

ANÁLISE DE ANÚNCIO PUBLICITÁRIO INSTITUCIONAL EM PERSPECTIVA DIALÓGICA: A VALORAÇÃO TEMÁTICA COMO ESTRATÉGIA DE PERSUAÇÃO

Bruna Ferro e Silva Pinto¹
Isabelly Raiane Silva dos Santos²
Ana Beatriz Feitosa de Oliveira³

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar, em perspectiva dialógica, três anúncios publicitários que constituem a campanha da marca de vestuário *Origens*. No âmbito da Linguística Aplicada, buscamos compreender como ocorre o entrelaçamento das vozes sociais valorativas nos anúncios por meio de recursos verbo-visuais e do extraverbal. Para isso, o *corpus* foi selecionado a partir do conteúdo temático, que trata de questões ligadas ao meio ambiente, tema de valoração responsiva o qual tem sido utilizado com frequência na publicidade por diversas marcas, que, neste caso, estabelece uma relação dialógica com o desastre ambiental ocorrido em Mariana/MG. Os anúncios foram veiculados em jornais e revistas do Espírito Santo e no *site* da empresa. Adotou-se, como base metodológica, a perspectiva dialógica da linguagem, de natureza sócio-histórica, de viés teórico-metodológico da Análise Dialógica do Discurso, alicerçados aos conceitos do Círculo de Bakhtin, a saber: dialogismo, gêneros do discurso e axiologias sociais. Os resultados mostram que os anúncios, por meio de recursos verbo-visuais, desejam suscitar em seus leitores um juízo de valor que seja compatível com os valores da marca, levando as pessoas a consumirem os produtos por meio da concordância/adoção desses princípios.

Palavras-chave: Dialogismo. Gêneros do discurso. Anúncio publicitário. Conteúdo temático. Recursos verbo-visuais. Axiologias sociais.

ANALYSIS OF INSTITUTIONAL ADVERTISING ANNOUNCEMENT IN A DIALOGICAL PERSPECTIVE: THEMATIC VALUATION AS A PERSUASION STRATEGY

Abstract

This article aims to analyze, from a dialogical perspective, three advertising announcements that constitute the campaign of the *Origens* clothing brand. In the field of Applied Linguistics, we seek to understand how the intertwining of social valuation voices

¹ Universidade Federal do Pará (UFPA). Licenciada em Letras pela Universidade da Amazônia. Especialista em Linguística Aplicada e Ensino de Línguas pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Mestra em Estudos Linguísticos, na área de concentração Ensino-Aprendizagem de Línguas, pela Universidade Federal do Pará. ORCID <https://orcid.org/0000-0002-8067-160X>. E-mail: brunaferro.8@gmail.com.

² Universidade Federal do Pará (UFPA). Vinculação institucional. Doutoranda e Mestre em Letras (área de concentração em Estudos Linguísticos) pelo Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL) da Universidade Federal do Pará (UFPA). Especialista em Metodologia do Ensino de Língua Inglesa (2019) pelo Centro Universitário Internacional UNINTER, Metodologia do Ensino de Língua Portuguesa (2022) e Metodologia do Ensino de Língua Espanhola (2022) pela Faculdade UniBF. ORCID <https://orcid.org/0000-0002-4034-6677>.

³ Universidade Federal do Pará (UFPA). Mestranda em Estudos Linguísticos pelo Programa de Pós-Graduação em Letras - PPGL/UFPA. Especialista em Redação e Revisão textual pelo Centro Universitário FIBRA. Graduada em Licenciatura Letras Língua Portuguesa pela Universidade Federal do Pará.

occurs in the advertising announcements through verbo-visual resources and extraverbal elements. For this purpose, the *corpus* was selected based on thematic content, addressing issues related to the environment, a theme of responsive valuation that has been frequently used in advertising by various brands. In this case, it establishes a dialogical relation with the environmental disaster that occurred in Mariana/MG. The advertising announcements were published in newspapers and magazines in Espírito Santo and on the company's website. As a methodological basis, the dialogical perspective of language, of a socio-historical nature, was adopted, with a theoretical-methodological bias grounded in Dialogical Discourse Analysis based on the concepts of the Bakhtin Circle: dialogism, speech genres and social axiologies. The results indicate that the advertising announcements, through verbo-visual resources, aim to evoke in their readers a value judgment that is compatible with the brand's values, encouraging people to consume the products by agreeing/adopting these principles.

Keywords: Dialogism. Speech genres. Advertising announcement. Thematic content. Verbo-visual resources. Social axiologies.

1 INTRODUÇÃO

Os gêneros do discurso da esfera publicitária estão presentes em nosso cotidiano e intensificam-se com o avanço tecnológico e a utilização das mídias sociais. Além disso, representam a cultura de consumo. Na contemporaneidade, eles têm sido objeto de estudo em diversas pesquisas, inclusive na área da Educação, que, em função das prescrições dos documentos oficiais, os quais norteiam o ensino de Língua Portuguesa, como a Base Nacional Comum Curricular (BNCC), orientam quanto à importância de trabalhar a produção, a interpretação e seus elementos constitutivos, bem como as estratégias persuasivas dos gêneros deste campo por meio da leitura de textos verbo-visuais produzidos em determinado contexto sócio-histórico, com base na análise linguística e semiótica.

Nesse sentido, buscamos compreender como ocorre o entrelaçamento das vozes sociais valorativas nos anúncios por meio de recursos verbo-visuais e dos já-ditos. A partir disso, este estudo possui como objetivos específicos: 1) identificar, nos anúncios publicitários, as dimensões do gênero do discurso; 2) descrever os recursos verbo-visuais utilizados nos anúncios com base nas dimensões do gênero; 3) possibilitar aos professores, em suas aulas de Língua Portuguesa, a utilização da campanha publicitária no trabalho com o gênero anúncio publicitário; e 4) verificar as relações dialógicas estabelecidas com os já-ditos a partir da valoração do conteúdo temático.

Para constituir o *corpus*, selecionamos três anúncios publicitários que compõem a ação da campanha publicitária. Os anúncios foram veiculados, em 2018, em jornais e revistas do Espírito Santo, local de origem da marca. A pesquisa fundamenta-se na concepção dialógica de

linguagem, de natureza sócio-histórica, com base nos pressupostos do Círculo de Bakhtin e de pesquisadores-autores os quais seguem esta vertente teórica.

Como procedimentos metodológicos, adotou-se a perspectiva dialógica da linguagem de natureza sócio-histórica, de viés teórico-metodológico da Análise Dialógica do Discurso, alicerçados aos conceitos do Círculo de Bakhtin: dialogismo, gêneros do discurso e axiologias sociais.

O presente artigo está organizado em cinco seções. A primeira trata-se da introdução, na qual fizemos a contextualização, apresentamos os objetivos do estudo, bem como os pressupostos teóricos e a metodologia. Na segunda, abordam-se conceitos acerca do dialogismo e dos gêneros do discurso. Posteriormente, na terceira seção, discorreremos sobre o anúncio publicitário e as axiologias sociais. Na quarta, apresentamos o contexto de produção, assim como sua análise e discussão e resultados. Por fim, na quinta seção, tecemos as considerações finais.

2 DIALOGISMO E GÊNEROS DO DISCURSO

Diante dos estudos da linguagem na contemporaneidade no Brasil, podemos destacar a importância das contribuições, para as Ciências Humanas, do pensador russo Mikhail Bakhtin e de seu Círculo (1997 [1979], 2017 [1979]) composto por estudiosos de diferentes campos do saber – Volochinov, Medvédev e outros – sobre questões da vida, da literatura, da arte, da língua e da pedagogia imbricadas na e pela linguagem.

Dessa forma, partimos da concepção de dialogismo na perspectiva dos estudos bakhtinianos, que é a base sobre a qual se apoia a concepção de linguagem voltada para um enfoque dialógico como prática social na interação entre os sujeitos. É, portanto, a partir da essência do pensamento de Mikhail Bakhtin sobre a linguagem dialógica que outros conceitos se expandem, como as dimensões do gênero do discurso e as axiologias sociais. É com base neste processo dialógico que cada indivíduo interage na sociedade por meio do uso da língua e da linguagem.

Bakhtin (1997 [1979]), estudioso da linguagem, ao considerar que a língua é viva em seu uso real e concreto, afirma que ela possui a capacidade de ser dialógica, isto é, em todo processo de comunicação ocorrem as relações de sentido entre dois enunciados, sendo, por conseguinte, fundamental para os estudos no campo da linguagem. Logo, um enunciado, para se constituir em um discurso, sempre leva em consideração a palavra do outro, seja na modalidade oral ou na modalidade escrita, que pode ocorrer tanto em um diálogo face a face

como na leitura de textos. Nesse sentido, ao produzir um enunciado, há uma convocação a outros discursos, pois, para Bakhtin (2017 [1979], p. 57), “todo enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados com os quais está ligado pela identidade da esfera de comunicação discursiva [...], e deve ser visto antes de tudo como uma resposta aos enunciados precedentes de um determinado campo”. No processo de comunicação, o discurso de outrem constitui também o discurso de si, ou seja, o dialogismo é o princípio fundamental da concepção de que a linguagem ocorre pela interação verbal marcada pelas condições sociais e históricas.

Nessa conjuntura, para Bakhtin, o dialogismo se constitui por meio das relações entre os sujeitos, os quais, por meio de enunciados, interagem concordando, discordando, complementando, e, ao mesmo tempo, construindo sua subjetividade. Em uma situação de comunicação real, por exemplo, ao ouvirmos uma ideia sobre determinado assunto do outro, a partir de nossa vivência e bagagem cultural, podemos construir ou reconstruir novas ideias tendo como base essa interação. Por meio do dialogismo, trocamos informações e (re)construímos modos de pensar nesse processo de interação o qual se dá na troca comunicativa. E, nesta relação com o outro, estabelecemos um juízo de valor. Nessa ótica, o dialogismo é o modo como entrelaçamos as informações recebidas de experiências anteriores, de leituras realizadas, de informações que lemos no jornal, por exemplo, para construir e reconstruir, assim como refletir e refratar a palavra de outrem nesse elo de comunicação.

De acordo com Sobral e Giacomelli (2016), esse diálogo constrói, entre os participantes, um novo sentido, único e específico, pois cada interação está posta em um determinado momento histórico-social e em determinadas circunstâncias vividas pelos partícipes, formando um sentido comum entre eles. Sentidos esses que as palavras vão desenvolvendo e modificando ao longo das interações no tempo.

Segundo Sobral (2009), a concepção de linguagem proposta pelo Círculo é chamada dialógica “porque propõe que a linguagem (e os discursos) têm seus sentidos produzidos pela presença constitutiva da intersubjetividade [...] no intercâmbio verbal, ou seja, as situações concretas de exercício da linguagem”. Sendo assim, cada subjetividade, ao entrar em contato com outra, constrói novos significados resultantes da interação.

Ainda em conformidade com o autor, “a subjetividade é entendida ao mesmo tempo em termos psíquicos, sociais e históricos [...], e é considerada a condição de possibilidade da subjetividade: o sujeito da linguagem, sujeito do discurso, é um agente [...], alguém que age na presença [...] de outro(s) agente(s)” (Sobral, 2009, p. 32). Em outras palavras, a subjetividade

de um sujeito é mais do que o sujeito em si; é o produto de todos os discursos produzidos ao longo da história, das suas circunstâncias sociais e do seu psicológico.

Com isso, acrescentando aos conceitos discutidos até o momento, é necessário também salientar que, para o Círculo, tanto o locutor quanto o interlocutor possuem o mesmo grau de importância, já que a interação se faz em resposta do outro (Sobral, 2009, p. 33), “prevendo” o que o outro pode entender ou se questionar acerca do que está sendo dito/mostrado (Sobral, 2009, p. 36).

Nesse sentido, ao considerar as situações reais de utilização da língua(gem) na interação da atividade humana na sociedade, Bakhtin (1997 [1979]) denomina como gêneros do discurso os enunciados, sejam eles orais ou escritos, que produzimos ao nos comunicarmos. Esses gêneros discursivos são enunciados relativamente estáveis, e, por apresentarem especificidades em determinadas situações de comunicação, possuem uma variedade infinita. Devido a sua heterogeneidade, caracterizam-se em sua essência como: i) primários, que estão presentes na vida cotidiana e têm relação com o contexto imediato espontâneo, como conversas informais; ou ii) secundários, que estão ligados às atividades mais complexas, como da esfera jornalística, religiosa, acadêmica, etc. Os gêneros secundários podem absorver os primários, se apropriar e reelaborá-los de maneira mais formal.

Neste ínterim, é preciso assinalar que os gêneros do discurso estabelecem uma relação entre o uso da linguagem e as atividades humanas em situações de interação de determinada esfera discursiva. Dependendo da situação de interação, há um gênero do discurso correspondente, como os da esfera escolar, jurídica, científica, publicitária, entre outros, que assumem funções e variedades discursivas particulares (Fiorin, 2020).

Os gêneros do discurso surgem, portanto, a partir das relações cotidianas e das atividades humanas, estando vinculados com a esfera de atuação e conectando a linguagem com a vida social. Logo, o gênero do discurso “é determinado pelas características do campo onde está inserido o gênero, pela prática social de linguagem que o gênero manifesta” (Fuza; Striquer; Ohuschi, 2018, p. 654), ou seja, pelo contexto de produção, esfera de circulação, conteúdo temático e estilo, marcado pelas escolhas linguístico-discursivas.

Os enunciados, de acordo com Bakhtin (1997 [1979]), materializam-se em gêneros do discurso no processo de interação em determinadas esferas. Por conseguinte, em cada uma, utilizam-se os gêneros em contextos diversos e com finalidades específicas. Nessa perspectiva, os gêneros do discurso se caracterizam em três dimensões: conteúdo temático, construção composicional e estilo. Essas dimensões constroem e marcam as especificidades de

determinado gênero em dada esfera, estabelecendo relações dialógicas com outros enunciados (Fiorin, 2020). Ademais, é válido mencionar que esses três elementos, os quais são indissociáveis, ligam-se diretamente ao contexto de produção. De acordo com Bakhtin:

Todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem. Compreende-se perfeitamente que o caráter e as formas desse uso sejam tão multiformes quanto os campos da atividade humana [...]. O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais ou escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes deste ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas 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. Todos esses três elementos – o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão indissolivelmente ligados no conjunto do *enunciado* e são igualmente determinados pela especificidade de um campo da comunicação (Bakhtin, 2017 [1979], p. 11-12).

O conteúdo temático apresenta uma realidade concreta sócio-histórica em determinada condição comunicativa, visto que “o conteúdo temático é o que determina as escolhas e peculiaridades estilístico-composicionais de um gênero discursivo” (Fuza; Striquer; Ohuschi, 2018, p. 657). Assim, é a partir deste elemento que o gênero se constitui definindo assim os outros elementos. Além disso, o tema institui juízos de valor no processo de comunicação, pois se configura com o “intuito discursivo ou o querer-dizer do locutor que determina o todo do enunciado: sua amplitude, suas fronteiras” (Bakhtin, 1997 [1979], p. 300).

A construção composicional está relacionada aos elementos tipológicos e à estrutura geral do texto. De acordo com Bakhtin (1997 [1979], p. 322), “formas e concepções do destinatário se determinam pela área da atividade humana e da vida cotidiana a que se reporta um dado enunciado. A quem se dirige o enunciado? É disso que depende a composição”. O anúncio publicitário que veremos adiante, por exemplo, é composto por elementos verbais e não verbais, e isso é uma característica desse gênero, determinado pela intenção comunicativa do autor/locutor.

Já o estilo “é indissociável de determinadas unidades temáticas” (Bakhtin, 2017 [1979], p. 18); é também o conjunto de procedimentos de um enunciado a partir da individualidade subjetiva e criativa relacionada à língua. Um autor-criador, por exemplo, pode transformar uma receita em uma canção, utilizando palavras novas – neologismos, entre outros recursos estilísticos. Além disso, o estilo estabelece um elo indissociável entre a unidade temática e a construção composicional, permitindo analisar as escolhas linguísticas presentes no texto, como a produção de sentidos, a partir de elementos verbo-visuais que se interligam entre

linguagem verbal e não verbal para produzir sentidos; operadores argumentativos; seleção lexical; dentre outros elementos.

A análise deste estudo será organizada e exemplificada a partir das dimensões – conteúdo temático, estilo e construção composicional – do gênero do discurso anúncio publicitário com base no *corpus* selecionado constituído por três anúncios de uma campanha publicitária.

3. ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E AXIOLOGIAS SOCIAIS

O anúncio publicitário é um gênero do discurso predominantemente marcado por textos verbo-visuais com ampla circulação na esfera midiática em determinado contexto sócio-histórico. Caracteriza-se por ser um enunciado de caráter concreto constituído tanto pelo visual quanto pelo verbal reunidos em um projeto gráfico único (Pistori, 2011). Os elementos visuais ou não verbais, apresentados por meio de imagens, tipografias, cores, etc., agregam valor a uma marca ou a um produto com a finalidade de persuasão. O discurso publicitário tem como objetivo divulgar serviços e produtos a fim de vender tais produtos ou serviços, ou apresentar ideias, ideologias e conceitos com propósito de atribuir um posicionamento valorativo à marca ou à instituição, incorporando um caráter favorável à responsabilidade social.

Como já discutido anteriormente, a concepção do dialogismo ocorre por meio da interação verbal nas relações entre um ou mais sujeitos, constituição fundamental da linguagem mediada por diferentes gêneros discursivos, a depender da situação de comunicação em determinado contexto sócio-histórico. É válido ressaltar que os conceitos propostos por Bakhtin e seu Círculo são intrinsecamente conectados e interligados, pois são orientados pela dialogicidade.

Portanto, os conceitos do Círculo de Bakhtin são norteados pela concepção dialógica da linguagem e estão intrinsecamente ligados a outros conceitos presentes nas obras do Círculo, como enunciado concreto, gêneros discursivos, signo ideológico, entre outros. Entendemos que o conceito de valoração é instituído nas interações sociais orientadas pelas práticas sociais de comunicação constituída por enunciados concretos, seja no uso da língua escrita ou oral. Isso significa que a interação social ocorre por meio do uso da linguagem como forma de comunicação entre os diversos sujeitos envolvidos nesse processo. Essa noção remete ao extraverbal, isto é, o enunciado se constitui no contexto da situação social carregado de valores sócio-ideológico-discursivos em função das subjetividades dos interlocutores.

Nesse sentido, o discurso publicitário apresenta elementos valorativos ligados tanto ao verbal quanto ao extraverbal. Para o Círculo de Bakhtin, conforme já mencionado na seção anterior, o fundamento da concepção de linguagem se dá na interação social, e constitui, portanto, a língua em uso real. Nesse sentido, para compreender o processo de interação entre autor-criador, enunciado e interlocutor no anúncio publicitário, faz-se necessário perceber a dimensão social e verbo-visual do enunciado a partir de elementos extraverbais e da noção de valoração que o constituem.

O parâmetro para a compreensão da dimensão extraverbal do enunciado permite conhecer o contexto, a situação social e os sujeitos envolvidos na situação de interação e das escolhas linguístico-discursivos que estabelecem o modo do dizer. Volóchinov (2019 [1926], p. 7) exemplifica e apresenta a noção do extraverbal: “este contexto extraverbal do enunciado compreende três fatores: 1) o horizonte espacial comum dos interlocutores; 2) o conhecimento e a compreensão comum da situação por parte dos interlocutores; e 3) sua avaliação comum dessa situação”. Sendo assim, “o discurso verbal nasce de uma situação pragmática extraverbal, ou seja, o enunciado, mais seu entorno físico, espacial, ideológico e cultural, está diretamente ligado à vida em si, e se for desvinculado dela perderá a sua significação” (Menegassi; Cavalcanti, 2020, p. 102-103).

De acordo com Menegassi e Cavalcanti (2020), Volóchinov (2019 [1926]) afirma que o enunciado é o todo que apresenta significado, e é fragmentado em duas partes as quais podem ser percebidas ou presumidas. A primeira, a parte percebida, é constituída por elementos verbais, linguísticos e visuais, que são denominados verbo-visual. A segunda, a parte presumida, é constituída pelos elementos extraverbais, ou seja, aquilo que não está explícito, mas sim o que está implícito – materializado no anúncio publicitário, por exemplo – e inserido em determinado contexto sócio-histórico-ideológico.

Utilizando como ponto de partida o terceiro elemento da composição do extraverbal, percebemos que há a necessidade de uma avaliação comum entre os interlocutores, valorando-a. Um dos modos de atribuir essa valoração é por meio da entoação, que está ligada à previsão de resposta do outro, como vimos anteriormente. Para Menegassi e Cavalcanti (2020), “a entoação está relacionada ao outro [...], pois é justamente o outro que vai avaliar e valorar o enunciado a partir da entoação. [...] a entoação é a marca pessoal do locutor, sua presença e seus valores no enunciado”. Dessa forma, a entoação estabelece uma ligação entre o discurso verbal e extraverbal.

Em resposta, os interlocutores irão realizar, de acordo com Menegassi e Cavalcanti (2020, p. 438), julgamentos de valor presumidos os quais são “atos sociais regulares e essenciais [...], e se configuram por meio do posicionamento ideológico dos interlocutores envolvidos no discurso”. Desse modo, será desenvolvida uma relação dialógica entre os participantes da interação.

Diante dos conceitos até aqui abordados e explicitados, pontuamos que a discussão ficará mais evidente por meio das análises presentes na seção seguinte, as quais buscam relacionar teoria e prática.

4. DIALOGISMO E GÊNEROS DO DISCURSO

No que diz respeito ao percurso metodológico elegido para a condução desta investigação, como procedimentos, adotamos a perspectiva dialógica da linguagem de natureza sócio-histórica, de viés teórico-metodológico da Análise Dialógica do Discurso, alicerçados aos conceitos do Círculo de Bakhtin.

Para compor o *corpus* deste estudo, selecionamos uma campanha publicitária brasileira de uma marca de vestuário denominada *Origens*. Os anúncios circularam em jornais e revistas do Espírito Santo com o seguinte *slogan*: “A natureza não pode se adaptar a tudo”. Devido ao seu conteúdo temático sobre meio ambiente, diversos canais da *web* também divulgaram a campanha em consequência de seu impacto. Tal campanha foi indicada para participar da *ACT Responsible Expo*, na França, evento de premiação que reúne as melhores campanhas globais.

Como contexto de produção, a campanha foi produzida pela agência de publicidade *Avalanche Vitória*, localizada no Espírito Santo. Por conseguinte, conforme relatado no parágrafo anterior, os anúncios circularam em jornais e revistas do estado onde a agência de publicidade se localiza. Segundo o autor-criador e diretor de criação da agência, Ricardo Montenegro, a campanha foi uma resposta – ou reação-resposta, em termos dialógicos ligados ao extraverbal – ao desastre que ocorreu em Mariana/MG, considerado o maior desastre ambiental da história do Brasil.

Para contextualizar o desastre, a Samarco é a empresa responsável pela extração de minério nesta região. Além disso, é administrada pela empresa brasileira Vale S.A. e pela anglo-australiana BHP Billiton. O rompimento da barragem causou um grande impacto destruindo e devastando o meio ambiente. Naquele contexto, a lama e os dejetos percorreram mais de oitocentos quilômetros, atingiram cidades e povoados e chegaram ao Oceano Atlântico, no mar

do Espírito Santo. Essa avalanche de lama contaminou e destruiu a biodiversidade e a população que vive da pesca nesta região.

Ainda sobre o contexto de produção, cuja campanha analisada está materializada no suporte virtual, partindo do pressuposto de que a campanha se insere na esfera de circulação publicitária, os interlocutores, representados pelos possíveis leitores dos anúncios, são consumidores os quais se identificam com os valores cultuados pela marca e que possivelmente poderão ter o interesse despertado acerca do que está sendo anunciado.

A seguir, veremos a valoração do tema instituída no anúncio a partir das axiologias sociais e das dimensões que constituem o gênero publicitário, a saber: conteúdo temático, estilo e construção composicional.

Figura 1 – Anúncio publicitário - Pelicano



Fonte: Clube de Criação (2018).

Figura 2 – Anúncio publicitário - Tubarão



Fonte: Clube de Criação (2018).

Figura 3 – Anúncio publicitário - Tartaruga



Fonte: Clube de Criação (2018).

Analisando o aspecto da entoação, é possível constatar o intuito da *Origen's* em promover um incômodo; uma inquietação nos seus interlocutores por meio do seu posicionamento. Ao fazer isso, a empresa “assume a posição social ativa, com respeito a certos valores específicos, sendo esta posição condicionada pelas próprias bases de existência social” (Volochinov, 2019 [1926] *apud* Menegassi; Cavalcanti, 2020, p. 109). Desse modo, notamos

que a marca é clara ao evidenciar os seus princípios em seus anúncios. Em resposta, o leitor da publicidade – suposta e presumidamente são pessoas que se identificam com os valores da marca – irá realizar seu juízo de valor baseando-se em suas concepções ideológicas pessoais e sociais. À vista disso, espera-se que os interlocutores da interação dialógica se posicionem favoráveis aos valores apresentados pela marca.

Já a respeito das dimensões que constituem o gênero publicitário, observamos, nas campanhas relacionadas ao conteúdo temático, que os anúncios apresentam aspectos valorativos relacionados à noção de juízo de valor dos seus criadores. Isso significa que, ao apropriar um texto específico, o leitor se coloca em relação a ele através de atitudes diferentes: pode concordar, discordar, adaptá-lo, adicionar ou reduzir informações, assim como pode exaltá-lo (Fiorin, 2020). No caso do anúncio analisado, o juízo de valor trazido aponta para a importância do consumo consciente e da preservação do meio ambiente, aspecto que vai de encontro aos princípios cultuados pelas empresas as quais causaram impactos ambientais em Mariana/MG e que culminou na destruição avassaladora do meio ambiente.

Ademais, em todas as imagens trazidas pelos anúncios publicitários, estão presentes cenas as quais confrontam os valores dos seus destinatários. Logo, a propaganda transmite a imagem de que quem compra *Origens* está ciente de que não está consumindo um produto o qual explora de forma desenfreada os recursos naturais e que não contribui com a poluição ambiental, ou seja, que o cliente adota os mesmos princípios da marca.

Ainda nessa conjuntura, verificamos que a construção composicional, a qual constitui, dentro de um texto, a “organização [que] se passa ao nível da totalidade e da articulação das partes, dirigidas para um fim” (Grillo, 2007, p. 30), se dá pela utilização de imagens da natureza em contraste com a poluição, resultado do descaso da humanidade em relação às consequências de um consumo exagerado. Ou, como o próprio autor-criador utilizou como inspiração, é possível verificar a exploração desordenada da natureza em benefício do próprio homem.

Nessa ótica, notamos também a agressão sofrida pelo meio ambiente a partir da substituição de partes do corpo dos animais pelo lixo produzido pelos seres humanos. Como exemplo, a Figura 1 nos mostra um saco de lixo no lugar do bico do pelicano; a Figura 2 expõe uma quilha de prancha de *surf* onde fica a barbatana dorsal do tubarão; e a Figura 3 traz um pé de pato substituindo a pata da tartaruga.

Além disso, a utilização de cores sóbrias, com tonalidades e sombreamentos escuros transmitem ao leitor um sentimento de seriedade. Nesse sentido, a imagem ganha um teor mais

reflexivo. Portanto, é notório que a intenção primária do anunciante foi impactar o seu interlocutor pelo campo visual, visto que o aspecto verbal fica em segundo plano.

A respeito do estilo verbal, o qual se origina diante da relação dialógica estabelecida entre o enunciador e o grupo social (Bakhtin, 1997 [1979]), a partir das características marcadas pelo autor-criador, o diretor de arte da agência *Avalanche Vitória* recorreu a uma frase simples, que, quando associada à imagem, completa o sentido total da publicidade: “A natureza não pode se adaptar a tudo”. Dessa forma, a publicidade mostra aos seus consumidores que é necessário repensar o modo como lidamos com o meio ambiente, haja vista que há consequências para o ser humano causadas pelo descaso com a natureza, como aquelas advindas com o desastre em Mariana/MG, o qual serviu como impulso para a criação dos anúncios.

Outro ponto concernente ao trecho analisado acima diz respeito ao emprego da ordem direta da frase, em outras palavras, sua organização em sujeito, verbo e complemento, respectivamente. Tal aspecto foi empregado no sentido de não gerar dúvidas no leitor acerca do elemento em evidência e de enfatizar o sujeito – a natureza –, que é colocado em uma posição de destaque logo no início da frase. Além disso, a força modal do verbo “poder” na forma negativa foi um artifício utilizado para dar ênfase à incapacidade da natureza de sair ilesa das ações nocivas do ser humano contra o meio ambiente, o que é trazido pelo efeito de sentido da palavra “tudo”, o qual remete à devastação da natureza causada pela ação humana.

Para complementar os pontos abordados na análise realizada, vejamos agora um quadro adaptado de Fuza, Striquer, Ohuschi (2020), o qual mostra um compêndio dos elementos que constituem as peças publicitárias analisadas anteriormente.

Quadro 1 – Síntese das dimensões do gênero do discurso que constituem o anúncio publicitário institucional da marca *Origens*

Contexto de produção	Produtor: Agência <i>Avalanche Vitória</i> .
	Marca/Empresa/Instituição: <i>Origens</i> .
	Destinatário/Público-alvo: Consumidores e potenciais consumidores da marca que poderão adquirir roupas para o público em geral.
	Objetivo: Divulgar mensagem para promover uma imagem positiva da marca e demonstrar seus valores com base na responsabilidade social.

	Período e local de circulação: Circulou em jornais e revistas do Espírito Santo, em 2018.
	Esfera de atividade: Publicitária.
	Contexto sócio-histórico: Promover a responsabilidade social com o meio ambiente; estabelecer relação com o desastre ambiental ocorrido em Mariana/MG, em 2015.
Conteúdo temático	Meio ambiente e responsabilidade social valorativa pela preservação ambiental.
Construção composicional	O anúncio apresenta elementos verbais a partir de marcas linguístico-enunciativas, que criam um estilo por meio da tipografia; e não verbais a partir da semiótica por meio das imagens de animais em extinção cujas partes do corpo foram substituídas por restos de lixo e cujos <i>habitats</i> foram tomados por dejetos de lixo e lama, demonstrando o risco de serem dizimados.
Estilo	Criação do <i>slogan</i> “A natureza não pode se adaptar a tudo” como reação-resposta e efeito de sentido – ligada ao extraverbal – ao desastre de Mariana/MG, atribuindo aquilo que a empresa valoriza e motivando um comportamento de mudança, como a preservação da natureza e a educação ambiental.

Fonte: Adaptado de Fuza, Striquer e Ohuschi (2020).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste estudo, foi possível perceber as relações dialógicas a partir do extraverbal, ou seja, daquilo que está explícito no texto, mas que estabelece relação com os já-ditos, pois, para Bakhtin (2017 [1979], p. 57) “todo enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados”. Identificamos que a criação da campanha se deu a partir de um contexto sócio-histórico, o desastre de Mariana, em Minas Gerais, e que a marca, por meio de recursos verbo-visuais, legitima e posiciona seus valores a partir do conteúdo temático sobre meio ambiente.

Perpassamos pelos conceitos de dialogismo, gêneros do discurso e axiologias sociais, relevantes para realizarmos as análises, como possibilidade de aporte teórico. Além disso, na contemporaneidade, é de extrema importância a leitura de gêneros da esfera publicitária, visto que se mostram cada vez mais emergentes em nosso cotidiano.

Ao passarmos pelas análises, percebemos que o objetivo da marca ultrapassa o intuito comum da venda pela venda. Não se trata apenas de uma peça de roupa, mas sim da admissão

de princípios valorativos por meio da interação dialógica entre a empresa e seus consumidores a partir dos anúncios publicitários. No que concerne à entoação e ao juízo de valor, notamos que a marca deseja “vender” a ideia do consumo consciente, e compra quem compartilha das mesmas convicções. Ademais, cada elemento relacionado à construção composicional, ao conteúdo temático e ao estilo verbal estão postos de modo a transmitir essa mensagem de forma tocante e clara aos seus compradores.

Por fim, esperamos contribuir, a partir das discussões alavancadas por meio da presente pesquisa, com a ampliação de estudos relacionados à temática dos gêneros do discurso em perspectiva dialógica.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997 [1979].

BAKHTIN, M. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Editora 34, 2017 [1979].

CLUBE DE CRIAÇÃO. **A natureza não pode se adaptar a tudo: Preservação ambiental em campanha da Avalanche**, 2018. Disponível em:
<<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/a-natureza-nao-pode-se-adaptar-a-tudo/>>.
Acesso em: 19 de novembro de 2023.

FIORIN, J. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Contexto, 2020.

FUZA, A.; STRIQUER, M.; OHUSCHI, M. A valoração temática em um anúncio publicitário da empresa O Boticário. *In*: Caderno de textos (Org.). **VII CÍRCULO – Rodas de Conversa Bakhtiniana**: fronteiras. Cascavel: Pedro & João Editores, 2018, p. 653-664.

FUZA, A.; STRIQUER, M.; OHUSCHI, M. Exaurabilidade temática, ordenação e sequencição de perguntas de leitura em anúncio publicitário. **Revista Educação e Linguagens**, Campo Mourão, v. 9, n. 16, p. 99-117, 2020.

GRILLO, S. Épistémologie et genres du discours dans le cercle de Bakhtine. **Linx**, Nanterre, v. 56, p. 19-38, 2007.

MENEGASSI, J.; CAVALCANTI, R. Conceitos axiológicos do dialogismo em propaganda impressa. *In*: FUZA, A.; OHUSCHI, M.; MENEGASSI, R. (Orgs.). **Interação e escrita no ensino de língua**. Campinas: Editora Pontes, 2020. p. 99-118.

PISTORI, M. Do jornalístico ao jurídico e do jurídico ao jornalístico. **Estudos Linguísticos**, São Paulo, v. 3, p. 1458-147, 2011.

SOBRAL, A. **Do dialogismo ao gênero**: as bases do pensamento do Círculo de Bakhtin. Campinas: Mercado de Letras, 2009.

SOBRAL, A.; GIACOMELLI, K. Elementos sobre as propostas de Voloshinov no âmbito concepção dialógica de linguagem. *In*: RODRIGUES, R.; ACOSTA PEREIRA, R. (Orgs.) **Estudos dialógicos da linguagem e pesquisas em Linguística Aplicada**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2016. p. 141-162.

VOLÓCHINOV, V. **A palavra na vida e a palavra na poesia**: ensaios, artigos, resenhas e poemas. São Paulo: Editora 34, 2019 [1926].

Submetido: 20/11/2023

Aceito: 24/10/2024