Gênero publicitário na perspectiva das relações dialógicas

Viviane D. da Silva[1]
Ernani Cesar de Freitas[2]

Resumo: Este artigo apresenta uma análise realizada em um texto publicitário sobre o "Óleo de Amêndoas Paixão", o qual faz parte da publicação de maio de 2010 da Revista Nova. Como objetivo geral, visamos estabelecer uma relação entre o texto verbal (palavra), o texto não-verbal (imagem) e o poder da publicidade que desencadeia na persuasão do leitor. A análise tem como suporte teórico as relações dialógicas, presentes na teoria de Bakhtin e nas obras de seus seguidores. Do vasto legado bakhtiniano foi abordado com maior evidência o diálogo estabelecido entre o *Eu* e o *Outro* na construção do sentido no discurso manifestado no gênero publicidade. A pesquisa realizou-se de forma descritiva e bibliográfica, uma vez que partindo do aparato teórico escolhido foi sendo tecida a análise. Constata-se que a leitura dialógica possibilitou ultrapassar as barreiras do *interno* da língua, com normas e estruturas, para chegar ao *contexto externo* da interação.

Palavras-chave: Publicidade. Relações Dialógicas. Enunciado. Sentido.

[1] Mestranda em Letras/2011 – UPF; Especialista em Metodologia do Ensino de Línguas: Português, Inglês e Espanhol – IDEAU/2007; Graduada em Letras-Licenciatura Plena- UPF/2005; e-mail: vividds@yahoo.com.br.

[2] Doutor em Letras (PUC-RS); com pós-doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (PUC-SP); Professor do PPGL – Universidade de Passo Fundo (UPF); e-mail: ecesar@upf.br.

Introdução

O presente trabalho teve como tema norteador as relações dialógicas, previstas na teoria do russo Mikhail Bakhtin, percebidas no gênero textual publicidade. A delimitação por essa linha de análise foi feita em virtude de que o diálogo é o elemento fundante na comunicação entre os homens, sem o qual não é possível existir uma relação social racional, já que o homem é o único ser dotado da fala e da razão.

A contribuição desse estudo ocorreu na medida em que se constatou que a língua somente assume seu papel comunicativo quando é posta em ação, ou seja, quando é utilizada por seres que buscam um "poder" pela palavra, através da troca de informações oportunizadas pela fala.

A questão norteadora foi assim concebida: o texto verbal (palavra) e o texto não verbal (imagem) inseridos em um gênero discursivo – publicidade – estabelecem uma relação dialógica entre autor e leitor na busca pela persuasão. Para tanto foi levado em questão o fato de que o êxito dessa relação depende dos elementos linguísticos utilizados no texto, o qual tem o intuito de vender o produto, pois pela palavra busca-se a persuasão do outro.

O objetivo geral deste artigo foi analisar as relações dialógicas estabelecidas na comunicação entre o locutor e o ouvinte, ou seja, um *eu* e um *outro* que buscam seu espaço pelo uso da língua, inseridos no contexto publicitário. A análise mostrou que no texto publicitário a voz do outro é fator diferencial na construção do sentido almejado. Pela resposta do ouvinte, que passa a ser locutor, é possível estabelecer a relação comunicativa que desencadeia a persuasão.

A metodologia utilizada partiu da pesquisa bibliográfica e descritiva, com abordagem qualitativa, que teve como autor fundamental Bakhtin (1992, 1995, 2000, 2003, 2006), apresentado através das ideias do Círculo e alguns de seus estudiosos como Brait (1997), Faraco (2001a, 2001b, 2006), Flores (2001), Freitas (2010), Souza e Silva (1997), sob a perspectiva "dialógica da linguagem". Sendo que, o Círculo de Bakhtin, na década de 20, apontava para um caminho que saturava a linguagem de índices sociais de valores, pois

cada indivíduo vê a realidade conforme seu contexto social, já que a consciência é social de ponta a ponta. Baseado nesses textos, é que o estudo teve validade teórica e pertinente para chegar à explicação prática, pois a partir dos conceitos teóricos é que foram feitas as análises que discorreram sobre o processo da troca verbal.

O *corpus* utilizado para análise foi um texto publicitário publicado na revista *Nova* no mês de maio de 2010, no qual a renomada atriz Maria Fernanda Cândido apresenta o *Óleo de Amêndoas Paixão* como um dos símbolos de beleza da mulher brasileira. Optou-se por esse gênero textual específico devido ao fato de que ele, ao mesmo tempo em que encanta, busca a aceitação do leitor, estabelecendo as relações dialógicas que norteiam toda a construção da publicidade. A análise deu-se de maneira qualitativa, ou seja, levou em conta o conteúdo presente no texto publicitário, mostrando elementos sociais que estão representados através do poder de persuasão do outro pelo uso adequado do contexto linguístico, desencadeando a venda e, consequentemente, o consumo.

Este estudo proporcionou uma caracterização contextual e histórica do autor e do leitor do texto em questão, ancorados nas trocas verbais estabelecidas, pois o leitor ao analisar a publicidade passa a ser também o seu autor, uma vez que estabelece o seu entendimento, acontecendo a alternância dos sujeitos.

O gênero textual estudado foi a publicidade, a qual apresenta uma construção sincrética (texto verbal + texto não-verbal), que condiciona a uma leitura mais crítica da sociedade, uma vez que faz um jogo entre o texto sutilmente escrito e a associação com a imagem. Esse gênero tem como características principais: apresentação de um produto tendo em vista a sua divulgação, na tentativa de vender algo, circulando nos mais variados meios de comunicação (televisão, rádio, jornal, revista, internet, etc.).

A publicidade não é basicamente uma atividade informativa, mas sedutora, não pretende convencer racionalmente, mas, sim, emocionalmente. Brinca de aumentar a ansiedade do receptor, ouvinte, leitor para oferecer-lhe como remédio o produto a ser consumido, e cria necessidades incentivando assim o estado de desejo para garantir a satisfação do consumo. Na maioria dos anúncios, a

situação inicial, que em geral é conflitante, é resolvida graças a um produto. Existe reação de causa-efeito entre o conflito e a solução, pois o texto publicitário é a arte do artifício, do exagero voluntário, da esquematização.

Este estudo foi estruturado conforme as seguintes seções: fundamentação teórica, na qual são apresentados os principais elementos relacionados à relação dialógica; metodologia de pesquisa, onde são desenvolvidas as categorias relacionadas aos procedimentos metodológicos utilizados ao longo do trabalho; análise do corpus, onde é possível relacionar a teoria apresentada com a prática, ou seja, com a língua em ação no processo comunicativo; por fim, aparecem as considerações finais.

1 Relações dialógicas na construção do sentido

A teoria bakhtiniana é fundamentada pelas relações dialógicas (diálogo entre um *eu* e um *outro*) permanente e harmonioso representado e expressado pelas diferenças contextuais (sociedade, cultura, tempo, espaço) em cada esfera comunicativa. Beth Brait (1997, p. 98) enfatiza que é impossível "interpretar o dialogismo como o elemento que instaura a constitutiva natureza interdiscursiva da linguagem".

A linguagem é que funda a teoria do Círculo, através de um ser social, inserido num tempo determinado, pois, como menciona Faraco (2006, p. 130), "o Círculo de Bakhtin com sua teoria das relações dialógicas colocou, com maestria, a linguagem no cerne da problemática".

Para que ocorra qualquer processo representado pela linguagem, é necessário que a troca verbal venha à tona, assim é que a esfera comunicativa passa a ter validade. Isso somente é possível, e viável, através de uma relação dialógica, que é colocada em prática por dois ou mais seres dotados da fala que interagem pela palavra, na busca da interação verbal.

Brait (1997, p. 98) afirma que "o dialogismo diz respeito às relações que se estabelecem entre o eu e o outro nos processos discursivos instaurados historicamente pelos sujeitos, que, por sua vez,

instauram-se e são instaurados por esses discursos". Dessa forma, a teoria dialógica do discurso é que instaura a discursividade nas relações entre os homens.

Percebe-se, assim, que todo diálogo é uma relação firmada entre aquele que fala (locutor) e aquele que ouve (ouvinte), através de uma fala discursiva permeada por elementos que provocam a alternância dos sujeitos falantes. Em todo e qualquer discurso, é preciso que exista a fala de ambos os envolvidos e não somente de um dos locutores, pois, do contrário, a teoria dialógica não atingiria seu objetivo de troca verbal.

Sabe-se que toda e qualquer linguagem apresenta funcionalidade distinta dependendo do grupo em questão, da escolaridade, nível socioeconômico, faixa etária, etnia, etc., uma vez que dependendo com quem se fala, o discurso precisa de uma moldagem mais rebuscada (formal / refinada) ou mais próxima do cotidiano (coloquial).

Nesse aspecto observado, cabe ressaltar a afirmação de Faraco (2001a, p. 32) ao enfatizar que "para Bakhtin, a consciência individual se constrói na interação e o mundo da cultura tem primazia sobre a consciência individual". Ou seja, tudo que é pensado somente pelo individual (eu) passa a ter validade no momento em que é expresso no grande grupo, já que se vive em uma sociedade que trata a cultura como o diferencial dos tempos futuros, e saber viver significa relacionar-se com o poder de persuasão oriundo da palavra.

Faraco (2001a, p. 32) segue afirmando que "Bakhtin entende as ciências humanas como ciências do texto", visto que é o ser humano quem produz palavras, frases, discursos que são todos denominados como texto, expressando assim a opinião de um sujeito. Também são essas ciências que possibilitam a estruturação dos dizeres não de forma isolada, fragmentada, mas numa completude maior chamada de texto.

Em seguida serão apresentadas algumas questões teórico-metodológicas relacionadas com a teoria bakhtiniana:

- *Aspectos ideológico-sociais:* a palavra ao ser considerada como signo ideológico e dialógico por natureza, ancora um confronto de vozes (posições) que nela se projetam. Conforme Bakhtin/Volochi-

nov (1995, p. 113), é uma espécie de "ponte" lançada entre o locutor e os outros, é "território comum do locutor e do interlocutor". Dessa forma, a palavra está sempre projetada socialmente para alguém que interage com o locutor, não é possível utilizar o mesmo processo comunicativo dentro de uma sala de aula e em uma audiência, pois cada espaço social, juntamente com os interlocutores, precisa de uma adequação linguística.

- *Dialogismo e relações de sentido:* em um mesmo discurso existem várias opiniões, várias relações de sentido que se cruzam para estabelecer aquele que é pretendido na troca verbal. Para Bakhtin (1992, p. 319), "em um mesmo enunciado há cruzamento de vozes discursivas em decorrência, o que implica que o sujeito não é a fonte de seu dizer, mas sim constitui-se heterogeneamente". A relação entre locutor e interlocutor tem resultado satisfatório no momento em que a troca comunicativa acontece de maneira satisfatória, ou seja, existindo uma relação de completude e entendimento de ambos na busca pelo sentido.

- *A constituição (tessitura) do enunciado:* a noção de gênero discursivo para Bakhtin (1992, p. 276) é entendida como "tipos relativamente estáveis do enunciado", pois os enunciados fazem parte de forma integrante dos gêneros do discurso e devido ao meio em que circulam na sociedade é que buscam esse ou aquele sentido. Ao proferir o enunciado é necessário levar em consideração qual é o mais apropriado para a informação que se deseja passar, pois cada gênero possui características que lhe são próprias e desempenham certa função específica ao comunicar.

Seguindo essa mesma linha teórica, Souza e Silva (1997, p. 180) comenta que "o locutor termina seu enunciado para dar a palavra ao outro ou para possibilitar-lhe uma compreensão responsiva ativa". Existe uma troca de informações durante o processo comunicativo que somente é possível através das falas alternadas entre locutor e ouvinte (dialogismo), visto que a língua somente assume seu papel comunicativo quando é posta em funcionamento, ou seja, quando usada na relação entre um *eu* e um *outro*.

Nas palavras de Bakhtin (2003, p. 275), "todo enunciado [...] tem, por assim dizer, um princípio absoluto e um fim absoluto: an-

tes do seu início, os enunciados de outros; depois do seu término, os enunciados responsivos de outros [...]". O sentido de um texto constrói-se através do diálogo entre interlocutores e também com outros textos. Toda expressão requer uma compreensão responsiva ativa, pois ao dialogar com o *eu* o *outro* assume sua postura de interlocutor.

O conceito de diálogo em Bakhtin é assim apresentado:

> Deve-se entendê-lo, portanto, como o encontro, em todas as instâncias da linguagem – inclusive na bivocalidade do enunciado individual ou na dinâmica do discurso interior-, de vozes, isto é, de manifestações discursivas sempre relacionadas a um tipo de atividade humana e sempre axiologicamente orientadas, que se entrecruzam, se complementam, discordam umas das outras, se questionam, duelam entre si e assim por diante. (FARACO, 2001b, p. 124).

Através da relação de alternância entre falante e/ou escritor e seus interlocutores – *eu* e o *outro* é que ocorre o diálogo de Bakhtin. Esse autor defende que todo enunciado é marcado pela alteridade, ou seja, por vestígios de palavras alheias e por respostas a essas palavras. O sentido entendido por Bakhtin da palavra "diálogo" ultrapassa o âmbito escolar e acadêmico:

> O diálogo, no sentido estrito do termo, não constitui, é claro, senão uma das formas é verdade que das mais importantes, da interação verbal. Mal pode-se compreender a palavra diálogo num sentido amplo, isto é, não apenas como a comunicação em voz alta, de pessoas colocadas face a face, mas toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja. (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2006, p. 127).

O estudioso Faraco (2006, p. 76), comenta que "polifonia não é, para Bakhtin, um universo de muitas vozes, mas um universo em que todas as vozes são equipolentes", ou seja, "nenhuma voz social se impõe como a última e definitiva palavra". Todo e qualquer texto relaciona-se com diferentes vozes que se fazem ouvir de forma insistente na busca pela compreensão, pois as vozes estão marcadas e constituem o aparato que desencadeia o entendimento lógico de

qualquer texto, possibilitando múltiplas leituras.

Nas relações dialógicas, o ouvinte e/ou leitor responde às perguntas colocadas pelo falante e/ou autor, mesmo que elas estejam implícitas. As respostas, que muitas vezes podem ser meras afirmações ou concordâncias de ideias entre interlocutores, são responsáveis pela continuação da fala, sendo que e é através da atitude responsiva que a compreensão acontece, pois é necessário dois ou mais locutores para que a troca verbal seja efetivada.

Pode-se entender compreensão, na perspectiva de Faraco (2006, p. 42): "é uma atividade dialógica que, diante de um texto, gera outro (s) texto (s). Compreender não é um ato passivo (um mero reconhecimento), mas uma réplica ativa, uma resposta, uma tomada de posição diante de um texto". Nesse sentido, todo e qualquer usuário da língua está condicionado às relações dialógicas, ou seja, necessita do diálogo para expressar suas opiniões perante a sociedade em que vive. Não é possível existir no meio social sem utilizar o mecanismo linguístico na busca pela relação com o outro. Não é necessário sempre concordar com as opiniões alheias, mas sim ter o seu posicionamento crítico e reflexivo perante a atualidade, e isso somente acontece, e toma corpo, durante a alternância dos sujeitos falantes.

A situação social também é algo bastante significativo na estrutura das relações dialógicas, pois o homem não se encontra sozinho e isolado, mas inserido em um contexto que requerer a relação com o *outro.* Bakhtin (2006, p. 117) enfatiza que "a situação social mais imediata e o meio social mais amplo determinam completamente e por assim dizer, a partir do seu próprio interior, a estrutura da enunciação". Tudo o que é produzido, seja pela fala ou pela escrita, está respondendo as indagações imediatas do público.

2 Concepções bakhtinianas do gênero discursivo

O *corpus* selecionado para a pesquisa trata-se do gênero discursivo publicidade, pois sua construção está relacionada às condições de produção do discurso. Em outras palavras, o modo como o texto foi sendo elaborado e a forma como ele chegará até o seu público leitor.

Marscuschi (2002) faz alusão a gêneros textuais como práticas sociohistóricas. Esse linguista acrescenta que "já se tornou trivial a idéia de que os gêneros textuais são fenômenos históricos, profundamente vinculados à vida cultural e social. Fruto de trabalho coletivo, os gêneros contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia a dia. Caracterizam-se como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos." (MARCUSCHI, 2002, p. 19).

Toda atividade de troca comunicativa encontra-se inserida em algum gênero, tendo em vista que eles fazem parte do processo de interação verbal entre as pessoas, sendo assim é que foi pertinente trazer conceitos bakhtinianos referentes aos gêneros. Para Bakhtin (2003, p. 279), "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".

Sendo assim, cada enunciado apresenta suas particularidades e seus objetivos bem definidos, por esse motivo é que são necessários vários gêneros para que a comunicação aconteça durante as trocas verbais, uma vez que não é possível, e nem viável comunicar-se sempre da mesma maneira, visto que cada ocasião é única e exige uma forma específica de fala.

Conforme é salientado a seguir, os gêneros são essenciais nas relações dialógicas:

> Ainda que os gêneros discursivos possuam características mais ou menos estáveis, são reelaborados, ressignificados, reacentuados a cada enunciação, pois novos acentos valorativos se inscrevem nas práticas discursivas, como um tom mais ou menos respeitoso, alegre, afetivo, que passam a refletir a individualidade do falante e a movimentar efeitos de sentido (FREITAS, 2010, p. 182).

Em todos os momentos de troca comunicativa os gêneros discursivos estão presentes na fala, uma vez que não se pode interagir com o outro sem esperar dele uma resposta ao que lhe foi proposto, e isso somente acontece e direciona o diálogo porque as palavras proferidas estão enquadradas em algum gênero com particularidades

específicas, num determinado contexto sociocomunicativo.

Flores (2001, p. 38) enfatiza que "para Bakhtin não existe um objeto de discurso que já não seja diálogo, pois não há uma fala original". Qualquer palavra que é proferida vem impregnada de elementos anteriores, não nasceu do nada.

Conforme Freitas (2010, p. 183) "os gêneros do discurso fazem parte de uma memória coletiva e a certa estabilidade que os caracteriza pode ser observada pelos elementos que os constituem organicamente: a construção (forma), o tema e o estilo". Sendo assim, afirma-se que todo gênero discursivo apresenta particularidades específicas, dependendo do seu modo de apresentação na relação entre o *eu* e o *outro.*

Bakhtin (2003) conceitua tais particularidades da seguinte forma sintetizada:

a) *Tema:* tem a finalidade de provocar uma reação no leitor, garantido a compreensão e a reação na relação dialógica;

b) *Forma composicional:* implica estrutura e organização do enunciado produzido por um falante, ou seja, as palavras assumem um determinado valor conforme são empregadas pelo autor/locutor na busca da aceitação do leitor/ouvinte.

c) *Estilo:* depende do modo como o locutor compreende e percebe seu destinatário, e do modo com que ele prevê sua atitude responsiva.

Com base nesses três elementos organizadores de sentido do texto discursivo e nos demais aspectos apontados como relevantes à análise, é que se alinhavaram os procedimentos seguintes, os quais possibilitaram um rumo dentro do trabalho, de forma a manter as relações dialógicas entre os elementos do contexto de comunicação.

3 Procedimentos metodológicos

O *corpus* que compôs este trabalho foi uma publicidade da Revista Nova, veiculada em maio de 2010. Para analisar esse texto, utilizaram-se fundamentos da teoria bakhtiniana com as relações dialógicas. Esse gênero discursivo (publicidade) apresenta elementos importantes quanto a estrutura que é analisada no decorrer deste

artigo.

A pesquisa foi desenvolvida apoiando-se em fontes bibliográficas e conceitos descritivos abordados na análise, além de introduzidos ao longo do texto. Em um primeiro momento, elencaram-se as teorias pertinentes que embasam o trabalho, as quais, posteriormente, foram introduzidas através do *corpus,* para passar efetivamente à análise.

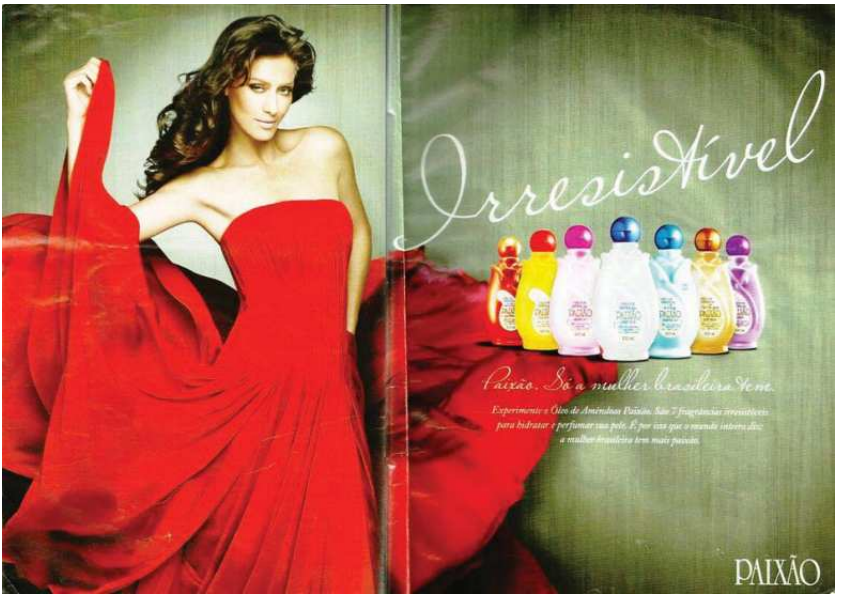
A análise desenvolveu-se a partir de categorias teóricas que embasaram os procedimentos metodológicos, tais como: alternância dos sujeitos falantes, atitude responsiva ativa, relação dialógica entre o *eu* o *outro*, presença do *outro* na fala do *eu*, instauração do *eu,* troca verbal. Esses elementos nortearam o trabalho, de forma a mostrar que durante o processo de diálogo é necessário que ambas as partes estejam inseridas em um contexto, que vai do locutor ao interlocutor, na busca pela compreensão verbal.

Dessa maneira, as relações dialógicas foram abordadas como forma de interação entre um locutor e um ouvinte. Durante a atitude responsiva ativa dos sujeitos - leitor e autor - é que acontece propriamente o processo comunicativo, o qual intermediou as relações entre autor e leitor.

Sendo assim, como procedimento seguinte do trabalho, estruturam-se as análises referentes ao *corpus* selecionado, realizando uma aplicação prática à teoria das relações dialógicas, demonstrando que elas mantêm o sentido persuasivo durante toda a construção do texto publicitário.

4 Análise da publicidade

O *corpus* utilizado para análise foi um texto publicitário, veiculado na revista *Nova* no mês de maio de 2010, no qual a renomada atriz Maria Fernanda Cândido apresenta o *Óleo de Amêndoas Paixão* como um dos símbolos de beleza da mulher brasileira. Optou-se por esse gênero textual específico devido ao fato de que ele, ao mesmo tempo em que encanta, busca a aceitação do leitor, estabelecendo as relações dialógicas que norteiam toda a construção da publicidade, visando a persuasão do "outro".



Ao analisar a publicidade, percebe-se, de imediato, que o sentido nela existente somente é possibilitado pela alternância dos sujeitos falantes: a expressão *experimente o Óleo de Amêndoas Paixão,* é um convite para toda a mulher brasileira. Além de produzir uma intenção de venda do produto, também desencadeia uma relação dialógica entre o autor do texto publicitário e seu público alvo, pois é necessário que exista a troca de informações para que o produto seja aceito: *são 7 fragrâncias irresistíveis para hidratar e perfumar sua pele,* ou seja, o produto anunciado faz bem e deve ser usado. Os discursos percebidos no texto analisado reafirmam essa concepção na medida em que utilizam elementos exteriores e anteriores a essa produção para que ela assuma o sentido pretendido.

Destacamos que, no texto publicitário, somente é possível entender o seu sentido global quando é levada em conta a palavra (texto verbal), mais a imagem (texto não-verbal), pois assim tanto autor quanto leitor têm uma visão ampliada das intenções linguísticas desse texto, que é classificado como o gênero da sedução. Também é de suma importância estabelecer a ligação entre quem lê e quem escreve, pois a todo momento um trabalha a palavra para satisfazer

as expectativas do outro, uma vez que não é possível estabelecer uma troca verbal sem a participação do outro. Ou seja, a relação dialógica entre ambos é estabelecida pela alternância dos sujeitos falantes/interlocutores. A expressão destacada evidencia bem esses elementos: *é por isso que o mundo inteiro diz: a mulher brasileira tem mais paixão,* ou seja, acontece a alternância de locutor, pois o autor da publicidade cede seu espaço para o leitor colocar sua opinião de consumidor, interagindo assim com o texto publicitário.

Nesse sentido, o autor afirma que

> [...] o ouvinte que recebe e compreende a significação (linguística) de um discurso adota simultaneamente, para com esse discurso, uma atitude *responsiva ativa*: ele concorda ou discorda (total ou parcialmente), completa, adapta, apronta-se para executar [...] a compreensão de uma fala viva, de um enunciado é sempre acompanhada de uma atitude *responsiva ativa*; toda compreensão é prenhe de resposta e, de uma forma ou de outra, forçosamente a produz: o ouvinte torna-se o locutor. (BAKHTIN, 2000, p. 290).

As imagens e o silêncio também fazem parte dessa relação dialógica estabelecida na publicidade, pois, ao simplesmente aceitar os dizeres sem nada contestar, o leitor também estabelece uma ponte de troca comunicativa. Por isso, é necessário compreender que esses elementos contribuem decisivamente para estabelecer a relação almejada entre o *eu*, aquele que se revela conforme o tempo que está inserido e o *outro,* aquele que é alguém concreto, com quem o eu interage, pois o sujeito vive em grupo na sociedade.

Bakhtin (2000, p. 293-294, grifo do autor), afirma que "as fronteiras do enunciado concreto, compreendido como uma unidade da comunicação verbal, são determinadas pela *alternância dos sujeitos falantes*, ou seja, pela alternância dos locutores". No decorrer da análise da publicidade, é possível afirmar que a troca verbal tem validade e materializa-se, uma vez que no momento em que um *eu* produz o texto para um *outro,* aguarda-se uma postura que é disponibilizada pela sua aceitação ou não através do texto oral ou escrito. Através da palavra *Paixão* estabelece-se uma troca mútua de informações que norteiam o sentido, pois paixão é algo que todo

ser humano precisa para viver; e utilizando um produto com essa marca o sucesso será garantido de forma mais eficaz e contundente, mas para que todos esses sentidos sejam desencadeados é necessário, sim, que o autor passe sua palavra para o leitor, acontecendo assim a troca dialógica.

4.1 Análise da palavra (texto verbal)

Por se tratar de um gênero discursivo que busca a venda de um produto pela imagem da sedução, é que o *corpus* em questão traz como tema central a PAIXÃO, que é abordada pelo elemento concreto do produto de beleza e pela significação dessa palavra no campo do relacionamento.

De acordo com Flores (2001, p. 36), "as relações dialógicas não podem ser separadas da língua como fenômeno integral e concreto. Bakhtin introduz a ideia de comunicação dialógica, dizendo que a linguagem vive da comunicação dialógica daqueles que a usam". Em outras palavras, somente é possível relacionar-se com o outro através de uma troca verbal (diálogo), pois dessa maneira é que se interage e se entende o que passa no meio social ao qual se está inserido e atuando. A palavra *irresistível* que inicia o texto passa a interpretação de que qualquer um que conheça e use o Óleo de Amêndoas Paixão vai ceder aos seus encantos, ou seja, o texto chama o leitor para o diálogo consigo.

Somente através das relações dialógicas é possível perceber e reconhecer quem tem o poder e quem é o dominado; quem tem os bens materiais e quem é o empregado; quem é o detentor do saber e quem é o discípulo, ou seja, é pela fala de um e de outro no processo dialógico que entra em cena a luta de classes, pois a palavra remete a percepção de ambas as posições ocupadas.

De acordo com Flores (2001, p. 37), "o percurso feito por Bakhtin é basicamente este: a ação humana está diretamente ligada à utilização da língua". Ou seja, não existe nenhum ato humano que não esteja atrelado à linguagem, em todos os momentos do cotidiano é necessário estabelecer a troca de palavras com o outro para entender o meio social em que se vive. Qualquer atitude está marcada

pelo processo da língua, pois ela é o nosso mecanismo de comunicação com o outro e com o mundo.

Dessa maneira, é possível relacionar o verbo *experimente* do início do texto publicitário com uma ideia de ordem, impondo ao consumidor o uso de determinado produto de beleza, ou seja, pelo simples uso de um verbo no modo imperativo foi constatado que todos devem conhecer e usar o produto anunciado.

Comenta Carvalho (2000, p. 22), que "a evolução histórica da palavra reflete muito bem o sentido do controle emocional presente na linguagem em função da objetividade". Sendo assim, é possível afirmar que, na publicidade analisada o uso da palavra PAIXÃO, em letras maiúsculas evidencia os muitos sentidos que ela assume ao longo da leitura. Pode ser destacado um, o qual é compreendido como a alusão à mulher brasileira, que tem esse sentimento pela vida e também utiliza essa paixão no tratamento cuidadoso com o corpo.

Para que exista o processo comunicativo satisfatório, é necessário que os personagens tenham um conhecimento prévio no sentido de entender as relações estabelecidas pelo diálogo desenvolvido no momento presente. Além do discurso atual, é preciso perceber que ele está impregnado de elementos anteriores ao momento do dizer, pois nenhum discurso surge do nada, mas sim carrega consigo dizeres de outros momentos enunciativos. A expressão *o mundo inteiro diz,* desencadeia o sentido de que já é de conhecimento de todas as nações o fato de que a paixão da mulher brasileira está no sangue, e isso é repassado de geração em geração.

Esse texto publicitário analisado está impregnado de aspectos sociais, inseridos em uma determinada situação social que nunca se repete/atemporalidade/outro tempo, ou seja, foi produzido para o público alvo feminino que gosta do poder de sedução entrelaçado com a paixão. Sua construção busca uma atitude responsiva ativa do *outro,* uma vez que a palavra *irresistível* remete ao sentido de que é preciso comprar o produto, pois, ninguém fica ileso aos seus encantos.

4.2 Análise da imagem (texto não-verbal)

Desde o primeiro momento que se depara com o texto em questão, é possível reconhecer nele elementos que remetem ao jogo da sedução. O charme da atriz Maria Fernanda Cândido fica evidenciado nos seus traços perfeitos, que despertam a atenção do leitor, pois são elementos que são próprios da mulher brasileira. A cor vermelha remete à PAIXÃO, pois essa cor é o símbolo do amor, da alegria, da vida; e vendo a atriz em um magnífico vestido fica mais evidente o seu poder de sedução.

O jogo das cores, das várias opções de fragrâncias, que podem ser escolhidas pelo leitor/consumidor também desperta a relação entre o *eu* e o *outro,* ou seja o produto anunciado tem para todos os gostos, desde as cores e aromas mais suaves até as mais ousadas. Depreende-se, então, que a mulher brasileira é fascinante por sua beleza e o uso do cosmético somente enriquece seus dotes.

Pensar é operar muitas linguagens e, como afirma Bakhtin (2003), a linguagem é uma arena das lutas sociais, onde são refletidas e refratadas as menores mudanças sociais. Forja-se na dialética entre o que já está estabelecido e aquilo que será. A palavra, dessa forma, é parte fundamental e determinante na relação social e dialógica de um *eu* e um *outro.* Nessa análise específica, a linguagem não-verbal (imagem) apresenta interpretações possíveis que podem ser reproduzidas através do contexto, uma vez que ela está impregnada de elementos construtores de sentido, pois observando sua relação com o contexto atual, é importante reiterar que a mídia vende um produto para conquistar a aceitação do universo feminino pelo aspecto da vaidade.

A ideologia social mostra que a vaidade e a beleza são lados de uma mesma moeda, que vão construindo sentidos dependendo do seu uso na vida diária; toda mulher precisa desses atributos para conquistar o "masculino" e o texto analisado faz isso de forma magistral ao elencar como possibilidade a cor vermelha, além de mostrar uma linda mulher que faz sucesso na televisão brasileira. A escolha pela atriz Maria Fernanda Cândido, e não outra, deve-se ao fato de que muitos brasileiros conhecem sua beleza e simpatia através das nove-

las brasileiras do horário nobre, e assim o produto passa a ter uma maior e melhor aceitação no mercado consumidor.

4.3 Relações estabelecidas entre a palavra e a imagem

Ao observar a imagem da publicidade é necessário recorrer aos mecanismos linguísticos da página seguinte para entendê-la no contexto, pois como se costuma afirmar "uma imagem vale por mil palavras", mas não é possível dizer isso sem fazer uso das palavras. Ou seja, no gênero discursivo publicidade é necessário que palavra e imagem estejam atreladas de tal modo que seduzam o leitor.

De acordo com Carvalho (2000, p. 23), "a sociedade de consumo identifica e reforça o papel feminino que vem se desenvolvendo historicamente a partir da organização patriarcal da sociedade: o de sustentáculo interno da estrutura familiar". Ou seja, trabalhar com a imagem da mulher na publicidade de hoje tornou-se algo mais atrativo, vantajoso e enriquecedor, pois a mulher, mesmo assumindo várias funções sociais, quer sempre manter-se bonita e sedutora.

O termo *PAIXÃO*, o qual norteia todo esse texto publicitário, é o mecanismo que une a palavra (texto verbal) e a imagem (texto não-verbal), ou seja, alia teoria e prática de maneira que uma necessita da outra para construir sentido. Ao ler a palavra, de imediato busca-se a cor vermelha, pois essa é a cor que proporciona vida a essa palavra: paixão. O jogo feito, na publicidade, mostra que a paixão buscada por todos existe na forma de uma mulher magnificamente linda, vestindo um sedutor vestido vermelho, e, para que esse sentido seja construído, é preciso entender que palavra e imagem são elementos inseparáveis no texto publicitário, que tem como objetivo seduzir o outro.

Encontra-se em Bakhtin (2003) que, no gênero, a palavra comporta certa expressão social porque os gêneros correspondem a circunstâncias e temas típicos da interação social, o que acarreta significações específicas da palavra com relação à realidade concreta.

A linguagem verbal (palavra) reflete uma realidade na qual o "Óleo de Amêndoas Paixão" é o desencadeador da beleza e da autonomia feminina. E a linguagem não-verbal (imagem) prova essa

concepção na medida em que demonstra que o uso do produto deixa a mulher sedutora e atraente como a atriz de novela.

Considerações finais

Com relação à análise da publicidade foi possível constatar que esse tipo de gênero textual (texto publicitário) leva em conta tanto o verbal como o não verbal e, principalmente, a questão das relações dialógicas entre os envolvidos no processo comunicativo. O sentido desse gênero de interação verbal está adequado a um contexto específico que leva em consideração elementos anteriores e exteriores ao momento da troca de locutores.

A questão norteadora: o texto verbal (palavra) e o texto não verbal (imagem) inseridos em um gênero discursivo – publicidade – estabelecem uma relação dialógica entre autor e leitor na busca pela persuasão, fez-se presente e materializou-se do princípio ao fim deste estudo, visto que não existe troca verbal sem que ambos os envolvidos no diálogo estejam participando ativamente de um dialogismo. Através da troca verbal, o *eu* instaura-se pelo *outro,* numa alternância entre os sujeitos da fala.

O objetivo geral do trabalho: analisar as relações dialógicas no contexto comunicativo da publicidade, foi alcançado. Através da teoria das relações dialógicas, foi possível entender que a alternância dos sujeitos no momento da fala busca o sentido estabelecido entre o *eu* e o *outro*, porque não existe uma fala original, mas sim uma fala impregnada de elementos anteriores. Ao falar com o *outro* o *eu* deixa rastros de sua ideologia social, assim acontece também quando se alteram os falantes, pois em qualquer fala/escrita está presente a pessoa do leitor/interlocutor, já que as palavras são de ambos os envolvidos na troca verbal. A palavra, dessa forma, é parte fundamental e determinante na relação social e dialógica de um *eu* e um *outro.*

Aliando, nesse trabalho, teoria e prática, foi constatado que somente no momento em que ocorre o diálogo entre as pessoas é possível perceber a materialidade da língua, pois somente assim ela cria vida e passa a ditar as regras do jogo. É na troca verbal que se situa todo o sentido pretendido pelos falantes, uma vez que através

das palavras é possível ditar sua maneira de ser e viver.

A teoria bakhtiniana, a qual fundamentou a pesquisa, é essencial quando se pretende falar de língua em processos de troca verbal, porque não existe alguém que fale para si mesmo, mas somente sujeitos que, através do diálogo, trocam experiências e colocam a língua em um mecanismo de funcionamento.

Esse estudo apresentou contribuição linguística, mostrando que a teoria das relações dialógicas está presente nas atividades mais corriqueiras do cotidiano e não somente nas conversas culturais ou filosóficas, uma vez que os conceitos formulados por Bakhtin e seus seguidores estão inseridos em toda troca verbal, e em qualquer situação comunicativa.

Abstract: This article presents an analysis of an advertising text about "Oleo de Amêndoas Paixão" that is part of the publication of May 2010 in "Nova Magazine". As general objective was a relation among verbal text (word), no verbal text (imagem) and power of advertising that unlink the reader's persuasion. The theoretical analysis is supported by the dialogic relation that is part of Bakhtin's theory and his followers. The dialogue between "self and other" in the construction of meaning in discourse gender manifested in advertising has been addressed with greater evidence. The research was descriptive and bibliographical. The analyses was made from the chosen theory. It's possible to know that the dialogic reading enabled to exceeded the barriers of "inside" of the language with rules and structures in order to get to "external context" of the interaction.

Keywords: Advertising. Dialogic Relation. Statement. Meaning.

Referências

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: _____. *Estética da criação verbal.* São Paulo: Martins Fontes, 1992.

_____. Os gêneros do discurso. In: _____. *Estética da criação verbal.* São Paulo: Martins Fontes, 2003.

_____. O enunciado, unidade da comunicação verbal. In: _____. *Estética da criação verbal.* São Paulo, Martins Fontes, 2000, p. 289-326.

BAKHTIN, M.; VOLOCHINOV, V. N. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 1995.

_____. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 12. ed. São Paulo, Hucitec, 2006.

BRAIT, Beth. Bakhtin e a natureza constitutivamente dialógica da linguagem. In:_____. *Bakhtin, dialogismo e construção do sentido* (Org.). Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997, p. 91-104.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade:* a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.

FARACO, Carlos A. Bakhtin e os estudos enunciativos no Brasil: algumas perspectivas. In: BRAIT, Beth (Org.). *Estudos enunciativos no Brasil:* histórias e perspectivas. Campinas, SP: São Paulo: Fapesp, 2001a, p. 27-38.

FARACO, Carlos A. O dialogismo como chave de uma antropologia filosófica. In: FARACO, Carlos Alberto et al. *Diálogos com Bakhtin.* 3. ed. Ed. da UFPR, 2001b.

_____. *Linguagem e diálogo:* as ideias linguísticas do Círculo de Bakhtin. Curitiba: Criar, 2006.

FLORES, Valdir do Nascimento. Princípios para a definição do objeto da linguística da enunciação: uma introdução (primeira parte). *Letras de Hoje*, Porto Alegre, v. 36, n. 4, p. 7-67, dez. 2001.

FREITAS, Ernani C. de. Linguagem na atividade de trabalho: ethos discursivo em editoriais de jornal interno de empresa. *Desenredo,*

Passo Fundo, RS, v. 6, n. 21, p. 137-263, jul./dez. 2010.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Org.). *Gêneros textuais & ensino.* Rio de Janeiro: Lucerna, 2002, p. 19-36.

REVISTA NOVA. São Paulo, SP: Editora Abril, ed. n. 440, ano 38, n. 5, maio de 2010, p. 10-11.

SOUZA E SILVA, Maria Cecília P. de. Enunciados interrompidos: são eles inacabados? In: BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin, dialogismo e construção do sentido.* Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997, p. 179-186.