

**CENSURA E CONSENTIMENTO. A ÉTICA DO DISCURSO NO COMERCIAL
“AVÓ DEMOCRÁTICA”**

Júnia Diniz Focas
Doutora em Estudos Linguísticos (Unicamp); Professora da FALE (UFMG)

Felipe Guimarães Gonçalves
Graduando em Letras (UFMG)

RESUMO: Discutiremos em nosso artigo a relação entre o mundo real e o mundo mídia na esfera da formação de uma opinião pública. A Ética do Discurso estabelece um campo intermediário entre essas duas instâncias da realidade. No caso de nossa análise, situaremos a propaganda dos chinelos *Havaianas*, censurada na mídia televisiva, no entanto, divulgada na internet.

ABSTRACT: We will discuss in our article the relationship between the real world and the media in the sphere of public opinion formation. The Discourse Ethics establishes a middle ground between these two instances of reality. In the case of our analysis, we will place the advertisement of slippers *Havaianas*, censored on television media, but released on the internet

Introdução

O papel do marketing na sociedade moderna vem assumindo contornos que, de certa maneira, ultrapassam a ideia convencional de venda, de consumo. Conforme estabelece Kotler,

Marketing é a análise, a planificação, a execução e o controle de programas destinados a produzir intercâmbios convenientes com determinado público, a fim de obter lucros pessoais comuns. Depende consideravelmente da adaptação, coordenação do produto, preço, promoção, para conseguir uma reação efetiva. (KOTLER, 1972, 32).

A socialização do marketing, enquanto estratégia de convencimento e, principalmente de reação, traz consequências que não atingem apenas o comércio, mas abre espaço para um diálogo na sociedade por intermédio de sua linguagem, de seus objetivos e, principalmente, de seus impactos no que se refere a sua recepção enquanto discurso socialmente aceitável, ou melhor, consumível como linguagem midiática.

A clássica relação de consumo compra/venda é substituída, na sociedade midiática, pela sofisticação das imagens e da linguagem que veicula determinado produto. Dessa forma, o signo se apresenta como produto midiaticizado pelas conformações culturais e sociais, ou como se refere Thompson “as formas simbólicas não subsistem no vácuo, elas são

produzidas, transmitidas e recebidas em condições sociais e históricas específicas.” (THOMPSON, 1995, 366).

Os contornos dos limites da mídia, principalmente no que se refere ao mundo real, ao mundo tangível e ao mundo mídia é discutido por GOMES (2002) na esfera da formação de uma opinião pública massificada. A solução viável para estabelecer um campo intermediário entre essas duas instâncias da realidade encontra-se no cerne do que o autor denomina, acompanhando o filósofo Jurgen Habermas, por consenso e intersubjetividade. Este constitui o eixo que, de certa forma, estabelece um vínculo entre as duas instâncias, o mundo tangível e o mundo mídia, agora intermediadas pelas argumentações que se originam no vértice dessa problematização. A sociedade, de certa forma, difunde uma argumentação válida e racional acerca dos seus próprios discursos, aí residindo toda a potencialidade de uma ética discursiva que se origina nos próprios discursos sociais, repensados e racionalizados na construção de um entendimento que se efetiva na esfera pública.

Nesse aspecto, a distância entre o mundo tangível e o mundo mídia está medianamente equacionada pela discussão pública dos discursos da mídia. Semelhante fenômeno aparece, no caso de nossa análise, na propaganda dos chinelos *Havaianas*, censurada na mídia televisiva, no entanto divulgada na internet. O discurso passa a ser a instância mediadora entre o mass media e os valores que a sociedade continuamente repensa.

Essa realidade materializa-se no objeto deste trabalho, o comercial do chinelo *Havaianas Fit*, veiculado na TV, em setembro de 2009, pela agência de publicidade AlmapBBDO. No entanto, logo após as primeiras inserções, o comercial foi retirado da TV e passou a ser divulgado somente na internet. Segundo a própria *Havaianas*, em seu comercial, intitulado “Avó democrática”, a retirada da TV foi justamente pelo fato de que

algumas pessoas reclamaram da propaganda das novas Havainas Fit. Em resposta a elas, a Havainas decidiu retirar o comercial da TV. Por outro lado algumas pessoas adoraram a propaganda. Em respeito a elas a Havaianas decidiu manter o comercial na Internet. Democrático, né!¹ (ANEXO 1).

A manutenção do comercial na internet evidencia uma interessante estratégia de superação de uma mentalidade conservadora que ainda ronda a sociedade. Se para

¹ Endereço eletrônico: http://www.youtube.com/watch?v=q4Lsk_cEdQA <http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/campaigns/>.

determinados estratos sociais o discurso do comercial escandaliza, a sua posterior divulgação na internet constitui o espaço de discussão desse moralismo conservador. Assim sendo, tal estratégia demonstra haver um outro canal de diálogo social, no qual a internet aparece como uma forma de superar determinados códigos conservadores, agora discursivizados em outro espaço social, a internet. Por esse prisma, a ética do discurso desponta na relação dialógica e consensual, principalmente, por colocar em causa os debates sociais normativizados.

No caso do comercial, a censura na TV deve-se ao fato de ele dialogar, em um mesmo plano, com o jovem e com o idoso, nesse caso a avó e a neta. O conflito de gerações entre os dois personagens ocorre quando a avó percebe que a neta portava chinelos *Havaianas* em um restaurante, o que, na concepção da avó, seria algo inconveniente. Tal fato é ironizado pela neta que diz que os chinelos são usados em qualquer lugar e circunstância. No entanto, não é o chinelo que causa reboição no comercial. Ao entrar um rapaz bonito e famoso no restaurante, a avó aconselha a neta a se insinuar a ele. A neta argumenta que casar com famosos deve ser muito ruim. A surpresa é que a avó demonstra ser moderna ao dizer que não está falando em namoro e sim em “ficar”.

A manutenção do comercial na internet, primeiramente no site da marca de chinelos e posteriormente nas redes sociais, demonstra que a internet passa a funcionar como uma rede de proteção e difusão dos valores éticos e morais.² O comercial confirma que a sociedade cria um conjunto de valores na própria rede, extrapolando as instituições convencionais, nesse caso, o marketing televisivo e seu impacto social.

A questão central a ser aqui discutida diz respeito ao papel que a internet ocupa no contexto da sociedade, constituindo um outro canal de interlocução que dialoga paralelamente com espaço institucional em todas as suas esferas. As constantes manifestações de repúdio a determinados comportamentos, o questionamento de padrões de conduta, dentre outros, descortinam o espaço de interlocução e de questionamentos de valores vigentes que se expressam em uma ética do discurso.

Neste aspecto, a Análise do Discurso encontra um manancial de dados que podem e devem ser analisados sob a luz de uma Ética Discurso, segundo o filósofo Jurgen Habermas,

² O jornalista Clóvis Rossi, em matéria publicada no Jornal Folha de São Paulo, em 26/03/2011, sugere que há um “entupimento dos canais tradicionais de mediação entre a sociedade e o Estado (partidos políticos, sindicatos e mesmo as ONGs, de surgimento mais recente).”

“uma promissora vertente nos estudos da linguagem”. E será por esse ponto de vista que será abordado o comercial, buscando desvendar sua teia discursiva intermediada por diversas vozes que se propagam no mundo mídia e nas redes sociais. Não se pensará aqui a Análise do Discurso em termos de suas categorias, mas sim no espaço de entendimento dos processos de interlocução na sociedade, aqui mais especificamente nas redes sociais como um “mundo da vida”³ detentor de uma visão crítica e renovadora de valores sociais.

Como se vê no comercial dos chinelos *Havaianas Fit*, houve protestos quanto a sua veiculação, provavelmente oriundos do conflito de gerações e de suas devidas conformações morais, corporificados na imagem da guardiã desses mesmos valores, a avó, aparentemente permissiva em assuntos sexuais. Tabus, preconceitos e conservadorismo são elementos de um discurso transgredido por quem não se esperava que o fizesse, a avó. A contraposição a essa modalidade de discurso ecoa nas redes sociais, por assim dizer, ratificando padrões de mentalidade e de valores a serem consensualmente discutidos no escopo de uma Ética do Discurso reverberada pelo conceito de polifonia em Ducrot (1987).

A sociedade e o poder das redes sociais

Segundo a edição nº 2120 da revista *Veja*, de 8 de julho de 2009, em cada dez brasileiros, oito possuem um perfil em algum site de relacionamento. A popularidade dos perfis das redes sociais demonstra a força que elas exercem na sociedade. Prova disso são as organizações de movimentos recentes no Oriente Médio e Portugal, via Facebook e Twitter.

A censura velada a determinados padrões sociais ainda é vigente na mídia e é na internet, nas redes sociais, que se constitui um espaço mais abrangente para estabelecer um diálogo, uma comunicação social. Nesses termos, a ética discursiva interpõe-se entre as duas instâncias sociais, alçando a internet como elemento veiculador de certas discussões vetadas no âmbito social, propondo uma nova visão e valores a serem socialmente compartilhados. O ideológico perde fronteira e se instaura como um discurso ético.

³ O conceito de “mundo da vida”, diz respeito a um conjunto de conhecimentos compartilhados por um grupo social, fundamentador de uma teorização lingüística dos falantes socialmente dependentes de uma “subjetividade social.”.

Partindo das premissas até então apresentadas, pode-se entender que o fato de sermos indivíduos participantes de uma mesma esfera social e integrantes de um mesmo discurso, nos torna legitimados a aceitar um discurso ou a negá-lo e levá-lo ao campo da discussão.

Um discurso é dirigido, segundo Hanke, a uma “comunidade comunicativa ideal”, para qual são dirigidas, segundo o projeto da Ética do Discurso, as pretensões de validade⁴. (HANKE, 2002, 331).

O mesmo autor salienta ainda os pontos de convergência entre a Análise do Discurso e a Ética do Discurso; ele assim se manifesta:

Por mais que a Ética do Discurso e a Análise do Discurso sigam cada uma seu próprio caminho, elas apresentam, contudo, um fundamento teórico parcialmente comum, como, por exemplo, a filosofia da linguagem de Wittgenstein, a Semiótica de Peirce, a filosofia da linguagem de Austin e a teoria dos atos de linguagem de Searle, a teoria da relevância de Grice, constitutiva para a pragmática lingüística, e a psicologia social de Mead. (HANKE, 2002, 327).

Maingueneau e Charaudeau, de certa forma, tangenciam esse princípio, sem contudo, desenvolvê-lo ao estipularem que um discurso se torna dialético,

na medida em que ele repousa sobre um problema preciso, definido a partir de comum acordo, e se desenrola entre parceiros iguais, entre os quais a fala circula livremente, orientada para a busca do verdadeiro, do justo ou do bem comum, aceitando falar segundo regras explicitamente estabelecidas. (MAINGUENEAU; CHARAUDEAU, 2008, 159).

Tal fato não ocorreu com o comercial “Avó democrática”, pois sua veiculação foi censurada na televisão. Enquanto a marca decide retirar o comercial da televisão, pelo fato de haver desagradado ao público, os mesmos valores sociais vetados são discursivizados na internet, cuja discussão propõe atingir o consenso através do melhor argumento. A esse respeito Hanke afirma:

qualquer conteúdo comunicado numa formulação deve ser passível de ser questionado pelas suas razões que dizem respeito ou ao seu conteúdo ou ao próprio fato da comunicação. Assim, a justificativa avança de uma opção de um traço comunicativo para uma categoria que, junto com aquela consequência, associa conteúdos da conversação a um contexto argumentativo ao qual as pessoas podem recorrer para obter uma explicação

⁴ Por “pretensão de validade”, como a própria terminologia indica, entende-se a estipulação de algo que é passível de ser verdadeiro e, concomitantemente, assim reconhecido pelos interlocutores.

sobre a conectividade do desenvolvimento em conversações. (HANKE, 2002, 331).

Diante dessa realidade, pode-se dizer que é na internet, nas redes sociais, que o discurso do comercial “Avó democrática” tornou-se dialético, sendo o lugar onde os indivíduos se posicionam e a discussão se instaura.

Assuntos polêmicos que não são discutidos na TV, em instituições “hierarquizadas”, encontram nas redes sociais espaço para serem debatidos. Há polêmica na mídia convencional, mas é uma polêmica limitada que não ultrapassa seus próprios limites, destituída assim de uma genuína reflexão. No entanto, quando se compara o tema central do comercial, o assunto sexo e liberalidade tornam-se, aos olhos conservadores, desmoralizante, pois aborda o tema na voz de uma pessoa idosa e que supostamente não deveria referir-se a essas questões.

A polifonia: a mediação entre a análise do discurso e a ética do discurso

Conforme expressou Hanke (2002) na citação acima, há uma convergência de aparato conceitual entre a Análise do Discurso e a área do conhecimento filosófico da Ética do Discurso. Ambas as reflexões partem de um mesmo processo, no entanto, na prática, acabam analisando-o de maneira diferente.

A Análise do Discurso⁵ e também a Ética do Discurso utilizam o conceito de linguagem como processo de interação, já que o homem, segundo Hanke (2002), vive em uma sociedade em que as relações são mútuas. Tal interação se dá por meio da linguagem, mais precisamente através de enunciados que, por sua vez, manifestam-se através das enunciações.

Gomes, ao estabelecer a interseção entre os estudos da linguagem e a Ética do Discurso, reproduz ideias e conceitos de subjetividade ao afirmar que “ninguém pode usar a linguagem se não for correspondendo idealmente à observação de regras dessa mesma

⁵ A diferença que vislumbramos no que se refere a AD é a de que essa disciplina atém-se apenas aos discursos práticos, enquanto entidades empíricas, ao passo que a ética do discurso parte do discurso prático, contudo, interagindo na formulação das falas sociais, das vozes racionais e conscientes de sua realidade no campo moral e ético. Por esse viés, o discurso é dotado de valores que se estabelecem na interação social e não apenas pelo discurso empírico.

linguagem diante de uma comunidade de comunicantes. Dessa instância de regulação discursiva é que, justamente, decorre a ética do discurso.”⁶ (GOMES, 2002, 339).

Já a Análise do Discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. Segundo Orlandi, “o discurso é a palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando”. (ORLANDI, 2005, 15). Para Maingueneau (1989), a linguagem é considerada como uma forma de ação. Para Habermas (1988), o discurso estabelece uma *Ação Comunicativa* na qual é estabelecida a dimensão humana no espaço da comunicação lingüística, que se torna válido quando os interlocutores estabelecem um acordo racional. É no discurso que se dá o acordo entre interlocutores.

Segundo Ducrot (1987), o enunciado é “considerado manifestação particular de uma frase”, sendo a enunciação “a atividade psico-fisiológica implicada pela produção do enunciado (acrescentando-lhe eventualmente o jogo das influências sociais que a condicionam)”, ou seja,

a enunciação é o produto da atividade do sujeito falante. (...) A realização de um enunciado é de fato, um acontecimento histórico: é dado a existência a alguma coisa que não existia antes de se falar e que não existirá mais depois. É esta aparição momentânea que chamo enunciação. (DUCROT, 1987, 168).

Tais fenômenos lingüísticos nem sempre estão isentos de outras vozes e, como conseqüência, geram, muitas vezes, enunciados polifônicos. Ducrot (1987), ao citar Bakhtin, afirma que polifonia é “o reconhecimento de várias vozes que falam simultaneamente sem que uma delas sobreponha e julgue as outras”.

Por esse ângulo de visão, os conceitos de argumentação e de polifonia desenvolvidos por Ducrot (1987), definidos por ele como uma “pragmática lingüística” ou “pragmática semântica”, são considerados, nessa perspectiva da linguagem, como um modo de ação social. É neste ponto que a discussão até aqui empreendida insere a ética discursiva filosófica no âmbito dos estudos do discurso.

É nesse ponto de vista que se inscreve o pensamento de Ducrot (1987), no que se refere aos pressupostos lingüísticos que especificam o lugar do sujeito nos processos

⁶ Note-se que semelhante conceituação está bem próxima da de Benveniste ao tratar da subjetividade na linguagem.

enunciativos, reforçando a sua importância no discurso que agora se manifesta em outra perspectiva de análise da linguagem, sendo ele um sujeito público cuja enunciação impõe deveres e obrigações em relação ao que enuncia. Portanto, Ducrot, ao instituir a “pragmática linguística”, explicita ser ela relativa à ação humana e ao emprego da linguagem, afirmando que “não se trata mais do que se faz quando se fala, mas do que se considera que a fala, segundo o próprio enunciado, faz” A este processo ele denomina como “efeito da enunciação”, “sendo necessário descrever sistematicamente as imagens da enunciação que são veiculadas pelo enunciado.” (DUCROT, 1987, 163-164).

Assim, o autor, ao tratar da polifonia, estabelece os parâmetros que delineiam os percursos de uma ética discursiva. A distinção entre os locutores *L* (enquanto tal) e λ (enquanto ser no mundo) constituem a dupla face da própria inserção social dos parceiros do discurso. Ao mesmo tempo em que se posiciona um locutor *L* que expressa pontos de vista⁷, ele é concomitantemente o locutor λ , que poderíamos definir como um “sujeito de consciência”, parte da voz polifônica socialmente compartilhada. Ao locutor λ cabe o papel de juiz, de consciência que se institui como elemento norteador de princípios e valores compartilhados socialmente.

No que diz respeito ao nosso objeto de análise, o comercial dos chinelos *Havaianas*, o aparecimento desse locutor λ , materializado na “avó”, encontra reconhecimento na internet, já que, enquanto discurso na mídia convencional não logrou assentimento social. A internet, de certa forma, constrói identidades físicas de internautas, os locutores *L* que se manifestam e se comunicam na rede, função que extrapola os ambientes das redes sociais para, surpreendentemente, constituírem-se na voz polifônica de locutores λ que assim constroem uma consciência coletiva.⁸

A tradicional concepção utilitarista de consumo adquire, no caso do comercial da marca *Havaianas* um interessante espaço de interlocução social, no qual se discursiviza valores a serem comunitariamente compartilhados. A inserção da imagem da avó, apresentada

⁷ Deixe-se claro que esse locutor, como dissemos, expressa um ponto de vista, conforme Ducrot, pode ser “um ponto de perspectiva”, nunca o locutor empírico, o autor propriamente dito.

⁸ A constatação desse fato está patente nas rebeliões no mundo árabe, conforme noticiado, articuladas no espaço das redes sociais. No que se refere aos estudos de discurso, ainda de uma forma preliminar, a conversão dos discursos práticos (locutores *L*) em sua vertente de formação de uma opinião pública, não apenas massificada, mas consciente de seu futuro articula-se na voz polifônica cuja imagem é dos locutores λ , sujeitos da consciência e de uma ética que se constrói no discurso.

em uma ambientação tradicional, contrasta com a ideia de um mundo moderno, no entanto conservador, no que diz respeito a certos valores morais, segundo as suas palavras, ultrapassados e discutíveis.

Palavras da “avó” no site do comercial:

Algumas pessoas reclamaram da propaganda das novas Havainas Fit. Em resposta a elas, a Havainas decidiu retirar o comercial da TV. Por outro lado algumas pessoas adoraram a propaganda. Em respeito a elas a Havaianas decidiu manter o comercial na Internet. Democrático, né! _ Se você quiser assistir o comercial entra no site. Viu como eu sou moderninha! _ Havainas, Havaianas, ava!

Vemos nesse contexto toda uma conjuntura discursiva que abarca dois contextos que se imbricam na esfera midiática: o comercial em si, cuja divulgação foi vetada nos meios de comunicação convencionais e sua posterior inserção na internet, exatamente acompanhado de considerações veladamente reprováveis no discurso da “avó”. Constata-se, portanto, a constituição de uma opinião pública que, em alguns aspectos, critica ou questiona uma outra opinião pública. A sobreposição de vozes polifônicas constitui o cerne da Ética do Discurso como complemento da Análise do Discurso, transbordando assim para outros percursos de visão e análise dos discursos sociais.

A polifonia, sua proliferação de vozes, matizadas em espaços de interlocução distintos, acabam por fundir a dimensão de um discurso ético, da primazia de valores e de normas morais que delimitam os espaços de interlocução de locutores que se materializam em seu mundo da vida como locutores L (enquanto tal) e λ (enquanto ser no mundo).

As duas dimensões intercambiam-se para formar um mosaico de vozes polifônicas resumidas em uma única norma moral que permeia as possibilidades de reflexões acerca da realidade que o comercial condiciona. Ao reivindicar sua condição de “avó moderna”, há uma amplificação de vozes, as da censura moralista e a sua própria que se interpõe como outra voz dissonante, agora situada no contexto livre da internet, que exatamente preconiza novos ares, novas formas de se pensar a realidade e o mundo em que se vive. Nesses termos, os sujeitos do discurso são também sujeitos da linguagem coletiva, comprometidos com uma verdade intercambiante nos processos de interlocução. A polifonia em nada mais consiste do que a manifestação de vozes que, na unicidade de cada sujeito falante, compõe uma imagem caleidoscópica das diversas vozes sociais.

Segundo Maingueneau, tais processos se tornam comunicação quando:

os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais sejam capazes de entrar em acordo a propósito das representações de linguagem destas práticas. (...) O ato de fala transforma-se, então, em uma proposição que o EU dirige ao TU e para a qual aguarda uma contrapartida de convivência. (MAINGUENEAU, 1989, 30).

No entanto, a noção de *contrato*, apresentada por Maingueneau, permanece estabilizada em posições a favor ou contra e não considera o processo da discussão no plano comunicativo, infringindo uma exigência ética. Habermas (apud Hanke, 2002) defende que argumentação é

o fato de os participantes de um discurso prático partirem do pressuposto de que, em princípio, todos os envolvidos participem enquanto livres e iguais de uma busca cooperativa da verdade, na qual a única imposição é a coação do argumento melhor. (HANKE, 2002, 329).

A noção de argumentação apresentada considera que a *dialética*, segundo Bakhtin, é o embate das contradições, podendo ser utilizada para equacionar conflitos, ou seja, buscar a pretensa verdade através do melhor argumento, não ficando estagnada somente nos turnos comunicativos lineares em que o EU fala e o TU responde e vice e versa. A noção de argumentação, segundo Habermas (1988), enfatiza um debate discursivo em que o interlocutor pode obter um consenso racionalmente mediado.

A interdição do comercial “*Avó democrática*” demonstra uma dimensão moral às avessas, pois valores ou princípios que deveriam ser socialmente discutidos são vetados na mídia convencional, sendo a internet outro espaço de interlocução em que as vozes dissonantes criticam e estabelecem novos valores, socialmente erigidos como passíveis de discussão.

Gomes (2002) salienta a importância que os meios de comunicação de massa vêm ganhando e invadindo “*a esfera íntima ou privada das interações comunicativas*”, tal invasão gera consequências e problemas que são geralmente solucionados em termos morais. A influência da mídia em nossas opiniões acaba nos afastando de um mundo real e nos aproxima de um mundo mídia, já cunhado e hierarquizado.

Os meios de comunicação, ao mesmo tempo em que apresentam posições para discutir assuntos públicos, são também um espaço para os interlocutores apresentarem as próprias

pretensões e opiniões, pois “a existência de interação ou mediação das pretensões conflitantes” caracteriza o discurso ético. Os interlocutores que apresentam suas próprias pretensões e através dela querem alcançar o consenso intermediam um acordo argumentativo na esfera pública do discurso social.

Tal característica ética é mais presente na internet, pois o seu espaço de discussão é mais abrangente que o da TV e o processo de interação ocorre mais massivamente. Nas redes sociais, os indivíduos expressam suas opiniões e instauram um discurso com pretensões conflitantes, porém, almejando um consenso que abranja o bem estar social.

Considerações Finais

A prática discursiva socializada está interligada ao contexto do mundo da vida, estabelecido por tradições culturais e relações sociais e, nestes termos, a racionalização discursiva compreende o entendimento linguístico articulado no campo dessa realidade consensualmente discursivizada. Exemplificando esta discussão, Habermas (2003) cita a imprensa e as tecnologias da comunicação que possibilitam a formação de uma opinião pública.

Na esfera da imprensa, duas instâncias distintas convergem no entorno da comunicação da imprensa. Uma que se refere aos meios de comunicação que o autor define como deslinguistizados, pois se encontram interligados aos fatores poder e dinheiro, já que a sua capacidade de responder às justificações morais e aos valores sociais não encontram espaço de interlocução na sociedade. No outro extremo, encontram-se outros meios de comunicação que possibilitam, através do estabelecimento de pretensões de validade socialmente ajuizadas, a formação de espaços de uma opinião pública, ou seja, as redes de comunicação encontram-se interligadas à tradição cultural, ao mundo da vida que se discursiviza no seio da sociedade.

Calcado na prática da comunicação cotidiana, Landowisk (1992) polariza o conceito de “opinião pública” por duas vertentes básicas: (1) a destituída de referente imediato, sem uma atribuição determinada e (2) a que é dotada de sentido, ou seja, a “opinião pública” efetivamente existe. Ambas amalgamadas por um “sujeito coletivo”. Desenvolvendo seu

raciocínio, Landowisk caracteriza a “competência coletiva de um sujeito coletivo colocado na situação de observador.” (LANDOWISK, 1992, 22).

Em contrapartida, Habermas (2003) subdivide o conceito de “opinião” em três sentidos: (1) juízo sem certeza, não plenamente demonstrado, *doxa*, (2) reputação, o que depende da opinião dos outros, (3) o que é incerto, questionável, passível de passar pelo crivo da verdade. Salienta o autor que “os dois primeiros sentidos de opinião representam a antítese a uma opinião que se considere racional.” Nesse aspecto, a “opinião pública”, segundo Habermas, define-se como “a discussão crítica na esfera pública, purificada em opinião verdadeira.” (HABERMAS, 2003, 111 e 117).

É, portanto, na esfera do discurso que os participantes de uma argumentação chegam ao consenso do que seja uma “norma justificada” que vise ao bem comum. Nestes termos, o princípio moral está circunscrito aos critérios de validação das pretensões de validez, critérios estes condicionados não pela vontade individual, mas pela presunção coletiva de que as normas morais devem ter o assentimento de todos os envolvidos, por uma vontade universal que receba o reconhecimento intersubjetivo da validez da norma.

As enunciações de vozes polifônicas representam as forças sociais que se debatem nos discursos, difundidos via opinião pública que se manifesta enquanto ser do discurso. No comercial das *Havaianas*, esse embate de “forças” discursivas descortina uma visada das relações sociais que se multiplicam e se transformam no contexto da comunicação midiática, mediatizados por uma ética discursiva, única via possível para se compreender e descrever a realidade social.

As vozes polifônicas, no caso presente a voz da “avó”, constituem o espaço de interlocução no qual se manifesta a recorrente possibilidade de os discursos serem sempre equacionados em função de um embate público e consensual. Tal perspectiva não estabelece uma vinculação estreita e estrita com a realidade, mas sim uma forma na qual a individualidade desdobra-se na coletividade. Vozes sempre dissonantes, mas paradoxalmente, convergentes na busca do entendimento e na constituição de uma construção social da realidade. A voz da “avó”?

REFERERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo, Contexto, 2008.

DUCROT, O. Esboço de uma teoria polifônica da enunciação. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987.

GOMES, W. A Ética do discurso e a comunicação mediada e editada pelos Mass Media. *Ética do Discurso. Novos desenvolvimentos e aplicação*. Belo Horizonte: Francisco Javier Herrero & Marcel Niquet Editores, 2002.

HABERMAS, J. Esfera Pública Burguesa: Ideia e Ideologia. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HABERMAS, J. Teoría de la acción comunicativa. Madrid, Taurus, 1988.

HANKE, M. Ética do discurso e análise do discurso. Uma relação de complementariedade mútua ou de exclusão? *Ética do Discurso. Novos desenvolvimentos e aplicação*. Belo Horizonte: Francisco Javier Herrero & Marcel Niquet Editores, 2002.

KOTLER, P. *Marketing management*. Prentice-Hall, 1972.

LANDOWISK, E. *A Sociedade Refletida*. Campinas: Pontes, 1992.

MAINGUENEAU, D. A cena enunciativa. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1989.

ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2005.

THOMPSON, J. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995.

Anexos

Comercial – Avó Democrática



Fonte: http://mulheresdavez.blogspot.com/2010_12_01_archive.html

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

Neta: _ Deixa de ser atrasada né, vó! Isso não é chinelo, isso é Havaianas, Havaianas Fit! Dá para usar em qualquer lugar!

Avó: Que é bonitinha é!

O ator Cauã Reymond entra no restaurante

Neta: Olha lá, vó!

Avó: É aquele menino da televisão. Você tinha que arrumar um rapaz assim para você!

Neta: Ah! Mas deve ser muito chato casar com famoso, né!

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

Neta: Vó!

Avó: Depois eu que sou a atrasada!

_ Havainas, Havaianas, ava!

Endereços eletrônicos do vídeo do comercial:

<http://www.youtube.com/watch?v=u9G5NHkhsFI>

<http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/campaigns/>

Manifesto



Fonte: <http://www.discutindoarelacao.com.br/?m=200909>

Neta: _ Deixa de ser atrasada né, vó! Isso não é chinelo, isso é Havainas, Havaianas Fit! Dá para usar em qualquer lugar!

Avó: _ Algumas pessoas reclamaram da propaganda das novas Havainas Fit. Em resposta a elas, a Havainas decidiu retirar o comercial da TV. Por outro lado algumas pessoas adoraram a propaganda. Em respeito a elas a Havaianas decidiu manter o comercial na Internet.

Democrático, né!

_ Se você quiser assistir o comercial entra no site. Viu como eu sou moderninha!

_ Havainas, Havaianas, ava!

Endereço eletrônico:

http://www.youtube.com/watch?v=q4Lsk_cEdQA