

# VOZES QUE SE CRUZAM NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: UMA ABORDAGEM DIALÓGICA

Maria de Fátima Camilo <sup>1</sup>  
Geralda Camilo Gomes <sup>2</sup>

## RESUMO

O anúncio publicitário é um gênero do discurso que faz parte do nosso cotidiano, sobretudo na contemporaneidade, uma vez que o avanço tecnológico favorece a convivência diária com o referido gênero em comerciais na TV, redes sociais e outras mídias digitais, espaço em que um mundo perfeito e idealizado é criado estrategicamente para chamar a atenção do interlocutor para o consumo de algum produto ou aquisição de serviço. Nesse sentido, nosso trabalho tem como objetivo geral analisar em perspectiva dialógica dois anúncios de refrigerantes, divulgados na *internet*, o primeiro da marca Guaraná *Antarctica*, e o segundo da marca Coca-Cola, marca mundialmente conhecida. A pesquisa tem abordagem qualitativa e procedimento bibliográfico e discute o conceito de gêneros do discurso, interação discursiva e verbo-visualidade, enfocando sobretudo, como o discurso se apresenta na esfera publicitária no tocante à abordagem do “eu” pelo “outro” na interação comunicativa, e como o discurso é usado como instrumento apelativo capaz de suscitar desejos e influenciar nas tomadas de decisões. Assim sendo, o trabalho está ancorado, sobretudo, nas reflexões teóricas de Bakhtin (2011, 2013, 2016), Volóchinov (2018), e ainda nos estudos de Carvalho (2002), Baudrillard (2007, 2015) e outros estudiosos. Nessa breve discussão, observamos que na arena discursiva analisada, entre as vozes sociais envolvidas no processo de interação, é a voz que fala nos anúncios que ganha destaque já que impõe poder sobre as demais vozes presentes nos discursos.

**Palavras-chave:** Dialogismo, Gêneros do discurso, Interação discursiva, Verbo-visualidade, Anúncio publicitário.

---

1 Mestranda do Curso de Letras da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN, [autorprincipal: mdfatimacamilo@gmail.com](mailto:mdfatimacamilo@gmail.com);

2 Especialista em Ensino de Língua Portuguesa pela Universidade Regional do Cariri – URCA, coautor<sup>1</sup>:  
[gcamilogomes@gmail.com](mailto:gcamilogomes@gmail.com)

## INTRODUÇÃO

O anúncio publicitário é um gênero que faz parte da esfera publicitária e como tal está intrinsecamente ligado às mais diversas esferas sociodiscursivas. Por conseguinte, este gênero do discurso se configura como mecanismo propício para a constituição, assim como para o entendimento dos discursos pertencentes à esfera da publicidade. Outrossim, com o avanço tecnológico, e o acesso facilitado às mídias, o anúncio publicitário está cada vez mais presente em nossas vidas, fazendo parte do imaginário de uma coletividade despertando o interesse para a aquisição de algum bem ou serviço. Desse modo, como o anúncio publicitário é um gênero direcionado às grandes massas e tem uma orientação valorativa, consegue impor credibilidade ao que é anunciado, pois na publicidade a palavra tem o poder de influenciar e convencer e se vale desse recurso para a divulgação de um produto ou serviço, sempre com a finalidade de suscitar o interesse do consumidor para a compra.

Assim, este trabalho tem como proposta analisar anúncios publicitários de refrigerantes das marcas Guaraná *Antarctica* e Coca-Cola, bebidas bastante conhecidas na sociedade contemporânea, sob a orientação do pensamento bakhtiniano acerca da linguagem e sua natureza essencialmente dialógica. Nesse sentido, pretendemos compreender como os elementos verbo-visuais são definidos nos anúncios, para o estabelecimento da interação discursiva entre o locutor e seu interlocutor, e como a voz do locutor impõe credibilidade e persuasão utilizando-se desses recursos. Desse modo, pretendemos examinar sobretudo o fenômeno dialógico através dos aspectos verbo-visuais que se apresentam nos anúncios. Para o desenvolvimento de nossos objetivos, a presente pesquisa quanto à abordagem é qualitativa de procedimento bibliográfico, já quanto aos objetivos configura-se como descritiva.

Assim sendo, os aspectos verbo-visuais nos anúncios delineiam-se como recursos linguístico-discursivos objetivando interpelar o interlocutor através da linguagem verbal e visual, concomitantemente, já que existem nos anúncios além dos recursos linguísticos a presença das cores, imagens, movimentos, etc, como apelos sensoriais para este interlocutor e consequentemente levá-lo ao consumo. Trata-se de uma estratégia imprescindível na

composição do processo comunicativo da publicidade, já que desencadeia “gatilhos” com vistas a despertar no imaginário do consumidor uma aparente identificação entre ele e o produto anunciado, tentando uma modificação de atitude do consumidor.

O *corpus* da nossa pesquisa constitui-se de dois anúncios coletados em *sites* da *internet* e foram selecionados para análise verbo-visual em perspectiva dialógica. Para tanto, escolhemos os anúncios a partir do conteúdo temático, pois ambos tratam de refrescância, sabor e alegria, como também pela forma persuasiva que prima pelo apelo sensorial. Adotamos como suporte teórico para esta pesquisa, fundamentalmente, as reflexões de Bakhtin (2011, 2013, 2016) e Volóchinov (2018), sobre dialogismo e gêneros do discurso, mas também buscamos a contribuição de outros estudiosos da língua e da linguagem publicitária para a compreensão do discurso na publicidade, a saber, Baudrillard (2007, 2018), Carvalho (2002) e outros. Assim, nesta pesquisa, discutimos, ancorados nos estudos bakhtinianos sobre dialogismo e gêneros do discurso, buscando compreender como acontece o entrelaçamento das vozes sociais nos anúncios principalmente através dos recursos verbo-visuais.

Outrossim, ressaltamos a grande relevância da presente pesquisa, no tocante ao gênero do discurso anúncio publicitário, pois o mesmo circula nos mais diversos campos comunicativos proporcionando novas formas de interação social. Este gênero faz parte do imaginário coletivo, e a construção de efeitos de sentido permite aos usuários da língua construir atitudes valorativas que contribuem para o dinamismo da língua. Ademais o gênero em análise possibilita ao processo de ensino e aprendizagem uma gama de recursos para enriquecer as aulas de Língua Portuguesa, pois permite o contato com a língua sem abstrações.

## **METODOLOGIA**

Este trabalho insere-se no campo da Análise Dialógica do Discurso, tendo em vista que se trata de um estudo cujo objetivo é analisar a linguagem a partir de enunciados concretos inseridos em contextos de práticas sociais de uso da língua. Nesse aspecto, compreendemos que a língua se constrói no plano histórico da comunicação discursiva entre seus usuários em situações reais de uso, ou seja, na *práxis* cotidiana e, portanto, ela não existe no sistema abstrato. Isto posto, nossa pesquisa segue as características da abordagem

dialogica do discurso e por isso segue a ordem metodológica fundamentada em Volóchinov (2018, p. 220), que é a seguinte:

1. formas e tipos de interação discursiva em sua relação com as condições concretas;
2. formas dos enunciados ou discursos verbais singulares em relação estreita com a interação da qual são parte, isto é, os gêneros dos discursos verbais determinados pela interação discursiva na vida e na criação ideológica;
3. partindo disso, revisão das formas da língua em sua concepção linguística habitual.

Quanto à abordagem, nossa pesquisa segue o modelo da pesquisa qualitativa, pois diz respeito a “[...] uma partilha densa com pessoas, fatos e locais que constituem objetos de pesquisa [...]” (CHIZZOTTI, 2003, p. 221). Quanto aos objetivos a serem alcançados a pesquisa classifica-se como descritiva, pois tem “[...] como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno” (GIL, 2002, p. 42). Desta forma, considerando o nosso *corpus* que é constituído de dois anúncios publicitários, pretendemos verificar como os elementos verbo-visuais estabelecem os efeitos de sentido nos discursos e interagem com os interlocutores com a finalidade de vender o produto anunciado.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### 1 A noção de gênero do discurso para Bakhtin

Para Bakhtin (2016), a linguagem está presente em todas as esferas da atividade humana, motivo pelo qual, suas características e as formas de uso são pluriformes. Dessa maneira, a língua se efetiva em forma de enunciados orais e escritos, “concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana” (BAKHTIN, 2016, p.11). Nesse sentido, os enunciados exprimem as especificidades e as finalidades de cada campo da comunicação, tanto pelo seu conteúdo temático, quanto pelo estilo e construção composicional, ou seja, os recursos lexicais, gramaticais e fraseológicos da língua. Assim, “cada enunciado particular é individual, mas cada campo da utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos gêneros do discurso”(BAKHTIN, 2016, p. 12 – grifos do autor).

Nossa comunicação acontece por meio de enunciados concretos e únicos, e são eles que constroem a interminável cadeia discursiva. Para Bakhtin (2011), cada enunciado isolado funciona como um elo na cadeia infinita da comunicação discursiva, sendo que cada elo é

indissociável dos elos antecedentes e subseqüentes dessa comunicação, pois são eles que geram atos responsivos diretos crivados de ecos essencialmente dialógicos. Nesse contexto, cada enunciado tem como traço constitutivo, seu endereçamento, isto é, todo enunciado é direcionado a um interlocutor ativo e esse destinatário é sempre determinado pela esfera da atividade humana e da vida à qual esse enunciado se refere. Assim, segundo Volóchinov (2018, p. 222):

cada situação cotidiana recorrente possui uma determinada organização de auditório e portanto um determinado repertório de pequenos gêneros cotidianos. Em todo lugar, o gênero cotidiano se insere em uma determinada via da comunicação social, sendo um reflexo ideológico do seu tipo, estrutura, objetivo e composição social. O gênero cotidiano é uma parte do ambiente social: da festa, do lazer, da conversa na sala de visitas, na oficina etc.

Nesse sentido, Bakhtin (2016) ressalta a grande heterogeneidade dos gêneros do discurso e destaca a importância de atentar para a diferença entre os gêneros discursivos primários (simples) e secundários (complexos). Para tanto, explica que os gêneros discursivos secundários (complexos), são, por exemplo, os “romances, dramas, pesquisas científicas de toda espécie, os grandes gêneros publicísticos, etc.” (BAKHTIN, 2016, p. 15). Já os gêneros primários são oriundos das instâncias cotidianas, incluindo-se aí as conversas mais íntimas e familiares. Portanto, esses gêneros são “frutos de interações verbais espontâneas, ou seja, não elaboradas, e em geral faladas” (SOBRAL, 2011, p. 40). Logo, todo ato discursivo se realiza em forma de gêneros, os quais são moldados de acordo com as situações de produção, circulação e recepção. Por conseguinte, pela flexibilidade e probabilidade de mudanças, nos deparamos com a heterogeneidade de gêneros.

## **2 O discurso no anúncio publicitário: arma de sedução ou de dominação?**

Para Baudrillard (2015), a publicidade tem por missão promover a venda de determinado produto através da divulgação de suas características. O autor ressalta que “esta função “objetiva’ permanece em princípio sua função primordial” (BAUDRILLARD, 2015, p. 174). No entanto, para Baudrillard (2007), a persuasão não advém da “demonstração” do produto, mas “serve para racionalizar a compra que de qualquer maneira precede ou ultrapassa os motivos racionais” (BAUDRILLARD, 2015, p. 176). Assim, para o autor,

mesmo sem acreditar no produto, cremos na publicidade, que por conseguinte nos faz crer no produto.

Nesse sentido, dos recursos utilizados para divulgar a venda dos produtos, “o anúncio constitui o canal de publicidade por excelência, estabelecendo uma ligação direta entre a oferta e a procura” (CARVALHO, 2002, p. 15). Para tanto, utiliza nas suas mensagens, uma linguagem imbuída de força e poder, já que sua finalidade precípua é vender determinado produto ou serviço. Nesse aspecto, na opinião de Carvalho (2002, p. 11), a mensagem publicitária constrói e exhibe um mundo idealizado, dotado da mais suprema perfeição em que não existe guerras, pobreza, fome ou subdesenvolvimento. Nesse cenário, “tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não perecível” (CARVALHO, 2002, p. 11). Ademais, não se trata apenas de mostrar um mundo idealizado, mas sobretudo como a linguagem publicitária aborda seu interlocutor tratando-o com desvelo. Isso para Baudrillard (2015), faz com que esse interlocutor não se ache insano ou ludibriado pelas palavras, imagens e temas, mas sintam-se conquistado pelo esmero com que é tratado nas abordagens que acontecem através da linguagem benevolente utilizada nos discursos publicitários.

Por conseguinte, como o anúncio publicitário faz parte das mais diversas esferas sociodiscursivas, tem participação quase onipresente na sociedade de consumo. Portanto, costuma suscitar desejos contidos no mundo onírico dos indivíduos para levá-los à compra do produto anunciado. Assim sendo, “para persuadir e seduzir, o texto publicitário se utiliza de estratégias linguísticas, de modo a estabelecer uma personalidade para o produto, dotando-o de atributos e promovendo-o pela celebração do nome” (CARVALHO, 2002, p. 46). Assim, consoante a autora, para qualificar e enaltecer o produto anunciado, são usados recursos linguísticos a partir do uso de termos do uso cotidiano dos interlocutores, como por exemplo, metáforas, jogos de palavras, além de paralelismos rítmicos e o estabelecimento das oposições. Assim, segundo Carvalho (2002, p. 19):

a função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto o publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário é escolhido no registro referente a seus usos.

Sobre esse direcionamento da mensagem para um destinatário ideal, Volóchinov (2018), compreende que todo enunciado se configura entre dois sujeitos situados em contexto socialmente organizado, e, caso haja a falta de um interlocutor real, este é substituído pela imagem de outro falante que faça parte do mesmo grupo social e que será seu representante.

Portanto, para o autor, a palavra é sempre direcionada para um interlocutor real, isto é, a palavra é sempre endereçada “para *quem* é esse interlocutor: se ele é integrante ou não do mesmo grupo social, se ele se encontra em uma posição superior ou inferior em relação ao interlocutor (em termos hierárquicos)” (VOLÓCHINOV, 2018, p. 205 – grifo do autor). Assim, a linguagem publicitária dirige-se especialmente às “grandes massas” e tem um grande potencial de dominação sobre esse público. Para esse fim, utiliza-se de recursos linguísticos como uma ferramenta muito poderosa capaz de suscitar desejos e influenciar a tomada de decisões ou a mudanças destas. Outrossim, “tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: amor, sucesso, lazer, vitória” (CARVALHO, 2002, p. 19). Nesse âmbito, para envolver e seduzir o seu interlocutor, a linguagem publicitária é permeada de “efeitos” criados especificamente para envolver o seu interlocutor, ou seja, o consumidor final do produto anunciado. Indubitavelmente, todo esse processo interativo configura a postura ativa dos falantes de uma língua situados em determinado contexto sócio-historicamente organizado, fenômeno que na concepção bakhtiniana é denominada de dialogismo ou relações dialógicas.

### **3 Dialogismo: princípio constitutivo da linguagem**

Para Bakhtin (2013), a linguagem só existe na interação discursiva dos usuários de uma língua, ou seja, é nas relações dialógicas que a língua torna-se viva, já que “é precisamente essa comunicação dialógica que constitui o verdadeiro campo da *vida* da linguagem” (BAKHTIN, 2013, p. 209 – grifo do autor). Nesse sentido, a língua não é um sistema estático, mas é flexível e se constitui na linguagem e através dela, na interação comunicativa em eventos discursivos cotidianos. No entanto, segundo Bakhtin (2013, p. 210):

para se tornarem dialógicas, as relações lógicas e concreto-semânticas devem, [...], materializar-se, ou seja, devem passar a outro campo da existência, devem tornar-se discurso, ou seja, enunciado, e ganhar autor, criador de dado enunciado cuja posição ela expressa.

Nesse sentido, para o autor as relações dialógicas acontecem não apenas entre enunciações relativamente completas, mas podem acontecer também em palavras isoladas, desde que a palavra isolada não represente um enunciado impessoal, ou seja, nela deve ter, obrigatoriamente, a voz do outro. Assim, “as relações dialógicas podem penetrar no âmago do

enunciado, inclusive no íntimo de uma palavra isolada se nela se chocam dialogicamente duas vozes (BAKHTIN, 2013, p. 211). Nesse aspecto, para Volóchinov (2018), a linguagem é um acontecimento social que se efetiva por meio de dois ou de vários enunciados. Assim, é a interação discursiva que realiza a língua, na interação discursiva da comunicação cotidiana. Certamente, o diálogo no sentido estrito da palavra, é a mais importante forma da interação discursiva, mas é apenas uma das formas, já que o diálogo é compreendido de forma mais ampla. Nesse sentido, o diálogo não significa apenas a comunicação face a face entre os sujeitos, mas qualquer comunicação discursiva envolvendo o entrecruzamento de vozes alheias na cadeia infinita da comunicação discursiva.

Para Bakhtin (2011), sem a palavra não pode haver relações dialógicas, pois “onde não há palavra não há linguagem e não pode haver relações dialógicas; estas não podem existir entre objetos ou entre grandezas lógicas (conceitos, juízos, etc.)” (BAKHTIN, 2011, p. 323). Porém, as relações dialógicas pressupõem a língua viva que se realiza na linguagem. Assim sendo, para o filósofo, é nas relações dialógicas que a palavra ganha sentido. Portanto, “as relações dialógicas são relações (semânticas)” (BAKHTIN, 2011, p. 323), essas relações acontecem em qualquer forma de enunciado na interação comunicativa. Porém, quando o enunciado é usado com a finalidade de análise linguística, não acontece o dialogismo, ou seja, a língua não se realiza na grande cadeia da comunicação discursiva. Por esse motivo, consoante Bakhtin (2013):

na linguagem, como objeto da linguística, não há e nem pode haver quaisquer relações dialógicas: estas são impossíveis entre os elementos no sistema da língua (por exemplo, entre as palavras no dicionário, entre os morfemas, etc.) ou entre os elementos do “texto” num enfoque rigorosamente linguístico deste.

Logo, o filósofo russo entende que as relações dialógicas acontecem na interação discursiva entre os falantes de uma língua através de enunciados orais ou escritos. Nessa interação discursiva, o discurso do “eu” é sempre atravessado pelo discurso do “outro” numa cadeia discursiva infinita, cuja palavra funciona como elo que liga os discursos antecedentes e os consequentes. Assim, nenhum discurso é totalmente original já que tem caráter valorativo, isto é, todo discurso está repleto de vozes alheias. Vale ressaltar que as relações dialógicas acontecem também entre imagens de outras artes, como por exemplo, em elementos verbo-visuais.

#### 4 Verbo-visualidade: uma abordagem dialógica

A linguagem verbo-visual permeia toda a nossa interação discursiva cotidiana, tendo em vista que os elementos não verbais também se instauram em toda a nossa comunicação verbal, haja vista que todo signo é um produto ideológico e como tal, “reflete e refrata outra realidade que se encontra fora dos seus limites” (VOLÓCHINOV, 2018, p. 91). Desse modo, a linguagem verbal e a linguagem não-verbal são indissociáveis, uma vez que todo o processo comunicativo verbal vem acompanhado ou se complementa através das imagens, dos gestos, das cores, das expressões corporais ou faciais, dos sons e assim por diante. Desse modo, “tudo o que é ideológico possui uma significação: ele representa e substitui algo encontrado fora dele, ou seja, ele é um signo. Onde há signo também há ideologia” (VOLÓCHINOV, 2018, p. 91).

Assim, nas reflexões bakhtinianas a língua, só pode ser concretizada na enunciação, visto que é dinâmica e materializa-se na interação discursiva entre sujeitos ativos e responsivos através do “material sógnico criado no processo da comunicação social de uma coletividade organizada” (VOLÓCHINOV, 2018, p. 97). Porquanto, a língua se constrói na consciência de ao menos dois sujeitos em um movimento ininterrupto, em que os discursos se entrelaçam constituindo-se a partir dos discursos do “eu” e do “outro”. Sobre isso, Volóchinov (2018) nos diz que a cadeia discursiva, nunca se rompe e “se estende entre as consciências individuais”, fazendo com que elas se unam, uma vez que o signo tem origem unicamente no processo de interação que acontece na individualidade dessas consciências. Portanto, ao tratar do material sógnico depositado na consciência dos indivíduos, entrevemos na concepção bakhtiniana alusão ao aspecto verbo-visual da linguagem.

#### ANÁLISE E DISCUSSÃO

Nesta seção analisamos os anúncios publicitários que compõem o nosso *corpus*, os quais foram coletados em *sites* da *internet* e de um universo de cinco anúncios, escolhemos dois para discutirmos acerca da constituição da linguagem em perspectiva dialógica, analisando também os elementos verbo-visuais que compõem os enunciados concretos e as vozes sociais que emergem nos discursos.

Figura 1 : “Você merece cada gota!”



Fonte: <http://www.studentshow.com/gallery/08/10/2016-Anuncio-Guarana-Antarctica>>Acesso em: 25/jun./2020.

A **figura 1** é um gênero do discurso que faz parte da esfera publicitária e mostra, ao centro, uma lata do refrigerante da marca *Guaraná Antarctica*, que é acompanhada do enunciado: “Você merece cada gota!”. Desse modo, ao dirigir-se ao interlocutor a marca usa uma voz benevolente, que aparenta familiaridade e ao mesmo tempo procura manter uma certa proximidade entre locutor/interlocutor, pois ao dirigir-se a ele usando o pronome “você”, a intenção do locutor é fazer com que o interlocutor sinta que “é visado, amado pelo objeto” (BAUDRILLARD, 2015, p. 180). Logo, a voz do locutor tem a pretensão de fazer com que o seu alvo sinta-se único e especial e, portanto, propenso ao consumo da bebida já que ele foi “escolhido” pelo locutor do discurso como merecedor para degustar “cada gota” da bebida.

Ainda em relação a apresentação do anúncio, a lata apresenta-se entreaberta e coberta por gotículas de água, fato que nos faz crer que o líquido que ela contém está gelado. Desse modo, o interlocutor é interpelado também através do apelo visual e gustativo, que funciona como um convite ao consumo. A lata contém a logomarca do produto grafada na cor vermelha sobreposta em um fundo branco. A cor vermelha contrasta com a cor verde da lata e do pano de fundo do anúncio. Desse modo, segundo Freitas (2007, p. 2):

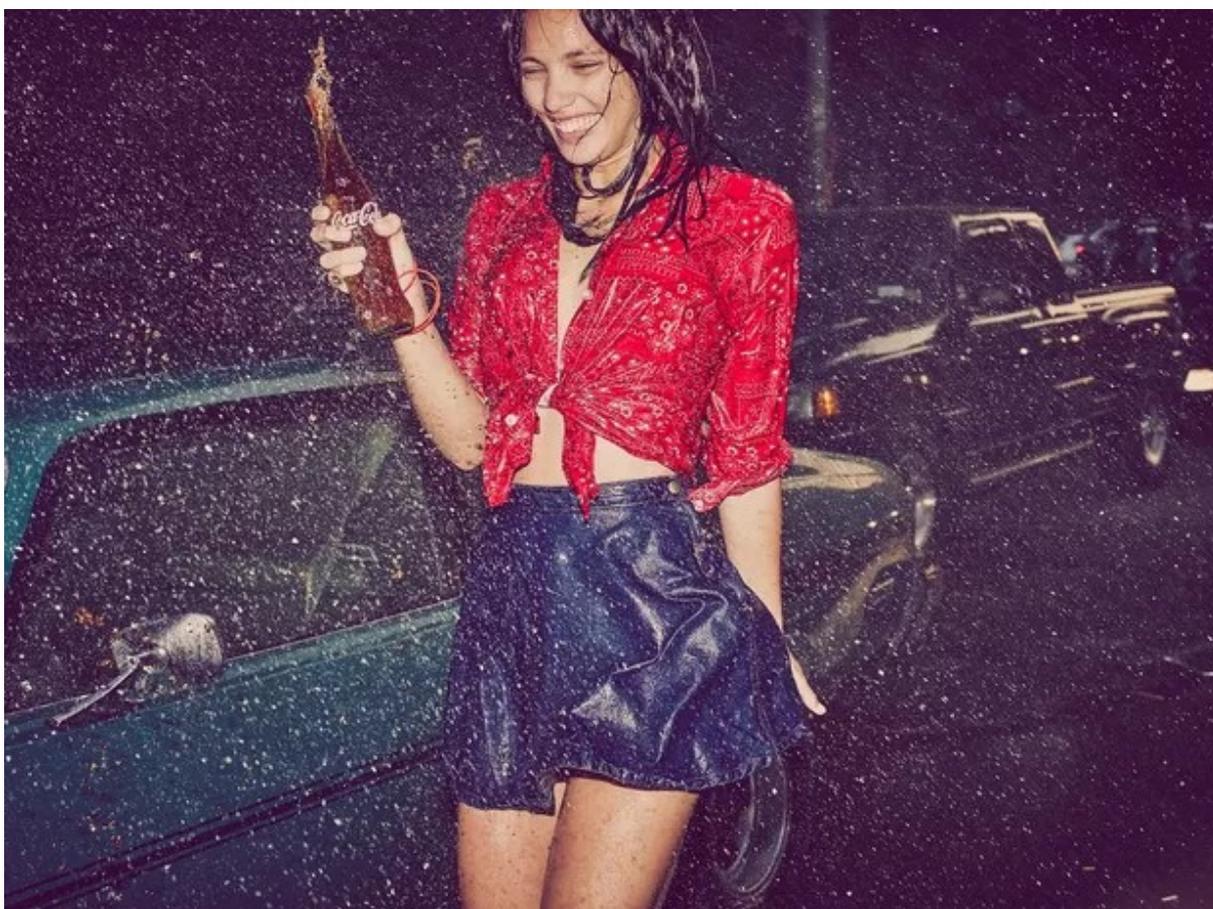
Para que uma marca, um título, ou uma informação, tenham legibilidade é preciso que se analise a cor de fundo deles para que haja um contraste. Do contrário, terão a visibilidade prejudicada e dificilmente serão memorizados.

Para Farina (2011), as cores têm a capacidade de influenciar o ser humano, e seus efeitos intervêm na nossa vida, tanto no que diz respeito ao aspecto fisiológico quanto ao nosso psicológico. Portanto, elas podem gerar sensações e reflexos sensoriais de suma importância, já que cada uma delas atua em nossos sentidos e pode funcionar como estimulante ou desequilibrar nossas emoções, perturbando nossa emoção, impulsos e desejos. No que concerne às cores do anúncio, a cor predominante da figura é a cor verde, que funciona como pano de fundo de toda a figura e também é a cor da lata de refrigerante. Quanto ao seu significado, essa é “a cor da fertilidade, da esperança e da burguesia” (HELLER, 2013, p. 195). Já o enunciado “Você merece cada gota!”, está grafado na cor amarela, assim como o número que corresponde à quantidade do conteúdo da lata.

Para Valdir (2005, p. 68), a cor amarela “geralmente é indicada para aplicação em anúncios que indiquem luz, e desaconselhável seu uso em superfícies muito extensas”. Nesse sentido, a cor amarela também está presente, em forma de raios de luz, atrás da logomarca do produto, na parte frontal da lata, como também está misturada à cor verde do anúncio, produzindo o mesmo efeito iluminador dos raios. No anúncio está presente também a cor vermelha, que “revela uma vida intensa e liderança. É impulso, avidez e força de vontade, em oposição ao verde que é elasticidade da vontade”(FREITAS, 2007, p. 9). A cor vermelha é lembrada também como a cor “[...] do amor carnal, da paixão, do coração, dos lábios, do erotismo e da atração” (GUIMARÃES, 2000, p. 118). Já a cor branca também presente no anúncio, junto à logomarca, produz claridade e evidencia a cor vermelha. Outrossim, para Heller (2013), o branco é a cor mais perfeita que existe e não existe nenhum tom de branco que signifique negatividade.

Considerando-se o anúncio em sua totalidade, percebemos que a interação discursiva manifesta-se através das vozes presentes no anúncio. Portanto, as relações dialógicas, na concepção bakhtiniana, são possíveis entre enunciados concretos que participam do processo constitutivo da linguagem. Desse modo, o discurso é direcionado a um interlocutor que o recebe ativamente, e responde a esse discurso no momento em que se deixa seduzir pelos apelos à compra do produto anunciado.

**Figura 2 : Sinta o sabor**



Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/19/cocacola-tem-novo-slogan-sinta-o-sabor.html> > acesso em: 10/abr./2020.

A **figura 2** é um anúncio da marca Coca-Cola que mostra, visualmente, uma moça aparentando ser bem jovem segurando uma garrafa de refrigerante da qual jorra um líquido borbulhante. A moça veste uma minissaia na cor azul marinho e uma blusa vermelha que está

entreaberta e amarrada rente ao corpo. Toda a extensão do anúncio está encoberta por gotas que poderiam ser de uma chuva fina, mas tudo nos leva a crer que se trata de uma explosão do líquido da bebida que está jorrando da garrafa, causando um efeito de frescor, já que a moça está molhada pelos chuviscos. Os signos verbais que aparecem no texto se limitam aos que compõem a logomarca da Coca-Cola que se encontra na garrafa a qual a moça segura em uma das mãos. No que tange à garrafa, ela foi criada com ideia de seria “uma garrafa que os clientes reconheceriam até mesmo quando a segurassem no escuro”(WITZEL& WITZEL, 2007, p. 58). Portanto, a garrafa incorpora a marca que fala por si só, convidando o interlocutor através de apelos sensoriais (visuais, auditivos, gustativos e táteis) para “sentir o sabor” da bebida.

Devido à grande popularidade da marca Coca-Cola, a simples menção do seu nome faz com que venham à tona memórias inconscientes de momentos festivos ou de alegria em que a bebida está presente, já que ela é uma marca mundialmente famosa e , portanto, faz parte das memórias de toda uma sociedade ao longo de sua história que começou em 1886. Assim, conforme informações contidas no *site* Coca-Cola Brasil (2011, sem paginação):

Um dos sabores mais reconhecidos no mundo nasceu na cidade de Atlanta, estado da Georgia, nos Estados Unidos. Era 8 de maio de 1886. Dr. John Stith Pemberton, um farmacêutico da região, produziu o xarope com a fórmula da Coca-Cola, e levou uma jarra do novo produto pelas ruas até a Jacobs' Pharmacy, onde amostras foram vendidas a cinco centavos o copo. Água gaseificada era o que completava a mistura do novo xarope para produzir a bebida “deliciosa e refrescante”, slogan que ecoa até hoje onde quer que alguém curta uma Coca-Cola.

Assim sendo, a interação discursiva ocorre entre as vozes presentes no texto e a do interlocutor, mesmo que verbalmente não haja indícios de que haja algum enunciado no anúncio capaz de promover algum tipo de interação. No tocante ao uso da logomarca presente no texto, é louvável ressaltar que a Coca-Cola participa do cotidiano das pessoas, especialmente através de anúncios que circulam a todo momento, tanto na mídia digital quanto impressa. Tal fato contribui para entendermos que “em todo lugar, o gênero cotidiano se insere em uma determinada via da comunicação social, sendo um reflexo ideológico de seu tipo, estrutura, objetivo e composição social” (VOLÓCHINOV, 2018, p. 222). Nesse aspecto, podemos levar em consideração os pressupostos bakhtinianos para a análise do anúncio em questão, abordando-o como enunciado concreto na medida em que em todo enunciado há um “embrião de resposta”. De modo que Bakhtin (2011, p. 272), esclarece que:

toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva (embora o grau desse ativismo seja bastante diverso); toda compreensão é prenhe de resposta, e nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente: o ouvinte se torna falante.

Assim, a interação discursiva entre os sujeitos está pressuposta também pelo que se estabelece nos elementos verbo-visuais no anúncio. Por conseguinte, no que se refere aos elementos verbo-visuais que compõem o anúncio e, ainda em relação à composição da cena, a expressão facial da moça denota felicidade cujo motivo, provavelmente, deve estar relacionado ao momento de embevecimento por estar bebendo o refrigerante, considerando-se que a felicidade é “a mais desejável de todas as coisas, sem contá-la como um bem entre outros [...]”. A felicidade é, portanto, algo absoluto e auto-suficiente, sendo também a finalidade da ação” (Aristóteles, 2009, p. 15).

Com relação às cores presentes no anúncio, na figura em análise, predomina a cor preta que também é a cor de um dos carros que aparecem ao fundo da figura, enquanto que o outro carro tem tons de verde. Já a cor vermelha que está presente na roupa da moça, é a cor que lembra o sangue e também é a cor que representa a Coca-Cola. Para Heller (2013), a ação psicológica e a simbologia do sangue faz com que a cor vermelha seja considerada a cor dominante de todas as atitudes positivas em relação à vida.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

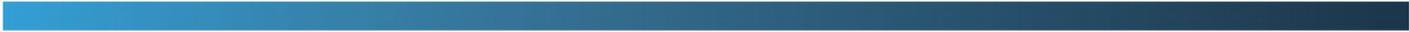
Como adeptos do pensamento de Bakhtin e o Círculo, acreditamos que os sujeitos são construídos na e através da linguagem nas relações dialógicas. Assim sendo, nossos discursos, incluindo-se aqui até mesmo nossos pensamentos mais íntimos, não são totalmente nossos pois têm origem nos discursos do “outro”. Não obstante, ao tratar sobre relações dialógicas como condição necessária para a constituição dos sujeitos sociais, precisamos antes de tudo, considerar o conceito basilar que conduz todo o pensamento bakhtiniano sobre o diálogo. Este, assumido por Bakhtin em sentido *lato*, portanto, nem sempre apreendido em sentido estrito, significando a interação face a face, através de palavras proferidas de forma amistosa. Pelo contrário, a compreensão de Bakhtin sobre o diálogo indica sempre um conflito, ou embate de vozes sociais que argumentam, concordam, indagam, refutam respondem positivamente ou negativamente a algo ou alguém.

Assim, fundamentados no conceito de dialogismo, podemos entender que a língua é construída através dos discursos das vozes sócio-ideológicas que compõem a infinita cadeia discursiva, tendo a palavra como um elo que nunca se rompe. Logo, de acordo com o pensamento bakhtiniano, a língua é um evento social que não chega até nós através de dicionário ou da gramática, mas é um organismo vivo que se efetiva através de enunciados concretos ouvidos e reproduzidos por nós na interação discursiva, na convivência cotidiana com as pessoas que nos rodeiam.

Por isso, procuramos neste trabalho, analisar em perspectiva dialógica os aspectos verbo-visuais em anúncios publicitários, ouvindo com cautela as vozes presentes nos discursos, representadas também pelos elementos verbais e visuais, considerando sobretudo que o enunciador dos anúncios analisados tem como principal intenção discursiva conquistar a confiança do seu interlocutor. Para tanto, foram utilizados nos anúncios recursos verbais e visuais, visando seduzi-lo por meio de apelos sensoriais que suscitam o desejo de consumir o produto anunciado.

Analisando a estrutura composicional do gênero discursivo de acordo com a reflexão bakhtiniana – conteúdo temático, o estilo e a construção composicional -, verificamos que os anúncios analisados utilizam-se de imagens e textos verbais, sendo que um dos anúncios apresenta menos textos verbais, apelando visualmente através das imagens, cores, movimentos e sensações gustativas, auditivas e visuais como forma de persuasão. E, por se tratar de um gênero da esfera publicitária, o discurso é essencialmente persuasivo e sedutor, com vistas a despertar no enunciatário, o desejo pela compra do produto anunciado, na tentativa de convencê-lo, pois a publicidade ao falar de algum objeto o faz com enaltecimento, para influenciar seu público-alvo. Logo, os enunciados são desafiadores e provocantes, na medida em que interagem com o seu interlocutor instigando-o a experimentar o produto. De acordo com o pensamento bakhtiniano, a compreensão da fala viva como enunciado concreto, configura-se em atitude ativamente responsiva, já que toda compreensão é um embrião de resposta, ou seja, é um ato preparatório de resposta, tendo em vista que todo falante é um respondente em potencial. Nesse âmbito, há nos anúncios a voz social do locutor que aborda seu interlocutor, o qual responde ativamente ao seu chamado envolvido pela sua voz sedutora que o provoca para levá-lo aos consumo do seu produto.

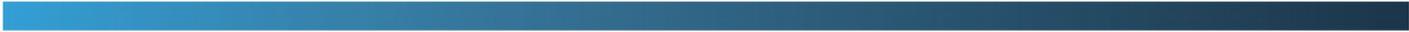
Assim, a presente pesquisa nos possibilitou a reflexão sobre o gênero anúncio publicitário bem como sua inserção na perspectiva dialógica do discurso de acordo com a



concepção bakhtiniana. Esclarecemos que essa temática é um solo muito fértil e nossas discussões não param por aqui. Portanto, esperamos estimular outros pesquisadores a lançarem outros olhares direcionados a outros aspectos importantes acerca da temática deste trabalho. Consideramos que esta pesquisa é de grande relevância por se tratar de um gênero discursivo que circula nas mais diversas esferas sociais e está presente no nosso cotidiano de maneira quase onipresente. Portanto, a temática sobre o gênero anúncio publicitário pode ser abordada em diversos campos do conhecimento, a saber, Linguística, Sociolinguística, Filosofia da Linguagem e, principalmente como ferramenta para o ensino e aprendizagem da língua.

## REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Tradução de António de Castro Caeiro. São Paulo: Atlas, 2009.
- BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal**. 6. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.
- BAKHTIN, M. M. **Problemas da poética de Dostoiévski**. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013.
- BAKHTIN, M. M. **Os gêneros do discurso**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2015.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, LDA, 2018.
- CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- CHIZZOTTI, A. **A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evoluções e desafios**. Revista Portuguesa de Educação, v. 16, n. 002, Braga/Portugal: Universidade do Minho, 2003, p. 221- 236.
- FARINA, M; PEREZ, C ; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 2011.
- FREITAS, A. K. M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. In: **Nucom**, Limeira, v. 4. ,n. 12, p. 1-18, out/dez. 2007.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2002.
- GUIMARÃES, L. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2000.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- SOBRAL, A. **Gêneros discursivos, posição enunciativa e dilemas da transposição didática: novas reflexões**. Letras de Hoje, Porto Alegre, v. 46, n. 1, p. 37-45, jan./mar. 2011.
- WITZEL, G. Y. e WITZEL, M. K. **A borbulhante história da Coca-Cola: uma divertida história incluindo itens de colecionador, o folclore sobre a Coca-Cola e as garotas de calendário**. [tradução Samuel Dirceu]. São Paulo: Novo- Conceito Editora, 2007.



VALDIR, W. L. **A Psicodinâmica das cores como ferramenta de marketing:** A percepção, influência e utilização das cores na comunicação mercadológica. Disponível em: <https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Pesquisa/Psicodinamica.pdf> >Acesso em: 16 jul. 2020.

VOLÓCHINOV, V. **Marxismo e filosofia da linguagem:** problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2018.