



**8º SIMPÓSIO
DE SUSTENTABILIDADE**

**15-16-17
JUNHO 2021**



DO SILENCIAMENTO À LUTA: UMA ANÁLISE PAULATINA DO DISCURSO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA JONTEX SOBRE A AIDS

DULNIK, Maryanna Dias¹

BILHAR, Tatiana Fasolo²

RESUMO

A mídia possui grande poder de influência e decisão na formação de opinião, tanto quanto detém a responsabilidade de informar com credibilidade. O discurso veiculado através de campanhas publicitárias possui grande capacidade de convencimento e persuasão sobre o público destinado. Neste sentido, esta pesquisa visa a estudar qual o discurso veiculado pelas campanhas publicitárias da marca de preservativos masculinos Jontex, em um lapso temporal de 40 anos, durante e após a epidemia de AIDS no Brasil, por meio dos pressupostos da Análise Dialógica do Discurso.

PALAVRAS-CHAVE: Epidemia de AIDS, Análise Dialógica do Discurso, Influência da Mídia, Campanhas Publicitárias.

1. INTRODUÇÃO

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), desde a descoberta da AIDS, em 1981, a doença já matou mais de 35 milhões de pessoas pelo mundo. Muito do senso comum que se tem é de que a AIDS deixou de ser um problema para a saúde pública após o controle da epidemia dos anos 80. Mas, ainda de acordo com informações da OMS, apenas no ano de 2017, 940 mil pessoas morreram de causas relacionadas ao vírus HIV e 1,8 milhão de casos foram registrados mundialmente, acarretando uma média de 5 mil novos casos todos os dias.

Durante toda a epidemia da doença (que aconteceu principalmente na década de 1980), a comunidade homossexual foi discriminada, excluída, vítima de segregação social, sendo vista como suja, impura e pecadora. É possível notar este discurso em diferentes comerciais brasileiros do período. Nesse contexto, os preservativos masculinos, popularmente conhecidos como camisinhas, foram aliados no combate à proliferação do vírus HIV. Assim, esta pesquisa busca analisar os discursos veiculados por comerciais da marca de preservativos masculinos Jontex, num período de quatro décadas.

Trataremos, então, de forma inédita, de como o discurso veiculado – ou seu silenciamento – pelas campanhas publicitárias podem ser fundamentais na construção, manutenção ou

¹ Acadêmica do 7º período do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - Campus Cascavel. E-mail: mddulnik@minha.fag.edu.br

² Professora do Centro Universitário FAG, jornalista, doutoranda em Letras, orientadora da pesquisa. E-mail: tfbilhar2@fag.edu.br.



desconstrução de um estigma histórico vinculado aos soropositivos desde os anos de 1980.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para Bakhtin, o discurso é materializado em enunciados que, por sua vez, são formados por palavras – não as presentes no dicionário, mas sim aquelas que surgem em relações interpessoais cotidianas, a língua(gem) em uso. Logo, não é possível dissociar o enunciado de seu contexto de produção para compreendê-lo. Para Volochinov e Bakhtin, “[...] um enunciado concreto como um todo significativo compreende duas partes: (1) a parte percebida ou realizada em palavras e (2) a parte presumida” (VOLOCHINOV; BAKHTIN, 1926, p.).

Esta parte presumida, extraverbal, diz respeito não só ao tema da enunciação e ao seu local e tempo de produção, mas também às valorações expressas no enunciado e às relações dialógicas com outros discursos – todo enunciado sempre parte de outros enunciados e discursos, como uma forma de réplica ou resposta. Assim, “O centro organizador de qualquer enunciado, de qualquer expressão não está no interior, mas ao exterior: no meio social que circunda o indivíduo” (VOLOCHINOV, 2018, p.). Logo, todo enunciado é voltado para os discursos que o circundam.

O sujeito vai constituindo-se discursivamente, apreendendo as vozes sociais que constituem a realidade em que está imerso, e, ao mesmo tempo, suas inter-relações dialógicas. Como a realidade é heterogênea, o sujeito não absorve apenas uma voz social, mas várias, que estão em relações diversas entre si. Portanto, o sujeito é constitutivamente dialógico. (FIORIN, 2011, p.47)

Todo sujeito, desse modo, acaba se constituindo pelos discursos a sua volta, através das vozes sociais que compõem os enunciados aos quais está exposto. Ruiz (2017) complementa: “Assim, para o Círculo, a consciência é formada a partir das projeções ideológicas veiculadas pelo grupo social da qual o sujeito está inserido, de sua classe social” (RUIZ, 2017, p.).

Como todo enunciado é exterior e dependente do meio em que está inserido, sua interpretação e entendimento também irão depender da realidade social, desse modo, precisamos entender onde, quando e para quem um discurso está sendo feito para compreender o enunciado.

2.1 O PAPEL DA MÍDIA COMO FORMADORA DE OPINIÃO



Quanto à influência da mídia na formação de identidades, Silva (2000) retrata: “Quem tem o poder de representar, tem o poder de definir e determinar a identidade” (SILVA, 2000, p. 91). Os modos como se retratam identidades ou grupos contribuem, assim, na construção da mensagem midiática, a qual, por sua vez, contribui para a formação dessas identidades sociais. De acordo com Austin (1998 apud Hall, 2003), o modo de descrever um grupo, e suas identidades, pode reforçar uma visão específica sobre ele. O autor também destaca que é por meio da repetição que se fixam as identidades.

Nesse sentido, Hall (2003) destaca que a produção das mídias comporta um ‘aspecto discursivo’ que não pode ser ignorado, pois possui um referencial de ideias, ideologias e sentidos a serem veiculados. O autor ainda aponta para a complexidade dos signos que compõem a linguagem e, portanto, as mensagens midiáticas: “A realidade existe fora da linguagem, mas é constantemente mediada pela linguagem ou através dela: e o que nós podemos saber e dizer tem de ser produzido no discurso e através dele” (HALL, 2003, p. 392).

Em consonância, os signos, conforme Volochinov (2018), são sempre ideológicos, e seus sentidos, na comunicação mediada, se constroem em relação direta com o contexto de produção dos enunciados. São esses signos que, compondo os enunciados midiáticos, materializam discursos e contribuem na constituição de identidades culturais. Conforme Hall (2003),

O nível de conotação do signo visual, de sua referência contextual e de seu posicionamento em diferentes campos discursivos de sentido e associação, é justamente onde os signos já codificados se interseccionam com os códigos semânticos profundos de uma cultura e, assim, assumem dimensões ideológicas adicionais e mais ativas. (HALL, 2003, p.395)

A audiência dessas mídias consome signos capazes de favorecer identidades ou a exclusão delas. Através do discurso midiático, é possível, desse modo, influenciar a opinião pública na construção ou desconstrução de preconceitos e na formação de certas identidades.

Para Sobral e Giacomelli (2016), não existe neutralidade ou imparcialidade em enunciados. Todo discurso provém dos interesses do interlocutor, mesmo que estes interesses não estejam claramente expressos no enunciado, logo, todo enunciado revela a posição do interlocutor em relação à temática do discurso, mesmo que esta expressão se dê através do silenciamento de um assunto.

[...] os signos são ideológicos. Ideologia aqui não significa falsa consciência. Significa que



**8º SIMPÓSIO
DE SUSTENTABILIDADE**

**15-16-17
JUNHO 2021**



todo signo é usado no discurso a partir de uma dada posição social e histórica de um locutor diante de seu interlocutor. Não recebemos palavras neutras da língua, mas signos que vêm de pessoas reais e revelam uma valoração, ou avaliação, do que é dito. (SOBRAL;GIACOMELLI, 2016, p. 1083)

Desta forma, buscaremos realizar uma análise dialógica dos discursos veiculados nas campanhas publicitárias da Jontex durante e após a epidemia de AIDS no Brasil, trazendo o posicionamento expresso no enunciado e discutindo sua possível influência sobre o público-alvo.

3. METODOLOGIA

Nossa pesquisa é do tipo qualitativa. De acordo com Bortoni-Ricardo, “a pesquisa qualitativa procura entender e interpretar fenômenos sociais inseridos em um contexto” (BORTONI-RICARDO, 2008, p.34), o que serve à perspectiva teórica do nosso estudo. Nesse tipo de pesquisa, entende-se que não é possível “[...] observar o mundo independente das práticas sociais e significados vigentes” (BORTONI-RICARDO, 2008, p. 32).

Nosso objeto de estudo serão os discursos em campanhas publicitárias da marca Jontex, veiculadas entre os anos 1980 e 2020. E, como método para a análise discursiva dos textos, nos valeremos do arcabouço teórico da Análise Dialógica do Discurso (ADD), que se pauta nos pressupostos do Círculo de Bakhtin sobre a linguagem e sua natureza dialógica.

Para Bakhtin e o Círculo, a linguagem é social, ideológica, produto da atividade humana coletiva, caracterizando-se como uma forma de interação entre sujeitos sócio-historicamente situados. Ao fazermos uso da linguagem, produzimos enunciados concretos e únicos que materializam discursos. E nossos enunciados sempre dialogam com outros discursos e enunciados já produzidos sobre o mesmo tema, seja para concordar com eles ou não. Assim, ao analisarmos nosso corpus, pretendemos discutir o momento histórico de publicação dos textos, sua valoração e as relações dialógicas, a fim de observar o(s) discurso(s) presentes nas campanhas analisadas.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

Esta pesquisa – que faz parte de um Trabalho de Conclusão do curso de Publicidade e Propaganda – está, ainda, em desenvolvimento. Logo, não há análises e discussões a apresentar até o presente momento.



**8º SIMPÓSIO
DE SUSTENTABILIDADE**

**15-16-17
JUNHO 2021**



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa objetiva analisar os discursos em campanhas publicitárias da marca de camisinha Jontex num período de 40 anos, estabelecendo relações com o contexto de produção de cada enunciado e, mais especificamente, observando possíveis relações com discursos sobre o HIV e os soropositivos. As leituras realizadas até o momento – de escritos do Circulo de Bakhtin e de autores do campo dos Estudos Culturais, entre outros – permitem-nos (re)pensar a importância dos usos da linguagem pelas diferentes esferas de atividade humana e, em especial, pela publicitária. Nosso estudo, ainda em desenvolvimento, pretende contribuir para a discussão de como essa esfera produz enunciados que influenciam a constituição das identidades por meio dos discursos que veiculam e com os quais estabelecem relações de sentido.

REFERÊNCIAS

BORTONI-RICARDO, S. M. **O professor pesquisador: introdução à pesquisa qualitativa**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2011.

HALL, S. **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. Belo Horizonte, MG: Editora UFMG, 2003.

SILVA, T. T. da. A produção social da identidade e da diferença. In: HALL, S., SILVA, T. T. da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. (p. 73 – 102).

RUIZ, T. M. B. Diretrizes metodológicas na análise dialógica do discurso: o olhar do pesquisador iniciante. **Revista Diálogos: Relendo Bakhtin**, v. 5, n. 1, 2017.

SOBRAL, Adail; GIACOMELLI, Karina. Observações Didáticas sobre a Análise Dialógica do Discurso - ADD. **Domínios de Lingu@gem**: Uberlândia, vol. 10 n.3, p. 1077 - 1092, jul./set. 2016.

VOLOCHINOV, V. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. Tradução de Sheila Gilo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Editora 34, 2018.

VOLOCHINOV, V; BAKHTIN, M. **Discurso na Vida e Discurso na Arte** (sobre a poética -sociológica). Tradução de Carlos Alberto Faraco & Cristóvão Tezza [para fins didáticos]. Versão da língua inglesa de I. R. Titunik a partir do original russo, 1926.