



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE LETRAS E ARTES
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM LÍNGUA PORTUGUESA: PRINCÍPIOS
ORGANIZACIONAIS DA LÍNGUA E FUNCIONAMENTO TEXTUAL DISCURSIVO

OLIVIA RODRIGUES BORBOREMA

**AS RELAÇÕES DIALÓGICAS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS:
UMA PROPOSTA PARA O ENSINO**

Campina Grande - PB
2014

OLIVIA RODRIGUES BORBOREMA

**AS RELAÇÕES DIALÓGICAS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS:
UMA PROPOSTA PARA O ENSINO**

Monografia apresentada como requisito para a conclusão do Curso de Especialização em Língua Portuguesa, na Universidade Estadual da Paraíba, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Simone Dália de Gusmão Aranha.

Campina Grande – PB
2014

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

726 Borborema, Olivia Rodrigues

As relações dialógicas em anúncios publicitários [manuscrito]
: uma proposta para o ensino / Olivia Rodrigues Borborema. -
2014.

40 p. : il. color

Digitado.

Monografia (Especialização em Língua Portuguesa: Princípios
Organizacionais da Língua e Funcionamento Textual-Discursivo) -
Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2014.

"Orientação: Profa. Dra. Simone Dália de Gusmão Aranha,
Departamento de Letras".

1. Dialogismo 2. Gêneros discursivos 3. Anúncios
Publicitários 4. Relações Dialógicas I. Título.

21. ed. CDD 401.41

OLIVIA RODRIGUES BORBOREMA

**AS RELAÇÕES DIALÓGICAS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS:
UMA PROPOSTA PARA O ENSINO**

BANCA EXAMINADORA

Simone Dália de Gusmão Aranha nota : 9,0
Profª Drª Simone Dália de Gusmão Aranha (UEPB)

Manassés Morais Xavier nota : 9,0
Profª Ms Manassés Morais Xavier (UFCEG)

Tânia Maria Augusto Pereira nota : 9,0
Profª Drª Tânia Maria Augusto Pereira (UEPB)

Aprovada em 09 de julho de 2014

Média: 9,0

Aos meus amados papai e mamãe;
a meu marido
e a minha querida filha.

Agradeço a Deus, pela força para alcançar mais uma conquista;
Aos meus amados papai e mamãe, pelo apoio, por me incentivarem e, ao
meu marido e filha, pelo carinho.
Registro os meus sinceros agradecimentos também a minha orientadora,
professora Dr^a Simone Dália de Gusmão Aranha,
Agradeço muitíssimo aos meus professores e professoras do Curso de
Especialização pelas excelentes aulas,

Obrigada

“Para o ponto de vista dialético e dialógico de Bakhtin, a palavra é sempre interindividual e reúne em si as vozes de todos aqueles que a utilizam ou a têm utilizado historicamente” (BRAIT, 2005, p.203).

RESUMO

A presente pesquisa tem o intuito de promover uma reflexão sobre as relações dialógicas que se revelam nos anúncios publicitários, visando o desenvolvimento de uma proposta de ensino para aula de língua portuguesa à luz da teoria enunciativa de Bakhtin (2003). A partir de uma pesquisa de base qualitativa interpretativa, coletamos para análise (04) quatro anúncios publicitários que foram divulgados entre 2012 a 2014. Os anúncios foram selecionados para que fosse possível investigar as relações explícitas e implícitas instauradas com outros gêneros discursivos. Para tanto, o postulado bakhtiniano foi discutido em conjunto com as categorias da estratégia da linguagem publicitária ao ato de “chamar atenção, despertar interesse, instigar o desejo e incitar a ação”, que se refere ao modelo A.I.D.A. de publicidade, recurso básico desenvolvido para cativar os leitores. Na análise empreendida, observamos que os anúncios ligam-se a outros gêneros anteriormente enunciados, reconfigurando-os com uma natural aproximação. Para subsidiar esse estudo, fundamentamo-nos em contribuições Bakhtin e Círculo (2003, 1998), Fiorin (2006), Koch (2008), Gonzalez (2009), Santos (2005), dentre outros.

Palavras-chave: Relações dialógicas. Anúncios publicitários. Proposta de ensino

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo promover la reflexión sobre las relaciones dialógicas que se revelan en los anuncios dirigidos a la elaboración de una propuesta didáctica para la clase de lengua portuguesa a la luz de la teoría de la enunciación Bakhtin (2003). A partir de una encuesta de base cualitativa interpretativa, recogidos para el análisis (04) cuatro anuncios que se publicaron entre 2012 y 2014. Los anuncios fueron seleccionados para investigar las relaciones explícitas e implícitas introducidas con otros géneros discursivos. Para tal fin, el postulado Bakhtin fue discutido junto con las categorías de lenguaje publicitaria del acto de "llamar la atención, despertar el interés, inculcar el deseo y la incitan a la acción", que se refiere a la estrategia de modelo AIDA publicidad, recurso básico diseñado para cautivar en los lectores. En el análisis realizada, observamos que los anuncios enlazan con otros géneros expresados anteriormente, reconfigurando estos con enfoque natural. Para apoyar este trabajo, nos basamos en las contribuciones y Bakhtin Circle (2003, 1998), Fiorin (2006), Koch (2008), Gonçalez (2009), Santos (2005), entre otros.

Palabras clave: relaciones dialógicas. Anuncios publicitarios. propuesta didáctica

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Anúncio de imóveis	18
Figura 02: Anúncio Viação do Rio Grande	19
Figura 03: Modelo AIDA	22
Figura 04: Anúncio do Consórcio Honda	25
Figura 05: Anúncio do Novo Fusca 2013	27
Figura 06: Anúncio da Danette	29
Figura 07: Anúncio de Old Spice	31
Figura 08: Propaganda bélica americana	32

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1 APRECIÇÃO TEÓRICA	12
1.1 O essencial sobre o dialogismo e gêneros do discurso	12
1.2 Sobre publicidade/propaganda: origem, conceito e função social	17
CAPÍTULO 2 AS RELAÇÕES DIALÓGICAS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E O ENSINO CONTEMPORÂNEO DE LÍNGUA PORTUGUESA	25
2.1 Analisando o dialogismo em anúncios publicitários	25
2.2 O uso do anúncio publicitário como possibilidade pedagógica	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	38

INTRODUÇÃO

A inspiração para esta pesquisa surgiu a partir de discussões sobre concepção de leitura em relação às orientações teóricas da Enunciação nas aulas da disciplina “Linguística e ensino”, que nos despertou o interesse para o estudo do princípio do Dialogismo com base nos postulados de Mikhail Bakhtin, tomando, por sua vez, este conceito como ponto de partida para a discussão sobre a importância de uma prática reflexiva em sala de aula.

Com base no conhecimento de que o dialogismo fundamenta-se nas relações do sujeito com o mundo, interferido pelo social, e substituído por diferentes vozes, ecos sociais, acreditamos que devemos estar atentos para trabalhar com os alunos a prática de Leitura como dialogia, na qual todo texto estabelece uma relação dialógica constitutiva com outros que o antecedem.

Em virtude disso, a presente pesquisa tem o intuito de promover uma reflexão sobre a abordagem da diversidade de relações dialógicas que se revelam explicitamente ou implicitamente nos anúncios publicitários, visando o desenvolvimento de uma proposta de ensino para aula de língua portuguesa. Nossa preocupação consiste em destacar os aspectos da teoria enunciativa, com vista à sua aplicabilidade no ensino como apoio fundamental para ampliação das habilidades comunicativas dos alunos. Cabe salientar que partimos da hipótese de que o estímulo a uma leitura crítica é de extrema importância na sociedade em que vivemos, por isso optamos por um gênero de circulação real, atual e bem criativo, tomando como ponto de partida o uso efetivo da linguagem.

De uma forma geral, a publicidade tem sido estudada pelas relações existentes entre os seus recursos linguístico-discursivos e os efeitos de sua ação no leitor/consumidor. Assim, propomos como objetivos específicos: a) analisar como o dialogismo se instaura, ou seja, como ele se constitui nos anúncios publicitários, b) apresentar uma proposta de ensino para aula de língua portuguesa, utilizando anúncios publicitários, como possibilidade pedagógica, com o intuito de favorecer o desenvolvimento crítico de alunos do ensino médio.

Para discutir sobre a importância do gênero publicitário no ensino, realizamos uma pesquisa de caráter qualitativo, baseada em um levantamento bibliográfico e, posteriormente, em um estudo empírico; este último para a análise e interpretação dos dados. Na pesquisa qualitativa, a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são fundamentais (PRODANOV, 2013, p.70). Os dados coletados foram analisados através da descrição. Dessa maneira, o pesquisador é considerado instrumento chave para analisar os dados indutivamente, pois o processo e seu significado são os focos principais. Assim, coletamos como *corpus* quatro (04) anúncios publicitários que foram divulgados na internet, entre 2012 a 2014. Os anúncios foram selecionados para que fosse possível investigar as relações dialógicas instauradas com outros gêneros. Os postulados bakhtinianos foram discutidos em conjunto com as estratégias sedutoras da linguagem publicitária, responsável pelo ato de “chamar atenção, despertar interesse, instigar o desejo e incitar a ação”, que se refere ao modelo A.I.D.A. de publicidade, recurso básico desenvolvido para cativar e influenciar os leitores.

No tocante à organização dessa monografia, no primeiro capítulo descrevemos as principais concepções teóricas com as contribuições de estudiosos que guiaram nosso estudo, dividindo-as em dois tópicos: "O essencial sobre o dialogismo e gêneros do discurso"; e “Sobre publicidade/propaganda: origem, conceito e função social”. Essas reflexões encontram-se, principalmente, nos estudos de Bakhtin e Círculo (1998), Fiorin (2006), Koch (2008), Marcuschi (2007), Gonzalez (2009). No segundo capítulo: “As relações dialógicas em anúncios publicitários e o ensino contemporâneo de Língua Portuguesa” enfocamos a discussão dos dados em “Analisando o dialogismo nos anúncios publicitários”; e situamos a proposta para o ensino no tópico “O uso do anúncio publicitário como possibilidade pedagógica”.

1 APRECIÇÃO TEÓRICA

1.1 O essencial sobre o dialogismo e gêneros do discurso

A Teoria Enunciativa de Bakhtin, muito difundida e utilizada nas instâncias acadêmicas como um pilar de referência, propõe a reflexão de várias concepções que se mesclam de maneira articulada, noções e temas que se entrecruzam e se interpenetram. Interessa-nos, inicialmente focalizar a abordagem dialógica a partir do pensamento bakhtiniano.

Bakhtin & Volochinov (1998) concebem a linguagem como processo de interação social. Dessa forma, caracterizam que:

A verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas linguísticas nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato fisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social da interação verbal, realizada através da enunciação ou das enunciações. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua (BAKHTIN & VOLOCHINOV, 1998, p. 123).

A visão de linguagem adotada passa a ser um processo dinâmico produzido na situação de enunciação. Nesse ponto, é destacada uma nova forma de compreender a comunicação verbal. Abre-se espaço para a noção de enunciação, como parte de uma relação social e histórica concreta, como o ato de dialogar, e para o entendimento dessa questão, é preciso esclarecer que não se trata de diálogo entre falantes apenas em uma situação de conversação:

O diálogo, no sentido estrito do termo, não constitui, é claro, senão uma das formas é verdade que das mais importantes, da interação verbal. Mas pode-se compreender a palavra “diálogo” num sentido amplo, isto é, não apenas como a comunicação em voz alta, de pessoas colocadas face a face, mas toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja (BAKHTIN & VOLOCHINOV, 1998, p.123).

Observa-se que a palavra diálogo é vista sob um ângulo mais amplo, como qualquer desempenho verbal. Conforme os autores, a linguagem é entendida como imersa na realidade enunciativa, servindo aos propósitos comunicacionais, que

introduz um aspecto novo, fundamental na compreensão do uso da linguagem: o dialogismo. Nesse sentido, Bakhtin (1995) argumenta que:

A linguagem vive apenas na comunicação dialógica daqueles que a usam. É precisamente essa comunicação dialógica que constitui o verdadeiro campo da vida da linguagem. Toda a vida da linguagem seja qual for o seu campo de emprego (a linguagem cotidiana, a prática, a científica, a artística, etc.) está impregnada de relações dialógicas (BAKHTIN, 1995, p158).

Com isso, o autor quer enfatizar o aspecto dialógico inerente à linguagem humana, e assim o dialogismo se estabelece. Esse é o princípio unificador que permeia toda a produção teórica de Bakhtin. Nesse contexto, a comunicação nasce de uma relação dialógica e provoca uma relação dialógica, vive como resposta a um diálogo. Bakhtin (2003) acrescenta que:

Cada enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados com os quais está ligado (...) os rejeita, confirma, completa, baseia-se neles, subentende-os como conhecidos, de certo modo os leva em conta (...) os enunciados dos outros podem ser recontados com um variado grau de reassimilação (...) até a mais leve alusão ao enunciado do outro imprime no discurso uma reviravolta dialógica (BAKHTIN, 2003, p.297).

O enunciado é sempre constituído de outros que lhe antecederam, uma relação com o que já foi dito, marcado explicitamente ou implicitamente por uma diversidade de formas de representação, está ligado dialogicamente, podendo produzir uma reação, objeção, retomada, etc. Segundo Ponzio (2008) essa manipulação da palavra alheia é de carácter constitutivo da enunciação, faz parte do funcionamento da linguagem.

Ainda dialogando com os postulados bakhtinianos, Fiorin (2006) pontua três aspectos com os quais se configura o conceito do dialogismo, e faz as seguintes observações:

Primeiro conceito de dialogismo: todo enunciado é dialógico. Portanto, o dialogismo é o modo de funcionamento real da linguagem, é o princípio constitutivo do enunciado. Todo enunciado constitui-se a partir de outro enunciado, é uma réplica a outro

enunciado. Portanto, nele ouvem-se sempre, ao menos, duas vozes. Mesmo que não se manifestem no fio do discurso, estão aí presentes. Um enunciado é sempre heterogêneo (FIORIN, 2006, p.24).

Esse primeiro conceito diz respeito ao modo do funcionamento real da linguagem: todos os enunciados se constituem a partir de outros. Para Fiorin (2006), esse é um princípio geral da teoria bakhtiniana. Quando se fala em dialogismo constitutivo, pensa-se em relações com enunciados já constituídos e, portanto, anteriores e passados, ou seja, um enunciado se constitui em relação aos enunciados que o precedem e que o sucedem na cadeia de comunicação. Para complementar o segundo conceito, o dialogismo marcado:

Além do dialogismo constitutivo, que não se mostra no fio do discurso, há um outro que se mostra. Trata-se da incorporação pelo enunciatador da voz ou das vozes de outro(s) no enunciado. Nesse caso, o dialogismo é uma forma composicional. São maneiras externas e visíveis de mostrar outras vozes no discurso (FIORIN, 2006, p.32).

O dialogismo se mostra, ou seja, há uma incorporação da voz ou das vozes de outro(s) enunciados pelo enunciatador. Para o autor, há duas formas de inserir o discurso alheio no enunciado: a) o discurso alheio pode ser abertamente citado no discurso citante, ou b) internamente dialogizado, em que não há separação muito nítida do enunciado citante e do citado. No primeiro caso, existem, entre outros, os seguintes exemplos: o discurso alheio marcado (o discurso direto, discurso indireto), as aspas, negação. O segundo caso pode ser exemplificado pela paródia, pela estilização, polêmica, clara ou velada, a intertextualidade. Nesse caso, ele diz que as relações dialógicas podem ser materializadas, quando há o encontro de duas materialidades, sendo que um texto tenha existência independente do texto com que dialoga, e, o autor acrescenta, que toda intertextualidade implica a existência de uma interdiscursividade (relações entre enunciados). Quando um texto não mostra, no seu fio, o discurso do outro, não há intertextualidade, mas há interdiscursividade. E por último, Fiorin (2006) se refere ao terceiro conceito:

A subjetividade é constituída pelo conjunto de relações sociais de que participa o sujeito. O princípio geral do agir é que o sujeito age em relação aos outros, o indivíduo constitui-se em relação ao outro.

Isso significa que o dialogismo é o princípio de constituição do indivíduo e o seu princípio de ação (FIORIN, 2006, p. 55).

Percebemos a profundidade do conceito de dialogismo, visto que Bakhtin acredita que o sujeito está sempre em relação com outros sujeitos. Desse modo, a apreensão do mundo é sempre situada historicamente, porque o sujeito vai constituindo-se discursivamente, apreendendo as vozes sociais que constituem a realidade em que está imerso, e, ao mesmo tempo, suas inter-relações dialógicas. Como a realidade é heterogênea, o sujeito não absorve apenas uma, mas variadas vozes sociais.

Feitas essas considerações sobre o dialogismo, cabe agora situar outra noção bakhtiniana importante para esta pesquisa: os gêneros do discurso. Para Bakhtin (2003), os gêneros são compreendidos como formas-padrão relativamente estáveis de um enunciado, construídos e determinados sócio-historicamente nas interações, visto que:

A vontade discursiva do falante se realiza antes de tudo na escolha de um certo gênero do discurso (...) Falamos apenas através de determinados gêneros do discurso, isto é, todos os nossos enunciados possuem formas relativamente estáveis e típicas de construção do todo. Dispomos de um rico repertório de gêneros do discurso orais (e escritos). Em termos práticos, nós os empregamos de forma segura e habilidosa, mas em termos teóricos podemos desconhecer inteiramente a sua existência (BAKHTIN, 2003, p.282).

Dessa forma, o filósofo russo caracteriza a noção de gênero, reconhecendo que os enunciados são produtos das atividades humanas, e ao relacionar as práticas comunicativas, refere-se que cada vez que nos comunicamos, falamos e escrevemos através dos gêneros. Desse modo, ele também comenta que:

A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas por que são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo. (...) A diversidade desses gêneros é determinada pelo fato de que eles são diferentes em função da situação, da posição social e das relações pessoais de reciprocidade entre os participantes da comunicação: há formas elevadas, rigorosamente oficiais e (...) paralelamente a

semelhantes gêneros padronizados, existem , é claro, gêneros mais livres e mais criativos de comunicação discursiva (BAKHTIN, 2003, p.262).

Assim, os gêneros são inesgotáveis, porque são muitas as possibilidades de exposição da linguagem devido à infinidade de situações comunicativas que são realizadas. Vale observar que quanto maior o conhecimento sobre essas formas enunciativas, maior a liberdade de uso. Nessa discussão, o autor acrescenta que quem fala e a quem se fala, tudo isso determina o gênero. E assim salienta:

Destinatários são peculiaridades constitutivas e determinantes dos diferentes gêneros do discurso. À diferença dos enunciados (e dos gêneros do discurso), as unidades significativas da língua – a palavra e a oração por sua própria natureza são desprovidas de direcionamento, de endereçamento – não são de ninguém e a ninguém se referem. Ademais, em si mesmas carecem de qualquer relação com o enunciado do outro, com a palavra do outro (BAKHTIN, 2003, p.306).

Quando se analisa uma palavra ou oração isolada, destacada do contexto, perde-se a dimensão dialógica. Visto que o endereçamento é uma peculiaridade constitutiva dos gêneros ou enunciados, ou seja, o princípio dialógico condiciona a presença do destinatário, centrada na função comunicativa.

Marcuschi (2007) também disserta sobre a questão dos gêneros, e prefere adotar a utilização da terminologia gêneros textuais. E sobre essa questão, define que:

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 (...) os gêneros são inúmeros. Alguns exemplos de gêneros textuais seriam: telefonema, sermão, carta comercial, carta pessoal, romance, bilhete, reportagem jornalística, aula expositiva, reunião de condomínio, notícia jornalística, horóscopo, receita culinária, bula de remédio, lista de compras, cardápio de restaurante, instruções de uso, outdoor (...) e assim por diante (MARCUSCHI, 2007, p.22).

O posicionamento adotado pelo estudioso segue uma visão de língua como atividade social, em que os gêneros são considerados como entidades comunicativas situados nas práticas sociais e em domínios discursivos específicos. Quando o autor relaciona a expressão domínio discursivo às esferas de atividade humana, significa que os discursos surgem de uma esfera e trazem as marcas do domínio do qual procedeu, o que remonta a reflexão bakhtiniana em que cada esfera elabora os seus tipos relativamente estáveis de enunciado.

Bezerra (2007) também menciona a diversidade de usos no emprego dos termos gêneros textuais, gêneros de (do) discurso, gêneros discursivos, que às vezes, se sobrepõem, às vezes se diferenciam, pensando em contribuir para o esclarecimento da questão. Desta forma, o que parece ter se tornado consensual é o uso de gêneros textuais aos textos que se caracterizam por uma organização particular, com funções, locutor e interlocutor definidos, e gêneros discursivos como aqueles que se baseiam em fatores como: (a) rotinas/comportamentos; (b) atividades/atos de linguagem sociais; (c) finalidade; (d) temporalidade; (e) suporte e organização textual; (f) interlocutores legítimos.

Podemos observar que são muitas as reflexões que nos conduzem para a tentativa de esclarecimento da concepção dos gêneros. Levando-se em consideração as ideias de Bakhtin (2003), que indicam que os gêneros do discurso acolhem uma diversidade muito ampla de manifestações, refletindo de modo imediato e flexível todas as mudanças que transcorrem na vida social, apresentamos, agora, a discussão sobre a questão da publicidade e da propaganda.

1.2 Sobre publicidade/propaganda: origem, conceito e função social

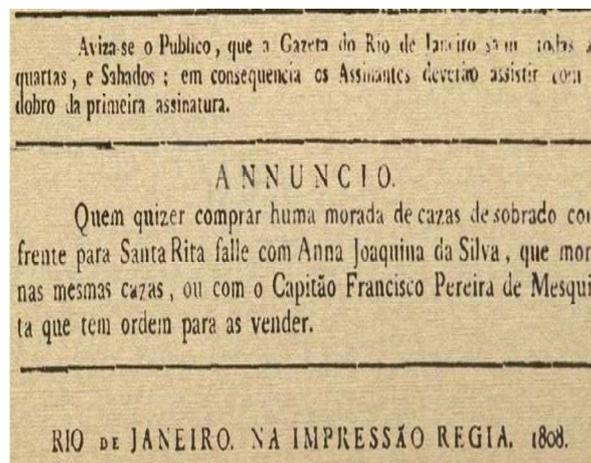
A história da publicidade remonta a tempos antigos, vários registros identificam ações publicitárias no decorrer da história, na China, datada aproximadamente 3000 a.C., e na antiga Roma, pinturas em muros ou rochas eram utilizadas para os anúncios.

Gonçalez (2009) comenta que a publicidade nasceu quando “alguém disse a alguém que tinha alguma coisa a oferecer”, fosse um produto, fosse um serviço, tudo uma questão de necessidade.

Com a evolução da mecanização, segundo o autor, surge uma etapa importante e a publicidade toma a forma que conhecemos no século XIII, com a Revolução Industrial. A produção em série, a aglomeração em grandes centros urbanos fez necessária uma divulgação organizada de tudo o que era oferecido.

Conforme ainda esse autor, no Brasil, a publicidade começa a surgir em meados do século XIX, com a vinda da Corte portuguesa para o Rio de Janeiro, em 07 de março de 1808. Com isso, ainda no mesmo ano, surgiu o primeiro jornal oficial do país – a “Gazeta do Rio de Janeiro”, dando início à imprensa brasileira, e por meio dela foram publicados os primeiros anúncios, fundando os classificados. Para melhor explicação, serão utilizadas algumas ilustrações desses antigos anúncios:

Figura 01: Anúncio de imóveis



FONTE: GONÇALEZ, Márcio C. Publicidade e Propaganda. Curitiba: IESDE, 2009

Os primeiros anúncios tinham como propósito basicamente comunicar, assim apresentavam referências a vendas de imóveis e de escravos, divulgação de datas

de leilões, ofertas de atividades de profissionais liberais, e serviços especializados como a seguir:

Figura 02: Anúncio Viação do Rio Grande



FONTE: GONÇALEZ, Márcio C. Publicidade e Propaganda. Curitiba: IESDE Brasil S/A, 2009

Esse anúncio era essencialmente informativo, bem simples. A preocupação era de informar o serviço anunciado. Nas palavras de Gonçalves (2009), rapidamente os anúncios se multiplicaram. Em certo momento, houve uma publicidade excessiva voltada ao ensino, como professores oferecendo seus serviços acadêmicos de língua francesa, portuguesa e economia. A publicidade era apresentada de uma maneira rudimentar, por meio de cartazes e painéis pintados, que eram pregados em locais movimentados.

Vale a pena destacar que os termos propaganda e publicidade são fecundos para muitos estudiosos, gerando muitas discussões, há algumas tentativas que evidenciam que os termos são sinônimos e outras que defendem que são distintos. Para Carvalho (2006), em geral, publicidade e propaganda são entendidos como sinônimos ou empregados indistintamente. Em contrapartida, Gonçalves (2009), ao analisar esse assunto aborda que:

A publicidade e a propaganda se caracterizam principalmente pela

persuasão, ou o ato de convencer com argumentos (verdadeiros ou não), as pessoas sobre qualquer assunto. Embora entendidos como um mesmo conceito, e muitas vezes usados como sinônimos, publicidade e propaganda não significam a mesma coisa (GONÇALEZ, 2009, p.9).

O posicionamento adotado pelo estudioso assemelha-se ao de Sandmann (2003), pois ambos defendem que os termos propaganda e publicidade, muitas vezes usados como sinônimos, diferenciam-se. Gonçalves (idem) menciona algumas distinções para tentar aclarar essas duas terminologias e mostra como pode ser definida a propaganda:

A propaganda pode ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial. Deriva do latim moderno *propagare*, e significa “para ser espalhado”, ou “enterrar o rebento de uma planta no solo”. *Propagare*, por sua vez, origina-se de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. A terminologia Propaganda surge em 1622, quando o papa Gregório XV funda o Congregatio Propaganda Fide (Congregação para a propagação da fé), uma comissão de Cardeais que tinha como objetivos fundar seminários formadores de missionários que difundissem a religião católica, ou seja, a propaganda é uma atividade voltada para promover um sistema ideológico, como doutrinas religiosas ou princípios políticos (GONÇALEZ, 2009, p.10).

A propaganda que conhecemos, começou a tomar forma com a Igreja Católica, para propagação da fé no mundo. Nessa discussão, Gonçalves (2009) acrescenta como podemos designar a publicidade:

Já a publicidade deriva do público (do latim *publicus*) e é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando a ação. É um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial. É mais ampla que a propaganda, engloba todas as formas de comunicação, tornando-se uma técnica comercial de comunicação de massa (GONÇALEZ, 2009, p.10).

Como podemos perceber, propaganda e publicidade não significam rigorosamente a mesma coisa quando buscamos suas origens. De acordo com Sandmann (2003), quando se fala em comunicação persuasiva de ideias, neste aspecto, propaganda é mais abrangente, pois inclui objetivos ideológicos; já a publicidade mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação.

Em relação à classificação, encontramos uma variação muito grande de tipos de propaganda e publicidade. Pinho (1990) mostra que a propaganda pode ser classificada como: ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, legal, religiosa e social. A propaganda ideológica encarrega-se da difusão de uma dada ideologia, ou um conjunto de ideias a respeito da realidade; a política objetiva difundir ideologias políticas, programas e filosofias partidárias; a eleitoral visa conquistar votos para determinado postulante, através da pichação em muros, uso de adesivos, crachás, camisetas, bonés, faixas etc.; a governamental feita pelo próprio governo, tem por objetivo criar e reforçar a imagem de um determinado governo; a institucional tem por propósito preencher as necessidades legítimas de uma empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço; a corporativa tem como objetivo divulgar e informar o público as políticas, funções e norma da companhia, de construir uma opinião favorável sobre a companhia, e criar uma imagem de confiabilidade para os investimentos; a legal remete a todas as empresas que publicam seus balanços e editais no Diário Oficial ou pelo menos em um jornal de grande circulação; a religiosa foi criada e durante séculos, utilizada pela Igreja com a missão de comunicar a boa nova que vem de Deus; e por último a social que envolve as campanhas voltadas para as causas sociais: desemprego, adoção do menor, tóxicos, entre outras, procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social em um grupo-alvo.

No que se refere aos tipos de publicidade, Gonzalez (2009) menciona que pode ser caracterizada em dois tipos: promocional e institucional. A publicidade promocional é aquela que tem o objetivo de divulgar produtos e serviços, apresentando seus atributos e benefícios com o intuito de torná-los conhecidos para os consumidores.

Assim, o autor ressalta os aspectos positivos e as qualidades, que influenciam os consumidores a desejar o produto que está sendo oferecido, ou a descobrirem como é necessário adquiri-lo. Exemplos: publicidade com forte teor apelativo e informações explícitas, como a divulgação de um fogão e seu preço baixo, nas

Casas Bahia, ou uma publicidade que utilize uma linguagem mais humorística e poética criando uma situação em que apresente o produto como responsável pela sensação de bem-estar como: “Não é assim uma Brastemp”.

A publicidade institucional tem como objetivo a divulgação e valorização de marcas e empresas, buscando apresentar a filosofia, metas, objetivos e ações das organizações, tentando construir uma simpática e boa imagem para os consumidores, embora também possa assumir características no sentido promocional. Segundo o autor, é a divulgação de ações sociais, de apoio à cultura, ao esporte ou mesmo atividades de caráter beneficente. Exemplo: o apoio da empresa Azaléia no desenvolvimento do projeto “Criança Esperança”, da Rede Globo e o do Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF).

Como demonstramos anteriormente, a publicidade passou por mudanças significativas, foi se aperfeiçoando. No início, os anúncios eram meramente informativos, e ao longo dos anos, foi deixando em segundo plano o seu sentido inicial e passou a ser mais persuasiva, cada anunciante precisou fazer com que sua informação tivesse destaque em meio às demais.

Segundo Carvalho (2006), o discurso da publicidade passou a utilizar uma estratégia básica para o consumo, a sedução, para criar um desejo e uma necessidade. Nesse caminho, Santos (2005) comenta que:

a publicidade é uma forma de comunicação, por natureza persuasiva, para cumprir tal papel, sua mensagem deve passar por quatro estágios: atrair a atenção do consumidor, despertar o seu interesse, provocar o seu desejo e invocá-lo a ação esperada. A esse esquema se convencionou chamar de modelo AIDA (**A**tenção, **I**nteresse, **D**esejo e **A**ção) (SANTOS, 2005, p.168).

Assim, para ser eficaz, a publicidade utiliza-se de um esforço retórico para chamar a **A**tenção, despertar o **I**nteresse, provocar **D**esejo e desencadear **A**ções: o modelo A.I.D.A. Para o autor, as formas de atrair a atenção passaram a ser das mais variadas, podendo conter situações inusitadas, celebridades (atores, cantores, atletas, heróis etc.), referências afetivas e apelos sensuais, tudo para envolver o leitor.

O esquema abaixo, adaptado de Serrano (2006), sugere uma visão mais clara para a compreensão dessas categorias:

Figura 03: Modelo AIDA



FONTE: Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/images/img19.jpg>>

Percebe-se que a missão é atrair o olhar do consumidor, provocar interesse, estimular o desejo para convencê-lo a agir de uma determinada maneira, escolher/consumir, todas as categorias visam um ponto em comum: “a satisfação do consumidor”. Para Nagamini (2004), a publicidade, ao veicular essa mensagem de consumo, tem como finalidade essencial fazer com que o consumidor torne-se um comprador, funciona como discurso mediador entre o produto e o consumidor, construindo a noção de necessidade.

Conforme ainda a autora, a noção de necessidade está relacionada ao princípio da satisfação, situando o consumidor em um extrato social, ou seja o consumidor como um indivíduo ativo, é estimulado a reagir de determinada maneira, o ato em si, consciente ou inconsciente, constitui uma mobilização, uma atitude. Se isso não acontecesse, o consumidor correria o risco de se contentar com o que tem e de se tornar associar. Com isso, a função da publicidade é impulsionar a circulação de objetos por meio da construção da imagem do produto ou da marca, de acordo com o sistema de valores presente na sociedade, reafirmando o já conhecido. Os padrões veiculados dificilmente fogem do já instituído, para não afastar o consumidor da mensagem, nem romper com o grau de afinidade necessário. Assim, o texto publicitário projeta sonhos e desejos comuns que se realizam nessas imagens.

Desse modo, a publicidade apela para as sensações e as ilusões de que o consumo daquele bem ou serviço modificará positivamente a vida do consumidor. Nesse caso, na construção do texto publicitário, as palavras precisam ter valor positivo. Mensagens apontando aspectos negativos só aparecem para estabelecer uma comparação, mas a resultante deve sempre criar uma atmosfera de felicidade e

perfeição. Em busca de provocar uma identificação, explora os desejos, gostos, ideias e necessidades, cada vez mais complexas, dos consumidores. Subliminarmente, ela está inculcando a ideia de que a solução para o mal estar da civilização está no consumo, isto é, em função das coisas que o consumidor pode comprar, ele adquire também a ilusão de se tornar bonito, querido, feliz e aceito socialmente (INMETRO; IDEC, 2002, p.24).

Segundo Covaleski (2009), atualmente, a mensagem publicitária utiliza técnicas linguísticas e persuasivas que dialogam de forma eficaz com o público a que se destina, encurtando, assim, o acesso ao subconsciente do destinatário. Nesse processo de comunicação, abusa de elementos textuais e visuais (verbais e não verbais), o uso de relações com outros textos, essencialmente em busca pelo poético, pelo lúdico, pelo artístico, com uma natural aproximação com outras formas de expressão.

Compreendemos que todas essas formulações teóricas são muito pertinentes a este estudo, vejamos, a partir delas, como se manifestam as relações dialógicas nos anúncios selecionados para análise.

CAPÍTULO 2 AS RELAÇÕES DIALÓGICAS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E O ENSINO CONTEMPORÂNEO DE LÍNGUA PORTUGUESA

2.1 Analisando o dialogismo em anúncios publicitários

Segue-se a discussão dos dados, explicitando o modo como se constituem as relações dialógicas nos anúncios publicitários, considerando as suas variações, em conjunto com as estratégias sedutoras da linguagem publicitária, responsável pelo ato de “chamar atenção, despertar interesse, instigar o desejo e incitar a ação”, que se refere ao modelo A.I.D.A. de publicidade, recurso básico desenvolvido para cativar e influenciar os leitores.

Para estabelecer as categorias de análise, baseamos no postulado dialógico bakhtiniano de que o enunciado está sempre em diálogo com outros textos, e também nas considerações de Fiorin (2006) e Koch (2008), que evidenciam perspectivas semelhantes sobre o dialogismo marcado, para examinarmos a descrição da percepção da implicitude e da explicitude das relações dialógicas. Para Koch (2008), a relação explícita que o enunciado mantém com outro se materializa pela retomada atribuída a outro enunciador, por referência, citação direta; e a implícita remete a informações mais sutis, com valor de captação, alusão, em que se espera que o leitor seja capaz de reconhecer os textos que fazem parte da memória coletiva (social). Considerando esses aspectos, vejamos o primeiro anúncio:

Figura 04: Anúncio do Consórcio Honda



FONTE: Consórcio Nacional Honda. Disponível em: < <https://www.acontecendoaqui.com.br/corplan-propaganda-cria-campanha-fuja-do-juro-mau-para-perozin-motos/>>

O anúncio do Consórcio Honda, veiculado em setembro de 2012, se considerarmos a aplicação da noção AIDA ("chamar atenção; provocar interesse no consumidor; estimular o desejo; invocar a ação"), busca chamar a atenção do leitor ao apresentar uma jovem em uma moto, usando uma capa vermelha com capuz, e logo atrás o lobo e uma floresta, reproduzindo a história do conto fantástico bem conhecido "Chapeuzinho vermelho".

Tanto pela linguagem não verbal como pela verbal, podemos depreender que a relação dialógica se instaura de maneira explícita entre o anúncio e o conto. Esse clássico foi escrito pelo francês Charles Perrault, no final do século XVII, mas reivindicado como de autoria dos irmãos Grimm, que adaptaram a história, e a deixaram mais conhecida, tornando-se parte da cultura popular mundial. Geralmente, nesses contos fantásticos, valores sociais são repassados, apontam estereótipos e/ou representações, com uma abordagem simples, com um ar de ingenuidade que proporcionam pontos de vista com dimensões muito maiores nas entrelinhas.

Conforme explica Koch (2008), essas referências culturais populares, utilizadas na construção de mensagens publicitárias, a partir de citações explícitas, resultam numa forma de diálogo. Nesse sentido, temos a recuperação de um texto, sendo atualizado em um novo contexto, que adquire um valor semântico determinado e interferido pelo social. Fica evidente o uso da relação dialógica para seduzir o leitor.

Notemos que o interesse fica a cargo do enunciado apresentado do lado esquerdo "Fuja do juro mau e tenha um final feliz!", com a relação dialógica entre juro mau e o clássico personagem lobo mau, e tenha um final feliz, marca dos contos infantis. O anunciante quer captar o interesse do leitor para que continue lendo o anúncio.

Ainda temos os dizeres de uma placa, localizada do lado direito do anúncio "ganhe a primeira parcela do consórcio", que instiga o desejo do leitor a adquirir aquele consórcio. No caso, o anúncio mostra um caminho para o futuro consumidor: a ação de adesão à compra do consórcio.

Como o anúncio foi criado para veicular a marca do Consórcio Honda, a representação de Chapeuzinho faz referência ao público alvo, ou seja, o papel social da protagonista é efetivamente marcado, ela é a dona da situação, foge de moto, para não ser vítima do lobo mau. O lobo, que é visto, aqui, como o vilão sedutor, que

usa de artimanhas para seduzir a personagem, logo representa os consórcios concorrentes. Dessa maneira, os consumidores devem ser espertos e fugirem dos juros altos dos outros consórcios. Segundo Ponzio (2008), a compreensão do sentido global é ativa, pelo fato que requer uma resposta, uma tomada de posição.

Para aumentar o tom persuasivo, notemos o uso de “fuja do juro mau” que pretende levar o leitor a uma atitude: procurar o financiamento do consórcio Honda, para que possa ter um final feliz. Como observou Nagamini (2004), a linguagem da publicidade é essencialmente persuasiva, pois sua finalidade é vender imagens, serviços e ideias, desenvolvendo essa estratégia, o consumidor age de modo inconsciente.

Nesse contexto, podemos assinalar outro anúncio:

Figura 05: Anúncio do Novo Fusca 2013

Moro num país tropical,
Aberçoado por Deus,
É bonito por natureza,
Mas que beleza
Em fevereiro
Tem carnaval
Tenho um Fusca 2.0 TSI turbo com 200 cavalos, transmissão DSG Tiptronic de 6 velocidades, design esportivo, aerofólio, rodas ora 18", faróis bi-xenon com luz diurna de LEDs, teto solar, 4 airbags, controle eletrônico de estabilidade ESC e tração ASR, volante multifuncional, sistema integrado de áudio e navegação em uma tela touchscreen de 5 polegadas, 8 alto-falantes, rádio, CD player e Bluetooth com áudio streaming, sistema premium de som Fender; MDI com cabo para iPod, sistema Kessy de abertura e travamento das portas e ignição sem chave, sistema ABS, interior moderno e que, ao mesmo tempo, remete ao Fusca original com porta-luvas retrô e um violão

Sou Flamengo
Tenho uma nega
Chamada Tereza
Sou um menino de
Mentalidade mediana
Pois é, mas assim mesmo
Sou feliz da vida
Pois eu não devo nada a ninguém
Pois é,
Pois eu sou feliz
Muito feliz consigo mesmo
Moro num país tropical...

www.vw.com.br/novofusca

Novo Fusca. O carro voltou.

Respeite os limites de velocidade.

Das Auto.

FONTE: Disponível em< http://www.motornews.com.br/wp-content/uploads/2013/02/Anuncio_Novo_VW_-_Fusca_2013.jpg>

O anúncio do Novo Fusca, veiculado em fevereiro de 2013, chama a atenção do leitor ao resgatar a letra da canção “País tropical”, de Jorge Benjor, que descreve o nosso país, de clima tropical e bonito por natureza, para exaltar o ufanismo brasileiro. Observemos os versos dessa canção:

Moro num país tropical, abençoado por Deus
E bonito por natureza, mas que beleza
Em fevereiro
Tem carnaval
Tenho um fusca e um violão
Sou Flamengo
Tenho uma nêga
Chamada Tereza
Sambaby
Sambaby
Sou um menino de mentalidade mediana
Pois é, mas assim mesmo sou feliz da vida
Pois eu não devo nada a ninguém
Pois é, pois eu sou feliz
Muito feliz comigo mesmo
Moro num país tropical, abençoado por Deus
E bonito por natureza, mas que beleza
Em fevereiro (...)
Sambaby
Eu posso não ser um band leader
Pois é, mas assim mesmo lá em casa
Todos meus amigos, meus camaradinhas me respeitam
Pois é, essa é a razão da simpatia
Do poder, do algo mais e da alegria
Sou Flamê
Tê uma nê
Chamá Terê
Do meu Brasil
Sou Flamengo
E tenho uma nêga
Chamada Tereza

FONTE: Disponível em: < <http://letras.mus.br/jorge-ben-jor/46647/> >

Analisando este anúncio, podemos afirmar que o dialogismo se instaura na referência à letra da música: “Moro num país tropical, abençoado por Deus. E bonito por natureza, mas que beleza. Em fevereiro. Tem carnaval”. Dessa maneira, a relação dialógica explícita é utilizada para seduzir o público alvo, resgatando muito bem o postulado bakhtiniano de que todo enunciado constitui-se a partir de outro enunciado.

Os primeiros versos de “País Tropical” evocam a alusão ao fato histórico do descobrimento do Brasil, com a lembrança do período dos colonizadores, reconstituindo a visão paradisíaca da terra descoberta, que exaltavam as belezas e enalteciam as qualidades do nosso país, para provocar uma identificação no leitor.

A música, muito popular, é reinstaurada no anúncio para instigar o interesse do consumidor, para conhecer o lançamento do Novo fusca 2013, e assim são

acrescentadas as características do modelo, como uma continuidade: “tenho um fusca TSI turbo com 200 cavalos, transmissão DSG de 6 velocidades, design esportivo, rodas aro 18”, faróis com luz diurnas de LED, teto solar, 4 airbags, (...) interior moderno e que, ao mesmo tempo remete ao Fusca original com portas luvas retro”. Como bem lembra Laurindo (2009), visando despertar o interesse do consumidor e conduzi-lo ao consumo sem parecer obrigá-lo, o anúncio publicitário se reveste de outros textos, marcando-se com relações subversivas, sejam em nível intertextual e/ou interdiscursivo. Essas marcas se impõem, dissimulando o caráter autoritário da publicidade.

Considerando a imagem verbal do anúncio, notamos que, para despertar o desejo dos consumidores, é destacado o modelo do fusca vermelho, a cor da sedução, e, ao fundo, uma paisagem tropical de clima litorâneo como um convite ao relaxamento, e o restante da música embala o final do slogan: “e um violão. Sou flamengo. Tenho uma nega chamada Teresa. Sou um menino de mentalidade mediana. Pois é, mas assim mesmo. Sou feliz da vida (...) Moro num país tropical”. Vemos, assim, que a linguagem publicitária é representativa, busca dialogar com outros textos e interagir com os destinatários, instigando o imaginário do brasileiro e o resgate da sua construção identitária de nacionalidade, para incitar a ação pela compra do carro. Vejamos, no próximo anúncio, uma relação dialógica implícita:

Figura 06: Anúncio da Danette



FONTE: Disponível em:<

<https://www.google.com.br/search?q=anuncios+da+danette+na+revista&espy=2&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=EZqU5KUF6zmsATThIKoDw&ved=0CBsQsAQ&biw=1366&bih=677>>

Esse anúncio, divulgado em fevereiro de 2014, inicialmente, chama a atenção pela simples apresentação do produto anunciado, uma bela embalagem do Danone Danette. Em seguida, instiga o interesse pela leitura do enunciado “Antes só do que ter que dividir meu danette”, utilizando-se da relação dialógica implícita, que se estabelece pela particularidade da linguagem verbal, visto que depende da amplitude dos conhecimentos que o interlocutor tenha representado em sua memória social.

Como se vê, o anúncio faz menção ao gênero discursivo provérbio, bem conhecido e frequentemente citado: “Antes só do que mal acompanhado”, que pode significar que “é melhor ficar sozinho do que do lado de má companhia”, ou ainda “é melhor ficar sozinho do que do lado de alguém que não te respeita, que não gosta de você”. Segundo Dionísio (2007) o propósito comunicativo de certos gêneros é que torna necessária ou adequada a remissão a outros textos, e assim a publicidade ganha força persuasiva.

Os provérbios fazem parte da cultura popular e se perpetuam na tradição da oralidade. Esse gênero discursivo é muito rico em efeitos semânticos, pois são facilmente memorizáveis, o que facilita a sua circulação na sociedade. Segundo Koch (2008), trata-se de “enunciações eco, de origem desconhecida (...) que fazem parte da cultura do povo e que se repetem anonimamente através do tempo”. A fonte é um enunciador genérico, representante da sabedoria popular, o reconhecimento é quase sempre garantido, visto que dependerá do conhecimento prévio do interlocutor.

Fica bem evidente que o provérbio é reinstaurado no anúncio, sendo atualizado no novo contexto, e passa a apontar para um novo sentido: é melhor estar sozinho para não ter que dividir o Danone, sobra mais para consumir, ou seja, com esse enunciado atraente e incisivo apregoa-se as qualidades do produto anunciado e valoriza-se positivamente o individualismo.

Diante disso, o anunciante pretende despertar o desejo de sentir o prazer de deliciar o Danone, colocando o produto em evidência, tudo para envolver o leitor e desencadear a ação de compra do produto em questão. Nesse caso, o anunciante motiva as pessoas a comprarem mais, já que não se deve compartilhar o Danone, cada um tem que comprar o seu .

Vejamos, agora, o último anúncio a ser analisado:

Figura 07: Anúncio de Old Spice



FONTE: Disponível em:

<<https://www.facebook.com/oldspicebrasil/photos/a.605622679515988.1073741827.509017515843172/605622609515995/?type=1&theater>>

Esse é o anúncio da *Old Spice*, marca de uma linha de produtos para cuidados pessoais masculinos, incluindo desodorantes, que lançou no Brasil a campanha de comunicação intitulada “O chamado”, veiculada em fevereiro de 2014. Chama a atenção pela imagem. Em destaque, temos o ator Malvino Salvador, que foi contratado como garoto propaganda, no plano de uma imagem caricatural, com uma feição séria, olhar fixo e obstinado, ele aponta o dedo em direção do leitor. Em seguida, instiga o interesse pela leitura do enunciado “Atenção homens: produto novo aportando no Brasil”, que busca atrair a curiosidade para o produto anunciado.

Notemos que do lado esquerdo do anúncio está destacado “*Old Spice o desodorante do homem homem*”, podemos ver que o anúncio busca despertar no, público alvo, o desejo de sentir o orgulho de serem homens de verdade, incitando a ação de compra do desodorante, que reforça todas as características daquele que se considera o “Homem Homem”. Isso acontece porque a imagem de Malvino Salvador transmite a visão de um homem decidido, que olha nos olhos, que tem caráter, honra, respeito, que traz à tona a representação do que é ser homem com evidência de poder e beleza “exigida” e reproduz o dizer social valorizado na sociedade.

De fato, o que mais chama atenção é o aspecto visual que assume grande importância, porque é destacado o diálogo implícito com uma antiga propaganda bélica:

Figura 08: Propaganda bélica americana



FONTE: Disponível em :< <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1d/Undesamwantyou.jpg>>

Essa propaganda, que exibe as cores da bandeira norte americana, é muito conhecida. Foi veiculada no século XX, no período da Grande Guerra Mundial (1914-1918), e sua informação instantânea configurou-se como um dos meios de comunicação mais eficientes da época. O célebre enunciado “*I want you for the US Army*” (“Quero você no exército dos EUA”), e a imagem do Tio Sam, que representa a personificação dos Estados Unidos, com o dedo apontado para o leitor, atrai a atenção, e já foi muito lembrada pelo mundo.

Merece destaque que a imagem de um personagem com o dedo apontado para o leitor é a grande responsável pelo impacto comunicativo. No anúncio de *Old spice*, temos a recuperação dessa imagem que aponta o dedo para o interlocutor, sendo atualizada em um novo contexto, no plano da linguagem não verbal. Devemos atentar que, na antiga propaganda, o apelo é endereçado para o termo “você”, bem abrangente, convocando homens ou mulheres para o alistamento. No

novo contexto, o enunciado se reconfigura: “Atenção homens”, o endereçamento agora é mais específico, apenas os homens são interpelados, o tom persuasivo convoca somente os homens para uma atitude.

Considerando os anúncios analisados, seguiremos com a apresentação de uma proposta de ensino, com o intuito de favorecer o desenvolvimento crítico de alunos do ensino médio.

2.2 O uso do anúncio publicitário como possibilidade pedagógica

Os Parâmetros Curriculares Nacionais para o ensino médio (2000) mencionam a necessidade de conscientizar os alunos a refletir sobre o processo enunciativo. Quanto mais dominarmos as possibilidades de uso da língua, mais nos aproximamos da eficácia comunicativa, tendo em vista que:

Os gêneros discursivos cada vez mais flexíveis no mundo moderno nos dizem sobre a natureza social da língua (...) A linguagem verbal é dialógica e só podemos analisá-la em funcionamento, no ato comunicativo, considerando todos os elementos implicados nesse ato(...) O homem pode ser conhecido pelos textos que produz. Nos textos, os homens geram intertextos cada vez mais diversificados, o princípio das diferenciações encontra no social o alimento de referência. A língua dispõe dos recursos, mas a organização deles encontra no social sua matéria prima. Mesmas estruturas linguísticas assumem significados diferentes, dependendo das intenções dos interlocutores. Há uma “diversidade de vozes” em um mesmo texto(...) O texto literário se apropria desse jogo do possível com maestria. A propaganda faz o mesmo (PCNEM, 2000, p.21).

Os documentos oficiais baseiam-se nas ideias bakhtinianas e propõem a valorização das práticas sociais do uso da linguagem e a reflexão acerca de seu funcionamento. Em função disso, nesta pesquisa, sugerimos uma proposta de ensino que busca compreender as relações dialógicas presentes nos anúncios publicitários, para levar o aluno a avaliar melhor os usos da linguagem presentes ao seu redor e, assim, tornar-se um sujeito crítico.

Na análise empreendida, observamos que os anúncios publicitários ligam-se a outros textos anteriormente enunciados, reconfigurando-os com uma natural aproximação. Nesse processo criativo é evidenciada a relação dialógica que pode ser explícita, como no Anúncio do Consórcio Honda com o conto maravilhoso “Chapeuzinho Vermelho”, e no Anúncio do Novo Fusca, que faz referência literal a outro texto, a música “País Tropical”; bem como implícita como no Anúncio da Danette, que faz alusão ao provérbio, e no Anúncio da Old Spice, com valor de captação da propaganda bélica dos EUA, que evidentemente transpõe barreiras temporais e culturais.

A partir desse resultado, ainda é importante destacar o pensamento de Rocco (1999). Essa autora chama a atenção para a necessidade de hoje aprofundarmos a competência dos jovens para a leitura e análise da mensagem publicitária, que deve ser lida, analisada, compreendida e criticada. Segundo ela, devemos ensinar a ler criticamente as informações que enredam os consumidores de todas as idades em circuitos emotivos e irracionais criados para vender produtos no mercado. Se a escola conseguir despertar em seus alunos a consciência das estratégias da publicidade, estará no rumo certo da formação do cidadão.

Assim, sugerimos a seguinte "Proposta de Ensino", descrita a seguir:

Proposta de ensino

Objetivo: A proposta que se segue tem como objetivo instigar o interesse dos alunos para a leitura de anúncios publicitários, mobilizando estratégias que possibilitem analisar os sentidos nas relações dialógicas.

Público alvo: Como a ênfase requer uma mobilização de estratégias para a compreensão de aspectos enunciativos, a sugestão de discussão é mais adequada para alunos do ensino médio.

Conteúdo: Relações dialógicas: explícitas e implícitas

Tempo estimado: duas aulas de 45 minutos.

Material utilizado: Anúncios publicitários, data show

Procedimentos:

1) Para a leitura dos anúncios, precisamos conhecer, passo a passo, o gênero publicitário, observando como se desenvolve a articulação das ideias, explanando as suas características próprias. Nesse estudo, promovemos a reflexão observando a linguagem utilizada e enfatizando as relações dialógicas.

2) Para ampliar os conhecimentos dos alunos sobre o gênero em estudo, deverão ser destacadas as suas estratégias persuasivas, a partir do uso do dialogismo (implícito e explícito), enfatizando a importância da funcionalidade social do gênero. O objetivo final será estimular os alunos para uma leitura crítica acerca da construção de sentidos e discussão da estratégia de consumo na publicidade.

3) Para tanto, alguns questionamentos deverão ser feitos aos alunos; sugerimos:

- ✓ O que chamou mais atenção nos anúncios? Por quê?
- ✓ A que público se destina?
- ✓ Observando a organização do anúncio (aspectos verbais e não verbais), de que forma é apresentado o produto ou marca?
- ✓ Esses anúncios dialogam com outros textos? Se dialogam, como de dá essa relação, explícita ou implicitamente?
- ✓ Para que são empregadas as relações dialógicas nos anúncios?

Vale ressaltar, por fim, que, ao longo do desenvolvimento da proposta de ensino, enquanto os alunos debatem, é importante dispor na lousa o levantamento das discussões, para que, no final, esses aspectos sejam contrastados para melhores esclarecimentos sobre o funcionamento dialógico dos anúncios, sintetizando os conhecimentos compartilhados com os alunos. A participação ativa nos debates será importante para que os alunos possam expor livremente suas opiniões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dessa pesquisa, buscamos focalizar a relevância de se abordar as relações dialógicas nos anúncios publicitários, vistos como possibilidade pedagógica, no intuito de contribuir para a formação leitora dos alunos.

De fato, empreender um estudo da potencialidade da linguagem dos gêneros publicitários, promovendo o questionamento acerca de como determinadas relações são constituídas, pode ser muito útil em sala de aula, levando à ampliação dos horizontes dos alunos e o desenvolvimento crítico, já que ao (re)contextualizar sentidos, os sujeitos percebem os valores, vozes e representações sociais que perpassam o processo enunciativo.

Desse modo, nos apoiamos nos postulados bakhtinianos que evidenciam a necessidade de se pensar no contexto enunciativo da comunicação, tendo em vista que o enunciado propõe uma dinâmica dialógica, sempre construído social e historicamente pelas interações, colocando no centro de nossa reflexão não a frase privada de sentido, mas a enunciação.

A análise do *corpus* demonstrou que o gênero publicitário é explicitamente dialógico, pois busca dialogar com outros textos, anteriormente produzidos, que são reinstaurados e reconfigurados, e também interagir com os interlocutores. Podemos afirmar que as relações dialógicas utilizadas nos anúncios viabilizam, de forma mais intensa, a produção de sentidos, ou seja, quando os aspectos (históricos, sociais, culturais) intrinsecamente compartilhados se efetivam na interação, exigem uma experiência ativa/dinâmica de construção da mensagem, temos assim a constituição da comunicação discursiva.

Nesse contexto, o dialogismo se instaura nos anúncios como princípio constitutivo e também se configura no diálogo explícito e implícito com uma diversidade de gêneros discursivos: conto fantástico, canção, provérbio, propaganda. Esses gêneros são resgatados, reutilizados, atravessando e marcando a questão central da natureza (intertextual/interdiscursiva) da linguagem, usufruído com desenvoltura nos anúncios como método criativo e persuasivo.

Queremos ressaltar que se torna significativo investir em um fazer pedagógico que subsidie a abordagem do gênero publicitário na sala de aula, pois devemos conscientizar os nossos alunos das estratégias utilizadas nas mensagens que

enredam o público em geral. Propostas de ensino que contemplem a produção de sentidos, o que acreditamos ser uma contribuição didática significativa para o desempenho mais efetivo da formação crítica de nossos alunos.

REFERÊNCIAS

ARANHA, Simone Dália de Gusmão. **O Dialogismo em Gêneros Retóricos: o papel ativo do outro no texto publicitário escrito**. Revista Philologus, Rio de Janeiro, n. 18, 2001. p. 38-54.

BAKHTIN, M. O discurso de Dostoiévski. In: **Problemas da poética de Dostoiévski**. Tradução de Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Ed. Forense – Universitária, 1995, p.158.

_____; VOLOCHINOV, V.N. A interação verbal. In: **Marxismo e filosofia da linguagem**. Trad. de Michel Lahud e Yara F. Vieira. 6. ed. São Paulo: Hucitec, 1998, p.123.

_____. Os gêneros do discurso. In: **Estética da criação verbal**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p.297.

BEZERRA, Maria A. Ensino de língua portuguesa e contextos teórico-metodológicos. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Orgs.). **Gêneros textuais & ensino**. 5. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, p.40.

BRAIT, Beth. **Bakhtin: conceitos chave**. São Paulo: Contexto, 2005, p.203.

BRASIL, Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais: Língua Portuguesa**. Brasília: MEC/SEF, 2000, p.21.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3 ed. São Paulo: Ática, 2006, p.18.

COVALESKI, Rogério. Dialogismo intertextual. In: **Cinema, publicidade, interfaces**. 1 ed. Curitiba: Maxi editora, 2009, p.16.

DIONÍSIO, Ângela Paiva. Conversas entre textos. In: SANTOS, C.F.; MENDONÇA, M.; CAVALCANTI, M.C.B. (Orgs.) **Diversidade textual: os gêneros na sala de aula**. 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007, p.110.

FIORIN, José L. O dialogismo. In: _____. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006, p.18-59.

GONÇALEZ, Márcio C. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil S/A, 2009, p.10.

INMETRO; IDEC. Estratégias da publicidade. In: DAMASCENO, A. (Coord.). **Publicidade e consumo**. Copyright, 2002, p.24. (Coleção Educação para o consumo responsável)

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. Intertextualidade. In: ____; BENTES, A. C.; CAVALCANTE, M.M. (Org.). **Intertextualidade: diálogos possíveis**. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2008, p.33.

LAURINDO, Hildenize A. A instabilidade do gênero anúncio publicitário. In: CAVALCANTE, Mônica M. (Org.). **Texto e discurso sob múltiplos olhares: gêneros e sequências textuais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2009, p.73.

MARCUSCHI, Luiz A. Gêneros Textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Orgs.). **Gêneros textuais & ensino**. 5. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, p.23.

NAGAMINI, Eliana. O discurso da publicidade no contexto escolar: a construção dos pequenos enredos. In: CITELI, Adilson (Coord.). **Outras linguagens na escola: publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática**. 4 ed. São Paulo: Cortez, 2004, p.42.

PINH0, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990, p.18.

PONZIO, Augusto. Diálogo e dialética. In: ____; MIOTELLO, V. (Orgs.) **A revolução bakhtiniana: o pensamento de Bakhtin e a ideologia contemporânea**. São Paulo: Contexto, 2008, p.187.

PRODANOV, Cleber C. Classificação das pesquisas. In: _____; FREITAS, Emani C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013, p.70.

ROCCO, Maria Thereza Fraga. Televisão e educação: um canal aberto. In: FIGUEIREDO, Vera Lúcia F. **Mídia e educação**. Rio de Janeiro, 1999, p.56.

SANDMANN, Antônio J. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2003.

SANTOS, GILMAR. Publicidade. In: **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005, p.168.

SERRANO, Daniel. **O modelo AIDA**. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O%20Modelo%20AIDA.htm>, 2006.