assim como aos relatórios sobre as emissões de carbono do Banco.

Os relatórios possuem, na sua apresentação, uma mensagem assinada pelo atual presidente do conselho administrativo do Banco no país, Celso Clemente Giacometti. O dirigente assina um retrospecto das ações praticadas pela empresa, referindo-se aos investimentos feitos em termos financeiros e às dificuldades enfrentadas diante do atual cenário econômico. Ele também aponta para um futuro mais promissor para a sociedade em relação a essas coordenadas do que no momento presente.

Como exemplo das palavras do administrador nesse sentido, citamos: “É importante notar que, apesar das rápidas transformações pelas quais o Brasil tem passado, nossa estratégia tem sempre se mostrado convergente e comprometida com a agenda do País” e “O cenário para o futuro é mais animador, com maior estabilidade e previsibilidade. Estou confiante de que temos uma governança consistente, uma estratégia consolidada e um caminho claro a seguir” (RELATÓRIO..., 2012, p. 2).

A seção especial do *site*, na realidade, é um portal repleto de *links* que se destinam à divulgação das práticas sustentáveis realizadas e incentivadas pela empresa. O portal apresenta, da mesma maneira que a página inicial do Banco, três *banners* que se revezam concomitantemente no espaço virtual (**Fig. 3.9**). Os *banners* veiculam as mensagens: “Santander. O banco mais sustentável do mundo e das Américas [...] Saiba mais sobre esta premiação”, “O que você pode fazer em relação às mudanças climáticas? Assista ao vídeo e descubra” e “Construa com respeito às pessoas, ao meio ambiente e ao seu bolso. Saiba como na apresentação sobre Obra Sustentável”.





Fig. 3.9 *Banners* da sustentabilidade (www.sustentabilidade.santander.com.br).

As ações divulgadas no ambiente virtual envolvem o que tange a parcerias com organizações do terceiro setor (ONGs), ao diálogo com comunidades, ao engajamento de funcionários e fornecimento de microcrédito para instituições, dentre outras. Do mesmo modo, há um *blog* desenvolvido sobre a temática, além da divulgação de roteiros de ecoturismo e particularidades da arquitetura sustentável, como o prédio da sede administrativa brasileira do Santander, que é classificado como ecoeficiente devido à minimização de impactos ambientais e energéticos gerados.

O portal da sustentabilidade do Banco Santander não só divulga as ações empresariais, como também demonstra formas para o leitor participar. A partir das informações do *site*, verificamos que os discursos da sustentabilidade se fazem presentes em outros âmbitos da empresa. Percebemos a presença de muitos gráficos, que permitem uma simplificação das informações, dos relatórios e dos indicadores de desempenho, de acordo com normas internacionais para a comprovação das ações da empresa. Assim também observamos o emprego do modo imperativo afirmativo, que caracteriza o ordenamento que marca de forma incisiva a proposta do Banco na sua relação com o leitor ou cliente que acessa o site: “Saiba mais”, “Assista ao vídeo e descubra”, “Construa com respeito”.

Na continuação, há o levantamento documental acerca do próximo anunciante, o Banco do Brasil.

3.4.3.2 O contexto do Banco do Brasil

Sendo uma instituição financeira brasileira, estatal, uma sociedade de economia mista, o Banco do Brasil existe desde 1808 e, ainda hoje, destaca-se no país como um dos maiores Bancos em números e em investimentos. De acordo com as suas diretrizes corporativas, disponíveis no *site* (www.bb.com.br – Acesso em: 21 jan. 2012), a missão da instituição consiste em "Ser um banco competitivo e rentável, promover o desenvolvimento sustentável do Brasil e cumprir sua função pública com eficiência". Além de incluir o que se refere à sustentabilidade na missão empresarial, observamos também que o conceito de desenvolvimento sustentável subjaz aos vários valores éticos e corporativos que o Banco apregoa, tais como: ética e transparência, compromisso com o desenvolvimento das comunidades e do país e responsabilidade socioambiental, dentre outros valores de caráter mercadológico e competitivo.

A empresa, desse modo, propõe ao público que acessa o *link* uma visão de futuro abrangendo a sustentabilidade, tendo em vista este ser “o primeiro banco dos brasileiros, das empresas e do setor público, referência no exterior, o melhor banco para trabalhar, reconhecido pelo desempenho, pelos relacionamentos duradouros e responsabilidade socioambiental”. Isso está diretamente vinculado à autodefinição do Banco como “um dos principais agentes do desenvolvimento econômico e social do país, [que] impulsiona a economia e o desenvolvimento, atuando de forma responsável para promover a inclusão social, por meio da geração de trabalho e renda”.

Tendo em perspectiva esses objetivos sociais, a organização desenvolve programas e ações que promovem o desenvolvimento sustentável nacionalmente e regionalmente, como, por exemplo, o fornecimento de microcrédito a pequenos empreendedores, visando à geração de empregos.

Diferentemente do Banco Santander, os *links* referentes à sustentabilidade, no *site* do Banco do Brasil, estão localizados na parte central da sua página (**Fig. 3.10**). A Sustentabilidade é o primeiro item de uma lista que contém botões virtuais essenciais para o acesso dos clientes à instituição, como: segunda via de boleto, endereços das agências, serviço de atendimento ao consumidor, relação com investidores, código de ética e segurança.

Fig. 3.10 Página inicial do Banco do Brasil (www.bb.com.br).

O código de ética do Banco do Brasil apresenta o que se relaciona à sustentabilidade e à responsabilidade social inserido em cinco dos nove tópicos abordando os seguintes aspectos: funcionários e colaboradores; fornecedores; parceiros; governo e comunidade. Em relação aos parceiros, observamos no *site* da instituição que essa considera os impactos socioambientais e os “valores de integridade, idoneidade e respeito à comunidade e ao meio ambiente” ao firmar parcerias e convênios de cooperação (BANCO DO BRASIL, [20--], p. 2). O Banco apoia iniciativas de desenvolvimento sustentável e empreendimentos sociais nas comunidades, definindo-se como parceiro do Governo Federal na implementação de políticas e de ações socioeconômicas que fomentem o desenvolvimento sustentável do País.

A seção de sustentabilidade do *site* possui dois menus de opções que conduzem a definições do conceito, meios de gerenciamento das ações, prestação de contas, reconhecimento da empresa em premiações de responsabilidade social corporativa, carta de princípios contendo as crenças da empresa e o que se refere ao Programa Água Brasil. Além

disso, há possibilidades de direcionamento para o Código de Ética da Alta Administração Federal e para o Código de Ética do próprio Banco.

Assim, a empresa alega ter crença voltada à viabilidade de conciliação “do atendimento aos interesses dos seus acionistas com o desenvolvimento de negócios social e ecologicamente sustentáveis, mediante o estabelecimento de relações eticamente responsáveis” com seus públicos de interesse (BANCO DO BRASIL, 2012). Sob a perspectiva da sustentabilidade, a instituição apresenta-se como sinônimo de responsabilidade socioambiental, articulando “a ética como compromisso e o respeito como atitude” em relação a *stakeholders* e *stockholders*, ou seja, a funcionários, parceiros, fornecedores, colaboradores, clientes, comunidade, governo e acionistas, além de ao próprio meio ambiente.

O cliente é convidado por meio do site a conhecer a respeito de uma iniciativa específica da empresa, acessando aos *links* de destaque do seu ambiente virtual, o programa *Água Brasil*: “Conheça o Programa Água Brasil e a importância que a água possui na vida das pessoas e do planeta”. A seção do *site* destinada à divulgação desse programa (Fig. 3.11) é visualmente mais atrativa do que o restante do *site* institucional, pois integra textos verbais e visuais, enquanto nas seções anteriores prevalece o texto verbal.



Fig. 3.11 Programa água Brasil (www.bbaguabrazil.com.br).

Da mesma forma, na página de abertura da seção geral de sustentabilidade, predominam textos verbo-visuais, com *banners* em que se alternam vídeos e imagens (Fig. 3.12).



Fig. 3.12 Banners e layout da seção de sustentabilidade (www.bb.com.br).

Percebemos no *site* do Banco do Brasil o emprego do modo imperativo afirmativo nas mensagens institucionais, da mesma maneira que observamos a aplicação desse modo verbal no *site* da instituição anterior, o Banco Santander. Alguns exemplares da linguagem utilizada pelo Banco do Brasil são: “Descubra o que fazemos o ano inteiro para cuidar de você, do meio ambiente, do país e do banco do Brasil”; “Conheça e invista em Fundos de Investimento Socioambientais”; e “Conheça as ações do banco para impulsionar o desenvolvimento sustentável das regiões onde o BB atua”.

Comparativamente, são percebidas similaridades entre os ambientes virtuais institucionais em relação à linguagem verbal empregada entre os ambientes virtuais institucionais considerados, por exemplo, no que tange ao predomínio do imperativo afirmativo e do pronome de tratamento *você*, estratégias com as quais as instituições bancárias em questão dirigem-se ao leitor. Quanto aos componentes ou aos materiais disponibilizados nos dois *sites*, também há recorrências em ambos, tais como a veiculação dos códigos de ética e dos relatórios de sustentabilidade; a divulgação de programas e de ações específicas de cada

empresa nesse sentido e, ainda, um *blog* desenvolvido especialmente para tratar do tema. As semelhanças abrangem igualmente os aspectos visuais dos *sites*, localizando-se neles gráficos para simplificar a explicação do funcionamento das linhas de investimentos disponíveis na carteira das ações sustentáveis, como mostra a figura (Fig. 3.13).



Fig. 3.13 Gráficos do Santander (esq.) e do Banco do Brasil (dir.) (www.sustentabilidade.santander.com.br e www.bb.com.br/sustentabilidade).

Para compreender como as ocorrências encontradas nos *sites* do Banco Santander e do Banco do Brasil dialogam com o meio social mais amplo, prosseguimos abordando o que diz respeito ao contexto sociocultural que circunda a situação.

3.4.4 Relação entre o contexto dos anunciantes e o meio sociocultural amplo

O objetivo desta etapa da análise é responder às questões: a) Qual é o panorama sócio-histórico que envolve a sustentabilidade nos últimos anos, especialmente no Brasil? b) Qual é a relação desse panorama com o contexto da situação? Assim, serão observados aspectos do meio sociocultural que permeiam o contexto dos anunciantes e a questão da responsabilidade social corporativa vinculada às ocorrências.

Em relação ao panorama sócio-histórico que envolve a sustentabilidade, averiguamos que o conceito não é novo, pois surgiu em Assembleia Geral da ONU em 1987 em alusão aos

problemas gerados a partir do momento em que o desenvolvimento econômico não acontece de maneira integrada com o desenvolvimento socioambiental (BRUNDTLAN et al., 1991, p. 46). Foi nos últimos anos, porém, que o conceito popularizou-se nas discussões envolvendo não só representantes governamentais, mas também o empresariado privado, o terceiro setor e as pessoas que compõem a população de maneira geral, ou seja, em diversas esferas sociais.

Considerando especialmente o âmbito nacional, citamos anteriormente (Cap. 1) que o desenvolvimento sustentável obteve seu primeiro grande destaque em 1992, na *ECO 92*, evento em que foi redigida a *Agenda 21*, documento que afirmou os compromissos socioambientais dos principais países ocidentais. Recentemente, ocorreu no Brasil o evento *Rio+20* em 2012, visando, principalmente, ao reencontro dos países que participaram da cúpula em 1992, à atualização das discussões e à afirmação de novos compromissos socioambientais. Entretanto, o encontro não obteve a visibilidade pretendida no plano internacional e, conseqüentemente, não alcançou os resultados pretendidos. Os líderes dos principais países desenvolvidos, tais como Estados Unidos, Grã-Bretanha e Alemanha, não compareceram ao evento. Além disso, houve grande dificuldade por parte dos líderes presentes para o alcance de um consenso referente às metas socioambientais e aos novos compromissos a serem assumidos.

Em face de impasses como esse, tornam-se relevantes as atuações e as iniciativas privadas, incluindo o empresariado e o terceiro setor, esse composto por instituições e organizações não governamentais (FERREIRA, 2012, p. 4). Para tanto, servem como estímulo as diversas ferramentas propostas para o direcionamento de ações de responsabilidade social corporativa, das quais destacamos o Pacto Global e os Indicadores Ethos.

O Pacto Global, iniciativa da ONU para encorajar as políticas de responsabilidade social corporativa e de sustentabilidade, defende o estabelecimento de um mercado globalizado sustentável e inclusivo. Isso é fomentado por meio de princípios que apregoam, por exemplo, os direitos humanos, a melhoria das condições de trabalho, o cuidado com o meio ambiente e a diminuição da corrupção. As organizações civis, principalmente as empresas, desempenham um papel central no alcance do desenvolvimento social: elas devem assumir a responsabilidade em relação ao contexto do qual fazem parte e contribuir para a geração de oportunidades e para a construção de uma sociedade mais justa e sustentável. A adesão ao Pacto Global é livre, e as empresas se comprometem a implantar em suas práticas correntes os princípios propostos e a prestar contas publicamente, divulgando suas ações de responsabilidade social mediante publicidade.

Como o nome define, o Pacto é um acordo cuja implantação é almejada pela ONU em nível global, ou seja, tendo em vista a sua implantação pelo maior número possível de empresas em diversos países. Portanto, há um propósito de alinhamento das políticas e das práticas organizacionais com valores éticos e sociais que interessam ao auditório universal.

No âmbito nacional, o Pacto Global começou a ser implantado pelas empresas no ano 2000 especialmente devido à atuação do Instituto Ethos, o qual se tornou o foco de difusão da iniciativa no Brasil. Conforme mencionamos no capítulo inicial, o Instituto Ethos tem um papel proeminente na propagação da responsabilidade social em meio ao empresariado privado nacional.

Essa organização age no sentido de criar uma cultura de responsabilidade relativa à governança organizacional disseminando indicadores de responsabilidade e valores éticos ligados aos direitos humanos, às condições de trabalho, ao meio ambiente, às práticas legais da empresa e ao desenvolvimento amplo da comunidade. Tais valores devem ser incorporados à cadeia de negócios da empresa de forma integrada, abrangendo suas práticas e as relações entre *stockholders* (acionistas) e *stakeholders* (outros públicos que se relacionam com a empresa).

No início da última década, o Instituto realizou uma pesquisa com 1.002 indivíduos aleatórios entre 18 e 74 anos em nove regiões metropolitanas do país, a fim de diagnosticar a relevância da responsabilidade social corporativa perante os consumidores (INSTITUTO ETHOS, 2002, p. 5-19). Dentre os resultados obtidos, a organização constatou o seguinte: 39% dos consumidores entrevistados acreditam que é papel das grandes empresas não só a obtenção de lucro, mas o cumprimento das leis, a geração de empregos e a prática de condutas que contribuam para a evolução das condições sociais; 78% dessa população consideram que a empresa socialmente responsável é aquela cujas condutas vão além do que as leis determinam; 49% alegam conhecer as ações sociais praticadas por empresas e conhecer a existência de relatórios anuais de responsabilidade corporativa; 75% afirmaram ter interesse em conhecer as ações socioambientais das empresas.

Isso demonstra, de modo geral, que há uma valorização das ações de responsabilidade social corporativa por parte das pessoas, o que, certamente, motiva as empresas a se engajarem em tais práticas. A expectativa social do envolvimento das empresas no desenvolvimento sustentável ganha força em um contexto sócio-histórico em que os problemas sociais e ambientais não têm sido devidamente contidos ou administrados pelas políticas governamentais. Esse fator, aliado às vantagens mercadológicas ocasionadas pela publicidade das ações de responsabilidade social corporativa, reflete-se no contexto

situacional observado, em que duas instituições financeiras de grande receita, sendo uma privada e outra estatal, investem esforços em práticas de responsabilidade social e, especificamente, de sustentabilidade, aplicam indicadores sociais às suas gestões e divulgam amplamente realizações e discursos referentes a essa questão em seus *sites* corporativos.

Os componentes contextuais depreendidos da pesquisa documental demonstram a articulação entre a visibilidade das questões socioambientais contemporâneas na atualidade e os discursos corporativos veiculados nos *sites*. Os *sites* constituem domínios virtuais diretamente administrados e controlados respectivamente pelas duas empresas, uma vez que abrangem a operacionalização virtual de produtos, de serviços e, inclusive, de valores financeiros. É relevante, portanto, constatar a atenção dada à sustentabilidade pelo Banco Santander e pelo Banco do Brasil por intermédio desse suporte, assim como a conexão desse fator com os discursos que se materializam nas campanhas veiculadas em revista.

3.5 A linguagem nos textos: realidade verbo-visual e sentidos produzidos

Em *O problema do texto na Linguística, na Filologia e em outras Ciências Humanas*, Bakhtin (2010, p. 307) define texto como “a realidade imediata (realidade do pensamento e das vivências), a única da qual podem provir essas disciplinas e esse pensamento” ou, entendido de maneira ampla, como “qualquer conjunto coerente de signos”. Com essa definição, o autor classifica o texto como uma unidade da manifestação (FIORIN, 2006a, p. 180): ele manifesta alguma coisa e é algo criado, não dado. Como os textos materializam os discursos, compreendemos que:

- a) O texto é composto a partir de unidades da língua e de uma linguagem convencionalmente compartilhada;
- b) Há uma responsividade do sujeito a algum texto que o antecedeu, a questão de como esse sujeito compreende, avalia, adere ou opõe-se ao texto que remete;
- c) O dialogismo ocorre entre textos e no interior de um mesmo texto, como um texto que responde ou dialoga com outros.

Em alguns momentos, Bakhtin parece caracterizá-lo com as mesmas qualificações do enunciado: “cada texto (como enunciado) é algo individual, único e singular, e nisso reside todo o seu sentido” (BAKHTIN, 2010a, p. 310). O texto tem uma unicidade semiótica, haja

vista que, como criação humana a partir do ponto de vista singular de alguém, não se iguala a outro texto. O momento em que o texto conecta duas pessoas é um acontecimento único e irrepetível: o texto existe somente nesse momento e para essas pessoas, não podendo ser reproduzido na sua totalidade novamente. A reprodução mecânica do texto (sua reimpressão, por exemplo) é viável, “mas a reprodução do texto pelo sujeito (a retomada dele, a repetição da leitura, uma nova execução, uma citação) é um acontecimento novo e singular na vida do texto, o novo elo na cadeia histórica da comunicação discursiva” (BAKHTIN, 2010a, p. 311). Essa é a ocasião em que o texto coincide com o enunciado.

Entretanto, como explica Fiorin (2006a, p. 180), “na medida em que o texto se torna um enunciado, ele é distinto deste. O texto pode ser visto como enunciado, mas pode não o ser”. Como produto da interação social, o texto, “por qualquer que seja a natureza de sua materialidade sónica, pode até ter uma existência autônoma como um objeto do mundo, mas tal objeto só adquire propriedade de *palavra* na interação, quando apreendido verbalmente” (MIOTELLO; TURATI, 2010, p. 7). Assim compreendido, o texto é a materialização de um projeto discursivo: “tem uma função ideológica particular, tem autor e destinatário, mantém relações dialógicas com outros textos (textos-enunciados) etc., isto é, tem as mesmas características do enunciado, pois é concebido como tal” (RODRIGUES, 2001, p. 61).

Quando analisado exclusivamente segundo seus aspectos linguísticos ou formais, o texto encontra-se abstraído das relações dialógicas e de interação que o compõem e distancia-se da sua realidade enquanto enunciado. A orientação bakhtiniana é que sejam consideradas, sobretudo, as relações dialógicas de sentido que compõem os textos em um contexto sociodiscursivo. Dessa maneira, o foco da análise não está restrito à estrutura textual formal, mas à sua realidade material em uma circunstância concreta de comunicação que envolve sujeitos historicamente situados.

A partir do que foi exposto até o momento, alcançamos esta etapa da pesquisa tendo elaboradas as seguintes definições:

- a) Linguagem como o dispositivo sócio-histórico e dialógico de interação social, cuja função primordial é a comunicação;
- b) Discurso como o todo revestido de sentidos decorrente dos enunciados produzidos em determinada esfera ou, ainda, em determinado gênero discursivo;
- c) Texto como a unidade material que configura um conjunto organizado de signos (verbais, visuais ou verbo-visuais), formado por relações dialógicas que produzem sentido em determinado contexto;

- d) Publicidade como a prática sociodiscursiva cuja finalidade principal é anunciar produtos, marcas e serviços, devidamente assinada por um anunciante;
- e) Anúncio publicitário como a peça publicitária impressa e veiculada em revistas ou jornais;
- f) Ato como o agir intencional e responsável de um sujeito humano em um contexto social concreto e determinado;
- g) Cultura como o conjunto de significações provenientes da atividade humana, as quais atravessam os discursos, constituindo-os, assim como sendo por eles constituídas nas práticas sociais.

Havendo examinado a dimensão social nos procedimentos anteriores, centramos as análises seguintes na realidade verbo-visual do enunciado publicitário. Esta fase corresponde ao terceiro passo metodológico proposto por Volochínov (2009, p. 129), o exame das formas da língua – que estendemos às formas verbo-visuais devido à multimodalidade dos textos selecionados – em que serão analisadas as particularidades manifestadas na linguagem.

Por ser focado o discurso da sustentabilidade como ato ético e responsável, interessa-nos a reflexão acerca dos valores culturalmente construídos. Assim, a linguagem será analisada por meio dos conceitos de valores, hierarquias e lugares da argumentação²⁷, segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), sendo também empregadas as categorias bakhtinianas referentes, principalmente, ao signo ideológico e às entoações valorativas (VOLOCHÍNOV, 2009; BAKHTIN, 2010a), conforme citado (**Quadro 3.4**).

MATERIALIDADE DISCURSIVA – CATEGORIAS UTILIZADAS	
Teoria dialógica	Teoria da argumentação
- Signo ideológico e entoações valorativas.	- Valores (abstratos e concretos); - Hierarquia de valores; - Lugares da argumentação (lugares de quantidade, lugares de qualidade, lugares de ordem, lugares de existente, lugares de essência e lugares de pessoa).

Quadro 3.4 Categorias.

O objetivo da análise da dimensão verbo-visual é responder as questões: a) Quais são os valores veiculados na linguagem? b) Há valores abstratos ou concretos? c) Como se classifica a sustentabilidade na hierarquia de valores construída na argumentação dos textos

²⁷ Cf. seção 3.1.2, em que os conceitos foram explicados.

conforme os lugares da argumentação? e) Como se relacionam os dados textuais e contextuais observados? Esses dados serão descritos na sequência e, posteriormente, interpretados.

3.5.1 As peças publicitárias do Banco Santander

As peças do Banco Santander compõem a mesma campanha publicitária. Portanto, além das relações dialógicas extralinguísticas ou extratextuais que se configuram à medida que a campanha dialoga com uma realidade contextual e com outros discursos presentes no horizonte social, configuram-se igualmente relações dialógicas intertextuais no interior da própria campanha, ou seja, existem relações dialógicas devidamente materializadas conectando as três peças publicitárias do Banco Santander (ST1, ST2 e ST3). Transcrevendo os textos verbais dos três anúncios para melhor visualizá-los, temos (**Quadros 3.5, 3.6 e 3.7**):

ST1	<p>1 AJUDAR SEU FILHO A TER UMA RELAÇÃO SAUDÁVEL COM O DINHEIRO.</p> <p>2 VAMOS FAZER JUNTOS?</p> <p>3 Nós queremos iniciar 2011 incentivando ainda mais as próximas gerações a entender o</p> <p>4 valor da sustentabilidade, do consumo consciente e do dinheiro. Por isso, queremos</p> <p>5 apoiar você para falar desses assuntos com seus filhos e criamos um projeto com foco</p> <p>6 na relação das crianças com o dinheiro e com a sociedade. Além de acompanhar o tema</p> <p>7 na programação do Discovery Kids e do Disney Channel, você e seu filho podem</p> <p>8 acessar o Brincando na Rede, um site que há 10 anos apresenta dicas, brincadeiras e</p> <p>9 passatempos que ajudam a entender o assunto. Porque não basta criar um mundo</p> <p>10 melhor para nossos filhos. É preciso também criar filhos melhores para nosso mundo.</p> <p>11 Acesse: brincandonarede.com.br</p> <p>12 Santander</p> <p>13 Valorizando ideias por uma vida melhor</p>
------------	--

Quadro 3.5 Texto verbal ST1.

ST2	<p>1 EM 5 MINUTOS, DÁ PRA ACHAR UM JEITO DE POUPAR DINHEIRO E MILHÕES DE</p> <p>2 ANOS DE RECURSOS NATURAIS. VAMOS FAZER JUNTOS?</p> <p>3 Em 10 anos vivendo sustentabilidade, a gente aprendeu muita coisa. Você só vai</p> <p>4 precisar de alguns minutos.</p> <p>5 <i>O Espaço de Práticas em Sustentabilidade</i> do Santander existe para todas as pessoas e</p> <p>6 empresas que querem encurtar o caminho até um amanhã melhor.</p> <p>7 É um espaço sempre em construção, com vídeos, cursos, blogs, notícias e ideias para</p> <p>8 toda a sociedade viver de forma mais sustentável e inteligente.</p> <p>9 Ideias como a pensada pela Miriam, que vai adotar práticas de sustentabilidade em</p> <p>10 condomínios de casas populares: reutilizando a água da chuva, a manutenção das casas</p> <p>11 vai custar menos em dinheiro e em recursos naturais.</p>
------------	---

12	Acesse: santander.com.br/sustentabilidade e vem junto.
13	Santander
14	Valorizando ideias por uma vida melhor
15	[Legenda à esquerda da foto:] Miriam Morata Novaes se inspirou no Práticas e quer
16	colocar de pé casas populares que reaproveitam a água da chuva.

Quadro 3.6 Texto verbal ST2.

ST3	
1	SER UM BANCO INDISPENSÁVEL PENSANDO NO QUE É INDISPENSÁVEL PARA O
2	MUNDO. VAMOS FAZER JUNTOS?
3	Nós do Santander estamos ampliando as práticas sustentáveis em nossos negócios.
4	Aprendendo junto com a sociedade, vamos continuar como uma empresa
5	referência em sustentabilidade, compartilhando nosso conhecimento e gerando
6	oportunidades para que outros também sejam.
7	<i>Fazer no banco o que queremos que seja feito no mundo:</i> nossas práticas de
8	eficiência baseiam-se nos princípios da redução, reutilização e reciclagem,
9	como o uso de papel certificado em nossa comunicação, as certificações
10	ambientais e as práticas de construção sustentável em nossas agências.
11	<i>Um negócio só é bom quando é bom para todo mundo:</i> conhecendo melhor nossos
12	clientes, podemos não só desenvolver produtos e serviços que considerem
13	questões sociais e ambientais, como também orientá-los em suas decisões para
14	uma vida financeira saudável.
15	<i>Em vez de crescer sozinhos, crescer com a sociedade:</i> com o Programa Amigo de
16	Valor, o Fundo Ethical, o Microcrédito, o Santander Universidades, o Papa-Pilhas
17	e muitas outras iniciativas, despertamos a consciência das pessoas para novos
18	comportamentos e oportunidades.
19	<i>Melhorar o mundo também é lucro:</i> queremos inspirar pessoas e empresas a
20	praticarem a sustentabilidade, mostrando que esta é uma forma contemporânea de
21	se viver e fazer negócios. Por isso, promovemos o diálogo e compartilhamos
22	nossas experiências no Espaço de Práticas em Sustentabilidade.
23	Conheça melhor essas e outras iniciativas sustentáveis que desenvolvemos e saiba
24	o que você e sua organização podem fazer para construir um mundo melhor.
25	Acesse: santander.com.br/sustentabilidade e siga-nos no Twitter: @santander_br
26	Santander
27	Valorizando ideias por uma vida melhor

Quadro 3.7 Texto verbal ST3.

O projeto enunciativo que os textos buscam realizar é a campanha institucional de posicionamento da marca Santander favoravelmente à sustentabilidade. As expressões que sinalizam tal posicionamento encontram-se logo no princípio dos enunciados: “Ajudar seu filho a ter uma relação saudável com o dinheiro. Vamos fazer juntos?” (ST1, linhas 1 e 2); “Em 5 minutos, dá pra achar um jeito de poupar dinheiro e milhões de anos de recursos naturais. Vamos fazer juntos?” (ST2, linhas 1 e 2); e “Ser um banco indispensável pensando no que é indispensável para o mundo. Vamos fazer juntos?” (linhas 1 e 2).

A primeira parte de cada uma das três chamadas contém uma declaração que inicia com verbo no infinitivo, como é o caso de ST1 (“Ajudar seu filho...”) e ST3 (“Ser um banco indispensável...”), ou uma afirmação no presente do indicativo, como em ST2 (“Em 5 minutos, dá pra achar...”), seguidas pela pergunta “Vamos fazer juntos?”. Essas expressões constituem as chamadas publicitárias que, por uma repetição visível da forma, conectam e identificam os textos como anúncios integrantes da mesma campanha. O projeto discursivo é, assim, tecido intertextualmente, sendo que cada anúncio constitui um elo no processo de comunicação.

O anúncio publicitário impresso é um gênero de texto em que a leitura da imagem, por sua proeminência visual e por seu apelo cuidadosamente elaborado, é frequentemente realizada antes mesmo da leitura verbal. Assim, as relações dialógicas de identificação entre os anúncios também se manifestam na linguagem visual. Dentre as recorrências visuais, apontamos o retângulo vermelho sobre o qual as chamadas estão dispostas em ST1, ST2 e ST3, a localização idêntica da logomarca, do *slogan* e do *site* do Banco Santander no canto inferior direito das páginas, assim como a repetição da cor vermelha nos retângulos e em outros ícones (cata-vento em ST1, flores e regador em ST2 e árvores, notas musicais e cifrões em ST3, por exemplo) na tonalidade exata da utilizada na logomarca da instituição.

Em referência especificamente aos textos ST1 e ST2, observamos ainda a recorrência da cor azul ao fundo, sendo empregada na mesma tonalidade em ambas as peças, e a combinação de imagem fotográfica e recursos digitais. Em ST1, a mulher pedala uma bicicleta com o filho, que interage com um cata-vento desenhado digitalmente, através do qual cofres de porquinho são transformados em outros objetos materiais que podem ser adquiridos por meio do dinheiro e do consumo (carros, casa, motocicletas, computadores, instrumentos musicais, etc.). Em ST2, a representação feminina segura um regador em meio a um campo de flores artificiais que se assemelham a flores de plástico.

Sabemos que são culturalmente atribuídos significados às cores, um processo no qual atuam estímulos fisiológicos e psicológicos, assim como os hábitos sociais. Conforme Farina (1990, p. 113), o vermelho está associado materialmente à vida, ao combate, à guerra, à conquista e à masculinidade e, afetivamente, remete ao dinamismo, à força, ao poderio, à glória, ao movimento, à coragem, à emoção, à agressividade, ao furor e à intensidade, dentre outros significados possíveis. Trata-se de uma cor quente que estimula a aproximação e o encontro. Já o azul, presente nos cenários de duas das peças, é uma cor fria associada materialmente ao longínquo, ao céu e às águas tranquilas. Afetivamente, o azul é associado à

paz, à verdade, à precaução, à serenidade e à confiança. Trata-se da cor do céu sem nuvens, podendo ser identificada com a vida sem problemas, como traduz o dito popular em que essa cor é usada para definir o estado emocional da tranquilidade: “está tudo azul”.

Por meio desses significados, verificamos a adequação das cores às peças. Tendo vista que o anunciante é uma instituição financeira, torna-se favorável à marca sua associação material e afetiva, por um lado, à cor azul, que remete à confiança, à serenidade e à tranquilidade necessárias para estabelecer a ideia de que o dinheiro alheio está sendo administrado com segurança. Por outro lado, o uso da cor vermelha, que caracteriza a marca e outros elementos visuais nas imagens, aproxima essa marca do leitor do anúncio ou do cliente do Banco, produzindo a sensação de proximidade e, ao mesmo tempo, sendo associada ao dinamismo, ao poder e à glória, rechaçando a passividade, características que são necessárias e almejadas no mundo financeiro e corporativo.

As recorrências verbo-visuais, tais como, cores, fontes, chamadas publicitárias e forma de organização do *layout*, contribuem para a construção da unidade da campanha. Dessa maneira, verificamos o papel fundamental das relações dialógicas intertextuais, por meio das quais os sentidos produzidos deslizam de um anúncio para o outro e complementam-se, sendo mantidos o propósito comunicativo e o direcionamento socioideológico empreendido pelo anunciante.

Os enunciados colocam anunciante e leitores em uma relação intersubjetiva em que o Santander se autodefine diante de uma coletividade. O modo como o Banco interpela o outro ajuda a delimitar os espaços de atuação e as atribuições dos seus parceiros interativos, assim como o seu próprio papel. As marcas linguísticas de personalidade presentes três peças publicitárias buscam reduzir a distância socialmente existente entre o Banco e seus clientes, criando um efeito de aproximação pela informalidade do tratamento.

Em ST1, os leitores são verbalmente interpelados pelo uso do pronome pessoal “você” (linha 5), assim como pelo uso do substantivo antecedido pelo pronome possessivo “seus filhos” (linha 5). O texto encontra-se escrito na primeira pessoa do plural, “nós”, ora referente exclusivamente ao Banco (linhas 3, 4 e 5), ora incluindo o Banco e os leitores (linhas 2 e 10).

Em ST2, além de um “nós” inclusivo na chamada (“vamos”, linha 2), há a expressão “a gente” em referência exclusivamente ao Banco, e o leitor é novamente referido como “você” (linhas 3 e 12). Nessa peça, há a particularização mediante nomeação de um dos clientes do Santander engajado em práticas de sustentabilidade: Miriam Morata Novaes

(linhas 9 e 15). O testemunho da cliente Miriam está presente igualmente na imagem do anúncio, para o qual posa sorridente e olhando para além dos limites da imagem com seu regador de plantas. Por meio do recurso testemunhal na publicidade, o anunciante tenta aproximar o Banco do leitor do anúncio ao citar o exemplo de Miriam e favorecer a identificação de outros leitores com a representação dessa cliente. Isso também implica a criação de um efeito de verdade a respeito do que é enunciado, bem como a demonstração da eficiência do seu próprio programa de sustentabilidade, o que é corroborado pela legenda da imagem: “Miriam Morata Novaes se inspirou no Práticas e quer colocar de pé casas populares que reaproveitam a água da chuva.” (linhas 15 e 16), sendo que “Práticas” refere-se ao Espaço de Práticas em Sustentabilidade presente no *site* da instituição bancária.

Em ST3, apesar do “nós” inclusivo recorrente na chamada (linha 2), há o predomínio do “nós” restrito ao Banco, sendo que a particularização é feita já no princípio do texto verbal, “Nós do Santander” (linha 3). Esse uso da primeira pessoa do plural permanece ao longo de todo o texto, tanto nos verbos (“vamos”, “queremos”, “podemos”, “despertamos”, “promovemos” e “desenvolvemos”, linhas 4, 7 e 19, 12, 17, 21 e 23 respectivamente), quanto nos pronomes (“nosso”, “nossa”, “nossos”, “nossas”, linhas 3, 5, 7, 9, 10 e 11). Dessa forma, a instituição financeira coloca-se como agente proativo de um processo gerador de práticas sustentáveis, definindo-se como capaz não só de “desenvolver produtos e serviços que considerem questões sociais e ambientais”, mas também de orientar seus clientes “em suas decisões para uma vida financeira saudável” (linhas 12 a 14). Essa autodeclarada proatividade do Banco poderia ser atenuada pela expressão “Aprendendo junto com a sociedade” (linha 4), porém, a sequência do texto reafirma o papel proeminente do Banco: “vamos continuar como uma empresa referência em sustentabilidade, compartilhando nosso conhecimento e gerando oportunidades para que outros também sejam” (linhas 4 a 6).

Para que o discurso tenha força e ação relevantes no plano social, é necessário que ele provoque o acordo e a adesão das pessoas que integram o auditório ao qual se dirige. Isso ocorre por meio dos valores que fundamentam a argumentação como “objetos de acordo” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 84), ou seja, os valores que o produtor do discurso julga que seu auditório possui ou necessita. Decorrentes de avaliações sociais balizadas pela cultura, podemos defini-los como construtos culturais. Na perspectiva dialógica, eles estão vinculados às avaliações e às interpretações de mundo efetuadas pelos sujeitos humanos na e pela linguagem: “a criatividade da língua não pode ser compreendida

independentemente dos conteúdos e valores ideológicos que a ela se ligam” (VOLOCHÍNOV, 2009, p. 132).

Assim, o plano semântico do enunciado concreto abarca significados e valores. Os valores expressos e veiculados na linguagem nos anúncios do Banco Santander estão expostos no quadro a seguir (**Quadro 3.8**).

VALORES - Santander		
Anúncio ST1	Anúncio ST2	Anúncio ST3
<ul style="list-style-type: none"> - “relação saudável com o dinheiro” (linha 1); - “sustentabilidade” (linha 4); - “consumo consciente” (linha 4); - “dinheiro” (linha 4); - “relação das crianças com o dinheiro e a sociedade” (linha 6); - “um mundo melhor” (linhas 9 e 10); - “filhos melhores” (linha 10); - “ideias” (linha 13); - “uma vida melhor” (linha 13). 	<ul style="list-style-type: none"> - “dinheiro” (linhas 1 e 11); - “recursos naturais” (linhas 2 e 11); - “sustentabilidade” (linhas 3 e 9); - “melhoria para o futuro” (linha 6); - “vida sustentável” (linha 8); - “vida inteligente” (linha 8); - “ideias” (linha 14); - “uma vida melhor” (linha 14). 	<ul style="list-style-type: none"> - “ser indispensável como Banco (linha 1)”; - “ser indispensável para o mundo” (linhas 1 e 2); - “sustentabilidade” (linhas 3, 5, 10, 13, 20, 23); - “ser referência” (linha 5); - “eficiência” (linha 8); - “um bom negócio” (linha 11); - “vida financeira saudável” (linha 14); - “crescer com a sociedade” (linha 15); - “um mundo melhor” (linhas 19 e 24); - “lucro” (linha 19); - “diálogo” (linha 21); - “ideias” (linha 27); - “uma vida melhor” (linha 27).

Quadro 3.8 Valores segundo o Banco Santander.

Como referimos anteriormente²⁸, a classificação dos valores está relacionada ao auditório ao qual se dirigem: valores concretos concernem a indivíduos ou grupos particulares, enquanto valores abstratos concernem ao auditório universal. O estatuto do auditório é variável “conforme as concepções que se têm”, ou seja, conforme o ponto de vista de quem o projeta (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 38).

Concordando com Jørgensen (2012, p. 134) a respeito de que o auditório particular é constituído por indivíduos que compartilham determinada característica, ou seja, corresponde a um segmento do público, classificamos o auditório dos anúncios ST1, ST2 e ST3 como particular. Trata-se, no caso da comunicação midiática, de um auditório amplo, uma vez que é constituído por mais de um milhão de leitores. Contudo, devido ao fato de que os textos foram produzidos tendo em vista o alcance de determinado público que compartilha um número de

²⁸ Cf. seção 3.1.2, *A nova retórica e os valores na argumentação*.

características estabelecidas segundo variáveis sociais, econômicas, etárias, psicológicas e comportamentais, dentre outras, e sabendo que tais variáveis são determinadas pela agência e mantidas em perspectiva durante a elaboração (planejamento e execução) da campanha, os textos se dirigem não a um auditório amplo e indefinido, mas a uma parcela previamente determinada desse auditório: um segmento do público. O auditório é composto pela parcela de leitores da revista *Veja* que possui potencial para tornar-se cliente do Banco Santander, bem como pelo leitor que já é cliente do Banco, mas que ainda não conhece as práticas sustentáveis da empresa.

Dessa forma, os valores expressos e veiculados na linguagem das peças são concretos, haja vista que se relacionam a um grupo determinado de pessoas. Em ST2, os valores concretos aplicam-se também à mulher representada e referida na imagem e no texto verbal do anúncio: “Miriam” (linhas 9, 15 e 16). Verificamos o valor da sustentabilidade referente à relação saudável com o dinheiro (ST1), aos recursos naturais (ST2) e ao desenvolvimento de práticas sustentáveis de maneira integrada (ST3).

Na hierarquia de valores construída na argumentação dos textos, a sustentabilidade é hierarquizada de diferentes maneiras nas três peças. Dentre as ocorrências, destacamos que o texto ST1 coloca a sustentabilidade em primeiro lugar em uma relação de valores, antecedendo o “consumo consciente” e o “dinheiro” (ST1 – linha 4). Já em ST2, o dinheiro antecede os recursos naturais: “dá pra achar um jeito de poupar dinheiro e milhões de anos de recursos naturais” (ST2 – linhas 1 e 2). O texto ST3 tenta produzir o sentido de que os objetivos corporativos do Banco como instituição financeira estão inteiramente ligados ao desenvolvimento sustentável da sociedade ou do mundo em geral, ideia reforçada pelo emprego da forma verbal no gerúndio, o que significa que ambos os valores são concomitantes: “Ser um Banco indispensável *pensando* no que é indispensável para o mundo” (ST3 – linhas 1 e 2).

Em relação aos lugares da argumentação, ou seja, às premissas de ordem geral que organizam e justificam as hierarquias de valores, as peças apresentam diferentes ocorrências. O anúncio publicitário ST1 utiliza o lugar de qualidade para organizar o valor relativo à sustentabilidade, presente na adjetivação “saudável”: “Ajudar seu filho a ter uma relação *saudável* com o dinheiro” (linha 1). O lugar de qualidade é corroborado pela presença no texto dos vocábulos “melhor” e “melhores” (ST1 – linhas 9 e 10): “Porque não basta criar um *mundo melhor* para nossos filhos. É preciso também criar seus *filhos melhores* para nosso mundo”.

Na argumentação de ST2, o valor da sustentabilidade é justificado mediante o lugar de quantidade: “Em 5 minutos, dá pra achar um jeito de poupar dinheiro e milhões de anos de recursos naturais.” (ST2 – linhas 1 e 2); “Em 10 anos vivendo sustentabilidade, a gente aprendeu muita coisa. Você só vai precisar de alguns minutos.” (ST2 – linhas 3 e 4). Com o uso do lugar de quantidade, o Banco busca argumentar que conhece um caminho rápido para poupar dinheiro e uma enorme quantidade de recursos naturais, expondo a ideia de uma relação em que não há perda de tempo, de dinheiro ou de recursos. Ao mesmo tempo, o Banco utiliza o lugar de quantidade para corroborar a sua própria envergadura a respeito da temática, o que é evidenciado ao afirmar que são “10 anos vivendo sustentabilidade”, ou seja, pelo tempo transcorrido a empresa deve ter acumulado conhecimentos relevantes. Em seguida, empregando o mesmo argumento, Santander coloca-se como um agente facilitador da vida do cliente, afinal, o Banco “aprendeu muita coisa” (linha 3) e o cliente aprenderá tudo “em alguns minutos” (linha 4) com o seu auxílio.

O anúncio ST3 argumenta em relação ao valor da sustentabilidade utilizando o lugar de qualidade. Assim, o Banco Santander propõe-se a “Ser um Banco indispensável pensando no que é indispensável para o mundo” (ST3 - linhas 1 e 2), ou seja, “uma empresa referência em sustentabilidade” (ST3 - linhas 4 e 5). Com tal argumento, o Banco objetiva projetar-se como a melhor instituição em termos de sustentabilidade e de capacidade para transmitir seus conhecimentos sobre essas práticas “para que outros também sejam” (ST3 – linha 6).

Passaremos à análise das peças do segundo *subcorpora* deste estudo, o Banco do Brasil. Após, com base nos resultados, será realizado um cotejo entre as campanhas e o contexto.

3.5.2 As peças publicitárias do Banco do Brasil

Os textos que compõem a campanha do Banco do Brasil, além estabelecerem relações dialógicas com determinado contexto, materializam relações dialógicas intertextuais tanto quanto os textos do Banco Santander, uma vez que apresentam diversas recorrências quanto ao conteúdo e à forma. Alguns dos aspectos reiterados em ambos os anúncios da instituição pública são: a repetição de expressões (“Porque o BB acredita que preservar e promover o uso consciente da água é investir na vida.”, BB1 – linhas 2 e 3, BB2 – linhas 1 e 2; “Ser sustentável”, BB1 – linha 7, BB2 – linha 7), a imagem constituída por uma criança

representada em primeiro plano brincando na água, o cenário natural, a repetição do *slogan* e de outros elementos referentes à organização do *layout* do anúncio. Essas ocorrências evidenciam uma relação constitutiva entre os textos que visa à complementação ou ao reforço dos sentidos produzidos. Transcrevemos os textos verbais nos quadros seguintes (**Quadros 3.9 e 3.10**).

BB1	
1	ÁGUA. ESSA CAUSA É DO BRASIL. ESSA CAUSA TAMBÉM É NOSSA.
2	O Banco do Brasil lançou o programa Água Brasil. Porque o BB acredita que
3	preservar e promover o uso consciente da água é investir na vida. Banco do
4	Brasil. É do Brasil. É todo seu.
5	Uma parceria com Fundação Banco do Brasil, Agência Nacional de Águas e
6	WWF-Brasil.
7	Ser sustentável
8	É do Brasil
9	Todo seu

Quadro 3.9 Texto verbal BB1.

BB2	
1	PROGRAMA ÁGUA BRASIL. PORQUE O BB ACREDITA QUE PRESERVAR E
2	PROMOVER O USO CONSCIENTE DA ÁGUA É INVESTIR NA VIDA.
3	Uma parceria com Fundação Banco do Brasil, Agência Nacional de Águas e
4	WWF-Brasil.
5	22 de abril. Dia do Planeta Terra.
6	Mais informações sobre o Programa Água Brasil no bb.com.br/sustentabilidade
7	Ser sustentável
8	É do Brasil
9	Todo seu

Quadro 3.10 Texto verbal BB2.

O projeto enunciativo da campanha tem como objetivo a divulgação institucional do Banco, bem como a promoção do programa Água Brasil, mantido pela empresa. Da mesma forma que a instituição privada analisada, o Banco do Brasil realiza um posicionamento de marca mediante a sua identificação com a sustentabilidade, o que é afirmado na expressão “Ser sustentável”, presente em BB1 (linha 7) e em BB2 (linha 7). Tal expressão encontra-se representada como marca d’água em ambas as peças, o que está vinculado tanto ao “produto” divulgado, ou seja, ao Programa Água Brasil, quanto às representações visuais referentes à água, as quais compõem o cenário das peças. A imagem (abstração) projetada pelo Banco é reforçada, na parte inferior da página, pela proximidade entre “Ser sustentável” e o conjunto

formado por *slogan* e marca da instituição: “É do Brasil. Todo seu” (BB1 e BB2 - linhas 8 e 9).

Considerando o percurso habitual do olhar humano que, diante de uma peça gráfica, tem seu foco geralmente direcionado aos elementos visuais do texto, verificamos o cuidado com que tais aspectos foram elaborados em ambas as peças e o diálogo de tais recursos com a mensagem verbalmente expressa. Há a representação fotográfica de uma menina sob a água em BB1, interpelando o leitor por meio da perspectiva de seu olhar, e de um menino brincando na superfície da água em BB2. Existem semelhanças visíveis em tais representações: ambas as crianças estão sorrindo; elas ocupam uma paisagem natural; elas interagem com a água em situações lúdicas; e ambas parecem possuir traços indígenas (a menina) ou de miscigenação (o menino), uma das características da identidade brasileira ou, em outros termos, um indicativo de brasilidade.

As cores predominantes nos anúncios desse Banco, o azul, o verde e o amarelo, são cores simbólicas no contexto nacional, haja vista que correspondem às cores da bandeira do Brasil. O amarelo e o azul que caracterizam a marca são inspirados por essa mesma simbologia. Segundo Farina (1990, p. 114), o amarelo é uma cor quente materialmente associada à luz solar, ao topázio (pedra brasileira), ao verão e ao calor. No plano afetivo, o amarelo significa iluminação, orgulho, esperança, idealismo e originalidade. Já a cor azul tem associação material com as águas tranquilas, com o mar e com o céu, sendo que, na peça BB1, seu uso está associado à água em que a menina mergulha e às águas em geral a serem preservadas no âmbito nacional. Como o azul também significa confiança, precaução, segurança e estabilidade, torna-se propício o seu uso por uma instituição bancária que queira identificar-se com esses valores, que tendem a ser priorizados pelos clientes no que tange ao cuidado com o próprio dinheiro. O verde é a cor da natureza e das águas claras, de maneira que podemos atribuir os seguintes significados ao seu emprego nos anúncios do Banco do Brasil: natureza, frescor, abundância, segurança, coragem e juventude.

A presença das cores no anúncio publicitário é de grande valia para a comunicação, pois elas “atuam diretamente sobre a nossa sensibilidade aumentando a potência de nossas sensações e impressões”, conforme explica Farina (1990, p. 193). Nos anúncios do Banco do Brasil, portanto, elas desempenham o papel fundamental de gerar e de fortalecer a identificação do anunciante com o leitor por meio da evocação de uma simbologia compartilhada nacionalmente, a saber, as cores que representam o Brasil. Do mesmo modo,

tais cores favorecem a construção do significado do Banco do Brasil como uma empresa sustentável e preocupada com a preservação da água no país.

Considerando que os enunciados partem de alguém para alguém, isto é, são dirigidos de um anunciante para um número indeterminado de pessoas que efetuam a sua leitura, convém a observação das marcas de pessoalidade como índices do modo como a empresa se posiciona em termos de distância ou de proximidade na linguagem. Tanto em BB1, quanto em BB2, ocorre o predomínio da terceira pessoa do singular: “O Banco do Brasil lançou...” (BB1 - linha 2), “Porque o BB acredita...” (BB1 – linha 2, BB2 – linha 1), “Essa causa é do Brasil” (BB1 – linha 1). Há, porém, o uso dos pronomes possessivos “nossa” e “seu”, como em: “Essa causa também é nossa” (BB1 – linha 1), “É todo seu” (BB1 – linha 4 e linha 9) e “Todo seu” (BB2 – linha 9).

O Banco do Brasil é a entidade que assina efetivamente o anúncio, portanto, é o autor da campanha. Todavia, o Banco refere a si mesmo por meio da terceira pessoa do singular, criando certo efeito de afastamento de si próprio da condição de autor do enunciado. Como é mais interessante para a publicidade o efeito de aproximação entre o leitor e o anunciante, ou seja, o oposto do afastamento, a distância é atenuada pelo uso dos pronomes possessivos correspondentes a “nós” (“nossa”) e a “você” (“seu”). Isso pode ser explicado pelo fato de que é aconselhável, para que haja a adesão ao discurso, o estabelecimento de algum vínculo (afetivo ou não) entre os participantes da interação.

Os pronomes também sinalizam a maneira como o Banco do Brasil atribui a si mesmo a responsabilidade sobre a preservação das águas. Verificamos essa ocorrência em “Água. Essa causa é do Brasil. Essa causa também é nossa” (BB1 – linha 1), em que é utilizado um argumento quase lógico: se essa causa é do Brasil, e esse Banco é do Brasil, então a causa também é do Banco. Segundo o anúncio BB1, tal atribuição não é exclusivamente do Banco, pelo contrário, antes de ser do Banco, essa causa é do Brasil, especificamente, dos brasileiros ou do Governo Federal, entidade que assina igualmente as peças (logomarca no canto superior direito das páginas). Por se tratar de uma empresa estatal, os anúncios insistem na identificação do Banco com o brasileiro, o que é confirmado pela expressão “Banco do Brasil. É do Brasil. É todo seu.” (BB1, linhas 3 e 4), assim como pelo *slogan* reiterado em ambas as peças: “É do Brasil. Todo seu” (BB1 e BB2 – linhas 8 e 9).

Os anúncios tentam justificar ou responder a questão referente à razão da existência do Programa Água Brasil: “Porque o BB acredita que preservar e promover o uso consciente da

água é investir na vida” (BB1 – linhas 2 e 3, BB2 – linhas 1 e 2). Dessa forma, o anunciante antecipa o questionamento por parte do leitor, já elaborando sua resposta.

O foco dos enunciados publicitários BB1 e BB2 consiste na apresentação do Programa Água Brasil como uma iniciativa sustentável e “consciente” (BB1 – linha 3, BB2 – linha 2) do Banco, o que é corroborado pela estrutura sintática que destaca o elemento inicial da oração: “Água. Essa causa é do Brasil. Essa causa também é nossa” (BB1 – linha 1) e “Programa Água Brasil. Porque o BB acredita que preservar e promover o uso consciente da água é investir na vida.” (BB2 – linhas 1 e 2). Entretanto, os recursos verbo-visuais agem tendo em perspectiva não só informar a “parceria com Fundação Banco do Brasil, Agência Nacional das Águas e WWF-Brasil” (BB1 – linhas 5 e 6, BB2 – linhas 3 e 4), mas, sobretudo, direcionar o leitor à construção de avaliações positivas da empresa.

Essa é a tarefa empreendida pela argumentação e pelos valores presentes no discurso. O objetivo das técnicas argumentativas é provocar ou aumentar a adesão à tese apresentada. Dessa maneira, “uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar essa intensidade de adesão” para que seja desencadeada uma ação ou para que seja criada uma predisposição à ação pretendida (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 50).

A partir da leitura das peças do Banco do Brasil, depreendemos os seguintes valores (**Quadro 3.11**). Como o conteúdo e a forma das peças são muito semelhantes, percebemos pouca variação no que tange aos valores de um e de outro texto.

VALORES – Banco do Brasil	
Anúncio BB1	Anúncio BB2
<ul style="list-style-type: none"> - Água (linha 1); - Brasil (linhas 1 e 8); - Preservar e promover o uso consciente da água (linha 3); - Vida (linha 3); - Ser sustentável (linha 7). 	<ul style="list-style-type: none"> - Preservar e promover o uso consciente da água (linhas 1 e 2); - Vida (linha 2); - Ser sustentável (linha 7); - Brasil (linha 8).

Quadro 3.11 Valores segundo o Banco do Brasil.

Valores abstratos, universais ou absolutos são gerais. Já valores especificados ou particularizados em uma situação são concretos e voltados para um auditório particular. Quando um valor abstrato, como a sustentabilidade, é situado em um contexto específico e passa a integrar as relações sociais concretas de indivíduos e grupos, torna-se um valor

concreto. Isso é o que ocorre nos anúncios do Banco do Brasil, em que ser sustentável ou preservar e promover do uso consciente da água constituiriam valores universais se não estivessem particularizados no âmbito brasileiro.

Sendo assim, os valores de BB1 e BB2 são valores concretos, pois se vinculam a um auditório particular: os brasileiros que leem a revista *Veja* e que podem investir seu dinheiro no Banco. Além disso, há a vinculação dos valores a “objetos” igualmente particulares: as águas brasileiras e o Programa Água Brasil.

A hierarquia de valores destaca a “água” (BB1 – linha 1) e a “preservação e promoção do uso consciente” (BB2 – linha 1) desse recurso natural. Outros valores presentes nas peças correspondem a: “Brasil”, “vida” e “ser sustentável”, recorrentes em ambos os textos. O valor da sustentabilidade, o qual está relacionado à água nesses textos, é justificado ou argumentado por meio do lugar de pessoa, o qual privilegia o que é da ordem do humano: “Porque o BB acredita que preservar e promover o uso consciente da água *é investir na vida*” (BB1 – linhas 2 e 3, BB2 – linhas 1 e 2). O argumento sustentado é o de que a água é valorosa porque dela depende a vida humana. O uso de um verbo que faz parte do campo semântico financeiro, “investir na vida”, além de implicar uma identificação com a categoria do anunciante, produz o sentido de que haverá um retorno em termos de vida humana sobre o investimento na preservação do recurso hídrico brasileiro.

3.5.3 O diálogo constitutivo entre textos e contexto

Tendo em perspectiva que o enunciado, como unidade da comunicação discursiva, somente pode ser alcançado mediante as condições de produção e de circulação em que emerge, é fundamental a reflexão sobre como se relacionam os dados textuais e contextuais observados. Em primeiro lugar, deve ser enfatizado que dados contextuais e textuais relacionam-se dialogicamente. Isso significa que há uma realidade extralinguística ou extradiscursiva que é trazida dialogicamente para o interior dos discursos publicitários analisados. Essa relação não é causal, mecânica ou direta, é uma relação dialógica e complexa de sentido. Os sentidos são produzidos em estreita dependência com as condições do meio social e da comunicação.

Em segundo lugar, é importante o entendimento de que o anúncio se apresenta ao leitor com certo acabamento, o que dá início à possibilidade de resposta. Entretanto, cada

anúncio faz parte de uma temporalidade maior, de um diálogo social mais amplo: o enunciado publicitário dialoga com outros sujeitos, com outras instâncias discursivas, com um horizonte social de avaliações previamente elaboradas e com outros enunciados. Sendo assim, a ligação dos textos com o contexto implica relações dialógicas dos seguintes tipos:

- a) Relações dialógicas entre as campanhas enquanto práticas corporativas e a teoria;
- b) Relações dialógicas entre as campanhas e o contexto dos anunciantes;
- c) Relações dialógicas entre as campanhas e o contexto do veículo de comunicação;
- d) Relações dialógicas entre as campanhas e o contexto sociocultural amplo;
- e) Relações dialógicas entre as campanhas e suas condições de produção e recepção.

No que tange às práticas corporativas, depreendemos do contexto dos anunciantes, por meio da pesquisa documental, a produção (ou reprodução) do discurso ético do desenvolvimento sustentável presente nas plataformas virtuais de ambas as empresas. Por meio de ícones, *links*, imagens, códigos de conduta, relatórios de sustentabilidade, localização na página de abertura dos *sites* e seções especialmente voltadas para o tópico, é assegurada a visibilidade a essa temática e, principalmente, às práticas empreendidas pelas respectivas organizações. Os textos publicitários analisados sustentam e reforçam o posicionamento favorável à sustentabilidade, além de anunciarem aos leitores as ações sustentáveis realizadas.

Tais práticas corporativas concretizam relações dialógicas constitutivas que concordam com as teorias administrativas da responsabilidade social. Esse diálogo entre teoria e prática é constitutivo porque as empresas, seguramente, apoiam suas decisões organizacionais em estudos que preveem as vantagens das ações desse tipo, como, por exemplo, os resultados positivos para a construção da imagem corporativa. Em suma, as práticas empresariais apoiam-se nas teorias da responsabilidade social e, ao mesmo tempo, confirmam-nas.

As relações dialógicas das campanhas com os contextos específicos do Banco Santander e do Banco do Brasil agem no mesmo sentido. Os discursos da sustentabilidade nos exemplares analisados e os discursos da sustentabilidade presentes nos *sites* dos Bancos complementam-se, respaldam um ao outro e, sobretudo, atuam sobre os sujeitos leitores, uma vez que buscam a adesão do auditório por meio de valores éticos e culturais considerados socialmente positivos.

Considerando o veículo de comunicação responsável pela circulação dos textos publicitários, nesse caso, a revista *Veja*, verificamos a sua atuação no estabelecimento de um

fundo dialogizante em que outros textos e gêneros que compõem o veículo trazem ecos de sentidos diversos sobre os enunciados publicitários, como abordamos em seção anterior²⁹. O vínculo dialógico, semântico e ideológico estabelecido com outros enunciados da revista e, inclusive, sua orientação editorial, influenciam a maneira como os leitores percebem axiologicamente a sustentabilidade, cooperando na construção do conceito e, conseqüentemente, na forma como os discursos corporativos dos exemplares selecionados são compreendidos e avaliados pelos leitores.

As relações dialógicas com o meio sociocultural amplo abrangem os discursos circulantes nas mais variadas esferas, o que inclui a esfera da vida cotidiana, assim como as posições enunciativas que, de alguma forma, dialogam com o discurso do desenvolvimento sustentável. Os discursos da degradação ambiental, do aquecimento global, do esgotamento energético e das relações de trabalho opressivas que impedem o desenvolvimento social de um povo, por exemplo, penetram, de alguma maneira, o discurso corporativo, especificamente, o discurso da sustentabilidade. Esse processo tem efeitos constitutivos sobre a sociedade e sobre as condutas individuais. Do mesmo modo, as expectativas sociais sobre o papel a ser desempenhado pelas grandes empresas no cenário mundial contemporâneo têm certo peso, razão pela qual muitas organizações têm implantado políticas de responsabilidade social corporativa.

Em se tratando do contexto de produção do discurso, realçamos a atuação do CONAR, órgão cuja finalidade é autorregulamentar a atividade publicitária e que estabeleceu, recentemente, normas de conduta em relação à publicidade da sustentabilidade devido à grande disseminação desse apelo nas campanhas atuais. Tendo como missão “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou às empresas e defender a liberdade de expressão comercial” (CONAR, 2011), o órgão tem controlado, por meio de denúncias, a maneira como os apelos de sustentabilidade são utilizados pelos publicitários e pelas empresas anunciantes, buscando, em grande parte dos casos, a comprovação de que o discurso relativo às ações sustentáveis corresponda às ações efetivamente empreendidas.

Dentre as recomendações sobre o tema no sentido geral de não banalizá-lo perante os consumidores, o discurso apregoado deve ser condizente com os processos de produção e de comercialização dos produtos e serviços anunciados, representando benefícios relevantes para o contexto social. Verificamos, dessa forma, que há, atualmente, uma preocupação ética

²⁹ Cf. Seção 3.4.2, *Relações dialógicas no contexto da revista*.

concreta em relação à sustentabilidade na esfera de produção desses discursos, especificamente pelo órgão regulador da conduta publicitária, algo pouco expressivo em relação a essa temática em décadas anteriores. Ao mesmo tempo, a necessidade de que o órgão atue nesse sentido, bem como as denúncias disponibilizadas em seu *site* (www.conar.org.br – Acesso em: 21 ago. 2011) comprovam a existência de empresas que não primam pela veracidade de seus discursos ou que não são minimamente cautelosas quanto aos apelos que autorizam, fato que tem implicações éticas.

A recepção dos textos, apesar de os anúncios constituírem um gênero de comunicação midiática de ampla circulação e de grande alcance, acontece de modo particular para cada indivíduo, ainda que haja uma pressuposição de condutas de ordem geral. O auditório social é particular, constituído por sujeitos historicamente situados cuja atuação no processo comunicativo é ativamente responsiva. O indivíduo lê e compreende o anúncio publicitário, interpretando-o segundo seu próprio horizonte apreciativo. Assim, o horizonte social de cada leitor dialoga e responde em relação ao horizonte apreciativo do produtor do discurso.

É na enunciação que a linguagem articula-se dialogicamente com o contexto. Sabendo que o contexto é constituído por conhecimentos e crenças socialmente partilhados e por construtos culturais, e que a linguagem funciona como um elemento definidor da vida social, um enunciado pode contribuir para modificar as entoações valorativas de um meio. Em se tratando dos enunciados publicitários, por seu amplo alcance mediante a veiculação midiática, isso é potencializado. Dessa forma, um enunciado produzido na esfera publicitária alcança outras esferas de atividade e contextos diversos, atuando na construção simbólica do mundo.

Como o signo é ideológico, e os pontos de vista são singulares, não há reflexo direto entre textos e contexto, pois os textos podem tanto refletir como refratar a realidade social. As condições sociais contemporâneas, as expectativas dos indivíduos e dos grupos, sejam pessoas comuns, sejam acionistas de grandes corporações, as múltiplas vozes que fazem parte do horizonte social e as ideologias circulantes promovem os discursos da sustentabilidade, como demonstram os exemplares analisados.

Do mesmo modo, à medida que o anúncio é produzido como uma materialidade discursiva estrategicamente elaborada, cujo projeto enunciativo visa a gerar resultados para uma marca, sendo veiculado em uma revista de ampla circulação, ele torna-se uma voz corrente. Trata-se da materialização de um posicionamento que identifica uma instituição bancária em determinada época e para determinados sujeitos. Porém, esse enunciado ultrapassa a esfera de consumo e, em termos bakhtinianos, torna-se um elo em uma cadeia

discursiva mais ampla de comunicação. Os sentidos produzidos a partir desse enunciado ecoarão em enunciados futuros e, assim, sucessivamente, cooperando para a difusão de novos valores éticos e culturais.

3.6 (Re)Interpretando os sentidos produzidos

O objetivo desta etapa final da pesquisa é interpretar ou reinterpretar³⁰ os dados alcançados nas análises, respondendo às questões: a) Que recorrências ou particularidades verbo-visuais são apreendidas da análise e o que elas significam? b) O que significam as relações dialógicas observadas entre textos e contexto?

Além das relações extradiscursivas, são igualmente relevantes para a produção de sentidos as relações dialógicas configuradas entre os textos, por meio das recorrências verbo-visuais ou das diferenças constatadas entre ambos os anunciantes. Em se tratando de anúncios publicados em revista impressa, como uma característica do suporte, a modalidade visual é aproveitada, havendo uma articulação intensa entre o verbal e o visual em que ambas as formas de expressão produzem sentidos. Há, portanto, relações dialógicas e de interdependência entre os recursos verbais e visuais.

Compostos esteticamente, os anúncios contêm formas simbólicas que produzem representações da vida cotidiana. Não visualizamos uma mãe andando de bicicleta com o filho, mas uma representação dessa situação social, ou seja, uma representação produzida a partir do ponto de vista de sujeitos historicamente situados – a agência que produziu a imagem e o anunciante que autorizou sua publicação. Essa representação imagética não recria um objeto de modo idêntico, ela transfigura uma situação social e a reconstrói à sua maneira simbolicamente.

Isso faz do anúncio publicitário impresso um corpo estético dotado de conteúdo, material e forma³¹. Trata-se de um enunciado persuasivo e com objetivos mercadológicos que

³⁰ Nesta etapa, seguimos a sugestão de Thompson (2007, p. 375), que define a interpretação/reinterpretação como uma fase importante da pesquisa, em que é acentuada a presença da voz do analista mediante a “construção criativa de possíveis significados [...] uma explicação interpretativa do que está representado ou do que é dito”.

³¹ Bakhtin (2010c, p. 35) aponta para a interdependência do conteúdo, do material e da forma: “fora da relação com o conteúdo, ou seja, com o mundo e os seus momentos, mundo como objeto do conhecimento e do ato ético, a forma não pode ser esteticamente significativa, não pode realizar suas funções fundamentais”. A forma esteticamente significativa expressa uma relação com o mundo, já o conteúdo não pode ser exclusivamente cognitivo, ele existe mediante uma materialidade sógnica que viabiliza sua realização.

impregna os elementos gráficos que compõem o texto com uma carga tanto semântica, quanto axiológica. A especificidade estética identifica e seduz visualmente o leitor, pois a avaliação realizada pelo sujeito que produziu a representação adentra o anúncio e torna-se uma parte constitutiva indispensável aos sentidos a serem produzidos dialogicamente. Na vida real, Miriam não rega flores de plástico, essa é a realidade estética construída para o anúncio.

Sendo assim, verificamos que a peça ST1 da campanha do Banco Santander utiliza a imagem de uma criança, do mesmo modo que ambas as peças BB1 e BB2 do Banco do Brasil efetuam: crianças representadas sorrindo em um universo lúdico, tendo como plano de fundo um cenário artificial ilustrado (ST1) ou um cenário de paisagem natural (BB1 e BB2). De modo semelhante, o texto do Santander ST2 contém representação humana: a figura de uma mulher feliz enquanto rega plantas artificiais ou de plástico, cuja identidade é utilizada como testemunho no discurso da ação sustentável. No texto ST1, podemos identificar uma ideologia de classe nos elementos representados à direita da página, haja vista que não há necessidades básicas, como alimentos ou roupas, compondo o imaginário do menino. O que a criança sonha obter com o dinheiro poupado são bens de consumo duráveis, como casa, carro, computador, motocicleta, aparelho de som, instrumento musical, livros, cachorro, etc. Há inclusive a figura de um bonsai, sinalizando que tais sonhos de consumo correspondem a determinada classe socioeconômica.

Os textos visuais reforçam os significados verbalmente expressos e ajudam a delimitar o auditório social ao qual se dirigem. A preocupação com as gerações futuras, expressa na linguagem verbal dos cinco anúncios, é reiterada mediante o uso de imagens de crianças em três desses textos. Esse complemento visual em direção ao texto verbal ocorre no caso das crianças do Banco do Brasil e do Banco Santander, assim como no caso da figura feminina representada ludicamente em um jardim de plástico. Já o anúncio ST3, em termos visuais, destoa um pouco da campanha do Santander por ter predominante o componente verbal e por não conter qualquer representação visual humana. Isso pode ser explicado, possivelmente, pela intenção discursiva do anunciante de abranger um segmento diferente de público que não tenha sido alcançado nas peças anteriores.

É fundamental a compreensão de que as representações imagéticas consistem em signos ideológicos, pois elas têm uma materialidade, um significado e, ao mesmo tempo, remetem a algo exterior, manifestam uma interpretação de mundo, um modo singular de representar uma situação cotidiana, como pedalar com o filho, cuidar do jardim, banhar-se no rio, etc. Os recursos visuais compõem a totalidade de um enunciado que está orientado para o

leitor, imprimindo um acento apreciativo nas representações veiculadas. Em outros termos, as entoações valorativas não ocorrem unicamente nas palavras, mas na linguagem em suas múltiplas manifestações. A imagem não se restringe a ilustrar a expressão verbal, mas a impregnar o texto com outros significados e valores que auxiliem a tarefa de persuadir o leitor.

Entre as campanhas do Banco Santander e do Banco do Brasil também podemos estabelecer relações dialógicas no que tange às ocorrências verbalmente expressas. Inicialmente, observando que são anúncios veiculados em páginas da mesma revista semanal, já existe um vínculo entre as peças decorrente desse aspecto, pelo menos, a partir do ponto de vista do leitor que manuseia as páginas da publicação e engaja-se em processos de leitura e compreensão de ambos os textos. A dialogicidade entre as campanhas de um e de outro anunciante decorre do contexto da situação, uma vez que ambas circularam no mesmo quadro espaço-temporal, mas, principalmente, decorre de um vínculo semântico: são campanhas que ajudam a construir o discurso da ação sustentável para o leitor e, mais do que isso, atrelam esse discurso a determinada empresa.

As avaliações são balizadas por critérios éticos, políticos, cognitivos ou de outra natureza que fazem parte do meio. É desse modo que o discurso emerge, carecendo de sentido quando desvinculado da vida (VOLOCHÍNOV, 1976, p. 4-5). Em outras palavras, é na linguagem que estão os valores.

Os valores que o Banco Santander negocia no discurso analisado são, conforme os dados apontam, parcialmente distintos dos valores sustentados pelo Banco do Brasil. Isso é evidenciado na hierarquia valorativa de ambas as empresas. Para o Banco Santander, o valor do desenvolvimento sustentável vem acompanhado de outros valores, tais como: dinheiro, lucro, vida melhor, relação saudável com o dinheiro, relação saudável com a sociedade, filhos melhores, melhoria para o futuro, vida inteligente, ideias, ser referência, ecoeficiência, crescer com a sociedade, ser um Banco indispensável, dentre outros. Esses valores integram o horizonte social da empresa que, como instituição financeira capitalista privada, tem a lucratividade como meta principal. Isso explica o fato de que, em ST1 e ST2, o dinheiro é referido antes mesmo de outros valores, e, em ST3, o valor que antecede os outros é “Ser um Banco indispensável”.

Já para o Banco do Brasil, os valores restringem-se a: sustentabilidade, preservação da água, vida e Brasil. As ocorrências quanto aos valores estão relacionadas ao caráter estatal da empresa que, sendo pública, conta com a marca da gestão do Governo Federal. A

identificação do Banco com o Brasil é reforçada pela repetição do *slogan*, que aparece duas vezes na mesma página: “É do Brasil. Todo seu”. Isso sugere que o anúncio também atua no sentido de mostrar aos brasileiros uma preocupação socioambiental particularizada no âmbito nacional: o programa de sustentabilidade anunciado destina-se a cuidar das águas do país.

Com base no exposto, há uma diferença no tom de ambas as campanhas. O tom apreciativo presente em cada enunciado traduz a expressividade do sujeito perante a vida. Essa expressividade manifesta o modo particular como o anunciante posiciona sua marca, o que é reconhecido e identificado pelo leitor. A partir disso, surge a responsividade, sendo que, em um polo situa-se a adesão ao discurso, e, em outro polo, o seu repúdio.

Quem enuncia sobre a sustentabilidade nos exemplares de discursividade analisados são instituições financeiras: uma instituição brasileira construída sobre as poupanças de clientes e uma instituição espanhola estabelecida neste país por meio da incorporação de diversos bancos outrora brasileiros. Existe, portanto, um contexto capitalista permeando os discursos da ação sustentável analisados. Um discurso desliza para o outro: o discurso capitalista desliza para o discurso da sustentabilidade, e vice-versa.

É igualmente relevante considerar que o Banco do Brasil possui um histórico de campanhas publicitárias explorando grandes tópicos nacionais, enquanto o Santander instalou-se no cenário nacional sem realizar uma campanha centrada na brasilidade; as campanhas do Banco espanhol tendem a centrar-se na representação da família. A instituição financeira brasileira não costuma ter recorrências visuais fortemente marcadas em suas campanhas, exceto pelo uso das cores (amarelo, azul e verde), ao contrário da empresa espanhola, cuja identidade visual nas peças é explorada frequentemente. Outro ponto a ser destacado é a valorização da água pelo Banco do Brasil, um recurso natural ainda pouco preservado, abundante em certos locais, especialmente pela presença do Aquífero Guarani, mas escasso em outros pela distribuição desigual das chuvas.

Os enunciados têm em comum a argumentação em torno da sustentabilidade. Ambos os anunciantes têm objetivos mercadológicos por trás da produção desses discursos. No entanto, diferem as formas como o contexto capitalista é mostrado: o Banco Santander busca evidenciar uma relação possível de coexistência entre os recursos financeiros e os recursos ambientais, já o Banco do Brasil oculta o valor financeiro e privilegia a identificação da marca com o país. Assim, é construída uma relação diferente entre cada Banco e seus clientes.

Nas análises efetuadas, o discurso publicitário constrói valores éticos por meio da linguagem, criando uma hierarquia de valores através das recorrências. Os aspectos extraverbais, tanto no nível situacional, quanto no nível sociocultural mais amplo, determinam os enunciados, assim como são por eles determinados.

Ambas as campanhas projetam a si mesmas como socialmente responsáveis e exibem essa projeção de imagem (abstração) à sociedade. A motivação comercial explica a efervescência do tópico da sustentabilidade nas campanhas publicitárias, o que ocorre juntamente com as expectativas sociais do auditório, tese reforçada pelos eventos, pactos, indicadores, *sites* e campanhas difundidos no âmbito não só nacional, mas global. Isso está sendo praticado em um contexto em que outras instituições e outros segmentos empresariais estão fazendo o mesmo. Como interessa à publicidade a adesão a uma ideia veiculada, dificilmente seu discurso contrapor-se-á aos valores, crenças e ideologias que integram o auditório social. É mais segura a reprodução ou a ratificação de valores já circulantes ou condizentes com os valores da população média em determinada unidade de espaço e de tempo. Nesse sentido, podemos observar que, apesar de dirigirem seus discursos para auditórios particulares, uma vez que situados, os Bancos projetam, de certa forma, seus valores concretos como valores universais, ou seja, a serem almejados por qualquer pessoa no Brasil (BB) ou no mundo (ST).

Os enunciados publicitários da sustentabilidade analisados ajudam a instituir a responsabilidade socioambiental corporativa como a ideologia oficial. Se, nos últimos trinta anos do século XX, as questões socioambientais apareciam como um discurso ou como um modo de vida alternativo ao modo capitalista, atualmente, a sustentabilidade aparece como a ideologia oficial, passando a ser abordada sistematicamente pelas grandes empresas e corporações, como demonstram Santander e Banco do Brasil.

Como Bakhtin (2010a, p. 406) argumenta, as entoações valorativas não pertencem somente a um indivíduo, mas a um grupo: os valores recorrentes, compartilhados e reiterados formam um fundo dialogizante no meio social. Os discursos e práticas desenvolvidos por ambas as empresas e divulgados a seus clientes e a outros leitores que acessem seus *sites* criam esse fundo dialogizante: com o diálogo entre discursos, há o estabelecimento de conexões com outros valores e discursos que compõem o horizonte social, criando uma atmosfera propícia à persuasão.

A veracidade do objetivo das organizações ao incorporarem a questão socioambiental em seus processos decisórios não pode ser determinada com exatidão mediante a análise de

seus discursos publicitários. Assim, centramos as análises no que pode ser apreendido das práticas sociais divulgadas, a saber, as campanhas e os *sites* corporativos. Entretanto, podemos inferir que, dada a efervescência do tema e as tensões produzidas quando analisamos seus discursos lado a lado com o contexto situado de atuação dessas empresas, tais práticas integram seus esforços de *marketing*.

Para a compreensão de como os valores veiculados nas campanhas publicitárias se relacionam ao ato ético bakhtiniano, devemos recapitular que o ato é o agir concreto de um sujeito historicamente situado no mundo, imerso nas relações sociais e constituído dialogicamente. Como constitui um ato comunicativo ou um ato de linguagem, o enunciado publicitário é um ato responsável. Essa é uma premissa à qual correspondem:

a) A unicidade dos eventos da vida cotidiana – como atividade, a publicidade impressa possui aspectos repetíveis e reiteráveis, especialmente os concernentes ao gênero discursivo; já a publicidade no plano concreto dos atos, no ato efetivo da enunciação, é um ato único, momentâneo e irrepetível;

b) A posição avaliativa do sujeito em suas relações dialógicas com o mundo – realizadas e materializadas mediante a linguagem, as palavras e suas entoações valorativas colaboram para a expressividade do enunciado publicitário;

c) O vínculo constitutivo entre o eu e o outro, instituído nas relações sociais – o enunciado publicitário impresso é o elo de ligação entre um anunciante, que produz seu discurso, e um leitor, a quem o discurso se dirige, relação a partir da qual pode surgir uma relação de consumo da marca anunciada;

d) A concretude histórica do ato – sem qualquer abstração, o enunciado publicitário materializa o agir situado de um sujeito em um contexto concreto de comunicação, em que palavras e imagens efetivamente produzem sentidos diante dos participantes da interação.

O anúncio é um ato de linguagem, em que percebemos a singularidade da palavra enunciada, da realização viva da linguagem em um contexto e em um momento irrepetível. Materializa-se nos textos um movimento axiológico e semântico do produtor em relação ao mundo ou à realidade. Com base no que é veiculado, o anunciante não só contempla uma realidade, ele projeta-se como um agente ativo na promoção da ação sustentável, buscando interferir no comportamento do outro a quem se dirige.

Contudo, conforme observado nas análises, os anunciantes não se responsabilizam sozinhos: tanto o Banco Santander, quanto o Banco do Brasil assumem uma posição

ideológico-enunciativa segundo a qual a sustentabilidade é o valor a ser almejado e alcançado pela sociedade. Esse é o valor difundido pelas práticas divulgadas. O Santander projeta-se como referência ou modelo em práticas de sustentabilidade, mas também inculca no outro, isto é, no leitor ou no cliente, parte da responsabilidade sobre o desenvolvimento sustentável. O Banco do Brasil coloca-se como um promovedor da preservação e do consumo consciente da água no Brasil, mas transfere esse cuidado para o povo brasileiro ao proferir e reiterar “É do Brasil. Todo Seu”.

Se for efetuada uma transposição do conceito bakhtiniano, que se aplica originalmente à pessoa moral física, para a pessoa jurídica, ou seja, para as empresas bancárias, devemos observar que, conforme Bakhtin (2010b), a responsabilidade moral é pessoal, intransferível e absoluta. A ética bakhtiniana não estabelece princípios morais universais, mas coloca a questão da responsabilidade: ser ético é assumir a responsabilidade, a autoria, a posição subjetiva do lugar individual que ocupamos no mundo. Essa perspectiva declara e enfatiza a responsabilidade intransferível do sujeito por cada um de seus atos, sujeito esse que age em relação a outros sujeitos, individuais ou coletivos. Nesse sentido, o ato ético não tem origem em normas pré-estabelecidas, mas no encontro das normas que regem a sociedade com a singularidade que caracteriza cada sujeito em circunstâncias específicas.

O sujeito responde por seus atos a partir do momento em que ocupa um lugar único e singular no mundo. Assim, podemos problematizar o fato de que ambos os anunciantes não assumem a responsabilidade social integralmente, mas tentam transferi-la para outros sujeitos e, além disso, fazem uma autoprojeção de modelo a ser seguido para essas pessoas.

Ao entender o discurso como um modo de representar, constituir, organizar e classificar o mundo, verificamos que essas práticas sociais corporativas se vinculam à ética na sua concepção de princípios do agir. Assim, é inegável que os valores éticos são construídos e propagados nos discursos. Como objetos de acordo, os valores ressoam nas formas de pensamento e nas condutas individuais e coletivas. As avaliações constatadas na linguagem constituem formas de agir das instituições financeiras em relação a outras pessoas e à sociedade em geral. Porém, para ser ético no sentido tradicional do termo, não basta assumir a responsabilidade verbalmente, é preciso instituí-la em outras práticas concretamente empreendidas pela organização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes de retomar as conclusões desta tese e avaliar a atividade de pesquisa, inicio reiterando seu objetivo, que consistiu em analisar, por meio da teoria dialógica, a hipótese central de que há recorrências, em certa medida, quanto aos valores e à hierarquia de valores em exemplares do discurso da sustentabilidade veiculados na publicidade impressa. Para tanto, mostrou-se profícua a articulação da teoria dialógica do Círculo bakhtiniano com a teoria da comunicação midiática de Thompson (2007) e com a teoria da argumentação de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005).

A partir do reconhecimento de que enunciados e discursos abrangem uma materialidade textual, uma esfera e um horizonte social, foram contemplados os textos em contexto, o que aproxima o estudo da realidade da interação social e do momento em que o ato comunicativo (e ético) ganha vida. Um dos principais aspectos positivos do uso da teoria dialógica como aporte teórico é, certamente, a relevância com que a dimensão contextual é tratada.

A análise composta por três macroetapas que se cruzam e se complementam – análise da dimensão social, análise verbo-visual e interpretação dos dados – favoreceu a investigação dos valores culturais e éticos afirmados nas campanhas publicitárias, bem como a compreensão da relação dialógica e inseparável entre textos e contexto social. Em relação à metodologia, acredito que não há pesquisador apto a “estabelecer uma definição fechada do que seria essa análise/teoria dialógica do discurso, uma vez que esse fechamento significaria uma contradição em relação aos termos que a postulam”, como coerentemente explica Brait (2006, p. 10). Cabe ressaltar que nem Bakhtin nem seu Círculo finalizaram ou encerraram uma metodologia analítica. Assim, os procedimentos específicos de análise e a forma de organização da pesquisa, quando não estão rigidamente previstos ou pré-estabelecidos pela teoria, como neste caso, consistem em escolhas individuais do pesquisador, desde que sejam respeitados os preceitos da teoria que segue, preocupação que esteve presente durante todo o percurso deste trabalho.

Além disso, considero que estabelecer diálogos possíveis entre diferentes autores e abordagens, conforme pode ser observado no roteiro de análise proposto, não gera

necessariamente um conflito teórico, pelo contrário, é uma prática condizente com o pensamento do Círculo, cujas produções trazem ecos de inúmeros outros autores e linhas filosóficas com as quais dialoga, como citamos no capítulo inicial da tese. Toda criação – e, específico, todo trabalho proveniente de uma pesquisa – situa-se sobre a base de um sentido já dado, de maneira que não há discurso, enunciado ou tese que seja pioneira ou autossuficiente, ensinamento depreendido da própria obra bakhtiniana.

Quanto às possíveis limitações do estudo, aponto a própria orientação metodológica do Círculo que, ao propor de forma ampla o “exame das formas da língua na sua interpretação linguística *habitual*” como um dos passos de análise (VOLOCHÍNOV, 2009, p. 128), ocasiona, em um primeiro momento, dúvidas a respeito de que parâmetros de análise linguística utilizar ou de quão formalmente a língua deve ser analisada sem que entre em conflito com a perspectiva dialógica, tendo em vista que Bakhtin opõe-se ao formalismo. Acredito que, para este trabalho, mostrou-se apropriada a utilização das categorias de valores, hierarquias e lugares da argumentação de Perelman e Obrechts-Tyteca (2005), categorias que se mostraram oportunas para a compreensão dos valores negociados no discurso da sustentabilidade.

No que tange às conclusões das análises dialógicas realizadas, considerando o dever ético, a empresa socialmente responsável seria aquela cujos atos estão subordinados ao bem comum ou, em outros termos, dirigidos à promoção de melhores condições sociais e ambientais. Entretanto, nos exemplares de anúncios analisados, os discursos da responsabilidade social e da sustentabilidade é que se encontram subordinados aos interesses das empresas, uma vez que tais discursos compõem o posicionamento das marcas e, conforme prevê a teoria dos *stakeholders*, são mercadologicamente motivados e utilizados como estratégia de *marketing*.

Isso não anula o fato de que, ao assinar um discurso ético, o anunciante chama para si a responsabilidade sobre um ato (o próprio ato comunicativo), bem como a responsabilidade sobre outras dimensões sociais que serão beneficiadas pelas práticas de sustentabilidade implantadas pela empresa. Nos anúncios, porém, foi constatado não só o comprometimento da empresa, mas um endereçamento da responsabilidade, à medida que Santander e Banco do Brasil dirigem seus discursos para a sociedade, para o sujeito leitor ou, especificamente, para seus clientes. Ao dirigirem seus respectivos discursos a outro sujeito, Santander e Banco do Brasil buscam estender a responsabilidade sobre o desenvolvimento sustentável ao outro, compartilhando ou, até mesmo, transferindo a responsabilidade e o comprometimento.

O Banco Santander realiza isso de maneira mais marcada, interpelando explicitamente o leitor mediante o convite à ação conjunta, como comprova a chamada “Vamos fazer juntos?”. Já o Banco do Brasil transfere sua responsabilidade de maneira mais sutil, por meio da repetição do *slogan* “É do Brasil. Todo seu.”. É dessa forma que o discurso da ação sustentável é forjado pelas instituições bancárias enfocadas.

Como parte da avaliação da pesquisa, considero que esta tese não encerra as questões referentes à compreensão do discurso corporativo da sustentabilidade, pelo contrário, trata-se de um trabalho dialógico que permite a abertura a diversas outras questões referentes a tais enunciados. Com isso, espero que sejam estabelecidas perspectivas para futuros estudos nesse âmbito, como, por exemplo, uma caracterização da publicidade da sustentabilidade como gênero discursivo específico.

No âmbito acadêmico, portanto, minha expectativa é que este trabalho coopere para a realização de futuras análises dialógicas do gênero discursivo abordado. Já para a vida cotidiana, levo, sobretudo, a filosofia bakhtiniana da existência sem alibis, isto é, o entendimento de que somos plenamente responsáveis por nossos atos e de que, nas ações e nos discursos, imprimimos uma assinatura e uma posição avaliativa ou ideológica que nos é própria e intransferível.

REFERÊNCIAS

ABREU, A. S. **A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção**. 2. ed. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2000.

ADORNO, T. W. **Teoria estética**. Lisboa: Edições 70, 2008.

ALONSO VÁZQUEZ, M. **Marketing social corporativo**. [S.l.: s.n.], 2006. Edição eletrônica. Disponível em: <<http://www.eumed.net/libros/2006/mav/>>. Acesso em: 24 jul. 2011.

AMORIM, M. Ato versus objetivação e outras oposições fundamentais no pensamento bakhtiniano. In: FARACO, C. A.; TEZZA, C.; CASTRO, G. de. (Orgs.). **Vinte ensaios sobre Mikhail Bakhtin**. Petrópolis: Vozes, 2006a. p. 17-24.

_____. Cronotopo e exotopia. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006b. p. 95-114.

_____. Para uma filosofia do ato: “válido e inserido no contexto”. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin, dialogismo e polifonia**. São Paulo: Contexto, 2009. p. 17-43.

_____. Vozes e silêncio no texto de pesquisa em ciências humanas. **Cadernos de Pesquisa**, n. 116, p. 07-19, julho/ 2002.

ANDRADE; M. A. M. de; GOSLING, M.; XAVIER, W. S. Por trás do discurso socialmente responsável da siderurgia mineira. **Produção**, v. 20, n. 3, p. 418-428, jul./set. 2010.

ARAÚJO, S. M. da S. Dilthey e a Hermenêutica da Vida. **Cadernos de Educação**, Pelotas, n. 28, 235-254, jan./jun. 2007.

BAJTÍN, M. M. **Hacia una filosofía del acto ético: de los borradores y otros escritos**. Trad.: Tatiana Bubnova. Org. e comentários: Iris Zavala e Augusto Ponzio. Barcelona: Anthropos; San Juan: Universidad de Puerto Rico, 1997.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Trad. do russo: Paulo Bezerra. 5. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010a.

_____. **Estética da criação verbal**. Trad. do francês. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

_____. **Para uma filosofia do ato**. Trad. para uso didático: Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza, da versão americana **Toward a Philosophy of the Act**. Austin: University of Texas Press, 1993. Digitalizado.

_____. **Para uma filosofia do ato responsável**. Trad.: Valdemir Miotello e Carlos Alberto Faraco. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2010b.

_____. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Trad.: Paulo Bezerra. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

_____. **Questões de Literatura e de Estética**. 6. ed. São Paulo: Hucitec, 2010c.

BAKHTIN, M.; DUVAKIN, V. **Mikhail Bakhtin em diálogo** – conversas de 1973 com Viktor Duvakin. São Carlos: Pedro & João Editores, 2008.

BANCO DO BRASIL. Disponível em: <<http://www.bb.com.br>>. Acesso em: 21 jan. 2012.

BANCO DO BRASIL. **Código de ética**. São Paulo: [s. n.], [20--]. Disponível em: <<http://www.bb.com.br>>. Acesso em: 21 jan. 2012.

BARBOZA, M. N. L.; ARRUDA Filho, E. J. M. O comportamento do consumidor tecnológico diante dos valores ecologicamente corretos: ideologia verde versus responsabilidade social. **Intercom – RBCC**, São Paulo, v. 35, n.1, p. 157-182, jan./jun. 2012.

BARROS, D. L. P. de. A comunicação humana. In: FIORIN, J. L. (Org.). **Introdução à Linguística I: objetos teóricos**. São Paulo: Contexto, 2002, p. 25-53.

_____. Contribuições de Bakhtin às teorias do discurso. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin, dialogismo e construção do sentido**. 2. ed. Campinas: UNICAMP, 2005. p. 25-36.

_____. Interação em anúncios publicitários. In: PETRI, D. (Org.). **Interação na fala e na escrita**. São Paulo: Humanitas, 2002. p. 17-44.

BAUMAN, Z. **Ética pós-moderna**. São Paulo: Paulus, 1997.

BITTI, P. R.; ZANI, B. **A comunicação como processo social**. Lisboa: Editorial Estampa, 1993.

BOCHAROV, S. G. Introdução à edição russa. In: BAKHTIN, M. **Para uma filosofia do ato**. Trad. para uso didático: Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza, da versão americana **Toward a Philosophy of the Act**. Austin: University of Texas Press, 1993. Digitalizado. p. 15-18.

BORGES, M. C. As relações dialógicas e o ato responsivo no discurso publicitário. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE LA ASOCIACIÓN DE LINGÜÍSTICA Y FILOLOGÍA, 16., 2011, Alcalá. **Anais eletrônicos...** Alcalá: Universidad de Alcalá, 2011. p. 763-766. Disponível em: <<http://alfal2011.mundoalfal.org>>. Acesso em: 21 out. 2012.

BRAIT, B. Bakhtin e a natureza constitutivamente dialógica da linguagem. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin, dialogismo e construção do sentido**. 2. ed. Campinas: UNICAMP, 2005. p. 87-98.

_____. Memória, linguagens, construção de sentidos. In: LARA, G. M. P.; MACHADO, I. L.; EMEDIATO, W. (Orgs.). **Análises do discurso hoje**. vol. 2. Rio de Janeiro: Nova Fronteira/Lucerna, 2008. p. 115-132.

BRAIT, B.; CAMPOS, M. I. B. Da Rússia czarista à web. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin e o Círculo**. São Paulo: Contexto, 2009. p. 15-30.

BRAIT, B.; MELO, R. de. Enunciado/enunciado concreto/enunciação. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 61-78.

BRANDIST, C. Mikhail Bakhtin e os primórdios da sociolinguística soviética. In: FARACO, C. A.; TEZZA, C.; CASTRO, G. de. (Orgs.). **Vinte ensaios sobre Mikhail Bakhtin**. Petrópolis: Vozes, 2006. p. 67-88.

_____. **The Bakhtin Circle: philosophy, culture and politics**. London: Pluto, 2002.

BRASIL. Secretaria Especial de Direitos Humanos. Ministério da Educação. **Ética e cidadania: construindo valores na escola e na sociedade**. Brasília, 2003.

BRASILEIRO exige mais ética. **Meio & Mensagem**, p. 29, 11 abr. 2005.

BUBER, M. **Do diálogo e do dialógico**. São Paulo: Perspectiva, 1982. (Coleção Debates)

_____. **Eu e Tu**. 6. ed. rev. São Paulo: Centauro, 2003.

BUBNOVA, T. Bakhtin e a antropologia americana. In: FARACO, C. A.; TEZZA, C.; CASTRO, G. de. (Orgs.). **Vinte ensaios sobre Mikhail Bakhtin**. Petrópolis: Vozes, 2006. p. 89-113.

BRUNDTLAND, G. H. et al. **Nosso futuro comum**. Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. 2.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CARRILHO, K. A mensagem publicitária além da sustentabilidade: a campanha de lançamento da nova embalagem da água mineral Crystal. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza, CE. **Anais eletrônicos...** Fortaleza, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/>>. Acesso em: 02 jan. 2013.

CARROLL, A. B. A three dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, n. 4, p. 497-505, 1979.

_____. 1999. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. **Business & Society**, v. XXXVIII, p. 268-295, 1999.

CASTRO, G. de. O marxismo e a ideologia em Bakhtin. In: PAULA, L. de; STAFUZZA, G. (Orgs.). **Círculo de Bakhtin**: teoria inclassificável. São Paulo: Mercado de Letras, 2010. p. 175-202.

_____. Os apontamentos de Bakhtin: uma profusão temática. In: FARACO, C. A.; TEZZA, C.; CASTRO, G. de. (Orgs.). **Diálogos com Bakhtin**. 3. ed. Curitiba: UFPR, 2001. P. 93-111.

CEREJA, W. Significação e tema. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005. p. 201-220.

CERTO, S. C.; PETER, J. P. **Administração estratégica** – planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Makron Books, 1993.

CERVONI, J. **A Enunciação**. São Paulo: Ática, 1989.

CHARAUDEAU, P. Réflexion pour une typologie des discours. In: **Études de linguistique appliquée**, n. 11. Paris: Didier, 1973.

_____. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: LARA, G. M. P.; MACHADO, I. L.; EMEDIATO, W. (Orgs.). **Análises do discurso hoje**. vol. 1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira/Lucerna, 2008. p. 11-30.

CHAUÍ, M. **Filosofia**. São Paulo: Ática, 2000.

CINTRA, F. P. **O discurso verde chega ao templo do consumo**: a construção de sentido no discurso institucional da Wal-Mart. 2008. 142 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2008.

COMISSÃO DE POLÍTICAS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E DA AGENDA 21 NACIONAL. **Agenda 21 brasileira**: resultado da consulta nacional. 2. ed. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2004.

CONAR. **Código de Autorregulamentação Publicitária**. Anexo U – Apelos de sustentabilidade. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 23 ago. 2011.

CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 21 ago. 2011.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Agenda 21**. Brasília: Câmara dos Deputados/Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias, 1995.

CORTELLA, M. S. A ética e a produção do conhecimento hoje. **Boletim do Instituto de Saúde**, São Paulo, n. 35, p. 5-7, abr. 2005.

COSTA, I. C. O marxismo neokantiano do primeiro Bakhtin. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin**: dialogismo e construção do sentido. 2. ed. rev. Campinas: UNICAMP, 2005. p. 277-286.

COSTA, L. R. **Dialogismo e responsividade no discurso da SBPC: análise de editoriais da revista Ciência Hoje na década de 1980.** 2009. 157 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

COSTA, V. H. C. **Construções de representações sociais de masculinidades em anúncios pessoais eletrônicos.** 2010. Tese (Doutorado em Letras, Estudos Linguísticos) – Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2010.

DAHLET, P. Dialogização enunciativa e paisagens do sujeito. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: dialogismo e construção do sentido.** 2. ed. rev. Campinas: UNICAMP, 2005. p. 55-84.

DILTHEY, W. **Introducción a las ciencias del espíritu.** 2. ed. México: Fondo de Cultura Económica, 1949.

_____. **Os tipos de concepção de mundo.** Trad. Artur Morão. Covilhã: LusoSofia, 2010.

_____. **Sistema da ética.** 2. ed. São Paulo: Ícone, 1994.

EAGLETON, T. **Ideologia.** Uma introdução. São Paulo: Editora da UNESP: Boitempo, 1997.

EDIÇÃO especial Veja Sustentável traz oportunidades inéditas. 2010. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br>> Acesso em: mar. 2012.

EMERSON, C. **Os cem primeiros anos de Mikhail Bakhtin.** Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social.** Brasília, DF: UnB, 2001.

FARACO, C. A. Autor e autoria. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave.** São Paulo: Contexto, 2005a. p. 37-60.

_____. Bakhtin e os estudos enunciativos no Brasil: algumas perspectivas. In: BRAIT, B. (Org.). **Estudos enunciativos no Brasil: histórias e perspectivas.** Campinas: Pontes; São Paulo: Fapesp, 2001. p. 27-38.

_____. Interação e linguagem: balanço e perspectivas. **Calidoscópico**, v. 3, n. 3, p. 214-221, set./dez. 2005b.

_____. **Linguagem & diálogo: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin.** São Paulo: Parábola Editorial, 2009a.

_____. O problema do conteúdo, do material e da forma na arte verbal. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin, dialogismo e polifonia.** São Paulo: Contexto, 2009b. p. 95-112.

FARIAS-MARQUES, M. do S. **Cartas de aconselhamento: espaço dialógico da socioconstrução da imagem de si**. 2009. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2009.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1990.

FERREIRA, A. B. de H. **Novo Aurélio do Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FERREIRA, A. G. Rumos do planeta: a mudança está na sociedade. **Zero Hora**, p. 4-5, 13 jun. 2012.

FEUERBACH, L. **Princípios da filosofia do futuro**. Covilhã: LusoSofia, 2008.

FIORIN, J. L. Interdiscursividade e Intertextualidade. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006a. p. 161-193.

_____. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006b.

FOUCAULT, M. **Ditos e escritos: ética, sexualidade, política**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

FREEMAN, E. A Stakeholder Theory of the Modern Corporation. In: DIENHART, J. W. **Business, Institutions and Ethics**. New York: Oxford, University Press, 2000.

FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is increase its Profits. **New York Times**, p. 122-126, 13 set. 1970.

FRIEBE, E. G.; MARTINS, K. Peça por peça: um programa de responsabilidade social. In: FARFUS, D. (Org.). **Inovações sociais**. Curitiba: SESI/SENAI/IEL/UNINDUS, 2007. p. 165-174.

GALHARDI, L. P. A comercialização do bem-estar: a estética da sedução publicitária. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 2, n. 24, p. 98-109, 2010.

GALVÃO, P. Introdução. In: MILL, J. S. **Utilitarismo**. Trad., introdução e notas: Pedro Galvão. Porto: Porto Editora, 2005. p. 9-38.

GERALDI, J. W. **Ancoragens – Estudos bakhtinianos**. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2010.

_____. **Linguagem e ensino: exercícios de militância e divulgação**. Campinas, SP: ALB/Mercado de Letras, 1996.

GIDDENS, A. **Sociologia**. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2005.

GRILLO, S. V. de C.; DOBRANSZKY, E.; LAPLANE, A. L. F. Mídia impressa e educação científica: uma análise das marcas do funcionamento discursivo em três publicações. **Cadernos Cedes**, Campinas, v. 24, n. 63, p. 215-236, mai./ago. 2004.

GUIA EXAME. **Sustentabilidade**. São Paulo: Abril, 2007.

GUIMARÃES, E. O sujeito e os estudos da significação na década de 70 no Brasil. In: BRAIT, B. (Org.). **Estudos enunciativos no Brasil: histórias e perspectivas**. Campinas: Pontes; São Paulo: Fapesp, 2001. p. 39-57.

HALLIDAY, M. A. K. Part A. In: HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. **Language, context and text: aspects of language in a social-semiotic perspective**. Oxford: Oxford University Press, 1989. p. 1-49.

HEGEL, G. W. F. **Fenomenologia do espírito**. Petrópolis: Vozes, 1992.

_____. **Princípios da Filosofia do Direito**. São Paulo: Martins Fontes, 2003. Digitalizado, não paginado.

HERMANN, N. **Ética e estética: a relação quase esquecida**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

HOLQUIST, M. Prefácio. In: BAKHTIN, M. **Para uma filosofia do ato**. Trad. para uso didático: Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza, da versão americana **Toward a Philosophy of the Act**. Austin: University of Texas Press, 1993. p. 3-11. Digitalizado.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**. 2011. Disponível em: <<http://www3.ethos.org.br>>. Acesso em: 20 jan. 2012.

_____. **Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro**. Instituto Ethos – empresas e responsabilidade social. São Paulo, 2002.

JACKS, N. A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90. In: RAMOS, R. (Org.). **Mídia, textos e contextos**. Porto Alegre: PUCRS, 2001.

JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. 24. ed. São Paulo: Cultrix, 2007.

JOBIM E SOUZA, S. **Infância e linguagem: Bakhtin, Vygotsky e Benjamin**. 11. ed. Campinas, SP: Papyrus, 1994.

JONAS, H. **O princípio responsabilidade: ensaio de uma ética para a civilização tecnológica**. Rio de Janeiro: Contraponto/PUC-Rio, 2006.

JØRGENSEN, C. Interpretando o auditório universal de Perelman: Gross *versus* Crosswhite. **EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 3, p. 133-141, nov. 2012.

KANT, I. **Crítica da faculdade do juízo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

_____. **Crítica da razão prática**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

_____. **Fundamentação da Metafísica dos Costumes**. Trad.: Paulo Quintela. Lisboa: Edições 70, 2007.

KARKOTLI, G.; ARAGÃO, S. D. **Responsabilidade social**: uma contribuição à gestão transformadora das organizações. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

KNOLL, G. **Relações de gênero na publicidade**: palavras e imagens constituindo identidades. 2007. 146 f. Dissertação (Mestrado em Letras, Estudos Linguísticos) – Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v. 35, p. 3-12, jul. 1971.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LOPES, A. P. **Ética na propaganda**. São Paulo: Atlas, 2003.

MACHADO FILHO, C. A. P. **Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações**: um estudo multicascos. 2002. 204 f. Tese (Doutorado em Administração) – USP, São Paulo, 2002.

MACHADO, I. Experiência estética em expressão semiótica. In: GEGe – Grupo de Estudos dos Gêneros Discursivos. **Círculo** – Rodas de Conversa Bakhtiniana: Cadernos de Textos e Anotações. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010. p.140-143.

_____. Os gêneros e o corpo do acabamento estético. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin**: dialogismo e construção do sentido. 2. ed. rev. Campinas: UNICAMP, 2005a. p. 131-148.

_____. Gêneros discursivos. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005b. p. 151-166.

MAGALHÃES, A. S. **Subjetivação, jornalismo e ética**: uma abordagem dialógica. 2010. 292 f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) – PUCSP, São Paulo, 2010.

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

MARCUZZO, P. Diálogo inconcluso: os conceitos de dialogismo e polifonia na obra de Mikhail Bakhtin. **Cadernos do IL**, Porto Alegre, n. 36, jun. 2008.

MATTELART, A; MATTELART, M. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

MEYER, M. Prefácio. In: PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2005. p. XIX-XXI.

MILL, J. S. **Sobre a liberdade**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

_____. **Utilitarismo**. Trad., introd. e notas: Pedro Galvão. Porto: Porto Ed., 2005.

MIOTELLO, V. A crise contemporânea como uma crise do ato de pensar contemporâneo. In: MIOTELLO, V. (Org.). **A arte de consertar locomotivas velhas e o mundo: discursos e palavras sobre crise**. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2009. p. 161-165.

_____. Ideologia. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 167-176.

_____. O discurso da ética e a ética do discurso. **Cad. Esc. Legisl.**, Belo Horizonte, v. 12, n. 19, p. 83-129, jul./dez. 2010.

MIOTELLO, V.; TURATI, C. Para uma leitura do texto materialmente heterogêneo. **Versão Beta**, São Carlos, v. 55, p. 5-25, 2010.

MÜLLER, R. **A crítica de Hegel ao formalismo moral kantiano**. 2011. 142 f. Tese (Doutorado em Filosofia) — PUCRS, Porto Alegre, 2011.

NAPOLI, R. B. di. **Ética e compreensão do outro: ética de Wilhelm Dilthey sob a perspectiva do encontro interétnico**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

OLIVEIRA, B; GOUVÊA, M. A. A emergência da comunicação das ações de responsabilidade social empresarial. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 8, n. 22, p. 147-165, jul. 2011.

OLIVEIRA, C. V. A. de. **O discurso da sustentabilidade e da responsabilidade social na estratégia corporativa: comunicação em rede, consumo e cidadania**. 2011. 155 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2011.

OLIVEIRA, J. A. Ética e estética na comunicação pública brasileira. **Líbero**, Ano IX, n. 17, p. 31-40, jun. 2006b.

OLIVEIRA, M. N. de. Para inspirar confiança: considerações sobre a formação moral em Kant. **Trans/Form/Ação**, São Paulo, v. 29, n. 1, p. 69-77, 2006a.

PARAVENTI, A. E. F. de C. Ética organizacional e sustentabilidade: os desafios e a complexidade de construir sentido e efetivas mudanças de comportamento. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza, CE. **Anais eletrônicos...** Fortaleza, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/>>. Acesso em: 02 jan. 2013.

PASSADOR, C. S. A responsabilidade social no Brasil: uma questão em andamento. In: CONGRESO INTERNACIONAL DEL CLAD SOBRE LA REFORMA DEL ESTADO Y DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, 7., 2002, Lisboa, Portugal. **Anais eletrônicos...** 2002. Disponível em: <<http://unpan1.un.org/intrados/groups/public/documents/clad/clad0044201.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2011.

PAULA, L. de. Círculo de Bakhtin: uma Análise Dialógica de Discurso. **Rev. Est. Ling.**, Belo Horizonte, v. 21, n. 1, p. 239-258, jan./jun. 2013.

PAULA, M. G. de. O Estado e o indivíduo: o conceito de liberdade em J. S. Mill. **Polymatheia (Revista de Filosofia)**, Fortaleza, v. III, n. 3, p. 73-84, 2007.

PEREIRA, L. de M. **Livros didáticos de cursos de redação empresarial: textos e contextos.** 2008. 121 f. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) – PUCSP, São Paulo, 2008.

PEREIRA, R. A.; RODRIGUES, R. H. Os gêneros do discurso sob perspectiva da Análise Dialógica de Discurso do Círculo de Bakhtin. **Letras**, Santa Maria, v. 20, n. 40, p. 147-162, jan./jun. 2010.

PEREIRA, R. S. Alguns pontos de aproximação entre a ética aristotélica e a kantiana. **Trans/Form/Ação**, Marília, v. 34, n. 3, p. 31-40, 2011.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação: a Nova Retórica.** São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PETRILLI, S. Uma leitura inclassificável de uma escritura inclassificável. In: PAULA, L. de; STAFUZZA, G. (Orgs.). **Círculo de Bakhtin: teoria inclassificável.** São Paulo: Mercado de Letras, 2010. p. 31-88.

PINTO, C. C. Valor ou modismo: o marketing social deve ser um reflexo da personalidade da empresa. **Exame: Guia de boa cidadania corporativa**, São Paulo: Abril, n. 754, p. 28, 2001. Fascículo integrante.

PIRES, V. L. Dialogismo e Alteridade ou A Teoria da Enunciação em Bakhtin. **Organon**, Porto Alegre, v. 16, n. 32/33, p. 35-48, 2002.

PIRES, V. L.; FERRAZ, M. M. S. Do machismo ao masculino: o vínculo das relações de gênero transformou o homem? In: GUILARDI-LUCENA, M. I.; OLIVEIRA, F. de. (Org.). **Representações do Masculino: mídia, literatura e sociedade**. Campinas, SP: Alínea, 2008. p. 23-38.

PIRES, V. L.; GIACOMELLI, K. Reflexões sobre gênero social sob uma perspectiva dialógica. In: MOTTA-ROTH, D.; CABAÑAS, T.; HENDGES, G. R. (Orgs.). **Análises de textos e discursos: relações entre teorias e práticas**. 2. ed. Santa Maria: PPGL Editores, 2008. p. 199-220.

PISTORI, M. H. C.; BANKS-LEITE, L. Argumentação e construção de conhecimento: uma abordagem bakhtiniana. **Bakhtiniana**, São Paulo, v. 1, n. 4, p. 129-144, 2. semestre/2010.

PONZIO, A. A concepção bakhtiniana do ato – como dar um passo. In: BAKHTIN, M. **Para uma filosofia do ato responsável**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010a. p. 9-38.

_____. **A revolução bakhtiniana**. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. **Procurando uma palavra outra**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010b.

RABAÇA, C. a.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

RAHDE, M. B. F. A gênese ética e estética na comunicação visual de Foster, Calkins, Gould e Raymond. In: Congresso Anual em Ciência da Comunicação, 26., 2003, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte: INTERCOM, 2003. Disponível em: <<http://www2.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=42437>>. Acesso em: 21 set. 2011.

REBOUL, O. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

RELATÓRIO anual 2012 – Santander. Versão resumida. Disponível em: <<http://www.santander.com.br/>>. Acesso em: abr. 2013.

RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I. Mikhail Bakhtin e os estudos da comunicação. In: RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I. (Orgs.). **Mikhail Bakhtin: Linguagem, Cultura e Mídia**. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2010. p. 9-34.

ROCHA, E. P. **Magia e capitalismo** – Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

ROCHA, R. B. da S. S. **A escrita argumentativa: diálogos com um livro didático de português**. 2010. 193 f. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) – PUCSP. São Paulo, 2010.

ROCHA, S. M.; MARQUES, A. C. S. A intersecção do processo comunicativo. In: JACKS, N.; SOUZA, M. C. J. de. (Orgs.). **Mídia e recepção**. Salvador, BA: Edufba, 2006. p. 32-55.

RODRIGUES, R. H. A análise de discurso na perspectiva do Círculo de Bakhtin: uma análise dialógica de discurso. In: MOTTA-ROTH, D.; CABAÑAS, T.; HENDGES, G. R. (Orgs.). **Análises de textos e discursos: relações entre teorias e práticas**. 2. ed. Santa Maria: PPGL Editores, 2008. p. 65-87.

_____. **A constituição e o funcionamento do gênero jornalístico artigo: cronotopo e dialogismo**. 2001. 356 f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) – PUCSP, São Paulo, 2001.

_____. A teoria de gêneros do discurso de Bakhtin no horizonte de estudos da Linguística. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS DE GÊNEROS TEXTUAIS, 4., 2007, Tubarão. **Anais...** Tubarão: UNISUL, 2007. p. 1734-1746.

RODRIGUES, R. H.; RIBEIRO, V. V. Análise dialógica do gênero Ombudsman. **Working Papers em Linguística**, Florianópolis, n. esp., p. 01-49, 2009.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacker, 2004.

SANTANDER. **Código de ética**. São Paulo: [s.n.], [20--]. Disponível em: <<http://www.santander.com.br/>>. Acesso em: 20 jan. 2012.

SANTANDER. Disponível em: <<http://www.santander.com.br/>>. Acesso em: 20 jan. 2012.

SANTOS, T. M. **Manual de Filosofia**. Filosofia Geral, História da Filosofia, Dicionário de Filosofia. 14. ed. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1966.

SANTOS, R. dos. Ética da responsabilidade e ética do discurso: as propostas de Hans Jonas e Karl-Otto Apel. **Dissertatio**, Pelotas, v. 32, p. 139-155, 2010.

SCHILLER, F. **A educação estética do homem** – numa série de cartas. 4. ed. São Paulo: Iluminuras, 2002.

SCHNAIDERMAN, B. **Semiótica russa**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

SEMAMA, P. **Linguagem e poder**. Brasília, DF: UnB, 1981.

SGORLA, F. A responsabilidade social das organizações privadas: das práticas à gestão. **Rev. Alcance**, v. 16, n. 3, p. 392-403, set./dez. 2009.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, W. V.; SANTOS, A. C. Propaganda institucional e relações públicas na construção da imagem organizacional sustentável. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza, CE. **Anais eletrônicos...** Fortaleza, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/>>. Acesso em: 02 jan. 2013.

SINGER, P. **Ética prática**. Lisboa: Gradiva, 1993.

SOBRAL, A. A estética em Bakhtin (Literatura, Poética e Estética). In: PAULA, L. de; STAFUZZA, G. (Orgs.). **Círculo de Bakhtin**: teoria inclassificável. São Paulo: Mercado de Letras, 2010. p. 53-88.

_____. Ato/atividade e evento. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005a. p. 11-36.

_____. **Do dialogismo ao gênero**: as bases do pensamento do círculo de Bakhtin. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2009c.

_____. Estética da criação verbal. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin, dialogismo e polifonia**. São Paulo: Contexto, 2009a. p. 167-187.

_____. Ético e estético – Na vida, na arte e na pesquisa em Ciências Humanas. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005c. p. 103-121.

_____. Filosofias (e filosofia) em Bakhtin. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005b. p. 123-150.

_____. O Ato “Responsível”, ou Ato Ético, em Bakhtin, e a Centralidade do Agente. **Signum: Estud. Ling.**, Londrina, v. 1, n. 11, p. 219-235, jul. 2008.

_____. O conceito de ato ético de Bakhtin e a responsabilidade moral do sujeito. **BioEthicos**, v. 3, n. 1, p. 121-126, 2009b.

SÓLIO, M. B. Responsabilidade social empresarial: reflexões sobre o eco desse discurso em alguns segmentos sociais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza, CE. **Anais eletrônicos...** Fortaleza, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/>>. Acesso em: 02 jan. 2013.

SOUZA, G. T. **Introdução à teoria do enunciado concreto do círculo Bakhtin/Volochinov/Medvedev**. 2. ed. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2002.

SOUZA FILHO, J. V. de. Responsabilidade social. **Rev. Unicastelo**, São Paulo, ano 4, n. 6, nov. 2001.

STAM, R. **Bakhtin**: da teoria literária à cultura de massa. São Paulo: Ática, 1992.

STEIN, M. L. T. **Normas para elaboração de projetos de pesquisa e trabalhos acadêmico-científicos**. Curitiba, PR: UniBrasil, 2009.

STELLA, P. R. Palavra. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005. p. 177-190.

TAMANINI-ADAMES, F. A. de J. **Análise polifônica de estereótipos na mídia**: uma nova identidade para a mulher na maturidade. 2010. Dissertação (Mestrado em Letras, Estudos Linguísticos) - Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2010.

TEIXEIRA, M. O outro no um: reflexões em torno da concepção bakhtiniana de sujeito. In: FARACO, C. A.; TEZZA, C.; CASTRO, G. de. (Orgs.). **Vinte ensaios sobre Mikhail Bakhtin**. Petrópolis: Vozes, 2006. p. 227-234.

TEZZA, C. **Entre a prosa e a poesia**: Bakhtin e o formalismo russo. Rio de Janeiro, Rocco, 2003.

_____. Polifonia e ética. **Revista Cult**, n. 59, ano VI, p. 60-63, jul. 2002. Trad. e resumo de TEZZA, C. Polyphony as an ethical category. In: ZILCO, B. (Org.). **Bakhtin & his intellectual ambience**. Gdansk, PO: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdanskiego, 2002. p. 185-192.

THEODORO, V.; RIBEIRO, M. Percepção de varejo sobre a responsabilidade social empresarial, sustentabilidade, indicadores Ethos: estudo de caso na cidade de São Borja no Rio Grande do Sul. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza, CE. **Anais eletrônicos...** Fortaleza, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/>>. Acesso em: 02 jan. 2013.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

THURNWALD, R. **Economics in Primitive Communities**. Oxford: Oxford University Press, 1932.

TODOROV, T. **Mikhail Bakhtine**. Le prince dialogique. Paris: Seuil, 1981.

_____. Prefácio à edição francesa. In: BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Trad. do russo: Paulo Bezerra. 5. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010. p. XIII-XXXII.

VALLS, A. L. M. **O que é ética**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

VASSALO, C. Um novo modelo de negócio. **Guia de Boa Cidadania Corporativa**. São Paulo, Edição especial, p. 8-11, 2000.

VÁZQUEZ, A. S. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

VEJA. **Mídia Kit**. São Paulo: Abril, 2012. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/internet/informacoes-gerais>>. Acesso em: 24 jan. 2013.

VERISSIMO, F. da. **Discurso publicitário da sustentabilidade**: um estudo das estratégias persuasivas em anúncios de revista. 2013. 168 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2013.

VIOTTI, E. B. Ciência e tecnologia para o desenvolvimento. In: BURSZTYN, M. (Org.). **Ciência, Ética e Sustentabilidade**: desafios ao novo século. 2. ed. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2001. p. 143-158.

VITA, L. W. **Introdução à Filosofia**. 2. ed. São Paulo: Melhoramentos, 1965.

VOLOCHÍNOV, V. N. A palavra na vida e na poesia – introdução ao problema da poética sociológica. In: VOLOCHÍNOV, V.; BAKHTIN, M. **Palavra própria e palavra outra na sintaxe da enunciação**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2011. p. 147-181.

_____. **Discurso na vida e discurso na arte** – sobre poética sociológica. Trad. para uso didático: Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza, da versão americana *Discourse in life and discourse in art – concerning sociological Poetics*. In: **Freudism**, New York: Academic Press, 1976. Digitalizado.

_____. **Estrutura do enunciado**. Trad. para uso didático: Ana Vaz. Artigo originalmente publicado na revista: **Literaturnja Ucěba**, v. 3, p. 65-87, 1930.

_____. **Freudismo**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

_____. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2009.

WALL, A. Por uma estética da recepção bakhtiniana ou O valor da mudança de expectativas. In: FARACO, C. A.; TEZZA, C.; CASTRO, G. de. (Orgs.). **Vinte ensaios sobre Mikhail Bakhtin**. Petrópolis: Vozes, 2006. p. 305-318.

YAGUELLO, M. Introdução. In: VOLOCHÍNOV, V. N. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2009. p. 11-19.

ZAVALA, I. O que estava presente desde a origem. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin, dialogismo e polifonia**. São Paulo: Contexto, 2009. p. 151-166.

ZUBEN, N. A. von. **Martin Buber**: cumplicidade e diálogo. Bauru: EDUSC, 2003.