

**AS RELAÇÕES DIALÓGICAS NA CONSTITUIÇÃO DO GÊNERO DISCURSIVO
PROPAGANDA**

**THE DIALOGICAL RELATIONS IN THE CONSTITUTION OF ADVERTISING
SPEECH GENRE**

ZIMMER, Denise Raquel¹
ROSA, Douglas Corrêa da²

RESUMO: O escopo deste texto é discutir as relações dialógicas existentes nos discursos enunciativos de campanhas publicitárias, analisando de que forma esses enunciados se constroem e com que parâmetros sociais compactuam. Para tanto, valemo-nos dos conceitos bakhtinianos (2003; 2006; 2008) tais como língua, enunciado, discurso, texto, sujeito, gêneros do discurso, dialogismo e relações dialógicas; das discussões feitas por Rodrigues (2001, 2004, 2005) e Sobral (2013), quando estes também refletem sobre os gêneros discursivos e as suas relações dialógicas; das considerações de Brait (2012) sobre a noção bakhtiniana de texto e dialogismo; das observações feitas por Fiorin (2006, 2012) sobre intertextualidade; e, por fim, das ponderações de Sandmann (2001) sobre o gênero propaganda. Com base nas concepções bakhtinianas, percebemos que as relações dialógicas se originam a partir da combinação das correlações extralinguísticas junto ao enunciado discursivo, presentes no campo de atividade humana. Nesse sentido, a propaganda, assim como outros gêneros do discurso, torna-se a materialização da própria linguagem. A metodologia deste estudo será realizada por meio da análise do *corpus* escolhido, associada às concepções teóricas dos autores apresentados, a fim de discutir acerca dos diálogos presentes neste *corpus*. Dessa forma, pretende-se confirmar que o gênero propaganda dialoga com outros enunciados pré-estabelecidos, assim como influenciam para construir e manter padrões socialmente estipulados.

Palavras-chave: Bakhtin; relações dialógicas; gêneros do discurso; propaganda.

¹ Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras, nível de Mestrado e Doutorado, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE.

² Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras, nível de Mestrado e Doutorado, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, campus de Cascavel.



The scope of this paper is to discuss the existing dialogical relations in enunciative discourse of advertising campaigns, analyzing how these statements are built and which social parameters combine. For this purpose, we utilize concepts of Bakhtin (2003; 2006; 2008) such as language, enunciation, discourse, text, subject, speech genres, dialogism and dialogic relations; the discussions made by Rodrigues (2001, 2004, 2005) and Sobral (2013), when they also reflect on the genres and their dialogical relations; the considerations of Brait (2012) on Bakhtin's notion of text and dialogism; the observations made by Fiorin (2006, 2012) on intertextuality; and finally the weights of Sandmann (2001) on the genre advertising. Based on Bakhtinian concepts, we realize that the dialogical relations stem from the combination of extralinguistic correlations with the statement discourse, present in the field of human activity. In this sense, advertising, and other genres of discourse, it is the materialization of language itself. The methodology of this study will be carried out through the corpus of analysis chosen, associated with the theoretical conclusions of the authors presented in order to discuss about the present dialogue in this corpus. Thus, it is intended to confirm that the genre advertising dialogues with other pre-established statements, as well as influence to build and maintain socially stipulated standards.

Keywords: Bakhtin; dialogical relations; speech genres; advertising.

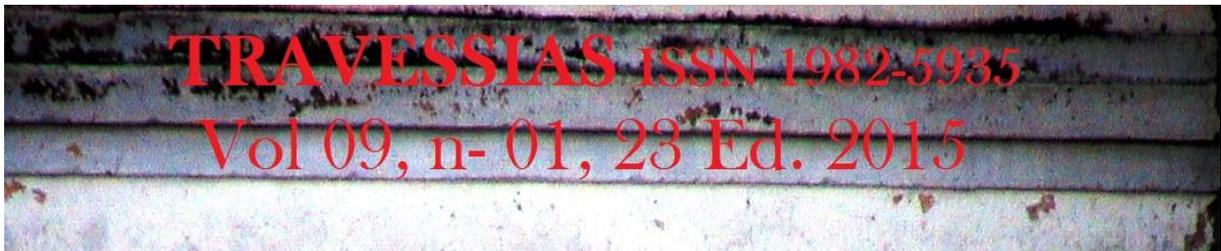
INTRODUÇÃO

Compreender as correlações existentes entre a mídia publicitária e a sociedade corresponde a discutir as influências daquela sobre esta e vice-versa. Desse modo, é possível parodiar uma máxima um tanto retórica: “a mídia publicitária imita a sociedade ou a sociedade imita a mídia publicitária?”.

Considera-se que a sociedade atual é a da era da informação, visto que nunca, na história da humanidade, a acessibilidade às informações foi tão latente, vasta e irrestrita. Entretanto, mediante as mazelas de ordem econômica, ambiental, política e ética; sinaliza-se uma crise social. Para Capra, “esta é uma crise de dimensões intelectuais, morais e espirituais; uma crise de escala e premência sem precedentes em toda a história da humanidade” (CAPRA, 2006, p. 19).

Todavia, para Cardoso (1995), se a crise representa o estado caótico em que se encontra a sociedade, ela também é um momento de liberação de forças criativas, a fim da reconstrução social.

Nesse sentido, a mídia, em especial, a publicitária, ancora-se na criatividade, tentando, dessa forma, aproximar-se da sociedade para influenciá-la. A publicidade encontra forças para



isso devido à dicotomia existente entre os anseios sociais impostos e os medos da humanidade, calcados na preocupação desta concernente ao passado e ao futuro. Segundo Santos, “vêm do passado que ora pensamos não termos ainda deixado de ser, sombras que vêm do futuro que ora pensamos já sermos, ora pensamos nunca virmos ser” (SANTOS, 2008, p. 13).

Nessa perspectiva, entende-se que os desejos humanos estão permeados pela tentativa de ser, ou seja, ser aquilo que, muitas vezes, a mídia determina pelos seus moldes e padrões, podendo eles estar tanto no passado como no presente, buscando-se o que se almeja para o futuro. Para tanto, faz-se necessário analisar as propagandas, buscando compreender até que ponto o dialogismo encontra-se presente nelas.

Dito isso, pretendemos com este texto discutir as relações existentes nos discursos enunciativos de campanhas publicitárias, analisando de que forma esses enunciados se constroem e com quais parâmetros sociais compactuam. Para atendermos ao proposto, fundamentamos as discussões a partir: dos conceitos bakhtinianos (2003; 2006; 2008) tais como língua, enunciado, texto, discurso, gêneros do discurso, dialogismo e relações dialógicas; das discussões feitas por Rodrigues (2001, 2004, 2005) e Sobral (2013), quando também refletem sobre os gêneros discursivos e suas relações dialógicas; das considerações de Brait (2012) sobre a noção bakhtiniana de texto e dialogismo; das observações feitas por Fiorin (2006, 2012) sobre intertextualidade; e, por fim, das ponderações de Sandmann (2001) sobre o gênero propaganda.

Esse conjunto de conceitos nos dará a sustentação necessária para analisarmos dois textos que materializam o gênero propaganda de uma campanha de uma marca de cosméticos, cujo foco estava voltado para os contos infanto-juvenis universais, ou seja, os contos de fada. Desse modo, pretendemos compreender se o gênero propaganda, assim como outros gêneros discursivos, possui vozes, isto é, dialoga com contextos e discursos de outras épocas, concretizando-se, assim, as correlações dialógicas do discurso.

ESCLARECENDO ALGUNS CONCEITOS BAKHTINANOS: LÍNGUA, ENUNCIADO, DISCURSO, TEXTO, GÊNEROS DO DISCURSO, DIALOGISMO E SUJEITO



A noção de gênero do discurso, na perspectiva do Círculo de Bakhtin³, exige o conhecimento e a reflexão de alguns conceitos que são fundantes no pensamento do círculo, os quais são condição *sine qua non* para se iniciar nesse universo da filosofia da linguagem. Diante disso, teceremos considerações sobre alguns conceitos tais como enunciado, língua e discurso, desembocando na noção de gêneros do discurso, dialogismo e sujeito.

Um ponto de partida é compreender, dentro da filosofia bakhtiniana, que não é possível a desvinculação da personalidade do indivíduo da língua (discurso), uma vez que “a atividade mental, suas motivações subjetivas, suas intenções, seus desígnios conscientemente estilísticos, não existem fora de sua materialização objetiva na língua” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2006, p. 188). Isso já nos permite afirmar que a língua não pode ser vista apenas como um sistema abstrato de signos linguísticos ou que seja uma representação do pensamento do individual, como fora apregoado por outros filósofos em outros tempos.

Assim, amparados em Bakhtin, adotamos como compreensão da efetivação da linguagem a ideia de que o uso da “língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana” (BAKHTIN, 2003, p. 279).

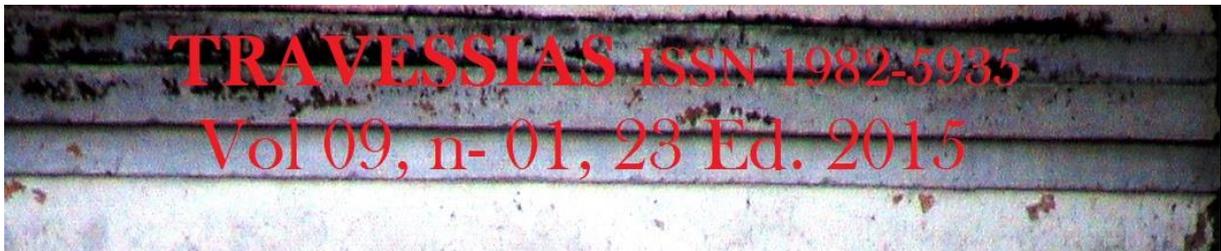
Nessa direção, Rodrigues afirma:

[...] o enunciado representa apenas *um elo* na cadeia complexa e contínua da comunicação discursiva, *mantendo relações dialógicas com outros enunciados*: ele já nasce como resposta a outros enunciados (surge com sua réplica) e mantém no seu horizonte os enunciados que o seguem (todo enunciado está orientado para a reação-resposta ativa do(s) outro(s) participante(es) da interação) (RODRIGUES, 2004, p. 424, grifos nossos).

Embora os enunciados sejam produzidos em diálogo com outros enunciados, para Bakhtin (2003), todo enunciado é único, pois ao se reconfigurar em uma nova situação discursiva, envolvendo outro sujeito e um novo interlocutor com características sócio-históricas particulares, ele passa a fazer parte de uma nova situação de comunicação, o que faz dele um acontecimento novo.

Diante disso, observamos que a concepção bakhtiniana de enunciado não pode ser reduzida à compreensão de frase enunciada, mas trata-se de uma unidade mais complexa que

³ Círculo de Bakhtin é a denominação pelos pesquisadores ao grupo de intelectuais russos que se reuniam regularmente no período de 1919 a 1974, dentre os quais fizeram parte Bakhtin, Volochinov e Medvedev.



transcende os limites do próprio texto. O que fica claro é que o enunciado não pode ser compreendido descolado das relações sociais que o suscitaram. Portanto, conforme Rodrigues (2001), o enunciado bakhtiniano “não é a frase ou a oração enunciada, mas, se quisermos manter uma analogia, o texto enunciado (texto + situação social de interação = enunciado)” (RODRIGUES, 2001, p. 162).

Ligado ao conceito de enunciando está a noção de língua. Bakhtin, na tentativa de conceber a noção de língua e compreender sua realidade fundamental, bem como seu modo de existência, afirma que a língua deve ser entendida

[...] como um fenômeno social da interação verbal, realizada pela enunciação (enunciado) ou enunciações (enunciados), e não constituída por um sistema abstrato de formas lingüísticas nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico de sua produção (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2006, p. 123).

Para Bakhtin/Volochinov (2006), a língua é uma atividade essencialmente social. Assim, contrapondo-se a concepções anteriores, o autor faz críticas ao objetivismo abstrato, pois não aceitava a capacidade de as línguas evoluírem por meio do tempo; critica o subjetivismo individualista, pois centralizava o estudo da linguagem no indivíduo, descolando-o das situações contextuais e das suas vivências. Com as considerações feitas por Bakhtin chega-se a uma concepção mais ampla de língua, saindo dos conceitos apenas de correlações lingüísticas estruturalistas – fonema, morfema, frase; ampliando-se, assim, para contemplar às discussões bakhtinianas concernentes à língua, ao enunciado, bem como às relações dialógicas deste. Afinal, Bakhtin afirma que “a língua, a palavra são quase tudo na vida humana” (BAKHTIN, 2003, p. 324).

Diante dessa observação, é possível concluir que, na concepção do autor, a interação verbal social constitui a **realidade fundamental da língua** e seu modo de existência encontra-se atrelado à comunicação discursiva concreta, vinculada, por conseguinte, a uma situação social imediata e ampla.

É importante destacar que, às vezes, é possível verificar flutuações terminológicas em relação à noção de LÍNGUA e DISCURSO, muitas vezes sendo tratadas como sinônimas. É possível encontrar na obra *Problemas da poética de Dostoiévski* a distinção clara entre língua e discurso, quando o autor menciona:



Intitulamos este capítulo ‘O discurso em Dostoiévski’ porque temos em vista o discurso, ou seja, a língua em sua integridade concreta e viva e não a língua como objeto da lingüística, obtido por meio de uma abstração absolutamente legítima e necessária de alguns aspectos da vida concreta do discurso (BAKHTIN, 2008, p. 181).

Ou seja, entender a língua como discurso significa não ser possível desvinculá-la de seus falantes e de seus atos, nem mesmo dos campos de atividades dos quais participam. Por isso que, no conceito de língua, vista como objeto da linguística, não há e nem pode haver quaisquer relações dialógicas (dialogismo), pois elas são impossíveis entre os elementos no sistema da língua (entre os morfemas, as palavras, as orações etc.).

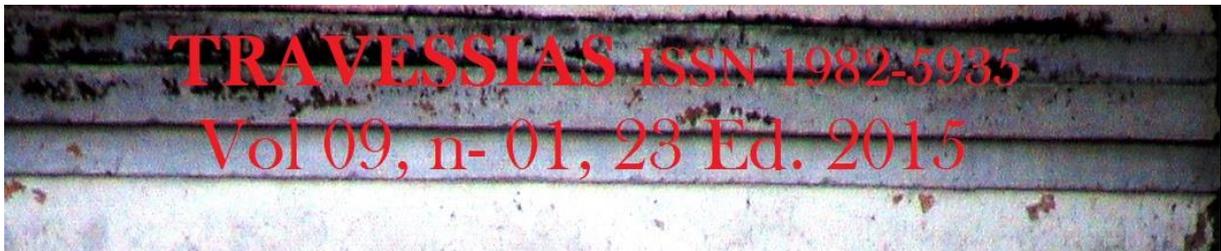
Chega-se a um ponto preponderante dos conceitos bakhtinianos: a concepção de texto. Brait (2012) afirma que o texto não deve ser encarado como uma *unidade autônoma*, uma vez que ele se encontra intrinsecamente relacionado a uma gama de outros textos, enunciados e discursos. A autora exemplifica, argumentando que se um texto for extraído de um jornal, a exemplo, um editorial, para ser analisado isoladamente, sem a correlação com as demais notícias que o antecederam ou o sucederam, prejudicará a compreensão dele.

Essa correlação, considerada primordial para a interpretação de um texto, também já ficou evidente nas ideias do círculo bakhtiniano, visto que Bakhtin afirma: “Cada palavra (cada signo) do texto leva para além dos seus limites. Toda interpretação é o correlacionamento de dado texto com outros textos” (BAKHTIN, 2003, p. 400).

Vale salientar que o texto é reflexo social da humanidade, podendo ele ser o retrato cultural, social, político de nações em dado momento histórico. Nessa perspectiva, Cavalcante Filho e Torga afirmam:

O texto constitui a realidade imediata para que se possa estudar o homem social e a sua linguagem, já que sua constituição bem como sua linguagem é mediada pelo texto; é através do texto que o homem exprime suas ideias e sentimentos. Assim, podemos dizer que essa concepção de texto vai ao encontro da concepção de enunciado, por recobrir “um só fenômeno concreto” (CAVALCANTE FILHO; TORGA, 2011, p. 2).

É possível asseverar, assim, que o texto e o sujeito estão imbricados, uma vez que aquele é a representação social e linguística deste. Vale salientar, conforme as ideias bakhtinianas, que o sujeito se constitui por intermédio dos discursos ideológicos da comunidade onde ele encontra-se inserido. De acordo com o filósofo russo: “nosso próprio



pensamento [...] nasce e forma-se em interação e em luta com o pensamento alheio, o que não pode deixar de refletir nas formas de expressão verbal do nosso pensamento” (BAKHTIN, 2008, p. 317).

Além disso, outro papel preponderante do sujeito diz respeito ao fato de ele ser o responsável pela permanência e evolução da linguagem, afinal, de acordo com Bakhtin: “A linguagem só vive na comunicação dialógica daqueles que a usam” (BAKHTIN, 2008, p. 209). Portanto, o sujeito, por meio do texto, isto é, mediante a utilização de enunciados discursivos, independente de orais ou escritos, concretiza a língua e colabora para a inserção e/ou disseminação ideológica na sociedade pertencente.

Ademais, o sujeito é indissociável do texto e vice-versa, eles estão intimamente ligados e relacionados, isso fica nítido nas discussões bakhtinianas: “Todo texto tem um sujeito, um autor (que fala, escreve). Os possíveis tipos, modalidade e formas de autoria” (BAKHTIN, 2003, p. 308). Compreende-se que o texto, sob essa ótica, constrói-se mediante características específicas do sujeito que o produz ou reproduz, de acordo com os conhecimentos de mundo dele. No entanto, cabe salientar, conforme os estudos do círculo, que tais conhecimentos advêm dos diversos discursos que atravessam o sujeito, portanto, ele nunca será neutro, autônomo ou detentor de um discurso inédito.

Os conceitos explorados sucintamente acima levam à pergunta: Dentro da perspectiva bakhtiniana, o que são os gêneros do discurso? Para compreendermos o conceito de gênero do discurso, recorreremos a Bakhtin, que afirma:

Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua. Não é de surpreender que o caráter e os modos dessa utilização sejam tão variados como as próprias esferas da atividade humana, o que não contradiz a unidade nacional de uma língua. A utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua — recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais —, mas também, e sobretudo, por sua construção composicional. Estes três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) fundem-se indissolivelmente no *todo* do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação. Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, sendo isso que denominamos *gêneros do discurso* (BAKHTIN, 2003, p. 279, grifos do autor).



Para Bakhtin, os gêneros do discurso resultam em formas-padrão relativamente estáveis de um enunciado, determinadas sócio-historicamente. O autor refere que só nos comunicamos, falamos e escrevemos por meio de gêneros do discurso. Assim, os sujeitos têm à disposição um infindável repertório de gêneros e, muitas vezes, nem se dão conta disso. Até na conversa mais informal, o discurso é moldado pelo gênero em uso. Tais gêneros nos são dados, conforme Bakhtin, “quase da mesma forma com que nos é dada a língua materna, a qual dominamos livremente até começarmos o estudo da gramática” (BAKHTIN, 2003, p. 282).

Nesse sentido, os sujeitos, em quaisquer de suas atividades, vão servir-se da língua, e, a partir do interesse, da intencionalidade e da finalidade específicas de cada ação, produzirão enunciados linguísticos que se organizarão de maneiras diversas. A essas diferentes formas de organização dos enunciados, o autor denomina gêneros do discurso. Sendo caracterizados como modelos de enunciados, os gêneros discursivos são, para Bakhtin (2003), textos que circulam socialmente, por meio da linguagem falada e escrita, em cada campo da sociedade, e que se diferenciam daqueles.

Rodrigues, ao se debruçar sobre o estudo dos gêneros discursivos, assevera que Bakhtin

[...] define os gêneros como tipos de enunciados, relativamente estáveis e normativos, que estão vinculados a situações típicas da comunicação. Essa é natureza verbal comum dos gêneros que o autor se refere: a relação intrínseca dos gêneros como os enunciados (em não com uma dimensão lingüística e/ou formal propriamente dita, desvinculada da atividade social, que excluiria a abordagem de cunho social dos gêneros); isto é, a natureza sócio-ideológica e discursiva dos gêneros (RODRIGUES, 2004, p. 423).

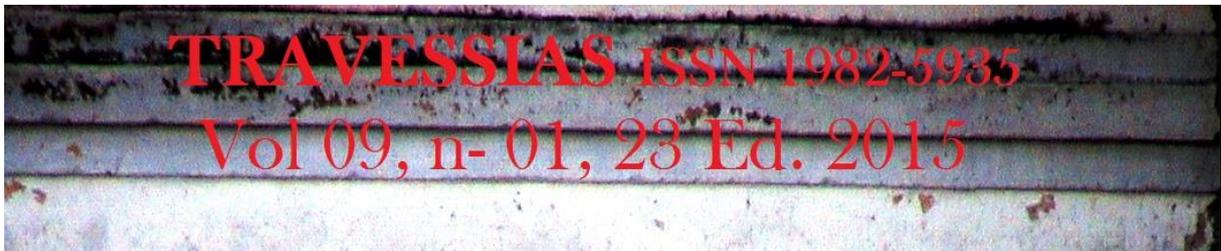
Como posto acima, as práticas de linguagem se apresentam em diversos âmbitos sociais e por meio dos gêneros discursivos é que nós podemos compreender o funcionamento, as especificidades, as “formas típicas” (BAKHTIN, 2003, p. 283) de cada enunciado que se configura nos gêneros do discurso.

Dessa maneira, dependendo da intenção, os interlocutores elaboram seus discursos e dentro de um processo dialógico acontecem as relações sociais sistematizadas por meio de enunciados que atendem a fins específicos de manifestação da língua. Por isso, é possível dizer que “a riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável” (BAKHTIN, 2003, p. 279).



Sob essa orientação teórica, os gêneros discursivos estão atrelados à realidade social de interação, revelando-se em enunciados, que atendem a uma necessidade específica da atividade humana. Constituindo-se como enunciados, organizam-se em algum gênero, promovendo-os socialmente. Essa organização é o resultado da fusão de três dimensões constitutivas, como bem sinaliza Bakhtin (2003): i) **o conteúdo temático** - objetos, sentidos, conteúdos, gerados numa esfera discursiva com suas realidades socioculturais -, o qual tem a função de definir o assunto a ser intercambiado. O conteúdo temático nada mais é do que o conteúdo que pode ser tratado num determinado gênero discursivo, atendendo a uma determinada necessidade, num determinado momento histórico de produção. Sobral (2013), apropriando-se dos postulados bakhtinianos, explica que o “tema é um termo de grande riqueza sugestiva [...] é o tópico do discurso como um todo” (SOBRAL, 2013, p. 173); ii) **o estilo** – seleção lexical, frasal, gramatical, formas de dizer que têm sua compreensão determinada pelo gênero. O estilo, por sua vez, segundo Bakhtin, “está indissolivelmente ligado ao enunciado e a formas típicas de enunciados, isto é, aos gêneros do discurso” (BAKHTIN, 2003, p. 282-283). Sobral (2013) afirma que “o *estilo* é o aspecto do gênero mais ligado à sua mutabilidade: é ao mesmo tempo expressão da relação discursiva típica do gênero e expressão pessoal, mas não subjetiva, do autor no âmbito do gênero” (SOBRAL, 2013, p.174). Entende-se, portanto, que o autor, independente de seu estilo, não pode mudar o estilo inerente a cada gênero discursivo. Mediante tal definição, percebemos que cada gênero discursivo tem seu estilo próprio, e que, em alguns casos, não é possível que o autor revele seu estilo de linguagem. O estilo também está totalmente imbricado nas unidades temática e composicionais do gênero; iii) **a construção composicional** – procedimentos, relações, organização, disposição e acabamento da totalidade discursiva, participações que se referem à estruturação e ao acabamento do texto, que sinaliza, na cena enunciativa, as regras do jogo de sentido disponibilizadas pelos interlocutores (SOBRAL, 2013).

A amalgamação dos conceitos apresentados culmina na construção dialógica do discurso, também denominada como dialogismo ou relações dialógicas. Isso é pontuado por Brait, ao afirmar que “O que se observa é que é necessário considerar tanto a materialidade linguística, aquilo que pode ser considerado *interno* ao texto/ discurso/ enunciado, como a exterioridade, o extralinguístico incluído na complexidade do discurso, das relações dialógicas...” (BRAIT, 2012, p. 22).



O dialogismo manifesta-se no contato entre o sujeito e a realidade, uma vez que as relações dialógicas decorrem do uso efetivo da linguagem, correlacionando-se aos outros discursos que permeiam a interação. Desse modo, Fiorin define que “o nosso discurso não se relaciona diretamente com as coisas, mas com outros discursos que semiotizam o mundo” (FIORIN, 2006, p. 167).

Nas discussões bakhtinianas isso também se evidencia, visto que o diálogo faz parte da comunicação. Todavia, é necessário considerar o diálogo não apenas como um ato da oralidade, mas também como uma forma de manifestação escrita. Desse modo, a fala, ao ser retratada de modo impresso, ou seja, pelo texto ou pelo livro, constrói-se mediante a correlação com outros textos já existentes. Para Bakhtin:

O texto só ganha vida em contato com outro texto (com contexto). Somente neste ponto de contato entre textos é que uma luz brilha, iluminando tanto o posterior como o anterior, juntando dado texto a um diálogo. Enfatizamos que esse contato dialógico entre textos... Por trás desse contato está um contato de personalidades e não de coisas (BAKHTIN, 2008, p. 162).

Essa característica dialógica é definida por Fiorin (2006, 2012) como intertextualidade. O autor referencia-se nas definições acerca das relações dialógicas do discurso do círculo bakhtiniano. Não obstante, Fiorin (2012) traz à tona uma discussão um pouco distinta das apontadas pelo círculo, acerca das correlações dialógicas textuais. Ele destaca:

Como o texto é uma unidade de manifestação do discurso, não é necessário que ele mantenha relações dialógicas com outros textos. No entanto, isso pode acontecer. Assim, denominar-se-á *intertextualidade* os casos em que a relação entre discursos é materializada em textos. Isso significa que a intertextualidade pressupõe sempre uma interdiscursividade, mas que o contrário não é verdadeiro. Quando a relação dialógica não se manifesta no texto, temos interdiscursividade, mas não intertextualidade. No entanto, é preciso verificar que nem todas as relações dialógicas mostradas no texto devem ser consideradas intertextuais (FIORIN, 2012, p. 153, grifo do autor).

Apesar de autor negar, parcialmente, que as relações dialógicas ocorram em toda construção enunciativa, ou seja, em toda produção textual, Fiorin, ao definir a intertextualidade, considera-a dialógica, conforme comprovamos no excerto a seguir:

A intertextualidade diz respeito à relação entre mais de um texto; ocorre quando um texto se relaciona dialogicamente com outro texto já constituído, quando um texto se encontra com outro, quando duas materialidades se



entrecruzam, quando duas manifestações discursivas se atravessam. (FIORIN, 2006, p. 182)

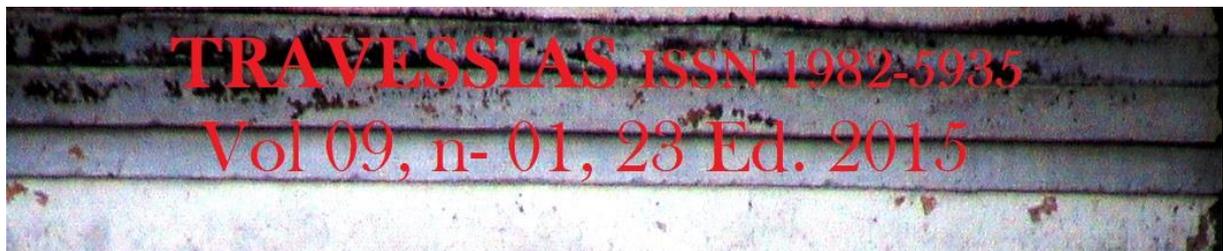
Em suma, é possível entender, a partir dos conceitos discutidos, que há sempre um ponto de encontro entre eles, pois, apesar das diversas interpretações teóricas, eles resultam na perspectiva bakhtiniana da correlação existente nos enunciados, os quais dialogam, seja pela confirmação ou refutação discursiva. Portanto, para compreender a língua/linguagem como discurso, torna-se imprescindível considerá-la vinculada aos participantes – locutores e interlocutores, aos atos de fala destes sujeitos, ao campo de atividade humana, bem como aos valores ideológicos que norteiam as relações dialógicas. Na sequência, verificaremos como todas essas relações se configuram na constituição do gênero propaganda.

O GÊNERO PROPAGANDA E AS RELAÇÕES DIALÓGICAS

Se partirmos da consideração que, segundo Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004), o gênero é um “megainstrumento” que possibilita e materializa as ações de linguagem, é fundamental, portanto, que o leitor identifique o gênero por meio do qual se molda o texto que está lendo. Essa identificação pode ocorrer pelo reconhecimento das características do gênero, do suporte, da esfera de circulação e/ou da função social. Nesse processo de reconhecimento, o que está em jogo são “[...]os conhecimentos enciclopédicos do leitor, ou seja, os conhecimentos prévios armazenados em sua memória de leitura (aquela que se constrói ao longo dos anos, em todos os ambientes sociais possíveis) [...]” (MENEGASSI; ANGELO, 2010, p. 35). Assim, quanto mais frames o leitor ativar durante sua leitura, melhor será sua compreensão leitora.

Desse modo, considera-se que o gênero, denominado como propaganda, está atrelado aos aspectos culturais que circundam a sociedade. Sandmann (2001) defende que esse gênero objetiva chamar e manter presa a atenção do leitor/ouvinte; para tanto, a propaganda, normalmente, é permeada de cores vibrantes, humor, linguagem criativa, dentre outras características, estrategicamente pensadas, a fim de convencer ou persuadir o interlocutor.

Para Catellan e Wust (2007), “a propaganda constitui-se como um meio de promover vendas em massa. Nesse sentido, são produzidas para interessar, persuadir, convencer e levar



à ação. Baseando-se no conhecimento da natureza humana, pretende influenciar o comportamento do consumidor” (CATELLAN; WUST, 2007, p. 145).

No tocante ao suporte de circulação, geralmente encontramos esse gênero em outdoors, na televisão, no rádio, no jornal escrito, em revistas, em folders, em panfletos e em cartazes. Um ponto que Sandmann (2001) destaca é que a linguagem não deve ser considerada o fator único e preponderante para se caracterizar as propagandas. Afinal, mesmo sem marcas linguísticas aparentes, o objetivo desse gênero pode ser reconhecido pelos outros aspectos composicionais:

Naturalmente, vender um produto ou uma ideia é função de toda linguagem da propaganda e não só quando a função apelativa se faz presente com suas marcas linguísticas típicas: períodos interrogativos, verbo no modo imperativo, pronomes pessoais e possessivos de 2º pessoa, verbo na 2ª pessoa, vocativos, pronomes de tratamento de dêiticos (SANDMANN, 2001, p. 27).

A organização metagenérica é arquitetada de tal forma a influenciar o leitor; há a predominância de textos curtos (chamados slogans), com uma linguagem de fácil compreensão; grande apelo às imagens (logomarca, logotipos etc.). Devido à fusão de linguagem verbal e não verbal, os textos que se materializam no gênero propaganda são considerados textos multimodais (DIONÍSIO, 2006). Para Dionísio, a multimodalidade privilegia o diálogo entre os diferentes modos de significação presentes no texto, sejam eles verbais ou semióticos. Assim, ao analisar-se um gênero multimodal, todos os elementos que o compõem devem ser levados em conta ao significarmos aquele gênero.

Devido ao fato de o gênero propaganda fazer parte do cotidiano da sociedade hodierna e estar bastante difundido, optamos por selecioná-lo para realização de uma análise, pautada nas teorias apontadas neste artigo. Para tanto, selecionamos duas propagandas da linha de cosméticos e perfumaria de uma empresa.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DIALÓGICA DO *CORPUS*

Iniciamos o texto anunciando que nosso objetivo consistia em discutir as relações dialógicas existentes nos discursos enunciativos de campanhas publicitárias, analisando de que forma esses enunciados se constroem e com que parâmetros sociais compactuam. Após a

tessitura dos conceitos apresentados, nesta seção apresentamos e analisamos o *corpus* selecionado, na perspectiva de perceber como as relações dialógicas se constituem em dois textos que materializam o gênero propaganda, pertencentes a uma campanha publicitária de uma marca de cosméticos.

Os dois exemplares apresentam intertextualidade com contos de fadas. Conforme pesquisa feita no site⁴, as propagandas selecionadas para análise tiveram revistas como meio de circulação. Abaixo, apresentamos dois exemplares de texto que materializam o gênero propaganda.

Propaganda nº 1:

“Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado. Mas, depois que ela passou a usar O BOTICÁRIO, foram os príncipes que perderam o sono”



“O BOTICÁRIO – Você pode ser o que quiser.”

“Mais de 2.300 lojas esperando por você.
www.boticario.com
0800 41 2011”

Fonte: http://www.cbsp.com.br/site/imagecache/importado/_img/full/960x720_287.jpg. Acesso em: 17 jul. 2014.

Propaganda nº 2:

“Era uma vez uma garota branca como a neve, que causava muita inveja não por ter conhecido sete anos. Mas vários morenos de 1,80 m.”



“O BOTICÁRIO – Você pode ser o que quiser.”

“Mais de 2.300 lojas esperando por você.
www.boticario.com
0800 41 2011”

⁴ <http://www.cbsp.com.br/ultimas/noticia.p>



Fonte: <http://quasepublicitarios.files.wordpress.com/2011/04/02.jpg>. Acesso em: 17 jul.2014.

Na **propaganda 1**, entende-se que o dialogismo ocorre tanto pelos aspectos linguísticos, construções semânticas, como pela linguagem não verbal, imagem, fotos e cores.

No que diz respeito às imagens utilizadas no texto, verificamos que as relações dialógicas se evidenciam pelas cores de tonalidades claras, as quais relembram as cores usadas pelas princesas, remetendo ao mundo “cor de rosa” dos contos de fada. Outro aspecto visual a ser destacado, e que possui correlação com a narrativa da Cinderela é o fenótipo da modelo. Nas duas propagandas, trata-se de uma jovem, com a pele branca, lábios cor de rosa, olhos azuis e cabelos louros. Além desses aspectos, os sapatos oferecidos para a moça fotografada lembram o “sapatinho de cristal” perdido pela “Gata Borracheira” no enredo do conto de fadas e pode-se fazer a leitura de que as possibilidades de escolha da jovem aumentam muito pois vários “príncipes” lhe oferecem um sapatinho de cristal, almejando a um relacionamento sério com ela. Dessa maneira, já não é o príncipe quem a escolhe, mas ela quem pode decidir seu pretendente.

Nessa perspectiva, pode-se notar que a primeira propaganda procura persuadir o público a quem se destina, nesse caso, às mulheres. Para tanto, é necessário que o leitor/ouvinte acione conhecimentos prévios relativos ao conto de fadas, *Cinderela*, ao mesmo tempo em que associa ideologias, socialmente estabelecidas acerca dos padrões de beleza feminina. Confirmam-se, assim, as ideias presentes nos estudos bakhtinianos acerca do dialogismo:

As relações dialógicas são *extralinguísticas*. Ao mesmo tempo, porém, não podem ser separadas do campo do discurso, ou seja, da língua como fenômeno integral concreto. A linguagem só vive na comunicação dialógica daqueles que a usam. É precisamente essa comunicação dialógica que constitui o verdadeiro campo da vida da linguagem. Toda vida da linguagem, qualquer que seja seu campo de emprego, está impregnada de relações dialógicas (BAKHTIN, 2010, p. 209).

Como destacado na citação acima, as informações que salientamos (as cores, o fenótipo da modelo, os sapatinhos de cristal) não estão verbalmente marcados na propaganda, pois extrapolam o nível linguístico. Não obstante, conforme ressaltou Bakhtin, essas relações, que são dadas social e historicamente, não podem ser desconsideradas, pois estão marcadas na propaganda discursivamente.



Partindo para o campo essencialmente da língua, percebemos que há o diálogo claro com o enredo do conto infantil *Cinderela*. Isso ocorre de modo bastante criativo, pois, quando o interlocutor lê o enunciado: “Gabriela vivia sonhando com seu príncipe encantado. Mas, depois que ela passou a usar O BOTICÁRIO, foram os príncipes que perderam o sono.”, ele deve recuperar em seu arquivo mnemônico o enredo do conto, recordando que a protagonista sonhava, todas as noites, com o príncipe dela. No entanto, a propaganda emprega a conjunção adversativa “mas”, e, com isso, direciona o enunciado para outra linha ideológica, fazendo o interlocutor acionar outros conhecimentos socioculturais acerca da posição da mulher contemporânea na sociedade hodierna, a qual pode, por meio do cuidado e da beleza padronizada, conquistar não um único príncipe, ou seja, apenas um homem, mas vários. Além disso, direcionamento ideológico faz uma espécie de atualização da personagem em harmoniza com o atual papel feminino. A Cinderela do conto de fadas possuía um papel passivo; isto é, ela não agia, mas esperava (sonhava todas as noites) ansiosamente pelo príncipe. Além disso, a sua felicidade dependia única e exclusivamente da ação dele. Por sua vez, na propaganda, a Cinderela moderna possui um papel ativo, ela, por meio dos cuidados de sua beleza, é a agente. A felicidade depende somente dela. Isso é corroborado pelas expressões faciais da modelo, possivelmente demonstrando por meio do seu semblante alguém que está no controle, cabendo a ela a ação. Por isso, compreendemos que, ao analisar qualquer enunciado, não o podemos fazer sem considerar o contexto sócio-histórico de sua produção.

Ao voltarmos nosso olhar para as marcas linguísticas, verificamos que aquelas marcas características do estilo deste gênero, praticamente, não aparecem, pois não são empregados os verbos no modo imperativo, nem mesmo pronomes possessivos direcionados ao interlocutor, o que é bastante comum no estilo da propaganda. Há apenas uma marca linguística do gênero analisado, o uso do pronome de tratamento da 2ª pessoa: “você”, o qual é empregado duas vezes na propaganda; porém, é como se estivesse em um segundo plano, aparecendo no *slogan* da marca e de maneira informacional sobre a quantidade de lojas e a facilidade de encontrá-las.

Desse modo, compreende-se que o estilo deste gênero analisado fica mais atrelado aos aspectos da relação dialógica, do que pelas marcas propriamente linguísticas da propaganda, as quais ficam, praticamente, subliminares, ou seja, elas são subentendidas ao se considerar



todas as características empregadas nesta propaganda. Segundo Marcuschi, as marcas linguísticas

Na compreensão influenciam condições textuais, pragmáticas, cognitivas, interesses e outros fatores, tais como conhecimentos do leitor, gênero e forma de textualização. Por isso a compreensão de texto é uma questão complexa que envolve não apenas fenômenos linguísticos, mas também antropológicos, psicológicos e factuais (MARCUSCHI, 2008, p. 249).

Na **propaganda 2**, percebemos que o dialogismo se dá tanto pela linguagem verbal quanto pela não verbal, assim como na primeira propaganda analisada. Quanto à linguagem não verbal, as relações dialógicas manifestam-se desde a escolha da modelo fotográfica, que possui características semelhantes a da princesa do conto de fadas, *Branca de Neve e os sete anões*, pois ambas têm os cabelos pretos e a pele clara, característica essa que dá à personagem tal nome. Além disso, as referências à Branca de Neve se dão também pelas semelhanças das roupas e acessórios, tais como: o modelo e as cores de seu vestido e a fita vermelha usada no cabelo. Diferentemente da protagonista Cinderela, essa personagem usa roupas com tonalidades mais fortes tanto na ficção quanto na propaganda.

Ainda, há a imagem da maçã que, novamente, aciona o conhecimento prévio acerca do conto infantil, pois nele a fruta está enfeitiçada pela madrasta má, a qual se disfarça de boa velhinha para enganar a ingênua Branca de Neve. Contudo, na propaganda, percebe-se que a maçã é oferecida à personagem; porém, ela não manifesta interesse em pegá-la, nem sequer direciona o olhar para ela. Portanto, pode-se inferir a ideia, dialogando com os espaços conquistados pela mulher na sociedade contemporânea, que essa mulher é centrada e não se deixa levar pelos argumentos alheios e invejosos os quais poderão detê-la. Afinal, a madrasta, no conto, é movida, pela inveja, a tentar acabar com enteada, por não aceitar perder o patamar de a mais bela do reino para a Branca de Neve. Isso dialoga, hodiernamente, com a concepção de que a beleza advinda pelo uso dos cosméticos da marca em questão tornará a mulher a mais bela, causando inveja nas demais.

Portanto, tais inferências são possíveis pela interação discursiva, conforme pontuado por Marcuschi: “[...] o sentido não está nem no texto nem no leitor nem no autor, e sim numa complexa relação interativa entre os três e surge como efeito de uma negociação” (MARCUSCHI, 2008, p. 248).



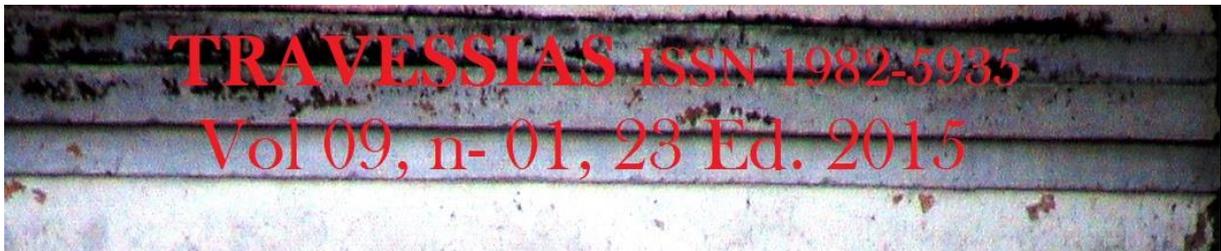
Em relação à linguagem verbal, a segunda propaganda denota a correlação dialógica com o enredo do conto de fadas, *Branca de Neve*, novamente, por mencionar os sete anões e a problemática da inveja que a antagonista sentia da protagonista. Isso se evidencia no enunciado discursivo: “Era uma vez uma garota branca como a neve, que causava muita inveja não por ter conhecido sete anões. Mas vários morenos de 1,80 m.”. Entretanto, percebe-se que, a partir da conjunção adversativa “mas”, empregada neste enunciado, o dialogismo está permeado de ideologias contemporâneas acerca da mulher sedutora, que conquista vários homens, ao fazer uso dos produtos da marca. Essa mulher já não está mais presa aos padrões tradicionais e de submissão presentes em épocas patriarcais, pois ela não conquista apenas um homem, isto é, um príncipe encantado, como nos contos infantis, para fazê-la feliz; mas sim “vários morenos de 1,80 m”, ou seja, vários homens esbeltos.

Nas duas propagandas, cria-se a associação de que ao usar os produtos dessa marca de cosméticos, presentes em uma grande quantidade de lojas da rede e com compra também pelo site da empresa e SAC, é possível se tornar uma mulher decidida que pode se tornar o que desejar, até uma princesa de contos de fada (“Você pode ser o que quiser.”).

Quanto ao estilo específico do gênero em análise, assim como a primeira propaganda analisada, a segunda apresenta as mesmas características acerca das marcas linguísticas do estilo, pois não há o emprego de verbos no modo imperativo e os pronomes de tratamento da 2ª pessoa do singular não aparecem no enunciado principal, apenas no *slogan* da marca e no trecho referente às informações sobre as lojas da marca. Desse modo, confirmam-se as discussões bakhtinianas sobre o dialogismo:

As relações dialógicas são absolutamente impossíveis sem relações lógicas e concreto-semânticas, mas são irreduzíveis a estas e têm especificidade própria. [...] Para se tornarem dialógicas, as relações lógicas e concreto-semânticas devem, como já dissemos, materializar-se, ou seja, devem passar a outro campo da existência, devem tornar-se discurso, ou seja, enunciado e ganhar autor, criador de dado enunciado cuja posição ela expressa. (BAKHTIN, 2008, p. 210)

Concordamos, portanto, com as palavras de Brait: “A abordagem do discurso não pode se dar somente a partir de um ponto de vista interno ou, ao contrário, de uma perspectiva exclusivamente externa. Excluir um dos pólos é destruir o ponto de vista dialógico [...]” (BRAIT, 2012, p. 23). Como vimos, as relações dialógicas perpassam não apenas por fatores



linguísticos, mas também pelas correlações com outros enunciados já estabelecidos ideológica e socialmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso escopo neste texto foi: i) discutir as relações dialógicas existente nos discursos enunciativos de campanhas publicitárias, analisando de que forma esses enunciados se constroem e com que parâmetros sociais compactuam; ii) analisar dois exemplares que materializam o gênero propaganda, pertencentes a uma campanha de uma marca de cosméticos, a fim de verificar como as relações dialógicas se constituem neste gênero.

Verificamos que o gênero propaganda tem por objetivo primordial persuadir as mais diversas camadas sociais, influenciando as pessoas, a fim de convencê-las a seguir os padrões ideologicamente estabelecidos pela sociedade. Nesse sentido, este gênero encontra vasta abertura para atingir a finalidade dele, devido à ampla difusão e presença nos mais diversos campos de atividade humana, pois ele pode ser facilmente encontrado nos mais variados suportes, tais como: revistas; *outdoors*; mídias, televisiva e radiofônica; panfletos; *sites* da internet etc.

Por essas razões, a propaganda constrói identidades e dissemina ideologias presentes na sociedade. Isso ocorre de modo, por vezes, implícito, pois, inconscientemente, os interlocutores adquirem as concepções e os padrões sociais. Com isso, ela acaba moldando os costumes e hábitos em uma determinada época da história.

Cabe lembrar que o contexto social hodierno se encontra calcado no capitalismo. Este regime é movido e alimentado pelo consumismo, por isso, justificam-se os apelos cada vez maiores, mais profícuos e criativos da propaganda. Nesse contexto, surgem as ideologias de que ter ou obter torna-se mais importante do que ser, bem como a concepção de que é possível ser o que quiser.

Em uma sociedade em que a maioria das pessoas segue a tais ideologias, a preocupação com a estética e com os padrões de beleza estabelecidos encontram os caminhos abertos, a fim de convencer os interlocutores de que eles são essenciais para se viver bem, sentir-se bem, e, assim, encontrar o que lhes gera prazer e realização.



Mediante as leituras e análises realizadas nas propagandas selecionadas, percebe-se que o discurso se materializa por meio das correlações dialógicas, uma vez que se encontram ecos e vozes de outros enunciados, sejam eles constituídos em outros momentos históricos ou a partir de conceitos pré-existentes. Portanto, compreendemos que, nas propagandas analisadas, associam-se os dois aspectos para a construção do dialogismo, pois dialogam tanto com outros textos (os contos de fada), como as ideologias estabelecidas na sociedade atual.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. O discurso de Dostoiévski. In: _____. **Problemas da poética de Dostoiévski**. 4.ed. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Forense-Universitária, 2008.

_____./VOLOCHINOV **Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. Trad. Michel Lahud, Yara Frateschi Vieira *et al.* São Paulo: Hucitec, 2006.

_____. **Estética da criação verbal**. 4.ed. Trad. P. Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BRAIT, B. (Org.). **Texto ou discurso?** São Paulo: Contexto, 2012.

CAPRA, F. **O ponto de mutação**. São Paulo, Cultrix: 2006.

CARDOSO, C. M. **A canção da inteireza: uma visão holística da educação**. São Paulo: Summus, 1995.

CATELLAN, A.; WUST, N. I. D.; Sequência didática: gênero textual propaganda. In: BAUMGÄRTNER, C. T.; COSTA-HÜBES, T. da C. et al. **Seqüência didática: uma proposta de ensino da Língua Portuguesa nas séries iniciais**. Cascavel: Assoeste, 2007. Caderno Pedagógico 02. 144–152.

CAVALCANTE FILHO, U; TORGA,V. L. M. Língua, Discurso, Texto, Dialogismo e Sujeito: compreendendo os gêneros discursivos na concepção dialógica, sócio-histórica e ideológica da língua(gem). **Anais do I Congresso Nacional de Estudos Linguísticos**, Vitória-Es, 18 A 21 De Outubro De 2011. 4p.

DIONISIO, Â. P. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Orgs.) **Gêneros textuais reflexões e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

DOLZ, J.; NOVERRAZ, M.; SCHNEUWLY, B. Sequências didáticas para o oral e a escrita: apresentação de um procedimento. In: DOLZ, Joaquim; SCHNEUWLY, B. et al. **Gêneros**



orais e escritos na escola. Tradução e organização de Roxane Rojo e Glaís Sales Cordeiro. Campinas/SP: Mercado de Letras, 2004, p.81–108.

FIORIN, J. L. Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, B. (org.). **Bakhtin:** outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. Da necessidade da distinção entre texto e discurso. In: BRAIT, B. (org.) **Texto ou discurso?** São Paulo: Contexto, 2012.

MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão.** 3.ed. São Paulo: Editora Parábola, 2008.

MENEGASSI, R. J.; ANGELO, C. M. P. Conceitos de leitura. In: MENEGASSI, R. J. et al. **Leitura e ensino.** Maringá: Eduem, 2005, p. 15-43.

RODRIGUES, R. H. Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem: a abordagem de Bakhtin. In: MEURER, J. L. et al. (Orgs.). **Gêneros:** teorias, métodos, debates. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

_____. A análise de gêneros do discurso na teoria bakhtiniana: algumas questões teóricas e metodológicas. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 4, n. 2, p. 415-440, jan./jun, 2004.

_____. **A constituição e o funcionamento do gênero jornalístico artigo:** cronotopo e dialogismo. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (LAEL), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda.** São Paulo, 2001.

SANTOS, B. V. **Um discurso sobre as ciências.** 5.ed. São Paulo: Cortez, 2008.

SOBRAL, A. Estética da Criação Verbal. In: BRAIT, B. **Bakhtin, Dialogismo e Polifonia.** São Paulo: Contexto, 2013. p. 167-187.