

# O DIALOGISMO EM GÊNEROS RETÓRICOS O PAPEL ATIVO DO “OUTRO” NO TEXTO PUBLICITÁRIO ESCRITO

Simone Dália de Gusmão Aranha (UFPB)

## 1. INTRODUÇÃO

Quando nos propomos refletir sobre o fenômeno da linguagem, é imprescindível relevar alguns aspectos fundamentais. Primeiramente, devemos considerar que muito além de ser um mero instrumento de comunicação, a linguagem cumpre outras funções. Nesse sentido, ao apropriar-se desta atividade verbal, o homem interage com os seus semelhantes e com o mundo em que vive, e a linguagem passa a ser um processo de interação, em que o indivíduo se torna sujeito, agente do seu dizer.

Em segundo lugar, merece se destacar a sua dimensão sócio-histórica. Ao se tratar, substancialmente, da natureza da linguagem é necessário considerar que existe um vínculo ideológico, uma articulação desta com a prática social e histórica. Em outros termos, é através do dizer que o sujeito reflete o seu comportamento, as suas atitudes, as suas ideologias, determinadas por aspectos sócio-históricos. Dessa forma, a linguagem não guarda, em si mesma, todos os sentidos, esses elementos culturais são aprendidos pelo discurso, são eles que “ajustam” a linguagem e revelam sentidos vários.

Para assegurar o nosso ponto de vista, tomamos como arcabouço teórico estudos lingüísticos de vezo bakhtiniano, em que se evidencia o caráter primordial dos aspectos acima apontados na reflexão da língua. Bakhtin (1992:279) afirma que “todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua”. Segundo ele, essa utilização é efetuada em forma de enunciados (orais e escritos) que refletem *as condições específicas e as finalidades* da esfera social a que pertencem. Esta, por sua vez, “elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados”, denominados por esse autor de *gêneros do discurso* (idem.ibidem.).

Assim, em razão da variedade funcional das inúmeras atividades humanas no âmbito social, os gêneros discursivos apresentam-se heterogêneos, oscilando desde a situação verbal cotidiana (o diálogo) até a tese científica. Nesse contexto, seguindo uma esfera social específica, os gêneros apresentam *características temáticas, composicionais e estilísticas próprias* (cf. Bakhtin, op. cit.).

Outro ponto marcante focalizado por Bakhtin concerne à importância do “papel ativo do outro no processo da comunicação verbal” (idem: 292). Para ele, é no diálogo, *na situação real de comunicação*, que se percebe nitidamente a alternância dos sujeitos falantes. Entretanto, apesar de essa alternância ser um traço particular de enunciados típicos da linguagem cotidiana, é possível encontrar nos gêneros retóricos uma espécie de *simulação convencional da comunicação verbal*.

Considerando, pois, essa questão, nos propomos investigar essa simulação no discurso publicitário escrito. Assim, pretendemos, mais restritamente, analisar a instauração de recursos dialógicos como mecanismo significativo da argumentatividade, neste gênero retórico.

Para o estudo do tema em foco, foram selecionadas quatro propagandas para análise aqui denominadas de Texto A, Texto B, Texto C, Texto D. Estes dados integram um corpus bem mais amplo, constituído de textos publicitários da mídia impressa, coletados entre 1998 e 1999. A coleta abrangeu as revistas nacionais de maior circulação em nosso país, como *Veja*, *Isto É*, *Superinteressante*, *Caras* e *Nova*, e estabelecemos as seguintes categorias, para comprovar o dialogismo no texto publicitário escrito:

- a) as orações interrogativas
- b) o estilo da correspondência
- c) o estilo do colóquio

Por nos determos na observação do material lingüístico verbal, não exploramos com tanto empenho o icônico, o aspecto não-verbal dos textos publicitários. Entretanto, reconhecemos que este aspecto é um importante recurso argumentativo, pois estabelece uma relação de completude com o elemento verbal, ampliando o sentido deste tipo de texto. A análise se restringe aos textos verbais principais de cada publicidade, ou seja, àqueles que aparecem em maior destaque. Para escolhê-los, baseamo-nos no fato de que são graficamente destacados e no fato de que a estruturação da publicidade depende, em grande medida, desses textos. Os demais textos, slogans, explicações, dão-lhe suporte, mas não os substituem.

Neste estudo, não temos a pretensão de tratar desta questão em toda a sua complexidade, propomo-nos abordar apenas alguns aspectos que, ao que nos parece, são essenciais para uma melhor compreensão do discurso publicitário escrito.

## 2. O GÊNERO DISCURSIVO NOS ESTUDOS BAKHTINIANOS

Na sua abordagem sobre gêneros de discurso, Bakhtin (1992:279) afirma que “a utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e

escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana”. Segundo ele, *fundem-se indissolavelmente no todo do enunciado* três elementos que refletem a *especificidade de uma esfera de comunicação*, a saber, *o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional*. Nessa integração, cada esfera de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis de enunciados*, denominados de *gêneros do discurso*.

Em conseqüência da heterogeneidade da língua, surge uma ampla gama de gêneros discursivos. Daí a dificuldade de definir o caráter genérico do enunciado, pois os gêneros são marcados pelas particularidades de diferentes esferas da práxis humana. Entretanto, Bakhtin alerta sobre a importância de se tomar como parâmetro uma diferença fundamental existente entre os gêneros de discursos, qual seja a de que os gêneros se dividem em *primários* (simples) e *secundários* (complexos).

Nessa distinção, Bakhtin (idem:285) esclarece que estes últimos ocorrem “em circunstâncias de uma comunicação cultural mais complexa e relativamente mais evoluída, principalmente escrita: artística, científica, sociopolítica (ou ideológica). Quanto aos primeiros, constituem-se “em circunstâncias de uma comunicação verbal espontânea”, e se tornam componentes dos gêneros secundários, isto é, “transformam-se dentro destes e adquirem uma característica particular”, gerando uma diversidade de gêneros de enunciados, heterogêneos entre si.

Portanto, haverá gêneros mais formalizados, estereotipados, como os do tipo boletim policial, requerimento, declaração, ata, circular, ofício e outros, como também, gêneros mais maleáveis, que não se utilizam de uma forma estrutural padronizada, como é o caso dos gêneros da comunicação verbal oral espontânea e da literatura.

## 2.1 O AUTOR E A SITUAÇÃO DE PRODUÇÃO DO DISCURSO

Adotando a mesma perspectiva enunciativa de Bakhtin, Rojo (1999:102) acredita que os discursos “são eminentemente dialógicos e polifônicos: estão em permanente diálogo com outros discursos e vozes presentes, passados e futuros”. Dessa forma, essa autora propõe o termo *ancoragem enunciativa*, para designar a relação entre o enunciador e a situação de produção do seu discurso. Seguindo Schneuwly (1980), essa autora (idem:105) define a *ancoragem enunciativa* como:

*uma primeira operação de gestão textual que define a relação que o enunciador instaura com a situação de produção de seu texto ou discurso e que, neste sentido, é largamente dependente da criação que o enunciador faz de uma ‘base*

*de orientação' para a produção de seu discurso/texto. Esta criação de uma base de orientação se constitui como a definição ou instanciação dos valores dos diferentes parâmetros da interação social em curso na enunciação, ou seja, aqueles referentes às relações entre o(s) enunciador(es) e seu(s) destinatário(s), aquelas que definem o lugar social dos enunciadores e da enunciação e precisam a finalidade da atividade de linguagem.*

Rojo (op. cit.:106), baseando-se ainda em Schneuwly (op. cit.), postula que existem duas dimensões na ancoragem enunciativa, a saber: o **eixo da situação** e o **eixo da referencialidade**. No primeiro, é possível a ocorrência das seguintes relações, entre o(s) enunciador (es) e a situação material de produção de discurso: a de **implicação** e a de **autonomia**. A **implicação** diz respeito à atividade discursiva que “se desenvolve em interação constante e explícita com a situação material; há referências aos locutores e interlocutores presentes em situação, a lugares imediatos da situação e ao momento definido pelo próprio momento da enunciação”. A **autonomia** é a atividade discursiva em que se faz a “abstração da situação material de produção: esta não aparece referenciada de maneira imediata e explícita no discurso que apaga suas marcas discursivas, privilegiando a não-pessoa, a referencialidade” (Rojo, idem:ibidem).

No caso do **eixo da referencialidade**, da mesma forma, são possíveis duas relações acontecerem *entre os conteúdos ou temas do mundo discursivo e o mundo da situação material de produção*. São elas: **conjunção** ou **disjunção**. Na primeira “utiliza-se a linguagem para falar do mundo no qual se age; não há ruptura entre o mundo dito e o mundo da situação, que pode, inclusive, sofrer de maneira imediata os seus efeitos”. Na relação de disjunção, “discursa-se sobre um mundo que já não é, situado alhures; os conteúdos e temas são apresentados como pertencentes a um outro mundo que não o atual” (Rojo, idem:ibidem.).

Como o interesse específico desse estudo recai sobre a propaganda em revistas, que se utiliza do discurso interativo, procederemos ao levantamento das unidades lingüísticas referentes à **implicação** e à **conjunção**, características desse tipo de discurso. No tocante às unidades lingüísticas que marcam os textos implicados e conjuntos, Machado (op. cit.:70) cita os pronomes de primeira e segunda pessoas do singular, os pronomes de segunda pessoa do plural, os dêiticos temporais e espaciais, as frases não-declarativas, e o sistema temporal predominante é aquele em que os tempos verbais se desenvolvem em torno do presente (passado composto, imperfeito e o futuro perifrástico).

## 2.2 A NOÇÃO DE DESTINATÁRIO

Nos estudos bakhtinianos destaca-se o importante papel do destinatário no jogo da comunicação verbal. Assim, ao refletir sobre a constituição e o funcionamento dos gêneros, Bakhtin (1992:290) lamenta ainda persistir, no âmbito da lingüística, funções tais como o *ouvinte* e o *receptor* (*os parceiros do locutor*). Para ele, “tais funções dão uma imagem totalmente distorcida do processo complexo da comunicação verbal”, já que não correspondem *aos protagonistas reais da comunicação verbal* (idem:ibidem.).

No seu entender, a função essencial da atividade verbal é a interação entre os parceiros. Esse fato leva Bakhtin (idem:289) a afirmar que os estudos mais tradicionais sobre funções da linguagem “resumem-se à expressão do universo individual do locutor (...), e quando o papel do outro é levado em consideração, é como um destinatário passivo que se limita a compreender o locutor”, e não um interlocutor ativo, participante atuante da comunicação verbal.

Nesse sentido, o vínculo do destinatário ao locutor, o relacionamento existente entre a audiência e o enunciador é um aspecto decisivo na interlocução. Na visão de Bakhtin (*op. cit.*: 325), o índice substancial do enunciado é o fato de *dirigir-se* a alguém, de estar voltado para o destinatário. Vejamos, na íntegra, as suas próprias palavras:

*Ter um destinatário, dirigir-se a alguém, é uma particularidade constitutiva do enunciado, sem a qual não há, e não poderia haver, enunciado. As diversas formas típicas de dirigir-se a alguém e as diversas concepções típicas do destinatário são as particularidades constitutivas que determinam a diversidade dos gêneros do discurso.*

Para este autor (*op. cit.*:356), existem dois tipos de destinatário, a saber, o *segundo* e o *superdestinatário*. O *segundo* é aquele destinatário que *o autor da produção verbal espera e presume uma compreensão responsável*, podendo “ser mais ou menos próximo, concreto, percebido com maior ou menor consciência”. O *superdestinatário* concerne àquele destinatário que “o autor do enunciado, de modo mais ou menos inconsciente, pressupõe um superdestinatário superior (o terceiro), cuja compreensão responsável absolutamente exata é pressuposta seja num espaço metafísico, seja num tempo histórico afastado”.

Baseando-se nesses princípios teóricos, Machado (1998:10) afirma que cada gênero apresenta “sua concepção padrão do destinatário, quer este esteja empiricamente presente ou não”. Para a autora, nos gêneros familiares e íntimos, o destinatário “seria considerado como estando fora das considerações de hierarquia e das convenções sociais, o que acarreta uma franqueza específica desse tipo de fala, e, especificamente em relação ao estilo íntimo, notar-se-ia um esforço em direção a uma fusão plena entre o locutor e o destinatário.”

Conforme Machado (op.cit.:25), na busca do interlocutor, o diarista preocupa-se em estabelecer um elo, em manter uma cumplicidade com o seu destinatário, procedimento que também está presente no texto publicitário escrito. Neste sentido, alguns mecanismos são utilizados para exercer uma influência sobre o leitor, suscitar sua confiança e persuadi-lo na adesão ao consumo daquilo que se anuncia.

Nesse contexto, podemos afirmar que a natureza do texto influi, decisivamente, na relação entre o enunciador e o destinatário e na influência deste sobre o enunciado. Em outras palavras, a relação autor e destinatário depende das condições de produção do discurso.

### **3. RECURSOS DIALÓGICOS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO ESCRITO**

Para Bakhtin (1992), a *comunicação verbal real e viva* é o diálogo. Neste gênero, por sua clareza e simplicidade, percebemos, com muita frequência, a interação dos sujeitos participantes.

Quando dialogamos com alguém, esperamos sempre a compreensão do que enunciamos. Essa compreensão se concretiza pela resposta dada, pelo parceiro, ao que proferimos. Embora esta seja uma característica do gênero primário, é possível verificar essa alternância de sujeitos em variações dos gêneros secundários do discurso. Apesar de não existir de fato um diálogo, uma relação real entre sujeitos falantes, em que ocorre a troca de turno, nos gêneros complexos se estabelece uma espécie de demarcação virtual da presença do outro no enunciado. Para Bakhtin (op. cit.:295), esta simulação de uma comunicação verbal oral acontece, sobretudo, nos gêneros retóricos:

*Observa-se de fato que, nos limites de um enunciado, o locutor (ou o escritor) formula perguntas, responde-as, opõe objeções que ele mesmo refuta, etc. Porém esses fenômenos não são mais que a simulação convencional da comunicação verbal e dos gêneros primários do discurso. É um jogo característico dos gêneros retóricos (que incluem certos modos de vulgarização científica); aliás, todos os gêneros secundários (nas artes e nas ciências) incorporam diversamente os gêneros primários do discurso na construção do enunciado, assim como a relação existente entre estes (os quais se transformam, em maior ou menor grau, devido à ausência de uma alternância dos sujeitos falantes).*

Como já se comentou anteriormente, o discurso, seja oral ou escrito, é estruturado a partir da escolha do gênero, que será o responsável por explicitar os objetivos do enunciador. No caso do discurso escrito, para recuperar o processo ativo pergunta/resposta do discurso falado, é necessário o uso de recursos lingüísticos para expressar uma suposta comunicação. De-

pendendo, então, do estilo do texto, haverá uma maior ou menor preocupação quanto a esse aspecto. Assim, no discurso escrito se torna imprescindível uma elaboração cuidadosa do *querer dizer* do enunciador, do *intuito discursivo* do anunciante, uma vez que esse intuito conduz o fio argumentativo do enunciado, a sua amplitude, as suas fronteiras (cf. Bakhtin, op.cit.).

A mídia impressa, devido ao seu acentuado caráter retórico, para atingir a plenitude do *intuito discursivo* do anunciante, recorre a alguns mecanismos argumentativos, deixando penetrar na composição dos seus textos, vestígios de uma dialogização virtual.

Esse tipo de discurso escrito foge de formas padronizadas, mostrando-se bastante livre e criativo na sua estruturação. Muitas vezes, na composição do contexto publicitário escrito retrata-se o gênero falado-dialogado. Nesse sentido, nota-se um enfraquecimento do princípio monológico, que muitos consideram ser característica da modalidade escrita.

Para persuadir o leitor na adesão ao produto ou à idéia que estão sendo comercializados, esse tipo de texto, de maneira alguma, pode substituir a relação do enunciador com o seu destinatário. Ao contrário, deve tentar, ao máximo, estabelecer um vínculo de envolvimento com o “outro”, mesmo que seja uma espécie do *outro não concretizado* (cf. Bakhtin, op. cit.:321).

Quanto ao tipo de discurso, podemos classificar o discurso publicitário escrito como *interativo*, e já que, na grande maioria das vezes, se desenvolve em seqüências dialogais, faz uso também do *interativo dialógico*. Por ser interativo, esse tipo de discurso mantém uma *implicação* e também se mostra *conjunto*, havendo uma variação entre a marca ou não do destinatário no texto. Dentre os recursos utilizados para a manutenção do caráter dialógico na publicidade escrita, selecionamos os seguintes: **as orações interrogativas, o estilo da correspondência e o estilo do colóquio.**

### 3.1 AS ORAÇÕES INTERROGATIVAS

Bakhtin (1992:315) assinala que as orações interrogativas muito contribuem “para consolidar as marcas atenuadas da alternância dos sujeitos falantes”. Assim, este tipo de oração é capaz de revelar “o dirigir-se a alguém, a resposta pressuposta, as ressonâncias dialógicas. Segundo esse autor, “este tipo de oração contribui muito para consolidar as ilusões sobre a natureza expressiva da oração” e por sobressaírem “sensivelmente na composição” (...), em princípio, tendem a ser inicial ou final do enunciado” (idem:314).

Ao possibilitarem esse clima de diálogo no interior do enunciado, as orações interrogativas simulam a relação que se estabelece nas réplicas do diálogo (*atitude responsiva ativa*), fazendo com que haja uma resposta para a compreensão do que foi dito anteriormente. Nesse intercâmbio, surgem as relações de pergunta-resposta, asserção-objeção, afirmação-consentimento, oferecimento-aceitação, ordem-execução, etc. (cf. Bakhtin, idem:294). É por essa razão que as interrogativas se sobressaem, sensivelmente, nos enunciados escritos, assinalando a demarcação do discurso do outro; o que podemos observar na propaganda abaixo:

**TEXTO A (CARAS, 04/12/98).**



O texto se inicia com um questionamento (*Gripe de verão?*), em que o autor faz a pergunta que é imediatamente refutada por ele mesmo (*Tô fora. Tô na praia*). Esse jogo lingüístico possibilita uma espécie de interlocução virtual, como se o anunciante estivesse conversando com o leitor. Sabemos que é de suma importância, para que se desenvolva o diálogo, uma contínua sintonia entre os envolvidos. Dada a ausência do interlocutor (já que se trata de um leitor virtual), para que não haja “descontinuação da troca de turno”, o escritor procura inferir os possíveis questionamentos do leitor sobre o que está anunciando e antecipa as respostas (*Tô fora. Tô na praia*). Essas duas orações são responsáveis pela “fluência” do conteúdo conversacional, pois resumem a essência de todo enunciado; tudo o que realmente quer se fazer entender pelos leitores: *Por que pegar uma gripe no verão se você pode evitá-la consumindo a vitamina Sundown?*

Dessa forma, percebe-se que o agente-produtor estabelece um contrato de confiança com o seu destinatário, mesmo que este não esteja face a face, suscitando que não haverá dúvidas em relação à qualidade deste produto em destaque, comentada pelo autor do texto. A comunicação se desenvolve implicada, devido à sugestão de uma referência implícita no enunciado. Nesse caso, o texto não apresenta marca de um destinatário explícito, e, embora apresente um aspecto monogerado, em que não há marcas de uma segunda pessoa na comunicação, é possível perceber que o enunciado se estende a todos os leitores da propaganda.

### 3.2 O ESTILO DA CORRESPONDÊNCIA

Considerando o caráter interlocutivo da linguagem, da essência fundamentalmente dialógica da comunicação verbal, a presença do *outro* se torna um elemento intrínseco a qualquer discurso. Nessa perspectiva, destacamos o uso do estilo da correspondência, como um esquema argumentativo que deixa transparecer a busca do outro no discurso, correspondendo, satisfatoriamente, à expressividade do gênero retórico. Partindo desse ponto de vista, vejamos o que observamos na propaganda seguinte, escolhida para ilustrar essa categoria de análise.

#### TEXTO B (VEJA, 22/04/98).

*Minha filha, meu amor.*

*Nã tentes diversas vezes demonstrar o que sinto por você e, a cada tentativa, descubro uma nova frustração.*

*Mas a necessidade que tenho de expressar esse amor é quase tão grande quanto o próprio amor.*

*O que fazer, então?*

*Como materializar esse carinho?*

*Como fazê-la feliz e lhe dar segurança?*

*Como prepará-la para as dificuldades e incertezas da vida?*

*Certamente não será como fiz até agora, cobrando-a com punitivas que você logo ignorava.*

*Agora, querida filha, descubro uma maneira inteligente de demonstrar meu amor.*

*Uma maneira de dizer "eu te amo" que talvez você não compreenda agora mas, no futuro, tenha certeza de que não me arrependerei.*

Para Filhos: Itaú. O canal de comunicação da Itaú para Filhos tem 27 anos. Garanta o futuro do seu filho aqui. Para maiores informações ligue com seu cartão Itaú ou ligue para Itaú Filhos: 0800-000000. Sempre garantido de 02 a 06 horas em 24 horas.

**previtau**  
First Financial Itaú. O futuro de quem você ama começa aqui.

Como se pode verificar, essa propaganda está organizada sob forma de uma carta informal, uma carta de uma mãe para sua filha. Tem-se aqui a ilustração de uma situação em que, na ausência empírica do interlocutor, o agente produtor utiliza-se do estilo carta para concretizar o ato de comunicação. Assim, essa propaganda estabelece uma forma de conversação, de diálogo com seu destinatário (a filha), para mascarar o seu verdadeiro destinatário: o leitor da propaganda.

Nesse sentido, apesar de ausente na situação de comunicação há um receptor explícito - *Minha filha* - a marca da segunda pessoa, impresso no cabeçalho da carta. Obviamente, é um recurso retórico, pois o produtor direciona o seu discurso para alguém fictício que, na verdade, não existe, mas funciona como um instrumento para atingir o leitor.

Embora não se inicie, como observamos no texto anterior, com uma interrogativa, esta propaganda lança várias perguntas no seu desenrolar: *O que fazer, então? Como materializar esse carinho? Como fazê-la feliz e lhe dar segurança?* Como preparar você para as dificuldades e incertezas da vida?

Examinando alguns segmentos desta propaganda em que há essa sucessão de questionamentos, observamos que estes possibilitam a função “de fazer agir o destinatário real ou imaginário” (Machado, *idem*:156), apresentando marcas de um discurso implicado, indicando procedimentos típicos de um discurso interativo, que se faz presente em grande parte do texto.

### 3.3 O ESTILO DO COLÓQUIO

Tradicionalmente, o estudo da fala e escrita baseou-se em “um quadro de dicotomias estritas porque predominou o paradigma teórico da análise imanente ao código” (Marcuschi, 1995:13). Essa abordagem contrastante apresenta um modelo rigoroso em que se considera a fala como algo completamente informal e a escrita como completamente formal.

Com o avanço dos estudos lingüísticos, pesquisas demonstram que tanto a fala como a escrita se dão num contínuo de variações. Nesse sentido, as semelhanças e diferenças entre fala e escrita decorrem das situações em que essas são usadas: quem está usando, a quem está se dirigindo, e com que finalidade.

De acordo com Koch (1997:32), “existem certos textos escritos que se situam, no contínuo, mais próximos ao pólo da fala conversacional”, e assim, é possível constatar uma inter-relação de características do discurso informal em textos escritos. É justamente isso que ocorre na publicidade. Por ser o tipo de texto que apresenta como função primordial a persuasão,

pois é a partir dela que se atingirá a venda da idéia ou produto que se anuncia, mesmo sendo um texto escrito, o discurso deve ser de fácil entendimento. Portanto, o mais eficaz, nesse caso, será o uso de uma linguagem simples, cotidiana, de fácil assimilação, que não obedeça à hierarquia, mas muito expressiva, que possibilite um clima espontâneo, familiar, de intimidade, similar ao de situações de enunciação mais informais. De forma geral, é bastante comum encontrarmos no meio publicitário a predominância de períodos curtos, composto por orações simples ou coordenadas e o emprego da gíria, linguagem típica das situações mais informais de diálogo. É comentando sobre esses detalhes, nos textos C e D, que prosseguiremos a análise.

### TEXTO C (VEJA, 08/11/95).

## Chegou Quanto. O sabão em pó da Bombril.

× A senhora nunca viu a Bombril anunciando sabão em pó. Sabe por que? Porque só agora a Bombril conseguiu fazer um sabão em pó tão bom como seus outros produtos: Quanto

Quanto tem uma fórmula especial, que facilita a lavagem das suas roupas, fazendo espuma na medida certa e se dissolvendo totalmente na água. Tem um perfume maravilhoso e um sistema de abertura novo e prático.

A Bombril tá muito feliz. Agora, sim, ela tem um ótimo sabão em pó.

Quanto. Na medida certa para suas roupas.



Além de encontrarmos o emprego de orações interrogativas, percebe-se que esse texto sugere um diálogo com o leitor: *A senhora nunca viu (...), Sabe por que?, Porque só agora a Bombril conseguiu (...)*. Logo, está implícita uma interlocução nesse enunciado; é como se essa “senhora” estivesse acompanhando o argumento a respeito das “qualidades” daquele sabão em pó que se encontra em destaque. Portanto, há um destinatário explícito pelo uso da marca da segunda pessoa (*a senhora*) nessa propaganda, marca de um discurso interativo, conseqüentemente, implicado.

O ritmo pela ausência dos interactantes, é mantido a partir dos recursos discursivos utilizados para tal. É interessante notar que essa forma dialogada representa um alto grau de envolvimento do texto (autor) com o receptor. Ou seja, se instaura um suposto diálogo tentando engajar o leitor como interlocutor, e, assim, o texto prossegue e o leitor assume o lugar dessa “senhora” no discurso.

Para reforçar, ainda mais, a idéia de um diálogo, percebemos um tom mais informal, descomprometido com as normas gramaticais pré-estabelecidas. Então, o autor escreve: “A Bombril tá muito feliz”, em que se nota a redução (*tá*) da forma do presente do indicativo, do verbo estar, recurso muito natural da linguagem coloquial.

#### TEXTO D (CARAS, 16/10/98).



O texto D segue uma linha de construção semelhante à do anterior, no sentido de que é facilmente percebida a utilização da linguagem informal, corriqueira, constituindo-se assim um quase-diálogo com o leitor. Nota-se a marca de um destinatário através da expressão “seus filhos”, ou seja, existe uma tentativa de se estabelecer um contato com alguém, representado implicitamente pelas “mães”.

Neste caso, na tentativa de se conseguir um nível mais alto de envolvimento com o leitor, todo o anúncio é construído em um tom muito informal de prosa corriqueira. Poderíamos imaginar que esta mensagem se dirige às mães pelo início do texto (*Seus filhos...*), mas, na verdade, acreditamos

que o anunciante quer atingir mesmo os adolescentes. E, para atingir esse público, nada mais coerente do que empregar um estilo de linguagem muito popular entre os jovens: gírias. Assim, podemos conferir algumas recorrências (“vão ficar antenados”, “ficar ligados”, “galera”), entonação expressiva semelhante à dos colóquios.

Assim sendo, pode-se afirmar que o uso dessas palavras e expressões, cuja origem é o vocabulário gírio, faz com que o discurso se torne leve, descontraído, como se fosse uma conversa entre amigos. Para se preencher a lacuna ocasionada pela alternância dos falantes, o autor recorre a esses mecanismos lingüísticos.

É possível perceber outro argumento que confirma o teor persuasivo desta propaganda, através do uso da linguagem informal, quando o anunciante menciona o modo de preparação do produto em destaque (“é fácil, é pá-pum. Rapidinho ela está pronta. Até eles podem fazer”). Sabe-se que, de modo geral, nenhum adolescente demonstra paciência em permanecer muito tempo se dedicando ao preparo de uma receita culinária. Portanto, é mais um ponto positivo da *sopateen*, que deve conquistar a simpatia (e o consumo) desses exigentes leitores, pelos atributos destacados.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, a Teoria dos Gêneros de Bakhtin veio enriquecer a nossa discussão sobre o tema em foco, na medida em que destaca a importância de se considerar a natureza do enunciado e as suas particularidades, como gêneros discursivos, comprovando, assim, a heterogeneidade dos vários discursos existentes nas esferas sociais.

Com base nas formulações teóricas em que nos apoiamos, a análise de dados nos revelou algumas características do discurso publicitário escrito, tais como:

- a) utiliza o discurso interativo, com a implicação do agente-produtor do texto e seu destinatário;
- b) pela ausência de um receptor real efetivamente presente, o leitor é sempre considerado um destinatário real;
- d) a relação com o destinatário pode vir ou não marcada no texto;
- e) há a construção de um mundo discursivo temporalmente conjunto ao da situação de comunicação;
- f) comporta um estilo marcado por uma expressividade informal com a realidade, dessa forma, apresenta uma relação menos autoritária no uso da linguagem, típica de ações realmente comunicativas.

Como vimos, no discurso publicitário a inter-relação dialógica é fator crucial. Portanto, quanto mais informal a propaganda se apresentar, maior será o envolvimento entre os interlocutores, e em consequência disso, haverá uma maior adesão ao que está sendo anunciado. A busca do interlocutor é um aspecto decisivo, e os recursos dialógicos utilizados para tal representam um instrumento eficaz na aquisição da argumentatividade.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, M. *Estética da criação Verbal*. São Paulo : Martins Fontes, 1992.
- ROJO, R. H. R. Elaborando uma progressão didática de gêneros: aspectos lingüístico-enunciativos envolvidos no agrupamento de gêneros “relatar” In: *Intercâmbio*, v. VIII, p. 101-118, 1999.
- HEBERLE V. M. Estratégias discursivas de informalidade e envolvimento em gêneros escritos. In: *Intercâmbio*, v. VIII, p. 135-142, 1999.
- MACHADO, A. R. *O diário de Leituras: a introdução de um novo instrumento na escola*. São Paulo : Martins Fontes, 1998.
- . Gêneros de textos, heterogeneidade textual e questões didáticas. In: *Boletim Abralim*, v.23, p.94-108, 1999.
- MARCUSCHI, L. A. Oralidade e Escrita. In: *Conferência de abertura no II encontro franco-brasileiro de ensino de língua*. Natal: UFRN, 1995.

## TEXTOS UTILIZADOS NA ANÁLISE

- TEXTO A:** Revista *CARAS*, São Paulo : Editora Abril, 04 de dezembro, de 1998. (propaganda da *Vitamina C*, da Sundown).
- TEXTO B:** Revista *VEJA*, São Paulo : Editora Abril, 22 de abril, de 1998. (propaganda do *First Flexprev Itaú*, plano de previdência do Banco Itaú).
- TEXTO C :** Revista *VEJA* 28º Graus. São Paulo : Editora Abril, 08 de novembro, de 1995. (propaganda de *Quanto*, sabão em pó da Bombril).
- TEXTO D:** Revista *CARAS*, São Paulo : Editora Abril, edição 258, n.º 42, 16 de outubro, de 1998. (propaganda da *Sopateen*, sopa da Maggi).