



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Instituto de Filosofia e Ciências Humanas

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS – MESTRADO EM LETRAS
Campus I – Prédio B3, sala 106 – Bairro São José – Cep. 99001-970 - Passo Fundo/RS
Fone (54) 3316-8341 – Fax (54) 3316-8330 – E-mail: mestradoletras@upf.br

Vanessa Vitali Kunert

**GÊNERO PUBLICIDADE: ENTENDENDO AS
RELAÇÕES DIALÓGICAS NA CONSTRUÇÃO DO
SENTIDO DO TEXTO**

Passo Fundo

2008

Vanessa Vitali Kunert

GÊNERO PUBLICIDADE: ENTENDENDO AS
RELAÇÕES DIALÓGICAS NA CONSTRUÇÃO DO
SENTIDO DO TEXTO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de Passo Fundo, como requisito para obtenção do grau de mestre em Letras, sob a orientação do(a) Prof.(a) Dr.Claudia Stumpf Toldo.

Passo Fundo

2008

Ao meu esposo (Volmir Alceu), com todo o meu amor e carinho.

Aos meus pais (Darci e Vilma), cujo amor me honra e me enriquece.

A Deus, por iluminar os meus passos e os meus conhecimentos.

Aos meus pais, pela confiança e incentivo durante toda a minha caminhada pelos estudos.

Ao Volmir, pela presença constante, paciência e carinho. Meu eterno agradecimento.

À professora Dr. Claudia Stumpf Toldo, pela oportunidade da orientação o que possibilitou compartilhar momentos importantes da vida, pela disponibilidade de tempo para longas conversas, muitas delas *on line*, que tornaram um convívio especial em amizade, pelo profissionalismo exemplar e empenho em sempre transmitir apoio e estímulo, pela orientação crítica e direcionamento, pelas exigências, correções, sugestões e paciência; enfim, pela gratificante convivência com sua mente brilhante.

Aos docentes do Programa de Pós-Graduação em Letras, pelas sugestões iniciais ao trabalho de pesquisa.

Aos membros da banca de qualificação, Prof. Dr. Carme Regina Schons, Prof. Dr Evandra Grigoletto e Prof. Dr. Claudia Stumpf Toldo, pela disponibilidade da participação e pelas contribuições.

À CAPES, pela minha bolsa de estudos.

Aos meus amigos, parentes, colegas de trabalho e alunos, cúmplices das minhas angústias, alegrias e tristezas. Meu carinho e respeito.

Tecendo a manhã

Um galo sozinho não tece uma manhã:
ele precisará sempre de outros galos.
De um que apanhe esse grito que ele
e o lance a outro; de um outro galo
que apanhe o grito de um galo antes
e o lance a outro; e de outros galos
que com muitos outros galos se cruzem
os fios de sol de seus gritos de galo,
para que a manhã, desde uma teia tênue,
se vá tecendo, entre todos os galos.

E se encorpando em tela, entre todos,
se erguendo tenda, onde entrem todos,
se entretendendo para todos, no toldo
(a manhã) que plana livre de armação.
A manhã, toldo de um tecido tão aéreo
que, tecido, se eleva por si: luz balão.

(João Cabral de Melo Neto)

RESUMO

Este trabalho tem como objeto de estudo o texto publicitário. Este gênero discursivo - sedutor e persuasivo - será observado numa perspectiva analítica que vai além dos aspectos formais que o estruturam, verificando o modo de funcionamento de sua linguagem, enquanto prática social e dialógica. Nesse sentido, o estudo dos textos que compõem o *corpus* deste trabalho situa-se numa abordagem de língua entendida como discurso, portanto, pertencente a um sujeito que toma a palavra e lança um diálogo com seus interlocutores. Esta abordagem enunciativa tem como aparato teórico as idéias do filósofo russo Mikhail Mikhailovitch Bakhtin, versando sobre a natureza dialógica da linguagem e a noção de gêneros discursivos, podendo assim, entender que “dentro” da língua há fios dialógicos e ideológicos agregados à palavra. Além disso, como a publicidade é o gênero escolhido para o trabalho de análise, destaca-se uma leitura que contempla esse campo teórico-investigativo, a fim de definir o que vem a ser este gênero e reconhecer os elementos que o organizam. O que se quer neste estudo é compreender que relação há entre texto e contexto na construção do sentido do texto publicitário, bem como reconhecer que na visualização do componente lingüístico e não-lingüístico, há um diálogo entre um (eu) e um (tu), constitutivo da publicidade, que revela uma resposta a outros discursos presentes na mídia.

Palavras-chave: Gênero publicidade. Discurso. Dialogismo. Sentido.

ABSTRACT

Publicitary texts are the object of study of this work. This discursive genre – seductive and persuasive – is observed from an analytical perspective that goes beyond the formal aspects that make its structure, observing the way and functioning of its language as a social and dialogical practice. Thus, the study of the texts that are the corpus of this work relates to an approach to language understood as discourse, therefore belonging to a subject who takes words and utters a dialogue towards his interlocutors. Such enunciative approach is in accordance with the ideas of the Russian philosopher Mikhail Mikhailovitch Bakhtin concerning the dialogical nature of language and the notion of discursive genres, which implies that beyond the linguistic structure there are dialogical and ideological threads linked to words. Furthermore, as publicity was the genre chosen for the analysis, emphasis is given to readings that embrace such theoretical-investigative field, in order to define this genre and recognise the elements that organize it. The aim of this study is to understand the relation between text and context in the construction of meaning of publicitary texts, as well as to recognise that, in the visualisation of the linguistic and the non-linguistic component, there is a dialogue between a (I) and a (you) that is constitutive of publicity and reveals a response to other discourses that are present in the media.

Key words: Genre publicity. Discourse. Dialogism. Meaning.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 ESTUDOS DA LINGUAGEM SEGUNDO BAKHTIN	13
1.1 Linguagem: a corrente da comunicação verbal	14
1.1.1 Abrindo um parênteses... ..	18
1.1.2 Retornando a Bakhtin... ..	21
1.2 A concepção de signo e ideologia	26
1.3 Dialogismo: o grande diálogo	33
2 POR QUE TRATAR DE GÊNEROS DO DISCURSO?	47
2.1 Gêneros do discurso: utilização da linguagem na atividade humana	49
2.2 Publicidade: o gênero da sedução	58
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE	70
3.1 Publicidade I (texto 1)	72
3.1 Publicidade I (texto 2)	73
3.1 Publicidade I (texto 3)	74
3.1.1 Descrição da publicidade I	75
3.1.2 Análise da publicidade I.....	76
3.2 Publicidade II (texto 1)	87
3.2 Publicidade II (texto 2)	88
3.2 Publicidade II (texto 3)	89
3.2.1 Descrição da publicidade II.....	90
3.2.2 Análise da publicidade II	
3.3 Publicidade III	97
3.3.1 Descrição da publicidade III	98

3.3.2 Análise da publicidade III	99
3.4 Publicidade IV	104
3.4.1 Descrição da publicidade IV	105
3.4.2 Análise da publicidade IV.....	106
3.5 Publicidade V	109
3.5.1 Descrição da publicidade V	110
3.5.2 Análise da publicidade V	111
CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
REFERÊNCIAS.....	121

INTRODUÇÃO

Conhecer o sistema da língua não nos dá condição suficiente para entender todos os fatos lingüísticos que são utilizados numa situação de uso da língua. Sabe-se que é por meio da linguagem humana que as pessoas têm a possibilidade de significar e ressignificar o mundo e a sociedade. Então, aprendê-la não significa somente aprender as palavras e suas combinações, mas compreender os sentidos que são construídos no processo de interação verbal, determinados pelo contexto enunciativo.

Ao fazermos uso da língua, a tomamos como uma atividade discursiva, na qual homens e mulheres se comunicam, expressam e defendem pontos de vista, constroem visões do mundo e produzem cultura. É um processo de interação caracterizado pelo diálogo, em que o sujeito realiza ações, age e atua sobre o seu interlocutor ou interlocutores. Além disso, a interação compreende dizer alguma coisa a alguém, de uma determinada forma, num determinado contexto sócio-histórico e em determinadas circunstâncias de interlocução.

O sujeito que utiliza a língua não é um ser passivo, mas alguém que interfere na constituição do ato comunicativo. Dessa forma, há uma relação de complementaridade entre o lingüístico e o social, que precisa ser considerada no estudo da língua, pois esta é sempre atualizada por um sujeito a cada instância comunicativa/discursiva. Por isso, o lugar privilegiado para a análise desse fenômeno é o discurso que se expressa na forma de um texto, seja ele dotado de uma linguagem verbal ou não, e que nele possamos compreender a relação de um interlocutor (eu) que toma a palavra e se dirige a um interlocutor (tu), esperando uma compreensão responsiva ativa.

O discurso que se instaura nessa relação é constituído às formas dos gêneros, mediante os usos sociais que fazemos por meio da linguagem. Esta, que na sua essência, apresenta a característica de ser dinâmica e carregada das mais diferentes tomadas de posições quanto à apreensão do mundo pelo sujeito. Este sujeito usa a língua inserida em alguma esfera da

atividade humana socialmente organizada, constituindo assim o modo de organização de sua expressão, de suas idéias.

A possibilidade de uso de gêneros que circulam em práticas sociais concretas, os textos que circulam na mídia, em revistas, no caso da publicidade, abre espaço para o estudo da linguagem enquanto atividade humana, na relação com os sujeitos envolvidos nas práticas discursivas e mediante às condições em que os textos são produzidos.

A publicidade faz parte do dia-a-dia das pessoas e reconhecer as características, as funções e a forma desse gênero, permite, no momento em que nos deparamos com ele, o entendimento das intenções e das idéias, na construção dos sentidos do texto e, conseqüentemente, na divulgação da imagem do produto anunciado.

A análise da forma não é condição única para o estudo desse gênero. A relevância está centrada na compreensão das ações sociais desempenhadas pelos produtores do discurso e o modo como eles organizam o dizer, por meio das condições de enunciação.

Quando investigamos a linguagem publicitária como gênero, ou seja, como possibilidade de manifestação expressiva da língua, a relação dialógica entre texto e contexto se evidencia, pois a interpretação não se dá isolada, observando os recursos lingüísticos presentes no corpo do texto e, sim, na ligação entre as palavras, as imagens e os possíveis contextos e interlocutores ali constituídos.

Toda situação de comunicação envolve um emissor (eu) e um destinatário (tu) ¹, ambos interlocutores, que entram em contato um com o outro, seja por meio de diferentes linguagens, procurando através de palavras postas em diálogo, uma resposta adequada à situação comunicativa. Esta se instaura dentro de um dado contexto que pode fazer referência a acontecimentos anteriores e a conhecimentos partilhados da situação e da cultura.

O texto – neste estudo daremos ênfase ao publicitário - traz na sua constituição uma resposta a outros textos, motivada pelo fato de que todo o falante recebe a palavra “[...] da voz de outro e repleta de voz do outro. No contexto dele, a palavra deriva de outro contexto, é impregnada de elucidações de outros.” (BAKHTIN, 2005, p.203). Essa resposta, portanto, é a marca de que há uma atividade dialógica integrante na organização dos sentidos do texto e que não há uma única voz social no discurso que comanda tudo, um único sujeito que toma a palavra, mas um sujeito que se constitui pelo reconhecimento do outro, numa relação de alteridade.

¹ Bakhtin, estudioso dedicado neste trabalho, incorpora as relações dialógicas nesse processo, entendendo o “eu” e o “tu” como sujeitos heterogeneamente constituídos e carregados de índices sociais de valores.

Nesse sentido, na definição do gênero publicidade, deve-se levar em consideração o diálogo entre os textos e o diálogo construído pelo próprio texto, marcado por características que o configuram – “o conteúdo temático (tema), o estilo (seleção de recursos léxicos, fraseológicos e gramáticos) e a estrutura composicional (organização do discurso)” (BAKHTIN, 2003, p.262). Além disso, a instância em que a publicidade é divulgada, também influencia na produção e recepção do gênero em estudo.

Sendo assim, torna-se relevante fazer um estudo com o objetivo de compreender que relação há entre texto e contexto na construção do sentido do texto publicitário, presente na mídia impressa (revista), que elementos devem ser considerados na definição do gênero em questão, e como reconhecer, no discurso publicitário, as relações dialógicas entre um eu e um tu, que estão implicadas na organização dos sentidos do texto.

Por isso, justificam-se como pressupostos teóricos para explorar a temática em discussão, os estudos de Bakhtin, enfatizando a concepção dialógica da linguagem e o conceito de gêneros do discurso, bem como as contribuições de outros autores que problematizaram as idéias do Círculo de Bakhtin. Também, como o trabalho envolve um gênero específico, a publicidade, apresentaremos considerações sobre o mesmo, que permitem uma análise mais detalhada e definida dos objetivos desse gênero textual.

O presente estudo tem como objeto de análise cinco publicidades veiculadas na Revista Veja, da Editora Abril, entre o período de 2006 a 2007. A escolha da revista deve-se ao fato de ser um dos periódicos de maior circulação no Brasil e que tem um público leitor diversificado. Além disso, optou-se pela publicidade impressa em revistas, por ser um material que permanece por mais tempo no meio social e pelo fato da mensagem ser mais facilmente fixada pelo leitor.

O percurso inicial do trabalho consiste na organização do material teórico que dará suporte à análise do objeto de estudo, o texto publicitário. No primeiro capítulo, procuramos apresentar a concepção da linguagem segundo Bakhtin, delimitando o conceito de língua entendido por esse autor, em contraposição à visão de Saussure, podendo assim afirmar a natureza dialógica da linguagem. Ainda, neste capítulo, trataremos da noção de signo e de ideologia, mostrando que as relações humanas decorrentes da linguagem ocorrem mediadas semioticamente, transportando diferentes vozes e sujeitos sociais. Por fim, abordaremos o dialogismo, as relações de sentido manifestadas no uso da palavra, inserida no contexto social.

O capítulo dois destacará a noção de gêneros discursivos, tema tratado por Bakhtin e por outros autores, entre os quais, Luiz Antônio Marcuschi, mostrando a influência das novas

tecnologias no surgimento de novos gêneros. Em seguida, teceremos considerações teóricas sobre o texto publicitário, possibilitando um olhar mais detalhado sobre as suas características e o modo como o discurso é contemplado por este gênero.

A análise do gênero textual definido, apresentaremos no capítulo três, focalizando alguns pontos centrais dos conceitos trabalhados como, as relações entre o (eu) e o (tu) (interlocutores), o dialogismo que se estabelece entre dois enunciados, o signo lingüístico e o ideológico e as características que configuram o gênero publicidade, pois ele é o texto escolhido para entender as relações dialógicas que aí se instauram. Desse modo, num primeiro momento, faremos uma descrição da linguagem verbal e não verbal das publicidades, demonstrando o que o leitor visualiza no momento em que se depara com este gênero. Em seguida, partiremos para análise do texto publicitário, baseado em questões teóricas que orientarão o estudo, focalizando uma leitura reveladora de sentidos que, à primeira vista, não se mostra aos “olhos” do leitor.

Nesse sentido, pretendemos com este trabalho apresentar um estudo sobre o texto publicitário, visualizando a qualidade deste gênero, ou seja, observando que além da sua estrutura formal, há um modo e um funcionamento de sua linguagem, enquanto prática social e dialógica. Para isso, Bakhtin nos proporcionou com o seu pensamento acerca do uso da língua, enquanto signo ideológico e social, a possibilidade de percebermos que por trás de um simples enunciado, há alguém que toma a palavra, um (eu), que se volta para um destinatário, um (tu), concretamente definido, com a finalidade de manifestar uma posição de valores, esperando com que o outro, tome uma atitude responsiva ativa e se faça presente nessa relação que podemos definir de “dialógica”.

Por fim, nos limitaremos a dizer, nas considerações que encerram o estudo, que a tomada de posição dialógica frente ao texto publicitário delimitará um novo rumo ao trabalho de produção e recepção deste gênero, mostrando que além do fator lingüístico, há que se pensar na presença do fator social e ideológico que promove o discurso e o eleva a condição de ser “semantizado pelo e no mundo”.

1 ESTUDOS DA LINGUAGEM SEGUNDO BAKHTIN

Ao traçarmos um perfil do filósofo russo Mikhail Mikhailovitch Bakhtin, percebemos que a sua trajetória de vida foi singular: não era apegado a cargos e posições sociais e sua carreira profissional mostrava-se apagada, marcada pela recusa de seus trabalhos nos círculos acadêmicos mais prestigiados. Apesar disso, ao longo de sua existência, cultivou uma atividade intensa de reflexão e escrita, sendo hoje considerado um dos grandes pensadores do século XX.

A leitura de suas idéias não é uma tarefa simples, visto que grande parte do que foi publicado eram manuscritos inacabados e muitos estudiosos de suas obras dividem posições quanto à autoria de seus trabalhos, registrando textos atribuídos a ele, mas publicados em nome de outros autores, como Valentin Nikolaévitch Voloshinov e Pável Nikolaévitch Medvedev, ambos amigos de Bakhtin e fundadores, juntamente com ele, do Círculo de Bakhtin. Os interesses desse grupo versavam sobre uma reflexão da linguagem sob um prisma não científico, mas de natureza filosófica, que resgatasse a historicidade viva das relações entre os seres humanos na vida em sociedade.

Toda a compreensão que Bakhtin apresenta sobre a linguagem é inovadora, mostra-se atual a cada instante que revemos os conceitos por ele delineados e nos faz um convite para que, como leitores, mediante o ato interpretativo de suas idéias, possamos, de certa forma, avançar no pensamento deixado por esse filósofo dedicado à comunicação viva da língua.

Sendo assim, estudar a linguagem para esse pensador significa ir além das estruturas lingüísticas, observando e analisando o sentido de um discurso como um processo dinâmico de construção e reconstrução do grande projeto da enunciação. Nessa perspectiva, o componente essencial da prática da linguagem deve ser “o dizer sobre o dizer”, ou seja, as relações dialógicas que estabelecemos no processo de constituição dos sentidos no discurso.

Todas as ocorrências lingüísticas estudadas mediante uma posição enunciativa, pertencem à língua, mas não se limitam a ela, pois pertencem também à fala, na medida que só podem ser explicadas e só têm existência no uso concreto da linguagem, representado pela posição de um sujeito que atua sobre o dizer. Quando saímos dos limites impostos pela língua enquanto sistema e buscamos a totalidade das relações dos fatos lingüísticos no discurso, consideramos o sentido como constitutivo na análise da linguagem.

A enunciação vê os fenômenos que estuda do ponto de vista de seu sentido, o que vale dizer que cada olhar sobre a linguagem é único e irrepitível. Isso porque, toda vez que a língua é enunciada, há marcas de tempo, espaço e pessoa singulares. A repetição é compatível apenas com a organização do sistema da língua e isso, para Bakhtin, não era a essência do seu estudo. Conforme Fiorin (2006), a preocupação desse filósofo não era com o mundo da teoria, mas com o mundo da vida, em que “O ser é um evento único.” (p.17) E é para a presença desse ser, entendido como algo vivo, concreto, que Bakhtin se propõe a agir e divulgar as suas idéias com relação à linguagem e à forma como ela se faz manifesta na corrente da comunicação humana.

Tendo presente esse contexto, destacamos que a totalidade das idéias desse estudioso da linguagem não é algo que se traduz em poucas palavras, até porque estamos lidando com a expressão viva da língua, experienciada e projetada na comunicação social. Dessa forma, o pensamento de Bakhtin será discutido e ampliado de forma mais detalhada nas seções que correspondem a esse primeiro capítulo. Iniciamos a primeira seção apresentando uma definição de linguagem, destacando a idéia de língua entendida por Bakhtin, juntamente com a sua crítica às duas orientações do pensamento lingüístico-filosófico: subjetivismo idealista e objetivismo abstrato. Na seção seguinte, abordamos a concepção de signo e ideologia, conceitos-chaves que dão uma orientação para o entendimento do fenômeno da linguagem. E, na última seção, apresentamos o conceito de dialogismo, o princípio unificador de todas as idéias do autor referentes ao seu objeto de estudo: a língua imersa na realidade concreta, no seu uso real e vivo.

1.1 Linguagem: a corrente da comunicação verbal

Se pensarmos na palavra “linguagem”, veremos que esta, por estar relacionada a fenômenos comunicativos, é dotada de uma significação extensa, ou seja, envolve não apenas

aspectos lingüísticos na sua observação, mas a presença e o reconhecimento de uma atividade sempre renovada de interação viva entre indivíduos socialmente inseridos no mundo, a fim de por meio da palavra construir um processo de constituição de sentidos no discurso. Não apenas entender o significado do que vem a ser linguagem é algo complexo, como entender o modo com que Mikhail Bakhtin desenvolveu seu estudo sobre esse fenômeno humano.

Quando falamos da concepção de linguagem verbal em Bakhtin, adentramos em uma dimensão de conhecimentos e conceitos que estão em constante movimento e, por isso, a heterogeneidade, o dialogismo, a polifonia e o processo de inacabamento do ser fazem parte do universo que corresponde à realidade da linguagem por ele entendida e que suscita, por parte do leitor, um olhar processual e global de todo o seu pensamento.

Bakhtin (Voloshinov), em *Marxismo e Filosofia da Linguagem* (1997), procura explicitar o problema da delimitação da língua como objeto específico de pesquisa. Ele destaca que a essência do fenômeno da linguagem verbal não pode ser encontrada quando reduzimos o objeto a três esferas da realidade: “física, fisiológica e psicológica”. Apesar de elas apresentarem um conjunto complexo de elementos, esses se encontram apenas alinhados, não estão unidos por um conjunto de regras internas que daria vida ao conjunto e o tornaria um fato lingüístico. Então, entende-se que é preciso inserir esse conjunto sob uma forma mais global e ampla, ou seja, “na esfera única da relação social organizada.” (p.70). Em outras palavras,

[...] para observar o processo de combustão, convém colocar o corpo no meio atmosférico, da mesma forma, para observar o fenômeno da linguagem, é preciso situar os sujeitos – emissor e receptor do som – , bem como o próprio som, no meio social. Com efeito, é indispensável que o locutor e o ouvinte pertençam à mesma comunidade lingüística, a uma sociedade claramente organizada. E mais, é indispensável que estes dois indivíduos estejam integrados na unicidade da situação social imediata, quer dizer, que tenham uma relação de pessoa para pessoa sobre um terreno bem definido. (1997, p.70).

Esse terreno precisa ser definido para que a troca lingüística entre os sujeitos possa ser manifestada e “para que o complexo físico-psíquico-fisiológico que definimos possa ser vinculado à língua, à fala, possa tornar-se um fato de linguagem.” (p.71). Isso só é possível em um ambiente social, que é onde podemos descrever e interpretar os fatos lingüísticos postos em uso e penetrados por relações de diversas naturezas e inúmeras facetas.

Para resolver o problema da delimitação da linguagem como um objeto de estudo, Bakhtin (Voloshinov) (1997) põe em discussão duas orientações do pensamento lingüístico-filosófico, em voga na época dele: o subjetivismo idealista e o objetivismo abstrato.

A primeira orientação centra o seu foco de estudo no ato da fala, ou seja, a língua é vista como a criação individual do falante, como uma expressão de suas vontades e desejos. Não interessam as formas gramaticais abstratas, mas a realização estilística e a modificação dessas formas, que dependem do psiquismo individual. Bakhtin (Voloshinov) destaca quatro posições fundamentais dessa primeira tendência, no que diz respeito à língua:

1. A língua é uma atividade, um processo criativo ininterrupto de construção [...], que se materializa sob a forma de atos individuais de fala.
2. As leis da criação lingüística são essencialmente as leis da psicologia individual.
3. A criação lingüística é uma criação significativa, análoga à criação artística.
4. A língua, enquanto produto acabado [...], enquanto sistema estável [...], apresenta-se como um depósito inerte [...]. (1997, p.72 e 73).

Essa síntese do subjetivismo idealista demonstra que a língua está em constante criação e que a sua manifestação depende do “gosto lingüístico” de cada indivíduo, que o materializa de forma particular por meio da fala. Por ser uma atividade espontânea, contínua, as leis que a regem são orientadas pela individualidade de cada falante, que cria a língua como se criasse uma obra de arte. Além disso, a língua não é vista como um sistema fechado, mas sujeita a transformações decorrentes de sua evolução histórica, que acontecem nos limites da consciência individual.

A segunda orientação, definida como objetivismo abstrato, entende que a essência da língua e a qualidade desta como objeto de uma ciência definida são justamente concretizadas no sistema lingüístico, ou seja, “o sistema das formas fonéticas, gramaticais e lexicais da língua.” (BAKHTIN (VOLOSHINOV) 1997, p.77). Se para a primeira orientação a língua correspondia a um fluxo contínuo de atos de fala, em que nada permanecia estático, para a segunda, “a língua é um arco-íris imóvel que domina este fluxo.” Isso quer dizer que mesmo sendo cada ato de criação individual único e não reiterável, em cada enunciação teremos elementos idênticos aos de outras enunciações e são esses elementos, vistos como normativos “[...] - traços fonéticos, gramaticais e lexicais -, que garantem a unicidade de uma língua e o seu entendimento por todos os locutores de uma mesma comunidade.” (p.77).

Assim como a primeira orientação foi sintetizada com quatro proposições, Bakhtin (Voloshinov) também faz um registro de considerações para o objetivismo abstrato, onde cada proposição é uma oposição ao subjetivismo idealista.

1. A língua é um sistema estável, imutável, de formas lingüísticas submetidas a uma norma [...].
2. As leis da língua são essencialmente leis lingüísticas específicas, que estabelecem ligações entre os signos lingüísticos no interior de um sistema fechado. [...]
3. As ligações lingüísticas específicas nada têm a ver com valores ideológicos (artísticos, cognitivos ou outros). [...]
4. Os atos individuais de fala constituem, do ponto de vista da língua; [...] deformações das formas normativas. [...] (1997, p.82).

Nessas considerações, percebemos que a língua opõe-se ao indivíduo como uma norma, uma estrutura, que esse não tem como não aceitar. Caso o indivíduo não reconheça a forma lingüística como uma regra decisiva, esta forma deixa de existir para ele como pertencente à língua e passa a estar condicionada a fatores contingentes. Assim, segundo Bakhtin (Voloshinov) “O indivíduo recebe da comunidade lingüística um sistema já constituído, e qualquer mudança no interior deste sistema ultrapassa os limites da consciência individual.” (p.79). Isso porque, nessa corrente, se entende que todo ato individual de criação somente pode ser entendido quando ligado a um sistema de formas imutáveis, onde as leis que imperam são imanentes, explicadas no interior de um sistema fechado, onde importa apenas a relação entre os signos, sem a referência destes à realidade e aos indivíduos. Além disso, a língua não pode ser justificada por valores ideológicos, pois o seu centro é normativo, independe da ação individual e, portanto, “[...] segue-se ser ela o produto de uma criação coletiva, um fenômeno social [...].” (p.79). E se é social, cada indivíduo deve se orientar pelo coletivo, a fim de que a compreensão se torne possível entre os membros de uma comunidade. Se os atos individuais de fala são considerados deformações das formas normativas é porque provocam mudança nessas formas e, para o sistema, isso não é aceitável, não tem sentido.

A visão do objetivismo abstrato tem como grande referência os trabalhos de Ferdinand de Saussure, lingüista que expressou de forma clara essa segunda orientação. A divulgação de suas idéias permitiu que o estudo da linguagem verbal fosse reconhecido com um caráter científico, ou seja, os estudos lingüísticos que antes não eram autônomos, sendo ligados a outras ciências, agora, acham-se centrados na observação dos fatos da linguagem.

1.1.1 Abrindo um parênteses ...

Saussure presume uma intuição total da linguagem verbal, porque esta contém o conjunto de sua teoria e carrega a totalidade de seu objeto de estudo, a língua. Isso quer dizer que a linguagem é sempre objeto de dupla face, isto é, língua e fala a constituem. Mas, para o mestre genebrino, há que se fazer uma divisão entre os dois objetos e ele explica o porquê desse ato.

Segundo o autor, “[...] é necessário colocar-se primeiramente no terreno da língua e tomá-la como norma de todas as outras manifestações da linguagem.” (SAUSSURE, 2003, p. 16). No seu entendimento, somente a língua é passível de uma definição autônoma, pois constitui algo que é adquirido e convencional.

Saussure indaga o que é a língua e, para defini-la, faz um contraponto com a definição de linguagem.

[...] Para nós, ela não se confunde com a linguagem; é somente uma parte determinada essencial dela, indubitavelmente. É ao mesmo tempo, um produto social da faculdade de linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos. Tomada em seu todo, a linguagem é multiforme e heteróclita; [...], ela pertence além disso ao domínio individual e ao domínio social, não se deixa classificar em nenhuma categoria dos fatos humanos, pois não se sabe como inferir sua unidade. A língua, ao contrário, é um todo por si e um princípio de classificação. (2003, p. 17)

Nas palavras do autor, a linguagem não pode ser objeto de estudo e o ponto de partida para uma análise lingüística, pois, sendo ela considerada em seu todo, não apresenta uma unidade interna, autonomia. Nesse sentido, fica difícil descrever os fatos da língua, sem se perder em contradições. A única possibilidade é partir da língua como um sistema de formas referente a uma norma, para assim esclarecer os fatos de linguagem, tendo como núcleo, as suas formas estáveis e autônomas.

A escolha pelo objeto de estudo “língua”, decorre do fato de que Saussure estava fundando uma ciência e, por isso, precisava de um objeto preciso, do qual pudesse extrair regras e que trouxesse uma autonomia ao estudo da linguagem.

Após a distinção entre língua e linguagem, definindo o seu objeto de estudo (língua), o genebrino coloca em discussão um outro elemento lingüístico, a fala. Ele deixa claro nas suas

idéias, uma oposição entre língua e fala, mostrando porque é necessário separá-las para concretizar a totalidade que compõem o seu objeto de trabalho em lingüística.

Segundo Saussure, “Com o separar a língua da fala, separa-se ao mesmo tempo: 1º, o que é social do que é individual; 2º, o que é essencial do que é acessório e mais ou menos accidental.” (2003, p.22). Isso quer dizer que a língua é social, porque ela não existe sem um contrato estabelecido entre os membros da comunidade. É essencial, pois dela depende a comunicação entre os indivíduos, há uma necessidade de aprendizagem do sistema, para o conhecimento do seu funcionamento. Já a fala, vê-se como individual, pois é particular de cada indivíduo e depende de sua vontade e inteligência. Além disso, considera-se um acessório, porque os elementos lingüísticos que estão em jogo são regidos por leis completamente diferentes do sistema da língua.

O mestre genebrino destaca que o estudo da linguagem apresenta dois objetos: a língua e a fala. Esses “[...] estão estreitamente ligados e se implicam mutuamente; a língua é necessária para que a fala seja inteligível e produza todos os seus efeitos; mas esta é necessária para que a língua se estabeleça [...]” (2003, p. 27). Apesar de reconhecer esta interdependência da língua e da fala, ele se limita a estudar a lingüística da língua, por acreditar ser impossível seguir dois caminhos ao mesmo tempo. Mesmo assim, o autor não descarta a hipótese de outra lingüística, a da fala, mas esta não foi sua preocupação.

Ao definirmos a língua como um sistema de elementos, precisamos entender o que vêm a ser um sistema e os elementos que o formam. Conforme Pietroforte:

Pode-se definir sistema como um conjunto organizado em que um elemento se define pelos outros. Um conjunto é uma totalidade de elementos quaisquer. Se eles estão organizados, isso quer dizer que um elemento está em função dos outros, de modo que a sua função se define em relação aos demais elementos do conjunto. (2005, p. 82)

Saussure centrou o seu trabalho tendo presente a estrutura interna, ou seja, a língua enquanto um conjunto organizado de elementos, um se relacionando com o outro. Esses elementos são definidos como signos lingüísticos. Sendo assim, “A língua é, portanto, um conjunto de signos em que um signo se define pelos demais signos do conjunto.” (2005, p. 82). Mas, qual seria a definição de signo lingüístico para entender a língua enquanto sistema?

O signo lingüístico é para o autor (2003, p.80) a união de um conceito e uma imagem acústica. Isso quer dizer que unimos uma idéia, um pensamento, a uma impressão psíquica dos sons, que percebemos quando pensamos numa palavra.

Para uma melhor compreensão do signo, o autor substitui o conceito e a imagem acústica, por significado e significante, mostrando que não há uma relação direta entre palavras e coisas do mundo, como se estivéssemos nomeando o mundo. Há sim, um princípio de classificação, uma ordem natural, adquirida e convencionada. Nesse sentido, o conceito de signo garante a significação para o interior da língua, ou seja, de seu sistema. O que significa dizer que a língua cria a realidade, determina as coisas do mundo e não dá nome às coisas, não descreve o mundo.

Saussure (2003, p. 81-83) afirma que o signo é arbitrário, isto é, que não há nenhuma relação entre o som e o sentido, não há nada no significante que lembre o significado. Além disso, enfatiza que a palavra arbitrário não abre possibilidade de ver o significado como dependente da livre escolha do falante.

Como o signo lingüístico é social, não cabe ao indivíduo mudar nada, ele não tem poder para tal tarefa. A convencionalidade centra-se no acordo estabelecido entre os grupos lingüísticos de falantes. No entanto, o autor considera que apenas uma parte dos signos é absolutamente arbitrária, em outras, o signo pode ser relativamente arbitrário. Essa limitação relativa da arbitrariedade possibilita estabelecer um princípio de ordem e de regularidade na língua.

A comparação que Saussure faz da língua a uma folha de papel, descreve o caráter sistemático de seu objeto de estudo.

A língua é também comparável a uma folha de papel: o pensamento é o anverso e o som o verso; não se pode cortar um sem cortar, ao mesmo tempo, o outro; assim tampouco, na língua, se poderia isolar o som do pensamento, ou o pensamento do som; só se chegaria a isso por uma abstração cujo resultado seria fazer Psicologia pura ou Fonologia pura. A lingüística trabalha, pois no terreno limítrofe onde os elementos das duas ordens se combinam; esta combinação produz uma forma, não uma substância. (2003, p. 131)

Em outras palavras, isto quer dizer que não podemos separar os signos lingüísticos que formam o sistema, esses estão relacionados entre si. Se a língua é um sistema de signos, o que vemos nela é uma estrutura que se mantém, graças ao conjunto de relações que as unidades da

língua manifestam entre elas. Nesse sentido, o que importa é o valor das unidades, o conjunto das diferenças, que nada mais é que a forma (estrutura) da língua.

Saussure faz uma distinção entre dois pontos de vista diferentes de se observar a língua: um denominado diacrônico, que estuda as mudanças da língua através do tempo, e um sincrônico, que isola a língua de suas mudanças ao longo do tempo e a estuda como um sistema de elementos lingüísticos, observados nas relações uns com os outros. Foi com esse segundo ponto de vista que ele se preocupou em desenvolver o seu trabalho, pois os fatos observados sincronicamente estabelecem princípios de regularidade e são de natureza sistemática.

O mestre genebrino, no “Curso de lingüística geral”, delimita seu estudo da língua enquanto estrutura interna, identificando os elementos que formam o sistema e como eles se relacionam entre si. Para isso, isolou da língua tudo que lhe fosse exterior e que, segundo a sua visão, comprometesse o sistema. Ele dizia que a língua era a linguagem menos a fala, isto é, o uso concreto da linguagem.

Assim, para compreender a língua como sistema, deve-se sair da esfera do ato individual (fala) e, abordar o fato social.

Se pudéssemos abarcar a totalidade das imagens verbais armazenadas em todos os indivíduos, atingiríamos o liame social que constitui a língua. Trata-se de um tesouro depositado pela prática da fala em todos os indivíduos pertencentes à mesma comunidade, um sistema gramatical que existe virtualmente em cada cérebro ou, mais exatamente, nos cérebros dum conjunto de indivíduos, pois a língua não está completa em nenhum, e só na massa ela existe de modo completo. (SAUSSURE, 2003, p. 21)

Nas palavras de Bakhtin, à língua atribui-se lugar de destaque no estudo da linguagem e que é somente pela coletividade que se pode inferir a sua unidade, pois ela não admite uma disposição qualquer, é um sistema que conhece somente sua ordem própria.

1.1.2 Retornando a Bakhtin ...

A forma como o objetivismo abstrato, representado por Saussure, encara o modo de existência da realidade lingüística faz com que Bakhtin (Voloshinov) apresente uma crítica a

essa tendência e levante uma questão: “Mas o que é que se revela como o verdadeiro núcleo da realidade lingüística? O ato individual da fala – a enunciação – ou o sistema da língua?” (1997, p.89). A resposta a essa questão começa a ser formulada por Bakhtin (Voloshinov) mediante uma análise crítica da primeira orientação. Ele centra o seu olhar tendo presente um ponto de vista filosófico para o problema, vendo a língua como um evento sempre renovado e servindo aos interesses comunicativos de quem dela faz uso, na corrente da comunicação social.

Inicialmente, Bakhtin (Voloshinov) critica a posição na qual a língua é vista como um sistema de normas imutáveis, ou seja, isolada de toda a evolução histórica concreta. Conforme o autor,

[...] se fizermos abstração da consciência individual subjetiva e lançarmos sobre a língua um olhar verdadeiramente objetivo, um olhar, digamos, oblíquo, ou melhor, de cima, não encontraremos nenhum indício de um sistema de normas imutáveis. Pelo contrário, depararemos com a evolução ininterrupta das normas da língua. (1997, p.90).

Para ele, essa evolução se dá pelo fato de que a consciência subjetiva do locutor não faz uso da língua enquanto um sistema de normas incontestáveis, mas é fruto da necessidade que todo locutor tem de mobilizar a língua para enunciações concretas. Só faz sentido utilizar as formas normativas, dentro de um contexto concretizado por quem delas faz uso. Isso quer dizer que, “o centro de gravidade da língua não reside na conformidade à norma da forma utilizada, mas na nova significação que essa forma adquire no contexto.” (1997, p.92). Assim, a forma lingüística deixa de ser apenas um sinal para tornar-se um signo, presente nas condições concretas de uma dada situação. Além disso, se para o locutor a forma lingüística configura-se num signo variável e flexível, do mesmo modo o receptor, pertencendo a mesma comunidade lingüística, dará a ela essa condição de existência.

Bakhtin (Voloshinov) (1997) menciona que a forma lingüística não pode ser desvinculada de um contexto ideológico preciso, por acreditar que toda palavra é portadora de conteúdos provenientes desse contexto. Conforme o autor, “[...] não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis, etc.” (p.95). Nesse sentido, quando a língua é vista sob uma perspectiva abstrata, regada a normas imutáveis, vemos apenas sinais e não mais signos da linguagem, valores lingüísticos. É isso que o objetivismo abstrato faz, não permite uma

análise concreta das unidades reais da cadeia verbal, as enunciações, que estão inseridas na prática viva de comunicação social e, conseqüentemente, carregadas de sentidos ideológicos.

Avançando na crítica ao objetivismo abstrato, Bakhtin (Voloshinov) demonstra preocupação com a falsa idéia de compreensão, entendida essa como um ato passivo, que exclui qualquer possibilidade de uma réplica ativa. Nas suas palavras, “A compreensão passiva caracteriza-se justamente por uma nítida percepção do componente normativo do signo lingüístico, isto é, pela percepção do signo como objeto-sinal: correlativamente, o reconhecimento predomina sobre a compreensão.” (1997, p.99). Isso quer dizer que quando ficamos apenas no reconhecimento de uma forma lingüística, a tomamos apenas como um sinal que designa algo, mas que é vazio de ideologia, portanto, não suscita uma resposta, não há a possibilidade de uma compreensão ativa. Esta depende do que é dito e compreendido numa situação de interação, onde a língua “[...] não está orientada para a identificação de elementos normativos do discurso, mas para a apreciação de sua nova qualidade contextual.” (p.103). E é essa qualidade que dá sentido ao discurso, que mostra a língua na sua realidade de existência, na interação entre sujeitos sociais que dão vida às palavras.

Entendendo a língua como um produto acabado, conforme a visão do objetivismo abstrato, passa-se a isolá-la de sua esfera real, o todo dinâmico da fala, da enunciação. Ela deixa de penetrar na corrente da comunicação verbal e, conseqüentemente, fica somente na abstração, remetida a um sistema de formas ligado a uma norma.

Bakhtin (Voloshinov) (1997) enfatiza que as idéias do objetivismo abstrato não dão conta dos fatos da língua, justamente por não considerar a fala, por entendê-la como sendo algo individual, por acreditar que a língua se resume a um sistema normativo e estável. Dessa forma, a sua crítica mostra que os princípios da segunda orientação não abarcam toda a complexidade dos fatos lingüísticos e, vai além, quando destaca que a primeira orientação, o subjetivismo idealista, é questionável, pelo fato de só considerar a fala e ainda sob um ponto de vista individual.

Assim como o autor procura traçar um perfil crítico da segunda orientação, ele também o faz para o subjetivismo idealista, que tenta entender o ato de fala como uma forma de expressão da consciência individual. Bakhtin (Voloshinov) começa por definir o que é a expressão: “[...] tudo aquilo que, tendo se formado e determinado de alguma maneira no psiquismo do indivíduo, exterioriza-se objetivamente para outrem com a ajuda de algum código de signos exteriores.” (1997, p.111). Desse modo, a expressão é acompanhada de duas facetas: “o conteúdo (interior) e sua objetivação exterior para outrem.” (p.111).

Para a teoria da expressão, o ato expressivo é conduzido por meio dessas duas facetas, com atenção especial para o interior, pois segundo a teoria, tudo leva a crer que esse ato se constrói no interior e a sua exteriorização não passa de mero receptáculo desse conteúdo. Bakhtin (Voloshinov) (1997) destaca que essa concepção não é verdadeira, pelo fato de que a expressão encontra o seu centro de organização e formação no exterior, o mundo interior é configurado por ele. Isso é confirmado pelo fato de que “qualquer que seja o aspecto da expressão-enunciação considerado, ele será determinado pelas condições reais da enunciação em questão, isto é, antes de tudo pela situação social mais imediata.” (p.112).

Além disso, a enunciação é fruto da interação verbal realizada pelos participantes do ato de fala e dependente do contexto social em que esses indivíduos estão inseridos e organizados. O mundo interior de cada indivíduo é construído sob o olhar de um grupo social definido e estabelecido, que passa a orientar as apreciações que cada um tem ao tomar a palavra e dirigi-la a um interlocutor. Conforme Bakhtin (Voloshinov),

Na realidade, toda a palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. Toda palavra serve de expressão a um em relação ao outro. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. (1997, p.113)

Pela coletividade, afirma-se que a atividade mental do sujeito não sobrevive sem uma orientação social, sem uma expressão exterior, pois é submetida ao contexto do ato de fala e direcionada para os interlocutores concretos, que só têm existência no território social. Assim, “[...] não é tanto a expressão que se adapta ao nosso mundo interior, mas o nosso mundo interior que se adapta às possibilidades de nossa expressão, aos caminhos e orientações possíveis.” (1997, p.118). Isso porque há inúmeros contextos sociais que se configuram diariamente, e que, dependendo da necessidade de comunicação do momento vivido, passamos a incorporar determinados modos de dizer, baseados sempre numa relação de coletividade.

Bakhtin (Voloshinov) (1997) menciona que o subjetivismo idealista não soube compreender a verdadeira natureza social que há por trás da enunciação, quando passou a considerá-la como uma expressão individual do mundo interior do locutor. Além disso, ao encarar a enunciação monológica como um ponto de partida, assim como fez o objetivismo

abstrato, isolou a realidade da língua de sua existência social e desapareceu com os sujeitos envolvidos.

Para Bakhtin (Voloshinov), muito mais do que expressar um fato lingüístico, é comunicar este. E essa comunicação não se dá de forma isolada, observando a língua como um sistema de formas abstratas, nem como a criação individual do falante, mas inserida “[...] no fenômeno social da interação verbal, realizada através da enunciação ou das enunciações. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua.” (1997, p.123). Realidade que só pode ser presenciada quando os indivíduos tomam a língua como um objeto concreto, a fim de comunicar a palavra a outrem e por meio dela, dar sentido ao mundo.

Quando a língua está inserida no contexto social, numa situação concreta, a comunicação verbal é ininterrupta, visto que emerge desse contexto não formas abstratas presas a uma norma, mas formas concretas de uso da linguagem. Esse uso é fruto da interação verbal entre sujeitos socialmente organizados, que por meio de enunciações - unidades reais da cadeia verbal – mobilizam a língua e garantem a ela a qualidade de ser um evento sempre renovado e vivo de vozes sociais.

A concepção de linguagem entendida por Bakhtin não tem o objetivo de desmerecer o estudo lingüístico saussuriano, no qual a língua é vista como um objeto abstrato. Mas, na visão do autor, o seu ponto de vista difere porque a língua é entendida como um objeto concreto, vivo, integrado ao plano do discurso. Para tanto, Bakhtin vê a necessidade de observar a linguagem perante um estudo gramatical, da forma, pertencente à lingüística, e um estudo das relações dialógicas, das práticas da comunicação verbal, pertencente à translingüística². Apesar da abordagem distinta entre elas, Bakhtin as concebe em constante complementaridade “[...] A lingüística e a translingüística estudam um e o mesmo fenômeno concreto, altamente complexo e multifacetado, a saber, o discurso [slovo] – mas o estudam a partir de vários lados e diferentes pontos de vista. Elas devem se complementar mutuamente, mas não devem ser confundidas[...].” (BAKHTIN apud FARACO, 2006, p.91).

A clareza quanto à especificidade de cada enfoque faz com que o autor não desconsidere a lingüística, mas a redefine criticamente, acrescentando ao seu campo, a enunciação – as relações da língua não apenas como um sistema combinatório de formas, mas como linguagem integrada ao discurso, revelando a ideologia presente neste meio.

² A translingüística é uma das disciplinas para o estudo da linguagem verbal que Bakhtin definiu como metalingüística, “[...] subentendendo-a como um estudo – ainda não-constitutivo em disciplinas particulares definidas – daqueles aspectos da vida do discurso que ultrapassam – de modo absolutamente legítimo – os limites da lingüística.” (BAKHTIN, 2005, P.181) Para o autor, as relações dialógicas não pertencem ao sistema da língua, mas ao discurso, isto é, aos usos sociais que fazemos por meio da linguagem.

1.2 A concepção de signo e ideologia

As relações humanas das quais decorre a linguagem ocorrem mediadas semioticamente, isto é, as manifestações que o mundo e os contextos sociais nos apresentam são caracterizadas por signos, significações, diferentes linguagens. Um signo só tem existência quando posto no intercâmbio social, registrado no cruzamento entre diferentes vozes e sujeitos sociais.

Quando observamos o signo apenas de um ponto de vista descritivo, ou seja, dentro de um sistema da língua aceito como abstrato, como algo interno ao ser, sem contato com o exterior, conforme Saussure o entende, acabamos por apagar os sujeitos e sua história. Mas, ao assumirmos o signo como um produto social, verbal e ideológico, que tem a sua origem no exterior e não na consciência individual, passamos a ampliar a importância da relação “eu” e “outro”, como uma atividade que constitui consciências, ideologias e sujeitos.

Entendendo assim, o signo é vivo e suscetível de transformações, pois, conforme Bakhtin (Voloshinov) “Todo signo é ideológico; a ideologia é um reflexo das estruturas sociais; assim, toda modificação da ideologia encadeia uma modificação da língua.” (1997, p.15). Isso prova que dependendo da mudança nas relações sociais, a língua muda e recebe contornos delimitados pelo momento vivido. Ela não se isola e se mantém neutra a tudo que acontece, ao contrário, expressa a ideologia e, de certa forma, é modelada por ela.

A concepção de signo como da ordem do puramente lingüístico, fez Saussure contemplar a virtualidade da língua, deixando de lado a realidade desta – a fala, o uso concreto da linguagem, que se mostra irreduzível a uma prática sistemática. Se considerarmos que a natureza da palavra está vinculada à ideologia, negamos então a neutralidade da linguagem, pelo fato de que o objeto signo deixa de ser visto como detentor de uma natureza arbitrária e neutralizadora com relação à realidade exterior.

Nessa perspectiva, cabe indagar mais especificamente o que vem a ser ideologia segundo o pensamento de Bakhtin (Voloshinov), pois ela está estritamente ligada ao fenômeno da linguagem, que é o centro de toda a discussão das idéias do autor. Para ele, a ideologia não é algo dado, acabado, estando e vivendo apenas na consciência individual do homem, mas faz parte de um conjunto que engloba a constituição dos signos.

Assim, destaca que

Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia. (BAKHTIN (VOLOSHINOV), 1997, p.31).

Isso quer dizer que não podemos pensar o signo como algo em si mesmo, ou seja, reduzido a uma realidade empírica, isolado de toda a criação ideológica, como fez Saussure. Ele faz parte de uma realidade experimentada pelos seres humanos, é um produto desta criação ideológica e, portanto, dotado de materialidade e concretude, existindo semioticamente numa determinada linguagem. Além disso, qualquer instrumento, produto, pode vir a se tornar um signo e adquirir sentido, desde que avance nas suas próprias particularidades, desde que esteja semioticizado, ou seja, posto em ação no mundo. E, como estamos no mundo para dar sentido ao que produzimos, a significação dos signos apresenta uma posição axiológica, isto é, carregada de valores.

Isso vem confirmar o fato de que “Um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico, etc. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica [...]” (BAKHTIN (VOLOSHINOV), 1997, p.32). Se o signo apenas fizesse parte da realidade e a refletisse, estaríamos presos a uma mera abstração e uniformidade do mundo. Mas não, ele reflete uma outra realidade que lhe é exterior, materializada no mundo, tendo presente um modo de refratar. Mas, o que significa refratar?

No dizer de Faraco (2006), os signos que estão no mundo não apenas direcionam a função de descrever os objetos e a realidade que se mostram a todos, mas sim constroem, mediante a dinâmica da multiplicidade das relações humanas e sociais, diversas interpretações desse mundo. Em outras palavras, diferentes grupos humanos, situados em diferentes espaços, com posições sociais divergentes, vão ressignificando, assumindo diversas formas de dar sentido ao mundo, que conforme o autor, “[...] vão se materializando e se entrecruzando no mesmo material semiótico.” (p.50). Esse material pode ser o mesmo, mas o sentido não é, pois como lidamos com as mais variadas experiências sociais e históricas dos grupos humanos, a cada momento nos deparamos com diferentes axiologias, saberes, que constituem

os inúmeros discursos e que dependendo das vozes sociais em jogo, são vistos de diferentes pontos de vista.

Para Bakhtin (Voloshinov), os signos precisam ser observados mediante uma relação interindividual, a qual ele explicita com o seguinte pensamento:

[...] não basta colocar face a face dois homo sapiens quaisquer para que os signos se constituam. É fundamental que esses dois indivíduos estejam socialmente organizados, que formem um grupo (uma unidade social): só assim um sistema de signos pode constituir-se. A consciência individual não só nada pode explicar, mas, ao contrário, deve ela própria ser explicada a partir do meio ideológico e social. (1997, p.35).

Quando o autor destaca que dois indivíduos precisam estar socialmente organizados para que os signos se constituam, ou seja, possam concretizar processos de significação, deixa claro que as relações entre os sujeitos não são estanques, isoladas, mas garantidas por interações sociais que marcam o encontro e o confronto de diferentes posições avaliativas e que garantem aos signos a sua condição de serem multissêmicos. Característica essa que possibilita que os signos possam funcionar no mundo, tendo presente um universo de significações.

Se para Bakhtin os signos precisam ser observados numa relação entre indivíduos inseridos numa realidade material, para Saussure, eles são oriundos da subjetividade pura do falante, sem relação com os outros. Isso porque, o mestre genebrino entende a palavra como algo interno, psicológico ao indivíduo, sem vínculo com o meio exterior. Ao centrar o seu estudo apenas na internalização dos signos, enquanto código, deixou de lado a sua natureza que é material e exterior ao sujeito. Mas, isso não quer dizer que o signo não é social para Saussure, ele só não explica esse social. No seu entendimento, social diz respeito a algo etnológico, étnico. Mesmo sendo internalizado pelos indivíduos, o signo nunca perde seu contato com o mundo exterior, já que no entendimento de Bakhtin, é este mundo o ponto de partida para explicar os fatos lingüísticos.

O meio ideológico e social garante aos signos a sua existência, mas o lugar em que eles ganham espaço e se concretizam é na linguagem. Segundo Bakhtin (Voloshinov), “A palavra é o fenômeno ideológico por excelência.” (1997, p.36). Isso significa que ela é produto da ideologia e, conseqüentemente, funciona em qualquer relação social porque permite o diálogo entre os indivíduos com suas experiências, e os valores presentes na

sociedade. Esse diálogo é fruto da interação verbal, na qual a palavra, quando imersa na realidade social, é transformada em signo ideológico, portanto, é carregada de sentido; permite uma atitude e uma compreensão responsiva ativa por parte dos sujeitos que dela fazem uso na corrente da comunicação verbal.

Para a palavra ser compreendida como um signo social e ideológico, Bakhtin (Voloshinov) lhe reconhece algumas propriedades: “[...] pureza semiótica, neutralidade ideológica, implicação na comunicação humana ordinária, possibilidade de interiorização e sua presença obrigatória como fenômeno acompanhante, em todo ato consciente [...]” (1997, p.38). Essas características que são denotadas à palavra mostram o quanto complexa é a sua materialidade e de que forma esta é manifestada no meio social.

A primeira diz respeito ao fato de que toda palavra absorve e comporta sua função de signo, ou seja, revela uma realidade ligada a esta função. A segunda propriedade confere à palavra neutralidade, tendo em vista que “[...] é neutra em relação a qualquer função ideológica específica.” (1997, p.37). Isso quer dizer que dependendo do lugar em que a palavra estiver agindo, ela assumirá a função ideológica que deseja. Ela pode preencher qualquer função ideológica: estética, moral, científica, religiosa, vida cotidiana, etc. Além disso, pode ser encarada como um “signo neutro”, entendido por Stella, “[...] não no sentido de que não tenha “carga ideológica”, mas no sentido de que, como signo, como conjunto de virtualidades disponíveis na língua, recebe carga significativa a cada momento de seu uso.” (2007, p.179). A terceira caracteriza a palavra como o importante material da comunicação na vida cotidiana, pois está sempre presente nos processos de compreensão e interpretação de todos os fenômenos ideológicos. Em relação à quarta propriedade, Stella destaca que “a palavra constitui o único meio de contato entre o conteúdo interior do sujeito (a consciência) constituído por palavras, e o mundo exterior constituído por palavras.” (2007, p.179). E é em virtude do confronto que ocorre entre as palavras do mundo interior (consciência) e as palavras do mundo exterior (realidade), que acontece a interiorização. E, por fim, a palavra pode tanto ser interiorizada, através da compreensão e interpretação do mundo pelo sujeito, como pode ser exteriorizada, na sua manifestação nas mais diferentes esferas em que a ideologia se faz presente.

Bakhtin (Voloshinov) (1997, p.41) enfatiza que a “ubiquidade social” da palavra, ou seja, o fato de ela estar em toda parte, na constituição de todas as relações humanas, demonstra que as palavras são tecidas por uma multidão de fios ideológicos que a envolvem e são indicadores sensíveis das transformações na sociedade.

O autor pontua algumas regras metodológicas que, de certa forma, revelam que todo signo ideológico é determinado pelas formas e condições da interação social: “1. Não separar a ideologia da realidade material do signo; 2. Não dissociar o signo das formas concretas da comunicação social; 3. Não dissociar a comunicação e suas formas de sua base material.” (BAKHTIN (VOLOSHINOV), 1997, p.44). Em relação à primeira regra, ela se baseia na convicção de que a ideologia só tem existência quando materializada no signo, pois se a colocarmos apenas na consciência, ela passa a ser entendida como uma idéia permanente, já dada e, por isso, sem vida. A ideologia necessita de interação entre sujeitos e como o signo é social, encontra ali o seu espaço como um acontecimento vivo e dialógico. A segunda deixa claro que o signo só vive e encontra o seu valor, no consenso entre os indivíduos socialmente organizados e nas suas formas de orientar o mundo. E a terceira regra procura ver a comunicação e suas formas de expressão aliadas à realidade social.

Ao retirarmos os signos de seu plano social e histórico, passamos a compreendê-los conforme Saussure os entendia, compostos por uma relação interna ao sistema imutável e abstrato da língua (associação simples e pura entre um significado e um significante). O mestre coloca a língua fora do fluxo da comunicação social e, para Bakhtin, a língua nasce nesse fluxo contínuo ao qual os indivíduos estão sujeitos, fazendo com que a consciência destes seja formada e adquira seu conteúdo.

O retorno dos signos ao meio social ocorrerá de uma forma superior, se compararmos com o momento em que se mantiveram internos ao indivíduo, na visão de Saussure, pois os signos, ao serem exteriorizados, sofrem as ações das contrapalavras dos outros. Essa “volta” do signo internalizado, em forma de discurso interior, ao meio exterior, por meio das enunciações, é fundamental para compreender a significação. Para Bakhtin (1997, p.131), “a significação é um estágio inferior da capacidade de significar, e o tema, um estágio superior real da capacidade lingüística de significar”. Em outras palavras, a significação investiga a palavra no sistema da língua, enquanto o tema vê a palavra inserida numa enunciação concreta. Mas a significação da palavra encontra a sua essência na interação verbal, ganhando um acento apreciativo. Os elementos estáveis da significação se unem aos elementos extraverbais, dando origem ao tema e tendo como processo final a construção do sentido.

Para Bakhtin, os signos verbais devem ser estudados em um plano discursivo, onde o signo é dinâmico, não terá significação, mas sentido, resultante da negociação dialógica que acontece no processo da interação entre os interlocutores. Enquanto realização única, o estudo da significação somente pode ser feito mediante contexto social e histórico, que lhe deu origem e sentido. É o acontecimento enunciativo que possibilita a significação da palavra, que

muitas vezes será diferente da significação registrada no léxico. Conforme Dias (2005, p.105), a memória (de ordem discursiva) dá sentido ao acontecimento enunciativo, instalando um tema, no qual se observam as posições de sujeito em relação aos possíveis sentidos no discurso.

Além do aspecto da interação social na determinação do signo, Bakhtin (Voloshinov) (1997, p.45) chama a atenção para o fato de que esse só pode entrar no domínio da ideologia quando adquirir um valor social, ou seja, quando atingir uma significação interindividual. Isso se torna real, no entrecruzamento de diferentes e contraditórias posições sociais que são manifestadas na sociedade e que levam o signo a ser encarado como algo vivo e móvel. Assim, o autor esclarece “[...] que cada palavra se apresenta como uma arena em miniatura onde se entrecruzam e lutam os valores sociais de orientação contraditória. A palavra revela-se, no momento de sua expressão, como o produto da interação viva das forças sociais.” (1997, p.66). E, no momento que essas forças agem através da palavra, apontando índices de valores, sejam eles bons ou maus, positivos ou negativos, todo o conteúdo do signo é afetado e elevado à condição de consenso social, exteriorizando-se, então, no material ideológico.

Bakhtin não entendia a ideologia como uma “máscara”, ocultando a realidade social. Ele foi definindo-a num constante movimento de idéias, tendo presente uma maneira concreta de observação dos acontecimentos da vida pelos indivíduos socialmente inseridos, não num mundo dado, mas construído mediante as experiências desses sujeitos. Na sua definição, ele coloca a ideologia oficial, entendida como dominante e disposta a disseminar uma concepção única de reconhecimento de mundo, ao lado da ideologia do cotidiano, vista como a que nasce dos encontros eventuais, na proximidade social com as condições de produção da atividade humana. Não há um isolamento entre as ideologias, mas uma relação de completude entre elas que, conforme Miotello, coloca:

De um lado, a ideologia oficial, como estrutura ou conteúdo, relativamente estável; de outro, a ideologia do cotidiano, como acontecimento, relativamente instável; e ambas formando o contexto ideológico completo e único, em relação recíproca, sem perder de vista o processo global de produção e reprodução social. (2007, p.169).

Bakhtin (Voloshinov) via essas ideologias como constituintes dos signos e materializadas na linguagem, através da comunicação ininterrupta dos diferentes grupos organizados em diferentes esferas de atuação, mediadas por interações verbais com acentos

valorativos. Para entender a constituição da ideologia, ele dá atenção especial à comunicação na vida cotidiana, afirmando que “[...] é extraordinariamente rica e importante.” (1997, p.37). Isso porque, no dia- a- dia, nos encontros casuais, os indivíduos vão expressando a sua subjetividade diante do mundo e, conseqüentemente, povoando os signos, fazendo com que esses se tornem parte da consciência verbalmente constituída.

No entendimento de Miotello, “esse tipo de comunicação tem vínculo direto com os processos de produção material da vida, no lugar da infra-estrutura, quanto com as esferas das diversas ideologias especializadas e formalizadas, na superestrutura, entendida como sistema de referência que troca sentido com toda a sociedade.” (2007, p.171).

Nesse sentido, para Bakhtin a superestrutura mantém uma relação de reciprocidade constante com a infra-estrutura, ou seja, com a realidade, relação essa que é intermediada por signos e pelo fato desses estarem sempre presentes em todas as relações sociais. Assim, dependendo da situação, dos interesses em jogo, dos indivíduos envolvidos, os signos ganham contornos próprios, ou melhor, sentidos, que qualificam as produções humanas.

Na relação do indivíduo com a ideologia, o que pesa é o meio social, as interações manifestadas nesse meio, mediante o contato entre grupos organizados com suas entonações de valor. Sem uma organização social e manifestações de relações interpessoais, fica impossível constituir a ideologia, já que essa é um reflexo dos possíveis conjuntos interpretativos da realidade social, movidos por sujeitos inseridos nessa realidade.

Miotello apresenta uma definição de ideologia que explicita a inegável relação existente entre “homem x mundo”:

[...] a ideologia é o sistema sempre atual de representação de sociedade e de mundo construído a partir das referências constituídas nas interações e nas trocas simbólicas desenvolvidas por determinados grupos sociais organizados. É então que se poderá falar do modo de pensar e de ser de um determinado indivíduo, ou de determinado grupo social organizado, de sua linha ideológica, pois que ele vai apresentar um núcleo central relativamente sólido e durável de sua orientação social, resultado de interações sociais ininterruptas, em que a todo momento se destrói e se reconstrói os significados do mundo e dos sujeitos. (2007, p.176).

Essa definição de ideologia mostra que o universo da criação ideológica, que é sempre histórico e sociossemiótico, depende das forças sociais que agem sobre ele, motivadas pelos encontros ou desencontros de diferentes acentos valorativos determinados pelas experiências dos grupos sociais, qualificando esse universo como algo dinâmico, infinito e em constante

mobilidade. Essa dinâmica presente na criação ideológica, faz com que Bakhtin se preocupe com a dialogização das vozes sociais, ou seja, com o complexo processo de interação dessas vozes.

1.3 Dialogismo: o grande diálogo

Para entender o modo como as vozes sociais agem na corrente ininterrupta da comunicação humana, Bakhtin usa o termo “dialogismo”, para se referir ao grande diálogo que, segundo ele, está presente em todas as manifestações de uso da palavra. Essas manifestações acontecem por meio de relações dialógicas, carregadas de sentido e tendo como referência o todo das interações verbais. Conforme Faraco, “Para haver relações dialógicas, é preciso que qualquer material lingüístico [...] tenha entrado na esfera do discurso, tenha sido transformado num enunciado, tenha fixado a posição de um sujeito social.” (2006, p.64). E isso não é possível entre as unidades da língua, somente entre as unidades reais da comunicação, ou seja, os enunciados/o discurso, que revelam as relações entre grupos sociais organizados.

Nesse sentido, como poderíamos definir o que vem a ser discurso para Bakhtin? Segundo ele, o discurso é “a língua em sua integridade concreta e viva e não a língua como objeto específico da lingüística, obtido por meio de uma abstração absolutamente legítima e necessária de alguns aspectos da vida concreta do discurso.” (2005, p.181). Isso quer dizer que as relações dialógicas são impossíveis entre os elementos do sistema lingüístico, pois estes não comportam os sujeitos e suas réplicas de diálogo, apenas estudam as palavras, os morfemas sob um ponto de vista puramente estrutural.

A linguagem tem a sua existência na comunicação dialógica dos indivíduos que dela fazem uso, mas a lingüística estruturalista a estuda na sua generalidade, ou seja, na sua lógica interna, como um “instrumento” que torna possível essa comunicação. Para Bakhtin (2005, p.183 -184), a lingüística abstrai as relações dialógicas, uma vez que estas só têm vida no discurso, quando se tornam enunciados, possuem um autor que os criam e apresentam uma posição social. Além disso, Bakhtin fala sobre o discurso bivocal, mostrando que este tem o seu surgimento na comunicação dialógica, fazendo com que a palavra tenha dupla orientação, ou seja, volta-se para o objeto do discurso (palavra comum) e para o discurso de um outro. Segundo Bakhtin (2005, p.195), podemos entender esse discurso bivocal tendo presente que

[...] as palavras do outro, introduzidas na nossa fala, são revestidas inevitavelmente de algo novo, da nossa compreensão e da nossa avaliação, isto é, tornam-se bivocais. [...] A transmissão da afirmação do outro em forma de pergunta já leva a um atrito entre duas interpretações numa só palavra, tendo em vista que não apenas perguntamos como problematizamos a afirmação do outro. O nosso discurso da vida prática está cheio de palavras dos outros. Com algumas delas fundimos inteiramente a nossa voz, esquecendo-nos de quem são; com outras, reforçamos as nossas próprias palavras, aceitando aquelas como autorizadas para nós; por último, revestimos terceiras das nossas próprias intenções, que são estranhas e hostis a elas.

Em outras palavras, falamos para o outro e com o outro, tendo presente que o discurso é atravessado por vozes que estão em constante contrato social e ideológico. A palavra é um meio ativo e adaptável à nossa comunicação dialógica, “não se basta a uma única consciência, a uma única voz”. (2005, p.203). Se assim fosse, teríamos um contexto monológico, que para Bakhtin, contempla apenas os limites de um enunciado fechado, tendo as categorias lingüísticas como o limite de estudo. A interpretação unívoca da palavra é do sistema abstrato da língua, que não contempla o discurso do outro, não responde a ninguém, é neutra a qualquer situação social.

Todo discurso verbal está vinculado à vida, nasce de uma situação extraverbal, e se for desligado dessa situação perde a sua significação. Os enunciados que pronunciamos são carregados de avaliações que não podem ser explicadas apenas por fatores de ordem lingüística, por isso o contexto extraverbal do enunciado ajuda a esclarecer o que ainda está indefinido em relação ao sentido. Para Voloshinov, esse contexto compreende três fatores: “1) *o horizonte espacial comum* dos interlocutores[...], 2) *o conhecimento e a compreensão comum* da situação por parte dos interlocutores, e 3) sua *avaliação comum* dessa situação.” (1976³, p.5). Isso quer dizer que ambos, os interlocutores, devem estar diante de um objeto, de um lugar que lhes é comum, apreendendo um olhar conjunto a respeito do que vivenciam. O conhecimento dessa situação em que estão inseridos e a avaliação da mesma é que dá sustentação ao enunciado. Voloshinov (1976) enfatiza que

[...] a situação extraverbal está longe de ser meramente a causa externa de um enunciado – ela não age sobre o enunciado de fora, como se fosse uma força mecânica. Melhor dizendo, a situação se integra ao enunciado como uma parte constitutiva essencial da estrutura de sua significação. Conseqüentemente, um enunciado concreto como um todo significativo compreende duas partes: (1) a parte percebida ou realizada em palavras e (2) parte presumida. (p.5).

³ Esta data e a recorrência de citações da mesma foram extraídas de uma tradução para o português, feita por Carlos Alberto Faraco e Cristovão Tezza, para uso didático, tomou como base a tradução inglesa de I. R. Titunik (“Discourse in life and discourse in art – concerning sociological poetics”), publicada em V. N. Voloshinov, *Freudism*, New York, Academic Press, 1976.

A primeira parte é aquela que está dita no enunciado, e a presumida encontra-se no conhecimento social e objetivo de todos os falantes, ou seja, acha-se inscrita na unidade material do mundo que penetra no horizonte desses e na forma como organizam esse material, tendo presente as condições de vida que acabam influenciando e gerando os julgamentos de valor. Estes, segundo Voloshinov, determinam “[...] *a própria seleção do material verbal e a forma do todo verbal.*” (1976, p.6). Além disso, é através da entoação que eles encontram espaço para a sua expressão.

A entoação ajuda a compreender o outro lado do discurso verbal, além das fronteiras do meramente lingüístico, pois ela só pode ser presenciada numa situação extraverbal e compreendida no contato com os julgamentos de valor presumidos por um dado grupo social. Conforme Voloshinov (1976, p.7), ela é de natureza inteiramente social e, portanto, o discurso entra de forma direta em contato com a vida. Também, é por meio da entoação que o falante entra em contato com o interlocutor ou interlocutores e dependendo das avaliações presumidas em comunhão entre eles, chega-se a uma definição clara da tonalidade do discurso.

Se o discurso verbal é entendido como um “evento social”, como afirma Voloshinov, então,

O enunciado concreto (e não a abstração lingüística) nasce, vive e morre no processo da interação social entre os participantes da enunciação. Sua forma e significado são determinados basicamente pela forma e caráter desta interação. Quando cortamos o enunciado do solo real que o nutre, perdemos a chave tanto de sua forma quanto de seu conteúdo – tudo que resta é uma casca lingüística abstrata ou um esquema semântico igualmente abstrato [...] – duas abstrações que são passíveis de união mútua porque não há chão concreto para sua síntese orgânica. (1976, p.9).

O solo real que nutre o enunciado, ou seja, que lhe dá vida, concretude e significado, é a comunicação social interativa entre os participantes do discurso. A relação mútua entre eles reflete esse momento no material verbal, tendo como produto o enunciado. Se o discurso verbal levar em consideração apenas o ponto de vista lingüístico, esses participantes deixam de existir, juntamente com o conteúdo total do discurso e o seu valor ideológico, que não sobrevivem à abstração lingüística.

Para Voloshinov (1976, p.10), a forma se encontra fixada no material, mas como apresenta significação, ela o ultrapassa e encontra relação com o conteúdo, expressa avaliação a respeito deste. Segundo o autor, ela deveria ser estudada: “em relação ao conteúdo, como

sua avaliação ideológica e em relação ao material, como a realização técnica desta avaliação.” (p.11). Se a forma perder a ligação com o conteúdo, ela se torna vazia, sem uma posição ativa.

Sabe-se que o “papel do outro” é fundamental na significação da linguagem, não pode ser ignorado quando se discute a complexidade do discurso. A relação entre falante e ouvinte não é um processo passivo, no qual um fala e o outro escuta, sem manifestação de posições valorativas. Quando estamos diante da realidade concreta do discurso, a compreensão entre os participantes que fazem parte desse meio, deixa de ser passiva, pois a língua é vislumbrada como algo vivo, dinâmico e sempre acompanhada de uma posição responsiva, isto é, falante e ouvinte concordam, discordam, constroem e reconstroem dizeres, mediante enunciados complexos e sempre renovados.

No dizer de Bakhtin, “Toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva (embora o grau desse ativismo seja bastante diverso); toda compreensão é prenhe de resposta, e nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente: o ouvinte se torna falante.” (2003, p. 271). Entender o papel do ouvinte como passivo, apenas parceiro do falante, não corresponde ao participante real da comunicação e, conseqüentemente, o processo de comunicação discursiva fica comprometido, não se instaura a interação dialógica que mantém a significação comunicativa da linguagem.

O desconhecimento do posicionamento ativo do outro na linguagem e o tratamento da língua fora da situação de uso resulta no desconhecimento da real unidade da comunicação discursiva – o enunciado. É somente por meio dele que o discurso existe, nas relações concretas que os participantes da comunicação verbal realizam, nas diferentes esferas da atividade humana.

Segundo Fiorin (2006, p.20 e 22), é nos enunciados que claramente podemos perceber as relações dialógicas, visto que eles são únicos e irrepetíveis a cada entonação e, as unidades da língua (sons, palavras, orações) são repetíveis. Além disso, estas não têm autor, estão à disposição de todos os indivíduos para serem usadas, não são endereçadas a ninguém e não possuem um acabamento que permite uma resposta. Já os enunciados, têm autor e conseqüentemente apresentam uma posição, revelam um destinatário, permitindo assim uma resposta.

Para definir com clareza a questão do enunciado é importante entender a relação que a oração mantém com ele e o que define cada unidade. Flores e Teixeira (2005, p.56) esclarecem que a diferença reside no fato de que a oração é entendida como uma unidade da língua, o seu contexto não tem associação com a realidade e nem com as posições dos sujeitos envolvidos na enunciação, prevalece a natureza gramatical e o valor semântico é a

significação. Já o enunciado, é uma unidade da comunicação verbal, ou seja, o contexto real é o lugar de sua existência e a alternância dos sujeitos do discurso e suas tomadas de posições garantem um caráter dinâmico e renovado à comunicação. Além disso, o seu valor semântico é o sentido, que só pode ser presenciado através do discurso.

Conforme Bakhtin, “[...] o enunciado pode ser construído a partir de uma oração, de uma palavra, por assim dizer, de uma unidade do discurso [...], mas isso não leva uma unidade da língua a transforma-se em unidade da comunicação discursiva.” (2003, p. 278). Para transformar-se em unidade da comunicação discursiva, a oração precisa ser tomada como um enunciado pleno, isto é, vista no conjunto do enunciado. Assim, ela assume marcas de sentido mediante a alternância dos sujeitos falantes, a significação estabelece um elo com a realidade concreta e o caráter dialógico da língua pode ser presenciado.

Bakhtin (2003) comenta que na constituição de um enunciado como unidade da comunicação discursiva, “a alternância dos sujeitos do discurso, a conclusibilidade e a inteireza”, o distingue da unidade da língua. (p. 280). A alternância dos sujeitos corresponde ao fato de os sujeitos da enunciação tomarem a palavra e assumirem, no seu discurso, uma atitude responsiva ativa, qualificando, avaliando, as posições empreendidas na comunicação verbal. A conclusibilidade decorre dessa atitude responsiva entre os falantes, da possibilidade de assumirem o enunciado e diante dele manifestarem apreciações. Já a inteireza, vista como o “todo” do enunciado, é a que assegura a compreensão responsiva, determinada pelos fatores: “1) exauribilidade do objeto e do sentido; 2) projeto do discurso ou vontade de discurso do falante; 3) formas típicas composicionais e de gênero do acabamento.” (BAKHTIN, 2003, p. 281).

O primeiro elemento diz respeito ao fato de que o tema do enunciado se diversifica conforme o campo da comunicação verbal e que apesar do objeto ser algo inesgotável, quando esse se torna tema de um enunciado, passa a ter sentido, definido pelas condições e objetivos dos sujeitos do discurso. É mediante a vontade de discurso do falante, a idéia por ele verbalizada, que presenciamos a conclusibilidade do enunciado, podendo assim, responder a ele. Em relação ao terceiro elemento, podemos dizer que a comunicação discursiva se dá por meio de gêneros, entendidos como “[...] formas relativamente estáveis e típicas de construção do todo.” (BAKHTIN, 2003, p. 282). A intenção discursiva do falante pode ser observada na escolha de um gênero ⁴, e assim determinada pelo conteúdo do tema, estilo e composição própria dos seus participantes.

⁴ Neste momento não será dada ênfase na questão dos gêneros discursivos, pois o próximo capítulo do trabalho abordará o referido assunto.

Na discussão da relação entre enunciado e oração, temos de ter presente que os gêneros só se aplicam na condição de unidades do discurso, pois “aprender a falar significa aprender a construir enunciados (porque falamos por enunciados e não por orações isoladas e, evidentemente, não por palavras isoladas).” (BAKHTIN, 2003, p. 283). A comunicação em sociedade exige dos sujeitos um mínimo de organização da fala, projetada sempre em um enunciado, à espera de uma compreensão responsiva ativa de quem dela faz uso.

Nessa perspectiva, analisar uma oração deslocada de seu contexto é “apagar” as marcas que indicariam a posição responsiva ativa entre os sujeitos que qualificam o discurso. Esse apagamento a caracteriza, simplesmente, como uma unidade da língua, não pertencente a ninguém. Só na condição de enunciado pleno, ela expressa a posição do falante numa situação concreta de comunicação verbal.

Além disso, a entonação expressiva é um aspecto que só pode ser concretizado pelo falante por meio do enunciado como realidade concreta. A expressão da língua não se dá de forma isolada, abstrata, mas no seu emprego “vivo”, nos mais diferentes usos dos falantes.

Dessa forma, a expressão do enunciado além de ser determinada pelo conteúdo centrado no objeto e no sentido, recobre também, a relação do falante com os enunciados do outro, ou seja, as relações dialógicas presentes no discurso. Conforme Bakhtin, “O falante não é um Adão, e por isso o próprio objeto do seu discurso se torna inevitavelmente um palco de encontro com opiniões de interlocutores imediatos [...] ou com pontos de vista, visões de mundo, correntes, teorias, etc.” (2003, p. 300). Os nossos discursos não são os primeiros na cadeia da comunicação discursiva, mas são enunciados dos quais repetimos, que sempre respondem e correspondem aos enunciados do outro, que o antecederam. Por mais que determinemos a nossa visão de mundo, essa sempre estará carregada do discurso de outro e isso refletirá no enunciado.

O entendimento do enunciado como unidade da comunicação discursiva revela, então, que a relação do falante com os outros participantes do discurso é acompanhada sempre por uma atitude responsiva ativa, o que pressupõe o princípio dialógico, proposto por Bakhtin.

Esse princípio não pode ser traduzido para uma compreensão generalizada da palavra “diálogo”, que apresenta várias significações no âmbito social. Nos estudos bakhtinianos, “diálogo” não se refere à conversa face-a-face, ou seja, na simples troca de turnos entre os participantes, nem na representação da conversa entre os personagens de uma narrativa e, muito menos, como caráter de discussão. Não é dado destaque ao estudo da “forma-diálogo”, mesmo porque, as relações dialógicas não acontecem no plano formal, mas no plano do discurso. Bakhtin diz sobre isso:

[...] Essas relações são profundamente originais e não podem reduzir-se a relações lógicas, ou lingüísticas, ou psicológicas, ou mecânicas, nem a nenhuma outra relação natural. É o novo tipo de relações semânticas, cujos membros só podem ser enunciados integrais (ou visto como integrais ou potencialmente integrais), atrás dos quais (e nos quais exprimem a si mesmos) sujeitos do discurso reais ou potenciais, autores de tais enunciados. (2003, p. 330-331).

Em relação a essa idéia, cabe destacar que as relações dialógicas também podem ser presenciadas em relação a uma só palavra, desde que a mesma não venha a ser visualizada de forma impessoal (dicionário), mas como pertencente ao discurso, ou seja, que no seu interior prevaleça a manifestação de vozes sociais.

Fiorin (2006), ao tecer considerações sobre a concepção dialógica da linguagem, não deixa de destacar que o conceito de dialogismo pode apresentar três definições. O primeiro conceito mencionado por ele diz respeito “ao modo de funcionamento real da linguagem: todos os enunciados constituem-se a partir de outros.” (p.30). Essa constituição dos enunciados é dialógica, pois são heterogêneos, apresentam pelo menos duas vozes, duas posições, que tanto podem ser de acordo ou desacordo, aceitação ou recusa, etc. Essas vozes presentes no enunciado são sociais, mas isso não coloca o sujeito subordinado completamente aos discursos sociais. “A singularidade de cada pessoa no “simpósio universal” ocorre na “interação viva das vozes sociais”. Nesse “simpósio universal”, cada ser humano é social e individual.” (2006, p.28). Esse dialogismo é constitutivo, não se mostra no fio do discurso, mas solicita por meio do enunciado uma compreensão responsiva ativa, na qual “o interlocutor é sempre uma resposta, um enunciado [...]” (FIORIN, 2006, p.32).

Nesse primeiro conceito, Barros (2005, p.32-33) usa a expressão “diálogo entre discursos” para dizer que as relações entre os interlocutores não são individuais, são relações com outros discursos-enunciados, que se entrecruzam, se completam, respondem uns aos outros no interior de um texto. Para a autora, a partir do uso e dos traços do discurso que se imprimem na linguagem, vemos que a língua apresenta contradições pelo fato de ela não ser neutra quando posta no discurso, mas de uma natureza essencialmente dialógica.

Aliada a essa idéia, Fiorin (1999, p.34) destaca que “sob um texto ou um discurso ressoa outro texto ou outro discurso; sob a voz de um enunciador, a de outro”. Isso quer dizer que se o discurso mantém relações com outro, ele não pode ser aceito como algo acabado, mas sim, como um lugar de possíveis trocas enunciativas e um espaço onde o conflito, a diversidade e o contrato estão em constante ligação.

O “simpósio universal” de que fala Fiorin (2006) é entendido como o espaço social que abarca toda a natureza dialógica da linguagem, onde o indivíduo participa de um grande diálogo, investe todo o seu ser no discurso e este, conseqüentemente, penetra no fio dialógico da vida. Conforme Faraco (2006, p.73), neste simpósio, a vida é dada pela condição de “ser” e a morte, “o não ser”, ou seja, de não ser ouvido, de não ser reconhecido, de não ser lembrado. Nesse sentido, o “ser” significa o ato de se comunicar, “ser para o outro e, pelo outro, ser para si mesmo”.

Além disso, o autor destaca que a subjetividade tem clara constituição e movimento nesse espaço social, tendo a alteridade e a intersubjetividade como indispensáveis nesse processo: “Eu não posso me arranjar sem um outro, eu não posso me tornar eu mesmo sem um outro; eu tenho de me encontrar num outro por encontrar um outro em mim.” (BAKHTIN apud FARACO, 2006, p.73). Isso quer dizer que há a presença de um outro eu, mostrando que o diálogo ocorre de forma incessante, sensível ao dizer do outro, a espera de uma resposta ativa e que tem na palavra do outro a sua condição de existência.

O segundo conceito destacado por Fiorin (2006), fala do dialogismo constitutivo que se mostra no fio do discurso, visto como uma forma composicional de mostrar outras vozes no discurso. Conforme o autor (2006, p.33), Bakhtin qualifica essa concepção de estreita, não que não tenha valor, mas por entender que o dialogismo vai muito além das formas, é o modo de constituição do enunciado que revela o funcionamento real da linguagem.

O terceiro conceito revela que “o dialogismo é o princípio de constituição do indivíduo e o seu princípio de ação.” (FIORIN, 2006, p.55). Entendendo dessa forma, o sujeito age tendo presente a relação com os outros e, com isso, passa a se constituir discursivamente, mediante a apreensão de vozes sociais que se acham inscritas na realidade em que está inserido, nas inter-relações dialógicas decorrentes dessa realidade. Isso porque, a realidade não se apresenta de forma homogênea, há várias vozes sociais que entram no horizonte dos falantes e são absorvidas por estes, tendo diversas relações sejam elas positivas ou não. Este conceito de dialogismo, conforme Barros (2005, p.29), trata do “diálogo entre os interlocutores” através da interação verbal, mostrando que estes qualificam a linguagem, dão sentido ao texto e constroem os próprios sujeitos produtores do texto. Com isso, a compreensão e a interpretação dos textos dependem da relação entre os sujeitos, de uma atitude do locutor para com o seu interlocutor, com a sua posição social.

No entendimento de Brait (2005, p.95), esse dialogismo corresponde às relações que ocorrem entre um eu e o outro nos processos discursivos, que são organizados historicamente pelos sujeitos e que, no final, instauram e são instaurados por esses discursos. Assim, o eu

passa a ser definido na relação com o nós, na multiplicidade de vozes que essa relação exhibe na linguagem, uma vez que a palavra nunca é falada no vazio, mas situada e atualizada num enunciado.

Segundo Fiorin (2006, p.55 e 56), o sujeito tem o seu mundo interior constituído de inúmeras vozes em ligações de concordância ou discordância e como este mantém relações com o outro, o mundo exterior tem projeções inacabadas, sempre numa constante vir a ser. Sendo a consciência de todo indivíduo formada de discursos sociais, portanto sociosemiótica, revelada por meio de conteúdos sógnicos, cada pessoa tem uma forma de organizar o seu mundo interior, pois este resulta do confronto e das possíveis ligações de dois tipos de vozes, “centrípetas” e “centrífugas”. Essas vozes podem ser incorporadas sob o domínio da autoridade ou como posições internamente persuasivas. As de autoridade são denominadas “centrípetas”, porque resistem à mudança, dificultam a entrada de outras vozes, aderem a uma posição como verdade e a assimilam de forma incondicional. Já a posição persuasiva, entende-se como “centrífugas”, possibilitam a entrada de outras vozes que acabam modificando as posições tidas como únicas. (FIORIN, 2006, p.56). Em síntese, aquelas acabam formando a consciência para o monologismo, isto é, para uma organização fixa da realidade social e, estas, para o dialogismo, a abertura dessa realidade fixa, imóvel, para o movimento inacabado do ser.

Quando discutimos uma formação social, não há como deixar de lado as vozes que nela circulam e que por trás delas “[...] atuam forças centrípetas e centrífugas: aquelas atuam no sentido de uma centralização enunciativa do plurilingüismo da realidade; estas buscam erodir, principalmente pela derrisão e pelo riso, essa tendência centralizadora.” (FIORIN, 2006, p.30). Em decorrência dessas forças, pode-se chegar à idéia de que nossas relações sociais estão submetidas ao poder e, portanto, “[...] Não há neutralidade no jogo das vozes. Ao contrário, ele tem uma dimensão política, uma vez que as vozes não circulam fora do exercício do poder: não se diz o que se quer, quando se quer, como se quer.” (2006, p.32). Todo o discurso é orientado aos interesses dos sujeitos envolvidos, marcado pela situação do momento, projetando enunciados que ora reforçam uma posição ora negam, estão em constante embate social e ideológico.

Nesse sentido, o dialogismo é constituído pelas relações dialógicas, entendidas como um “jogo complexo”, variado e amplo, em que os parceiros da comunicação verbal se alternam na constituição dos sentidos, a partir do encontro de posições avaliativas, carregadas de discursos de poder, de lutas sociais em jogo.

Barros (2005, p.34) destaca que precisamos examinar a questão do ocultamento ou não do dialogismo discursivo e, para isso, discute a relação entre dialogismo e polifonia. Conforme a autora, Bakhtin distingue os dois termos, qualificando o primeiro como o princípio dialógico constitutivo da linguagem e o segundo, para caracterizar um certo tipo de texto, no qual podemos perceber o dialogismo, as muitas vozes que se fazem presentes nos textos, contrárias aos textos monofônicos, que mascaram os diálogos. Assim, a monofonia e a polifonia são entendidas como efeitos de sentido que transcendem estratégias discursivas empregadas. Essas podem mostrar os diálogos entre os discursos ou ocultar sob a aparência de um único discurso, o monológico. Para Barros (1999, p.6), “os textos são dialógicos porque resultam do embate de muitas vozes sociais; podem, no entanto, produzir efeitos de polifonia, quando essas vozes ou algumas delas deixam-se escutar, ou de monofonia, quando o diálogo é mascarado e uma voz, apenas, faz-se ouvir”. Essa única voz que se faz ouvir, descarta o outro como uma entidade viva e veiculadora da realidade social, criando um mundo monológico, fechado em si mesmo.

Na visão de Bakhtin (2005, p.4), a polifonia é “[...] a multiplicidade de vozes e consciências independentes e imiscíveis [...]”. Essas vozes indicam a presença de inúmeros pontos de vista de vozes autônomas, que não estão sujeitas a uma centralização única, não são “apenas objetos do discurso do autor, mas os próprios sujeitos desse discurso [...]”. Isso quer dizer que o autor não define as personagens e suas consciências, mas deixa que elas mesmas se definam no diálogo com os outros sujeitos-consciências. Este mundo polifônico permite o pluralismo de idéias, mostrando que nenhuma voz social se impõe como a palavra última e decisiva.

Bakhtin era contrário a um mundo monológico, em que uma única voz social se impõe como definitiva, renunciando a esfera dialógica de existência da consciência humana, que é indiscutivelmente heterogênea. Dessa forma, para superar esse mundo centralizador da realidade social, ele viu no “carnaval” uma possibilidade visível de um outro mundo, marcado pelo riso que dessacraliza as verdades estabelecidas e tidas como únicas. Segundo Fiorin, o carnaval de que Bakhtin faz menção difere da festa de nossos dias. “Não é apenas um período de cessação do trabalho nem é uma apresentação a que se assiste. Não tem palco, não tem ribalta, não tem atores, não tem espectadores. Todos participam dela ativamente. Por isso, não é uma festa que se presencia, mas que se vive.” (2006, p.92). Essa participação ativa reforça a multiplicidade dos discursos e abre espaço para um mundo dialogicamente construído, avançando no desmascaramento da realidade social tida como detentora de uma organização fixa.

Essa vivência é constitutivamente dialógica, pois de um lado temos uma vida que é tida como oficial e rígida, portanto, monológica; e do outro, uma vida livre, polêmica, irônica, em que a negação e a afirmação do riso estão interligadas. Esta vida calcada no riso torna possível a percepção dos limites do discurso e a sua unilateralidade, fazendo com que o mesmo seja descentralizado.

As relações dialógicas são parte integrante de todo enunciado, entendido esse, como unidade da interação social, como relações entre sujeitos sociais que assumem valores. Não há o estabelecimento dessas relações quando o enunciado deixa de entrar na esfera do discurso, o que, conseqüentemente, apaga a posição de um sujeito social que atribui valores ao dizer do outro. Isso pode ser confirmado pelo fato de que

Os enunciados, construídos pelo sujeito, são constitutivamente ideológicos, pois são uma resposta ativa às vozes interiorizadas. Por isso, eles nunca são expressão de uma consciência individual, deslocada da realidade social, uma vez que ela é formada pela incorporação das vozes sociais em circulação na sociedade. Mas, ao mesmo tempo, o sujeito não é completamente assujeitado, pois ele participa do diálogo de vozes de uma forma particular, porque a história da constituição de sua consciência é singular. O sujeito é integralmente social e integralmente singular. (FIORIN, 2006, p.58).

Quando falamos que todo o enunciado é um discurso já dito por alguém, não significa que o sujeito apenas repete o que outro disse, sem inferir uma posição. A sua condição de singularidade é respeitada, visto que este ocupa um lugar único e insubstituível, a sua consciência responde às suas condições objetivas de diferentes maneiras, dependendo da interação viva com as vozes sociais que estão em jogo.

Faraco (2006, p.106 e 107) destaca que a interação verbal é um evento vivo, estabelecida entre os indivíduos socialmente organizados. Ela corresponde à realidade fundamental da linguagem, não do ponto de vista formal, mas como uma atividade que abrange um conjunto de práticas socioculturais carregadas de diferentes posições avaliativas. Além disso, esse evento que pode decorrer das esferas do cotidiano ou das culturalmente mais elaboradas, é entendido numa correlação com a situação e meio social, interligando-os e tendo então os atos de dizer e de sua significação. Mas, o que interessa são as relações dialógicas que se instauram aí, entendidas como relações de sentido decorrentes da responsividade, da tomada de posição axiológica inerente a todo enunciado. Como um enunciado é manifestado através dessa posição, sendo uma resposta ao já dito, a sua significação apresenta um acento

valorativo, mostrando que além do verbal há os horizontes sociais de valor que em comunhão com a estrutura explicam essa significação. Também, há um outro lado que

[...] ao ser dito, o enunciado espera uma resposta. E, ao mesmo tempo, por ser heterogeneamente constituído (o enunciado de um contém enunciados ou fragmentos de enunciados de outrem), está atravessado por uma dialogização interna (a bivocalização – nome que recobre os processos pelos quais mais de uma voz e mais de um acento avaliativo ressoam no mesmo enunciado). (FARACO, 2006, p.108)

Dessa forma, o enunciado passa a ser visto como uma realidade complexa e dinâmica, em que expressa ao mesmo tempo a palavra do outro e a perspectiva com que a tomamos, emergindo como respostas ativas numa multidão de vozes interiorizadas, que podem ser aceitas ou não, estilizadas, hibridizadas, etc. Isso decorre da vastidão que representa a realidade lingüística, do intenso combate que se instaura no interior de cada enunciado entre a palavra de um e de outrem.

Essa realidade se apresenta para o sujeito como um mundo de vozes sociais em constantes relações dialógicas e, conseqüentemente, vai moldando-o discursivamente por meio de suas inter-relações com os enunciados e vozes alheias. Afinal, qual o papel do sujeito no processo de interação verbal?

Definitivamente não é de alguém que se constitui sozinho, mesmo tendo a sua unicidade e realizando-a no ato individual e responsável, não significa que o “eu” vive só para si, desconsiderando a ligação concreta que estabelece com o outro. Segundo Dahlet (2005, p.57), quando pronunciamos o nosso discurso, não estamos agindo sós, incluímos nele, no nosso projeto de ação, uma previsão de um interlocutor ou interlocutores e passamos a adaptar constantemente nossos meios às reações percebidas e manifestadas pelo outro. Há uma reciprocidade em que a ação verbal toma a forma social de uma interação. E, assim, presenciamos a idéia de um sujeito heterogeneamente constituído.

Sobral (2007) destaca que o sujeito desde a sua construção tem um caráter ativo e que a sua concepção deve ser de “[...] um sujeito que, sendo um eu para-si, condição de formação da identidade subjetiva, é também um eu para-o-outro, condição de inserção dessa identidade no plano relacional responsável/ responsivo, que lhe dá sentido.” (p.22). Desse modo, o eu só pode se tornar “eu” em contato com outros “eus”. Mesmo que o sujeito se defina diante do outro, ele também o define, revelando nesse processo o inacabamento do ser.

Nesse sentido, revela-se que o reconhecimento do sujeito é relevante para o entendimento da linguagem como uma atividade dialógica. Bakhtin entende o sujeito como “um dos elementos que distingue o enunciado da oração.” (FLORES; TEIXEIRA, 2005, p. 58). Essa referência se dá pelo fato de que o sujeito só assume o seu lugar dentro do enunciado, pois esse não é algo acabado, neutro, no seu interior veiculam-se conteúdos carregados de posições, devido à realidade lingüística que se manifesta como um “lugar de vozes sociais” em constantes relações dialógicas. Como a oração é uma unidade da língua, essas relações não acontecem e, conseqüentemente, quem as daria “vida”, o sujeito, não aparece.

O sujeito em Bakhtin é proposto numa relação de intersubjetividade, ou seja, “[...] as vozes constituem a consciência do sujeito e que este, por sua vez, fala a partir do discurso do outro, com o discurso do outro e para o discurso do outro.” (FLORES; TEIXEIRA, 2005, p. 59). Isso prova que o sujeito é dialogizado, não há uma só voz social no discurso que comanda tudo, não há só um sujeito que toma a palavra e emite juízo, mas um sujeito que se constitui pelo reconhecimento de outro, numa relação de alteridade.

Além disso, há a intervenção de um terceiro que é constitutivo do enunciado, que também procura uma compreensão responsiva. Esse é aquele que antecipa a compreensão do enunciado, a prevê de forma invisível, e que está acima de todos os participantes do diálogo. Ele é necessário, pois assim o discurso não pára na compreensão imediata, avança cada vez mais longe, infinitamente.

Bakhtin menciona esse terceiro, por reconhecer que “A palavra quer ser ouvida, entendida, respondida e mais uma vez responder à resposta, e assim ad infinitum. Ela entra no diálogo, que não tem final semântico [...]” (2003, p. 334). Esse diálogo não tem fim, porque não se esgota no contato imediato entre os participantes da comunicação, ele percorre a vida, os discursos através do tempo, instaurando inúmeras possibilidades de compreensão e resposta, determinadas pelas condições em que se dão as enunciações.

Enfim, as relações dialógicas pressupõem linguagem, e essa só tem existência por meio da palavra, não objeto da lingüística, mas a palavra real como enunciado concreto. Nesse sentido, ela incorpora vozes sociais e instaura no discurso a natureza dialógica da comunicação verbal.

Levando em consideração as reflexões apresentadas sobre a linguagem como um sistema intersubjetivo, destacamos que para o entendimento da constituição dos gêneros discursivos, próximo assunto a ser discutido no capítulo a seguir, temos de ter presente que

são eles que organizam as manifestações verbais mediante a língua, empreendidas pelos indivíduos socialmente inseridos no mundo.

A comunicação verbal é moldada às formas dos gêneros, mediante os usos sociais que fazemos por meio da linguagem. O discurso não é algo estático, isolado, seja na oralidade ou na escrita, mas diz respeito a uma seleção de usos coletivos da língua que são legitimados por alguma esfera da atividade humana socialmente organizada. Sendo assim, no segundo capítulo trabalharemos com a definição de gêneros discursivos, mostrando a sua implicação nas relações dialógicas.

2 POR QUE TRATAR DE GÊNEROS DO DISCURSO?

A resposta a esta pergunta tem ligação direta com a concepção de linguagem proposta por Bakhtin, uma vez que toda comunicação verbal, seja ela falada ou escrita, só é possível por algum gênero textual. Isso quer dizer que “fala-se e escreve-se por gêneros e, portanto, aprender a falar e escrever é, antes de mais nada, aprender gêneros”.(Fiorin, 2006, p.69) O domínio dos usos da língua passa pelo reconhecimento e a aprendizagem dos diferentes modos sociais de dizer, que estão configurados em diferentes esferas da realidade, esperando que nós, sujeitos produtores de discurso, possamos participar efetivamente.

O estudo dos gêneros do discurso tem sido bastante explorado nos últimos anos, inúmeras teorias procuram discorrer sobre o assunto, seja priorizando a forma, a estrutura, ou incorporando uma abordagem mais condizente com a realidade da linguagem, ou seja, observando a flexibilidade e a variabilidade do discurso.

Bakhtin se encontra aliado a essa segunda visão, pois a linguagem é entendida por ele como uma atividade dialógica, na qual os seres humanos “agem e dizem sobre o mundo”, isto é, elaboram “tipos relativamente estáveis de enunciados”. Esses são os gêneros, organizadores da palavra inserida no mundo que possibilita a comunicação social. Além disso, o autor pressupõe que se reconheça o caráter heterogêneo dos mesmos, a esfera social em que estão inseridos, a função comunicativa desses, os conteúdos veiculados, a estrutura composicional e o estilo.

A análise da forma não é condição específica para entender os gêneros. A relevância desses está centrada na compreensão das ações sociais desempenhadas pelos sujeitos do discurso e o modo como estes organizam o dizer, mediante as condições de enunciação. Também, não há como classificar todos os gêneros existentes, pois são muitos, e como a

comunicação verbal é criativa, um trabalho coletivo e situado, não podem ser considerados produtos acabados, mas processos que se ajustam as diferentes esferas de uso da linguagem.

Bakhtin entende os gêneros discursivos como uma estruturação relativamente estável, devido ao caráter histórico e a importância para a comunicação entre os usuários da língua. Apesar disso, o autor não nega o caráter flexível da funcionalidade e da forma dos gêneros, mas acredita que o uso criativo requer um domínio da estrutura mais ou menos estável dos mesmos. Essa posição defendida por Bakhtin é explicada por Fiorin (2006, p.69) da seguinte forma:

O gênero une a estabilidade e instabilidade, permanência e mudança. De um lado, reconhecem-se propriedades comuns em conjuntos de texto; de outro, essas propriedades alteram-se continuamente. Isso ocorre porque as atividades humanas, segundo o filósofo russo, não são nem totalmente determinadas nem aleatórias. Nelas, estão presentes a recorrência e a contingência. A reiteração possibilita-nos entender as ações e, por conseguinte, agir; a instabilidade permite adaptar suas formas a novas circunstâncias.

Isso quer dizer que, assim como a linguagem varia de acordo com o contexto, da mesma forma os gêneros, sofrem adaptações, cortes, reestruturações, multiplicações, mostrando que, hoje, observar somente a estrutura dos gêneros é desconsiderar as práticas sociais de uso da palavra. Além disso, esses se desenvolvem de maneira dinâmica tendo presente as necessidades e os avanços do mundo moderno. A qualidade observável dos gêneros deve obedecer aos critérios da funcionalidade e organicidade, prioridades que Bakhtin levou em consideração quando iniciou suas reflexões sobre o assunto.

Nesse sentido, o segundo capítulo do trabalho dará ênfase, na primeira seção, à definição de gêneros discursivos no entendimento de Bakhtin e uma abordagem complementar dos estudos de Marcuschi a respeito da distinção entre tipos e gêneros textuais. Na seção seguinte, abordaremos a noção de texto publicitário, como forma de orientar o entendimento das características, da forma e do funcionamento, que definem o gênero escolhido para o trabalho de análise – a publicidade impressa.

2.1 Gêneros do discurso: utilização da linguagem na atividade humana

Até pouco tempo atrás, a palavra “gênero” era enfatizada com um sentido especificamente literário, ou seja, para identificar os gêneros clássicos – o lírico, o épico, o dramático – e os gêneros modernos, com o conto, a novela, o romance, etc. Foi Platão quem primeiro deu início à discussão sobre os gêneros, dividindo-os nas três modalidades acima referidas. Na seqüência, Aristóteles sistematizou o estudo no campo da Poética e da Retórica, tornando-se referência por um bom tempo, até que com o surgimento da prosa comunicativa, o foco de análise das formas interativas que permeiam no discurso, exigiu não uma classificação, mas um olhar sobre o processo comunicativo da linguagem. Isso porque, até então, o estudo contemplava apenas os aspectos formais que identificavam cada um dos gêneros, não se levava em conta a natureza verbal, tudo estava preso a propriedades fixas, a padrões de normatividade.

Recentemente, a discussão a respeito desses começou a ser ampliada, a palavra ganhou um sentido mais completo, referindo-se também aos textos que utilizamos nas mais diversas situações de comunicação. Essa posição foi possível por intermédio de um pensador que se dedicou ao estudo da linguagem, entendida como um processo de interação verbal, Mikhail Bakhtin.

Machado (2007, p.152 e 153) afirma que o autor apresentou um novo rumo para o estudo dos gêneros, mostrando que além das formações poéticas e retóricas, a que se pensar nas práticas prosaicas diferenciadas que se instauram no discurso, garantindo assim uma realidade de manifestações de pluralidade. Essa posição formulada por Bakhtin coloca as mencionadas formações, próximas de uma esfera do mundo discursivo, que corresponde ao domínio da prosa. É nesse domínio que o autor procurou localizar o mundo das interações dialógicas, representado por diferentes projeções discursivas, colocando neste contexto, o seu objeto de grande valor – o romance. O valor deste não condiz com a sua qualidade de ser o gênero maior da cultura letrada, “lhe interessou porque nele Bakhtin encontrou a representação da voz na figura dos homens que falam, discutem idéias, procuram posicionar-se mundo.” (2007, p.153) Tudo o que o autor considera fundamental quando se discute a manifestação da palavra em uso, apreciada por diferentes posições de sujeitos inseridos num mundo heterogêneo.

A crescente valorização da prosa deve-se a sua mobilidade discursiva e variabilidade social. Ela não se prende a regras, sua organização está no discurso, por que ela é discurso,

nasce na interação e se manifesta dialogicamente. Conforme Machado (2007, p.153), “Para Bakhtin, quando se olha o mundo pela ótica da prosa, toda a cultura se prosifica. A prosa está tanto na voz, na poesia, quanto na *littera*.” Isso quer dizer que não se está substituindo uma forma discursiva pela outra, mas definindo um processo de mediação das práticas comunicativas, manifestadas pelas interações sociais. Como as interações são múltiplas, assim como são os usos da linguagem, não resta a menor dúvida que se contaminam e desestabilizam o que até então era tido como um processo marcado pela fixidez.

A autora fala em um processo evolutivo das práticas significantes de sistemas comunicativos, esclarecendo que

[...] estamos considerando prática significante tudo o que diz respeito ao universo do discurso em suas diferentes esferas de uso da linguagem, vale dizer, dos gêneros discursivos a partir dos quais se organizam os textos. A prosa corresponde, assim, àquelas instâncias da comunicação em que os discursos heterogêneos entre si são empregados ainda que não haja nenhuma regra combinatória aparente. Por ser fenômeno de emergência na linguagem, a prosa não nasceu pronta: ela continua se fazendo, desde o surgimento, graças à dinâmica dos gêneros discursivos. (2007,p.154 e 155)

Como os gêneros discursivos são diversos e diferenciados a cada uso que se faz da linguagem e, por surgirem na esfera prosaica da linguagem, incluem todos os tipos de diálogos e enunciações, registrando e marcando no discurso, um processo interativo e dialógico ao mesmo tempo.

Bakhtin traçou um percurso de reflexões sobre os gêneros, entendendo e acreditando na perspectiva de que toda a ação humana está ligada as mais diferentes possibilidades de uso da linguagem. Como fazemos uso da língua, seja oral ou escrita, não por meio de frases desconexas e sem sentido, mas mediante enunciados concretos e sempre novos, a cada momento de utilização da linguagem corresponde a um campo da atividade humana, proferido pelos manipuladores de cada esfera comunicativa.

A multiplicidade dos campos de comunicação humana, assim como a recorrência de diferentes usos da língua, faz com que os enunciados reflitam as especificidades e finalidades de cada momento comunicativo. Dessa forma, segundo Bakhtin “[...] cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso*.” (2003, p. 262) Esses só têm existência no agir, quando

utilizamos a linguagem como forma de comunicação social, motivando o diálogo entre falante e ouvinte, numa posição responsiva ativa, na qualidade de processo interativo.

Tendo ou não consciência do conjunto de características dos enunciados que produzimos, são elas que configuram os diferentes discursos, que podem ser entendidos mediante três aspectos: o conteúdo (tema), o estilo (usos específicos da língua) e o mais importante, a construção composicional. O primeiro aspecto diz respeito ao que pronunciamos no enunciado, representado sempre por um tema que é efeito de sentido, quando este vem a ser concretizado. O estilo é a escolha do vocabulário, todos os meios lingüísticos e discursivos selecionados pelo produtor ou receptor do discurso. Já a construção composicional é a estrutura formal, refere-se ao modo de organização e distribuição dos elementos no texto. Essas características se ligam ao todo do enunciado e são determinados por cada esfera da comunicação, definindo então, o que Bakhtin chama de “gêneros do discurso”.

Na perspectiva bakhtiniana, os gêneros não são vistos em si, estudados apenas pelas propriedades formais, mas como processo de comunicação das múltiplas e variadas maneiras de dizer e agir das pessoas. Isso porque a diversidade de textos é grande, cresce e se diferencia à proporção que a atividade humana se desenvolve e se modifica. Então, classificar os gêneros não é tão relevante quanto entender como eles se organizam, porque são considerados entidades dinâmicas, carregadas de um valor semiótico, presentes no dia-a-dia de quem faz uso da palavra situada no meio social.

Assim, “as formas relativamente estáveis de enunciados” precisam estar abertas às mudanças, acompanhar as contínuas transformações da dinâmica da interação humana. Conforme Bakhtin, “[...] Um gênero é e não é sempre o mesmo, é sempre novo e velho simultaneamente. O gênero renasce e se renova em cada etapa do desenvolvimento da literatura e em cada obra individual de certo gênero. É isso que constitui a vida do gênero.” (BAKHTIN apud FARACO, 2006, p. 113). Considerá-lo como um produto fixo e normativo, significaria desvinculá-lo da sua condição intrínseca entre utilização da linguagem e atividades humanas.

Marcuschi(2006) faz menção a duas concepções de gêneros advindas de dois autores Bazerman e Amy Devitt, que sinalizam a condição maior a que os gêneros devem ser observados:

[...] gêneros são o que as pessoas reconhecem como gêneros a cada momento do tempo, seja pela dominação, institucionalização ou regularização. Os gêneros são rotinas sociais de nosso dia-a-dia. (BAZERMAN apud MARCUSCHI, 2006, p.24).
 [...] o gênero como nossa “linguagem estandar”, o que por um lado impõe restrições e padronizações, mas por outro é um convite a escolhas, estilos, criatividade e variação. (AMY DEVITT apud MARCUSCHI, 2006, p.24)

As concepções dos autores citados mostram que os gêneros não podem mais ser visualizados apenas como produtos, estruturas canônicas, mas como processos que envolvem dinamização, interatividade e flexibilidade, pois usamos a linguagem dessa forma, e a nossa comunicação é consequência do modo como atuamos sócio-discursivamente, através dos mais diferentes gêneros, que são “jeitos” de combinar a língua com vistas a algum objetivo, que é sempre a comunicação em sociedade.

O entendimento dos gêneros se dá na relação “*estável x não estável*”, pois as variações estão presentes nas condições concretas do uso da linguagem e, de certa forma, intervêm na produção e recepção dos discursos. A criatividade da ação humana sobre a linguagem não pode ser esquecida, sob a pena de reduzir a manifestação dos gêneros a propriedades estáticas.

Fiorin (2006, p.64) menciona que a condição dos gêneros de serem “tipos relativamente estáveis de enunciado”, recai sobre a observação de um termo, entendendo que para Bakhtin,

O acento deve incidir sobre o termo *relativamente*, pois ele implica que é preciso considerar a historicidade do gênero, isto é, sua mudança, o que quer dizer que não há nenhuma normatividade nesse conceito. Ademais, o vocábulo acentuado indica uma imprecisão das características e das fronteiras dos gêneros.

Entender a heterogeneidade dos gêneros do discurso é explorar um campo complexo, no qual, devem ser observados não apenas o aspecto funcional do dizer, mas também, a organização desse dizer. Então, considerando essa idéia, e a consequente dificuldade de definir a natureza do enunciado, Bakhtin inicia o estudo dos gêneros, propondo uma diferença entre os primários e os secundários.

Segundo o autor, os gêneros secundários “[...] surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado [...]”. (BAKHTIN, 2003, p. 263). A comunicação desses gêneros é mais elaborada e, em geral, predominantemente escrita, como por exemplo, o romance, o artigo científico, etc. Além

disso, são constituídos no processo de sua formação, por gêneros primários “[...] que se formaram nas condições da comunicação discursiva imediata.” (BAKHTIN, 2003, 263). Esses são simples e se desenvolvem mediante circunstâncias de comunicação verbal espontânea, em geral, apresentam aspectos da oralidade, característicos dos diálogos do cotidiano.

Mesmo fazendo essa distinção, Bakhtin não entende os gêneros primários e secundários como enunciados estanques, mas ligados entre si, num constante “vai e vem”, numa mescla de ocorrência entre ambos.

Cabe mencionar aqui, o exemplo de Faraco:

[...] é interessante observar que a atividade de um camelô anunciando seu produto, que poderíamos classificar como gênero primário por estar diretamente relacionada com a comunicação prática e espontânea do cotidiano, tem muitas vezes um ar de conferência, o que pode servir de exemplo para o fato de que os gêneros secundários também influenciam os primários. (2006, p.118)

O reconhecimento da relação mútua entre os dois tipos de gêneros e a grande diversidade de formas dos enunciados, em cada momento da atividade humana, torna-se importante para compreender a natureza do enunciado e as particularidades dos textos. Não perceber isso, é conceber a língua como um sistema meramente abstrato, sem vida, no qual o enunciado é uma simples abstração da realidade. O que, na concepção de Bakhtin, não é assim, pois “[...] a língua passa a integrar a vida através de enunciados concretos (que a realizam); é igualmente através de enunciados concretos que a vida entra na língua.” (2003, p. 265). Há uma rede conectiva que liga a linguagem com a vida social, que não tem como ser interrompida e, muito menos, esquecida quando se discute os gêneros, pois estão vinculados ao domínio das experiências de uso da palavra como processo interativo-dialógico.

Para ampliar o entendimento dos gêneros do discurso, o autor procura fazer um estudo do estilo, entendido agora na interação “gêneros ↔ estilo”, percebendo que as mudanças de um afetam a do outro, estão interligadas.

A relação entre ambos pode ser observada na questão dos estilos de linguagem ou funcionais, que são “[...] estilos de gênero de determinadas esferas da atividade humana e da comunicação.” (BAKHTIN, 2003, p. 266) No dia-a-dia, nos diferentes espaços sociais, empregamos a todo o momento “gêneros”, conforme as condições determinadas pelos espaços, e é mediante o emprego deles que correspondem os estilos. Dependendo da

comunicação discursiva e do seu propósito, criam-se determinados tipos de enunciados, observados do ponto de vista estilístico, temático e composicional, entendidos sempre numa relação relativamente estável.

De acordo com Bakhtin, o estilo não tem relevância se observado em oposição ao gênero, afinal, aquele é parte integrante na produção do enunciado.

O estilo é indissociável de determinadas unidades temáticas e – o que é de especial importância – de determinadas unidades composicionais: de determinados tipos de construção do conjunto, de tipos do seu acabamento, de tipos da relação do falante com outros participantes da comunicação discursiva – com os ouvintes, os leitores, os parceiros, o discurso do outro, etc. O estilo integra a unidade de gênero do enunciado como seu elemento. (BAKHTIN, 2003, p. 266)

Separar o estilo do gênero não é um processo pertinente, visto que as mudanças históricas dos estudos estão ligadas às mudanças dos gêneros do discurso. Nesse entendimento, as mudanças são importantes para pensarmos os enunciados, ou seja, os gêneros discursivos, numa constante renovação, entre o dado e o novo. O estilo analisado como integrante dos gêneros, deixa de ser visto apenas como um “enfeite do dizer”, para ser qualificado como um “modo do dizer”, na instrução com as práticas da linguagem. No entendimento de Bakhtin, “Onde há estilo há gênero. A passagem do estilo de um gênero para outro não só modifica o som do estilo nas condições do gênero que não lhe é próprio como destrói ou renova tal gênero.” (2003, p. 268) Essa renovação acompanha a atividade humana de uso da linguagem, que pressupõe movimentos históricos, sociais e culturais, afinal, é um evento autêntico e suscetível a mudanças conforme o contexto em que se vive.

A comunicação discursiva se dá através dos mais diferentes gêneros, a escolha para a manifestação de determinado enunciado é influenciada pelo campo de atividade no qual estamos inseridos, pela temática do assunto discutido, pelo momento concreto comunicativo e, também, pela posição que cada participante ocupa na interação com a linguagem. Conforme o propósito do falante, que detém um conhecimento de mundo, de língua (concreta), o gênero escolhido se materializa numa forma discursiva. Essa difere das formas da língua, entendida como algo abstrato, pois as formas de gêneros “são bem mais flexíveis, plásticas e livres [...]”. (BAKHTIN, 2003, p.283) Isso não quer dizer que desprezamos as formas da língua, apenas fazemos uso delas na perspectiva do discurso, no “vai e vem” da criação dialógica.

Devido à flexibilidade, à plasticidade e à liberdade com que os gêneros atravessam e orientam o dizer, criam-se, a todo o momento, novos. Além da estrutura discursiva, observamos na sua composição uma entonação expressiva que, na concepção de Bakhtin (2003), reflete a individualidade do falante e contribui para a reacentuação dos mesmos.

O domínio deste ou daquele gênero é que conduz a atividade discursiva. De nada adianta dominarmos apenas as formas da língua, se não as usamos na prática, para produzir e entender os diversos modos de dizer, que dominam as esferas da comunicação social.

Para complementar essa idéia, Bakhtin diz:

Quanto melhor dominamos os gêneros tanto mais livremente os empregamos, tanto mais plena e nitidamente descobrimos neles a nossa individualidade (onde isso é possível e necessário), refletimos de modo mais flexível e sutil a situação singular da comunicação; em suma, realizamos de modo mais acabado o nosso livre projeto de discurso. (2003, p. 285)

O “livre projeto de discurso” que o autor coloca em sua fala, diz respeito à liberdade que todo falante possui de, mediante a sua criatividade, combinar as formas da língua com as formas de enunciado, ou seja, os gêneros discursivos, a fim de compreender que através das relações dialógicas que perpassam o universo do discurso, a comunicação verbal é possível e significativa. Além disso, o conjunto língua-discurso orienta na escolha de determinado gênero a ser tomado pelo falante.

A partir dos estudos de Bakhtin sobre a questão dos gêneros do discurso, muito se tem discutido a respeito, e um dos autores que investiga o assunto é Luiz Antonio Marcuschi, abordando a influência das novas tecnologias no surgimento de novos gêneros e a diferença entre tipo textual e gênero textual, duas noções que merecem ser comentadas.

As inovações tecnológicas na área da comunicação contribuíram para a produção de novos gêneros e, conseqüentemente, novas formas de observar a linguagem em uso, seja oral ou escrita. Segundo Marcuschi, “os grandes suportes tecnológicos da comunicação tais como o rádio, a televisão, o jornal, a revista, a internet, [...] vão por sua vez proporcionando e abrigando gêneros novos bastante característicos.” (2005, p.20) Mediante esses suportes, surgem formas discursivas novas, como a reportagem jornalística, o telefonema, o editorial, as aulas virtuais (chats), etc. Essas “novas ocorrências” não são “primeiras”, mas inovações de outros gêneros já presentes na comunicação discursiva. É uma mescla constante que abre espaço para pensar a linguagem em uso, na relação entre oralidade e escrita, pois os gêneros

distribuem-se pelas duas modalidades num contínuo, desde os mais informais aos mais formais, em todos os contextos.

Marcuschi (2005) salienta que apesar de os gêneros textuais não serem definidos por aspectos formais, e sim por aspectos sócio-comunicativos e funcionais, não quer dizer que a forma seja desprezada. Sabe-se que em determinados casos é ela que possibilita definir o gênero, e em outros, as funções assumem o papel de destaque. Também, o autor complementa que o suporte em que os textos circulam é relevante para caracterizá-lo.

Tanto Bakhtin quanto Marcuschi estudam a língua não numa relação abstrata, formal, imutável, mas no que diz respeito aos aspectos discursivos e enunciativos, ou seja, na atividade concreta, funcional e interativa da linguagem. Assim, entende-se que a comunicação verbal só é possível por algum gênero, por algum texto, afinal nos comunicamos mediante enunciados concretos.

As terminologias gênero textual e tipo textual precisam ser exploradas de modo claro, pois ambas são destaque no trabalho de produção e recepção textual e, pelo que se percebe, empregadas de forma errônea.

Marcuschi apresenta uma definição das duas noções:

- (a) Usamos a expressão tipo textual para designar uma espécie de seqüência definida pela natureza lingüística de sua composição {aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas}.
- (b) Usamos a expressão gênero textual como uma noção propositalmente vaga para referir os textos materializados que encontramos em nossa vida diária e que apresentam características sócio-comunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica. (2005, p. 22-23)

O autor comenta que os tipos textuais representam seis categorias: narração, argumentação, exposição, descrição, injunção. Já os gêneros são inúmeros, como por exemplo: piada, bula de remédio, poesia, cartum, tira, charge, e-mails (cartas eletrônicas), bilhetes, reportagem jornalística, etc. Estes são infinitos, pois infinitas são as possibilidades de uso da língua e, a todo momento, surgem inúmeras necessidades sociais de comunicação, configurando em novas formas discursivas, possibilitando assim, o diálogo entre as pessoas.

Os gêneros textuais diferem dos tipos porque o que predomina na sua constituição é a ação comunicativa prática, apesar de ser um evento lingüístico, as suas propriedades não se definem por aspectos lingüísticos, e sim pelos usos e condições das atividades sócio-discursivas. Isso se dá na relação entre o agir↔dizer, não basta apenas empenhar uma ação,

sem ter um propósito, uma intenção de dizer. Quando “dizemos e agimos” manifestamos um discurso carregado de função, conteúdo, estilo e composição, ou seja, “o quê, para quê, como e de que forma”, interagimos nas situações comunicativas. É uma atividade concreta e aberta que varia conforme o domínio discursivo, “lugar” em que os textos circulam.

Fala-se tanto em texto e discurso, sempre numa relação direta. Mas o quê, afinal, representa cada um? Pode-se dizer que é a mesma concepção para ambos? No entendimento de Marcuschi não, pode-se dizer que “[...] texto é uma entidade concreta realizada materialmente e corporificada em algum gênero textual. Discurso é aquilo que um texto produz ao se manifestar em alguma instância discursiva. Assim, o discurso se realiza nos textos”⁵. (2005, p. 24) Frente a essa idéia, o texto seria o material que dá “corpo” aos gêneros, que possibilita a sua realização concreta, seja oral ou escrita. Já o discurso é o produto e, ao mesmo tempo, o processo da atividade verbal empenhada pelos sujeitos que se apropriam da língua enquanto unidade comunicativa e que, através dos gêneros, manifestam os diferentes modos de dizer e agir sobre o mundo.

Para Bakhtin também há uma distinção quanto à noção de texto e discurso, até porque, para o autor, a sua preocupação é com as relações dialógicas que se estabelecem no enunciado. Nesse sentido, Fiorin (2006, p.52) destaca que para Bakhtin “o texto é a manifestação do enunciado, é uma realidade imediata, dotada de materialidade, que advém do fato de ser um conjunto de signos. O enunciado é da ordem do sentido; o texto, do domínio da manifestação”. Isso quer dizer que o discurso só tem a sua existência na forma de enunciações concretas, ou seja, ele aparece na forma de um enunciado pertencente a um determinado sujeito. É dotado de sentido, porque revela a posição dos interlocutores e possibilita uma réplica. Conforme Bakhtin (2003, p.311), o texto desenvolve-se no encontro de dois sujeitos, que dão sentido às formas lingüísticas no interior de um enunciado, que é único e irrepetível cada vez que é concebido mediante uma relação dialógica.

Os tipos textuais apresentam características predominantemente lingüísticas, ou seja, a sua composição é dada por critérios internos à língua (lingüísticos e formais), enquanto os gêneros por critérios externos, ligados às práticas do discurso, na qual o dizer se une a ação, ao uso que fazemos dos recursos que a língua oferece.

Como a comunicação verbal só é possível mediante algum gênero textual, é evidente que por meio dele também “[...] se está realizando tipos textuais, podendo ocorrer que o mesmo gênero realize dois ou mais tipos. Assim, um texto é em geral tipologicamente variado

⁵ Neste momento estamos conceituando texto e discurso na perspectiva teórica de Luiz Antonio Marcuschi, explorando a temática dos gêneros textuais.

(heterogêneo).” (MARCUSCHI, 2005, p. 25). Podemos ter num único gênero, uma seqüência tipológica narrativa, uma descritiva, uma argumentativa, como por exemplo, numa carta eletrônica (e-mail), podendo narrar um fato, descrever a situação dele, e ainda lançar argumentos em função do assunto. Essa característica de um gênero apresentar vários tipos textuais pode ser percebida com maior evidência, devido ao fato de as seqüências tipológicas serem definidas por seus traços lingüísticos predominantes.

Não só esse fato pode ser percebido, como também, a mescla ou hibridização de funções e formas de diversos gêneros num dado gênero, ou seja, a relação intertextual entre eles. Essa constatação já fora mencionada por Bakhtin nos seus estudos iniciais. Por isso, que a sua preocupação era maior com o caráter funcional e organizacional na determinação do gênero, do que a forma. Ele tinha noção do caráter impreciso dos limites entre formas e atividades, tanto que suas reflexões sobre gêneros devem ser analisadas sob um ponto de vista da dinamicidade da atividade humana no que recobre o uso da linguagem.

Sabendo disso, na seção a seguir, traçaremos um estudo do gênero publicidade, enfocando não apenas a sua estrutura formal, mas como Bakhtin definiria qualquer texto, observando “o que o texto diz e como fazer para dizer o que diz”, ou seja, conhecendo a sua organização e funcionalidade.

2.2 Publicidade: o gênero da sedução

Antes de iniciarmos um diálogo sobre o gênero proposto, precisamos delimitar algumas fronteiras, ainda que de forma tênue, quanto ao uso dos termos publicidade e propaganda. Ambos são citados, em geral, como sinônimos, mas na verdade apresentam alguns aspectos que ora os diferenciam e ora os tornam muito próximos. “Publicidade” vem de público, em latim *publicus*, passando a idéia de ato de divulgação, de tornar uma idéia, um fato público. Em português, o termo é usado para designar a venda de produtos e serviços. Já a “propaganda”, em latim *propagare*, significa o ato de reproduzir, difundir, promover idéias ligadas à política, à religião e ao social. Em português, a propaganda serve aos fins de propagar idéias como no sentido de publicidade.

Tanto Carvalho (2002, p.9) quanto Sandmann (1993, p.10) concordam com o fato de que a propaganda é mais abrangente, universal, mesmo assim há que se mostrar o uso de cada termo. Apesar dos métodos serem semelhantes, o universo explorado por eles difere, pois

conforme Carvalho (2002, p.10) “A propaganda política (institucional, religiosa, ideológica) está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, enquanto a publicidade comercial explora o universo dos desejos, um universo particular.” Neste universo, as mensagens têm finalidades relativamente comerciais ou mercadológicas, com vistas a modificar ou reforçar atitudes ou hábitos, ao passo que a propaganda abarca as comerciais, políticas, religiosas e institucionais, procurando fazer com que as pessoas se prendam a uma dada ideologia, com a finalidade de difundir uma idéia. Gonzales (2003, p.29) acrescenta a essa distinção o fato de que ambas se valem dos mesmos recursos argumentativos e estilísticos oferecidos pela língua, para satisfazer seus objetivos, com a diferença de que a propaganda “escancara a realidade”, trabalha com aspectos negativos de forma aberta e direta.

Apesar dessa distinção, tanto a publicidade quanto a propaganda são formas de comunicação de massa, com vistas a informar e persuadir o público/leitor/consumidor a adotar uma postura, um comportamento, tendo em comum um ponto que é o consumo de bens, satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais. Assim, antes de se preocupar com as diferenças entre as realidades, destacamos a posição defendida por Sampaio, citado por Gonzales (2003, p.14), em que

Os termos ou expressões “texto publicitário”, “anúncio”, “publicidade”, “propaganda” são equivalentes ou sinônimos. Esse autor os define como “qualquer peça de comunicação gráfica veiculada em jornais, revistas e outros meios de comunicação semelhantes, como sinônimos de qualquer peça de propaganda”.

Tendo por certo esse entendimento, se por ventura no decorrer do texto utilizarmos um termo ou outro, estamos cientes de que o objetivo maior do trabalho não está no uso da palavra adotada, até porque, muitos autores usam de forma aberta ambos os termos e isso, de forma alguma, prejudica a compreensão das idéias. O que pretendemos explorar vai além de uma simples distinção de expressões, interessa-nos o modo de organização do texto publicitário ⁶, o uso dessa linguagem criativa, informativa e persuasiva, que nos torna “prisioneiros” e “consumidores”.

Todo ser humano tem necessidade de se comunicar e a publicidade mostra-se como um meio altamente propício de divulgação de idéias, conceitos, imagens, produtos, devido à

⁶ Nesta seção ressaltamos que estamos diante de um outro campo teórico-investigativo, apresentando considerações acerca da publicidade. Mas, no decorrer do texto, problematizaremos algumas idéias tendo em vista as contribuições de Bakhtin.

forma persuasiva e sedutora com que “brinca” com a linguagem, como num jogo de palavras, escolhendo os melhores argumentos, a fim de impor um ideal de verdade, ou melhor, mesclando “falsas verdades”.

Essa linguagem sedutora e persuasiva presente na comunicação do texto publicitário pode ser associada ao processo de alteridade proposto por Bakhtin. Neste processo, o “eu” (produtor/falante) da publicidade existe a partir do diálogo com outros “eus” (leitores/ouvintes), ou seja, necessita de uma compreensão responsiva ativa por parte destes, caso contrário, não há discurso. É impossível seduzir um sujeito através da linguagem sem alteridade, pois o outro delimita e constrói o espaço de atuação. Este outro constitui o sujeito ideologicamente e proporciona-lhe o acabamento.

Vivemos numa sociedade marcada por apelos publicitários e, quando se analisa a linguagem destes, verifica-se que por meio de recursos lingüísticos, estilísticos e argumentativos, tenta-se convencer e seduzir os usuários/receptores, na compra de um produto, na assimilação de uma idéia. Mas, por que as pessoas são atraídas por esses apelos e acabam de certa forma, aderindo à compra de um produto ou cultuando uma imagem?

Para responder essa questão precisamos entender a essência da publicidade, o que a torna tão atrativa ao leitor/consumidor a ponto de ser um desejo, uma necessidade que as pessoas têm de satisfazer o seu “ego”, através do consumo de bens e serviços. No posicionamento de Monnerat (2003, p.17), as pessoas aderem à compra de um produto “para experimentar um tipo qualquer de satisfação”, o texto publicitário sabe o que o consumidor quer ouvir, possuir, quais são suas motivações, atitudes e comportamentos. E, dessa forma, sabe como explorar esse universo, com o propósito de garantir as vendas, qualificar a imagem do produto, divulgar a idéia, de forma a torná-la conhecida e apreciada por todos.

Conforme Farias, citado por Monnerat (2003, p.19), há três categorias de leitores da publicidade: o leitor “conquistado”, o leitor “motivado” e o leitor “espontâneo”. O primeiro não tem motivação para ler as publicidades, mas quando em contato com uma revista, jornal, sente-se atraído, cria uma imagem boa do texto. O segundo já demonstra interesse pelos anúncios, desejo de compra por aquilo que lhe atrai. E o “espontâneo”, demonstra gosto pela leitura, quer se manter informado, ocupar o seu tempo.

Independente do leitor, o texto publicitário quer vender uma idéia, uma imagem, um produto e, para satisfazer os seus objetivos, é o publicitário que tem de ter um domínio argumentativo e persuasivo, para fazer com que o anúncio seja notado em meio a tantos apelos da mídia. Este domínio não depende apenas do uso dos recursos disponíveis na língua, sob um ponto de vista abstrato, mas de uma modelagem ideológica da sociedade na qual

vivemos. Segundo Bakhtin (1997, p.15), “a ideologia é um reflexo das estruturas sociais”, ou seja, o texto publicitário constrói e exhibe a realidade aliada às tendências existentes dos grupos socialmente organizados.

Vestergaard e Schroder (2000, p.47), citando Lund, apontam cinco tarefas que o propagandista deve cumprir ao criar uma propaganda: “1. chamar a atenção; 2. despertar o interesse; 3. estimular o desejo; 4. criar convicção; 5. induzir à ação.”. A primeira e a segunda estão interligadas, pois para chamar a atenção do leitor é preciso mostrar algo que esteja ao alcance de seu interesse, que ele queira muito. Segundo os autores, são “o título mais a ilustração e o slogan” que cumprem a tarefa de fazer com que o texto seja notado e apreciado. O desejo e a convicção versam sobre a qualidade do produto anunciado, mantendo ligação com os três elementos descritos acima. E a tarefa de induzir à ação, corresponde ao fato de fazer com que o leitor compre o produto, mas de uma maneira que não simule pressão, algo forçado, sem imposição, para não afastar o receptor/leitor do ato de adquirir o produto.

Há tempos atrás, a publicidade tinha um caráter de apenas descrever a mensagem por ela veiculada, ou seja, era superficial e objetiva na informação. Hoje, essa apresenta uma linguagem própria, em que a sedução e a persuasão são marcas registradas no convencimento do público-alvo. Não podemos falar de texto publicitário sem mencionar a questão persuasiva, uma vez que o discurso desse texto é organizado tendo presente modos de argumentar, técnicas de convencimento verbal, com vistas à produção de efeitos de sentidos.

Quando falamos em produção de efeitos de sentido, destacamos que Bakhtin entende o texto numa visão de conjunto, ou seja, é tanto um objeto de significação quanto de comunicação. Nesse sentido, entendemos que a publicidade incorpora na sua materialidade não apenas aspectos internos à língua para qualificar o seu discurso, mas externos, que se ligam ao contexto social, anunciando uma relação sedutora e de proximidade entre o produtor do texto e os seus interlocutores.

Falar em persuasão nos reporta a preocupação com que os gregos, na Grécia clássica, tinham com a qualidade de seu discurso, ou seja, com o domínio da palavra, da arte de argumentar. Eles queriam que os seus argumentos fossem convincentes, não bastava apenas falar, o importante era descobrir o melhor modo de conjugar as palavras, a fim de manipular, alterar pontos de vista dos diferentes auditórios. Isso se concretizou com a disciplina denominada retórica, em que se buscou “mostrar o modo de constituir as palavras visando convencer o receptor sobre determinada verdade”. (CITELLI, 2004, p.8). Entre os pensadores que demonstraram interesse pelo assunto está Aristóteles, com a sua obra “Arte Retórica”, na qual apresenta modos de se fazer o texto persuasivo. Com o passar dos séculos, a retórica teve

mudanças quanto a sua função, passando da preocupação com os modos de organização do discurso e com o fazer persuasivo, para apresentar uma idéia de embelezamento do texto. Com isso, o texto ficava mais bonito, mas as idéias vazias. Foi então, que nos últimos anos, os estudos retóricos voltaram a vigorar com ar aristotélico, considerando o funcionamento do discurso.

Para Citelli (2004, p.18), há dois pólos que centralizam a importância da retórica hoje: o estudo das figuras de linguagem e o dos procedimentos argumentativos empregados no discurso, seja ele de qualquer natureza. Isso porque, a preocupação não é deixar o texto apenas “belo” aos olhos do leitor, mas lançar luz a um conteúdo que está sendo veiculado. O uso das figuras e dos procedimentos argumentativos, quando postos em um enunciado, ou seja, no discurso, revelam uma construção discursiva que, pelo modo como os elementos se organizam e o estilo dado por seu autor, permitem uma articulação, fazendo circular um discurso voltado à realidade social. Para Bakhtin (1997, p.114), “a situação e os participantes mais imediatos determinam a forma e o estilo ocasionais da enunciação”. Isso demonstra que a linguagem publicitária tem no contexto extraverbal, parte de sua condição de sentido.

Na elaboração e organização da mensagem publicitária, utilizamos recursos próprios da língua (fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos) que se mostram como meios de apresentar as intenções, as idéias e os sentimentos por trás do discurso “disfarçado” da publicidade. Sabe-se que esses recursos não são possibilidades únicas de configurar o discurso no texto publicitário, pelo fato de que há interlocutores situados neste discurso e pertencentes a um determinado espaço social e histórico, que influencia na significação. Os recursos fonéticos têm a ver com o ritmo, a rima, a aliteração, onomatopéias; os léxico-semânticos com a criação de novos termos, construção e desconstrução de novas palavras, e os morfossintáticos com flexões diferentes, sintaxe não-linear.

Na publicidade, como em qualquer texto, a palavra tem o poder de transformar uma simples informação, num universo de significações. Segundo Bakhtin (1997, p.132), essas significações pertencem a uma palavra enquanto contrato de união entre os interlocutores, isto é, a sua realização dá-se na compreensão ativa e responsiva. Elas se efetivam na interação entre os sujeitos, por meio de acentos apreciativos cada vez que são enunciadas. As escolhas que o produtor faz e coloca no seu texto, não são aleatórias, e sim definidas com base nos objetivos que pretende alcançar. No caso do texto publicitário, “a palavra deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é simplesmente o de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo”. (CARVALHO, 1998, p.18) Por isso, ao elaborar o texto, o

publicitário leva em conta o público-alvo como forma de orientá-lo nas escolhas das palavras, tendo em vista que a mensagem desperte o interesse dos receptores no que está sendo divulgado e, conseqüentemente, esse venha a aderir um comportamento consumista. Conforme Carrascoza (2003, p.35 e 36), quando se monta um texto publicitário,

[...] as palavras são escolhidas a dedo, mas de forma a criar intimidade com o leitor, para assim simular um diálogo que em realidade é impossível. A publicidade tenta impor a ilusão do “cê”, como se o interlocutor estivesse próximo, mas ele sempre será o “você”, aquele que está irremediavelmente distante.

Saber usar as palavras é importante para quem vive no meio publicitário, pois além delas influenciarem nas percepções dos receptores desse meio, podem “permitir ou vetar determinados conhecimentos e experiências”. (CARVALHO, 1998, p.22) Isso quer dizer que elas são “ativas”, não refletem apenas concepções, idéias que temos, mas são carregadas de conteúdos sociais que podem defini-las. Em relação a isso, Bakhtin (1997, p.127) diz que “a criatividade da língua não pode ser compreendida independentemente dos conteúdos e valores ideológicos que a ela se ligam”, pois são os julgamentos de valor que determinam a seleção das palavras pelo produtor do texto e a recepção destas pelo leitor. A seleção das palavras ocorre tendo presente o contexto social, que é onde estas recebem a pluralidade de sentidos.

Carvalho enfatiza que “o discurso publicitário funciona ideologicamente em três dimensões: na construção das relações entre o produtor/anunciador e o público; na construção da imagem do produto; e na construção do consumidor como membro de uma comunidade”. (1998, p.26) Em relação à primeira dimensão, podemos destacar o fato de que a mensagem por trás da publicidade considera o papel do público a que se destina e, em vista disso, manifesta uma ligação de proximidade com os receptores e o uso de uma linguagem persuasiva. Isso também caracteriza a segunda dimensão, juntamente com a idéia de despertar o interesse do público, mediante uma imagem de produto ideal e indispensável ao consumo. E, a terceira, de maior destaque, com a tarefa de mediar a instauração de um comportamento consumista, que tende a alterar a visão de mundo dos receptores.

A preocupação com a linguagem no texto publicitário leva o emissor/produtor a reconhecer que tanto os aspectos funcionais quanto os formais são fundamentais requisitos para que a mensagem adquira status de poder. Carvalho define esses requisitos da seguinte maneira:

Entre os primeiros identificam-se a ligação com o produto, integração da marca com o texto e sua compatibilidade com a imagem, rapidez de percepção, grau de memorabilidade e poder de impacto. Baseiam-se em parâmetros diversos, desde a materialidade do suporte até a base ideológica-cultural, sem esquecer as finalidades comerciais. Os requisitos formais, ainda na mensagem escrita, são os elementos que a língua fornece para que a função possa ser exercida. (1998, p.94)

De acordo com Bakhtin, não são apenas os aspectos funcionais e formais mencionados por Carvalho que determinam a linguagem no texto publicitário. Como em qualquer texto, a linguagem funciona como um processo interacional e dialógico “entre um eu e o tu ou entre um eu e o outro”. (BARROS, 1999, p.3). Assim, a língua passa a ser integrada ao discurso em forma de enunciações, revelando que as palavras que julgamos serem nossas, trazem na sua composição a perspectiva de uma outra voz. E é esta que nos permite encarar a publicidade além dos seus aspectos formais, uma vez que o sentido transita no enunciado, entre dois sujeitos, duas vozes sociais.

A publicidade faz uso de um discurso que privilegia as tendências da atualidade, recobre uma visão do social e é um modo de representar a sociedade de consumo. Além disso, utiliza “[...] as palavras com a carga cultural que possuem na comunidade em que será veiculada, tentando não contrariar o estabelecido, para que possa ser entendida e aceita”. (CARVALHO, 1998, p.108) Desse modo, o texto publicitário procura explorar através dos recursos que a língua oferece, numa dada situação comunicativa, os movimentos e os discursos que se manifestam na sociedade e que, conseqüentemente, refletem uma diversidade de valores, necessidades e gostos, visando as particularidades de cada público.

Sabemos que todo o ser humano se comunica por meio de textos, sejam eles resultados de mensagens verbais ou não-verbais, e que a ligação entre essas mensagens resulta no reconhecimento do texto publicitário. Para Gonzales, a definição de Vestergaard & Schroder a respeito do que venha a ser texto publicitário, dá uma idéia geral e objetiva desse gênero: “[...] é uma forma de comunicação de massa, cujos objetivos são transmitir informações e incitar as pessoas a certos comportamentos”. (VESTERGAARD & SCHRODER apud GONZALES, 2003, p.14) Nessa comunicação, a publicidade assume características por meio de imagens e signos lingüísticos, com um caráter não apenas informacional, mas também persuasivo, procurando divulgar idéias, venda de produtos ou serviços. A preocupação é com a imagem do objeto a ser mostrado junto ao público consumidor, já que este é o ponto central para o universo comercial.

Na perspectiva bakhtiniana, o conceito de texto é pertinente para observarmos que a publicidade, como gênero discursivo, não se resume apenas à transmissão de informações, conforme a citação acima. Bakhtin (2003, p.308) percebe “[...] cada texto (como enunciado) é algo individual, único e singular, e nisso reside todo o seu sentido [...]”. Isso quer dizer que por trás de uma simples transmissão de informação subentende-se um discurso constitutivamente dialógico entre os interlocutores e com outros textos. E é por meio deste discurso que a publicidade vai moldando os seus interesses.

Gomes (2003, p.42) apresenta uma definição de publicidade pertinente e condizente com as especificidades da comunicação em que ela está inserida, ou seja, a massiva, que atinge um grande público, heterogêneo, anônimo e geograficamente disperso. No seu entendimento, “Publicidade é um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação”. Assim, a competência do texto publicitário é fazer com que o receptor da mensagem parta de um nível de desconhecimento do produto, da marca, para um nível de conhecimento, garantindo “longevidade” no mercado para o objeto divulgado.

Segundo o autor, há muitas classificações tipológicas da publicidade, porém considera duas como mais abrangentes: “publicidade de produto e publicidade de serviços”. (GOMES, 2003, p.109) A primeira refere-se a produtos físicos, palpáveis, que estamos constantemente fazendo uso, que levam o consumidor ao conhecimento e à compra, como por exemplo, alimentos, roupas, móveis. A segunda diz respeito aos produtos intangíveis, ou seja, vende serviços, como bancários, de luz, saúde, empréstimos.

Ambas, ou mesmo outras que se instauram no mercado, só podem configurar em uma comunicação social quando estabelecem um contrato, entendido por Monnerat (2003, p.24) como um ato de comunicação de troca entre dois parceiros e que só é válido se ambos “se submeterem mentalmente a certas condições discursivas que lhes permitam identificar-se como verdadeiros parceiros de troca, ao mesmo tempo em que reconhecem a validade do ato de comunicação”. Se isso não vier a ocorrer, a comunicação fica comprometida e os objetivos da publicidade inatingíveis. O autor destaca que no discurso do texto publicitário,

[...] identifica-se um “jogo de máscaras” na interação que se estabelece entre os parceiros do contrato comunicativo. Um é o encarregado de exaltar o produto, objetivando êxito no circuito comercial; o outro tem conhecimento de que se procura suscitar nele o desejo de apropriação do produto elogiado. Em suma, os dois parceiros sabem que estão implicados num tipo de ritual de “falso/aparência”.

Na publicidade, esse contrato é sempre pensado na relação entre um (eu) emissor/anunciante que se coloca no texto, a fim de significar o discurso, em função de um (tu) receptor/consumidor, idealizado e levado a crer na mensagem. Além disso, o modo como o discurso se manifesta e se organiza, contribui para a convergência de interesses entre os dois participantes.

Todo discurso publicitário está ligado a uma situação de comunicação, envolvendo dois participantes, acima mencionados: o emissor, que é quem anuncia o produto ou a idéia, e o destinatário (receptor/leitor/consumidor) do que está sendo anunciado. Nesse diálogo, há uma mensagem referente ao produto ou à idéia, repassada ao destinatário através de uma linguagem verbal e/ou linguagem não-verbal, que pode ser divulgada na mídia impressa ou eletrônica, tendo sempre presente um contexto. Esses fatores são constitutivos do gênero publicidade e não podem ser estudados isoladamente, sob o prejuízo de reduzir o texto a um amontoado de palavras e frases sem sentido, no qual a imagem é apenas um enfeite.

Monnerat (2003, p.39) destaca que o publicitário, pensando nas condições de produção, faz uso de dois tipos de contrato para garantir êxito na sua mensagem: “o contrato sério e o contrato maravilhoso”. Em relação ao sério, tem-se um receptor com espírito especulativo, não é facilmente manipulado, por isso os argumentos precisam ser pensados com o máximo de convencimento possível para garantir a qualidade do produto e à compra por parte do público. Já o contrato maravilhoso, trabalha com um receptor não tão avisado, preso aos sonhos, que necessita de muita fantasia na divulgação do produto.

Nesse sentido, percebemos que a publicidade não é só estrutura formal, há esquemas de convencimento do público/leitor/consumidor para garantir a qualidade do texto, que conforme Monnerat (2003, p.40) é o diferencial desse gênero. Nas suas palavras,

Estamos constantemente sendo submetidos a uma avalanche de produtos que pouco, ou quase nada, significariam para nós não fosse a auréola que a publicidade lhes confere. Valendo-se do poder das palavras, ela garante a esses objetos um status especial, mitificando-os: um relógio pode transformar-se em uma jóia; um carro, em símbolo de prestígio, etc. [...] não podemos desprezar a relação de intertextualidade que une o texto publicitário ao discurso do cidadão comum [...]. A publicidade contribui, então, para o conhecimento dos objetos do cotidiano, uma vez que é um instrumento de categorização do real. Selecionando, ela categoriza, a seu modo, o mundo.

A imagem do mundo sempre estará refletida no texto publicitário, ou melhor, em todo o nosso discurso, porque falamos “do –sobre – para” o mundo. A linguagem da publicidade

reflete a ideologia dominante, os valores de uma determinada época, a maneira de ver a realidade sob a ótica do que é de domínio da elite e aceito por esta. Na posição de Sandmann (1993, p.35), optam-se pelos valores tradicionais, antigos, aliados com o que há de mais moderno, com o que garante status social. Os autores Vestergaard e Schroder (2000, p.164) vão mais além nessa questão quando qualificam a ideologia da propaganda como “nefasta porque reforça as tendências que procuram tornar estática a sociedade”, atrasando ou mesmo impedindo “a revisão dos princípios básicos da ordem social, quer no nível macro (“democracia”), quer no nível micro (papel dos sexos)”. Independente disso, a linguagem publicitária continuará a propagar esses valores, pois é uma forma de se manter no mercado e garantir cada vez mais adeptos, já que exhibe um mundo perfeito e ideal para qualquer público.

Para a linguagem da publicidade ser manifestada em um texto, seja ele impresso ou em comerciais de TV, o produtor da mensagem precisa ter um domínio não apenas dos recursos lingüísticos e argumentativos, mas da estrutura que caracteriza o gênero em questão. É pelo seu aspecto formal que o texto publicitário é reconhecido de imediato pelos participantes de uma comunidade, pela conjugação de alguns elementos que são a marca registrada desse tipo de discurso. Entre os aspectos que organizam a estrutura composicional da mensagem estão a linguagem verbal, entendida como os enunciados, as palavras, o texto escrito, e a linguagem não-verbal, as imagens, representadas por desenhos, gravuras, fotografias. Nesta construção encontra-se uma estrutura que define o gênero publicidade: o título, a imagem, o texto, a marca e o slogan.

O anúncio publicitário pode ser valer da conjugação dos dois aspectos acima citados, como pode priorizar um deles, tudo dependerá dos objetivos que pretende alcançar na divulgação da mensagem. Destaca-se que tanto a imagem quanto a palavra estão interligadas na interpretação do texto, é o que Barthes, citado por Vestergaard e Schroder (2000, p.31) define como *ancoragem*.

O sentido deste termo deve ficar, agora, bem claro: o texto (por exemplo, uma legenda) proporciona o elo entre a imagem e a situação espacial e temporal que os meios puramente visuais de expressão não permitem estabelecer. (Na realidade, para Barthes, o termo não abrange apenas a ancoragem dêitica, mas tudo o que, no texto, ancora a imagem na realidade, ajudando-nos a interpretá-la.)

Dessa forma, tanto o texto escrito quanto a imagem comunicam e são importantes para a interpretação. Dificilmente deixa-se entrever uma compreensão “fora dos limites” da

publicidade, se observarmos que a orientação da leitura da mensagem é sustentada por uma relação de complementaridade entre ambos, um sustenta o campo semântico do outro, enriquecendo a informação veiculada. Conforme Toldo (2002, p.119) “o que se tem são conteúdos expressos, manifestados e realizados por duas linguagens diferentes que, juntas, instituem o sentido global do texto”. Este sentido possibilita uma interpretação do texto de forma coerente e condizente com os objetivos da publicidade, instaurando um diálogo orientado e carregado de intenções.

Falando mais especificamente da estrutura de um anúncio, cabe fazer algumas considerações a respeito do título, da imagem, do texto, da marca e do slogan, esclarecendo como estes são entendidos e a sua importância para a divulgação da mensagem.

Em relação ao título, podemos dizer que é um dos elementos fundamentais do texto, o que tem a função de chamar a atenção do leitor/receptor/consumidor, deve ser simples, criativo, ter originalidade. Segundo Monnerat (2003, p.62), “o título (ou ainda o slogan) é portanto, um chamariz – em média, cinco vezes mais pessoas lêem o título que o corpo do texto”. O slogan é uma mensagem que aparece logo abaixo da marca, mostrando que o produto, a idéia, tem qualidade e superioridade no mercado. Assim como o título, deve ser “breve, positivo, objetivo, direto, compreensível e simpático”. (GONZALES, 2003, p.24).

A marca indica o produto, representa-o, confere a ele uma conotação de qualidade. Nas palavras de Carvalho (2002, p.37), “a primeira função é particularizar o produto; a segunda é mobilizar conotações afetivas”. Para isso é preciso que o produto seja individualizado, ganhe notoriedade diante dos demais, crie a sua própria identidade diante das imagens que dispõe aos receptores/leitores/consumidores.

O texto procura informar a respeito do serviço, da idéia, do produto, utilizando de argumentos e estratégias verbais, com a finalidade de persuadir os receptores. Geralmente apresenta um parágrafo ou mais, contendo introdução, desenvolvimento e conclusão, que conforme Gonzales (2003, p.22), a introdução incita o desejo de posse do produto, sugere a compra; o desenvolvimento cria convicção no consumidor, e a conclusão confirma a artimanha do texto que é conseguir vender o produto, a idéia, o serviço.

Por fim, a imagem, uma ilustração que procura dar vida ao texto, prender ainda mais o interesse do leitor no que está sendo divulgado. Destaca-se o seu caráter polissêmico, implícito, devendo, portanto, ser associada ao texto verbal. Segundo Vestergaard e Schroder (2000, p.39), “a imagem tem a vantagem de poder comunicar mais coisas de imediato e simultaneamente”. Além disso, podemos perceber alguns mecanismos usados por ela, com o intuito de dar destaque e apresentar novos significados: “o foco, a luz e as cores”.

Gonzales (2003, p.19) associa esses mecanismos à imagem, pelo fato de que quando observamos esta, a vemos por inteiro, o foco e a luz “empregam a diagonal para dar ênfase às partes mais importantes do anúncio e guiar os olhos para a parte mais importante da mensagem: o nome do produto no canto inferior direito da página”. Isso não é universal, ou seja, pode ter textos que apresentam uma disposição totalmente diferente, mas no geral, segue-se este padrão. Em relação às cores, seu uso tem o propósito de dar destaque à imagem do produto. A preferência pelo tom dependerá das reações que se pretende provocar nos receptores. O significado delas é definido pelo texto verbal e condizente com o contexto da mensagem.

Feitas essas considerações, podemos dizer que conhecendo o discurso presente no texto publicitário e as formas de organização deste, podemos mais facilmente perceber as relações dialógicas entre um (eu) e um (tu) - interlocutores, que se instauram no gênero proposto para ser objeto de estudo – a publicidade. Compreender o diálogo entre estes parceiros, através de letras no papel, imagens, e outros meios, é o princípio da análise que pretendemos desenvolver no próximo capítulo do trabalho.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE

Para o desenvolvimento da análise das publicidades, tomamos como pressupostos as idéias de Bakhtin, que situamos numa lingüística da enunciação, reconhecendo que há uma atividade dialógica mediadora na construção dos sentidos. Neste contexto, forma e uso estão articulados no processo de constituição desses sentidos que se instauram no discurso e que explicitam o modo de organização do texto.

Pensando desse modo e tendo como material concreto o texto publicitário, podemos avançar na compreensão da construção dos sentidos deste gênero, percebendo a relação que há entre texto e contexto na sua constituição. É mediante essa relação que podemos reconhecer no discurso publicitário o diálogo entre um (eu) e um (tu), ambos interlocutores, que se instaura e que possibilita um novo olhar sobre a estruturação desse gênero.

O texto publicitário é construído em resposta a outros textos, a outras vozes que estão em constante embate ideológico, à espera de possíveis interlocutores que assumam a palavra e a transformem em discurso, em tomada de posição social. Esta resposta confirma que há um diálogo integrante na organização dos sentidos do texto e que há mais de um sujeito que se inscreve no discurso e o define com base em suas experiências, em suas apreciações dos diferentes contextos sociais. É isso que pretendemos mostrar na análise dos textos aqui selecionados, observando a estruturação do gênero publicidade e a sua funcionalidade, aspectos esses, aliados ao grande eixo de discussão no trabalho – as relações dialógicas.

O corpus que constitui o material de análise é formado por cinco publicidades veiculadas na Revista Veja, da Editora Abril, entre o período de 2006 a 2007. Optou-se por este material, tendo em vista que é uma revista de grande circulação na sociedade, lida por pessoas de diferentes classes sociais, e por apresentar inúmeras propagandas publicitárias de forma criativa e atrativa aos olhos do leitor.

A escolha pela publicidade impressa em revista deve-se ao fato desta apresentar algumas vantagens que, conforme Pinho apud Toldo (2002, p.160), permite uma reprodução mais completa do texto; apresenta um período de tempo mais longo; a leitura é mais lenta e atenta, possibilitando a produção de textos mais longos e com riqueza de detalhes. Além disso, as publicidades podem ser veiculadas em diferentes páginas, seqüenciais, página dupla, inteira e outros modos que os publicitários julgarem adequados.

A fim de facilitar a compreensão dialógica dos textos publicitários selecionados para o trabalho, traçamos um perfil de análise, levantando algumas etapas fundamentais para orientar o trabalho de leitura. Num primeiro momento, faremos uma descrição da linguagem verbal e não verbal do texto. Em seguida, partiremos para a análise aprofundada da publicidade, destacando eixos básicos do pensamento de Bakhtin: (a) as relações entre o (eu) e o (tu) - interlocutores; (b) o dialogismo que se estabelece entre dois enunciados; (c) o signo lingüístico e o ideológico; (d) as características que configuram o gênero publicidade, sendo este o texto escolhido, para entender as relações dialógicas que aí se instauram.

3.1 Publicidade I (Texto 1)



3.1 Publicidade I (Texto 2)



3.1 Publicidade I (Texto 3)



3.1.1 Descrição da publicidade I

Os três textos que contemplam a publicidade I ocupam duas páginas cada um e se apresentam em seqüência, na Revista Veja, edição 1971, ano 39, número 34, do dia 30 de agosto de 2006, páginas 116 a 121. Em função disso, faremos uma análise conjunta destes, apresentando num primeiro momento uma descrição do texto verbal e não verbal da publicidade e, após, a análise dos textos, pois apresentam o mesmo enunciado “Veja. Quem lê entende.”. O que os diferencia é a linguagem não verbal, que remete a diferentes contextos, necessários à interpretação.

No texto 1, página 116 – 117, observa-se um ambiente de guerra, em que três soldados estão em pé, ao redor de um rádio transmissor, próximos a dois tanques de guerra. Em um dos tanques, há a presença de um quarto soldado, sentado em um banco, escorado no veículo, lendo uma revista. Ele se mostra atento à leitura da revista, denominada “Veja”. Na capa, aparece a imagem de uma mulher e uma criança abraçadas e com marcas de sangue na roupa. Ao lado da imagem, uma pergunta: “Existe guerra justa?”. Logo acima do soldado, o seguinte enunciado: “Veja. Quem lê entende”. Os tanques e os soldados ocupam as duas páginas em um fundo com tom bege e com um aspecto de muita poeira. A cor bege recobre, também, a figura dos soldados e dos veículos. No canto inferior da página da direita, aparece o nome da revista “Veja”, na cor vermelha e, abaixo, a palavra “Indispensável”, na cor amarela. Essas são as duas cores de maior destaque na publicidade.

O texto 2, página 118 – 119, apresenta uma sala de cirurgia, com um fundo em tom verde claro, toda equipada, com dois médicos se preparando para operar uma paciente, que está deitada muito tranqüila, lendo uma revista denominada “Veja”. Na capa, a seguinte frase: “Quando os médicos erram”, com a ilustração de uma imagem de radiografia que mostra uma pinça no abdômen. Logo acima da mulher, o mesmo enunciado da publicidade anterior: “Veja. Quem lê entende”. No canto superior da página da direita, o nome da revista “Veja”, com as mesmas cores do texto anterior.

No texto 3, página 120 – 121, vê-se um cenário de devastação, com casas destruídas, pedaços de madeira, concreto, utensílios domésticos, coberto de moradias, espalhados em meio à sujeira, lodo e água. Também, ao fundo, entre os escombros, pessoas vasculhando a área. Além disso, um homem com um pano próximo à boca, lendo uma revista “Veja”, em que na capa aparece um homem chorando, segurando a mão de uma criança. Ao lado da

imagem, a frase: “O mar dos mortos”. Logo acima do homem, que está concentrado na leitura, o mesmo enunciado das publicidades anteriores e, no canto superior da página da direita, segue o nome da revista. Nesta publicidade, as imagens são caracterizadas por um cenário envelhecido, com tons bege, cinza e marrom.

3.1.2 Análise da publicidade I

Na publicidade I percebe-se que o apelo visual, ou seja, a imagem ⁷ é a que detém grande destaque no que está sendo anunciado. Mas isso não dá a entender que o texto verbal seja uma leitura acessória para compreender o sentido requerido na publicidade. Na construção da mensagem há uma relação de complementaridade entre a figura e o texto escrito, que enriquecem a informação veiculada e auxiliam o leitor na interpretação do fato.

Em relação ao texto verbal, a publicidade apresenta o seguinte enunciado: “Veja. Quem lê entende.”. O uso da palavra “Veja” é polissêmico e remete a duas leituras. A primeira, ao modo imperativo afirmativo do verbo ver, dando a idéia de sugestão ao leitor, para que olhe, observe o que a imagem está mostrando ou, até mesmo, para que se interesse e compre o produto – a revista. A segunda, faz menção ao nome da revista que está veiculando a publicidade, dando a entender que quem faz a leitura das notícias divulgadas pela Veja (revista), mantém-se informado e entende os acontecimentos do mundo.

O pronome indefinido “Quem” deixa claro a possibilidade da revista abranger qualquer pessoa, de qualquer idade e classe social. A indefinição mostra que há uma abertura, uma liberdade de acesso às informações dos que se mostram interessados em ler o que a Veja divulga. Segundo Dias (2005, p33), o uso do pronome “quem” apresenta um perfil de sujeito que pode ser identificado por “todo aquele que...”, mostrando que quem se adequar a este perfil está se ajustando às condições de uma verdade apresentada no corpo do texto. Isso, podemos inferir da publicidade que está sendo estudada, se entendermos que “*todo aquele que lê a Veja, entende o que acontece no mundo*”. Nota-se que o sujeito ou os possíveis sujeitos (leitores) estão situados no texto e agem produzindo o discurso de que a revista favorece à

⁷ Poderíamos abordar inúmeros aspectos em relação à imagem, como significado das cores, disposição dos objetos, o foco e a luz. Mas, como o trabalho se ocupa da linguagem verbal para perceber as relações dialógicas, optou-se por não aprofundar esses conceitos mencionados.

compreensão das notícias. Além disso, o referido autor comenta que o pronome pode funcionar como uma âncora, produzindo uma referência, levando o leitor para dentro do texto.

O verbo “lê”, transitivo direto, sugere o complemento da palavra “Veja”, objeto direto, entendida como a revista que está divulgando os fatos. O verbo “entende”, também transitivo direto, espera um complemento que tem ligação com as imagens, e com o propósito da publicidade, que é mostrar a sua qualidade de entendimento de todos os assuntos de grande destaque na mídia.

Nos textos 1 e 3 o enunciado verbal aparece destacado na cor branca, abrindo uma possível leitura de que a escolha esteja associada aos cenários de destruição, dando ênfase à paz e à vida. Já no enunciado do texto 2 prevalece a cor preta, caracterizando o perigo da morte, a recorrência da dúvida, da incerteza, o luto. Além disso, o enunciado aparece sempre acima e próximo à pessoa que está lendo a revista, reforçando ainda mais o apelo à leitura da Veja para se manter informado dos acontecimentos. A repetição do mesmo enunciado na publicidade tem a ver com a construção da memória (de ordem discursiva), que dá sentido ao acontecimento enunciativo. Este acontecimento instala um tema em cada texto, configurando as posições dos sujeitos em relação aos fatos do discurso.

Conforme Gonzales (2003, p.19), o leitor, quando diante da publicidade, movimenta o seu olhar, ou seja, guia os seus olhos, para a parte mais importante da mensagem: “o nome do produto no canto inferior direito da página”. Ela destaca que essa disposição não é universal, mas no geral, segue-se este padrão, porque o leitor fixa o seu olhar no lado direito. No caso dos três textos que estamos analisando, o 1 apresenta o nome da revista no canto inferior da página. Já os textos 2 e 3 fogem à regra, o nome encontra-se no canto superior direito. Este recurso é proposital, pois ali está o outro, representado no nome da revista – Veja. Independente de o canto ser superior ou inferior, há que se dizer que é este o primeiro contato do leitor com a mensagem, um contato premeditado, para prender a atenção deste e mostrar o valor de quem está divulgando o texto a ser lido.

A cor vermelha ⁸, destacando o nome da revista, sugere a força, a mudança e o dinamismo do produto. Aliado a isso, o adjetivo “Indispensável”, logo abaixo, reitera a idéia de que, sem o consumo da revista, não há como se manter informado dos fatos. Além disso, procura afirmar um compromisso com o leitor, do qual ele não tem como fugir, apresenta-se

⁸ Esta cor interfere nos sentidos, nas emoções do leitor, pois tem significado próprio no contexto que aparece, possui valor de símbolo, ou seja, procura construir uma linguagem que comunique a idéia de competitividade, de liderança e de legibilidade da informação.

de vital importância para a vida dele ler, comprar, consumir o produto “Veja”. A cor amarela⁹ destacando a palavra contrasta com as demais cores apresentadas na publicidade, cores neutras e escuras. A que se mencionar a presença do nome da editora da revista Veja, “Editora Abril”, destacando ainda mais a qualidade da mensagem e da revista, por ser considerada uma editora líder no mercado de publicações periódicas e deter a liderança em circulação de informações.

As palavras usadas no enunciado, além de terem um poder persuasivo na venda do produto, também pretendem trazer o receptor/leitor à sociedade de consumo, procuram anunciar o nome, a imagem. Isso cria uma receptividade do produto entre o público a que se destina.

Quanto à imagem, em cada texto da publicidade é focado um tema e esse mantém a sua significação, mediante um conhecimento contextual e a observação de sua relação com outros textos. Nos textos analisados, a referência aos temas (guerra, erros médicos e tsunamis) decorre do fato desses terem recebido grande destaque nas reportagens da revista Veja e, com certeza, foram assuntos de enorme impacto e repercussão na mídia. Também, pode-se fazer a leitura de que, provavelmente, muitos exemplares das revistas tenham sido vendidos na época da divulgação das reportagens, elevando o status do produto (Veja). Dessa forma, a revista estaria aproveitando a memória do público leitor diante do fato.

As imagens do texto 1 apresentam um contexto de guerra e, para entender a que situação remetem, precisamos fazer uma ligação com a revista que o soldado, próximo ao tanque, está lendo. Na revista, aparece a figura de uma mulher e uma criança abraçadas, ambas com marcas de sangue na roupa e a seguinte pergunta: “Existe guerra justa?”. Nota-se que as imagens do texto não são aleatórias, mas estão inseridas no contexto da figura da revista, que também remete à guerra. Assim, para entender o conteúdo a que a publicidade está vinculada, é importante manter um diálogo com outro texto, outros contextos, outras vozes sociais, divulgados pela revista Veja e o seu publicitário, que elaboraram a publicidade em questão.

A figura da revista, presente no texto, faz menção à capa da Revista Veja do dia 2 de agosto de 2006, em que mostra mãe e filha feridas no Líbano. A reportagem tem como tema a guerra no Oriente Médio, um conflito entre Israel e a milícia do Hezbollah, que vem causando

⁹ O amarelo, no contexto da publicidade, destacando o adjetivo “Indispensável”, denota estímulo, um alerta para a qualidade do produto que está sendo oferecido ao leitor/consumidor. Além disso, é a cor da inteligência, da comunicação e muito forte para atrair a atenção de quem se vê diante dela.

sofrimento e destruição à população civil. Além disso, a notícia tem um espaço de quinze páginas na revista, comentando sobre o fato.

O fato de o soldado estar no contexto de guerra e lendo a revista referente ao assunto, delega “*status*” à Veja, solicitando a idéia de que ela está sempre presente em todos os fatos ocorridos no mundo e que, até mesmo, os protagonistas da história, se mantêm informados do que acontece ao seu redor, ou seja, não há limites para o seu alcance.

Na análise do texto 2, as imagens também se ligam à figura da revista, uma explica a outra. A revista que a mulher está lendo no centro cirúrgico faz referência à capa da Veja do dia 3 de março de 1999, em que apresenta a radiografia de uma mulher com uma pinça esquecida dentro do abdômen e com a seguinte frase: “Quando os médicos erram”. A reportagem enfatiza o crescente número de vítimas de erros médicos e as conseqüências que abalam a saúde e a vida das pessoas. Essa notícia traz dez páginas sobre o assunto.

Nesse texto, o fato de a mulher se encontrar numa sala de cirurgia, lendo uma revista sobre o tema em discussão, representa que a informação chega até aos lugares mais difíceis e nas situações mais delicadas, mantendo o leitor informado, no caso, a paciente que será submetida à cirurgia. Soma-se a isso, o modo inadequado de como os médicos estão se preparando para o ato cirúrgico, uma lixeira enorme com alguém atirando de longe algo já usado dentro dela, reforça os incidentes nos hospitais, por imprudência médica, o que pode gerar o erro.

No texto 3, as imagens mostram um cenário de destruição que poderia remeter a um tornado. Mas, a revista que o homem está segurando e lendo, não permite essa leitura, pois há a presença da seguinte frase: “O mar dos mortos” e, ao lado, a ilustração de um homem chorando e segurando a mão de uma criança. Para o entendimento do texto, temos de recorrer à capa da revista Veja divulgada no dia 5 de janeiro de 2005, que mostra um homem chorando a morte de seu filho de oito anos em Cuddalose, na Índia, um dos lugares que foi atingido pelo tsunami. O título “O mar dos mortos” é expressivo e marca o fato de que a catástrofe no Oceano Índico matou cerca de cem mil pessoas.

O uso da palavra “mar” é polissêmico e pode remeter a duas leituras. A primeira com o sentido de “massa de água salgada que cobre a maior parte da superfície da Terra” e, a outra leitura, pode ser “grande quantidade, imensidão”. No contexto da publicidade, “mar” adquire o segundo significado, pois o sentido da palavra é completado pela expressão “dos mortos”, enfatizando o grande número de pessoas que morreram em decorrência do tsunami. Diante disso, podemos dizer que a palavra em situação de uso é um espaço de produção de sentido, ou seja, dela emergem significações que dependem dos seus interlocutores em um contexto

sócio-histórico dado. Além disso, este contexto transforma a palavra “fria” do dicionário em fios dialógicos que refletem e refratam a realidade que a produziu. (BAKHTIN, 1997, p. 31). Se observássemos apenas a palavra no dicionário, deixaríamos de contemplar as marcas históricas, sociais e culturais que são absorvidas no discurso, na inserção da palavra no mundo.

O homem que está lendo a revista, nesse texto, apresenta-se virado de costas para o ambiente de destruição que o cerca, provavelmente tentando entender as causas de tantas mortes. O pano branco que segura próximo à boca é decorrência do mau cheiro que impregna o ar, por causa do grande número de mortos. A notícia referente ao assunto ocupa o espaço de doze páginas da revista.

Nos três textos apresentados na publicidade, vemos que as imagens apresentam fios ideológicos de vozes que ressoam, polemizam entre si, completando-se ou respondendo umas às outras. Quando estas vozes podem ser escutadas, estamos diante do que Bakhtin (2005, p.4) denomina de polifonia, ou seja, “a multiplicidade de vozes equípolentes”. Na publicidade em análise, temos a participação de vozes que dialogam e interagem em igualdade de posição. A voz da Veja manifesta-se ao lado da do publicitário, dos discursos sociais, do leitor, do consumidor da revista e assim por diante, mostrando a interação entre as vozes. O posicionamento dessas vozes não é o mesmo, pois estamos diante de diferentes contextos, diferentes discursos. O que muda nos três textos não são apenas os temas, mas os atores, os protagonistas presentes em cada cena.

Se considerarmos a frase presente nos três textos “Veja. Quem lê entende.” como apenas uma unidade da língua, deixaremos de observar toda a situação contextual envolta na mensagem e a posição dos sujeitos envolvidos. Sob esse olhar, a frase pode ser repetida inúmeras vezes, não há como inferir a quem pertence, não sugere uma resposta e é neutra a qualquer conteúdo. Mas, essa frase está inserida, como podemos perceber, num contexto e materializada num texto publicitário. E, por isso, ela deixa de ser apenas uma forma lingüística para transformar-se num enunciado. Este, carregado de juízos de valor, de acentos apreciativos. Vê-se que alguém assume a palavra, dá um acabamento específico e, portanto, admite uma resposta, passa a ser dirigida a alguém.

Segundo Fiorin (2006, p.24), “Todo enunciado constitui-se a partir de outro enunciado, é uma réplica a outro enunciado. Portanto, nele ouvem-se sempre, ao menos, duas vozes.”. Sabendo disso, vemos nos três textos a afirmação “Veja. Quem lê entende.”, esse enunciado só faz sentido porque ele se constrói em contraposição a um enunciado que diz que quem não lê a Revista Veja não entende o que acontece no mundo. Isso se torna claro, pelo

fato de que há outras revistas que também divulgam os fatos do mundo, mas não da forma com que a Veja faz.

Na perspectiva do dialogismo, a Revista Veja se manifesta no discurso como um (eu) dirigindo-se a um (tu), leitor/consumidor, ambos interlocutores, marcando uma relação de diálogo, proximidade e entendimento com a idéia ou o produto que procura divulgar. A revista procura uma atitude responsiva por parte do leitor/consumidor, revelando através do enunciado verbal e da imagem, posições de valores.

Entendendo assim, a Revista Veja (eu), no texto 1, 2 e 3, traz para a situação enunciativa um discurso orientado aos seus interesses e do leitor/consumidor (tu), projetando no enunciado um embate social e ideológico. Isso é possível porque a palavra está inserida na realidade social manifestada pelo texto publicitário e é tomada por um “eu” que procura manter um diálogo com um “tu”, carregando dizeres portadores de valores ideológicos. Destacamos que o (eu) não compreende apenas a Revista Veja, mas é atravessado também, pelo publicitário que organizou o texto e pelos discursos sociais que compõem a publicidade. O publicitário se coloca como uma instância comunicante que procura dar à palavra o sentido requerido pela empresa que o contratou, no caso a revista. Mas este sentido incorpora não só os interesses da revista, também o dizer do publicitário, que produziu o texto, tendo presente o seu ponto de vista acerca do social. Além disso, o (eu) é atravessado pelos discursos sociais que configuram a realidade e esta passa a integrar a vida do texto.

O (eu) caracterizado pela Revista Veja que anuncia o produto é semanticamente multifacetado, ou seja, aparece na publicidade sob a “máscara de um enunciadador”, que representa a empresa, o publicitário e os diferentes discursos sociais. Qualquer que seja a representação, o (eu) sempre estará voltado a satisfazer desejos e necessidades do público a que mantém contato dialógico.

Por esse viés, no texto 1, percebemos que a Revista Veja diz para o leitor/consumidor, através de sua tomada de posição, que para compreender a guerra no Oriente Médio, todo cenário de sofrimento e destruição, o (tu) tem de ler sobre o assunto, mas não em qualquer revista. Para isso, destaca-se o fato de um dos soldados estar lendo uma revista, justamente a Veja, a que está divulgando a publicidade. É coincidência? Não. A Veja quer vender o seu produto e para isso usa de seu meio de comunicação para manter contato com o leitor/consumidor, apresentando a revista com a imagem de um material interessante, indispensável, atualizado e como a solução para se manter informado dos acontecimentos. Esse jogo é manifestado também, nos textos 2 e 3, com a temática dos erros médicos e do tsunami, mostrando que o centro de interesses é a venda da imagem do produto.

Além do interesse em divulgar a boa imagem do produto, o (eu) - Revista Veja nos três textos, procura manter o diálogo com o (tu) – leitor/consumidor, trazendo à tona três temáticas sociais que são polêmicas, mostrando uma posição negativa do problema. Neste ponto já se percebe a visão que a Veja defende com relação aos assuntos, com certeza, uma visão formada pela incorporação das vozes sociais em circulação na sociedade.

No texto 1, a Veja diz que a guerra não é boa, que causa sofrimento, destruição, muitas vidas são perdidas. Reforça essa tomada de posição por intermédio da revista que o soldado está lendo, na qual aparece na capa a seguinte pergunta “Existe guerra justa?”. A resposta a esta pergunta que é feita diretamente ao (tu) - leitor/consumidor, esperando uma reação por parte dele, uma resposta ativa, condizente com o que é veiculado pela publicidade. O (tu) pode tanto responder “sim” como “não”, mas diante do apelo presente na publicidade e da previsão do seu interlocutor, passa a adaptar as suas idéias às reações percebidas e manifestadas pelo outro, até porque o (eu) persuade a adotar tal posição. Assim, o (tu) atende à pergunta com uma postura de negação, dizendo que não há guerra que seja justa, pois envolve pontos de vistas divergentes e quem sofre com isso são as pessoas. Neste diálogo, percebemos uma relação de alteridade, ou seja, um (eu) – Veja que se constitui pelo reconhecimento de um (tu) – leitor/consumidor do produto. O dizer da Veja é atravessado pelo dizer do leitor/consumidor, que concorda com o que é veiculado. Desse modo, o (eu), Veja, só se torna “eu” em contato com outros “eus”, leitores/consumidores do que a revista divulga.

No texto 2, a Veja diz através de seu discurso, que os médicos acabam cometendo erros e que as conseqüências acarretam danos à saúde do paciente e podem até levar à morte. Da mesma forma que o texto 1, o reforço a este argumento se dá com a revista que a mulher está lendo, deitada numa mesa cirúrgica, destacando na capa a frase “Quando os médicos erram”. Este enunciado dito pela Veja espera um complemento por parte do leitor/consumidor, sugere uma resposta que aponta tanto para o fato do erro deixar seqüelas no paciente quanto à morte. O (eu) - Veja se coloca no enunciado como responsável direto pelo discurso, projetando nas relações com o (tu), uma posição de valor negativo diante dos incidentes dos médicos, esperando ser compreendido pelo leitor/consumidor e, assim, possibilitar uma avaliação que reforce sua posição. O (tu) reage manifestando preocupação e interesse em manter-se informado dos acontecimentos e acredita que com a Veja isso é possível.

No texto 3, a Veja faz uso dos mesmos recursos empreendidos nos textos 1 e 2, diferenciando-se apenas com a abordagem de uma outra temática, referindo-se ao tsunami. A

revista mantém com o leitor/consumidor um diálogo, enfatizando as conseqüências das mudanças climáticas no mundo que acabam afetando justamente o homem, responsável em parte pelos desastres, como o retratado na imagem, devido à forma com que faz uso dos recursos da natureza. É isso que o (eu) quer mostrar para o seu interlocutor (tu), quer uma adesão ao seu discurso, a sua visão dos fatos. Como o dizer do (eu) é forte e marcado pelo apelo visual, o leitor/consumidor possibilita a entrada do horizonte social do (eu) ao seu horizonte, que acaba influenciando e gerando os julgamentos de valor. A presença da revista que está sendo lida pelo homem em meio ao cenário de devastação, apresenta na capa a frase “O mar dos mortos”. Este enunciado reforça o discurso da destruição manifestado pela Veja e reforça ao leitor/consumidor as proporções dos desastres ecológicos que acabam afetando a vida das pessoas. O (tu) deve concordar com o que o (eu) diz, porque aquele interage com a orientação social deste, acreditando que ler a revista é a forma mais próxima que se tem de ficar informado dos fatos. Se assim não fosse, o (tu) leria outra revista.

Nos três textos, a referência a pessoas lendo a Revista Veja nos lugares mais impróprios, como numa guerra, numa sala de cirurgia e em meio a escombros de um desastre, representa os leitores/consumidores do produto e deixa transparecer um discurso carregado com uma posição ideológica de que a Veja, diferentemente das outras revistas, traz as notícias diretamente dos lugares em que aconteceram os fatos, reforçando que as suas informações são verdadeiras e fundamentais para qualquer pessoa que queira estar informada e, também, que as pessoas podem encontrá-la nos lugares mais “impróprios” possíveis.

O conjunto interpretativo representado pela publicidade através da posição do (eu), mostrando um diálogo polêmico e endereçado a um (tu), público/leitor/consumidor da revista Veja, constitui o reflexo dialógico que se instaura no texto verbal e na imagem, evidenciando que o signo lingüístico só vive e encontra o seu valor na realidade social, passando de um simples sinal normativo à condição de signo ideológico, permitindo que o (tu), leitor/consumidor, tome uma atitude responsiva ativa e dela faça uso para agir e avaliar os diferentes pontos de vista.

A tomada de posição do (tu), nos três textos, é de quem concorda com o que está sendo dito, tudo leva a crer que o (eu), Revista Veja, conhece o seu interlocutor e faz uso desse conhecimento para organizar o seu material verbal e aproximar os seus interesses aos dos receptores/leitores/consumidores do produto.

Segundo Voloshinov (1976, p.5), “o enunciado concreto como um todo significativo compreende duas partes: (1) a parte percebida ou realizada em palavras e (2) parte presumida.” Na publicidade, a parte percebida é mostrada pelo texto verbal e pela imagem, é

o que o (eu), Veja, diz para o (tu), leitor/consumidor, de forma explícita. Na observação dos textos publicitários, vemos que essa parte direciona a leitura para o fato de que a Revista Veja é garantia de entendimento para os fatos polêmicos do mundo. Já a parte presumida, depende do conhecimento social do (tu), leitor/consumidor, em relação dialógica com o conhecimento inscrito de forma implícita do (eu), Veja. Nessa relação, o (eu) que é a Veja, diz que ela é uma revista que entende de forma aprofundada de todos os assuntos e que mantém os leitores informados de tudo. O (tu), por sua vez, é atraído pelo conteúdo manifestado pela revista, na publicidade e, passa a interagir de forma positiva, através de sua concordância e aceitação da mensagem.

As relações dialógicas podem ser entendidas de forma resumida, diante do fato de que o (eu), Veja, diz que a revista é um material impresso de boa qualidade, com conteúdo informacional e que a leitura dela garante o entendimento das notícias. Este dizer se dirige para um (tu), leitor/consumidor, que reage de forma positiva à posição da Veja, concordando com o que ela fala e percebendo que esta consegue penetrar nos seus interesses, que é ter conhecimento dos fatos. Quando o (eu) dirige a palavra ao (tu), espera sempre uma resposta ativa. Neste momento, o (eu), Veja, passa a ser o (tu), esperando o retorno do seu convite ao diálogo, que provavelmente venha a ser a compra do produto que está sendo divulgado, a aceitação da boa imagem da revista.

Esse dialogismo que constitui o enunciado presente na publicidade analisada, só é possível ver a sua manifestação, quando inserido na realidade social que possibilita dar sentido à forma lingüística, elevá-la à condição de signo ideológico. Assim, de uma simples frase “Veja. Quem lê entende.”, gera-se um enunciado concreto, portador de acentos avaliativos de um “eu”, que ao tomar a palavra, se constitui na interação com um (tu). É por meio da palavra enquanto signo social e ideológico que, conforme Bakhtin (Voloshinov) (1997, p.113), “defino-me em relação ao outro, isto é, em relação à coletividade”. A orientação social do (eu), Veja, não sobrevive sem a orientação social do (tu), leitor/consumidor, pois a dialogicidade das relações se dá através da compreensão e interpretação do mundo pelo sujeito, e a sua manifestação nas diferentes esferas em que o signo lingüístico receber contornos ideológicos.

O discurso verbal dos três textos está ligado a uma situação extraverbal e sem a menção a este contexto do enunciado, não podemos inferir o sentido que o texto procura provocar no leitor. No dizer de Voloshinov (1926, p.5), esse contexto compreende três fatores: “1) *o horizonte espacial comum dos interlocutores [...]*, 2) *o conhecimento e a*

compreensão comum da situação por parte dos interlocutores, e 3) sua avaliação comum dessa situação”.

Em relação ao primeiro fator, na publicidade vê-se que o (eu), a revista Veja, produtora do discurso, está diante de um contexto que ela conhece, caso contrário não teria produzido o texto publicitário. Ela associa as imagens da publicidade que está divulgando, com base em textos publicados na sua própria revista, em períodos distintos, falando das três temáticas abordadas. O seu recurso explícito é a revista que as pessoas estão lendo em cada texto, mostrando a capa que tem associação direta com a mensagem que pretende divulgar. Para o (tu), leitor/consumidor, o contexto apresentado pelas imagens dos três textos não está óbvio, um leitor menos atento e desinformado poderia dizer que o 1 mostra o cenário da guerra no Iraque, que o 2 fala da saúde nos hospitais, e que o 3 remete a um tornado. O que situa o leitor no contexto é a presença de um exemplar da revista presente nos três textos, mostrando na capa a delimitação do que está sendo posto em debate. Assim, o (tu) apreende um olhar conjunto com os interesses do (eu), a respeito do que vivenciam. Se o (tu), mesmo assim se sentir “deslocado” do que está sendo exposto nas imagens, basta procurar as revistas mostradas nos textos e se situar, então, dentro do contexto do que está sendo enunciado na Veja. Mas não acreditamos que o leitor/consumidor fará esse percurso, ele irá procurar na sua memória algo que tenha lido sobre o assunto, para poder se situar na mensagem. Destaca-se o fato de que o produto anunciado “Veja” é o unificador *na* e *da* leitura, permitindo que o leitor/consumidor tenha uma direção possível no ato de ler a publicidade.

Com relação ao segundo, o conhecimento e a compreensão comum da situação extraverbal por parte dos interlocutores, no caso a Veja e o leitor/consumidor, dá-se no momento em que a revista, o (eu), entra em contato dialógico com o (tu), sustentado pelo enunciado verbal, deixando claro o limite a que a mensagem da publicidade quer abordar – ler a Revista Veja é entender as notícias, se manter informado dos fatos polêmicos. E o terceiro fator, diz respeito à avaliação comum da situação pela Veja e pelo leitor/consumidor, podendo ser de aceitação ou recusa. No caso da publicidade em estudo, o (eu) lança a sua posição avaliativa com um ar de preocupação com o social ao retratar temas de domínio público, procurando uma resposta de seu interlocutor (tu), de aceitação e apreço ao que está sendo divulgado. Este concorda com o que a Veja diz, pois os temas retratados nos três textos são de opinião pública, geram debates, suscitam respostas afirmativas de seus consumidores, que lêem as notícias por ela divulgadas e que acreditam na qualidade de suas informações.

Por fim, o suporte (Revista Veja) escolhido para a divulgação das publicidades da própria empresa oferece vantagens na veiculação da mensagem, pois essa é direcionada para

diferentes segmentos de consumidores, é repleta de anúncios, lida por mais de uma pessoa e é comum que o mesmo leitor a leia mais de uma vez, permanecendo por mais tempo entre os consumidores.

3.2 Publicidade II (Texto 1)

A young boy with dark hair and a white t-shirt is shown from the chest up, holding two rectangular photographs. The background is a solid, bright yellow. The photograph on the left shows a dense, lush green forest with a small clearing. The photograph on the right shows a dry, brown, and barren landscape with a single tree and a dirt road. The boy's hands are visible at the top and bottom edges of the photos, as if he is holding them up to the camera.

veja
Indispensável para o país que queremos ser.

© 2004 Editora Abril

3.2 Publicidade II (Texto 2)

veja

Indispensável para o país que queremos ser.

DDB & P

EDITORIA Abril

3.2 Publicidade II (Texto 3)

veja

Indispensável para o país que queremos ser.

EDITORA Abril

3.2.1 Descrição da publicidade II

A publicidade II é composta por três textos que se apresentam em seqüência, ocupando duas páginas cada um, na Revista Veja, edição 2.030, ano 40, número 41, do dia 17 de outubro de 2007, páginas 114 a 119. Assim, como na publicidade I, analisaremos os textos no seu conjunto, fazendo uma descrição da imagem e do texto verbal e, em seguida, a análise desses.

Em relação ao primeiro texto, página 114-115, vemos uma criança do sexo masculino, de pele clara, com os braços abertos, segurando em cada mão uma folha, sendo que em cada folha aparece uma imagem. Na página 114, portanto da esquerda, a folha mostra a figura de uma árvore bem ao centro e ao seu redor um ambiente devastado, sem sinal de vida, com marcas de máquinas que acabaram de destruir o lugar. Próxima à árvore temos uma estrada, provavelmente aberta pelos condutores das máquinas. Na página 115, a da direita, a folha apresenta a imagem de uma floresta, bem arborizada, apenas com um pequeno espaço ao centro, mostrando a ausência de uma árvore que fora arrancada do lugar. Acima desta folha, temos o seguinte enunciado: “Indispensável para o país que queremos ser”. E, próximo ao enunciado, o nome da revista que está divulgando a publicidade e quem a produziu – “Veja”. A cor amarela (nota 9), ao fundo, é predominante no texto e contrasta com as demais cores, o verde das árvores, o vermelho presente no nome da revista e o branco da camiseta do menino. A criança se mostra séria, apática diante do que está apresentando nas imagens.

No segundo texto, página 116-117, temos uma criança negra, do sexo feminino, com uma expressão facial semelhante a do menino. A menina também segura em cada mão uma folha, na qual aparecem duas imagens. Na página da esquerda, vemos em toda a folha muitas munições, ou seja, balas de armas de fogo que ainda não foram usadas. Na direita, a folha é tomada pela imagem de diferentes tipos de balas, gulseimas de diferentes cores e formatos. Acima desta imagem, encontramos o enunciado do texto anterior: “Indispensável para o país que queremos ser”. Assim como o texto 1, a cor amarela contrasta com as demais cores presentes na publicidade, dando destaque ao que está sendo anunciado e, de certa forma, alertando para a situação apresentada.

No terceiro texto, página 118-119, aparece o mesmo enunciado verbal dos textos anteriores, juntamente com o nome da revista e da editora desta, Editora Abril. A construção da imagem segue os moldes das anteriores, apresentando uma criança ao centro, do sexo masculino, segurando em cada mão uma folha com imagens distintas. Na página esquerda,

temos uma criança negra em meio a um ambiente imundo, com moscas, pedaços de galhos de árvores, plásticos e papéis espalhados. Ela está sentada em um pedaço de madeira, com um papelão redondo junto às pernas, simulando uma mesa. Em cima do papelão há um pote de plástico com arroz e um pedaço de frango dentro. A criança está comendo com as mãos e ao mesmo tempo segurando uma chupeta. Podemos ver que está descalça, com a roupa rasgada e o corpo com sinais de falta de higiene. Na página direita, há a presença de um menino negro, bem vestido, que está comendo a sua refeição com um garfo e disposta em um prato branco, limpo. Provavelmente, a criança esteja no refeitório de sua escola, pois vemos a presença de outras crianças ao fundo da imagem. O ambiente é agradável, com boa higiene e condizente com a situação exposta. As cores utilizadas na publicidade se assemelham aos textos descritos anteriormente.

3.2.2 Análise da publicidade II

A publicidade II apresenta nos três textos que a compõe um destaque especial às imagens, pois estas não se mostram apenas como figuras para decorar o enunciado verbal, mas através dele ganham “vida”, estão no texto para serem compreendidas, interpretadas, ou melhor, “ouvidas”, afinal elas querem dizer alguma coisa a alguém.¹⁰

Nos três textos da publicidade temos o enunciado “Indispensável para o país que queremos ser”. Este é proferido por um locutor que toma a palavra e a dirige ao seu interlocutor. Se considerarmos o enunciado como um signo social e ideológico, segundo entende Bakhtin (1999), a palavra passa a ser o produto da interação entre ambos.

Desse modo, temos então um (eu) configurado pela Revista Veja, pelo publicitário e pelas crianças representadas nos três textos, mantendo uma relação dialógica com um (tu), leitor/consumidor da revista. Ambos são interlocutores e seus discursos são atravessados por fios ideológicos de vozes sociais que estão em constante inter-relação.

Próximo ao enunciado, aparece o nome da Revista “Veja” sendo utilizado como um vocativo, chamando e interpelando os interlocutores para tomar parte do diálogo que pretende instaurar na publicidade. Ela se coloca como uma voz que pretende divulgar um conceito

¹⁰ Cabe destacar que nem tudo será dito na publicidade II, pois muito já fora detalhado na análise da primeira publicidade.

positivo a respeito do seu material e passar uma imagem de que a sua visão dos fatos sociais corresponde aos interesses do público que a lê.

No enunciado verbal, a “Veja”, o próprio (eu), se mostra como um material, como uma revista, “Indispensável para o país que queremos ser”. Neste discurso do (eu), que é constituído não só pela Veja, mas pelo publicitário que organizou os textos, pelas crianças e pelos discursos sociais incorporados por estes, vemos que o sujeito do verbo “queremos” não aparece na oração, está implícito, mas pode ser identificado pela terminação do verbo. Assim, o “**nós** queremos” pressupõe não só o (eu), a revista, o publicitário, as crianças, mas também o (tu), leitores/consumidores/povo brasileiro.

Isso torna claro que, quando assumimos o enunciado como uma unidade do discurso, percebemos numa simples oração as marcas de sentido mediante a alternância dos sujeitos que tomam a palavra. O (eu) – Veja, ao mesmo tempo em que lança o diálogo, espera que os seus interlocutores façam parte dele, avaliando-o, emitindo uma tomada de posição. Conforme Bakhtin (2003, p.271) “toda compreensão é prenhe de resposta, e nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente: o ouvinte se torna falante”.

Nesse sentido, a Revista Veja, mediante o enunciado verbal, abre espaço para que os interlocutores se perguntem “Qual é o país que nós queremos ser?”. É claro que o (eu) - Veja não pode responder pelo (tu) - leitores/consumidores, ou seja, não sabe exatamente como os seus interlocutores responderiam à questão, mas para orientar a sua tomada de posição frente à indagação, faz uso da imagem, apresentando duas possibilidades de resposta em cada um dos três textos.

No primeiro texto, página 114-115, o (eu) - Veja, representado na figura do menino, mostra duas alternativas “para o país que queremos ser”. Na página esquerda, o (eu) dá uma idéia negativa para o país, mostrando um cenário de destruição provocado pela ação do homem ao desmatar as florestas. Já na página direita, temos um cenário que mostra um ambiente arborizado, dando uma idéia positiva para o país. Interessante que, ambas as imagens se ligam, pelo fato de que a única árvore presente na página esquerda se encaixa no espaço deixado bem ao centro da floresta mostrada à direita. Esta faz um retrato de como era o ambiente que agora está representado à esquerda, em sua total destruição.

Nota-se que a Revista Veja diz para o (tu), seu interlocutor ou interlocutores, que o país que queremos ser é aquele que protege as florestas, que condena o desmatamento. Apesar do (tu) ter uma posição particular, talvez contrária, que venha a confirmar que o progresso na agricultura e na economia implica em desmatar, este sujeito não constrói a sua consciência fora da realidade social. Assim, os nossos valores são definidos a partir das vozes que estão

presentes em nossa formação. Conforme Bakhtin apud Flores e Teixeira (2005, p.59), “as vozes constituem a consciência do sujeito e que, este, por sua vez, fala a partir do discurso do outro, com o discurso do outro e para o discurso do outro”.

Isso confirma o fato de que o discurso da Veja penetra no horizonte social do leitor/consumidor, fazendo com que este, diante das duas possibilidades de respostas, opte pela positiva, pelo certo, que é proteger o meio ambiente. Quando o (tu) - leitor/consumidor aceita o que a Veja diz, reitera a voz dela que orienta à formação de um caráter ético de preservação das florestas. Além disso, o (eu) - Veja faz uso desta problemática com a finalidade de levar o (tu) a crer que a revista é um dos meios fundamentais para se criar a consciência ambiental, e que através das notícias por ela divulgadas, os sujeitos adquirem esta consciência pelo fato de estarem diante de um material que se preocupa com os problemas sociais.

A “aparente” preocupação da Veja é persuasiva, pois esta tem claro que a única forma de manter contato com os seus interlocutores é se mostrando como uma revista que atende aos interesses do público que a prestigia, criando um perfil de material de alta qualidade informacional.

O segundo texto, página 116-117, tem a sua organização nos moldes do texto anterior, com exceção das imagens e da temática retratada. O (eu) - Veja provoca um diálogo com o (tu) - leitores/consumidores da revista, através da figura representada pela criança negra que aponta duas possibilidades “para o país que queremos ser”. Uma, representada à esquerda, pela imagem de balas de armas de fogo. Algumas destas, ao centro da figura, formam o mapa do Brasil, enfatizando que a violência impera no país, mostrando o lado negativo da situação que estamos vivendo atualmente. A outra possibilidade, à direita, representada por guloseimas de muitas cores, registra o lado bom e feliz da vida, o “valor” de viver em harmonia e paz.

Percebe-se que “balas”, no contexto das figuras, ganha um sentido negativo quando associadas a armas, pois ferem, matam, ameaçam a vida e, um sentido positivo, quando ligadas a doces, pois nos dão sensação de prazer, bem estar. A revista faz este jogo duplo de sentido como forma de prender a atenção do leitor/consumidor para o que esta divulgando e fazer com que este opte por uma tomada de posição que venha a transformar o país num lugar bom para viver. Isso mostra que para compreender como se dá o processo de construção do sentido, precisamos ver a palavra como um signo ideológico, pois só assim é possível perceber a sua capacidade de assumir tonalidades em diferentes contextos sociais. Quando vemos os diferentes contextos em que uma palavra qualquer está empregada e tomamos num único e mesmo plano, acabamos por dar origem ao que Bakhtin (1997, p.107) define como

“enunciações fechadas”. Estas têm significados próprios e apontam todas para uma mesma direção, ou seja, não há espaço para a multiplicidade de acentos valorativos que dão vida à palavra.

A Revista Veja dialoga com o (tu), ou seja, seu interlocutor ou interlocutores, colocando em cena os dois lados do “país que queremos ser” - com violência ou com harmonia. O contraste entre os dois lados não deixa dúvida de que o (tu) concordará com o fator positivo harmonia, mesmo porque a sua consciência é social e, sendo assim, ela não se mantém neutra a tudo que acontece, expressa a ideologia que está materializado no signo e é modelada por esta.

Bakhtin (Voloshinov) (1997, p.36) destaca que “a palavra é o fenômeno ideológico por excelência”. Isso prova que o (eu) – Revista Veja, não está simplesmente dizendo aos seus interlocutores que é preciso cuidar do meio ambiente e optar por uma vida harmoniosa para chegarmos ao país que queremos ser; mas está fazendo com que estes respondam ao seu diálogo que tem a finalidade de qualificar a revista, o que ela divulga, aproximando o leitor/consumidor do que ele espera em matéria de notícia para estar informado dos fatos.

O enunciado “Indispensável para o país que queremos ser”, construído pelo (eu) - Veja e o seu publicitário, é ideológico pelo fato de que é uma resposta ativa às vozes interiorizadas. A revista não produziu o enunciado fora da realidade social, ela o concebeu incorporado por vozes sociais em circulação na sociedade, vozes estas em oposições que se entrecruzam nas imagens dos três textos que a publicidade apresenta.

Assim, como nos dois textos anteriores, o terceiro, página 118-119, põe o (eu) - Veja em contato dialógico com seus interlocutores – (tu), leitores/consumidores, lançando duas imagens para esboçar “o país que queremos ser”. A imagem da esquerda retrata um ambiente de miséria a que uma criança em sua inocência está sujeitada e, à direita, temos uma criança inserida em um ambiente saudável, com qualidade de vida. Nesta qualidade de vida temos presente a “qualidade do \$ (dinheiro)”, pois para termos uma vida digna necessitamos de dinheiro para satisfazer as nossas necessidades mais imediatas (alimentação, saúde e moradia). A cor amarela, ao fundo dos três textos, chama a atenção para o que está sendo anunciado e cria uma atmosfera adequada em cada texto. No geral, o amarelo revela concentração, idealismo, alerta, esperança, riqueza, dinheiro. Nos três textos temos de forma expressiva o idealismo e a esperança, destacado nas páginas da direita, ou seja, a imagem de país que queremos ser. Além disso, no texto 3, a cor amarela avança na sua significação, pois deixa entrever a idéia da riqueza e do dinheiro, quando falamos em qualidade de vida.

Neste último texto, o (eu) - Veja diz para o (tu) - leitores/consumidores que “o país que queremos ser” se constrói com condições de vida digna e não com miséria. Mas, para confirmar o seu discurso e fazer com que os interlocutores acreditem neste, o (eu) se coloca como uma revista que comparada às outras que estão no mercado, acredita ser um material que permite observar não apenas um ponto de vista negativo da situação, mas principalmente, a solução para o problema.

A publicidade II que estamos analisando traz nos três textos temas que são polêmicos, que seduzem o leitor e incitam uma interpretação por parte deste. Segundo Carvalho (1998, p.108) o texto publicitário utiliza no seu discurso as tendências da atualidade, para que possa ser entendido e aceito. Desse modo, a Revista Veja transparece na sua publicidade, uma preocupação com a imagem do seu produto a ser mostrada junto ao público consumidor. Como prima por ser um material que expõe as idéias de forma polêmica e aberta ao diálogo, acreditamos que a escolha das temáticas apresentadas nos textos estejam associadas a assuntos que são prioridade de matéria na revista, quando se discute “o país que queremos ser”, ou melhor, pelo fato de serem temas de domínio universal e aceito por todos.

A Veja faz uso da imagem de crianças nos textos, colocando-as como um (eu) representando a voz da revista. A escolha não é aleatória, mas se deve ao fato de que quando se discute o futuro do país, devemos pensar no que estamos deixando às gerações mais novas. Assim, nada mais adequado do que colocar crianças para enfatizar que estas também se preocupam com o futuro que as espera e que a revista se torna um meio para elas se manterem informadas do que está acontecendo. Além disso, a revista apresenta nos três textos crianças de diferentes raças, talvez uma alusão ao fato de mostrar que a temáticas levantadas na publicidade, atingem todas as pessoas, independente da idade, raça, credo ou religião. A cor branca na camiseta das crianças estimula a paz, a busca por harmonia às questões sociais levantadas nos três textos.

Nos três textos o enunciado verbal aparece na página da direita, onde o leitor tem o seu primeiro contato com a publicidade. É neste contato que os interlocutores fixam o olhar para uma imagem positiva do “país que queremos ser”. A revista investe na boa imagem, dá destaque a ela, conjugando-a com o enunciado verbal disposto acima. Para compreender exatamente o que o enunciado diz, o leitor tem de observar a página da esquerda, que mostra a situação problemática (o desmatamento, a violência, a miséria) e fazer um contraponto com a imagem da direita. Destaca-se o fato de que “o que queremos” e o que “a revista quer que nós queiramos” está no lado direito, ou seja, na página ímpar, onde está a logomarca do produto anunciado - “Veja”.

Se retirarmos o enunciado verbal da publicidade II, bem como isolarmos as imagens do enunciado, não teremos nada a dizer e a ouvir, pois há uma completude entre ambos, que só sob a condição do discurso pode ser afirmada. E como observamos a publicidade no discurso, isto é, como um enunciado vivo, percebemos que a Revista Veja se põe no texto como uma voz que dialoga com outras vozes sociais que a completam, vozes estas que participam do projeto de fala do sujeito-comunicante (“Veja”) que utilizando da cena enunciativa proposta por ele, argumenta , faz com que os interlocutores entrem no diálogo, dando “vida” aos conteúdos discursivos através da palavra.

3.3 Publicidade III

Fale conosco: 0800 41 3031

QUANDO A ESCOLA VAI ALÉM DA SALA DE AULA, OS HORIZONTES SÃO MAIORES.

Matricule seu filho em uma **Escola Conveniada Positivo**. Um mundo novo a cada dia. Prepare-se para conhecer o que há de melhor em educação. Uma escola com as mais avançadas soluções educacionais, professores didáticos integrados entre séries e disciplinas, além de *links* para o conteúdo do Portal Positivo. Um lugar que conta com 35 anos

Identificados e um moderno sistema de ensino à disposição do seu filho, com livros e experiência para a formação integral dos alunos. Descubra esse mundo novo.

SISTEMA DE ENSINO **POSITIVO**
ESCOLA CONVENIADA

3.3.1 Descrição da publicidade III

A publicidade III está disposta em duas páginas, na Revista Veja, edição 2.031, ano 40, número 42, do dia 24 de outubro de 2007, página 46-47. Como é da organização do trabalho de análise, faremos uma descrição do texto verbal e não verbal, para depois interpretarmos as relações dialógicas que se fazem presentes nesta descrição da estrutura do texto.

A Revista Veja está divulgando uma publicidade que tem como anunciante o Sistema de Ensino Positivo. Este apresenta em letras menores, na borda inferior das duas páginas, informações a respeito do sistema educacional das escolas que dispõem do convênio do Positivo. O título da publicidade aparece na página direita, tendo o seguinte enunciado verbal: “Quando a escola vai além da sala de aula, os horizontes são maiores”. Ele está destacado em letras maiúsculas e apresentado no alto da página, lugar em que o leitor tem o primeiro contato com o texto. A marca do produto que está sendo divulgada se encontra na mesma página do título, só que no canto inferior, destacada na cor branca que, diante das demais cores da publicidade, é a cor que mais chama a atenção de quem se vê diante do apelo do texto.

Na descrição da imagem podemos perceber que o título alcança o êxito e a compreensão esperada, na visualização das figuras que tomam as duas páginas da publicidade e que nos dão a idéia do que o produto anunciado quer divulgar. Isso prova que o publicitário quando pretende produzir o texto, usa de recursos visuais para que a interpretação da mensagem chegue ao leitor de uma forma simples e direta, qualificando a mensagem verbal e dando a ela a conotação esperada.

Observando o texto não verbal, vemos uma paisagem que apresenta um campo aberto, cercado por um gramado de grande extensão e, ao seu redor, inúmeras árvores. Ao longe temos um horizonte que mostra grandes porções de terra e um céu dourado, refletindo entre as nuvens os raios do sol. No centro da paisagem há a presença de uma menina sentada em uma cadeira de madeira com um encosto para colocar objetos. A criança segura um lápis junto à mão e está escrevendo em um caderno posto ao seu lado, em cima do encosto. A sua frente aparece um quadro negro solto no ar, com marcas de escrita a giz. A menina fixa o seu olhar para a lição posta no quadro, como se tudo que estivesse passando a sua volta fizesse parte de um contexto já vivenciado. A sua concentração não é abalada nem pelo vôo de milhares de patos selvagens que sobrevoam a sua cabeça, dando movimento ao lugar.

A criança e o quadro negro estão postos em um ambiente em que à primeira vista pode parecer absurdo, mas faz parte da idéia que a publicidade quer divulgar aos leitores. Nota-se que o lugar de referência destes deveria ser uma sala de aula, entre quatro paredes, com janelas, portas, professores, enfim, uma escola a qual todos nós estamos acostumados a freqüentar.

A transposição da criança (aluno) de um espaço escolar interno definido sala de aula, para um ambiente externo, correspondendo a uma outra realidade, pode garantir ao anunciante da mensagem – Sistema de Ensino Positivo – certa credibilidade diante do leitor, tentando definir os objetivos e os interesses que estão em jogo na publicidade.

3.3.2 Análise da publicidade III

Na perspectiva bakhtiniana, o título da publicidade III – “Quando a escola vai além da sala de aula, os horizontes são maiores” – é considerado como um enunciado concreto. Mas, o que afinal possibilita esse entendimento do título? O fato de que esta oração não é vista apenas sob um ponto de vista abstrato, ou seja, como uma seqüência de elementos que se ligam, mas principalmente, como pertencente ao discurso. E está no contexto do discurso porque um sujeito a tomou como um enunciado pleno e a dirigiu a alguém, esperando uma compreensão ativamente responsiva. Segundo Bakhtin (2003, p.298) “o enunciado é pleno de tonalidades dialógicas”, e se não as levamos em conta, acabamos por desconsiderar o processo de interação com as palavras dos outros.

O enunciado verbal “Quando a escola vai além da sala de aula, os horizontes são maiores” é dito e anunciado por um (eu) representado na figura do Sistema de Ensino Positivo e, também, pelo publicitário que produziu o texto atendendo à empresa que o contratou para tal serviço. Este (eu) procura através da publicidade um destinatário, que é seu interlocutor, e que a partir da circulação do enunciado, presumimos ser todos os pais e mães que se preocupam com a educação dos filhos e procuram uma escola de qualidade. Chega-se a este destinatário com a expressão “seu filho” na informação que está divulgando sobre o sistema educacional do Positivo, interpellando um diálogo com os responsáveis pela matrícula na escola, que é de responsabilidade dos pais.

O enunciado “Quando a escola vai além da sala de aula, os horizontes são maiores”, dito pelo (eu) - Sistema de Ensino Positivo, tem na sua constituição um outro enunciado que

diz implicitamente “quando a escola não vai além da sala de aula, os horizontes não são maiores”. Conforme Fiorin (2006, p.24) “um enunciado é sempre heterogêneo, pois ele revela duas posições, a sua e àquela em oposição a qual ele se constrói”. Assim, o (eu) - Sistema de Ensino Positivo declara no seu enunciado que as escolas conveniadas ao Ensino do Positivo estão melhor preparadas para atender à formação integral dos alunos. Além disso, deixa transparecer que, diferentemente das demais escolas que não possuem o convênio, o Sistema Positivo apresenta uma educação integrada as mais novas tecnologias de ensino, oportunizando qualidade a seus integrantes.

De uma forma indireta, o (eu) diz para o (tu) - pais/responsáveis dos filhos, que somente as escolas conveniadas ao seu sistema têm a possibilidade de ir “além da sala de aula”. Esta expressão qualifica o Positivo como um sistema de educação que transcende as paredes de uma sala de aula, abre as suas portas para o mundo, para o que há de mais moderno em matéria de ensino. Conjugado a esse dizer presente no enunciado, está a imagem de uma criança em meio a uma paisagem, sentada de frente para um quadro negro, simulando um momento de aprendizagem. Mas este momento apresenta um ambiente novo, diferente do que habitualmente é imaginado pelo (tu), pais, – a escola entre quatro paredes. É justamente na inserção da figura da menina, representando cada filho/aluno, que o (eu) – Positivo procura trazer os seus interlocutores para dentro do texto, objetivando uma resposta para o que está divulgando.

Quando o (eu) - Positivo afirma no enunciado que “os horizontes são maiores”, está querendo dizer que o conhecimento de uma escola conveniada ao Positivo dispõe de materiais e profissionais que fazem da aprendizagem um olhar abrangente para o mundo, para o que está a nossa volta. Além disso, o (tu) - pais é levado a crer que o futuro dos filhos depende da escola que optar para a formação destes, podendo ampliar os horizontes, ou seja, as oportunidades de ser alguém na vida, escolhendo o Sistema de Ensino Positivo ou fechando as portas, os horizontes, quando matriculados em outra escola, sem esse sistema.

No enunciado da publicidade vemos que o (eu) – Positivo deixa pressuposta a idéia de que ficando apenas no limite da sala de aula, o aprendizado torna-se restrito, limitado, fragmentado. A transposição desse limite vê-se no “ir além da sala”, ou seja, cruzar as barreiras impostas pelos sistemas de ensino que desconhecem ou não querem conhecer os modernos métodos de aprendizagem do Positivo, que supostamente procuram ampliar o conhecimento, transportando o aluno para uma outra realidade ainda não experimentada por este. O horizonte só será maior e, conseqüentemente, o aprendizado será mais eficiente e

integral, se o (tu) – pais/escolas demonstrarem interesse e confiarem no Sistema de Ensino do Positivo para conduzirem a educação.

Cereja (2007, p.204) afirma que “palavra é indissociável do discurso, palavra é discurso. Mas a palavra também é história, é ideologia, é luta social, já que ela é síntese das práticas discursivas historicamente construídas”. Nesse sentido, vemos que o enunciado dito pelo (eu) - Positivo evoca um discurso que não é apenas seu, a sua orientação está para o social, para pontos de vista, idéias, apreciações dos outros. Assim, no dizer do (eu) há a palavra do outro, dos seus interlocutores, dos discursos que povoam os signos. Segundo Bakhtin (1997, p.32), “um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra”. Neste caso, quando o (eu) - Positivo lança no discurso o seu enunciado, ou seja, o seu dizer para o interlocutor (tu), este responde com uma carga de sentido a mais, a sua palavra se reveste de valores, tonalidades dialógicas. A palavra proferida pelo Positivo “entra” no horizonte social dos interlocutores, fazendo com que estes construam sentidos a partir do contexto que vivenciam. Ao dizer “Quando a escola vai além da sala de aula, os horizontes são maiores”, o (eu) - Positivo não apresenta apenas um dado da realidade. Da forma com que alia o seu ponto de vista à imagem provocante, questionadora, está se opondo a outros discursos, que manifestam uma total despreocupação com a qualidade do ensino.

O (eu) - Positivo procura manter uma relação dialógica com o (tu) - pais, através do enunciado verbal e da imagem, fazendo com que o seu interlocutor aceite o conteúdo da mensagem com uma boa impressão. O (tu) pode aderir ao apelo da publicidade como pode desconsiderá-lo. Mas, como o seu horizonte social é orientado e povoado pelo dizer do (eu), acaba por acreditar e considerar realmente o Sistema de Ensino Positivo como um diferencial na educação. O Positivo fala para um auditório que acredita nos mesmos valores, o dizer do “eu” também é povoado do dizer do “tu”.

Para Gomes (2003), pode-se dizer que a publicidade que estamos analisando é considerada como de “serviços”, pois vemos claramente a empresa – Sistema de Ensino Positivo – preocupada com a venda de seus serviços ligados à educação. Além disso, no canto superior da página esquerda aparece o número do telefone da mesma, convidando os interlocutores a entrarem em contato diretamente com ela, dando uma prova da confiabilidade do Positivo. Como se não bastasse, o (eu) menciona nas informações adicionais da publicidade, os seus “35 anos de experiência” como um argumento para convencer os interlocutores da veracidade dos seus propósitos com a qualidade do ensino nas escolas que recebem o seu convênio.

O publicitário que produziu o texto, atendendo aos interesses do (eu) - Positivo que está anunciando a mensagem, segundo Monnerat (2003, p.39), trabalhou com o que podemos chamar de “contrato sério”. Nota-se que os interlocutores da publicidade não são facilmente manipulados apenas pelo título e a imagem do texto. Por isso, o (eu) usa argumentos fortes como “professores qualificados”, “moderno sistema de ensino”, “35 anos de experiência”, “livros didáticos integrados entre séries e disciplinas”, como forma máxima de convencimento para garantir a adesão do público. São afirmações apresentadas aos interlocutores com aparente seriedade e transparência, para não deixar dúvidas, lacunas à imagem da empresa. Dá uma resposta de qualidade ao público já que tantas outras não dão.

Como toda publicidade que vende um serviço, percebemos que o (eu) - Positivo alia a sua imagem à modernidade, com o que garante “status” social perante o público. Se assim não fosse, com certeza, não alcançaria a sua meta maior que é persuadir os seus interlocutores a serem integrantes do seu projeto educacional.

Nesta publicidade, o texto que está apresentado em letras menores, na parte inferior, contém conforme Gonzales (2003) introdução, desenvolvimento e conclusão, com a finalidade de persuadir os interlocutores. A introdução provoca o desejo de posse do serviço - “Prepare-se para conhecer o que há de melhor em educação”; o desenvolvimento cria convicção no consumidor, pelo fato de apresentar as qualidades do serviço, e a conclusão, confirma a excelência do que está sendo apresentado.

Segundo Stella (2007, p.178) “a palavra dita, expressa, anunciada, constitui-se como produto ideológico, resultado de um processo de interação na realidade viva”. Esta realidade viva se acha inscrita no enunciado verbal dito pelo (eu) - Positivo e compreendido, avaliado pelo (tu) - interlocutores, que responde de forma ativa ao discurso. O uso da palavra “escola” pode ser entendido no enunciado não apenas como estabelecimento de ensino, mas principalmente, com o sentido de conhecimento, educação. Também, a palavra “horizontes” transpõe a significação de espaço, correspondendo ao sentido de oportunidades, desafios. Isso prova que ao usarmos as palavras nos nossos enunciados verbais, damos a ela as entonações que dialogam diretamente com os valores da sociedade a qual estamos inseridos. Se não transpusessemos a barreira de significação dada à palavra, quando esta é visualizada fora do discurso, ou seja, “enjaulada” no dicionário, perderíamos de vista a interferência do outro na construção do sentido. Bakhtin (1997, p.113) afirma que “a palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros”. Isso mostra que quando ela é lançada no discurso, de um lado está o locutor, o (eu) – Positivo e do outro se encontra o (tu) – interlocutores. Em cima dessa ponte ocorrem as tomadas de posições sociais e ideológicas que determinam o valor do

enunciando, podendo estar visíveis ou ocultadas. Esta dupla face exige dos interlocutores, no momento da interação verbal, uma leitura atenta ao dizer do (eu), pois o que se mostra ausente, “não dito”, está presente, não se distancia, se comunica, mesmo não estando explícito na materialidade da palavra.

3.4 Publicidade IV

NOSSA FAMÍLIA
QUER FAZER
PARTE DA SUA.

Forno Solar Dom

Lava e Seca

Side by Side

Ar-Condicionado

Aspirador de Pó



A LG tem muito mais do que você imagina.
Conheça a Linha Branca LG que vai deixar a sua casa
e a sua vida ainda mais completas.

 **LG**
Life's Good

www.lg.com.br

3.4.1 Descrição da publicidade IV

A publicidade IV está dividida em duas páginas, na Revista Veja, edição 2.036, ano 40, número 47, do dia 28 de novembro de 2007, não contendo referência do número de páginas. Neste momento faremos uma descrição do texto verbal e não verbal, para que na análise possamos compreender a relação entre as duas linguagens na construção do sentido da publicidade.

A Revista Veja está divulgando um texto publicitário da empresa “LG”, conhecida como uma grande produtora de eletrodomésticos. A logomarca da empresa aparece no canto inferior direito, junto ao nome. Logo abaixo, temos um slogan escrito em língua inglesa “Life’s good”, que traduzindo quer dizer “o bom da vida”. Ainda, na página direita, há um pequeno texto em letras menores, chamando a atenção do leitor para que conheça os produtos de que a marca LG dispõe no mercado.

O título da publicidade “Nossa família quer fazer parte da sua” se encontra no canto superior da página esquerda, em letras grandes e com destaque maior na expressão “parte da sua”. O enunciado verbal pode ser compreendido fazendo uma ligação com as imagens dispostas nas duas páginas.

Com relação às imagens, vemos ao fundo um ambiente interno de uma casa muito bonita, grande e com um acabamento impecável. À frente deste ambiente, temos uma mesa com seis porta-retratos, contendo em cada um deles uma foto. Observando a partir da esquerda, as cinco primeiras fotos apresentam eletrodomésticos, com certeza, da marca LG. Em cada retrato aparece a imagem do produto e uma escrita, logo acima, identificando-o. Então, temos um “forno Solar Dom”, uma máquina que “lava e seca”, um refrigerador “*side by side*”, um “ar-condicionado” e um “aspirador de pó”. Todos os produtos são modernos e da linha inox. No último porta-retrato da página direita, há a foto de uma família na qual as pessoas estão sorrindo. Este tem destaque na publicidade não só pela cor marrom, mas também, por estar próximo à logomarca da LG.

Os porta-retratos apresentam alguns dos muitos produtos que a empresa LG produz no mercado e estabelecem uma ligação com o da foto da família, pelo fato de estarem ali no ambiente da casa, querendo se mostrar como membros da família. Na publicidade, os eletrodomésticos são tratados como uma família (LG), em que cada um desempenha uma função específica e estão dispostos próximos ao retrato de uma “família de verdade”, criando uma imagem de lar perfeito aos olhos do leitor.

3.4.2 Análise da publicidade IV

Nesta publicidade temos um (eu) representado pela empresa LG, que propõe através do enunciado verbal “Nossa família quer fazer parte da sua.”, uma relação dialógica com o (tu) – interlocutores, entendidos como sendo todo leitor/consumidor que se vê diante do apelo da publicidade.

A linguagem usada pela empresa LG, no texto publicitário, reflete a ideologia dominante, a maneira de ver a realidade sob o domínio da elite e aceito por esta. As figuras dos produtos mostrados nos porta-retratos não se destinam a qualquer público, mas àquele que pode pagar pelo que está sendo oferecido e que gosta disso. Além disso, nem todos os que lêem a *Veja* podem comprar ou gostariam de comprar os eletrodomésticos mostrados na publicidade.

Se observarmos os eletrodomésticos apresentados veremos que são sofisticados e, pelo *design* proposto por eles, diríamos que são caros e, portanto, acessíveis a pessoas de classe média alta. Além disso, os produtos estão dispostos em um ambiente de uma casa sofisticada, dando a entender que “se sua casa já é bonita, ficará ainda mais bonita com os produtos da LG”. O enunciado verbal “Nossa família quer fazer parte da sua.” dito pelo (eu) - LG que construiu o texto, procura manter uma relação de proximidade com o (tu) - leitores/consumidores, tentando passar a idéia de que os produtos da marca LG apresentados são como membros de uma família. O (eu) - LG quando diz “Nossa família”, subentende-se ser a marca LG, os cinco eletrodomésticos apresentados na imagem. O fato de a família LG querer fazer parte de uma outra família – “da sua”, ou seja, do (tu) - leitores/consumidores, revela a intenção dialógica por trás do enunciado verbal.

A LG diz para os seus interlocutores através da imagem dos cinco produtos, que a sua família tem estilo, qualidade, pode desempenhar qualquer função em uma casa. A disposição dos eletrodomésticos em porta-retratos, próximos da foto de uma família, mostra que os produtos querem fazer parte desta. O “fazer parte da família” dito pelo (eu) – LG significa que os produtos querem ganhar a confiança do (tu) – leitores/consumidores, para poderem se integrar à família destes, sendo úteis, práticos nas tarefas da casa e, ao mesmo tempo, estarem lado a lado nos bons momentos registrados em fotos. A figura da foto representa todas as famílias de consumidores que vêm na marca LG, a certeza de estarem adquirindo produtos que fazem a diferença no mercado. Além disso, poderíamos pensar por que colocar as fotos em destaque nos porta-retratos? Sabe-se que as fotografias registram momentos da nossa

história e, quando colocadas em porta-retratos, podem ser revistas a todo instante e podem dar um toque a mais na decoração do ambiente da casa. Quando reunidas todas num mesmo lugar, podem designar o “cantinho da família”, para celebrar os bons momentos vividos. Os porta-retratos mexem com os sentimentos das pessoas, conferem alegria, personalidade aos ambientes e o seu uso depende muito da personalidade de cada um. Há pessoas que não gostam de expor seus momentos íntimos nos lugares mais públicos da casa, enquanto outras adoram enfeitar os cômodos com suas próprias imagens.

Nesse sentido, podemos afirmar que o (eu) - LG, através dos eletrodomésticos mostrados na publicidade, quer registrar, compartilhar com o (tu) – família de consumidores, a sua história, a qualidade dos seus produtos, passando uma imagem familiar que se adapte às necessidades do ambiente de cada cliente/consumidor. Para isso, mostra os eletrodomésticos juntos e no mesmo espaço da foto da família, como se completassem o “cantinho da família”, procurando conferir ao ambiente harmonia e lembrança de bons momentos. Nota-se que os produtos são nomeados nos porta-retratos, deixando-se entrever a idéia de que cada eletrodoméstico tem características de uma “pessoa”, da imensa família LG, querendo garantir um espaço na casa do leitor/consumidor, ou melhor, na vida familiar deste.

O slogan “Life’s good”, escrito em língua inglesa e apresentado próximo à logomarca da LG, revela que os sentidos do uso de um termo estrangeiro no discurso têm a ver com a qualidade, com a modernidade e a sofisticação do produto mostrado. Conforme Zanferrari (2006, p.69) “são, portanto os próprios falantes que fazem os empréstimos, por razões que são de necessidade, no caso de referência das novas tecnologias e do desenvolvimento científico, ao desejo de se demarcar como diferente e superior”. Nesse sentido, a expressão “Life’s good”, que quer dizer “o melhor da vida”, se revela como um discurso do (eu) - LG que promete oferecer ao (tu) - leitores/consumidores o que há de mais produtivo no mercado de eletrodomésticos para deixar a vida da família mais completa.

Quando o (eu) - LG toma a palavra através do enunciado verbal e da imagem, emite juízos de valor, pois “a palavra do outro influencia ativamente o discurso do autor, forçando-o a mudar adequadamente sob o efeito de sua influência e envolvimento”. (BAKHTIN, 2005, p.198). Assim, o (eu) - LG orienta o seu discurso com base na palavra do outro, dos seus interlocutores (leitores/consumidores), achando que estes não querem “um produto” para fazer parte da família, mas “o produto”, aquele que alia sofisticação com praticidade, que deixa a casa e a vida do consumidor em perfeita harmonia.

A publicidade não está simplesmente divulgando uma imagem dos produtos desenvolvidos pela marca LG, exibindo algo perfeito e ideal. Mas, principalmente, querendo

vender uma idéia (ideologia), um produto, levando os leitores/consumidores a sonhar com a compra.

O (eu) – LG conhece o seu público-consumidor, incorpora o discurso do (tu) na sua fala e, através da relação dialógica manifestada na publicidade, diz para este que a LG é uma marca que toda a família pode confiar e, porque não, deixá-la ser um membro desta. Diante deste apelo fixado no enunciado e na imagem, o (tu) - leitor/consumidor que tem no seu horizonte social a marca do discurso do produto de qualidade, talvez responda de forma ativa, concordando com a mensagem e, em outro momento, aderindo à aquisição da mercadoria. Sabe-se que o (eu), ao orientar a sua palavra com base no seu interlocutor ou interlocutores, constitui a sua subjetividade considerando o seu outro. Isso quer dizer que o falante determina a sua palavra, o seu dizer, tanto pelo fato de proceder de alguém, como por dirigir-se a alguém. De acordo com Bakhtin (1997, p.44), “as formas dos signos são condicionadas tanto pela organização social de tais indivíduos como pelas condições em que a interação acontece”. Dessa forma, tanto o (eu) quanto o (tu) - sujeitos condicionados pelo meio social e histórico – darão sentido à palavra através do acontecimento enunciativo, uma vez que o horizonte social é internalizado pelo falante, que passa a fazer suas deduções e considerações com base no contexto que o cerca.

Para Bakhtin (1999, p.95) “a palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial”. Na publicidade em questão, o discurso do (eu) – LG é portador de um conteúdo ideológico que faz parte de uma realidade experimentada por este. Ele sabe que está competindo no mercado com outros produtos de qualidade e aceitos pelo público. Pode até reconhecer que o produto do “outro” é supostamente melhor, mais moderno, mas não deixa transparecer isso no seu enunciado verbal.

Na intenção do (eu) - LG com o (tu) - leitores/consumidores há uma preocupação em mostrar a superioridade da marca e aproximar os seus produtos daquilo imaginado pelo público. Quando o (eu) – LG diz que “tem muito mais do que você imagina”, incorporou a sua palavra o discurso do “outro”. O (eu) tem uma previsão do que o (tu) imagina e, com base nesta, organiza o seu enunciado atendendo aos interesses dos consumidores e ampliando o horizonte de expectativas dos mesmos. Esta previsão mostra que dependendo dos interlocutores, da situação de uso, o falante determina qual a melhor palavra a ser utilizada e, conseqüentemente, antecipando as representações feitas por aqueles, estabelece estratégias de formulação da mensagem.

3.5 Publicidade V

Indispensável para o país que queremos ser.

veja

SENADO FEDERAL

CONSTITUIÇÃO
Da República Federativa do Brasil

Edição comemorativa do 50º aniversário da promulgação em 5 de outubro de 1988, com as alterações constitucionais promulgadas em 13/2008 e pelas Emendas Constitucionais de Número 17 e 18/1994

Foto: Chris Jasso/Agência Evolve

editora Abril

3.5.1 Descrição da publicidade V

A publicidade V está dividida em duas páginas, na Revista Veja, edição 2.039, ano 40, número 50, do dia 19 de dezembro de 2007, página 158-159. Neste momento, faremos uma apresentação do texto verbal e não verbal, para que possamos analisar com maior precisão, num segundo momento, as relações de sentido que norteiam a organização destas duas linguagens.

Este texto publicitário segue a mesma estrutura dos textos que compõem a publicidade II, se diferenciando apenas na composição das imagens e, conseqüentemente, na temática abordada através do texto não verbal. Assim, temos uma criança do sexo masculino, de pele clara, com os braços abertos, segurando em cada mão uma folha, sendo que em cada folha há uma figura.

Descrevendo a imagem da página esquerda, vemos a figura pequena de um homem em pé, com uma das mãos levantada e fechada, falando em um microfone. Este homem é Hugo Chávez, o presidente da Venezuela. Ao fundo, há o seu rosto em tamanho gigante, estampado em um painel que ocupa quase todo o espaço da folha que o menino está segurando. Ao lado, não muito declarável, vê-se o ombro de um provável militante do governo chavista. O que chama a atenção de quem olha a figura da página 158 é a cor vermelha predominante na camisa do presidente e na boina que está usando. Além disso, o rosto em grande escala destaca uma boca aberta, como se estivesse gritando.

Na página direita, a folha estampa a capa da Constituição da República Federativa do Brasil, mostrando metade da bandeira de nosso país e, em letras grandes, destacando a palavra “constituição”. Acima da folha que o menino está segurando, na página 159, há a presença do enunciado verbal “Indispensável para o país que queremos ser”. E, próximo deste, o nome da revista que está divulgando o texto e que a produziu – Revista Veja. A cor amarela, ao fundo, dá um destaque ainda maior para as imagens, pois contrasta com as outras cores presentes na publicidade. O menino que está entre meio as duas figuras se mostra sério diante do que está expondo, fazendo com que o leitor veja que o que está sendo mostrado é um assunto polêmico e que, com certeza, não tem como passar despercebido aos olhos de quem se depara com a publicidade.

3.5.2 Análise da publicidade V

Na publicidade V, a Revista Veja está divulgando o texto e, ao mesmo tempo, é a produtora deste, pretendendo através da organização das imagens e do enunciado verbal, estabelecer com o leitor/consumidor da revista, um diálogo que tem como temática um assunto que já foi capa da revista e que, de certa forma, instiga à reflexão.

Assim, temos um (eu) representado pela Revista Veja, pelo publicitário que organizou o texto e, pelos discursos sociais que compõem a publicidade. Este (eu) fala por intermédio da representação da figura do menino, que aponta duas imagens que se opõem e, por meio do enunciado verbal “Indispensável para o país que queremos ser”.

Este enunciado, dito pelo (eu) - Revista Veja, se dirige a um interlocutor ou interlocutores, o (tu) - leitores/consumidores, que mantém contato com os assuntos divulgados pela revista. Segundo Bakhtin (1999, p. 123), “o discurso escrito é de certa maneira parte integrante de uma discussão ideológica em grande escala: ele responde a alguma coisa, refuta, confirma, antecipa as respostas e objeções potenciais, procura apoio, etc.”. Na publicidade em análise, vemos que o (eu) – Revista Veja coloca em discussão dialógica, dois lados de um discurso que tem seu acontecimento enunciativo na realidade social, ou seja, evoca o discurso do autoritarismo e o discurso da democratização. Ambos assumem uma postura delineada pelo (eu), pois a atividade mental deste é determinada pelo contexto ideológico, social e histórico em que ele está inserido, trazendo para o seu enunciado valores, ideais, que marcam a sua singularidade e se mostram presentes na materialidade das palavras. Por sua vez, o (tu) – leitores/consumidores interagem com as marcas ideológicas do (eu) – Revista Veja, através de uma compreensão responsiva ativa, interferindo assim na construção do sentido.

Quando o (eu) – Veja diz: “Indispensável para o país que queremos ser.”, confirma a superioridade da revista diante dos demais materiais impressos que circulam na mídia. O destaque dado ao nome da revista, logo acima do texto verbal, leva o (tu) - leitores/consumidores a dar credibilidade e confiança ao que a Veja diz.

Nota-se que o (eu) – Veja lança uma pergunta ao (tu) de forma indireta, através do enunciado verbal – “Qual é o país que queremos ser?”. Esta questão pode ser respondida observando as imagens presentes nas folhas que a criança segura. Como são contrastantes as figuras, uma resposta é tida como negativa e a outra positiva. É claro que o (eu) – Veja

procura apoio para o que está retratando nas imagens e, sabe como orientar o (tu) - leitores/consumidores, para ganhar esse apoio e chegar ao propósito do seu discurso.

A Revista Veja expõe na publicidade uma temática que vem sendo amplamente divulgada na mídia e que gera inúmeras discussões. Na página esquerda, temos a imagem do presidente da Venezuela Hugo Chaves. Através desta, o (eu) - Veja apresenta ao (tu) - leitores/consumidores um discurso que está circulando há alguns meses na sociedade e que, gerou polêmica em nível mundial. A imagem mostrada faz referência a matérias divulgadas pela Revista Veja falando sobre o regime de governo autoritário de Hugo Chaves, que procura através de uma nova Constituição criada por ele, impor uma visão de mundo conforme os seus interesses, ou melhor, uma ditadura que massacra a população. Além disso, na mesma revista que estampa a publicidade, há uma reportagem falando sobre a derrota de Chaves no referendo sobre as leis que o presidente queria aprovar. O referendo teve o efeito de criar uma nova oposição, composta por estudantes, população e por chavistas descontentes com o governo. É preciso lembrar que ditador não faz referendo e sobretudo não o perde. A derrota significou um avanço estratégico com o propósito de encontrar um candidato em condições de vencer Chaves nas eleições presidenciais.

A cor vermelha presente na camisa e na boina do presidente é o símbolo do chavismo, do seu governo ditatorial. Além disso, esta cor muito valorizada por Hugo Chaves reforça uma postura de força de governo, revolução, liderança e imposição sem discricção. Postura esta que revela o seu caráter como líder da Venezuela. Para a população deste país, a cor vermelha revela também o perigo, a guerra, a fúria, a cor do partido da esquerda, a agressividade do governo de Chaves. A exposição do seu rosto em tamanho gigante e com ar de poder, significa o culto à imagem do líder. Este quer ser entendido como um governante insubstituível e o único capaz de liderar o seu povo da melhor forma possível.

Do ponto de vista das relações entre o “eu” e o “tu”, podemos dizer que não são todos os “tus” (leitores) suscetíveis de associar a figura de Chaves ao autoritarismo e nem a cor vermelha ao perigo, à guerra e à fúria. Isso porque, muitos leitores consumidores (tu) simpatizam com as idéias do líder venezuelano e com os propósitos do partido da esquerda. Além disso, entre os brasileiros - nascidos antes da ditadura militar -, é o verde-amarelo que expressa valores negativos como tortura, morte, tirania e censura. Se observarmos hoje, em meio a escândalos e roubalheira, poucos ainda acreditam na Constituição, pois ela é constantemente desrespeitada.

Na página direita, temos a capa da Constituição do Brasil, símbolo da democracia e da participação da população nas leis que regem o país. Nesta página está o que a Revista

Veja quer que o (tu) - leitores/consumidores entendam como importante para o país desejado, uma vida que não esteja marcada pelo autoritarismo de um sujeito ditatorial, mas que esteja amparada pelas leis, pelos direitos garantidos na Constituição do país.

Desse modo, o (tu) - leitores/consumidores se depara com duas respostas à pergunta “Qual o país que queremos ser?”. Uma retratando o regime de governo autoritário, sobre o qual é difundido um discurso de que persegue os cidadãos, e outra sugerindo um governo democrático, em que o povo tem liberdade de expressão. Diante dos dois enfoques que polemizam entre si, vê-se que os interlocutores da publicidade tomarão parte do diálogo que, segundo o horizonte social, aponte para o que é certo e que venha a confirmar o caráter positivo da situação.

Conforme Stella (2007, p.178), “o falante, ao dar vida à palavra com sua entonação, dialoga diretamente com os valores da sociedade, expressando o seu ponto de vista em relação a esses valores. São esses valores que devem ser entendidos, apreendidos e confirmados ou não pelo interlocutor”. Nesse sentido, o (eu) - Revista Veja explora no seu discurso um assunto que, quando discutido por qualquer pessoa, acaba causando discussões e opiniões. O (tu) participa do diálogo apreendendo a situação e confirmando o território comum de apreensão da realidade. O ponto de vista favorável da Veja sobre o assunto se encontra na página da direita, tanto que a sua logomarca aparece próxima ao enunciado verbal e à imagem. Além disso, o adjetivo “Indispensável” liga-se ao nome da revista e à palavra “Constituição”, enfatizando que do mesmo modo que a Veja é importante como material informativo e educacional para o país que queremos ser, o Livro da Constituição do Brasil é fundamental para que a democracia prevaleça na sociedade.

O (eu) – Veja diz para o (tu) – leitores/consumidores que a única forma de sermos um país democrático é respeitando as leis que formam a Constituição, e que nenhum presidente pode fazer uma reforma constitucional visando a sua imagem e os seus próprios interesses. Além disso, a Revista Veja faz com que os seus interlocutores percebam que ela é um material imprescindível para qualquer pessoa que queira se manter informada do que acontece a sua volta, ainda mais quando diz respeito aos seus direitos e deveres como cidadão.

Quando analisamos a publicidade sob um ponto de vista dialógico, não nos interessa categorizar cada uma das unidades da língua que compõem o enunciado “Indispensável para o país que queremos ser”. Mas, principalmente, entender as relações de sentido que este enunciado concreto mantém com outros enunciados do discurso da vida em sociedade, pois “o contexto social imediato determina quais serão os ouvintes possíveis [...]”. (BAKHTIN, 1999, p.114).

Dessa forma, podemos dizer que o (eu) – Veja conhece o (tu) – leitores/consumidores com que mantém relação de diálogo, projetando no seu enunciado a qualidade da revista e dos assuntos que por ela são tratados. Além disso, procura provocar nos seus interlocutores uma adesão ao seu discurso, para que assim possa satisfazer o seu propósito que não é apenas o interesse do leitor pela revista, mas a compra de seu material.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O texto publicitário, objeto de estudo deste trabalho, vem se mostrando com um lugar de destaque no âmbito da linguagem, uma vez que na sua estrutura lingüística se deixa entrever o modo como os produtores do discurso organizam o dizer, em função das condições de enunciação. Desse modo, a linguagem da publicidade não serve apenas para informar, transmitir uma mensagem, mas sobretudo, interpelar, persuadir, seduzir o público/leitor, através de componentes lingüísticos e/ou visuais, a fazer parte de um “contrato dialógico”, com vista à compra de um produto ou assimilação de uma idéia.

Este “contrato dialógico” vai além do aspecto formal que estrutura o texto publicitário, é determinado pela relação que há entre texto e contexto vivenciado por um (eu) e um (tu), ambos interlocutores, que juntos constroem a organização dos sentidos do texto. A relação estabelecida entre estes sujeitos sócio e historicamente constituídos não é dada de forma passiva: há a manifestação de posição de valores, constituindo o discurso como uma atividade dialógica.

Nesta atividade, a palavra assumida pelos sujeitos é vista como “uma arena em miniatura onde se entrecruzam e lutam valores sociais de orientação contraditória”. (BAKHTIN, 1997, p.66) Isso mostra que, quando usamos as palavras nos enunciados que pronunciamos/produzimos, carregamos estas de tonalidades dialógicas, esperando uma compreensão responsiva ativa por parte dos interlocutores, com vista a uma tomada de posição positiva ou negativa.

Para analisar as publicidades selecionadas no trabalho e, tendo presente o objetivo do estudo que é reconhecer e entender como se manifesta a relação dita “dialógica” entre um (eu) e um (tu) na organização deste gênero textual, recorreremos à concepção de linguagem proposta

por Bakhtin, contemplando idéias que sustentam o princípio dialógico na publicidade e, também, destacamos as características deste texto escolhido para ser objeto de pesquisa.

Superar a concepção de que o homem adquire uma linguagem tida como ideal, perfeita, pronta e acabada, bem como, com a dicotomia entre forma e conteúdo, pode ser alcançada com o pensamento, com as idéias de Bakhtin. Este vê o homem, a linguagem e o mundo como parte integrante de um mesmo processo dialógico, ou seja, dialogamos com a realidade por meio da linguagem. Nesse sentido, “a língua, no seu uso prático, é inseparável de seu conteúdo ideológico ou relativo à vida.” (BAKHTIN, 1997, p.96) Se assim não fosse, estaríamos presos a uma mera abstração, a um código fechado. Mas, como inserimos o nosso dizer em uma dada situação social, reconhecendo possíveis interlocutores, acabamos por tomar a língua como uma entidade concreta e viva, como pertencente ao discurso. E se faz parte deste, é porque na sua constituição há elementos extralingüísticos que, direta ou indiretamente, condicionam a interação verbal.

Com base neste pressuposto, lançamos um olhar para o texto publicitário que ultrapassasse a descrição dos elementos estritamente formais deste gênero, pois quando se observa a palavra posta no discurso, vemos que há um sujeito que a usa e por meio dela lança um diálogo com os seus interlocutores, mediante um enunciado concreto, esperando uma resposta ativa que abre espaço para a produção de sentidos. Neste espaço, o (eu) não se constitui sozinho, mas sobre a base do outro, do (tu), sempre numa relação de alteridade, ou seja, um apreende o discurso do outro e, assim, constituem a sua subjetividade.

Na análise das publicidades ficou evidente que ao orientar a sua palavra, o (eu) tem uma previsão do (tu), dos seus interlocutores, a sua subjetividade é constituída na interação com o outro. Desse modo, quando o (eu) dialoga com os possíveis interlocutores, estabelece com eles relações de significação responsiva, a partir do encontro de posições de valores. Estas posições caracterizam o dialogismo que se manifesta em um enunciado, entendido este como uma unidade da comunicação discursiva, “como um complexo de relações entre pessoas socialmente organizadas”. (FARACO, 2006, p.64).

O entendimento do texto publicitário sob esta perspectiva mostrou que se observarmos apenas os elementos lingüísticos e formais deste gênero, acabaríamos por “apagar” as relações dialógicas entre o (eu) e o (tu) – interlocutores, responsáveis pela funcionalidade e a organicidade do discurso. Como o propósito do trabalho previa a recuperação destes interlocutores no corpo do texto e, conseqüentemente, a sua implicação no processo de construção dos sentidos, nada mais coerente que traçar uma análise contemplativa da linguagem não com o sistema abstrato e fixo, mas como possibilidade de manifestação da

palavra assumida por um sujeito social. E quando assumimos essa orientação para o estudo da publicidade, percebemos que a forma lingüística deixa de ser apenas um sinal estável, adquirindo a qualidade de signo, pois se acha inscrita em um contexto enunciativo.

Na qualidade de signo social e ideológico, a palavra é carregada de “possibilidades de expressão” que acabam interferindo na organização do discurso. Segundo Bakhtin (1997, p.46) “o signo não é apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade”. Desse modo, destacamos que os enunciados presentes nas publicidades não apenas refletiam a situação social envolta na mensagem, mas refratavam horizontes sociais contraditórios que possibilitavam visualizar o modo como o (eu) usava a palavra e permitia a interferência do outro (tu) na constituição do sentido.

A atividade de análise do gênero publicidade, contemplando as relações dialógicas, comprovou que para uma leitura interpretativa dos enunciados produzidos neste texto, não basta reconhecer a sua estrutura formal, mesmo porque cabe ao leitor-consumidor, pelo seu conhecimento de mundo extralingüístico, atribuir significados pertinentes para estabelecer o sentido. Esta atribuição de significados dá-se no discurso que envolve o enunciado produzido por (eu) em função de um (tu), fruto de uma situação pragmática, extraverbal e contextual. Assim, fora deste contexto, percebemos que a palavra pode apresentar inúmeros significados, não temos como saber a quem está sendo dirigida e, conseqüentemente, não veremos um acabamento que permita uma resposta.

Na metodologia proposta para o estudo do texto publicitário enfocamos uma preocupação com a qualidade deste gênero, ou seja, registramos uma percepção leitora condizente com o pensamento de Bakhtin (2003, p.282) “a vontade discursiva do falante se realiza antes de tudo na escolha de um certo gênero de discurso. Essa escolha é determinada pela especificidade de um dado campo da comunicação discursiva, por considerações [...] temáticas, pela situação concreta [...], pela composição pessoal dos seus participantes, etc”. Nesse sentido, evidenciamos na análise das publicidades, que os enunciados produzidos através do contato dialógico entre o (eu) e o (tu) acabam por definir os objetivos e o modo como o discurso será exposto no corpo do texto. Isso porque, a realidade social se mostra para o sujeito como um mundo de vozes em constante embate ideológico, projetando tomada de posições que acabam por moldar discursivamente as inter-relações com os enunciados e as vozes alheias.

No mundo da linguagem publicitária, observamos que a construção do sentido do texto se revela na relação entre a palavra e a imagem, há uma cumplicidade que atravessa os dois planos de expressão e que possibilita visualizar as marcas dialógicas deixadas pelos

sujeitos produtores do texto. Quando o sujeito se apropria de um determinado discurso, ele não o faz de forma aleatória, ao contrário, busca selecionar cuidadosamente as palavras para envolver o seu interlocutor, introduzindo-o no diálogo. Nesse envolvimento, o que o (eu) quer que o (tu) interprete do seu dizer dependerá da escolha dos argumentos postos no seu enunciado, podendo delinear uma tomada de posição de aceitação ou recusa. Ao escolher as palavras, escolhemos juntamente visões de mundo, situações vividas, particularidades ou individualidades, pois “a palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial”. (BAKHTIN, p. 95). E é por este motivo que não podemos compreender o texto publicitário, assim como os demais textos que circulam na mídia, apenas por características estruturais. Estas, isoladamente, não dão conta da complexidade do discurso e das possibilidades de entonação da palavra, acabando por apagar qualquer manifestação de réplica ativa entre os sujeitos produtores do texto.

Na escola, o texto precisa ser trabalhado como o ponto de partida para o ensino da língua, reconhecendo que este é mais que a soma das frases coerentes que o compõem. O próprio contexto, as informações que se adquirem no processo de recepção, o caráter dialógico presente no discurso, são fundamentais para o entendimento da linguagem como prática social. Se pretendemos que o aluno desenvolva a sua competência comunicativa/discursiva, temos de colocá-lo em contato com os diversos gêneros textuais que circulam na sociedade, para que este seja capaz de adequar a sua linguagem às diferentes situações comunicativas.

A escolha do gênero publicidade como objeto de estudo e análise partiu do fato de ser um texto que faz parte do dia-a-dia das pessoas e que com sua linguagem criativa, sedutora e persuasiva, revela uma prática discursiva motivada por um (eu) que produz o discurso, tendo em vista o olhar do leitor/consumidor (tu) para a construção do sentido. Além disso, destacamos que este gênero não tem sido explorado numa perspectiva dialógica, vê-se uma contemplação privilegiada da estrutura, desconsiderando a função e a organização do discurso que permeia o texto publicitário. Isso motivou uma tomada de posição frente ao trabalho, que seguisse um outro viés de abordagem, tendo como pressuposto a concepção de linguagem proposta por Bakhtin e o seu entendimento acerca dos gêneros que circulam nas práticas sociais.

Cabe ressaltar que a reflexão sobre o gênero textual publicidade é relevante e necessária, uma vez que o seu estudo tem sido pouco explorado no ambiente escolar e, quando enfatizado, geralmente, prioriza-se apenas a forma. Como se não bastasse, o contato dos alunos com a publicidade fica limitado ao livro didático, que organiza o trabalho de

leitura, excluindo o contexto em que o texto fora produzido, e até o próprio suporte do qual era parte integrante e que, de certa forma, influencia na caracterização do gênero. Apesar de o livro abordar uma grande variedade de gêneros, uma análise dessas revela que os aspectos gramaticais prevalecem no estudo, em detrimento da organização e funcionalidade. O suporte para o ensino dos gêneros não pode se resumir ao livro didático, pois esse apresenta interesses e objetivos definidos que diferem, por exemplo, de uma revista, em que os destinatários e os propósitos são diversos.

Mediante essa realidade trazida à tona, nos preocupamos em analisar as publicidades do trabalho, extraídas diretamente do suporte que deu margem a sua existência efetiva, ou seja, a revista. Sabendo disso, destacamos que esta interfere na produção e recepção do gênero, pois como é um material impresso que circula em práticas sociais concretas, acaba por definir os seus possíveis destinatários e o conteúdo do seu discurso.

Não podemos negar que o estudo dos gêneros discursivos é uma temática que vem sendo amplamente discutida no ensino da língua materna, desencadeando significativas pesquisas para compreender a diversidade de gêneros que circulam nos diferentes campos da atividade humana e de que maneira podem ser explorados no trabalho em sala de aula. Esta discussão tem se acentuado com o fato dos PCNs abordarem na sua proposta de ensino, a observação do texto na perspectiva dos gêneros, tanto da oralidade como da escrita, contemplando os usos culturais mais autênticos.

Observa-se que nas atividades de aprendizagem, explorar a diversidade dos gêneros tem demonstrado que essa abordagem não só amplia, diversifica e enriquece a competência na produção de textos, mas também aprimora a capacidade de recepção, isto é, de leitura, compreensão e interpretação textual. Nesse sentido, o trabalho de análise desenvolvido com o gênero publicidade, nesta pesquisa, procurou explorar o texto na sua essência, ou seja, enfatizando uma leitura interpretativa dos sentidos que se encontram por trás das palavras ditas por um (eu) e ouvidas por um (tu), tendo presente uma compreensão responsiva ativa entre ambos.

A leitura do texto publicitário, contemplando o funcionamento dialógico na compreensão do sentido deste gênero, é uma das possibilidades de estudo que se constitui como uma ferramenta de ensino e aprendizagem, que possibilita aos produtores e leitores, uma relação de significação com o texto, visto que, ao entenderem a organização e o funcionamento do gênero publicidade, poderão agir com a linguagem de forma mais eficaz, atendendo aos objetivos propostos no momento da comunicação.

Cabe registrar que, pelo modo de análise das publicidades desenvolvido, a estrutura formal de organização da mensagem não tem força suficiente para explicar como os sentidos se constroem no discurso. Esta estrutura tem amparo e é explicada no uso da palavra tomada pelos interlocutores que agem na mensagem, reforçando que através do princípio dialógico do discurso, a palavra mostra-se reveladora de valores, atitudes culturais e modos de expressão recorrentes da vida em sociedade.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAKHTIN, M. (Voloshinov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoievski*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Dialogismo, Polifonia e Enunciação. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (Orgs.). *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: Em torno de Bakhtin*. São Paulo: Edusp, 1999. p.1-9.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Contribuições de Bakhtin às Teorias do Discurso. In: BRAIT, Beth. (Org). *Bakhtin: dialogismo e construção do sentido*. 2. ed. São Paulo: Unicamp, 2005. p.25-36.

BRAIT, Beth. Bakhtin e a Natureza Constitutivamente Dialógica da Linguagem. . In: BRAIT, Beth. (Org). *Bakhtin: dialogismo e construção do sentido*. 2. ed. São Paulo: Unicamp, 2005. p.87-98.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário*. 4. ed. São Paulo: Futura, 2003.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1998.

_____. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.

CEREJA, William. Significação e tema. In: BRAIT, Beth (Org). *Bakhtin: conceitos-chave*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2007. p.201-220.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 8. ed. São Paulo: Ática, 2004.

DAHLET, Patrick. Dialogização enunciativa e paisagens do sujeito. In: BRAIT, Beth.(Org). *Bakhtin: dialogismo e construção do sentido*. 2. ed. São Paulo: Unicamp, 2005. p.55-84.

DIAS, Luiz Francisco. Significação e forma lingüística na visão de Bakhtin. In: BRAIT, Beth. (Org). *Bakhtin: dialogismo e construção do sentido*. 2. ed. São Paulo: Unicamp, 2005. p.99-107.

DIAS, Luiz Francisco. Textualidade e gramática: relação em construção. In: SCHONS, Carme Regina; RÖSING, Tânia M. K. (Org). *Questões de escrita*. 1. ed. Passo Fundo: UPF, 2005. p. 30-41.

FARACO, Carlos Alberto. *Linguagem e diálogo: as idéias lingüísticas do círculo de Bakhtin*. 2. ed. Curitiba: Criar, 2006.

FIORIN, José Luiz. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006.

FIORIN, José Luiz. Polifonia textual e discursiva. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (Orgs.). *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: Em torno de Bakhtin*. São Paulo: Edusp, 1999. p.29-36.

FLORES, Valdir do Nascimento & TEIXEIRA, Marlene. *Introdução à Lingüística da Enunciação*. São Paulo: Contexto, 2005.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONZALES, Lucilene. *Linguagem Publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

MACHADO, Irene. Gêneros discursivos. In: BRAIT, Beth (Org). *Bakhtin: conceitos-chave*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2007. p.151-166.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Orgs). *Gêneros textuais & Ensino*. 3. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p.19-36.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Orgs). *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006. p.23-36.

MIOTELLO, Valdemir. Ideologia. In: BRAIT, Beth (Org). *Bakhtin: conceitos-chave*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2007. p.167-176.

MONNERAT, Rosane Mauro. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de idéias – o processo de críticas da palavra publicitária*. Niterói: EdUFF, 2003.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. A língua como objeto da Lingüística. In: FIORIN, J. L. (Org). *Introdução à Lingüística – I. Objetos teóricos*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2005. p. 75-93.

REVISTA VEJA. São Paulo: Abril, ed. 1971, ano 39, n. 34, p. 116-121, 30 ago.2006.

_____. São Paulo: Outubro, ed. 2030, ano 40, n. 41, p.114-119, 17 out. 2007.

_____. São Paulo: Outubro, ed. 2031, ano 40, n. 42, p. 46-47, 24 out. 2007.

_____. São Paulo: Novembro, ed. 2036, ano 40, n. 47, 28 nov. 2007.

_____. São Paulo: Dezembro, ed. 2039, ano 40, n. 50, p. 158-159, 19 dez. 2007.

SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Lingüística Geral*. 25. ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

SOBRAL, Adail. Ato/atividade e evento. In: BRAIT, Beth (Org). *Bakhtin: conceitos-chave*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2007. p.11-36.

STELLA, Paulo Rogério. Palavra. In: BRAIT, Beth (Org). *Bakhtin: conceitos-chave*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2007. p.177-190.

TOLDO, Claudia Stumpf. *A relação palavra e imagem no texto publicitário: linguagens que argumentam*. 2002. 263 f. Tese (Doutorado em Letras) – Faculdade de Letras, PUCRS, Porto Alegre, 2002.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VOLOSHINOV, V. N. (Bakhtin). “*Discurso na vida e o discurso na arte*” (1976). Trad. para uso didático por C. Tezza e C. A. Faraco. Mimeo.

ZANFERRARI, Cristina Momberger. *O estrangeirismo no texto publicitário: efeitos de sentido*. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2006.