

DO ANÚNCIO ENUNCIADO: UMA ANÁLISE DIALÓGICA DESSE GÊNERO DISCURSIVO NO LIVRO DIDÁTICO DE PORTUGUÊS PARA O ENSINO MÉDIO.

Tacicleide Dantas Vieira (UFRN)
tacicleide@hotmail.com¹

1 Considerações iniciais

A sociedade grafocêntrica demanda de seus membros uma competente lida diária com a leitura e a escrita. Vivenciamos uma hipersemiotização que instaura elevadas expectativas de agência nos mais diversos domínios da atividade humana. Nesse sentido, radica também na escola a incumbência de preparar cidadãos aptos à interação cotidiana e institucional com os textos e suas linguagens, sobretudo tendo em vista que a contemporaneidade é produzida, divulgada e compreendida verbo-visualmente e que a eventicidade das produções de linguagem se realiza por meio de gêneros discursivos plásticos, híbridos, à semelhança das práticas sociais que os processa.

Justamente nessa época de consumo, compulsivo e compulsório, torna-se imperativo atualizar competências de leitura e de escrita compatíveis com a gravidade das demandas interpretativas e agentivas que legitimam a pós-modernidade. Dessarte, este estudo se justifica à medida que se presta a empreender uma investigação potencialmente promotora de reflexões acerca da abordagem dada no livro didático de língua materna a um gênero de amplo alcance social, como é o anúncio publicitário.

Partimos do pressuposto de que a proposição de leitura(s) crítica(s) e responsiva(s) para os exemplares de anúncio encontrados no referido suporte pode ser decisiva para que, quando o aluno assumo o papel social de consumidor, opere conscientemente na leitura dos poderes e das forças ideológicas que perpassam essas práticas de linguagem.

A partir da aparição de tal gênero no manual escolar, investigaremos como seus exemplares são tratados, respondendo à seguinte questão: o anúncio publicitário é trabalhado como enunciado concreto, membro de uma cadeia comunicativa, que estabelece relações dialógicas (e responsivas a enunciados anteriores e subsequentes), as quais podem ser recuperadas pelas linguagens verbal e visual articuladas para cumprir a intenção comunicativa de um autor/empresa?

Para tanto, nos ampararemos na Análise Dialógica do Discurso (ADD), como frente de pesquisas relativas à linguagem, ao discurso e ao enunciado. Especificamente, a teorização sobre o enunciado e os gêneros do discurso, não só no capítulo que leva esse nome, mas de maneira mais ampla no conjunto de obras do Círculo de Bakhtin, servir-nos-á de aparato. Por ser pioneira na reflexão sistemática sobre os gêneros discursivos, pela influência que exerce sobre os estudos que a sucederam, e por iluminar a análise do *corpus* que selecionamos, a perspectiva bakhtiniana nos será basilar.

¹Mestranda em Linguística Aplicada pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, sob a orientação da Professora Doutora Maria da Penha Casado Alves.

Primeiramente, recuperaremos esses construtos, por meio dos quais assumimos a comunhão com a concepção dialógica da linguagem, para, na sequência, investirmos na análise de dois anúncios publicitários acessados no livro “Português: contexto interlocução e sentido”, volume 1, de Maria Luiza M. ABAURRE, Maria Bernadete M. Abaurre e Marcela Pontara.

2 Dos gêneros discursivos e do enunciado concreto na ADD

[...] Ora, a língua passa a integrar a vida através de enunciados concretos (que a realizam); é igualmente através de enunciados concretos que a vida entra na língua. (BAKHTIN, 2003, p. 265)

A *Estética da criação verbal*, obra postumamente editada que reúne notória produção fragmentada de Bakhtin, teve/tem enorme repercussão entre os interessados nos estudos da linguagem. *Gêneros do discurso: i) problemática e definição; e ii) o enunciado como unidade da comunicação discursiva* são textos que a constituem e que, pelo potencial contributo que inferimos trazerem para essas linhas, devem ser retomados.

De acordo com o filósofo russo, gêneros discursivos são determinados tipos de enunciados estilísticos, temáticos e composicionais relativamente estáveis. Cada esfera da atividade humana produz seus enunciados e essa elaboração é tão variada e dinâmica quanto as inesgotáveis possibilidades de agência do homem.

Essa definição paira sobre a consciência de muitos leitores e poucas vezes consegue ser assimilada na sua integridade. Tal e qual consta no livro, temos: “Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso*” (Bakhtin, 2003, p. 262) (grifo do autor). Ao marcar graficamente *tipos relativamente estáveis* e *gêneros do discurso*, Bakhtin certamente pretendia destacar o conceito. Ocorre que, apesar disso, não são raros os juízos que geram imbróglis em torno do tema.

O problema mais frequente é equivaler a palavra “tipo” às tipologias ou sequências textuais que ganharam visibilidade e vigor teórico a partir dos trabalhos de Jean Michel Adam na Linguística Textual. Esses *tipos* a que se refere Bakhtin, entretanto, não correspondem aos que se detém Adam. De acordo com Hames (2007),

[...] pode-se dizer que sua² noção de gênero como *tipo* de enunciado não é a das sequências textuais, nem o resultado de uma taxionomia ou princípio de classificação científica, mas uma *tipificação* social dos enunciados que apresentam certos traços (regularidades) comuns, que se construíram historicamente nas atividades humanas, em uma situação de interação relativamente estável, e que é reconhecida pelos falantes. (p. 164)

Nesse sentido, o que autentica um gênero é a sua ligação com uma situação real de interação social e não suas propriedades formais. Segundo Bakhtin (2003), os

² De Bakhtin.

gêneros do discurso nos são dados quase como nos é dada a língua materna e nossas atividades de linguagem só se concretizam por meio de gêneros discursivos.

Todo gênero apresenta uma unidade temática, composicional e estilística. Quando intencionamos um dizer, não partimos de um tema/assunto e o encaixamos na estrutura de um gênero. Cada tipo de enunciado relativamente estável já pressupõe seus temas possíveis, sua composição e seu estilo. O conteúdo temático diz respeito não só ao assunto tratado, mas à profundidade e à especificidade consentidas pelo gênero; a estrutura composicional não é simplesmente referente à forma do texto, mas à organização arquitetônica que cumpre um projeto de dizer; e o estilo é dado pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua.

Consoante à esfera em que são produzidos, circulados e recepcionados, os gêneros (orais e escritos) podem ser subdivididos em dois tipos: primários (simples) e secundários (complexos). Assim, tem-se que a conversa cotidiana, o bilhete, a fofoca, são exemplos de gêneros primários. Já o requerimento, o editorial, o anúncio publicitário são gêneros secundários. Entre eles podem se estabelecer nexos simbióticos que influem na geração de novos gêneros. Segundo Bakhtin (2003), a própria relação mútua dos gêneros primários e secundários e o processo de formação histórica dos últimos lançam luz sobre o complexo problema da relação de reciprocidade entre linguagem e ideologia.

A contribuição de Bakhtin para a concepção de gênero discursivo é matricial. Por ela, há um alargamento sem precedentes no estudo dos gêneros, os quais, anteriormente, só mereciam análise se estivessem dentro do domínio artístico-literário ou da retórica. É imprescindível, portanto, honrar o esforço teórico do filósofo na sua adoção como companheiro de trabalho. A ênfase que recai sobre os gêneros discursivos nas práticas pedagógicas evoca empenho no estudo da abordagem que a fundamenta e que lhe foi confiada.

Pois bem, se os gêneros são *tipos de enunciados relativamente estáveis*, restamos a apropriação do que se entende por enunciado na perspectiva da ADD. O conceito de enunciado está imbricado ao de gênero discursivo e, esses, ao da propriedade dialógica da linguagem, compreendendo os sujeitos da interação como centros de valor a partir dos quais se realizam os atos éticos (valorados positiva ou negativamente).

Para a ADD, o enunciado é particular, individual e irrepetível. Pressupõe a autoria explícita ou presumida de um sujeito essencialmente responsivo ativo e difere-se claramente da oração gramatical, pois é um elo/eco na corrente complexamente organizada de outros enunciados. Analogicamente, poderíamos supor que o enunciado funciona em cadeia (conecta-se nela dialogicamente); a oração, em aldeia (basta-se nela formalmente).

Segundo Bakhtin (2003), nós falamos por enunciados e não por orações isoladas. Um enunciado é matriz e nutriz de outros enunciados, os quais “são correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem.” (*op. cit.* p. 268). O enunciado é, pois, uma unidade real, precisamente delimitada pela alternância dos sujeitos do discurso, que termina com a transmissão da palavra ao outro. A oração, por outro lado, tem natureza gramatical, fronteiras, lei e limites gramaticais, é indiferente ao

revezamento de falantes em interação. A referida alternância, quando emoldura a oração de ambos os lados, converte-a em um enunciado.

De acordo com o teórico, são três os fatores definidores do enunciado como unidade da comunicação discursiva: a alternância dos sujeitos do discurso; a expressividade ou relação do enunciado com o próprio falante (autor do enunciado) e com outros participantes da comunicação discursiva; e a conclusibilidade.

O revezamento de fala entre os sujeitos na interação verbal viabiliza o encadeamento de atitudes responsivas inerentes à atividade comunicativa. Um sujeito conclui, numa circunstância específica, o que tem a dizer e passa a palavra ao outro, que lhe atribui uma compreensão responsiva ativa (imediate) ou retardada (tardia).

A expressividade – ou relação do enunciado com o próprio falante (autor do enunciado) e com outros participantes da comunicação discursiva – é a instância em que se apresenta a posição valorativa do autor diante de seu objeto de discurso e dos interlocutores também autores de enunciados (já ditos ou prefigurados).

A conclusibilidade, por sua vez, é o que avaliza a alternância dos sujeitos vista do interior do enunciado. O outro entra em cena quando percebe que o primeiro concluiu o que tem a dizer naquele momento. Esse entendimento em relação ao término momentâneo da fala do outro é promovido por três fatores interconectados: o tratamento exaustivo do objeto e do sentido (o que pode ser dito naquela ocasião); a intencionalidade ou o projeto de dizer do falante (condicionando o volume e as fronteiras do que diz); e os gêneros do discurso (que, por sua natureza, permitem reconhecer que a alternância está autorizada).

O enunciado, portanto, é responsivo e tem a propriedade constitutiva de suscitar uma atitude responsiva ativa. Ele é pleno de tonalidades dialógicas e, na cadeia da comunicação, interage com outros discursos/ enunciados/ vozes alheias precedentes e sucessoras, que se respondem mutuamente em um movimento de confirmação, refutação, concessão, complementação, etc.

Segundo Bakhtin (2003),

Nosso discurso, isto é, todos os nossos enunciados (inclusive as obras criadas) é pleno de palavras dos outros, de um grau vário de alteridade ou de assimilabilidade, de um grau vário de aperceptibilidade e de relevância. Essas palavras dos outros trazem consigo a sua expressão, o seu tom valorativo que assimilamos, reelaboramos, e reacentuamos. (p. 294 – 295)

É com base nesses pressupostos que analisaremos o tratamento dado a uma pequena amostra de anúncios publicitários que aparecem no livro didático de língua materna, pormenorizando se lhe é fidedigna a abordagem como enunciado concreto/gênero discursivo materializado. Afinal, como nos assegura Bakhtin (2003):

O estudo da natureza dos enunciados e dos gêneros discursivos é, segundo nos parece, de importância fundamental para superar as condições simplificadas da vida do discurso, do chamado “fluxo

discursivo”, da comunicação, etc., daquelas concepções que ainda dominam a nossa lingüística. (p. 269)

3 Anúncio publicitário: o tema, a composição e o estilo em um gênero verbo-visual

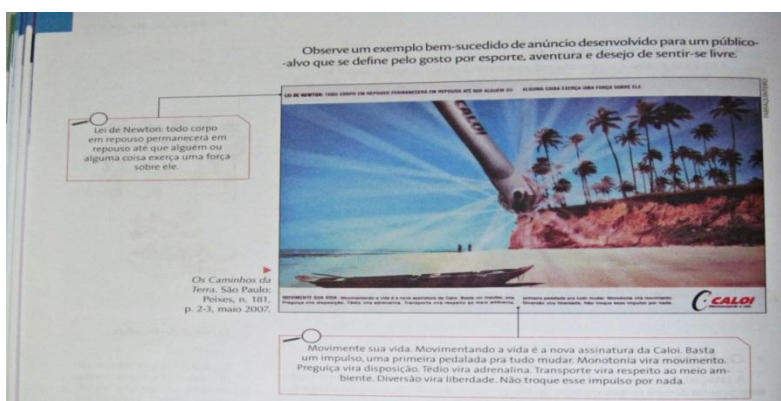
O anúncio, gênero verbo-visual matéria deste trabalho, “é uma mensagem que visa exercer ação psicológica sobre receptores para conseguir deles uma mudança comportamental em relação ao objeto oferecido: uma idéia, ou um serviço.” (MARTINS, 2008, p. 41). Dentro da publicidade,³ é papel do anúncio divulgar produtos e promover negócios, marcas ou mercadorias.

Como enunciado verbo-visual, o gênero anúncio apresenta tema, composição e estilo extremamente peculiares. A esfera publicitária seleciona, predominantemente, temas comerciais, cuja materialização se dá numa composição em que imagens e palavras são interatuantes e o estilo coordenado pelas possibilidades de arranjo de itens lingüísticos e imagéticos.

No suporte que veicula o anúncio, a ocupação espacial do visual é comumente superior à do verbal e há uma articulação profunda entre ambas as modalidades de expressão, isto é, o visual não serve meramente como ilustração ao que é posto verbalmente nem, tampouco, o verbal é simples descrição para as imagens. Ocorre um profícuo e necessário intradiálogo entre palavra e imagem, as quais, conjuntamente, são texto. Essa constituição multimodal implica um projeto gráfico e discursivo que só pode alcançar sua plenitude por meio de enunciados concretos. A combinação de linguagens nos anúncios publicitários nos interessa na medida em que condensa o espírito de nossa época, por excelência, a dos gêneros verbo-visuais.

3 Análise dos dados

A primeira das peças publicitárias a que dispensamos atenção é a que veicula a marca *Caloi*. A entrada do gênero se dá na subseção “Os leitores dos textos publicitários”, espaço no capítulo “Textos publicitários” em que se aborda a importância do público-alvo (*target*⁴) para a criação desses materiais.



³ Cabe ressaltar que publicidade e propaganda não são sinônimas. De acordo com Sandmann (1993, *apud* SOUZA, 2012, p. 40), "o termo 'propaganda' foi extraído do nome 'Congregatio de propaganda fide', que significa 'Congregação da fé que deve ser propagada' e expressa a idéia de dever, necessidade, de algo que precisa ser propagado. É um termo mais abrangente e pode ser tanto de produtos como políticas ou sociais. Já a publicidade relaciona-se apenas à venda ou divulgação de um produto."

⁴ É uma expressão usada para designar o público alvo de um produto ou serviço.

Primeiramente, observemos a localização dessa peça no material didático. Seu aparecimento no interior de um capítulo destinado, especificamente, ao estudo dos textos publicitários, mais do que em qualquer outra cena, pressupõe um trabalho completo e aprofundado com o gênero na sua realização concreta: o enunciado.

É mister reconhecer que o espaço dedicado exclusivamente a esses textos representa uma prova da abertura dos materiais didáticos aos gêneros das mais diversas esferas da atividade humana. Supõe-se, portanto, uma preocupação relativa à migração de suporte desse gênero, no sentido de legitimar suas propriedades de enunciado concreto advindo de uma esfera cujos produtos discursivos intitulam o capítulo (“Textos publicitários”).

Na seção em que aparece o anúncio, o que se observa, todavia, é uma rasa teorização em torno do subtópico “público alvo do texto publicitário”, declinando das possibilidades de se debruçar sobre o anúncio por meio de uma leitura dialógica e responsiva. No livro, constatamos que esse anúncio vem acompanhado de breves comentários, que evidenciam uma leitura superficial. Nele se engessa uma chave de leitura que menciona o título da peça, os “argumentos presentes no texto” e alguma nota sobre a conclusão, a parte verbal e o cenário. Pouquíssimo se trata da composição visual, a não ser para, numa informação parentética, afirmar que “*(a imagem em primeiro plano é justamente a de uma roda em movimento, com destaque para o garfo – parte que prende a roda –, no qual aparece a marca a ser divulgada)*” (p. 468). Parece, assim, que a imagem é coadjuvante, que serve ao texto verbal.

Por outro lado, se fosse compreendido na sua essência de enunciado concreto verbo-visual, o anúncio adquiriria outro estatuto. Sua eventicidade seria recuperada na medida em que pudesse ser visto como elo da comunicação discursiva, legitimando seu caráter de gênero discursivo, produzido socialmente em uma determinada esfera da atividade humana.

Situar social, histórica e axiologicamente a peça não significa que ela se torna isenta de qualquer influência do seu suporte atual, o livro didático. Ocorre que ela, naturalmente, *conserva* seu caráter de acontecimento; não o perde e o reproduz depois de ser alocada em outro suporte, uma vez que não lhe pode ser restituído algo que lhe é inextirpável. Essa remissão à situação de fato, sua contextualização única e irrepetível, é o que legitima sua existência. Esse anúncio não foi criado para participar de um capítulo do livro didático com a função de exemplificar a noção de público-alvo. Ele advém do mundo da vida, foi deslocado da cadeia discursiva a que pertence e sem a qual trai sua própria realidade.

Considerar essas informações é fundamental para creditar a unicidade da enunciação. Para que ela continue realizada como texto publicitário, ou seja, explicitamente advinda da esfera publicitária, deve ter sua procedência fidedignamente referenciada, e isso não se restringe à adição de um “endereço” de coleta do produto discursivo. É certo que a “nota de rodapé”, imediatamente ao lado do anúncio explicitando a sua origem, é uma pista da circulação social desse texto, mas deixa a desejar no que diz respeito à contextualização dos meios em que foi veiculado e as implicações de circular, por exemplo, em uma revista do porte da que lhe abriga.

Nesse gênero, palavra e imagem mantêm um intradiálogo em boa parte responsável por ser este, conforme é afirmado no livro, um anúncio bem-sucedido. Essa relação entre verbal e visual não foi saturada na sentença parentética supracitada. Ela remete para além dos limites do anúncio e se enreda numa sequência de discursos que se reportam, *v. g.*, ao bem-estar pessoal e ambiental. Para essa compreensão, cabem alguns apontamentos.

A *Caloi* introduziu a bicicleta no Brasil e tornou-se sinônimo do veículo no país. O seu pioneirismo se estende ao compromisso com a sustentabilidade ambiental. Em 2007, ano de divulgação do anúncio em análise, sob a nova assinatura “Movimentando a Vida”, a empresa introduziu o carbono na sua linha de produtos. Eis o discurso ambientalista dialogando com o enunciado. Essa informação situa o texto e reinstaura a historicidade que assenta sua criação.

Além da remissão aos discursos a favor da natureza e da qualidade de vida, a citação de uma das leis de Newton, enquadrada numa posição de destaque, disposta acima das outras palavras e imagens, na margem superior esquerda da peça, também reforça o caráter dialógico inerente ao enunciado.

Isaac Newton é um dos físicos mais célebres que a história consagrou. A transcrição de sua lei número 1, ou Lei da Inércia – “todo corpo em repouso permanecerá em repouso até que alguém ou alguma coisa exerça uma força sobre ele” – afiança o *ethos* da *Caloi*, cujo princípio de produção garante ser legal, científico. Essa postulação newtoniana torna-se, portanto, argumento de autoridade, atestando o estabelecimento de um diálogo direto com o discurso da esfera científica.

O texto que vem abaixo da imagem, enquanto lhe serve de possível legenda, aponta para a exterioridade linguística e corrobora a tendência de tornar o discurso de Newton vinculado ao da própria empresa. Segue transcrito o texto que aparece na margem inferior do anúncio, o qual de certa forma se parenteia ao de Newton para desafiar o público à mudança:

Movimente sua vida. Movimentando a vida é a nova assinatura da Caloi. Basta um impulso, uma primeira pedalada pra tudo mudar. Monotonia vira movimento. Preguiça vira disposição. Tédio vira adrenalina. Transporte vira respeito ao meio ambiente. Diversão vira liberdade. Não troque esse impulso por nada. (p. 468)

Essa série de sentenças organiza e objetiva o texto. Destaca-se o verbo “vira”, cujo sentido é pura síntese de movimento. Tal e qual, a imagem representa o dinamismo. O anúncio parece flagrar a roda em movimento. Isso se evidencia pela irradiação dela proveniente que ilumina a paisagem, como se fosse o sol no cenário. A aceleração da roda, nesse caso, representa o que energiza a vida, cede-lhe luz e calor, transforma e melhora.

A imagem construída em dois planos reforça a ideia de deslocamento. A focalização do segundo plano é mais aprofundada, ao passo em que o primeiro sofre um desfoque inteligente, do qual se emanam raios de luz do garfo que prende a roda. Esse objeto com o nome *Caloi*, a propósito, é origem de toda a luminosidade. Como um “instrumento mágico”, traz brilho à cena e incide sobre a natureza ventilada e em movimento. A imagem da paisagem perfeita leva a crer que, com a *Caloi*, se pode

chegar ao “Paraíso Perdido”, à “Terra Prometida”. Daí se vê um possível diálogo com os discursos da literatura cristã. Nesse lugar, a monotonia, a preguiça e o tédio se transfiguram em movimento, disposição e adrenalina; o transporte vira respeito ao meio ambiente e diversão. Diante disso, o imperativo “Não troque esse impulso por nada” *vira* irresistível.

Esse anúncio reflete/refrata a ideologia do consumo consciente argumentado em favor do bem estar pessoal e social, em iniciativas pela sustentabilidade ambiental (e empresarial, da *Caloi* especificamente). Trata-se de um enunciado concreto, de uma prática discursiva da contemporaneidade e, como tal, posicionado axiologicamente. Essa constatação, contudo, não se apresenta claramente no material didático analisado, que de certa forma lhe suprime as propriedades discursivas.

Essas propriedades correspondem aos fatores definidores do enunciado como unidade da comunicação discursiva teorizados por Bakhtin: a alternância dos sujeitos do discurso; a expressividade ou relação do enunciado com o próprio falante (autor do enunciado) e com outros participantes da comunicação discursiva; e a conclusibilidade. Por se tratar de um enunciado verbo-visual, esses elementos adquirem alta complexidade. A alternância dos sujeitos, por exemplo, não se dá instantaneamente na peça, mas se evidencia na medida em que o anúncio, como corpo social, circula na vida e interage com o público a que se destina, despertando reações/respostas.

A expressividade ou relação do enunciado com o próprio falante (autor do enunciado) e com outros participantes da comunicação discursiva é validada pelos valores e interesses de venda no enunciado, aportados em elementos verbais e figurativos como o *slogan* da empresa – a autora interposta, uma vez que admitimos que a criação do anúncio é de responsabilidade de alguma agência publicitária. O público-alvo, que aparece como os outros participantes (presumidos) da interação, também regula as escolhas estilísticas do texto. Nesse caso, os juízos de valor que se expressam não têm autoria e destinatário correspondentes a uma pessoa física.

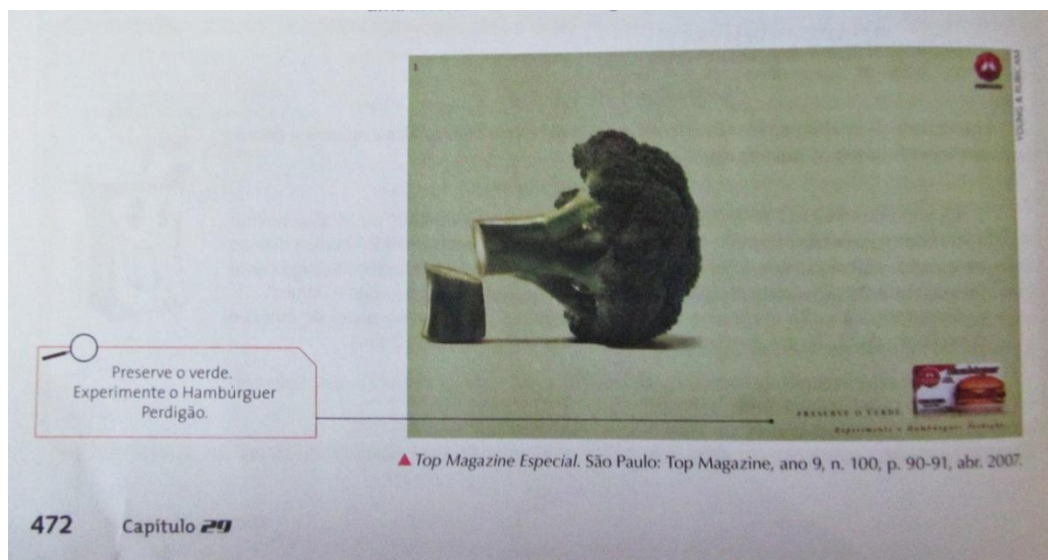
A conclusibilidade, por sua vez, aparece nesse anúncio pela possibilidade de ele suscitar uma atitude responsiva de seus leitores. Depreende-se que o que pôde ser dito nessa peça foi feito; que há uma intencionalidade ou projeto de dizer da *Caloi* e que o gênero condiciona a abertura de espaço para a resposta do outro ou para a alternância dos sujeitos. A expectativa é de adesão à ideia divulgada pela *Caloi* (Movimento sua vida) e, conseqüentemente, da compra do produto (da bicicleta). Essa atitude responsiva (por vezes retardada) é o que permite à empresa avaliar se o anúncio teve êxito ou não.

Assim, não resta dúvida de que esse enunciado concreto, ao passar para o livro didático, não é tratado na sua natureza constitutiva, membro de uma cadeia comunicativa, que estabelece relações dialógicas, as quais podem ser recuperadas pelas linguagens verbal e visual articuladas para cumprir a intenção comunicativa de um autor/empresa.

A sua aparição no capítulo em análise não permite recuperar informações sobre o que motiva o seu acontecimento, nem a sua natureza de evento irrepetível, uma vez que não é possível situar essa peça historicamente, ainda que se possa perfilar os seus

destinatários⁵. Praticamente não se discute a orientação valorativa nem se evocam os discursos inter-relacionados no cumprimento da intenção de veicular e vender as bicicletas *Caloi*.

Ainda nesse capítulo, outro anúncio aparece no subtópico “*Linguagem*”, em que as autoras caracterizam algumas liberdades em relação à norma culta e certos jogos de sentido, por exemplo, presentes nos textos publicitários. Eis a peça:



Segundo o que consta no livro,

O anúncio deseja vender hambúrgueres de uma marca específica e decide fazer uma brincadeira tendo como mote a preservação ambiental, tão característica do momento presente.

A expressão “preserve o verde” (e a imagem do talo de brócolis “serrado”) ganha, nesse contexto, um sentido completamente inusitado: a associação do consumo (saudável) de verduras com a derrubada (injustificável) de florestas. Trata-se de uma brincadeira que oferece ao leitor, pela via do humor, uma “desculpa” ecologicamente correta para justificar escolhas alimentares não muito “corretas”. (p. 473)

Essa peça encerra os exemplos de textos publicitários no referido capítulo. A expectativa é, portanto, que a sua leitura concentre todos os aspectos abordados até ali. O que se percebe, contudo, é a limitação dos dois parágrafos acima transcritos que negligenciam a pluralidade de discursos/vozes arremetidas nesse enunciado concreto.

Primeiramente, a sentença “Preserve o verde” se enreda no discurso dos ambientalistas, que se tornou modismo na sociedade contemporânea. O valor assinalado nas cores denuncia o simulado partidarismo em favor da natureza: toda a superfície do anúncio é verde, em tom mais escuro, na figura da “miniatura de árvore”, ou mais claro,

⁵ Notadamente, um público jovem e apreciador da aventura, como é característica dos alunos da primeira série do Ensino Médio, os donos do livro didático que traz tal anúncio. Cabe ressaltar a adequação do conteúdo da peça ao universo do alunado.

como pano de fundo. Os símbolos da *Perdigão* aparecem emoldurando as margens superior e inferior direitas da cena, como selos identificadores da empresa.

Esse enunciado, participante da cadeia comunicativa, responde objetivamente (direto e com objeção) a uma voz que recomenda a ingestão de alimentos verdes, vegetais, para manter a saúde do organismo. Tal discurso em favor do “corpo são” costuma se opor ao consumo de produtos industrializados.

A identidade da *Perdigão* certamente está na via oposta a que vem esse discurso em prol dos cuidados com a saúde. Trata-se de uma empresa fabricante de alimentos frigoríficos, que atua no abate e na criação de aves, suínos e bovinos e no processamento de produtos industrializados, elaborados e congelados de carne, além dos segmentos de massas prontas, tortas e pizzas congeladas. Os seus produtos, portanto, parecem estar na contramão do consumo de produtos naturais, orgânicos e caseiros.

Ora, esse perfil de empresa não é a de produtora do que se concebe, prototipicamente, como alimentos saudáveis. Assim, ela lança mão de uma estratégia com tons compensatório. Se, por um lado, atua com frios industrializados; por outro, parece promover cuidados para uma vida sadia, pautada pelo princípio da sustentabilidade. A lida da matéria verbal, “Preserve o verde”, leva-nos a essa conclusão. Mas, um olhar interessado para o enunciado na sua totalidade desafia-nos a uma leitura mais ampla.

O imperativo que aparece em baixo de “Preserve o verde” é “Experimente o hambúrguer *Perdigão*”. Por estar em baixo da primeira indicação lhe serve de alicerce. É como se o leitor fosse levado a pensar que para preservar o verde ele poderia comer um hambúrguer daquela marca específica. “Preserve o verde.” Como? “Experimente o hambúrguer *Perdigão*.”

Não obstante, é a imagem que outorga a resignificação do anúncio. Alusiva ao desmatamento, pelo tronco serrado, a mini árvore frondosa nos diz muito mais do que o escrito que a acompanha. Ao observarmos a imagem, notamos que nada mais está diante de nós do que um brócolis: um vegetal cujas folhas, flores e talos são comestíveis e extremamente benéficos à saúde. Supostamente, é “número um” em recomendação dos nutricionistas.

A presença desse vegetal avaliza a seguinte interpretação ao anúncio: deve-se evitar comer vegetais porque, como devemos preservar o verde, o consumo desse alimento entra em desarmonia com o princípio da sustentabilidade ambiental. A palavra verde serve mais como metáfora para *vegetal* do que como metonímia para *meio ambiente*. Nessa lógica, o consumo de frios é avaliado positivamente. Daí a resposta surpreendente da empresa aos ecologicamente corretos: a sugestão do Hambúrguer *Perdigão*.

Mais uma vez, podemos aplicar os pressupostos bakhtinianos na leitura desse exemplar como enunciado concreto. A alternância dos sujeitos, por exemplo, está pressuposta pelo que se inscreve verbal e visualmente no anúncio. A própria sequência “Preserve o verde. Experimente o hambúrguer *Perdigão*.” é prenhe de responsividade real e plena, ou seja, além de responder a outros enunciados, admite as condições necessárias para que haja uma atitude responsiva do leitor. Isso revela a

conclusibilidade do enunciado, que gera, sobretudo por meio da imagem, a afetação dos destinatários e sua atitude responsiva. A expressividade se evidencia pelos valores da empresa que se utiliza de um modismo, “Preserve o verde”, para divulgar seus produtos e superestimá-los frente ao público. Ela justifica criativamente porque vale a pena experimentar o hambúrguer *Perdigão*.

Certamente, como no exemplar anterior, a autoria do anúncio é interposta, já que consideramos que a sua criação é produto de alguma agência publicitária. Os destinatários, por sua vez, são principalmente os grupos que (não) têm hábitos alimentares modelares e (não) são adeptos ao consumo de vegetais – verde. Esse público-alvo teve acesso ao anúncio na Revista *Top Magazine*, cujos leitores são, preferencialmente, de camadas sociais paulistanas mais favorecidas. Embora haja o indicativo do lócus de retirada do anúncio, não se leva em conta as implicações do suporte escolhido para veiculá-lo. É esse endereçamento que faz ser esse enunciado concreto, social, histórico e ideológico, extremamente eficaz na utilização de recursos verbais e visuais na efetivação de um projeto de dizer, antes de tudo, comercial. A grande popularidade da empresa *Perdigão* é sinal disso.

Esse enunciado, responsivo a outros a ele relacionados, legitima a essência dialógica da linguagem. No livro didático, todavia, por não ser devidamente compreendido como tal, tem essa propriedade silenciada. Subestima-se, assim, o potencial interpretativo do texto e, ao se apresentar chaves de leitura, apassivam-se os alunos. Não há espaço para a construção de sentido por parte do alunado por meio de questões e discussões em torno do gênero (e do enunciado), visto que ele vem acompanhado por uma interpretação apresentada conclusivamente, que cessa o potencial heurístico iminente na peça.

Não há uma proposta para a interpretação ou a problematização em torno da criação, composição e repercussão dos anúncios e, assim, torna-se previsível não se questionar sobre os recursos empregados, o valor das imagens e das formas combinadas, sua relação interativa e significada na interface com a palavra escrita.

O texto parece não ser entendido como enunciado, definido discursivamente por sua condição social, ideológica, histórica e valorativa. O tratamento dos textos publicitários torna-se, dessa maneira, pouco fértil, assentado em propósitos de leitura e escrita que podem subverter a sua vida temática, composicional e estilística, além de pouco contextualizar suas situações interacionais de produção, circulação e recepção.

4 **Considerações finais**

É fato que está se naturalizando cada vez mais a permeabilidade de materiais didáticos a gêneros advindos das mais diferenciadas esferas sociais, conforme recomendações de documentos oficiais para a educação, notadamente dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN's). Contudo, a eficácia dessa mudança só se efetivará se a natureza desses gêneros for respeitada. Pela amostra analisada, depreendemos que as abordagens parecem carecer de substancialidade.

O enunciado deve ser enfrentado na sua historicidade, na sua concretude, para superar o horizonte de visão exclusivamente linguístico. Nele, a disposição dos elementos visuais, pelos tons, pela focalização ou perspectiva da imagem, pelo tamanho

e pelos planos de apresentação, estabelece uma gradação de sentidos. Esses elementos orientam o olhar do leitor e insuflam discursos outros, que, de antemão, podem parecer nada ter a ver com a informação publicitária divulgada.

O anúncio pode configurar-se como matéria-prima de um universo de leitura crítico e transformador. No livro didático, todavia, ainda não parece ter essa visibilidade. Como se passasse por uma adaptação metamórfica e silenciadora dos discursos que dele fazem uma peça ideológica, situada, orientada por princípios de um domínio específico da cultura, abre-se um hiato entre o que se transpõe para o livro e a gênese social do enunciado.

Ter em conta o lugar de onde o sujeito enuncia, e os contextos de interação imediato e amplo em que o texto verbo-visual se insere, implica diretamente na produção/construção de sentido do enunciado. Sem uma abordagem que enxergue o anúncio publicitário como enunciado concreto, corrompe-se a natureza de prática discursiva que lhe é genética e se desvia do propósito de promover a necessária e pertinente articulação entre o mundo da escola e o mundo da vida. Na busca da fusão desses mundos, que na verdade são um só, é fundamental uma postura que se coadune com a essência dialógica da linguagem, responsiva e valorada, conforme nos propõe a ADD.

Referências:

- ABAURRE, M. L. M.; ABAURRE, M. B. M.; PONTARA, M. **Português: contexto interlocução e sentido**. 1ª ed. São Paulo: Moderna, 2008.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- _____. **Questões de Literatura e de Estética**. São Paulo. Hucitec. 1998.
- BAKHTIN, M. /VOLOCHINOV, V. N. **Marxismo e Filosofia da linguagem: Problemas Fundamentais do Método Sociológico na Ciência da Linguagem**. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005.
- _____. **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2008.
- HAMES, R. Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem: a abordagem de Bakhtin. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTA-ROTH, D. (Orgs.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola editorial, 2007.
- MARTINS, J. S. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MOITA LOPES, L. P. Da aplicação da linguística à linguística aplicada indisciplinar. In: PEREIRA, R. C.; ROCA, P. (Orgs.). **Linguística aplicada: um caminho com diferentes acessos**. São Paulo: Contexto, 2009.
- SOUZA, A. M. B. Metáforas conceituais em propagandas de revistas femininas {Dissertação de Mestrado em Linguística Aplicada} Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/59812351/TESE-METAFORAS-CONCEITUAIS-EM-PROPAGANDAS-DE-REVISTAS-FEMININAS> Acesso em: 02 de ago. 2012.

Webgrafia:

- <http://www.caloi.com/home/>. Acesso em 20. Jul. 2012.
- <http://www.perdigao.com.br/> . Acesso em 20. Jul. 2012.