

COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA E DIALOGISMO

Graziela Frainer Knoll¹

RESUMO

O objetivo deste trabalho consiste em analisar a publicidade por uma perspectiva dialógica, levando em conta as relações entre textos e entre sujeitos que constituem a publicidade. A teoria dialógica de Bakhtin destaca a natureza social do uso da linguagem porque o sujeito, no momento em que elabora o seu enunciado, já tem em vista a resposta do outro e as relações que pretende estabelecer. Não há palavra que seja a primeira ou a última, mas uma rede dialógica em que enunciados respondem a outros enunciados. Constatamos que os textos publicitários materializam relações dialógicas com outros textos que fazem parte de uma esfera cultural.

Palavras-chave: Comunicação midiática. Dialogismo. Publicidade. Bakhtin.

INTRODUÇÃO

A perspectiva bakhtiniana destaca a natureza social do uso da linguagem porque o sujeito, no momento em que elabora o seu enunciado, já tem em vista a resposta do outro, ou seja, as relações que pretende estabelecer. Isso significa que o ser humano não é um ser individual, mas um ser social, e é na relação com o outro que ele se constitui. Da mesma forma, não há palavra que seja a primeira ou a última, mas uma rede dialógica em que enunciados respondem a outros enunciados.

O presente trabalho tem caráter interdisciplinar, uma vez que faz a intersecção de teorias linguísticas e da comunicação. Sendo assim, pretende-se contribuir para a difusão da teoria dialógica de cunho bakhtiniano nos estudos e

análises da comunicação midiática, especificamente da publicidade. Pretendemos nos aprofundar na perspectiva dialógica e analisar textos publicitários por meio dessa teoria, levando em conta as relações dialógicas entre textos e entre sujeitos.

Para tanto, como referencial teórico-metodológico, foi utilizada fundamentalmente a teoria dialógica de Bakhtin (2009, 2010). Complementando os instrumentos de análise, utilizamos classificações de Koch, Bentes e Cavalcante (2008) e Fiorin (2003) no que diz respeito especificamente à intertextualidade. Os textos selecionados consistem em textos publicitários veiculados em *outdoors* nos estados do Espírito Santo e do Rio de Janeiro para uma marca de produtos alimentícios.

1 O PRINCÍPIO DIALÓGICO

Dialogismo deriva de diálogo, e o diálogo é a metáfora utilizada pelo Círculo de Bakhtin para pensar na cadeia de responsividade que constitui a linguagem. Porém, o dialogismo não pode ser visto como sinônimo de diálogo, no sentido estrito de conversação ou forma composicional de sequência de fala, o que é uma modalidade de interação. Para Bakhtin, “o evento do diálogo face a face interessa como um dos muitos eventos em que se manifestam as relações dialógicas” (FARACO, 2009, p. 62). Já o dialogismo consiste na propriedade fundamental da linguagem, princípio constitutivo dos discursos, dos sujeitos e da vida, portanto, um conceito muito mais amplo e complexo.

Nas palavras de Bakhtin,

A vida é dialógica por natureza. Viver significa participar do diálogo: interrogar, ouvir, responder, concordar, etc. Nesse diálogo o homem participa inteiro e com toda a vida: com os olhos, os lábios, as mãos, a alma, o espírito, todo o corpo, os atos. Aplica-se totalmente na palavra, e essa palavra entra no tecido dialógico da vida humana, no simpósio universal. (BAKHTIN, 2010, p. 348)

Esse princípio pode ser desdobrado em duas noções: o diálogo entre discursos e o diálogo entre sujeitos. A primeira noção se explica pelo fato de que

os discursos e enunciados estão em relação contínua com discursos e enunciados que os precederam, que lhes são contemporâneos, ou mesmo que ainda surgirão. Isso significa que a linguagem em uso configura-se em um processo ininterrupto caracterizado pela responsividade.

Já na segunda noção, o diálogo entre sujeitos se manifesta no discurso e se refere à interação verbal que funda a linguagem e coloca os seres humanos em relação, tornando-nos seres sociais (relações dos sujeitos entre si e, assim, dos sujeitos com a sociedade). É importante reiterar que falamos em diálogo não como modo de interação, mas como dinâmica da relação. Como observa Barros (2005, p. 29), Bakhtin “considera não apenas que a linguagem é fundamental para a comunicação, mas que a interação dos interlocutores funda a linguagem”.

Isso não significa que existam dois tipos de dialogismo, pois o dialogismo ocorre sempre entre discursos e entre sujeitos a partir do momento em que eles se tornam tecido discursivo, ou seja, se constituem unicamente no discurso. Conforme aponta Fiorin (2006, p. 166), “o dialogismo é sempre entre discursos. O interlocutor só existe enquanto discurso. Há, pois, um embate de dois discursos: o do locutor e o do interlocutor”.

Pensando nisso, Barros (2005) aponta os seguintes aspectos: a interação entre sujeitos funda a linguagem; é na interação que se constroem os sentidos, dependentes, portanto da relação entre os sujeitos; a intersubjetividade é anterior à subjetividade, ou seja, a relação entre os sujeitos da interação é a matriz da linguagem, dos sentidos e dos próprios sujeitos; e, por fim, há dois tipos de sociabilidade, que são as relações entre os sujeitos da interação e as relações desses sujeitos com a sociedade em geral. A autora também considera que a língua se caracteriza como dialógica porque nela se acumulam historicamente as relações dialógicas, conforme os sujeitos a colocam em movimento.

As relações dialógicas se realizam na linguagem, de maneira que seu uso é sempre dialógico. Entretanto, na língua, tomada como sistema, não se desenham relações dialógicas entre suas unidades. Isso ocorre porque as relações dialógicas são relações de sentido: somente existem relações de sentido entre unidades enunciativo-discursivas. Destacamos, assim, que é na realidade da interação social que os sujeitos se instauram dialogicamente.

Utilizando uma analogia bakhtiniana, o locutor não é um Adão mítico, por um caráter profundamente dialógico da linguagem, sua fala é repleta de discursos advindos tanto de seus interlocutores imediatos, quanto de um passado distante que, em uma dimensão cultural e sócio-histórica, interagem com ele. Nesse caminho, o indivíduo vai continuamente se engajando em atividades de linguagem, criando e recriando dizeres e, assim, entrelaçando discursos e sujeitos que se fundem e confundem na infinita teia social.

Como princípio fundador dos discursos e dos sujeitos, o dialogismo representa a impossibilidade de pensarmos no um sem o outro, que lhe é, ao mesmo tempo, exterior e constitutivo. Assim nenhum enunciado é primeiro ou original, assim como nenhum enunciado se origina no indivíduo; tudo está relacionado, tanto enunciados, quanto sujeitos que produzem linguagem, de maneira que um enunciado e um sujeito respondem a outros enunciados e sujeitos.

2 A COMUNICAÇÃO COMO FUNÇÃO PRINCIPAL DA LINGUAGEM

O resultado de uma teoria linguística que privilegia a interação e tem o dialogismo como princípio fundador é a proeminência da função comunicativa da linguagem. A interação por meio da linguagem acontece em um contexto em que todos participam: o locutor ou produtor (quem enuncia) e o interlocutor ou consumidor (quem compreende e responde ativamente).

Conforme afirmam Ribeiro e Sacramento (2010, p. 14), “para Bakhtin, todo ato comunicativo é contextual – situado por sujeitos, instituições, tempos e espaços definidos. Nesse sentido, comunicar é um processo dialógico”.

Bakhtin (2010) faz uma crítica à perspectiva linguística do século XIX, segundo a qual a comunicação não constituiria o centro das práticas de linguagem, mas uma função secundária ou de menor importância. O teórico russo, pelo contrário, considera que os modelos esquemáticos não correspondem à realidade da interação e ignoram o papel ativo do *outro* no processo comunicativo.

Na teoria dialógica, é inaceitável a ideia de um interlocutor passivo, pois todos os participantes da comunicação discursiva desempenham uma atividade, tanto como sujeitos que produzem um enunciado, quanto como sujeitos consumidores, que compreendem responsivamente a esse enunciado.

Dessa maneira, diferentemente de um simples fluxo de mensagens, a comunicação é um processo que implica uma função constitutiva que instaura sujeitos e tem a linguagem como mediadora. Ao nos comunicarmos, antecipamos uma resposta. Quem fala pressupõe um interlocutor e uma resposta, e é nesse sentido que comunicação e responsividade se vinculam.

A partir da emissão de um enunciado compreensível, iniciamos um processo em que o interlocutor pode concordar ou discordar, complementar, adaptar, contrapor, aderir, enfim, elaborar e manifestar sua resposta ao discurso que lhe é dirigido. Nesse processo, existe um momento de compreensão passiva, que é apenas uma etapa efêmera que antecede a resposta. À parte esse momento, a compreensão de uma enunciação nunca é uma atividade inerte, pelo contrário, todo enunciado traz em seu cerne a possibilidade de resposta, a antecipação a uma réplica. Essa postura que cabe ao interlocutor é denominada atitude ativamente responsiva (BAKHTIN, 2010).

Como explica Amorim, o interlocutor ou destinatário é uma voz presente já no interior do discurso:

o destinatário em Bakhtin é uma instância interior ao enunciado, a tal ponto que ele é considerado um co-autor do enunciado; isso traz uma consequência decisiva para o trabalho identitário do discurso pois sua própria estrutura se organiza em razão de sua destinação, o que conduz ao princípio maior do dialogismo, que é o princípio da não coincidência consigo mesmo: do ponto de vista discursivo, “A” não é nunca idêntico a “A”. (AMORIM, 2002, p. 09)

Em posição semelhante à bakhtiniana, Charaudeau (2008, p. 14) explica que “podemos dizer, segundo o princípio de interação, que há o eu e o outro, mas, ao mesmo tempo, o outro constitui o eu. O ato de comunicação é o resultado de uma co-construção”. De um lado, há uma motivação para o ato de linguagem, que corresponde à intenção do sujeito que produz um discurso; de outro lado, é fundamental que os sujeitos da comunicação compartilhem um

conhecimento comum mínimo para que se estabeleça uma relação dialógica, pois sem saberes compartilhados o ato comunicativo não seria pertinente ou passível de ser compreendido.

Por isso, é fundamental levarmos em conta as condições contextuais, os sujeitos que participam da interação, o vínculo entre eles e os universos culturais compartilhados, considerando que os sentidos se constroem nas relações dialógicas, por meio da enunciação.

Na comunicação midiática, temos que considerar, além das diferenças entre sujeitos produtores do discurso e consumidores, as diferenças entre esses sujeitos que terão contato com o enunciado, os quais formam uma comunidade heterogênea. Conforme Thompson (1998), as diferenças sociais existentes entre os sujeitos destinatários das mensagens afetam a maneira como os enunciados são produzidos e recebidos, assim como o modo com que os consumidores se relacionam com as mensagens: como compreendem, como apreciam, o que discutem e o que incorporam para suas vidas. Por essa razão, a comunicação midiática deve ser vista como um processo contínuo socialmente diferenciado no qual interferem tanto os textos, como os atributos e as condições sociais dos indivíduos que os recebem.

Como nas comunicações mediadas geralmente os interlocutores não possuem condições de responder imediatamente, visto que o contato com o locutor é estabelecido unicamente por meio do texto, suas respostas podem ser na forma de ações, como o consumo de determinado produto, no caso de um texto publicitário.

É através das respostas a esses enunciados que a cadeia discursiva se renova e a comunicação torna-se um processo inacabado, continuamente retomado na interação social. A seguir veremos como as relações dialógicas se configuram nos textos, situando sujeitos e conectando enunciados.

3 AS RELAÇÕES DIALÓGICAS ENTRE TEXTOS

Na esteira da teoria dialógica, surgiu o conceito de intertextualidade, que não está propriamente presente na obra bakhtiniana, mas deriva do princípio dialógico. Conforme Fiorin (2006, p. 162), antes mesmo de se falar em dialogismo no Ocidente, já se falava em intertextualidade como categoria bakhtiniana: “Isso se deu graças à obra de Júlia Kristeva. Obteve cidadania acadêmica, antes mesmo de termos como dialogismo alcançarem notoriedade na pesquisa linguística e literária”. O termo acaba aparecendo nas publicações brasileiras de Bakhtin por um problema de tradução, não correspondendo ao registro original.

Sabemos, portanto, que a intertextualidade propagou-se a partir das publicações de Kristeva (1974) que, tecendo considerações a respeito do dialogismo, definiu o texto como um mosaico de citações, resultante da inscrição de textos anteriores. Ao elaborar sua teoria, a *Semanálise*, a autora defende que a história se insere no texto, assim como o texto se insere na história. Ao longo de sua teoria da intertextualidade, o texto é definido essencialmente como produtividade, em oposição a teóricos que o consideram como representação ou reprodução. É no texto se produzem as relações dialógicas com o outro, sendo que este outro pode tanto ser o interlocutor, quanto outros textos. É no texto que se trabalha a língua, sempre remontando a textos que o antecederam.

Cabe, contudo, referirmos os conceitos de texto e discurso com os quais trabalhamos, para que seja feita uma compreensão das categorias. Distintas concepções e perspectivas teóricas se manifestam acerca do conceito de texto. Há ainda os que empregam o termo indiscriminadamente, como sinônimo de outros conceitos, como discurso ou enunciado.

Em capítulo específico de *Estética da criação verbal* intitulado *O problema do texto na Linguística, na Filologia e em outras Ciências Humanas*, Bakhtin (2010) estabelece o texto como objeto de estudo das Ciências Humanas e também o define como um conjunto coerente de signos. Em suas palavras, “O texto é a realidade imediata (realidade do pensamento e das vivências), a única da qual podem provir essas disciplinas e esse pensamento. Onde não há texto não há objeto de pesquisa e pensamento” (BAKHTIN, 2010, p. 307). Com isso, o

autor classifica o texto como uma unidade de manifestação: todo texto manifesta alguma coisa e é da ordem do criado, ou seja, todo texto possui um sujeito autor.

Conforme aborda o problema do texto, Bakhtin vai introduzindo o conceito na questão das relações dialógicas. Isso pode ser visto na citação:

O problema do segundo sujeito, que reproduz (para esse ou outro fim, inclusive para fins de pesquisa) o texto (do outro) e cria um texto emoldurador (que comenta, avalia, objeta, etc.) [...] As relações dialógicas entre os textos e no interior de um texto. Sua índole específica (não linguística). Diálogo e dialética.

Dois pólos do texto. Cada texto pressupõe um sistema universalmente aceito (isto é, convencional no âmbito de um dado grupo) de signos, uma linguagem (ainda que seja linguagem da arte). Se por trás do texto não há uma linguagem, este já não é um texto mas um fenômeno das ciências naturais. (BAKHTIN, 2010, p. 309)

Desses parágrafos destacamos três pontos principais: 1) a responsividade do sujeito a algum texto que o antecedeu, a questão de como esse sujeito compreende, avalia, adere ou opõe-se ao texto que remete; 2) o dialogismo entre textos e no interior de um mesmo texto, como um texto que responde a outros ou dialoga com outros e como um texto que se constitui através de outros textos; 3) um texto se compõe a partir de unidades da língua.

Além disso, Bakhtin (2010) concebe o texto como único, irreproduzível e singular. O que pode ser reproduzido são as unidades da língua que o compõem, como palavras e orações. Em alguns momentos, Bakhtin parece caracterizar o texto com as mesmas qualificações do enunciado. Existe, porém, uma distinção fundamental: o enunciado é um todo de sentido, enquanto que o texto é a manifestação desse enunciado, ou seja, é a materialidade que provém da enunciação.

Por contraste, discurso e texto não se equivalem, pois o discurso aparece como uma posição ou um conjunto de posições e saberes que requer o enunciado para se concretizar. Já o texto, não coincide com o discurso por ser uma materialidade (manifestação), da mesma maneira que não se confunde com o enunciado por poder ser isolado das relações dialógicas.

Na perspectiva da Linguística Textual, o texto não é materialidade linguística, tampouco é um produto, fechado e acabado; ele é um processo. Como processo, a leitura do texto se efetiva no momento da interação, permitindo que

os sentidos sejam construídos no ponto de contato entre o sujeito que o produz e o sujeito que o recebe e interpreta. Todo processo de leitura desencadeia a utilização do conhecimento prévio. Isso significa que o texto não se limita às construções verbais, mas também requer o extralinguístico, o subentendido e os conhecimentos armazenados na memória como fatores fundamentais à produção de sentidos pelo texto. Nesse sentido, essa concepção de texto se embasa na linha bakhtiniana, a qual considera o sentido como uma construção emergente das relações dialógicas.

Segundo Koch, Bentes e Cavalcante (2008, p. 09): “todo texto revela uma relação radical de seu interior com seu exterior. Dele fazem parte outros textos que lhe dão origem, que o predeterminam, com os quais dialoga, que ele retoma, a que alude ou aos quais se opõe”. Dessa maneira, o texto é como um intertexto que se relaciona dialogicamente com textos anteriores e posteriores.

As autoras identificam as seguintes formas de intertextualidade:

- 1) Intertextualidade temática - está presente nos textos que compartilham um mesmo tema (assunto), sejam eles do mesmo gênero ou de gêneros diferentes;
- 2) Intertextualidade estilística – está presente em textos que imitam, parodiam, repetem o estilo de outro texto ou gênero;
- 3) Intertextualidade explícita – é feita quando o próprio texto cita a fonte do intertexto;
- 4) Intertextualidade implícita – é feita a introdução do intertexto sem citar a fonte, porém, o autor espera que o interlocutor perceba a intertextualidade sem precisar citá-la.

Assim como essas autoras, Fiorin (2003, p. 30) também considera que a inscrição de um texto em outro se desenha diferentemente nos mais variados gêneros, o que nos leva a processos distintos de intertextualidade, a saber: citação, alusão e estilização.

Na citação, não há o comprometimento de se manter o sentido do texto citado, podendo-se, assim, confirmá-lo ou transformá-lo. No caso de um texto verbal, citam-se proposições ou palavras advindas de outro texto. Na alusão, um texto remete a outro texto anterior sem, contudo, utilizar-se de partes desse texto,

e o sentido se mantém, isto é, não se confronta com o sentido anterior: “o texto que alude não constrói um sentido oposto ao do texto aludido” (FIORIN, 2003, p. 31).

Já a estilização é a reprodução do conjunto dos procedimentos do discurso de outro sujeito-autor, isto é, do estilo de outro. Pode manter ou confrontar-se com o sentido do outro texto. Outro processo é a paródia, que segundo Fávero (2003, p. 53) explica, por ser semelhante, a paródia é colocada por Bakhtin lado a lado com a estilização, pois “permitem reconhecer explicitamente a semelhança com aquilo que negam, a palavra tem um duplo sentido, voltando-se para o discurso de um outro e para o objeto do discurso como palavra”. Veremos alguns desses processos a seguir, a partir da análise dos textos publicitários.

4 ANÁLISE DOS TEXTOS

Os textos selecionados foram veiculados em *outdoors* do anunciante *Hortifruti*, que é uma rede varejista de hortifrutigranjeiros presente nos estados do Rio de Janeiro e do Espírito Santo.

Primeiramente, seguindo uma metodologia que privilegia tanto o enunciado como a situação de enunciação, temos que fazer algumas considerações a respeito do modo com que esses textos chegam aos sujeitos consumidores. Assim a análise linguística deve ser acompanhada de um enfoque contextual que situe o gênero discursivo, observando os seguintes pontos: a) Qual é o gênero discursivo investigado? b) Quais as características de circulação dos textos (onde são veiculados)? c) Que papel tem a linguagem na atividade discursiva? d) Que sujeitos participam da interação e qual a relação entre eles?

O gênero discursivo, definido por Bakhtin (2010) como tipos relativamente estáveis de enunciados, consiste na publicidade impressa em *outdoor*. O *outdoor* é uma placa publicitária exterior que mede 3m x 8m, fixada em via pública para chamar a atenção sobre uma marca ou produto. Devido a essa particularidade, é preciso que sua linguagem seja ágil e de rápida leitura, pois os sujeitos consumidores encontram-se transitando no local, seja a pé, seja de automóvel.

Sendo assim, estima-se em 8 segundos o tempo médio de leitura dessa peça (SHIMP, 2002). Para atrair a atenção são utilizados textos verbais e visuais que despertem o interesse pela marca ou pelo produto, estimulando o consumo através de recursos de linguagem criativos.

A respeito do ato comunicativo, trata-se de uma forma de interação midiaticizada, uma comunicação midiática definida por Thompson (1998) como “quase-interação mediada”, o que significa que a mensagem se destina de um produtor para um grande número de consumidores ou leitores não identificados. Então, o contato entre os participantes da interação ocorre exclusivamente por meio do texto, havendo entre eles uma distância social máxima. Os sujeitos que participam da comunicação são: a agência de publicidade, que produziu os textos, o anunciante, cuja marca assina esses textos, permitindo a sua veiculação, e o leitor ou consumidor potencial, que é o receptor dos textos. Como os textos estão fixados em *outdoors*, não há uma segmentação de público, uma vez que as peças estão disponíveis para serem visualizadas por qualquer pessoa que passe por ela (o único direcionamento possível é determinado pela localização geográfica do *outdoor* na cidade).

Dando sequência à leitura das peças, temos os textos verbais (Figuras 1 e 2):

- Couve-Flor e seus dois maridos – Ela ficou dividida entre dois amores da Hortifruti (*outdoor* 1);
- Dois Milhos de Francisco – Eles saíram do campo para estourar na Hortifruti (*outdoor* 2);
- O Quiabo Veste Prada – Ele entrou no seleto mundo da Hortifruti (*outdoor* 3);
- A Hortalíça Rebelde – Uma história de amor e união da família Hortifruti (*outdoor* 4);
- 007, O Espigão Que Me Amava - Um agente a serviço de sua majestade, o cliente (*outdoor* 5);
- Berinjela Indiscreta – ela foi testemunha da qualidade Hortifruti (*outdoor* 6).

The figure consists of three separate advertisements for Hortifruti, each with a unique theme and visual style.

Advertisement 1 (Top): Features a green background with a red flame-like logo containing the text "Couve-Flor e Seus dois maridos". In the center, a cauliflower, a red chili pepper, and a green pepper are arranged on a white lace cloth atop a wooden throne. The headline reads "ELA FICOU DIVIDIDA ENTRE DOIS AMORES DA HORTIFRUTI". The slogan "Aqui a natureza é a estrela" and the Hortifruti logo are at the bottom right.

Advertisement 2 (Middle): Features a dark brown background with a wooden shelf. On the shelf are two ears of corn, a guitar, and a harmonica. The headline reads "eles saíram do campo para estourar na hortifruti" and "2 MILHÕES DE FRANCISCO". The slogan "Aqui a natureza é a estrela" and the Hortifruti logo are at the bottom right.

Advertisement 3 (Bottom): Features a light grey background with a large green leaf on the left. The headline reads "A HORTIFRUTI APRESENTA: O QUIABO VESTE PRADA". The slogan "ELE ENTROU NO SELETO MUNDO DA HORTIFRUTI." is on the right. The slogan "Aqui a natureza é a estrela" and the Hortifruti logo are at the bottom right.

Figura 1 – Peças publicitárias 1, 2 e 3.

Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/campanhas/hollywood.html>



Figura 2 – Peças publicitárias 4, 5 e 6.

Fonte: <http://www.hortifruti.com.br/campanhas/hollywood.html>

Em todas as peças, detectamos a presença de intertextualidade implícita, na qual há a identificação do intertexto sem que o autor precise localizá-la propriamente. As placas dialogam com nomes de filmes, seus enredos ou seus cartazes em que precise evidenciar o texto de origem por outros meios exceto pelo estilo da construção verbo-visual. Desse modo, os textos se relacionam dialogicamente com filmes famosos, tanto produções nacionais (peças 1 e 2), como internacionais (peças 3, 4, 5 e 6). Configura-se uma intertextualidade estilística (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2008), a qual está presente em

textos que imitam ou até mesmo parodiam o estilo de outro texto ou gênero, o que é o caso dos textos selecionados.

Além disso, seguindo a classificação de Fiorin (2003), como não há o intuito de manter o sentido do texto original, que pode ser confirmado ou transformado (polemizado), identificamos citação implícita através das referências aos nomes de filmes. Há uma seleção de nomes de filmes que, por uma semelhança fonética e gráfica, foram substituídos por nomes de legumes, frutas ou verduras vendidos pelo anunciante:

- COUVE-FLOR e Seus Dois Maridos/ DONA FLOR e Seus Dois Maridos;
- Dois MILHOS de Francisco/ Dois FILHOS de Francisco;
- O QUIABO Veste Prada/ O DIABO Veste Prada;
- A HORTALIÇA Rebelde/ A NOVIÇA Rebelde;
- 007, O ESPIÃO Que Me Amava/ 007, O ESPIÃO Que Me Amava;
- BERINJELA Indiscreta/ JANELA Indiscreta.

A estilização se configura nesses textos por uma reprodução de estilo, sendo detectada principalmente a paródia. Esse processo intertextual é facilmente reconhecido pelos sujeitos leitores ou consumidores devido ao trocadilho proposital feito com os nomes de filmes, dando aos textos duplo sentido e garantindo o tom humorístico.

A intertextualidade se verifica não só nos textos verbais, mas também nos textos visuais ou imagéticos, que reforçam a paródia produzida e complementam a produção de sentidos. Em se tratando de um *outdoor* cuja leitura deve ser feita em poucos segundos, esse uso do texto imagético é ainda mais importante e proeminente. Por isso, as imagens também dialogam com os filmes ou com seus cartazes, como observamos na Figura 3. Os produtos do anunciante, verduras, legumes e frutas, são visualmente organizados e configurados para que refiram aos filmes.



Figura 3 – *Outdoor* da Hortifruti e cartaz do filme.

Fontes: <http://www.hortifruti.com.br/campanhas/hollywood.html> e
<http://www.adorocinema.com/filmes/diabo-veste-prada>

Nessa relação dialógica, para haja uma compreensão da intertextualidade que compõe o texto, é fundamental o conhecimento prévio, por isso as peças elaboram intencionalmente esses trocadilhos de linguagem e arranjos visuais. De acordo com Koch (2005, p. 24), o conhecimento prévio faz parte do contexto e corresponde a todos os conhecimentos armazenados na memória do sujeito da interação, inclusive os textos anteriores que permeiam nossa cultura. O reconhecimento da intertextualidade requer o conhecimento prévio compartilhado entre sujeitos locutores e interlocutores. Do ponto de vista do sujeito leitor ou consumidor, compreender as relações dialógicas que se tecem entre discursos e entre textos depende do conhecimento de mundo que possui.

Os textos publicitários analisados aparecem como Bakhtin (2009, 2010) os define, constituídos por relações dialógicas, respondendo, complementando ou contrapondo-se a outros textos, em suma, dialogando uns com os outros. É dessa maneira que os textos chegam aos sujeitos consumidores, demonstrando em maior ou menor grau que estão em contato com outros universos ou artefatos culturais, o que produz efeitos de sentido.

Conforme vimos anteriormente, o contexto é extremamente relevante, pois fornece informações essenciais à compreensão, como as relações entre os sujeitos que participam da interação, seus papéis no ato comunicativo e os

conhecimentos de mundo e saberes culturais que compartilham. Assim depreendemos dessas análises dos textos publicitários que o contexto da enunciação abrange fatores como o horizonte social compartilhado pelos participantes da interação e as relações entre eles, o conhecimento de mundo que os interlocutores compartilham e as avaliações que fazem.

Conclusão

O dialogismo é então a condição para que um enunciado tenha sentido, ou seja, o sentido não se situa no sujeito produtor, tampouco na palavra no interior da língua, mas na enunciação, no ponto de contato entre os sujeitos que interagem. Com isso, Bakhtin evidencia a importância das relações no uso da linguagem.

Conforme verificado, a comunicação midiática produz discursos e se materializa em textos geralmente polissêmicos, fazendo uso de textos verbais e visuais, bem como de significados, que circulam em uma esfera cultural. Com isso, percebemos a intertextualidade como um frequente recurso de linguagem nos textos publicitários, os quais materializam relações dialógicas com outros textos. Além disso, é importante que essas relações dialógicas possam ser percebidas e compreendidas pelos seus leitores ou consumidores.

Como um efeito de ressonância, textos e discursos provenientes de outras esferas culturais, como as produções cinematográficas, são incorporadas e retrabalhadas pelas práticas publicitárias. Nesse sentido, por um princípio dialógico que subjaz a linguagem, a publicidade é uma criação semiótica que privilegia a relação entre textos, entre discursos e sujeitos a fim de realizar um ato comunicativo persuasivo.

Em conformidade com a perspectiva bakhtiniana, em que toda criação é dialógica e como resultado de discursos que se cruzam, também a criação publicitária é coletivamente tecida: seus sentidos são produzidos no ponto de contato do sujeito com seu outro em um contexto em que todos são autores ou co-autores. Não existe um ser humano fora das relações intersubjetivas ou fora da linguagem. O que temos no mundo são seres vivendo na coletividade,

comunicando-se uns com os outros em situações concretas, com objetivos concretos, seres humanos imbricados e permeados pela cultura com mediação da linguagem.

MEDIA COMMUNICATION AND DIALOGISM

ABSTRACT

The aim of this work is to analyze the advertising through a dialogical perspective, considering relations between subjects and texts that constitute the advertising. Bakhtin's dialogic theory emphasizes the social nature of language use because the subject, when he draw up its statement it aims the response of the other and the relations he wants to establish. There is no word that is the first or the last one, but a network in which dialogic utterances respond to other statements. We found that the advertising texts embody dialogic relations with other texts that are part of a cultural sphere.

Keywords: Media Communication. Dialogism. Advertising. Bakhtin.

NOTA

- ¹ Publicitária, Mestre em Letras, Estudos Linguísticos, atualmente Doutoranda no PPGL da Universidade Federal de Santa Maria, orientada pela Profa. Dra. Vera Lúcia Pires (Uniritter/UFSM). Bolsista CAPES de Pós-Graduação.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Marília. Vozes e silêncio no texto de pesquisa em ciências humanas. *Cadernos de Pesquisa*, n. 116, p. 07-19, julho/ 2002.

BAKHTIN, Mikhail M. *Estética da criação verbal*. 5.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

_____. (VOLOSHINOV, Valentin N). *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem*. 13.ed. São Paulo: Hucitec, 2009.

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

_____. Dialogismo e enunciação. In: BARROS, D. L. P. de; FIORIN, J. L. (Orgs.). *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: Em torno de Bakhtin*. 2ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

Campanha Hollywood. Disponível em: <<http://www.hortifruti.com.br/campanhas/hollywood.html>>. Acesso em 05 set. 2011.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: LARA, Glaucia Muniz Proença; MACHADO, Ida Lucia; EMEDIATO, Wander (Orgs.). *Análises do discurso hoje*. vol. 1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: Lucerna, 2008, p. 11-30.

FARACO, Carlos Alberto. *Linguagem & diálogo: as idéias linguísticas do círculo de Bakhtin*. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

FÁVERO, Leonor L.; KOCH, Ingedore V. *Linguística textual: uma introdução*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1994.

FIORIN, José Luiz. Interdiscursividade e Intertextualidade. In: BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006, p. 161-193.

_____. Polifonia Textual e Discursiva. In: BARROS, D. L. P. de; FIORIN, J. L. (Orgs.). *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: Em torno de Bakhtin*. 2ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

KOCH, Ingedore V.; BENTES, Anna. Christina; CAVALCANTE, Edwiges M. M. *intertextualidade: diálogos possíveis*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

KOCH, Ingedore V. *O texto e a construção dos sentidos*. São Paulo: Contexto, 1997.

KRISTEVA, Julia. *Introdução à Semanálise*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor. Mikhail Bakhtin e os estudos da comunicação. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor (Orgs.). *Mikhail Bakhtin: Linguagem, Cultura e Mídia*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010, p. 9-34.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção*. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

THOMPSON, John B. *Los media y La modernidad*. Una teoría de los médios de comunicación. Barcelona: Paidós, 1998.

Recebido: 22 de setembro de 2011

Aprovado: 14 de outubro de 2011

Contato: grazifk@yahoo.com.br