

LINGUAGEM E IDENTIDADE: UM CONSTANTE TRABALHO DE ESTILO

LANGUAGE AND IDENTITY:
A PERMANENT WORK OF STYLE

Beth Brait ¹

Resumo O texto parte de uma discussão da contribuição do pensamento bakhtiniano às Ciências Humanas, no tocante ao discurso, à atividade, ao sujeito e à história. À luz deste universo, o ensaio analisa o cruzamento entre alteridade, identidade e consumo como resultante de um trabalho discursivo característico da contemporaneidade.

Palavras-chave linguagem; trabalho; estilo; análise dialógica.

Abstract The text uses as a starting point a discussion on the contribution made by the Bakhtinian thought to the Human Sciences, in particular with regard to discourse, activity, subject and history. In the light of this universe, the essay analyses the intersection between otherness, identity and consumption as a result of a discursive work that is characteristic of our times.

Key words language; work; style; dialogical analysis.

A lição de pintura

*Quadro nenhum está acabado,
disse certo pintor;
se pode sem fim continuá-lo,
primeiro, ao além de outro quadro*

*que, feito a partir de tal forma,
tem na tela, oculta uma porta
que dá a um corredor
que leva a outra e a muitas outras.*
(João Cabral de Melo Neto)

Considerações iniciais

Em geral, e fora dos domínios específicos dos estudos da linguagem, o termo discurso tem a ver com as exposições que os políticos fazem em época de eleição, ou mesmo durante um mandato, situando-se na imaginação coletiva como um palavrório bastante fácil de se transformar em caricatura, em *charge*, em sinônimo de fala feita para determinada ocasião (pode ser também uma reunião formal, uma homenagem a alguém) e que tem em comum o fato de os ouvintes quererem que chegue logo ao final. Os políticos, por sua vez, enquanto personagens ativos desse universo, são conhecidos e reconhecidos por seu apego, seu gosto, sua facilidade de pronunciar discursos, seja qual for o pretexto. Parece até que receberam uma educação diretamente voltada para esse trabalho específico com a linguagem. É verdade, ainda, que muitos discursos tornam-se peças famosas de retórica, reiterando a crença de que, invariavelmente, alguém pronuncia um discurso para convencer o ouvinte (ou leitor) de alguma coisa. Por essas razões, muitos políticos, do passado e do presente, são facilmente retratáveis pela forma como organizam seus discursos, deixando as marcas de sua personalidade, de seu trato com as palavras, de suas crenças, das fórmulas que, repetidas, constituem sua identidade.

Nessa linha, portanto, seria fácil expor uma análise, que tivesse como objeto os discursos de políticos de diferentes épocas e sua forma bastante conhecida de lidar com a linguagem, com ouvintes e com leitores. Todos estariam de acordo que a fala dos representantes (ou não...) de um país, de uma nação, de uma comunidade constitui discurso e revela a maneira como o trato com as palavras é elaborado para convencer pessoas.

Dentro do domínio específico dos estudos da linguagem, entretanto, o termo 'discurso' ganha uma significação bem mais ampla que engloba, por

assim dizer, a linguagem em geral, cobrindo a fala do dia-a-dia, os textos publicitários e jornalísticos, essa fala marcada dos políticos em constante estado de euforia palavrória, a poesia, as artes em geral, os estudos científicos e tudo mais que o homem produz como forma de comunicação, expressão, organização, construção e representação do mundo e de si mesmo por meio de signos verbais, visuais, verbo-visuais.

Este ensaio, buscando explicitar formas de produzir e reconhecer discursos, situa-se nessa perspectiva mais ampla que visa, em última análise, a demonstrar que o discurso, e suas especificidades, não é, como se poderia imaginar, um privilégio dos políticos. O cotidiano do homem é entrecortado por discursos, isto é, formas de dizer e conceber o mundo que podem estar expostas, visíveis, mas que também circulam e atuam sem que os envolvidos se dêem conta. Se dentro dos estudos da linguagem existem várias tendências que se pautam justamente pela idéia de que o homem em todas as suas atividades está indissociavelmente ligado às linguagens que, sendo expressão do mundo, o atravessam, o constituem, mas também o revelam como sujeito ativo, aqui o objetivo é procurar caracterizar o que se poderia denominar uma teoria e/ou análise dialógica do discurso, cujas características epistemológicas e metodológicas constituem uma grande contribuição para os estudos da linguagem em geral e, também, para as pesquisas em ciências humanas.

Linguagem: um trabalho em construção

O poema de João Cabral de Melo Neto, “A lição de pintura”, foi aqui tomado como epígrafe por funcionar como uma síntese, uma espécie de metonímia desta forma de concepção e enfrentamento da linguagem e, conseqüentemente, dos estudos das atividades humanas em que a linguagem está envolvida e pelas quais é atravessada: “quadro nenhum está acabado”. A partir da imagem criada pelo poema — que dá justamente a idéia de que os objetos significativos não estão jamais acabados, podendo ser constantemente refeitos pelos que entram em contato com ele — este texto procura pontuar a forma pela qual uma análise dialógica dos discursos em circulação, e que tem no pensamento bakhtiniano² sua inspiração, coincide com uma tendência atual de conceber a linguagem, seu estudo teórico e as línguas de maneira geral como “objetos de um saber sobre o homem”³. Um saber diferenciado, mas não no sentido que ganhou à época do estruturalismo (décadas de 60 e 70 do século XX), isto é, exercendo uma espécie de fascinação sobre as outras ciências humanas, justamente pelo fato de visar o núcleo profundo da espécie — a linguagem — e de ter criado um discurso rigoroso e ordenado, tornando-se modelo (Hagège, 1985, p. 7), colocando-se como ciência pi-

loto. Um saber sobre o homem numa direção mais partilhada, mais dialógica, menos autocentrada, mais complexa, reconhecendo os avanços das demais ciências humanas — caso da sociologia, da antropologia, da psicologia e da psicanálise, para citar apenas algumas — e, dessa maneira, deslocar os estudos da linguagem *strito sensu* do lugar de *prima dona*, deixando de lado a prioridade para os trabalhos excessivamente técnicos, mas pouco afeitos aos mistérios que envolvem o homem, suas atividades e o papel da linguagem nesse universo marcadamente histórico, social e cultural.

Assim, é possível reconhecer que, neste início do século XXI, a busca e construção do conhecimento, especialmente nas ciências humanas, depois de ter sofrido fortes reveses em seus postulados cartesianos, positivistas, de caráter objetivo e neutro, deixa de lado a pretensão de chegar às verdades absolutas, às respostas definitivas, pautando-se pelo estabelecimento de um forte diálogo inter e intra diferentes campos do saber. O reconhecimento da subjetividade, da intersubjetividade, da alteridade, da interferência do sujeito multifacetado no objeto a ser conhecido, sempre não homogêneo e dinâmico, parece conceder ao lingüista, ao estudioso da linguagem em geral, um papel um tanto diferente daquele que lhe foi imputado nas décadas de 60, 70 e parte da de 80 do século passado.

Mesmo os estudos pontuais, com níveis de análise que aparentemente poderiam permanecer distanciados dos sujeitos sociais e históricos, dado seu caráter científico e tecnológico, ganham uma dimensão mais humanizada e cultural. Um exemplo desse tipo de trabalho está na *Revista Pesquisa Fapesp* (2003, p. 72), cuja manchete, em texto de autoria de Tânia Marques, é: “A voz do computador: lingüistas e engenheiros da Unicamp formulam um sistema de fala com jeito brasileiro”, e que em determinado trecho explica: “Um projeto conjunto, iniciado em 1991, entre as áreas de lingüística e engenharia elétrica produziu um *software* que hoje é capaz de ler em voz alta qualquer texto escrito em português, sem o sotaque inglês característico dos sistemas produzidos fora do país. O programa brasileiro leva o nome de Aiuruetê, que, em língua tupi, significa ‘papagaio verdadeiro’”.

Embora esse estudo não se situe na perspectiva de uma análise dialógica dos discursos que circulam na sociedade, não se pode negar que há aí, no casamento entre lingüística e engenharia elétrica, algo que extrapola a monogamia científica, apontando para apropriação de aspectos que dizem respeito à cultura brasileira, assumindo, sinalizando e respeitando particularidades ligadas a identidades lingüísticas, constituindo um diálogo, portanto, não apenas entre os dois campos nomeados do saber, mas também entre saberes que vêm de outras vertentes dos estudos da linguagem.

O ponto de contato entre esse estudo e os trabalhos que podem ser situados numa perspectiva dialógica está no fato de que os escritos bakhtinianos, e aqui estou incluindo os textos assinados Bakhtin e os demais assina-

dos por outros participantes do círculo⁴, como é o caso de Voloshinov, caracterizam-se, já nas primeiras décadas do século passado, como estudos em que havia uma estreita relação entre várias vertentes do conhecimento, com objetivo de pensar a linguagem, uma teoria sobre a linguagem, dentro de uma perspectiva das ciências humanas e não como tarefa específica de uma única disciplina. O conjunto dos textos, que têm se mostrado aos poucos, fora de uma seqüência cronológica, vai revelando exatamente essa interdisciplinaridade, essa abertura para uma pesquisa dialógica, para uma postura dinâmica diante dos objetos de conhecimento, os quais passam a ser assumidos não como um “ele”, um terceiro em relação aos métodos e aos pesquisadores, mas como um “tu”, um interlocutor que se inclui na construção do discurso científico das ciências humanas⁵. De uma certa forma, essa é a base primeira da constituição do que se pode denominar uma “teoria e/ou análise dialógica do discurso”, que, de maneira um tanto estilizada, vem trazendo, aos poucos mas de forma contundente, uma grande contribuição para os estudos da linguagem, sem qualquer pudor de associar-se ou deixar-se mobilizar por outras vertentes que tenham em mira a linguagem e seus estudos como “um saber sobre o homem”.

A articulação entre os diversos “temas” que atravessam o pensamento bakhtiniano, sugerindo essa análise dialógica, implica um contínuo revisitar dos textos, considerada a questão da autoria tanto do ponto de vista bibliográfico quanto teórico, numa tentativa de recuperar um pensamento que, disperso pela forma como foi sendo conhecido, especialmente no Ocidente, oferece, desde o início do século passado, formulações originais para uma teoria da linguagem. A originalidade é pensada, aqui, tanto no que diz respeito ao momento e à maneira como esse posicionamento foi sendo elaborado, ou seja, em diálogo com várias vertentes do conhecimento, quanto ao rendimento que representa hoje para as teorias e análises dos textos e dos discursos em geral, desde que tenham em mira sujeitos em determinadas condições histórico-sociais-culturais e situações instauradas por (e instauradoras de) atividades específicas de esferas de produção, circulação e recepção do ser/fazer humano.

Esse posicionamento diante da linguagem não nasce em forma de uma lingüística propriamente dita, ou de uma filosofia da linguagem como ramo da área do conhecimento denominada filosofia, ou mesmo de uma poética sociológica que poderia ser pura e simplesmente alocada como parte da teoria literária. Embora passe por todos esses lugares, e por vários outros, o faz de maneira a construir um corpo de conhecimentos que, polemizando especialmente com duas grandes tendências de reflexões sobre a linguagem, isto é, lingüística estrutural e estilística clássica, vai propondo formas de abordagem de textos e discursos, entendidos na sua constitutiva relação com o não verbal, com o extraverbal. Disso resulta, dentre outras coisas, uma concep-

ção ativa de sujeito e de objeto, entrevistados na dimensão dos fazeres sócio-culturais e históricos, o que implica tanto identidade como alteridade, duas faces de uma mesma moeda, e que vão gerando conceitos, categorias, noções, tais como 'outro', 'signo ideológico', 'significação', 'tema', 'gênero discursivo', 'polifonia', 'dialogismo', 'interação', 'enunciado', 'enunciação', 'estilo', 'formas de presença e incorporação do outro no discurso', 'recepção ativa', 'tom avaliativo', 'paráfrase', 'polêmica', 'imitação', 'contexto', 'situação', 'interdiscursividade/intertextualidade' etc, sempre diretamente associados com estudos originais sobre gêneros e autores, caso de Dostoiévski Dostoiévski e de Rabelais, para ficar em apenas dois significativos exemplos.

No conjunto dessas noções, conceitos e categorias, o que está em jogo é a linguagem em uso, são os processos de construção do sentido e de seus efeitos, são as formas de diálogo entre sujeitos sociais, históricos, discursivos e as formas do dizer e do ser no mundo. A idéia de que os sentidos se dão na interação social, de que a língua não é um organismo autônomo, de que nenhuma palavra é a primeira ou a última, de que os discursos existem e têm sua identidade num permanente diálogo, inclui, ao mesmo tempo, as materialidades verbais e extraverbais características de uma dada atividade humana e suas combinatórias possíveis, e, também, o contexto mais amplo indiciado pelos traços de situações particulares. A idéia de interlocução/interação, por exemplo, aparece nesse corpo de conceitos apontando tanto para os interlocutores, no sentido dos parceiros de um diálogo, como para os diferentes discursos que atravessam e constituem qualquer interlocução.

Essas características implicam os discursos e os sujeitos em movimentos históricos, sociais, culturais, além da situação imediata de interlocução. Assim sendo, o enfrentamento da linguagem por meio de discursos, intra e inter discursos, não se dá nem pela via autocentrada de uma lingüística *hard*, nem pelas generalizantes explicações histórico-deterministas. Essa concepção de linguagem leva em conta as particularidades discursivas que apontam para contextos mais amplos, podendo, a partir desse princípio fundante, articular a análise com conceitos advindos de outras vertentes, caso do conceito de "formações discursivas, sociais e históricas", por exemplo. O trabalho metodológico, analítico e interpretativo com textos/discursos se dá, sempre, esmiuçando campos semânticos, micro e macroorganizações sintáticas, marcas e articulações enunciativas que caracterizam o(s) discurso(s) em foco e indiciam sua heterogeneidade constitutiva, o gênero a que pertencem e os gêneros que nele se articulam, a tradição das atividades em que se inserem, o inusitado de sua forma de ser discursivamente, sua participação ativa nas esferas de produção, circulação e recepção que lhes conferem existência, *status* e efetiva atuação.

Por essas razões, e por não se tratar de uma lingüística ou de uma teoria do texto *strito sensu*, o corpo de conhecimentos constitutivos de uma

análise dialógica do discurso advém necessariamente de “arquivos”, de *corpus*, de conjuntos de textos, e não tem como meta a análise de um texto, de um trecho ou de uma seqüência (embora possa fazê-lo). A análise das partes está sempre a serviço de um todo, a teoria a serviço da reflexão sobre a linguagem, sobre os discursos, sobre o homem e seu estar no mundo, e nunca em função do esquitejamento anatômico de um *corpus*, conforme as normas de um manual de instruções. O conceito de polifonia, por exemplo, hoje tão largamente utilizado, surge em 1928, como resultado do estudo do conjunto da obra de Dostoiévski, e não o contrário, isto é, um conceito *ad hoc* aplicado a determinado texto ou conjunto de textos. Nesse mesmo estudo, o conceito de ‘outro’, constitutivo dessa análise dialógica, configura-se com clareza a partir da interpretação gradativa de vários textos, chegando ao apogeu no conto “O sócia” e concretizando-se a partir da análise minuciosa das grandes obras do autor de *Crime e castigo*. O mesmo vai acontecer com o conceito de gênero discursivo, como tema, forma de composição e estilo, que vai sendo ensaiado desde a *Filosofia do ato* (Voloshinov e Bakhtin, 1997), um dos primeiros e mais difíceis textos da reflexão bakhtiniana, em que o germen dos conceitos de ato e atividade está estão lançados, passando por outros textos, caso de *O discurso na arte e o discurso na vida*, *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*, *Marxismo e filosofia da linguagem*, *Problemas da poética de Dostoiévski*, até chegar a sua formulação mais conhecida, que está em “Gêneros discursivos”, incluído na coletânea de textos de arquivo *Estética da criação verbal*.

O que se observa é que o conjunto aparentemente disperso do pensamento bakhtiniano, até mesmo em termos de assinatura, tem uma unicidade, uma articulação constitutiva entre os diferentes aspectos da linguagem tratados, de forma a aparecer como um ramo das ciências humanas capaz de proporcionar formas de enfrentamento dos discursos criados pelo homem, quer de natureza artística ou não, mas sempre nas dimensões histórico-sociais-culturais que os constituem e na interdisciplinaridade necessária à concepção da linguagem que o orienta. A contribuição bakhtiniana, sem ser uma proposta fechada e linearmente organizada, constitui de fato um corpo de conceitos, noções e categorias que especificam a postura dialógica diante de textos e discursos., da metodologia, do pesquisador. Além disso, a pertinência de uma perspectiva dialógica se dá pela análise das especificidades discursivas constitutivas de situações em que a linguagem e determinadas atividades se interpenetram e se interdefinem — como é o caso, por exemplo, dos contextos de trabalho, dos contextos escolares, de esferas de produção como a jornalística, a publicitária, a científica e, evidentemente, a literária, a poética, a artística de forma geral. O ponto de partida é a impossibilidade de desvincular linguagem/atividades humanas, seja qual for a especificidade da atividade humana e a dimensão da linguagem aí envolvida,

e, ainda, a possibilidade de situar, no contexto atual de reflexões sobre a linguagem, as contribuições teórico-metodológicas para o refinamento das particularidades da linguagem em relação às diferentes e múltiplas atividades humanas.

Neste ensaio, para destacar algumas especificidades da contribuição do pensamento bakhtiniano para os estudos da linguagem, ou seja, para exemplificar a maneira como a análise dialógica possibilita o enfrentamento de discursos que atravessam nosso cotidiano e, sem pedir licença, interferem em nossa identidade, uma peça publicitária será tomada como objeto de análise.

O trabalho do dizer, do mostrar e do fazer

A peça publicitária escolhida exemplifica a forma como as linguagens verbal e visual, como as imagens e as palavras, quando combinadas para produzir um determinado gênero, caso dos textos destinados à venda de produtos, podem usufruir das características do suporte que as veiculam, não apenas para atingir seus destinatários, ou seja, os consumidores, mas especialmente para moldá-los e constituí-los à sua imagem e semelhança. Esses textos invadem o cotidiano, fazendo circular discursos que atravessam e constituem os indivíduos, constroem o imaginário, simulam identidades e, de fato, fazem uso dos sujeitos, assombrando sedutoramente o dia-a-dia, assumindo a naturalidade de condição inexorável da existência, da vida urbana na atualidade.

Neste caso específico, a peça publicitária, apenas uma das várias que compõem uma das mais recentes campanhas de uma instituição bancária, foi veiculada por uma importante revista semanal do país, destinada a leitores de um *status* social e cultural que inclui a necessidade de informação aprofundada a respeito dos acontecimentos que marcaram o país e o mundo durante a semana; leitores que, e que ao mesmo tempo, são cidadãos implicados no processo de produção capitalista, envolvidos nas tramas e em todos os fios produzidos pelo processo. O suporte informativo, aqui compreendido de forma abrangente e definido como a própria revista, suas formas de produção, circulação, ao acolher um determinado texto publicitário interfere, do ponto de vista da interação, na recepção do produto a ser consumido. Se, de maneira geral, essas características podem ser pensadas para qualquer publicidade veiculada por um suporte informativo reconhecido, caso da revista em pauta, aqui neste caso a primeira especificidade, justamente a que chamou a atenção e que instiga esta análise, é o fato de que a publicidade dirigiu-se aos assinantes e, mais especificamente, a cada assinante, nominalmente.

Começo a reflexão propriamente dita, retomando uma narrativa chinesa que é exemplar, a meu ver, para a discussão aqui proposta. A história é a seguinte: um imperador chinês pediu um dia ao pintor oficial da corte para apagar o afresco de uma cascata, que ele havia pintado na parede do palácio. Muito triste, o pintor quis saber a razão do pedido, e o imperador explicou: “Não consigo dormir. O barulho da água da cascata tem me causado uma constante insônia”. Essa historinha, com a qual Régis Debray (1992) dá início a sua obra *Vie et mort de l’image: une histoire du regard en Occident / Vida e morte da imagem: uma história do olhar no Ocidente*, pode parecer absurda ou engraçada, dependendo do ponto de vista, na medida em que todos sabem que a imagem é captada pela visão e não pela audição, porque sua materialidade não inclui, ao menos no caso citado, aspectos sonoros capazes de causar insônia a alguém. Entretanto, ainda que possamos localizar a forma de percepção do imperador num Oriente muito diferente do Ocidente atual, essa lenda parece ter a finalidade de chamar a atenção para alguns aspectos da existência e das relações estabelecidas entre o homem e as formas de expressão que ele mesmo inventou, entre as imagens e a vida, entre a vida das imagens e a dos homens.

Ela parece sugerir a maneira como as linguagens em geral, ainda hoje e especialmente hoje, aí incluídas a linguagem verbal, as visuais e as que combinam o verbal e o visual para os mais diferentes fins, implicam a mobilização de múltiplos sentidos, múltiplos discursos, criando uma interação envolvente, sedutora, viva, que atinge o homem, sua maneira de ver o mundo, sua condição de ser e estar nesse mundo. Ainda que, sem a hipersensibilidade do imperador chinês, o homem contemporâneo não se dê conta disso, ou seja, da força das linguagens, da interferência no seu cotidiano, elas estão presentes, constituindo a cotidianidade humana, forjando e simulando identidades.

Essa história foi lembrada a propósito da mencionada publicidade da instituição bancária, estampada na revista *Veja*. Como a cascata do pintor chinês, o texto faz barulho, atinge os sentidos, adentra privacidades, abalando o sono no que diz respeito à forma como, de repente, faz desaparecer os já fluidos limites existentes entre a informação dirigida a um leitor, o que é uma característica da mídia quando organizada a partir dos gêneros informativos e opinativos, e a exposição das particularidades de um produto, característica do gênero publicitário, dirigido a um consumidor. Neste caso, o que surpreendeu foi que a confusão, a não separação leitor/consumidor/interlocutor, articulação que se deu de maneira aberta e explícita, promovendo essa perversa e sofisticada confusão. consumidor/interlocutor. Mesmo sabendo e reconhecendo que a mídia serve de suporte para a publicidade, para a divulgação dos discursos destinados a vender bens de consumo, e que muitas vezes as características do suporte podem aparentemente conta-

minar o discurso veiculado e vice-versa, no caso dessa publicidade em particular existem algumas singularidades que demonstram um grau de sofisticação, de refinamento tecnológico, estético e interativo que a diferenciam enquanto conjunto de estratégias enunciativas e, conseqüentemente, discursivas.

O citado anúncio foi veiculado na edição especial da Revista *Veja*, que circulou no início de setembro de 2003. Na capa, junto ao título da revista, a especificação: “edição comemorativa de aniversário”. Aí aparece, também, o número 35, grande, dimensionado em perspectiva, vazado e seguido da palavra “anos”, formando a seqüência “35 anos”. O fundo desta capa é constituído por inúmeras microfotografias das capas que circularam durante os 35 anos de existência da revista. Esboçado pela gradação de cores imposta ao conjunto das capas, e de certa forma sustentando o número 35, está o contorno de um grande olho, um tanto dissimulado, mas visível com um pouco de atenção e esforço. Além disso, há, ainda na capa, a etiqueta que identifica o assinante, seu código, seu endereço etc. e, na mesma altura, um texto que complementa o conjunto com a seguinte informação: “Três décadas e meia de história do Brasil e do mundo contada a *Veja* por quem a fez”.

Essa capa constitui-se, verbal e visualmente, em torno da identidade da revista, dessa mídia específica cuja singularidade no caso se auto-referencia como histórica: 35 anos contando a história do Brasil e do mundo, a partir do ponto de vista de quem fez essa história. Sujeitos do ver (esse grande e dissimulado olho presentifica quem viu? Quem vê? Quem nos vê? Uma metonímia do *Big Brother?*), do fazer e do contar se articulam, formando uma unidade, uma conjunção ativa múltipla e solidária. Até aí nada de mais. Todos esses elementos parecem absolutamente informativos, uma combinação estética planejada para indicar o conteúdo do número, justificando a condição de número especial.

Entretanto, seguindo o impulso mecânico e previsível de leitor da revista (aqui me assumo como primeira pessoa...), ao virar a página e me deparar com a contracapa, que aparece em combinação com a página seguinte, observo o planejamento verbo-visual que segue.

Na contracapa, meu nome está impresso. E não se trata de encarte. Estou, de fato, participando da página da revista, de uma das revistas semanais mais importantes do país, a partir de minha designação única e individual: meu nome e meu sobrenome. Nessa contracapa, cujas cores suporte são as cores características da logomarca do banco Itaú, incluindo na base suas cinco estrelas, está uma espécie de folha de bloco, numa composição de tons de amarelo, também uma cor característica do banco e sua logomarca. Nele, está o texto em que meu nome,, constituindo um vocativo, um chamamento. Esse recurso funcionando, ao mesmo tempo, como uma aproximação física e espacial com um indivíduo único e específico, e como a inclusão

desse indivíduo na condição de interlocutor único, privilegiado., A distinção se dá, também, pela forma de comunicação, menos formal que uma carta bancária ou um outro impresso qualquer do banco, que é a “folha de um bloco de notas”. A designação, seguida de vírgula, como mandam as boas normas da escrita de um bilhete pessoal, vem acompanhada da seguinte formulação imperativa, marcada por dois pontos que indicam sua seqüente complementação: “veja por que o Itaú foi feito para você:”.

Antes de passarmos à seqüência que dá continuidade a este enunciado, é necessário observar o intertexto explícito desta contracapa com a capa, impondo à nossa primeira leitura modificações, alguns acréscimos, uma percepção diferente. A palavra ‘veja’, presente nesse enunciado, retoma o título da revista e identifica essa designação à ação a que o leitor, o cliente do banco, está sendo convocado, conferindo-lhe, pela sugestão e pelo vocativo, a condição de sujeito do olhar, ou ao menos de um olhar dirigido, específico, particularizado. Esse olhar, por sua vez, está direcionado para um fato explicitado pelo enunciador: “O Itaú foi feito para você”. Também aqui há uma intertextualidade com a capa, flagrada no trecho que explicita: a história contada “por quem a fez”. Assim, o sujeito que enuncia o anúncio se confunde, se mistura, se identifica com os sujeitos do fazer histórico anunciado pela capa.

Dessa forma, como sujeito do olhar, o interlocutor vai poder reconhecer um sujeito do fazer que, no caso do anúncio, traz o sentido construído pela capa, que é o de sujeito que fez a história e que, além disso, vai se confundir com a finalidade, com a razão de ter sido feito: alguém fez esse banco para atender às características do assinante de *Veja*, na medida em que é assim que o destinatário assinante da revista se coloca num primeiro momento. Evidentemente que há aí um sujeito desse fazer — econômico, financeiro — que está qualificado como realizador de um fazer histórico, mas que está dissimulado, travestido, e que simula dar ao leitor da revista, agora já alçado à condição de cliente, o lugar principal. De fato, o único lugar que ele de fato ocupa na perspectiva da instituição financeira, que é o banco, é o de cliente, consumidor de serviços.

Na seqüência, depois dos dois pontos e por meio de um processo de enumeração que se inicia sempre pela expressão “para você que”, estão apontadas razões que articulam aspectos da maneira de ser desse leitor/cliente, desse observador que se constitui, ironicamente, como anterioridade, como razão da existência do banco. Os verbos ‘viver’ e ‘querer’, que configuram a imagem do interlocutor/leitor/cliente, estão em contraponto interativo com os verbos ‘ser’ e ‘ter’, que singularizam a instituição bancária em pauta. O leitor/cliente/interlocutor ‘vive’ e ‘quer’. A instituição bancária ‘é’ e ‘tem’. Ao verbo ‘viver’, que compõe a expressão ‘viver correndo’, característica atribuída ao interlocutor, se contrapõe, em resposta, a quali-

ficação do banco: 'ser rápido'. O verbo 'querer', por sua vez, designa diferentes desejos do interlocutor, aparecendo em sete dos oito itens desse enunciado. Todos esses desejos, naturalmente, estão designando alguma falta que esse ser humano urbano e contemporâneo quer ver preenchida: '-tempo', 'praticidade', 'investimento', 'realização de planos', 'garantia de futuro', 'viagem', 'prestígio'.

Evidentemente, aqui, a falta não tem o sentido laciano, situada no inconsciente, mas está sendo tratada como tal, como se fosse constitutiva de um imaginário profundo, como sendo condição de existência. A falta, conforme está proposta nessa página, nessa contracapa de uma revista, compõe com muita clareza e de forma explícita, um campo semântico que recobre as necessidades criadas por um imaginário social e econômico, inteiramente de acordo com a fase atual do capitalismo, com o mercado, conivente com a natureza das instituições bancárias. A falta, no caso, se fôssemos colocar em termos econômicos, seria, na verdade, a falta de cliente, ou mais especificamente, a disputa pelo cliente: sem cliente, sem esse imaginário do mercado, do consumo, o banco desapareceria.

Há, portanto, nesse nível, nessa instância de diálogo mercado/consumidor, uma simulação de lugares. Há a inversão da hierarquia econômica, financeira, por meio de uma enunciação que começa pela designação do cliente pelo nome próprio, individual, e que vai costurando os elementos que desmembram e explicitam o "feito para você". Tudo isso tendo como suporte as cores, a logomarca e o *slogan* atual do banco, numa reiterativa redundância da imagem da instituição a ser escolhida. Se observarmos a primeira página, que compõe a dobradinha com a contracapa e que visualmente é percebida com ela, constatamos que constituição do leitor/cliente/interlocutor é explicitada, reiterada, mais uma vez, também pelo visual: uma figura feminina com o crachá do banco, sentada numa cadeira giratória, compõe um típico cenário de um ambiente de trabalho, sem o fechamento sufocante de um escritório. Por outro lado, o gesto de individualização, de indicação (ela aponta com o dedo indicador para fora da foto), reitera o olho que vê, o sujeito do olhar, como metonímia do banco. Essa imagem, como um todo, coloca-se como um simulacro que, sendo do enunciador (de seu representante), estabelece um jogo de espelhos, colocando frente a frente os dois sujeitos do olhar: a personificação feminina do banco e o leitor/cliente/interlocutor. Ao olhar no espelho, o que o observador/leitor vê é o simulacro de sua própria imagem, confundida com a do banco.

Mas a história não acaba aí. Na última página, também fazendo uma combinatória com a terceira capa e, portanto, reiterando o jogo especular verbo-visual apresentado no início da revista, está uma figura masculina que, pelas cores e pelo gesto, retoma a ação da figura feminina, mas num outro cenário. Agora, sentado numa escada rolante que aponta para o alto e,

mais especificamente, para prédios com a logomarca do banco, um comportado e identificado senhor — novamente o crachá — repete o jogo de espelhos, de identificação de figuras, de identificação especular de imagens. O azul celestial domina a página, exceção feita à figura do homem. Ao lado, mais uma página em tons laranja e amarelo, exatamente como na contracapa, serve de suporte a um novo texto/bilhete pessoal e personalizado que, começando novamente pelo nome próprio, vai, de maneira discursiva e não topicalizada, reiterar o que o banco é, o que ele tem, como sua marca se identifica com muito dinheiro, com , como sua identidade brasileira com expressão internacional e que, de forma responsável, investe em tecnologia para facilitar a vida do leitor/cliente/interlocutor. Até uma dimensão moral é alegada para atender o que se designa como ‘necessidades’ do interlocutor.

A última página fecha não apenas com chave de ouro, no sentido que as cores dominantes são as do ouro que metaforiza um banco, mas com um clichê emotivo que, combinado com a metalinguagem que designa o texto como anúncio, coloca-se ‘como mais uma prova’, num sentido que resvala pelo campo amoroso, de que essa instituição constituiu-se a partir da imagem de seu destinatário. Mesmo tendo consciência de que em cada exemplar da revista veio o nome do assinante, e que um mesmo nome não está em todos os exemplares, esse anúncio coloca em ação justamente a relação de alteridade, a partir de um confronto de identidades sociais que simulam a individualidade absoluta, a personalização integral do receptor, a identificação, pelo espelhamento, entre o produtor, o produto e o consumidor. A idéia do espelho, por exemplo, combina inteiramente com a vaidade do leitor. Por um dia, seu nome está estampado em sua revista predileta e, de fato, ele tem o perfil que a instituição bancária apresenta para justificar sua existência. A combinatória assinante de *Veja*, portanto leitor, e cliente do Itaú, está alçada à condição de individualidade, de interlocutor a quem a enunciação se dirige, não apenas por meio do pronome “você”, que já constitui um alto grau de familiaridade, mas a partir do nome próprio, único, diferenciador.

Evidentemente que esse anúncio não poderia estar, tal e qual, numa página de uma revista que não tivesse a respeitabilidade da escolhida. Não que o leitor de *Veja* não possa ser também o leitor de outros tipos de periódicos. Mas pelo fato de que o casamento entre o leitor da *Veja* e esse cliente previsto, nesse momento, nessa situação, nesse contexto, estão inteiramente acoplados por esse processo específico de interação que põe em jogo discursos de identidade, de individualidade, inteiramente confundidos com discursos financeiros, econômicos. Aqui, podemos pensar esse anúncio, na perspectiva da análise dialógica dos textos e discursos, por vários caminhos. Ele parece revelar, por exemplo, que uma das marcas do nosso mundo talvez seja justamente essa possibilidade de inversão, de vivermos segundo um imaginário generalizado, que simulando o individual, a individualização,

nada mais faz que nos relegar à condição do idêntico proposto pela sociedade de consumo. No caso, a imagem do cliente construída pela peça publicitária é moldada de forma a simular a diferença e, nessa diferença, forçar o banco a se submeter generosa e eticamente a necessidades particulares, específicas. Apesar do banco ser aquele que 'é' e 'tem' (no sentido do poder e do dinheiro) e o cliente ser o que 'necessita', o que 'quer', as imagens se espelham, se confundem na direção de interesses idênticos.

A forma como o anúncio está construído, a maneira como se dá a interação, amarrando produção e recepção, é bastante eficaz. Ele atinge o leitor no que esse leitor imagina ter de mais particular e, ao mesmo tempo, toca e alimenta sua vaidade. O que ele é, enquanto nome, e uma das coisas que ele gostaria de ter: o nome estampado numa importante revista. De fato, é um anúncio que causa satisfação à maioria dos assinantes que viram seu nome estampado na capa da revista. Ele reitera a idéia de que, nas sociedades atuais, o consumo de imagens, no sentido visual e no sentido do imaginário, veiculado por qualquer tipo de texto, assume a dimensão das crenças, da não separação entre o simulacro e a realidade, entre o público e o privado, mais ou menos como no caso do imperador chinês ou do Big Brother Brasil. A imagem faz barulho, vive, invade (perturba?!).

Considerações finais

Alguém poderia dizer, e com muita propriedade, que isso sempre acontece na publicidade, o que é um fato. Entretanto, a maneira de ser impactante desse anúncio reitera uma idéia central para o pensamento bakhtiniano e, conseqüentemente, para a análise dialógica dos textos e discursos, no que diz respeito a um aspecto pouco considerado na relação eu/outro: “o estilo é pelo menos duas pessoas ou, mais precisamente, uma pessoa mais seu grupo social na forma do seu representante autorizado, o ouvinte — o participante constante na fala interior e exterior de uma pessoa” (Voloshinov e Bajtin, 1997, p. 135; Voloshinov e Bakhtin, s/d, p. 16)⁶. No caso da peça publicitária, só é possível chegar ao final da leitura com o gesto de singularização nas páginas nobres — o moço que aponta para mim, a página novamente com meu nome e o banco feito para mim, e a quarta capa em que há a sugestão para guardar essa prova de afeto — porque há de fato uma interação social que permite essa confusão de lugares, essa ilusão de seres e fazeres, esse espelhamento de diferentes. O anúncio toma minha identidade, do ponto de vista da designação, simula minha individualidade, meu caráter único de ser no mundo, quando na verdade está se dirigindo a todos os potenciais clientes. Evidentemente, no mundo capitalista em que me insiro como consumidora da revista semanal de prestígio e de possível cliente de

um banco brasileiro, isso é perfeitamente cabível, faz parte do estilo de vida que inclui o banco, seu trabalho de conquista de clientes e o indivíduo candidato a cliente com seu imaginário consumista.

O produtor de um texto — e aqui estamos pensando em textos constituídos pelo verbal, pelo visual, ou como é o caso da peça publicitária, pela dimensão verbo-visual — formula e inscreve em seu texto o outro: o destinatário, aquele a quem o texto se destina. Em princípio, prevê o interlocutor não em termos individuais, mas como conjunto representativo de uma comunidade de leitores, ouvintes, espectadores. Esse texto, por sua vez, apresenta, de alguma maneira, as pistas sobre a identidade desse outro e essas pistas podem apontar para o saber desse destinatário, para sua posição social, para suas aptidões, seus interesses, suas necessidades. E, mais ainda, para os discursos que constituem esses dizeres, que possibilitam a existência do processo interativo estabelecido entre a produção, as formas de circulação e a recepção desse texto, as formas de construção dos sentidos e dos efeitos de sentido. Não me lembro de um texto mais ousado em termos de simulacro de identidade.

Considerando esses aspectos, poderíamos dizer que esse anúncio se dá como um evento social: ele não está autoencerrado no sentido de alguma quantidade lingüística abstrata, nem pode ser derivado psicologicamente da consciência subjetiva do falante tomada em isolamento. Mais do que articular argumento para persuadir o leitor/cliente/interlocutor, a interação se dá de forma a levá-lo à adesão a determinadas posições discursivas, sociais, culturais. E é aí que se pode falar em estilo: o discurso atual das instituições bancárias exploram determinados aspectos da linguagem que permitem a circulação de discursos que confundem identidade, alteridade, consumo.

NÉ nesse sentido que está sendo, considerada a dimensão estilística da produção verbal, visual ou mesmo verbo-visual, aspecto que à primeira vista poderia parecer uma maneira de lidar com o discurso unicamente dentro do domínio dos estudos literários ou artísticos, na medida em que o tema, de longa data, é propriedade das vertentes diretamente interessadas nas particularidades expressivas de determinados autores, poetas, artistas em geral, ou nos conjuntos de características que definem determinados movimentos artísticos, também denominados estilos de época, caso do romantismo, do impressionismo, do cubismo etc. Ainda que o termo ‘estilo’ não se restrinja necessariamente às artes, ele sempre parece dizer respeito às idiosincrasias, à maneira de se expressar de uma determinada pessoa, sugerindo uma estreita e exclusiva relação entre estilo e personalidade, estilo e individualidade.

Conceber o estilo como “uma pessoa mais seu grupo social na forma do seu representante autorizado, o ouvinte — o participante constante na fala interior e exterior de uma pessoa” (Voloshinov e Bajtin, 1997, p. 135; Volos-

hinov e Bakhtin, s/d, p. 16) esclarece a concepção dialógica de linguagem. Essa relação constitutiva entre interlocutores e entre os discursos que atravessam os enunciados pronunciados ou não por esses interlocutores está na gênese da concepção de estilo. Da mesma forma, e como consequência lógica, estilo implica interação e o que é mais significativo: está necessariamente implicado em qualquer interação, em qualquer atividade de linguagem e não apenas na atividade literária.

Fica evidente, portanto, que a questão do estilo deixa de ser pensada a partir de uma produção tomada na sua individualidade, na sua autonomia, como idiossincrasia de um autor (no caso, uma instituição bancária específica), para ser considerada dentro de atividades específicas e da forma como a linguagem é aí trabalhada. Seria necessário, para levar a análise do anúncio adiante, estabelecer um paralelo com as demais publicidades de instituições bancárias para observar que o destinatário, o cliente virtual ou real, vai motivar um estilo discursivo semelhante, ainda que se trate de uma luta pela conquista do cliente. Assim como é possível deduzir um estilo romântico a partir das características de um conjunto de escritores, e de um público consumidor desse estilo, é provável que o estudo das publicidades bancárias atuais nos dêem um perfil do cliente “ideal”. Essa perspectiva vai motivar a necessidade de inclusão do conceito de esfera de produção, e consequentemente de circulação e recepção dentro de diferentes atividades. O estilo publicitário, evidentemente, não se confunde com o estilo literário ou pictórico, ainda que trabalhe com palavras e com imagens.

A análise/teoria dialógica do discurso, contribuição decisiva do pensamento bakhtiniano para os estudos da linguagem, trata justamente dessa dimensão humana que, traduzida pelas linguagens, expõe o homem de maneira rica, complexa, em suas virtudes e fraquezas. É um trabalho que considera, como o poema de João Cabral citado no início, que o homem é uma criatura ávida de se surpreender, que tem aptidão obstinada ao diálogo com seu semelhante, vocação para praticar as trocas, começando por aquela que funda todas as outras: a troca de palavras.

Notas

¹ Professora e Coordenadora do LAEL — Programa de Pós-Graduação em Lingüística Aplicada e Estudos da Linguagem da PUC-SP — e Professora do Programa de Semiótica e Lingüística Aplicada da FFLCH-USP. Doutora em Lingüística. Pesquisadora do CNPq. <bbrat@uol.com.br>

² Por pensamento bakhtiniano, entende-se aqui o conjunto dos textos assinados por Mikhail Bakhtin e outros intelectuais, caso de Voloshinov e Medvedev, surgidos nas primeiras décadas do século XX, na Rússia, que tiveram continuidade até a década de 70 e que estão sendo até hoje descobertos e traduzidos (cf. também nota 4, sobre a questão da assinatura os textos do círculo de Bakhtin). Esses textos têm em comum o fato de apresentarem uma concepção social e histórica da linguagem que, diferenciada dos demais trabalhos da época, dialoga polemicamente com várias vertentes do conhecimento, caso da psicanálise, do marxismo, do formalismo e do estruturalismo.

³ Tomo emprestada essa expressão de Claude Hagège (1985).

⁴ As obras que hoje conhecemos como sendo representativas do pensamento bakhtiniano têm assinaturas diferenciadas. Algumas, como é o caso de *Problemas da poética de Dostoiévski*; *Questões de literatura e estética — A teoria do romance*; *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento — O contexto de François Rabelais*; *Por uma filosofia do ato ético*, e vários ensaios de arquivo já publicados em coletâneas, são assinadas exclusivamente por Bakhtin. Outras, como *Marxismo e filosofia da linguagem* e *O método formal na crítica literária*, foram assinadas, respectivamente, por Voloshinov e Medvedev. Dependendo da edição, as obras trazem ou não esses nomes acoplados ao de Bakhtin. Embora bastante discutida e estudada, a questão da autoria não está esclarecida, na medida em que Voloshinov e Medvedev não são meras assinaturas, mas intelectuais ativos, que viveram e produziram na primeira metade do século XX., participando efetivamente do chamado “círculo de Bakhtin”.

⁵ Os textos de Marília Amorin, especialmente *Dialogismo et altérité dans les sciences humaines* (1996), cuja tradução reelaborada em português se intitula *O pesquisador e seu outro: Bakhtin nas Ciências Humanas* (2001), tratam justamente dessa nova dimensão das ciências humanas.

A versão brasileira utilizada para este trabalho foi feita por Cristóvão Tezza e Carlos Alberto Faraco, que generosamente a dispuseram para o uso acadêmico. Além dela, também foi consultada a versão espanhola “La palabra en la vida y la palabra en la poesía: Hacia una poética sociológica” (. [não seria Voloshinov e Bajtin.?] 1997).

Referências bibliográficas

- AMORIM, Marília. 1996. *Dialogismo et altérité dans les sciences humaines*. Paris: L'Harmattan.
- _____. 2001. *O pesquisador e seu outro: Bakhtin nas ciências humanas*. São Paulo: Musa.
- BAKHTIN, Mikhail. 2003. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Trad. Paulo Bezerra. 3ed. Rio: Forense Universitária.
- _____. 2003. *Estética da criação verbal*. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo, Martins Fontes.
- BAKHTIN/VOLOSHINOV [1926] 1976. "Discourse in life and discourse in art". In: *Freudism*. New York: Academic Press.
- DEBRAY, Reégis. 1992. *Vie et mort de l'image: Une histoire du regard en Occident*. Paris: Gallimard/ Folio-Essais.
- HAGÈGE, Claude. 1985. *L'homme de paroles: contribution aux sciences humaines*. Paris: Fayard.
- MARQUES, Tânia. 2003. A voz do computador. *Revista Pesquisada Fapesp*, 87:72-73.
- ITAÚ. Feito para você. *Veja*. n. 1821, Edição Especial n. 26, Edição comemorativa de setembro de 2003. Publicidade.
- VOLOSHINOV, Valentin e BAJTIN, Mijail. 1997. La palabra enem la vida y la palabra emen la poesía: hacia una poética sociológica. Tradução de tatiana Bubnova. In: *Hacia una filosofía del acto ético: de los borradores – y otros escritos*, pp. 106-137, Barcelona/San Juan: Anthropos/Universidad de Puerto Rico. Original russo.
- VOLOSHINOV, Valentin e BAKHTIN, Mikhail. s/d. *Por uma filosofia do ato*. Primeira versão de tradução de Carlos Faraco e Cristovão Tezza (circulação restrita). Original inglês.