

CONCEITOS DA TEORIA DA ENUNCIÇÃO DE BAKHTIN NO GÊNERO “ANÚNCIO PUBLICITÁRIO”

CONCEPTS OF BAKHTIN'S ENUNCIATION THEORY ON THE GENRE “ADVERTISEMENT”

Lauciane Piovesan Zago¹
Terezinha da Conceição Costa-Hubes²

RESUMO: Considerando os gêneros discursivos como instrumentos de ensino em Língua Portuguesa, orientados pela concepção dialógica de linguagem do Círculo de Bakhtin, objetivamos, neste artigo, analisar um texto do gênero “anúncio publicitário”. Para tanto, nos propomos discutir, inicialmente, algumas questões teóricas fundantes da perspectiva dialógica de linguagem, para, na sequência, abordarmos a ordem metodológica de estudo da língua e de análise dos gêneros discursivos proposta por Bakhtin e seu Círculo. Por fim, direcionaremos nosso olhar ao gênero discursivo “anúncio publicitário”, analisando-o a partir da ordem metodológica/sociológica de Bakhtin.

Palavras-chave: gêneros discursivos; linguagem; ensino.

ABSTRACT: Considering discursive genres as tools of teaching Portuguese Language, guided by the Bakhtin Circle's dialogical conception of language, in this paper we aim to analyze a textual genre of kind “advertisement”. Therefore, we propose to initially discuss some grounded theoretical issues of the language's dialogical perspective, so that, in sequence, we accost the methodological order the study of language and analysis of discursive genres proposed by Bakhtin and his Circle. Finally, we will direct our attention to the discursive genre “advertisement”, analyzing it from a methodological/sociological order of Bakhtin.

Keywords: discursive genres, language, teaching.

¹Mestranda do Programa de Pós-Graduação stricto sensu da Universidade Estadual do Oeste o Paraná (UNIOESTE).
E-mail: lhplauciane@hotmail.com.

²Professora Doutora da Universidade Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). E-mail: terecostahubes@yahoo.com.br.

CONCEITOS DA TEORIA DA ENUNCIÇÃO: LINGUAGEM, SIGNO IDEOLÓGICO, ENUNCIADO E ENUNCIÇÃO

Compreender a linguagem como forma de interação entre sujeitos é adentrar ao vasto universo das relações sociais. Essa compreensão de linguagem mobiliza um descentramento das práticas de ensino da Língua Portuguesa, uma vez que deixa de pisar apenas no solo árduo da gramática e avança ao plano real de uso da língua, exposto em textos constituídos socialmente, os quais circulam com propósitos específicos à situação de interação.

Partindo do pressuposto que considera a língua com um fenômeno social e histórico, podemos aferir que o homem, em cada momento de sua existência, encontrou “meios”, “possibilidades” para suprir suas necessidades de interação. Esse processo foi ampliado a partir do surgimento da escrita e a “padronização” dos símbolos gráficos. Nesse sentido, o saber histórico nos conscientiza de que, o homem, imbuído dos conhecimentos produzidos histórica e culturalmente, constituiu “modos de dizer”, que não obedecem a uma fixidez, mas se modificam ao longo dos tempos, conforme as necessidades derivadas de um sistema histórico-social e ideológico, no qual está inserido.

Face ao exposto, podemos compreender que o ensino da língua relaciona-se aos modos como o homem compreende a si mesmo, a linguagem e o universo em que se situa, e disso decorrem as diferentes concepções de linguagem que permearam (e ainda permeiam) o ensino da Língua Portuguesa. Entre essas concepções, podemos destacar três delas: 1) a concepção de *linguagem como expressão do pensamento*; 2) a concepção de *linguagem como instrumento de comunicação*; 3) e a concepção *sociointeracionista de linguagem*. No intuito de compreendermos a atual realidade quanto ao ensino de línguas, notamos a necessidade de retomá-las.

A forma de conceber a linguagem como *expressão do pensamento* sustenta-se na ideia da linguagem como ato individual. Compreende-se, então, a linguagem como um dom, como hereditária e cognitiva, ou seja, *subjetivista idealista*, conforme Bakhtin/Volochinov (2004). De acordo com essa orientação, deve-se primar por uma linguagem ideal, universal, sendo necessário, para isso, aprender a gramática para se chegar ao “bem falar” e ao “bem escrever”, priorizando, nesse contexto, o ensino da gramática prescritiva/normativa para se atingir uma língua universal e ideal para a humanidade.

Contraopondo-se a esse viés, a linguagem passou a ser entendida como *instrumento de comunicação*, trespassando do subjetivismo para o objetivismo, uma vez que a língua começa a ser compreendida como concreta e social, na qual o indivíduo, utilizando-se de um conjunto de signos (código) convencionados, transmite a um “receptor” certa mensagem. O maior expoente dessa corrente foi Saussure, que organizou a língua como um sistema de normas, de regras que deveriam ser compreendidas para que a comunicação fosse efetivada. Todavia, foi de Jakobson a tentativa de estudar a língua em ação, ou seja, entre um “emissor” e um “receptor”, estabelecendo-se, assim, a Te-

oria da Comunicação, e influenciando decisivamente o ensino da Língua Portuguesa, passando, na década de 1970, a ser denominada de *Comunicação e Expressão*. Em termos de ensino, difundiram-se atividades de descrição gramatical com fragmentos textuais, recortados principalmente do registro escrito, no intuito de ensinar o aluno a comunicar-se “bem” a partir dos “bons” exemplos dados. Com o mesmo propósito, priorizavam-se atividades que veiculavam modelos de estrutura gramatical. Ainda hoje observamos no ensino de Língua Portuguesa fortes ecos dessa perspectiva.

Contrapondo-se às correntes teóricas anteriores, começaram a se destacar estudos definindo a linguagem como meio de interação, dando origem, assim, a outra concepção de linguagem, a *interacionista*. Essa perspectiva apregoa que os homens não apenas emitem mensagens para um receptor, mas interagem socialmente, mediados pela linguagem, a qual organiza suas relações sócio-discursivas. Por esse viés, os modos de dizer são possibilidades oferecidas pela língua, numa determinada situação de produção, concretizados por meio dos gêneros discursivos que, por sua vez, materializam os enunciados produzidos pela necessidade de um “querer dizer”. Tais enunciados seguem uma organização relativamente estável de produção, conforme as diferentes áreas de atividade humana (esferas sociais).

Com base nessa concepção, a linguagem passa a ser entendida como produto de uma necessidade histórica de um locutor e interlocutor, que se concretiza como tal em situações reais de uso. Nesse sentido, reconhecer a natureza social da linguagem é considerar o caráter dialético e histórico da língua. Acerca dessa compreensão, Bakhtin/Volochinov postulam que

Todo signo, como sabemos, resulta de um consenso entre indivíduos socialmente organizados no decorrer de um processo de interação. Razão pela qual as formas do signo são condicionadas tanto pela organização social de tais indivíduos como pelas condições em que a interação acontece. (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2004, p. 44).

A concepção interacionista tenta explicar a linguagem não como um processo natural, mas sim como a necessidade que o homem tem de se relacionar com o outro, numa sociedade centrada nas relações sociais mediada para e pelo trabalho. Logo, é na e pela linguagem que o homem se constitui como sujeito. Desse modo, somos conduzidos à compreensão de que a materialização da linguagem ocorre por meio do que Bakhtin (2004) chama de signos ideológicos. Sobre esse conceito, o autor pontua que, paralelo aos fenômenos naturais, aos fenômenos do mundo material, existe um universo muito mais amplo, e com especificidades, o mundo dos signos, ou ainda o “mundo da significação”. Assim, o signo é um elemento de natureza ideológica. Nas palavras dos autores: “Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo, [...], tudo que é ideológico é signo. Sem signos não existe ideologia” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2004, p. 31).

Podemos assim inferir que todo signo possui uma carga semântica incontestável, ou seja, é imbuído de sentidos, de significações e de ideologia. Contudo, somente

serão atribuídas as devidas significações aos signos se esses estiverem contextualizados, pois eles não possuem valores em si mesmos, ou seja,

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 (isto é: se é verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, etc.). O domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutuamente correspondentes. Ali onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico. *Tudo que é ideológico possui um valor semiótico* (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2004, p. 32, grifos do autor).

A essa ponderação agregamos a compreensão de que o signo não é um produto da consciência individual, pois aparece como fenômeno do mundo exterior e, conseqüentemente, é corrompido por “valores” sociais e ideológicos.

Essa relação signo, ideologia e valor semântico deve considerar duas questões caracterizantes: a que um signo *reflete* uma dada realidade, no plano imediato; e, posteriormente, que o signo *refrata* a realidade, ou seja, altera-a/modifica-a no plano mediato, porque o signo, tomado de significação ideológica, submete-se à avaliação do contexto e, conseqüentemente, há refração, por meio da inter-relação com outros signos, numa determinada esfera da atividade humana.

A partir do exposto, podemos concluir que o signo se materializa no e pelo ato comunicativo devidamente contextualizado. Portanto, a manifestação da/pela linguagem é o fator condicionante do ato comunicativo e sua externalização por meio da palavra nos leva ao conceito de que “*a palavra é um fenômeno ideológico por natureza*” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2004). Na realidade, toda palavra é absorvida por sua função de signo. Esse conceito nos leva a afirmar que é a palavra que permeia todo processo de interação entre sujeitos e, dessa forma, registra cada momento, cada transformação social. Esse argumento justifica o posicionamento de Bakhtin/Volochinov, quando asseveram que a *palavra* caracteriza “*um modo puro e sensível*” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2004, p.36, grifos do autor), ou seja, ela viabiliza a compreensão da realidade em cada contexto histórico e, conseqüentemente, permite a observação das infinitas mudanças sociais.

Imbuídos dessa perspectiva dialógica de linguagem, atribuímos à palavra (signo linguístico) um caráter material, social e ideológico, ou seja, é o signo linguístico que permeará todo e qualquer ato enunciativo (orientará a nossa ação), sendo (re)significado a cada momento (sócio-histórico) que for proferido. Ampliando esse conceito, Bakhtin/Volochinov (2004) enfatizam que a significação não se dá jamais de forma abstrata, pois ela ocorre num contexto real, com sujeitos socialmente constituídos. De acordo com os autores,

[...] não tem sentido dizer que a significação [significado] pertence a uma palavra enquanto tal. Na verdade, a significação pertence a uma palavra enquanto traço de união entre os interlocutores, isto é, ela só se realiza no processo de compreensão

ativa e responsiva. A significação não está na palavra nem na alma do falante, assim como também não está na alma do interlocutor. Ela é o efeito da *interação do locutor e do receptor produzidos através do material de um determinado complexo sonoro*. É como uma faísca elétrica que só se produz quando há contato dos dois pólos opostos (BAKHTIN/ VOLOCHINOV, 2004, p. 132, grifos no original).

Ratificamos aqui a ideia de que o signo ideológico possui significação externa, isso porque o valor semântico não se encontra na palavra em estado original (estado de dicionário), mas no contexto imediato de interação, ou seja, no espaço dialógico.

A concepção de dialogismo apresentada pelo Círculo de Bakhtin remete à ideia do discurso perpassado pela voz alheia, ou seja, que traz o outro em sua composição. Esse conceito, associado à compreensão filosófica, confirma que todo e qualquer enunciado possui dupla dimensão, isto é, a posição sua e a do outro. Tal compreensão implica a assertiva de que o homem não existe sem o “outro”; necessitamos estar em permanente interação. Dessa forma, o sujeito é constituído pelo “outro” (pelas e nas práticas sociais), uma vez que traz consigo experiências de interações anteriores. É nesse processo dialógico que se insere um importante conceito da teoria bakhtiniana: a atitude responsiva-ativa³, ou seja, uma vez proferido o enunciado ele exige resposta, uma reação (de concordância ou discordância) do interlocutor envolvido no processo.

Compreendendo, portanto, o signo linguístico como fenômeno dialógico, que se materializa por meio da ação efetiva de falantes reais, em contextos específicos de interação, caminhamos para outro conceito discutido por Bakhtin e seu Círculo: o de enunciado e enunciação. Bakhtin/Volochinov(2004), em suas obras, enfatizam que os termos “enunciado” e “enunciação” são indissociáveis, e que esses só ganham significação no contexto de produção em que se inserem.

Nesse sentido, para os autores, o termo *enunciação* está relacionado ao produto da interação entre sujeitos, referindo-se ao momento da interlocução, que envolve tanto o contexto social como o ideológico. Sendo assim, a enunciação está relacionada também ao tempo e ao espaço da produção do discurso, ou seja, com o ato de dizer, pois, para cada momento histórico e para cada espaço, as relações sociais são (re)organizadas com objetivo de atender às necessidades vigentes. Portanto, podemos dizer que o “dito” é algo singular, é sempre um “não dito” proferido em um dado momento. Compreendemos, portanto, que a enunciação não é um processo individual que ocorre no psiquismo humano, ela é um fenômeno de “natureza social” (BAKHTIN/ VOLOCHINOV, 2004, p. 109).

Nas palavras dos filósofos, “a situação social mais imediata e o meio social mais amplo determinam completamente e, por assim dizer, a partir do seu próprio interior, a *estrutura* da enunciação” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2004, p.113, grifo nosso).

³[...] a compreensão de uma fala viva, de um enunciado vivo é sempre acompanhada de uma atitude responsiva ativa (conquanto o grau dessa atividade seja muito variável); toda compreensão é prenhe de resposta e, de uma forma ou de outra, forçosamente a produz: [...] o ouvinte que recebe e compreende a significação de um discurso adota simultaneamente, para com esse discurso, uma atitude responsiva ativa: ele concorda ou discorda (total ou parcialmente), completa, adapta, apronta-se para executar.” (BAKHTIN, 2003, p. 290).

Essa ideia nos leva ao conceito de enunciado, que se refere à forma como o discurso se apresenta, ou ainda, como os signos linguísticos se organizam dentro do discurso para atingir o propósito comunicativo pretendido pelos falantes. Essa organização do enunciado prevê uma certa mobilidade, visto que o signo, para Bakhtin/Volochinov, é móvel, possibilitando, assim, diferentes significações, dependendo do espaço, tempo, contexto em que é utilizado. Assim, enunciado pode ser compreendido como uma unidade concreta, constituída por uma parte “percebida” e outra parte “presumida”, segundo Bakhtin/Volochinov (2004).

A parte “presumida” remete ao fato de todo e qualquer enunciado nascer da interação entre sujeitos históricos, devidamente inseridos num contexto social de interação, o que lhes possibilita dizer muito com poucas palavras, isto é, deixar subentendido parte do discurso. E a parte “percebida” diz respeito diretamente à materialização do ato enunciativo, à sua concretização. Bakhtin/Volochinov assim explicam:

Todo enunciado tem, por assim dizer, um princípio absoluto e um fim absoluto: antes de seu início os enunciados de outros; depois de seu término, os enunciados responsivos dos outros. [...] O falante termina seu enunciado para passar a palavra ao outro ou dar lugar a sua compreensão ativamente responsiva. [...] O enunciado nunca é apenas um reflexo, uma expressão de algo já existente fora dele, dado e acabado. Ele sempre cria algo que não existia antes dele, absolutamente novo e singular, e que ainda por cima tem relação como o valor (com a verdade, com a bondade, com a beleza etc.). Contudo, alguma coisa criada é sempre criada a partir de algo dado (BAKHTIN, 2003, p. 274, 326).

Com base nas palavras acima, ratificamos o caráter indissociável do enunciado e da enunciação, pois o enunciado não diz respeito somente à dimensão verbal, à organização material do discurso a partir dos signos, mas, a esse conceito, atrela-se a dimensão social, a situação de interação (relação tempo e espaço), os conhecimentos anteriormente adquiridos, o que pressupõe sempre uma relação dialógica. Considerando a dimensão social como parte constitutiva do enunciado, temos um “eu” e um “outro”, com finalidades discursivas determinadas, situados em contextos e espaços reais de interação (esferas sociais). Portanto,

Um enunciado isolado e concreto sempre é dado num contexto cultural e semântico-axiológico (científico, artístico, político, etc.) ou no contexto de uma situação isolada da vida privada; apenas nesses contextos o enunciado isolado é vivo e compreensível: ele é verdadeiro ou falso, belo ou disforme, sincero ou malicioso, franco, cínico, autoritário e assim por diante. (BAKHTIN, 1998, p. 46).

Dessa forma, o enunciado reflete exatamente as condições dialógicas do discurso, com todos os aspectos quanto à textualidade, à intencionalidade e às condições sociais de produção. Representa um ato individual; porém, contempla, em sua constituição, um todo de significação, assumindo o papel de “produto” da enunciação. Bakhtin/Volochinov complementam dizendo que

O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas acima de tudo, por sua construção composicional (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2004, p.261-262)

À definição de enunciado, os autores agregam a noção de campo da atividade humana. Podemos interpretar esse conceito como os diferentes contextos com os quais interagimos em nosso dia a dia, como a escola, a igreja, a família, o comércio, dentre outros. Esses “lugares” sociais são definidos pelo autor como “esfera de atividade humana”. São essas esferas que, ao produzirem discursos “próprios” e “específicos”, organizam o nosso “agir”, o nosso “falar”, por meio de formas “relativamente estáveis de enunciados”, denominados, por Bakhtin/Volochinov (2004), como gêneros do discurso.

Os gêneros do discurso, portanto, não são tomados por uma fixidez, pois, numa sociedade dinâmica, social e ideologicamente marcada, essa “estabilidade” fica vulnerável à ação do sujeito, que, diante da necessidade de interação, (re)cria e age sobre os enunciados já produzidos, adaptando-os, a fim de alcançar o propósito comunicativo desejado. Isso justifica o fato de os autores postularem que os gêneros são “relativamente estáveis”, pois, por serem constituídos historicamente, podem, ao mesmo tempo, modificar-se, desaparecer, assim como abrir espaços para outros gêneros.⁴ Os gêneros são, portanto, a materialização dos enunciados que, por sua vez, recorrem a eles para se organizarem e atingirem seu propósito comunicativo. O que determina a escolha de um gênero em uma manifestação discursiva é o “querer dizer” do locutor a partir do lugar social (esfera) de onde fala, influenciado pelo momento e lugar de interlocução, pelo suporte e veículo de circulação do gênero e, é claro, pelo(s) interlocutor(es).

Feitas tais ponderações teóricas, reforçamos que o objetivo do artigo é propor uma reflexão e análise, partindo da ordem metodológica proposta por Bakhtin/Volochinov (2004) em *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, retomada posteriormente em sua obra *Estética da Criação Verbal* (2003), determinando os elementos *indissociáveis* para o estudo do gênero: *o tema, o estilo e a estrutura composicional, relacionados ao contexto imediato e ao contexto mais amplo de produção*. Partindo do princípio enunciativo bakhtiniano, deteremo-nos à análise de um anúncio publicitário, gênero pertencente à esfera publicitária.

⁴Ver MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A.P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. Gêneros textuais e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

UMA PROPOSTA DE ESTUDO DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

É evidente que houve, nos últimos anos, na disciplina de Língua Portuguesa, a inserção do trabalho com os gêneros discursivos, talvez motivada pelos documentos oficiais, ou pelos estudos linguísticos crescentes nessa área, estimulando, na maioria das vezes, o docente a propor atividades contemplando este objeto de ensino. A questão pertinente para o momento talvez fosse: como trabalhar com o gênero discursivo? O que olhar em textos de diferentes gêneros? Como propiciar essa transposição?

Nota-se, primeiramente, a necessidade de assinalar que a teoria bakhtiniana não se preocupou com “estratégias” para a didatização do gênero discursivo, mas se propôs a discutir as bases teóricas da concepção de linguagem e de sua materialização dentro de uma perspectiva dialética. Sendo assim, mesmo que tenhamos algum domínio sobre a base teórica, o processo de transposição didática (para a sala de aula) do gênero pode ser tarefa complexa.

Em *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, Bakhtin/Volochinov (2004) delimitam alguns aspectos para o estudo da língua, compreendida, naquele contexto, como social, viva e dinâmica, sempre a serviço da interação. Para tanto, propõem uma ordem metodológica que, de certa forma, organiza, didaticamente, aspectos que devem ser considerados na análise de um texto, lugar onde a língua viva se revela. Assim, apresentam a seguinte ordem metodológica:

As formas e os tipos de interação verbal em ligação com as condições concretas em que se realiza.

As formas das distintas enunciações, dos atos de fala isolados, em ligação estreita com a interação de que constituem os elementos, isto é, as categorias de atos de fala na vida e na criação ideológica que se prestam a uma determinação pela interação verbal.

A partir daí, exame das formas da língua, na sua interpretação linguística habitual (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2004, p. 124).

Essa ordem metodológica foi retomada, posteriormente, por Bakhtin (2003), quando destaca que os enunciados

[...] refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pelos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua mas, sobretudo, por sua construção composicional. Todos esses três elementos – *o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional* – estão indissolivelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação. (BAKHTIN, 2003, p. 2621-262 – grifo nosso)

Em outras palavras: o estudo do *conteúdo temático* (que corresponde ao primeiro item da ordem metodológica) em um texto ultrapassa as marcas discursivas explícitas no

corpo do enunciado, contemplando desde o contexto de produção, situado no tempo e no espaço, até informações acerca do produtor, do papel social que lhe é atribuído, suas intencionalidades, dentre outros aspectos relevantes à contextualização sócio-histórica do gênero. O estudo do *estilo* (explicitado no terceiro item da ordem metodológica) está relacionado às questões de escolhas individuais do autor quanto ao vocabulário, às estruturas frasais e gramaticais, ou seja, corresponde a uma análise dos recursos linguísticos selecionados pelo locutor para atingir o propósito de interação pretendido.

Finalmente, a *construção composicional* (descrito no segundo item da ordem metodológica) remete aos elementos, às estruturas textuais/discursivas/semióticas que caracterizam o texto pertencente a determinado gênero, ou seja, trata-se de um estudo do gênero quanto ao seu aspecto formal e contextual.

Todavia, conforme expõe o próprio autor, tais aspectos estão intrinsecamente ligados à composição do enunciado, de forma que, ao analisar um texto seguindo essa ordem metodológica, torna-se impossível dissociá-los.

Com base em tais pressupostos, nossa análise versa pela indissociabilidade desses elementos, uma vez que, remetendo-nos ao contexto de produção, necessitamos articulá-los ao seu conteúdo temático e, conseqüentemente, relacioná-los ao seu estilo linguístico e à sua construção composicional.

Para a análise, selecionamos um anúncio publicitário veiculado no site da empresa Hortifruti. Passaremos a sua apresentação:



Os anúncios publicitários se caracterizam pela multimodalidade⁵, o que torna sua análise complexa, uma vez que é necessário incorporar à linguagem verbal outros recursos persuasivos, os quais devem ser compreendidos durante a leitura para que a finalidade discursiva seja efetivada.

Como podemos vislumbrar, o texto ora analisado é um exemplar do gênero “anúncio publicitário”, divulgado sob a responsabilidade da Hortifruti e veiculado em seu *site*, bem como em *outdoors* na cidade do Rio de Janeiro. Primeiramente, considerando os pressupostos bakhtinianos, é fundamental trazermos algumas informações sobre a empresa em questão, a fim de fornecer elementos necessários à compreensão do contexto sócio-histórico-ideológico de produção, o primeiro aspecto a ser analisado.

Conforme informações retiradas do *site*⁶ da empresa,

A Hortifruti é a maior rede varejista de hortifrutigranjeiros do Brasil. Está presente nos estados do Rio de Janeiro e Espírito Santo com 23 lojas, por onde circulam mais de 13 milhões de clientes e são comercializadas 150 mil toneladas de frutas, legumes e verduras anualmente. Em duas décadas de vida a Hortifruti criou um novo segmento e revolucionou a maneira de cariocas e capixabas fazerem suas compras. Se antigamente ia-se à feira, à quitanda, ou ao mercadinho, hoje todo mundo vai à Hortifruti. No ano de 1989 a primeira loja da Hortifruti é inaugurada no Espírito Santo.

Segundo Castro e Teodoro (2008), a Hortifruti lançou a campanha intitulada “Aqui a natureza é a estrela”, que nasceu da continuidade de uma linha publicitária feita para a referida marca, com início no ano de 2003. Nota-se que as campanhas publicitárias apresentadas pela empresa se dividem em três fases: a primeira foi o lançamento de depoimentos, cujos personagens se constituíam de frutas, legumes e verduras (os produtos de venda da Rede Hortifruti), humanizados, expondo ao público suas particularidades, sonhos e anseios; a segunda foi veiculada na revista “*Cascas*”, intitulada “*Cascas, as estrelas da natureza em revista*”; na terceira fase, os olhares direcionam-se para a cinematografia: “*A Hortifruti apresenta: Em cartaz, na Hortifruti mais perto de você*”, buscando nos filmes os recursos persuasivos.

Dessa forma, o texto: “A Hortifruti apresenta: A incrível RÚCULA” faz parte da terceira fase proposta pela empresa. Nessa fase, os vegetais tomam *status* de celebridade, como também lhes são atribuídos um caráter humanizado e estilizado. Para que as campanhas de fato alcancem o propósito comunicativo desejado, a utilização excessiva de recursos na construção dos enunciados fica evidente.

Partindo, portanto, da esfera publicitária (ordem do argumentar), lugar social no qual o gênero em questão se insere, fica perceptível que esse se caracteriza sobremaneira pela utilização da linguagem não verbal, representada pelas: cores, diferentes

⁵A expressão multimodalidade está sendo empregada como a manifestação de diversas formas e códigos num mesmo gênero, estabelecendo relação entre si, e, conseqüentemente, constituindo sentidos. Essas formas e códigos podem aparecer por meio da linguagem verbal, visual (imagética), gestual, enfim, ocorrem por meio das diferentes formas de manifestação da linguagem, denominadas de aspectos multimodais.

⁶Acesso em: 10 set. 2011.

grafismos e imagens, tudo isso agindo simultaneamente com os recursos verbais para a construção do sentido pretendido. Estudos recentes nomeiam esse formato de gênero como multimodal. Bazerman, acerca desse aspecto, contribui dizendo que,

Ao lermos um texto manuscrito, um texto impresso numa página de revista, ou na tela de um computador, estamos envolvidos numa comunicação multimodal. Consequentemente, os gêneros textuais falados e escritos são também multimodais porque, quando falamos ou escrevemos um texto, usamos, no mínimo, dois modos de representação: palavras e gestos, palavras e entonações, palavras e imagens, palavras e tipografia, palavras e sorrisos, palavras e animações, etc. (BAZERMAN, 2005, p.188).

A perspectiva da multimodalidade, desse modo, provém do reconhecimento de mais de um recurso empregado na produção do texto, os quais possibilitam ao leitor uma significação mais consistente e, ao produtor, o alcance do propósito comunicativo desejado.

Aproximando esses aspectos à análise, chamamos a atenção para o fato de se tratar de um anúncio publicitário, o qual, como nos diz Sant’Anna, “divulga crenças e idéias destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor” (SANT’ANNA, 1998, p.180). Observando, desse modo, que estamos diante de um texto altamente persuasivo, o qual, por sua vez, utiliza-se de diferentes linguagens (verbais e não verbais) para sustentar o “apelo” desejado ao consumidor.

Quanto ao *estilo*, levantamos uma questão relevante à utilização do enunciado: “A Hortifruti apresenta: a incrível RUCÚLA”. Podemos inferir, nesse sentido, que o enunciador, por meio dessa construção, e recorrendo à intertextualidade, procura chamar a atenção do leitor e, principalmente, utilizar-se de sua(leitor) memória discursiva que, ao ativá-la, deverá remeter ao formato de *layout* que é utilizado comumente em estreias cinematográficas, remetendo, nesse caso, ao filme “Incrível Hulk”. Face ao exposto, Azeredo nos diz que “A nossa memória textual atua no tecido de nossos discursos, ligando os contextos históricos e impregnando de sentido os textos que produzimos” (AZEREDO, 2007, p. 133).

No anúncio publicitário, observamos que o enunciador deixa marcas no texto original, contudo, o reelabora, utilizando-se da intertextualidade como recurso de linguagem. Apesar de se tratar de um novo enunciado, as pistas deixadas pelo autor possibilitam ao leitor recuperar de sua memória discursiva informações que contribuirão, no momento da interação com o texto, da construção de sentido do enunciado. Dessa forma, dizemos que não só os dois textos dialogam entre si, mas há uma interação entre os vários sujeitos envolvidos na cadeia enunciativa - autor-texto-leitor. Assim, podemos afirmar que o signo linguístico, em sua materialização (no gênero discursivo), é reiterável a cada momento, pois ele não só representa a realidade, mas a modifica de acordo com as necessidades dos sujeitos envolvidos nesse processo dialógico, ou seja, ele reflete e refrata a realidade, como salienta Bakhtin/Volochinov (2004).

Quanto à intertextualidade, a empresa veicula outros anúncios publicitários, os quais também se utilizam desses mesmos recursos em seus enunciados, recorrendo a outros filmes, como, por exemplo: “A incrível rúcula (por “Incrível Hulk”), “Kiwi Bill” (por Kill Bill), “A outra alface” (por “A outra face”), “E o coentro levou” (por “E o vento levou”), “Berinjela indiscreta” (por “Janela indiscreta”), “O quiabo veste Prada” (por “O diabo veste Prada”) e “Limão impossível” (por “Missão impossível”)⁷. Por serem facilmente reconhecidos pelos leitores, os filmes se tornam uma estratégia altamente criativa e jocosa de chamar a atenção dos possíveis interlocutores da empresa. Nesse cenário entram em cena tanto os conhecimentos de mundo do leitor, quanto a memória discursiva e sua capacidade de articulação diante do evento comunicativo. Nesse caso, dizemos que os interlocutores (locutor/interlocutor) necessitam compartilhar de certos conhecimentos para que a enunciação se efetive. Face a essa compreensão, dizemos que a palavra é “socialmente dirigida”, haja vista que é determinada pela relação entre o contexto social (imediate/amplo) e sujeitos participantes da situação enunciativa. É oportuno (re)lembrar que, portanto, a enunciação nada mais é que o produto da “interação social”, determinada pela situação imediata ou pelo contexto mais amplo: o conteúdo, a significação, a produção de sentidos pelas/nas palavras são organizados pelas condições exteriores ao indivíduo, no meio social.

De acordo com Ferreira,

Essa estratégia de remissão a filmes ratifica essa característica de utilização de intertextos em outros gêneros textuais além dos literários. O uso da intertextualidade pode ser visto, portanto, como uma estratégia de composição textual discursivamente bastante enriquecedora. Na utilização do intertexto como estratégia de composição de textos midiáticos, podemos evidenciar uma forma de exploração da linguagem em sua função conativa. Esse recurso de elaboração requer dos enunciatários o conhecimento dos textos originais para que essas propagandas atinjam o objetivo de chamar a atenção do público idealizado pelo enunciador (FERREIRA, 2011, p. 4).

Dessa forma, a utilização de recursos como o intertexto se tornam elementos discursivos imprescindíveis para a construção do sentido. Porém, para que o interlocutor compreenda o ato enunciativo presente no intertexto, é necessário, conforme Bakhtin (2003), que haja uma *atitude responsiva ativa*. Nesses termos, o autor explicita que “toda compreensão é prenhe de resposta e, de uma forma ou de outra, forçosamente a produz: o ouvinte torna-se o locutor” (BAKHTIN, 2003, p. 290).

Portanto, no momento de produção dos enunciados, no caso do anúncio publicitário, o locutor projeta uma espécie de leitor virtual, prevendo, conseqüentemente, possíveis “atitudes responsivas” de seus interlocutores. Nesse sentido, a teoria da enunciação leva-nos à compreensão do “papel do outro na constituição do sentido ou sua insistência em afirmar que nenhuma palavra é nossa, mas traz em si a perspectiva de outra voz” (BARROS, 1994, p.3). São essas diferentes vozes que dialogam na elaboração dos enunciados. Quanto ao anúncio em análise, podemos considerar que, mesmo de forma

⁷Informações disponíveis em < <http://www.hortifruti.com.br/campanhas/campanhas-hortifruti.html>>. Acesso em: 09 set. de 2011.

implícita, há a presença do anunciante, do interlocutor, do contexto social de produção e circulação. Percebemos, com isso, que o locutor, ao engendrar o enunciado, pressupõe determinadas reações de seus interlocutores diante do texto, aproveitando, assim, da responsividade como estratégia de persuasão. Essa noção da compreensão ativa exige uma percepção dialógica da enunciação, que compõe o território comum entre os (inter)locutores, projetando, por antecipação, como o outro irá receber o enunciado proferido.

Ainda, em relação à atitude responsiva, Koch e Elias asseveram que a leitura é

[...] uma atividade interativa altamente complexa de produção de sentidos, que se realiza evidentemente com base nos elementos linguísticos presentes na superfície textual e na sua forma de organização, mas requer a mobilização de um vasto conjunto de saberes no interior do evento comunicativo (KOCH; ELIAS, 2006, p. 10-11).

Quanto ao sentido bakhtiniano de intertextualidade, é interessante ressaltar que o autor considera esse fenômeno próprio de qualquer texto, desde que seja tomado a partir da concepção dialógica de linguagem, uma vez que toda e qualquer palavra, para o autor, ecoam como vozes sociais e históricas. Isso implica dizer que, tais discursos inerentes a qualquer produção, seja ela verbal ou não verbal, são perpassados por diferentes “vozes”, resultantes do diálogo entre o “eu” e o “outro” na “arena discursiva”. A essa ideia, Barros complementa, dizendo: “quando o diálogo acontece entre os ‘muitos textos da cultura’, ocorre, pois, a *intertextualidade*, ou o ponto de intersecção de muitos diálogos, cruzamento das vozes oriundas de práticas de linguagem socialmente diversificadas” (BARROS, 2003, p. 4, grifos do autor).

Com relação à utilização dos recursos linguísticos (terceiro momento da ordem metodológica), observamos, no texto, a escolha da expressão: “na Hortifruti ela ganha super poderes”. Essa expressão, associada às marcas não verbais, cria o ideário “humanizado” para o vegetal, também se utilizando da intertextualidade (superpoderes remete aos personagens de filmes ou desenhos animados). Consequentemente, as imagens provocam no leitor sensações, lembranças e desejos que, no cenário, são elementos fundamentais para cumprir a intenção publicitária. Ainda em relação ao aspecto levantado, notamos que nas campanhas veiculadas pela empresa é empregada, como elemento mobilizador, a preocupação por uma vida saudável por meio do consumo dos produtos divulgados.

Considerando o forte caráter argumentativo do gênero anúncio publicitário, como estratégia, o enunciador direciona o interlocutor a aceitar o conteúdo pressuposto. Nesse sentido, Fiorin argumenta que

O uso adequado dos pressupostos é muito importante porque esse mecanismo linguístico é um recurso argumentativo, uma vez que visa a levar o leitor ou o ouvinte a aceitar certas ideias. Com efeito, introduzir no interlocutor cúmplice de um dado ponto de vista, pois ele não é posto em discussão, é apresentado como algo aceito. Mesmo a negação das informações explícitas contribui para corroborá-lo (FIORIN, 2004, p.182).

Outro componente de análise do anúncio publicitário, de origem não verbal, são as cores e os efeitos construídos. Conforme Sant'Anna, se bem usadas, “formam uma atmosfera agradável e apropriada ao espírito da mensagem ou ao próprio produto, pois [...] elas têm o poder de evocar sentimentos e sensações” (SANT'ANNA, 1998, p. 181-182). No anúncio, o predomínio de cores fortes e sombreadas (verde e preto) é um recurso para chamar a atenção do leitor, bem como remeter aos elementos caracterizadores do filme “O incrível Huck”. De acordo com a psicodinâmica das cores⁸, o uso da cor verde representa as forças da natureza e, usada em demasia, como no caso do texto em análise, determina orgulho, superioridade e arrogância. No caso da cor preta, transmite introspecção, favorece a autoanálise e permite um aprofundamento do indivíduo no seu processo existencial. Podemos considerar que a utilização dessa cor no anúncio se deve ao fato de buscar “forças” sobrenaturais.

Aos aspectos ideográficos, podemos ressaltar o formato que a folha da rúcula aparece. Observamos que, por meio de recursos específicos, a saber, as cores, o sombreamento e o formato, o vegetal é “personificado”, ganhando forma, movimento e (super)podere. Certamente, a intenção, a partir dessa utilização, é a de associar a imagem da empresa – Hortifruti – à força, ao “poder” e à qualidade de seus produtos. De acordo com Koch e Elias (2006), tais recursos metalinguísticos permitem ao locutor assegurar a compreensão do texto e conseguir a aceitação dos objetivos com que é produzido. Para isso, o enunciador utiliza-se de vários tipos de ações linguísticas, como, por exemplo, palavras realçadas em cores diferentes, formatos e tamanhos diferentes do restante do texto.

Em consonância ainda com as autoras, observamos a utilização, no anúncio, de formatos e tamanhos variados de letras. Esse recurso faz parte das estratégias publicitárias, selecionadas de maneira intencional pelo produtor, para evocar sentimentos e sensações em seu interlocutor, seja elas relativas ao grau de importância das informações citadas ou, simplesmente, para o fato de chamar a atenção às ideias veiculadas. No anúncio, por exemplo, a palavra “RUCÚLA” vem escrita em caixa alta. Possivelmente, esse recurso tenha sido aplicado numa tentativa de associação entre o vegetal “rúcula” e os superpodere que lhe são atribuídos nessa campanha. Dessa forma, Sant'Anna (1998) afirma que todos os tipos de apelo, tendências, variações e princípios são utilizados na construção das propagandas para provocar a enunciação pretendida. Outrossim, quando o anúncio utiliza-se da expressão: “aqui a natureza é estrela”, podemos inferir ao fato de os produtos relacionados à campanha representarem “personalidades” famosas. A presença do signo linguístico “estrela” incita uma hipervalorização dos produtos, da mesma forma que promove um efeito de “encantamento”, “luminosidade”, imbricado na figura das celebridades. Indiretamente, tais recursos pretendem agir sobre o comportamento humano, e ainda sobre os hábitos alimentares da população, conduzindo, tacitamente, ao consumo dos produtos da rede Hortifruti.

⁸Informações disponíveis em < <http://darlanglauber.wordpress.com/2007/05/16/significado-das-cores/>>. Acesso em: 10 set. 2011.

Reiteramos, por meio dessa análise e pelos estudos que nos subsidiam, que a *palavra* torna-se um signo social e ideológico a partir de sua materialização no enunciado, que, por sua vez, se consolida em um determinado gênero discursivo. Logo, retomamos a ideia de que o valor semântico é atribuído ao signo no contexto no qual está inserido. Os sentidos são construídos na relação com o contexto imediato de produção, ou seja, *as palavras* podem apresentar sentidos dúbios, como apresentado no parágrafo anterior, e sua significação será dada pelo contexto de interação, associadas às condições sócio-históricas em que foram produzidas. Acerca desse fato, Bakhtin assevera que

Essa orientação da palavra em função do interlocutor tem uma importância muito grande. Na realidade, toda 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. [...] A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apóia sobre mim numa extremidade, na outra se apóia sobre meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor (BAKHTIN, 1999, p. 113)

Com base nos aspectos aqui analisados, conseguimos, ainda que de maneira inicial, compreender como o discurso publicitário se constitui e, ainda, como se entrelaça a outros discursos, a fim de, por meio de diferentes linguagens, tecer uma rede de significações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que consideremos inicial a análise realizada nesse espaço, pudemos vislumbrar o signo linguístico (verbal ou não verbal) como recurso básico de persuasão. Pautados nos conceitos da teoria da enunciação de Bakhtin, compreendemos a linguagem como ferramenta semiótica mediadora, na qual a enunciação é incitada pela relação eu/outro.

Na tentativa de transposição desses conceitos, procuramos, nesse artigo, a partir dos aspectos relevantes para o estudo do gênero discursivo, direcionar o olhar ao gênero “anúncio publicitário” e compreender como os enunciados podem se organizar e a que recursos (verbais e não verbais) podem recorrer para atender à linguagem persuasiva e argumentativa manifestada em textos da esfera publicitária.

Certamente, não esperamos, com tal análise, esgotar ou limitar outras interpretações, visto que a relação leitor, texto e autor é dialógica e depende, também, do horizonte social dos interlocutores envolvidos no processo de interação.

REFERÊNCIAS

AZEREDO, J. C. de. *Ensino de português: fundamentos, percursos, objetos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BAKHTIN, M. M. O problema do conteúdo, do material e da forma na criação literária. In: _____. *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*. Tradução de Aurora F. Bernadini e outros. São Paulo: Hucitec, 1998, p. 13-70.

_____. /VOLOCHINOV, V.N. *Marxismo e filosofia da linguagem* (1929). Tradução Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 11. ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

_____. *Estética da criação verbal*. Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARROS, D. L. P. de. Dialogismo, polifonia e enunciação. In: _____. FIORIN, J. L. (Org.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade em torno de Bakhtin*. São Paulo: Edusp, 2003.

BAZERMAN, C. (Org.) *Gêneros textuais, tipificação e interação*. Tradução e adaptação Judith C. Hoffnagel. São Paulo: Cortez, 2005.

FERREIRA, H. R. M. *A intertextualidade e seus desdobramentos em alguns gêneros textuais*. UERJ. Disponível em: < http://www.filologia.org.br/iiijnlflp/textos_completos/pdf/A%20intertextualidade%20e%20seus%20desdobramentos%20em%20alguns%20g%C3%AAneros%20textuais%20-%20HILMA.pdf>. Acesso em: 11 set. 2011.

FIORIN, J. L. (Org.). *Introdução à linguística I: objetos teóricos* 3. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

KOCH, I. G. V.; ELIAS, V. M. *Ler e compreender: os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2006.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A.P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

_____. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: Teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1998.

TEODORO, M. A. de A.; CASTRO, F. E. *O imprescindível mundo dos conhecimentos prévios: uma leitura da campanha publicitária da Hortifruti*. Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH Belo Horizonte – 2008. Disponível em <:http://alb.com.br/arquivo-morto/anais-jornal/jornal4/comunicacoesPDF/25_impres_cindivel_FLAVIOCASTROpdf>. Acesso em: 11 set. 2011.

Recebido em 18 de março de 2012

Aceito em 31 de maio de 2013