



**INSTITUTO FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS ARAPIRACA
CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS**

GRACIELE OLIVEIRA DOS SANTOS

**OS GÊNEROS DISCURSIVOS PUBLICITÁRIOS E OS EFEITOS DE APELAÇÃO:
UM OLHAR PARA O MOVIMENTO POLIFÔNICO E SEUS EFEITOS DE SENTIDO**

ARAPIRACA, AL

2025

GRACIELE OLIVEIRA DOS SANTOS

**OS GÊNEROS DISCURSIVOS PUBLICITÁRIOS E OS EFEITOS DE APELAÇÃO:
UM OLHAR PARA O MOVIMENTO POLIFÔNICO E SEUS EFEITOS DE SENTIDO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Licenciatura em Letras-Português do Instituto Federal de Alagoas, *Campus* Arapiraca, como requisito parcial para obtenção de grau de Licenciado em Letras-Português.

Orientador: Prof. Dr. Wellington Barbosa Silva

ARAPIRACA, AL

2025



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Instituto Federal de Alagoas
Campus Arapiraca

401.41
S237g

Santos, Graciele Oliveira dos.

Os gêneros discursivos publicitários e os efeitos de apelação [recurso eletrônico] : um olhar para o movimento polifônico e seus efeitos de sentido / Graciele Oliveira dos Santos. – Dados eletrônicos (1 arquivo : 9,2MB). – 2025.

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: Internet.

Orientação: Prof. Dr. Wellington Barbosa Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Letras/Português) – Instituto Federal de Alagoas, *Campus Arapiraca*, Arapiraca, 2025.

1. Análise do discurso. 2. Anúncio publicitário. 3. Enunciado. 4. Polifonia. I. Título.


GRACIELE OLIVEIRA DOS SANTOS

OS GÊNEROS DISCURSIVOS PUBLICITÁRIOS E OS EFEITOS DE APELAÇÃO:
UM OLHAR PARA O MOVIMENTO POLIFÔNICO E SEUS EFEITOS DE SENTIDO


Trabalho de conclusão de curso (TCC)
apresentado à Banca do Curso de Licenciatura
em Letras do Instituto Federal de Alagoas –
Campus Arapiraca.

Aprovado em: 07/05/2025.


BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 WELLINGTON BARBOSA SILVA
Data: 05/06/2025 22:03:56-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Wellington Barbosa Silva (Orientador)
Instituto Federal de Alagoas – IFAL

Documento assinado digitalmente
 SANDRA ARAUJO LIMA CAVALCANTE
Data: 04/06/2025 20:39:16-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^a. Dra. Sandra Araújo Lima Cavalcante
Instituto Federal de Alagoas - IFAL

Documento assinado digitalmente
 ERINALDO DA SILVA SANTOS
Data: 04/06/2025 20:46:55-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Erinaldo da Silva Santos
Instituto Federal de Alagoas – IFAL

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, expresso minha profunda gratidão a Deus, que me conduziu até esta realização. Obrigada por sempre estar ao meu lado, sendo um pilar firme em minha vida e meu sustento. Sou imensamente grata pela sabedoria, força, coragem e paciência que me foram concedidas ao longo de minha jornada na graduação, especialmente durante a escrita deste trabalho. Agradeço também por ter colocado pessoas incríveis em meu caminho, que serviram como inspiração e apoio.

À minha família, especialmente meus pais, Luciene e Erivaldo, merecem uma menção especial. Obrigada por sempre acreditarem em meus sonhos e por buscarem o melhor para a minha vida. Seus ensinamentos valiosos me moldaram e me impulsionaram a seguir em frente.

Agradeço ao meu grupo de trabalho, Jaqueline Passos, Riquely Barbosa e Taynara de Oliveira. Obrigada pelas palavras de incentivo, pela parceria, pela amizade que construímos e pelos conhecimentos que compartilhamos. Vocês são verdadeiramente incríveis, professorinhas.

Sou grata a todos os professores do IFAL, que gentilmente compartilharam seus saberes acadêmicos, profissionais e pessoais. Vocês são uma fonte constante de inspiração.

Ao meu orientador, Wellington Barbosa Silva. Muito obrigada por guiar a construção deste trabalho com maestria e profissionalismo. Sou eternamente grata por todos os conhecimentos compartilhados, não apenas durante a escrita deste trabalho, mas em toda a minha jornada no IFAL. Sua paciência e crença em meu potencial foram fundamentais para meu crescimento. Você é um exemplo inestimável para a docência.

E por fim, agradeço a todos que contribuíram para que eu chegasse até aqui: familiares, colegas de curso e professores da educação básica. Cada um de vocês deixou uma marca em minha trajetória. Muito obrigada a todos vocês.

RESUMO

Adotando uma visão da Análise Dialógica do Discurso (ADD), este estudo tem como objetivo analisar as sugestões polifônicas presentes em diversos enunciados verbo-visuais em alguns gêneros discursivos da esfera publicitária, tais como panfleto, propaganda e anúncio publicitário. Os gêneros discursivos se caracterizam como enunciados concretos, munidos de diversos discursos ideológicos que fazem parte da sociedade, por meio de diversos meios de comunicação presentes nas mais diversificadas esferas comunicativas. Uma dessas esferas é a esfera publicitária, que para algumas pessoas se resume simplesmente a um meio pelo qual o anunciante busca vender/divulgar seu produto/serviço. É a partir de algumas concepções desenvolvidas pelo chamado Círculo de Bakhtin, que os ditos textos passam a ser tratados como discursos; um artefato que sofre significações e ressignificações levando em conta o contexto e as ideologias ali presentes. Seguimos o método de pesquisa qualitativo e documental, e além disso, utilizamos teóricos relacionados aos estudos desenvolvidos dentro da linguística, principalmente dentro da ADD e dos gêneros discursivos multimodais/multissemióticos, tais como Bakhtin (2002, 2011), Silva (2015), Kress e Van Leeuwen (2006) e Volóchinov (2018). Tratamos de algumas concepções como signo ideológico, enunciado concreto, ideologia, polifonia e discurso. Ademais, também apresentamos um breve estudo em referência aos gêneros discursivos que serão analisados, trazendo discussões históricas e críticas, postas por Marcondes (2002) e de Sandmann (1993) sobre os primórdios da propaganda e do anúncio. A partir das análises realizadas, foi possível notar que os anunciantes buscam utilizar diversos recursos verbo-visuais para sugerir pontos de vista ideológicos que por sua vez apresentam um diálogo direto com os seus interlocutores, trazendo assim vozes polifônicas e diferentes efeitos de sentido.

Palavras-chave: anúncio publicitário; enunciado; polifonia.

ABSTRACT

Adopting a Dialogical Discourse Analysis (DDA) perspective, this study aims to analyze the polyphonic suggestions present in several verbal-visual statements in some discursive genres of the advertising sphere, such as pamphlets, advertisements and advertisements. Discursive genres are characterized as concrete statements, equipped with several ideological discourses that are part of society, through various means of communication present in the most diverse communicative spheres. One of these spheres is the advertising sphere, which for some people is simply a means by which the advertiser seeks to sell/advertise his product/service. It is from some concepts developed by the so-called Bakhtin Circle that these texts begin to be treated as discourses; an artifact that undergoes meanings and resignifications taking into account the context and the ideologies present there. We followed the qualitative and documentary research method, and in addition, we used theorists related to studies developed within linguistics, mainly within ADD and multimodal/multisemiotic discursive genres, such as Bakhtin (2002, 2011), Silva (2015), Kress and Van Leeuwen (2006) and Volóchinov (2018). We deal with some concepts such as ideological sign, concrete statement, ideology, polyphony and discourse. In addition, we also present a brief study in reference to the discursive genres that will be analyzed, bringing historical and critical discussions, posed by Marcondes (2002) and Sandmann (1993) about the beginnings of propaganda and announcement. From the analyses carried out, it was possible to note that advertisers seek to use various verbal-visual resources to suggest ideological points of view that in turn present a direct dialogue with their interlocutors, thus bringing polyphonic voices and different effects of meaning.

Keywords: advertisement; statement; polyphony.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Base facial: Fran by Franciny Ehlke.....	42
FIGURA 2 - Mc Fish.....	44
FIGURA 3 - CNBB.....	46
FIGURA 4 - Quadro “A Santa Ceia”, de Leonardo da Vinci.....	48
FIGURA 5 - Campanha Amor igualitário, da Coca-cola.....	52
FIGURA 6 - Cerveja Devassa.....	53
FIGURA 7 - Cerveja Budweiser.....	56
FIGURA 8 - Avon: beleza que faz sentido.....	58
FIGURA 9 - ONU: Dia Internacional da Mulher.....	59

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	A TEORIA DIALÓGICA DA LINGUAGEM: UMA PERSPECTIVA DO CHAMADO CÍRCULO DE BAKHTIN.....	10
2.1	LINGUAGEM E DIALOGISMO EM BAKHTIN.....	10
2.2	A POLIFONIA NA PERSPECTIVA DO CÍRCULO DE BAKHTIN.....	15
2.3	OS GÊNEROS DISCURSIVOS ENQUANTO ATIVIDADE DISCURSIVA.....	19
3	OS GÊNEROS DISCURSIVOS DA ESFERA PUBLICITÁRIA.....	23
3.1	OS GÊNEROS DISCURSIVOS MULTIMODAIS/MULTISSEMIÓTICOS.....	23
3.2	O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO.....	29
3.3	O PANFLETO.....	31
3.4	A PROPAGANDA.....	33
4	DESCRIÇÃO METODOLÓGICA.....	36
4.1	A ABORDAGEM QUALITATIVA NAS PESQUISAS EM LINGUÍSTICA.....	36
4.2	A PESQUISA DOCUMENTAL.....	38
5	A POLIFONIA NOS DISCURSOS DA ESFERA PUBLICITÁRIA: ANÁLISE DOS DADOS.....	41
5.1	FRAN BY FRANCINY EHLKE.....	41
5.2	MC DONALD'S.....	44
5.3	CNBB.....	46
5.4	COCA-COLA.....	52
5.5	DEVASSA E BUDWEISER.....	53
5.6	AVON E ONU.....	57
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
	REFERÊNCIAS.....	64

1 INTRODUÇÃO

A Análise Dialógica do Discurso (ADD) se caracteriza como uma abordagem teórica e metodológica, nomeada por Beth Brait (2010), tendo em vista os estudos desenvolvidos pelo Círculo de Bakhtin. Faziam parte desse grupo de estudiosos, autores como Volóchinov e Medvedev, que juntos, buscaram estudar as interações discursivas por meio das relações sociais e de poder que emergem através dos discursos. Foi por meio desses estudos, que os enunciados concretos passaram a ser tratados como artefatos que vão além do texto, pois, questões como história, relações sociais, diversidade, passaram a ser primordiais na análise dos gêneros discursivos.

A construção do significado dos gêneros discursivos inclui alguns aspectos dentro da análise dialógica do discurso. Ao realizar esse tipo de análise, o pesquisador passa a considerar algumas noções que são primordiais para os estudos bakhtinianos, como interação e diálogo, que estão presentes nos enunciados ao passo que explica a construção do significado do discurso; construção de identidades sociais e de poder; contexto social e histórico; além da polifonia e da plurivocidade.

É notório que vivemos em uma sociedade que está cercada por diversos gêneros discursivos que transitam pelas mais diversas esferas. Com o avanço das tecnologias e das redes sociais, passaram a surgir novos gêneros discursivos, e com isso, novas formas de se propagar discursos. A esfera publicitária, por exemplo, passou por mudanças significativas, pois busca a todo momento utilizar em suas propagandas/anúncios diversos recursos estilísticos com o intuito de se tornar mais próximo do sujeito leitor, sugerindo vozes ideológicas dos mais diversos grupos sociais, representações e intenções comunicativas.

Nesse cenário, este estudo tem como objetivo principal analisar as sugestões polifônicas geradas por diversos enunciados verbo-visuais em alguns gêneros discursivos da esfera publicitária, utilizando materiais presentes na rede, tendo em vista a perspectiva da Análise Dialógica do Discurso. No que tange aos objetivos específicos, buscamos realizar um estudo histórico/social dos gêneros discursivos através de estudos desenvolvidos por Bakhtin (2002, 2011), Silva (2015), Volóchinov (2018); tratar dos gêneros discursivos multimodais/multissemióticos através de estudos desenvolvidos por Kress e Van Leeuwen (2006); explicitar as vozes

presentes no *corpus* escolhido por meio de uma análise política, étnica, racial e social.

Diante desse contexto, a pesquisa busca responder a seguinte questão: Quais são os efeitos de sentidos gerados pelas vozes presentes nos gêneros discursivos da esfera publicitária?. Para isso, utilizamos uma abordagem qualitativa, método de pesquisa que se caracteriza por apresentar discussões qualitativas acerca do *corpus* analisado. Além do mais, o procedimento da pesquisa se configura como documental, pois busca analisar materiais da esfera publicitária presente no Instagram, em sites de empresas e no Google.

Foram realizadas análises de quatro materiais individuais de diferentes marcas/empresas (Fran By Franciny Ehke, MC Donald's, CNBB e Coca-cola), e duas análises comparativas e/ou complementares (Devassa e Budweiser, Avon e ONU).

Por meio das análises realizadas, foi observado que os anunciantes buscaram utilizar a polifonia como um recurso interdiscursivo que aproxima o eu do outro. Esses elementos apresentavam vozes de grupos sociais, como também revelaram pontos de vistas que são estruturais na sociedade. E esses pontos de vista, normalmente, tendo uma raiz histórica, trouxeram discussões em relação a vários temas, como diversidade religiosa, sexual, de gênero e social.

A presente monografia está organizada em seis seções. A primeira o seção é referente à introdução; a segunda e a terceira destinadas à revisão bibliográfica, sendo a primeira destas uma revisão de literatura dos estudos bakhtinianos sobre os gêneros do discurso e a análise dialógica do discurso, e a segunda sobre os gêneros discursivos presentes na esfera publicitária, especificamente o panfleto, a propaganda e o anúncio publicitário; a quarta tratará da metodologia, do percurso metodológico, de como se deu a construção do *corpus*; na quinta iremos apresentar as análises do material coletado; e por fim, na sexta seção, as considerações finais.

Esperamos que o presente estudo forneça discussões sólidas e contribua para outras pesquisas, não só para a Análise Dialógica do Discurso, mas também na utilização de outros métodos de pesquisa que procurem tratar dos gêneros discursivos como artefatos ideológicos, com uma visão crítica em relação aos discursos que estão sendo disseminados na sociedade. Além do mais, esperamos fornecer discussões relevantes em relação à construção dos gêneros discursivos da esfera publicitária tendo em vista os seus elementos verbo-visuais.

2 A TEORIA DIALÓGICA DA LINGUAGEM: UMA PERSPECTIVA DO CHAMADO CÍRCULO DE BAKHTIN

Nesta seção, iremos discutir o dialogismo e as vertentes que tangem à concepção de linguagem trazidas por linguistas e estudiosos da linguagem, tendo em vista os estudos desenvolvidos por Mikhail Bakhtin e pelo chamado Círculo de Bakhtin. Além disso, também iremos tratar, em um primeiro momento, da concepção de linguagem, bem como de noções que ajudam a entender termos como: interação discursiva, signo ideológico e enunciado concreto.

Em um segundo momento, trataremos da concepção de polifonia e suas especificidades, no que diz respeito aos estudos desenvolvidos por Bakhtin, com contribuições de outros estudiosos como Barros (1994) e Silva (2015). E para finalizar, discutiremos os gêneros discursivos enquanto atividade verbal e os termos que os caracterizam como tal, como estilo, conteúdo temático e construção composicional. Ademais, também trataremos da noção de gêneros discursivos defendida por Mikhail Bakhtin e seu Círculo.

2.1 LINGUAGEM E DIALOGISMO EM BAKHTIN

É sabido que os estudos sobre a linguagem não são estanques, mas sim processuais, que estão a todo momento sendo estudados, questionados e pesquisados não só na área da Linguística, como também em outras áreas, como na Antropologia, na Filosofia, na Psicologia, dentre outras. Aqui, iremos tratar da noção de linguagem defendida por Mikhail Bakhtin atrelada ao dialogismo, termo este criado pelo autor para explicar a linguagem. Para isso, teremos de levar em conta alguns pontos importantes sobre os estudos linguísticos, pois:

No que diz respeito à ciência da linguagem, se considerarmos o longo período em que suas bases vêm sendo construídas, desde a Antiguidade Clássica até o século XX, podemos dizer, a partir da proposta de Kuhn, que apenas no final do século XIX se operou uma verdadeira revolução científica (Cyranka, 2014, p.163).

Estudiosos pré-saussurianos, a exemplo de Hermann Paul, consideravam que os estudos das línguas só poderiam ser realizados pelo viés histórico. No entanto, com a publicação do *Curso de Linguística Geral* (1912), atribuído ao filósofo Ferdinand Saussure, os estudos linguísticos, ou simplesmente Linguística, passou a

ter uma nova roupagem, sendo considerada uma ciência que tinha como objeto de estudo a língua.

Para seus estudos, Saussure estabeleceu algumas dicotomias, dentre elas temos a de língua (*langue*) e fala (*parole*), sendo a língua o sistema e a fala o seu uso. Embasado nos pensamentos estruturalistas, ele priorizou seus estudos exclusivamente na língua, considerando que a linguagem são as manifestações individuais da língua em atos de fala.

Um outro estudioso que tem destaque na Linguística é Noam Chomsky, teórico gerativista, que entende a linguagem como uma fusão entre competência e desempenho. Chomsky considera que a linguagem é uma capacidade universal e inata, inerente a qualquer ser humano, sendo uma atividade intelectual e biológica.

Bakhtin não pertencia a nenhum desses grupos de pensadores, ele fez parte e foi líder de um grupo de estudiosos chamado "Círculo de Bakhtin". Além dele, podemos citar outros estudiosos que faziam parte desse círculo, como Valentin Nikoláievitch Volóchinov e Pavel Nikolaevich Medvedev. Os escritos desses autores, muitas vezes, apesar de ser de própria autoria, frequentemente são direcionados a Bakhtin, pois são permeados pelos seus pensamentos, um exemplo é a obra *Marxismo e Filosofia da Linguagem* (1929), que apesar de ter autoria de Volóchinov, é, na maioria das vezes, atribuída à Bakhtin.

Apesar de ainda não haver um consenso entre os estudiosos em relação a autoria desses textos, Faraco (2009, p.12) aponta que há três direções para a recepção desses escritos: a primeira que considera o autor aquele que primeiro publicou o livro, ou seja, respeitam as autorias das edições originais; a segunda, que considera todos os textos que não há uma autoria comprovada, devem ser atribuídos a Bakhtin; e a última que inclui os dois nomes na autoria.

Os pensadores que fizeram parte deste Círculo acreditavam que a linguagem é, sobretudo, dialógica, sendo permeada por diferentes vozes sociais que refletem valores, responsabilidades morais e relações de poder, pois o modo como os indivíduos interagem e agem na sociedade tem implicações essencialmente éticas.

Para falarmos de linguagem na perspectiva bakhtiniana, devemos levar em conta quatro elementos fundamentais que norteiam os estudos da linguagem: interação discursiva (ou interação verbal), signo ideológico, dialogismo e enunciado concreto. Volóchinov afirma que:

A realidade efetiva da linguagem não é o sistema abstrato de formas linguísticas nem o enunciado monológico isolado, tampouco o ato psicofisiológico de sua realização, mas o acontecimento social da interação discursiva que ocorre por meio de um ou de vários enunciados (2018, p. 218-219).

Sendo assim, Volóchinov critica a definição de linguagem entendida como sistema abstrato, concepção esta defendida por Ferdinand Saussure, que considera a língua (*langue*) como o principal elemento da comunicação, tendo assim, uma visão estruturalista que olha apenas para o enunciado isolado e abstrato. Já a visão de linguagem como o ato psicofísico de sua realização, é uma noção defendida por Noam Chomsky, estudioso que considera a linguagem como uma capacidade inata do ser humano que é norteadada pela gramática universal (GU). Nesse cenário:

A palavra é uma ponte que liga o eu ao outro. Ela apoia uma das extremidades em mim e a outra no interlocutor. A palavra é o território comum entre o falante e o interlocutor (Volóchinov, 2018, p. 205).

Essa visão se torna fundamental para a teoria bakhtiniana e serve como base para outras noções, como, por exemplo, a de dialogismo, compreendendo 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 (Bakhtin, 2011, p. 271).

Temos então, ao invés de receptores passivos de informações e falantes, relações dialógicas entre indivíduos, em que os participantes estão amplamente envolvidos no processo de interação. O cérebro é capaz de compreender, processar e formular respostas por meio dos significados permeados pelos contextos sociais em que os sujeitos estão inseridos, é a natureza dinâmica da interação, pois:

De fato, o objetivo do falante é direcionado a um enunciado concreto pronunciado por ele. Para ele, não se trata da aplicação de uma forma normativa idêntica [...] em um contexto concreto. O centro de gravidade para ele não se encontra na identidade da forma, mas naquela significação nova e concreta que ela adquire nesse contexto. Para um falante, não importa o aspecto da forma, que permanece o mesmo em todos os casos do seu uso por mais variados que eles sejam. O que importa para o falante é aquele aspecto da forma linguística graças ao qual ela pode aparecer em um contexto concreto, graças ao qual ela se torna um sinal adequado nas condições de uma situação concreta (Volóchinov, 2018, p. 177).

Toda e qualquer interação discursiva acontece por meio de enunciados, sendo estes concretos, como propõe Bakhtin. O falante, no processo da interação discursiva, trata a linguagem como um enunciado concreto, que, através de uma comunicação real, produz efeitos e significações específicas, e não “unificadas”

como um sistema de regras e/ou normas. Quando falamos em enunciado concreto, tratamos a linguagem como algo situacional e sociodiscursivo, tendo em vista que o enunciado concreto diz respeito ao “novo”, que produz significações singulares por ser realizado em um contexto e em uma situação de comunicação concreta e única. Todo esse processo é constituído pelas relações dialógicas que se estabelecem entre os sujeitos, seus discursos e o mundo, o que, para os autores, é denominado de dialogismo.

O dialogismo, enquanto relações entre vozes, é um termo empregado por Bakhtin que trata da linguagem como um aspecto intrinsecamente social, carregado de significados ideológicos. Quando falamos, não estamos apenas falando, nossos discursos surgem de outros discursos que já circulam na sociedade há algum tempo, sendo assim:

Cada enunciado isolado é um elo na cadeia da comunicação discursiva. Ele tem limites precisos, determinados pela alternância dos sujeitos do discurso (dos falantes), mas no âmbito desses limites o enunciado, como a mônada de Leibniz, reflete o processo do discurso, os enunciados do outro, e antes de tudo os elos precedentes da cadeia (às vezes os mais imediatos, e vez por outra até os muito distantes - os campos da comunicação cultural) (Bakhtin, 2011, p. 299).

Seria um espaço de forças sociais, que apresenta múltiplas vozes durante as interações nos discursos. Com isso, podemos afirmar que o dialogismo pode ser considerado um elemento indissociável da linguagem, pois a linguagem é permeada pelo diálogo, que está a todo momento sendo influenciado por outros diálogos.

Diálogo é a raiz do termo “dialogismo”, que, segundo Faraco (2009), é uma palavra mil vezes mal-dita; ela apresenta vários significados sociais e definições em diferentes fontes de pesquisa. O próprio Bakhtin defende o não estreitamento do termo; e, além disso, o autor se preocupou não com o diálogo propriamente dito, mas com o diálogo produzido também na interação face a face. Volóchinov afirma que:

O diálogo é usado principalmente para explicar o problema do discurso alheio, tornado como "reação da palavra à palavra", sendo a sua inclusão no contexto autoral (o discurso direto) uma das formas de transmissão do discurso alheio (2018, p. 41).

Nesse sentido, o uso do diálogo, além de servir para a interação entre sujeitos, também é uma forma de explicar como um indivíduo responde ao discurso do outro. Além disso, uma das formas de transmitir o discurso alheio, trazido por

Bakhtin, é por meio do discurso direto, sendo basicamente a ação de trazer discursos de personagens exatamente como são. Assim, a realização do diálogo face a face é um dos pontos que aparecem nessas relações dialógicas.

Quando pensamos em língua, linguagem e sociedade, devemos nos atentar a três conceitos que estão presentes nas relações dialógicas: discurso, hegemonia e ideologia. Essas três noções estão intrinsecamente ligadas e têm relações diretas com os sujeitos, sendo que "[...] o discurso é moldado e restringido pela estrutura social no sentido mais amplo e em todos os níveis [...]" (Fairclough, 2001, p. 91), é o meio pelo qual as pessoas usam para expor ideias, sendo por meio do discurso que as pessoas constroem significados e deixam transparecer sua visão de mundo, pois "[...] tudo o que é ideológico possui significação sónica" (Volóchinov, 2018, p. 93).

Sendo um elemento reconhecido socialmente, os signos são dinâmicos e usados como processos de negociação e de interação entre os interlocutores da comunicação. Para que possam ser entendidos, eles precisam ser reconhecidos pelos interactantes, tendo em vista que, muitas vezes, a compreensão destes só acontecem quando os sujeitos compartilham de uma mesma cultura, por exemplo. Podemos dizer que, assim como a linguagem, todo signo é ideológico, sendo que este se caracteriza por não ser "[...] apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também uma parte material dessa mesma realidade" (Volóchinov, 2018, p. 93).

Além disso, a ideologia é permeada pelo discurso, tratando-se de uma visão coletiva ou pessoal sobre determinada coisa, sendo assim, "[...] ideologias são significações/construções da realidade [...]" (Fairclough, 2001, p. 117). As crenças e os valores dos sujeitos são permeados pelas ideologias que moldam as posições e visões dos indivíduos *do* e *sobre* o mundo. É através das ideologias que se formam grupos, sejam eles, por exemplo, políticos, religiosos ou culturais. Sendo assim:

Qualquer signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também uma parte material dessa mesma realidade. Qualquer fenômeno ideológico sónico é dado em algum material: no som, na massa física, na cor, no movimento do corpo e assim por diante. Nesse sentido, a realidade do signo é bastante objetiva e submete-se unicamente ao método monista de estudo objetivo. O signo é um fenômeno do mundo externo. Tanto ele mesmo, quanto todos os efeitos por ele produzidos, ou seja, aquelas reações, aqueles movimentos e aqueles novos signos que ele gera no meio social circundante, ocorrem na experiência externa (Volóchinov, 2018, p. 94).

Com isso, podemos dizer que é através do discurso que se manifestam as ideologias, e que é por meio dele que elas são disseminadas. Além disso, ele é um

meio através do qual perpassa o olhar hegemônico sobre a sociedade, deixando transparecer a sua ideologia através do discurso, que é influenciado pelas suas posições ideológicas.

Sobre as duas esferas da criação ideológica (a ideologia do cotidiano e os sistemas ideológicos constituídos) postas por Bakhtin em seu texto *O problema dos gêneros do discurso* (1950), Faraco (2009) discute que ele as entende em estreita interdependência, pois as práticas da ideologia do cotidiano oferecem subsídios para a esfera dos sistemas ideológicos constituídos. É a partir dessas esferas que os grupos sociais produzem formas de comunicação sócio-ideológicas, que Bakhtin chama de *gêneros do discurso*, tema este que abordaremos ainda nesta seção.

2.2 A POLIFONIA NA PERSPECTIVA DO CÍRCULO DE BAKHTIN

É inegável que o Círculo de Bakhtin trouxe várias contribuições para os mais diversos campos de estudos. Na linguística, por exemplo, ofereceu através de alguns conceitos subsídios para outras discussões, não só na Linguística, como também em outras áreas. Um desses conceitos que estamos falando é a “polifonia”, que, em sua etimologia, significa “poli” (muitos) e “fonia” (som/voz), ou seja, muitas vozes.

Enquanto amante de romances, Bakhtin se apropriou desse gênero para explicar o que ele chamou de “polifonia”. Em *Problemas na poética de Dostoiévski*, o autor através de textos de Dostoiévski discute a polifonia e afirma que:

Em toda parte é o cruzamento, a consonância ou a dissonância de réplicas do diálogo aberto com as réplicas do diálogo interior dos heróis. Em toda parte um determinado conjunto de idéias, pensamentos e palavras passa por várias vozes imiscíveis, soando em cada uma de modo diferente (2002, p. 271).

Nessa fala posta por Bakhtin, temos alguns termos que explicam, de certa forma, a polifonia como um recurso composicional do discurso. Quando Bakhtin fala de cruzamento de vozes, um ponto a ser pensado é a equidade das vozes. Todo e qualquer discurso é composto de vozes, vozes estas que estão intrinsecamente ligadas ao mundo social e às ideologias.

Apesar dos discursos serem compostos também por ideologia/as e sofrerem influência/as do mundo social, nos gêneros discursivos não deve haver uma sobreposição de vozes, isto é, não deve haver julgamento de valor entre elas; uma

não pode se sobrepor sobre à outra. Apesar disso parecer subjetivo, devemos lembrar que estamos falando de gêneros discursivos, ou seja, de gêneros que tratam os ditos “textos” como discurso, e não como texto. Nos moldes de Bakhtin, a polifonia só está presente no discurso quando há uma equidade entre as vozes, ou seja, cada uma tem o seu valor no discurso.

Em relação a consonância e dissonância de vozes, podemos dizer que, apesar de haver conflitos entre elas, seja no dito (exposto) ou na comunicação explícita, como em romances, por exemplo, há um diálogo interno em que os pensamentos e as ações são influenciadas. Por meio do diálogo, pode haver consonância (concordância) ou dissonância (discordância) entre as ideias e as visões dos sujeitos, mas não deve haver conflitos entre elas para que haja polifonia.

O sujeito, enquanto um ser social e ideologicamente constituído, reflete sobre a linguagem e não leva em conta o sistema abstrato da língua (como propõe Saussure), mas leva em conta as interações verbais que são realizadas em um contexto concreto. Nesse espaço de interação discursiva, ao interagir dialogicamente com os outros, ele retoma e ressignifica os discursos a partir do seu querer-dizer, moldando os enunciados e as tonalidades dialógicas a fim de atingir suas intencionalidades.

Quando Bakhtin (2002) afirma que o diálogo passa por vozes imiscíveis, ele deixa claro que as vozes apresentam, cada uma, singularidades individuais, que, apesar de haver um cruzamento entre elas e as demais, elas se diferem, pois ao passo em que um discurso é proferido, ele recebe significados novos que levam em conta o seu contexto, sendo assim, essas vozes fazem com que haja uma independência excepcional na estrutura da obra.

Para Bakhtin, “Dostoiévski é o criador do romance polifônico” (2002, p. 5). Segundo ele, o autor do discurso não tem propriedade nenhuma sobre as vozes, pois elas não são/devem ser tratadas como objetos, e a sua organização ocorre na materialidade textual. Ao analisar romances escritos por Dostoiévski, Bakhtin afirma que:

[...] todos os elementos da estrutura do romance são profundamente singulares em Dostoiévski; todos são determinados pela tarefa que só ele soube colocar e resolver em toda a sua amplitude e profundidade: a tarefa de construir um mundo polifônico e destruir as formas já constituídas do romance europeu, principalmente do romance monológico (homofônico) (2002, p. 5-6).

Bakhtin defende a ideia de que os escritos de Dostoiévski surgem como algo inovador no que se refere ao contexto em que os romances europeus estavam inseridos, e essa inovação é proporcionada por meio da polifonia presente neles, distanciando-se assim, cada vez mais dos romances monólogos e abrindo espaço cada vez mais para o diálogo e a interação. Nessa perspectiva, a polifonia diz respeito a um “[...] certo tipo de texto, aquele em que se deixam entrever muitas vozes, por oposição aos textos monofônicos que escondem os diálogos que os constituem” (Barros, 1994, p. 5-6).

Por conseguinte, a polifonia tem um papel fundamental no que diz respeito ao entrelaçamento de várias vozes, característica essa que torna o texto (discurso) mais rico em oposição aos “dizeres” que apresentam uma visão linear com narrativas únicas, que acabam silenciando as várias vozes, vozes estas que poderiam proporcionar ao sujeito compreensões mais aprofundadas e amplas sobre o que está sendo dito. E essa é justamente a diferença entre os textos monólogos e os textos polifônicos. Nos textos polifônicos, as vozes se mostram, já nos textos monofônicos elas se ocultam sob a aparência de uma única voz (Barros, 1994, p. 6).

Nos dizeres polifônicos há nuances mais fluidas e preocupações em manter entre as vozes ali presentes, já nos dizeres monofônicos há claramente uma voz que sobressai sobre as demais, dessa forma, polifonia e monofonia são “[...] efeitos de sentido decorrentes de procedimentos discursivos que utilizam em textos, por definição, dialógicos” (Barros, 1994, p. 6).

Os romances advindos antes dos escritos de Dostoiévski, apresentavam vozes únicas que geralmente se referiam a voz dominante, a mais privilegiada da sociedade e/ou a que estava em detrimento das perspectivas do autor, ou seja, que levava a equipolência, nos termos bakhtinianos.

Apesar de a polifonia exigir equidade entre as vozes presentes no discurso, como já dito, isso se torna muito subjetivo, pois o sujeito-leitor é um ser ímpar com saberes e crenças únicas que tem sua objetividade constituída de maneira singular, por isso, não podemos dizer que o sentido do discurso está unicamente ancorado na materialidade linguístico-textual, mas também leva em consideração aspectos exteriores, como as formações discursivas e as condições de produção.

Cada sujeito tem em si uma referência de polifonia, ou seja, um referencial polifônico. Por isso, em um mesmo discurso pode haver diversas interpretações. Isso não quer dizer que, em nenhum momento, teremos opiniões e entendimentos

semelhantes, isso porque existem sujeitos que compartilham pontos da exterioridade em comum, como as formações ideológicas, “[...] os sujeitos passam a se interrelacionarem e a construir seus discursos por meio das palavras alheias dos outros sujeitos, ressignificando-as e produzindo a sua contrapalavras ao dizer do outro” (Silva, 2015, p. 132). Apesar disso, os efeitos de sentido que o discurso desperta em cada sujeito são diferentes, pois eles dependem exclusivamente da subjetividade do leitor.

Bakhtin, em *Problemas da Poética de Dostoievsky*, ressalta a multiplicidade e a riqueza que pontos de vistas podem ter em uma única obra, o que é diferente da homofonia, na qual temos várias vozes, por meio de enunciados, no mesmo texto, quando falamos em “vozes” na música, por exemplo. A independência das vozes em um dado discurso, é fruto de uma negociação, de um constante diálogo a partir de diferentes pontos de vista, sendo assim, cada voz ali presente oferece contribuições para um todo.

O texto (discurso), ao apresentar características polifônicas convida o sujeito-leitor para uma participação ativa quanto aos conflitos e as nuances que surgem a partir da interação verbal, dessa forma, “[...] a vontade artística da polifonia é a vontade de combinação de muitas vontades, a vontade do acontecimento” (Bakhtin, 2002, p. 21). E é justamente a coexistência das múltiplas vozes no texto polifônico que o torna artístico, e em consequência disso, a vontade artística é um ponto em comum entre as diferentes vozes e não apenas uma expressão cultural.

Ao enunciar um discurso, o sujeito-enunciador não possui a capacidade de controlar as suas realizações languageiras semânticas/lexicais/pragmáticas. É justamente isso que torna a materialidade linguística suscetível ao equívoco, já que uma mesma palavra não possui um significado acabado, mas sim significações que podem mudar dependendo do sujeito leitor. Imbricado a isso tudo temos então a polifonia que, “[...] pressupõe uma multiplicidade de vozes plivalentes nos limites de uma obra, [...] pois somente sob essa condição são possíveis os princípios polifônicos de construção do todo” (Bakhtin, 2002, p. 34-35), todo este que é formado pela materialidade textual e pela formação ideológica individual do sujeito-leitor, que formam o efeito discursivo, a polifonia.

2.3 OS GÊNEROS DISCURSIVOS ENQUANTO ATIVIDADE DISCURSIVA

Podemos afirmar que a expressão “discursivo” para se referir aos gêneros que antes eram adjetivados textuais, é um marco essencial e renovador no que se diz respeito aos estudos discursivos, e isso se deu essencialmente pelos estudos bakhtinianos principalmente pelos escritos que estão no texto “Gêneros do Discurso”.

Em “Gêneros do Discurso”, Bakhtin se refere aos textos como enunciados, que se efetuam no uso da língua e que devem ser estudados levando em conta três elementos essenciais e que estão indissolavelmente ligados: o estilo, o conteúdo temático e a construção composicional. Segundo o autor, “[...] evidentemente cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros de discurso” (2011, p. 262), sendo assim, os enunciados só/apenas se concretizam através de um gênero discursivo.

O enunciado, antes de se concretizar em um gênero discursivo, depara-se com diversos gêneros, e essa heterogeneidade, como afirma Bakhtin, é infinita e inesgotável. Quando falamos em gêneros discursivos, não podemos restringi-los simplesmente aos gêneros mais elaborados como a monografia, ou até mesmos aos gêneros mais discutidos como o conto e a reportagem, por exemplo, pois, “[...] devemos incluir as breves réplicas do diálogo do cotidiano [...]” (Bakhtin, 2011, p. 262) que podem se concretizar em um gênero dito “simples”, como o relato do dia a dia, ou pode se concretizar dentro de um gênero mais “complexo” como um romance.

É comum observarmos, especialmente no contexto escolar, que os gêneros são abordados apenas como “gêneros textuais”, focando-se exclusivamente em sua estrutura composicional — como se fossem receitas fixas e prescritivas. Bakhtin, porém, adverte que os gêneros devem ser estudados em sua pluralidade e complexidade. Ele chama atenção ainda para a heterogeneidade funcional, que “[...] torna os traços gerais dos gêneros discursivos demasiadamente abstratos e vazios” (2011, p. 262) sendo assim, a heterogeneidade funcional levaria a tratar os gêneros como um conjunto de regras a serem seguidos por meio de um grupo fixo de regras.

Além do mais, considerando que temos uma grande heterogeneidade de gêneros, o autor propõe a distinção entre os gêneros discursivos primários e

secundários. Os gêneros discursivos primários “se formam nas condições de comunicação discursiva imediata” (Bakhtin, 2011, p. 263), ou seja, são gêneros únicos que são produzidos através das interações cotidianas e em um dado contexto, como a carta, o bate-papo e o diálogo (estes primeiros em seus vários modos). Já os gêneros secundários “[...] surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado” (Bakhtin, 2011, p. 263). Eles são mais complexos e elaborados e não apresentam uma ligação indissociável com o tempo e o espaço, além do mais, dispõem de uma estrutura composicional própria e são geralmente ligados a determinados campos de conhecimento e determinados grupos sociais, como por exemplo dissertações, artigos e romances.

Apesar de Bakhtin propor essa distinção, entre os gêneros discursivos primários e secundários, o autor discute a formação dos gêneros secundários a partir dos gêneros primários. Os romances, por exemplo, podem conter gêneros primários, que por sua vez recebem uma nova “roupagem”, “[...] perdem o vínculo imediato com a realidade concreta e os enunciados reais alheios” (Bakhtin, 2011, p. 263), e passam a fazer parte da construção daquele discurso, seja por meio da sua estrutura, do seu estilo ou do seu tema.

O primeiro elemento constitutivo dos gêneros discursivos que iremos discutir é o estilo. É muito comum ouvirmos falar de estilo quando falamos de música, de moda, de corte de cabelo, mas o estilo no âmbito dos gêneros discursivos é pouco discutido principalmente na educação básica. É certo que o mais próximo do estudo do estilo de um enunciado concretizado que presenciamos, principalmente na educação básica, é quando estudamos literatura (ou até mesmo a história da literatura). É nesse momento que é abordado o ponto “características do autor”. Já na educação superior, diversos cursos de Letras e Pedagogia, por exemplo, apresentam em seu plano de curso a disciplina de Estilística.

Quando falamos em estilo devemos considerar que todo gênero discursivo parte de um enunciado que por sua vez, “[...] é individual e por isso pode refletir a individualidade do falante (ou de quem escreve)” (Bakhtin, 2011, p. 265). No entanto, devemos nos atentar para o fato de que alguns gêneros discursivos exigem que o falante ou o escritor não deixe transparecer o seu estilo individual. É o caso dos documentos oficiais. Na Constituição Federal, por exemplo, “[...] o estilo individual não faz parte do plano do enunciado” (Bakhtin, 2011, p. 265), dizemos então, que

gêneros como estes são menos favoráveis para transparecer o estilo individual, sendo assim, o estilo do sujeito é moldado pelo gênero.

Apesar do estilo individual em um primeiro momento parecer uma expressividade de cada falante ou escrevente, ele é um elemento que não é formado de uma maneira tão “natural” como parece. Quando o sujeito põe em sociedade um discurso, ele reflete e ao mesmo tempo age sobre si próprio, já que esse mesmo sujeito leva em consideração o seu interlocutor, “[...] e sua possibilidade de reconhecimento e aceitação, aspectos importantes na escolha do gênero discursivo” (Silva, 2015, p. 132). Sendo assim, o sujeito enunciador julga qual estilo individual utilizar, já que leva em consideração as particularidades do(s) seu(s) interlocutor(s) e conseqüentemente qual gênero discursivo melhor se adequa para que seu objetivo seja alcançado, estamos falando da construção composicional.

A construção composicional, por sua vez, trata da forma, da estrutura do gênero discursivo. É por meio dela que os gêneros discursivos também são formados, e os enunciados se concretizam em determinado gênero discursivo. Poderíamos dizer que esse é o elemento mais considerado, quando falamos em estudo de gêneros, pois é por meio dele que determinado gênero se configura como tal. O gênero discursivo “redação”, por exemplo, apresenta uma estrutura própria: introdução, desenvolvimento e conclusão. Trata-se de um texto dissertativo-argumentativo que deve ser escrito em linguagem padrão, justificado e apresentar no máximo 30 linhas.

Apesar da construção composicional ser muito discutida como um elemento estruturalista do gênero, e ser criticada por muitas das vezes ser a vilã dos estudos dos gêneros discursivos — que trata o gênero como discurso e/ou pela estrutura ou como estrutura — é por meio dela que os sujeitos analfabetos conseguem distinguir diversos gêneros através do letramento. Sendo assim, poderíamos afirmar que a construção composicional é o que nos oferece suporte para a heterogeneidade de gêneros, pois ela é um dos elementos constitutivos que apresenta características próprias do gênero considerando o seu “esqueleto”.

O terceiro e último elemento constitutivo dos gêneros discursivos, proposto por Bakhtin, é o conteúdo temático. Fiorin (2011) ressalta que o conteúdo temático se refere ao campo geral de significados ao qual o gênero discursivo está vinculado, e não ao tema particular tratado em um texto isolado. Ainda tratando do gênero

“redação”, por exemplo, ele apresenta uma estrutura fixa e pode ter como proposta de escrita diversos temas, como a violência contra a mulher e o bullying nas escolas. Esse elemento, por sua vez, é um componente que atrai a atenção do leitor, pois é por meio do tema presente que o sujeito tem contato com o gênero no qual o conteúdo temático está inserido. Sendo assim, na perspectiva bakhtiniana, todo gênero discursivo deve considerar o estilo, o conteúdo temático e a construção composicional, já que os gêneros discursivos são:

[...] formas relativamente estáveis de enunciados, que variam de acordo com as diferentes situações de interação discursiva e representam o resultado do trabalho realizado pelos sujeitos com a língua em diversas situações da interação social (Silva, 2015, p. 126-127).

Assim sendo, o conteúdo temático está diretamente relacionado ao cronotopo (nos termos bakhtinianos), termo este que se refere ao tempo e ao espaço em que os discursos são produzidos. Nessa perspectiva, ao produzir um certo conteúdo temático, o sujeito realiza essa relação do cronotopo com a sua intenção comunicativa e, à medida em que esse cronotopo sofre alterações, o conteúdo temático é ressignificado.

Quando estamos falando em conteúdo temático, estamos nos referindo a um elemento constitutivo do gênero relacionado à esfera sócio-discursiva, e por conseguinte, construído pelo discurso e pelo social. Os conteúdos temáticos, segundo Volochinov (2013), podem contemplar tanto os gêneros discursivos produzidos de forma imediata, quanto os gêneros discursivos produzidos de uma forma mais elaborada. Na forma de comunicação imediata, o conteúdo temático pode se apropriar de outros elementos estilísticos, como também de elementos gestuais para ressignificá-lo; já na forma da comunicação mais elaborada, o conteúdo temático é mais estático e é direcionado a certas formações ideológicas.

Dessa forma, os gêneros discursivos apresentam certas estruturas que levam em consideração as situações em que devem ser inseridos e o seu destinatário. Atrelado a isso tudo, esses gêneros levam à interação social que por sua vez perpassa pela perspectiva ideológica do falante ou do escrevente, que está intrinsecamente ligado ao seu estilo, ao seu conteúdo e a sua estrutura.

3 OS GÊNEROS DISCURSIVOS DA ESFERA PUBLICITÁRIA

Nesta seção trataremos de alguns gêneros discursivos da esfera publicitária, como o anúncio publicitário e o panfleto. Ademais, também iremos discutir o anúncio e a propaganda desde os seus primórdios até a chegada da internet e dos estudos da linguagem, como também da relação entre eles. Além disso, vale ressaltar que as discussões terão como respaldo teórico contribuições de Marcondes (2002) e de Sandmann (1993).

Em um primeiro momento discutiremos a multimodalidade/multissemiose nos gêneros discursivos; logo depois iremos nos referir aos anúncios publicitários como um gênero discursivo que está presente na esfera publicitária e as modificações que esses sofreram a partir do século XIX. Em seguida, iremos tratar dos panfletos e a sua importância para a esfera publicitária e sua nova roupagem com a chegada da internet. E para finalizar, trataremos da propaganda, que pode ser entendida como um gênero discursivo que abarca vários outros da esfera publicitária, como: comerciais de televisão/rádio, outdoors, banners digitais ou não, *posts* em redes sociais, vídeos de promoção (webséries, vídeos curtos), merchandising (publicidade dentro de programas) e catálogos de produtos.

3.1 OS GÊNEROS DISCURSIVOS MULTIMODAIS/MULTISSEMIÓTICOS

Tendo em vista que diversos gêneros discursivos da esfera publicitária se apropriam de diversos elementos caracterizados como multimodais/multissemióticos, faz-se necessário discutir a leitura de imagens no que se refere aos códigos visuais. Para isso, iremos discutir a teoria de Kress e Van Leeuwen (2006), autores que formularam uma proposta de gramática do design visual, que tratam da leitura de imagens baseadas na Teoria Linguística Semiótica-Funcional, de Halliday.

Nos estudos desenvolvidos por Halliday, não temos a proposta de leitura de imagens, já nos estudos desenvolvidos por Kress e Van Leeuwen (2006) temos uma proposta de leitura que engloba códigos verbais e visuais, com uma proposta que trata dos signos semióticos, sendo esta justamente a principal diferença entre as teorias desenvolvidas por esses autores.

Considerando que a sociedade é composta por diversas esferas e produz linguagens que estão diretamente ligadas ao meio cultural, social etc., o sujeito é

atingido direta/indiretamente por essas linguagens codificadas e decodificadas. Essas linguagens, em forma de discursos, por sua vez podem ou não apresentar um valor semiótico, já que a linguagem produz significados por ser funcional.

Halliday (1989) defende a ideia de que a linguagem carrega diversos significados e se caracteriza como um sistema; já a produção de textos (que aqui trataremos como discurso, nos termos bakhtinianos) está intrinsecamente ligada ao contexto social, que por sua vez depende da competência comunicativa do falante¹.

Não é novidade que estamos inseridos em uma sociedade que apresenta uma grande diversidade de signos linguísticos, sejam eles verbais ou não verbais. Apesar de em um primeiro momento pensarmos que apenas os signos linguísticos verbais são plausíveis de interpretações e de diversos estudos quanto à sua gramática, Kress e Van Leeuwen propõe uma gramática visual, a fim de que possamos analisar as imagens e, a partir dessas análises, consigamos entender a intenção do sujeito produtor de discursos e, conseqüentemente, seus sentidos.

Embora nos pareça estranho falarmos em uma gramática destinada a discursos não verbais, temos que lembrar que imagens também “falam”, as imagens são estratégicas e carregam signos significantes na sua composição. Geertz (1989, p. 33), afirma que signos significantes se caracterizam como “qualquer coisa que esteja afastada da simples realidade e que seja usada para impor um significado à experiência”, assim sendo, as imagens que dialogam diretamente com a sociedade, permitem ocorrer um processo de interpretação que está ligado aos mais diversificados letramentos.

Quando falamos em leitura de textos (discursos) multimodais, não estamos restringindo estes apenas às imagens, uma vez que as palavras, as construções fraseológicas e as letras podem ser plausíveis de leituras que vão além do que está apenas dito, do que está ali explicitamente exposto. Por isso é que existem as diferentes fontes, as diferentes maneiras de “brincar” com as letras, principalmente quando estamos falando dos anúncios publicitários, já que um dos seus objetivos é chamar a atenção do sujeito social e ideologicamente exposto.

Ainda que a leitura de imagens apresente uma grande ligação e esteja mais ancorada à leitura de desenhos infantis, uma vez que esses reprodutores de discursos estão inseridos em um determinado meio cultural, social e ideológico, há

¹ Diz respeito à utilização da língua em diferentes situações comunicativas tendo em vista o contexto cultural e social em que o sujeito realiza a comunicação.

um grande interesse destes nos estudos linguísticos semióticos, no entanto, devemos lembrar que “produtores de signos adultos também são guiados pelo interesse, pela complexa condensação de históricos culturais e sociais e de consciência das contingências presentes” (Kress; Van Leeuwen, 2006, p. 12), por isso, quando se tem uma produção discursiva que se apropria de elementos não verbais, por parte de adultos, há uma intenção por trás daquilo que está exposto/dado, e esses pontos são sugeridos por meio de diversos elementos semióticos.

Ao falarmos de multimodalidade/multissemiose presentes nos gêneros discursivos, temos que nos atentar para o conjunto de símbolos e signos, sejam eles verbais ou não que fazem parte de um todo:

A linguagem verbal (no seu modo oral ou escrito), em particular, é um sistema de significação que interage com outros sistemas de significação à Multimodalidade como, por exemplo, a linguagem corporal, o espaço (como sistema de significação) e a linguagem visual. Nessa relação, a linguagem verbal constrói significados em contextos de situação e de cultura específicos (Vieira; Silvestre, 2015, p. 7- 8).

Por isso, a multimodalidade/multissemiose está intrinsecamente ligada ao letramento. O letramento por sua vez está diretamente relacionado ao meio social em que o indivíduo está inserido. É por meio do letramento que o indivíduo consegue “captar” certas mensagens que estão presentes na imagem, seja pelas cores escolhidas, pelo jogo de sombras, pelo movimento, dentre outros aspectos semióticos. Em suma: multimodalidade é a designação para definir a combinação desses diferentes modos semióticos na construção do artefato ou evento comunicativo (Vieira; Silvestre, 2015, p. 7- 8).

Arelada aos gêneros discursivos da esfera publicitária, a multimodalidade/multissemiose proporciona um discurso que atrai mais facilmente a atenção do leitor, isso porque ela se apropria dos mais diversos elementos estilísticos, semânticos, por exemplo, para chamar a atenção do consumidor/indivíduo.

Não é difícil encontrar dentro da esfera publicitária anunciantes que buscam ultrapassar o nível de criatividade para que a atenção do outro seja voltada para o que está sendo anunciado. Para este propósito o indivíduo que produziu o anúncio estuda principalmente o seu público alvo, no que está relacionado ao seu meio social e cultural, e se apropria do seu letramento para escolher estratégias que

melhor se encaixem nessas singularidades. Esses anúncios vêm recheados de elementos com estruturas linguísticas que apresentam as mais variadas fontes, formas, cores etc., e estruturas visuais, que segundo Kress e Van Leeuwen (2006, p. 2) “apontam para interpretações particulares das formas de experiência de interação social”. Segundo os autores, os seus “significados pertencem à cultura, em vez de pertencerem a modos semióticos específicos” (2006, p. 2).

Isso se torna importante, pois o anunciante ao colocar a disposição do seu público um anúncio, deve levar em consideração o seu letramento, logo, o sentido que está sendo passado, será entendido e irá provocar efeitos no cliente da forma que se espera.

Quando falamos em comunicação social, devemos lembrar que existem indivíduos da sociedade que não estão semioticamente inseridos nela. Sobre isso, Kress e Van Leeuwen (2006, p. 13) afirmam que “não ser letrado em comunicação visual poderá acarretar sanções sociais”, por conseguinte, a propagação de ideias e a forma como o anúncio pode atingir certos indivíduos das mais diversificadas camadas da sociedade sofrerá alterações, por isso faz-se necessário o letramento visual desses indivíduos e estudos do público-alvo por parte do anunciante.

Para a “leitura” de imagens, Kress e Van Leeuwen, inspirados nas metafunções da Gramática Sistêmico-Funcional (GSF), de Halliday, sugerem, por meio da Gramática do Design Visual (GDV), três metafunções que devem ser levadas em conta quando analisamos imagens: i) metafunção representacional, ii) metafunção interacional, e iii) metafunção composicional.

Na metafunção representacional das imagens, Kress e Van Leeuwen destacam que por meio de dois modos de representação, o indivíduo consegue reformular o que está exposto por meio de coisas que podem ser categorizadas e identificáveis (como um objeto, um animal, uma pessoa), podendo ocorrer através do modo representacional narrativo ou conceitual. No primeiro destes, o que está sendo exposto propõe que a imagem represente de alguma forma ação, ação esta que ocorre por meio de vetores que direcionam para um movimento, ou seja:

Na GDV, há os vetores e a forma como eles são figurados, seja com linhas atenuadas ou bem-marcadas, também expressam sentidos de intensidades diferentes: mais intensidade indica maior nível de ação, mais atenuados, menor nível de ação. Os participantes são expressos em caixas nas quais os vetores indicam quem pratica e quem sofre a ação na indicação do vetor (Cunha e Silveira, 2021, p. 27).

Para explicar o funcionamento dos vetores, Kress e Van Leeuwen propõem os termos “ator” e “meta”, sendo que o ator se caracteriza pelo que está sendo representado na imagem, e a meta o indivíduo que está na posição de leitor da imagem, portanto o vetor é o intercessor entre o ator e a meta.

Já no modo representacional conceitual, não temos a presença de vetores que direcionam a um movimento, pelo contrário, há imagens estáticas sem movimento algum.

Assim, em contextos multimodais, as imagens transformam-se em referências diretas ou indiretas da realidade física e social, sendo necessária uma escolha seletiva, tendo em vista que as sociedades usam imagens como um modo de legitimar argumentos e fatos relatados e descritos (Vieira; Silvestre, 2015, p. 45-46).

Por isso, as escolhas de representação, em relação ao que está sendo representado no todo, sempre serão realizadas de forma cuidadosa, já que podem se relacionar a uma categoria em comum, que dependem um do outro tendo em vista um tema ou por meio de uma estrutura que relaciona uma parcela com um todo.

A segunda metafunção citada por Kress e Van Leeuwen se trata da metafunção interativa. Em suma, está relacionada a interação entre a imagem e a meta (o leitor), com a forma que há essa interação. Esses autores citam que essa interação pode ser de duas formas: demanda e oferta. Na forma de demanda, essa interação está relacionada ao olhar do ator para a meta, sendo assim temos um olhar do ator para fora do que está na imagem, sendo direcionado ao interactante; já no processo interacional de oferta, esse olhar é direcionado aos outros elementos presentes na imagem. Isso nos diz que:

A relação entre o participante humano representado na imagem e o observador é novamente uma relação imaginária. As pessoas são retratadas como se fossem amigos, ou como se fossem estranhos. As imagens nos possibilitam a aproximação imaginária com figuras públicas como se fossem nossos amigos e vizinhos - ou como estranhos (Kress; Van Leeuwen, 2006, p. 132).

Daí as estratégias dos anunciantes de escolher grandes nomes da tv, do rádio ou da internet para fazer parte do seu anúncio. Quanto maior a proximidade do que está sendo posto no anúncio (no caso, o ator) com o consumidor, mais confiança e mais proximidade o interactante sentirá, e conseqüentemente será convencido a comprar/consumir/concordar com o que está sendo exposto/vendido.

A terceira e última metafunção proposta por Kress e Van Leeuwen é a metafunção composicional. Como o próprio nome sugere, ela irá tratar da composição da imagem em um todo, dos seus elementos constitutivos e de como eles estão organizados. Esses autores propõem em relação à metafunção composicional três sistemas que se relacionam entre si: (1) Valor da Informação — colocação de elementos (participantes e sintagmas que se relacionam uns com os outros e o espectador) [...]; (2) Saliência — os elementos [...] são feitos para atrair a atenção do espectador em diferentes graus, como perceber os fatores tais como a colocação em primeiro ou segundo plano, o tamanho relativo, contraste no valor tonal (ou cor), as diferenças na nitidez, etc; e (3) Moldura — a presença ou ausência dos dispositivos de moldação (elementos que criam linhas divisórias, ou linhas de quadros reais).

Em relação ao valor da informação, percebe-se que quanto mais enquadrada no centro da imagem, mais “importante” ela é, julgadas por quem fez a sua produção, quanto mais afastada do centro, e estiver às margens, menos atenção o interactante terá em relação à ela. É certo que nós, ocidentais, temos um olhar direcionado automaticamente para a esquerda que vai se encaminhando para a direita, isso também é levado em conta quando os anunciantes, por exemplo, colocam à disposição do público o seu anúncio.

Os anúncios publicitários ao apresentarem produtos de uma determinada empresa, pode ou não “sugerir” por meio das posições dos seus produtos uma visão hierárquica, ao passo em que um seja o centro, e os demais sejam apenas coadjuvantes, e essa é justamente a inter-relação que a imagem propõe em relação a sua saliência, fazendo com que eles sejam enquadrados em um ou mais de um grupo através do seu sentido. Esses grupos podem apresentar um contorno que é utilizado para separar elementos/informações de diversas identidades, além do mais, essas linhas, ao se combinarem podem apresentar vários formatos que levem a espaços vazios ou a grupos de elementos, trata-se assim, da moldura.

Dito isso, vemos que a teoria da gramática do design visual vem colaborar com a discussão sobre os gêneros multimodais, na perspectiva do Círculo de Bakhtin, uma vez que os gêneros discursivos além de apresentarem recursos verbais, também utilizam de recursos não verbais para fazer significar, para propor diálogos.

3.2 O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

O anúncio publicitário, enquanto gênero discursivo que está inserido na esfera publicitária dos gêneros discursivos, é um gênero relativamente “novo” dentro da sociedade, mais especificamente, os anúncios publicitários “virtuais”, nos quais são utilizados principalmente pôsteres, em redes sociais como Instagram, Whatsapp e o veterano Facebook. É através desses e de outros meios de comunicação que o poder da persuasão é visto se propagando de uma forma mais rápida e efetiva. Não é raro encontrar indivíduos que falem do anúncio publicitário, ou da publicidade, como sinônimo de propaganda, já que ambos os termos estão ligados à esfera publicitária, compartilham características e objetivos semelhantes. No entanto, o termo:

Em português publicidade é usado para a venda de produtos ou serviços e propaganda tanto para a propagação de ideias como no sentido de publicidade. Propaganda é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos (Sandmann, 1993, p. 10).

Dito isso, entendemos o anúncio publicitário como um elemento micro que pertence à propaganda (elemento macro). Ambos os termos têm como objetivo divulgar/vender produtos e/ou serviços; a diferença maior é que a propaganda também abarca outros gêneros discursivos da esfera publicitária.

Um ponto importante e interessante para discutir os anúncios publicitários é conhecer, ou até mesmo entender como eles surgiram, principalmente no contexto brasileiro. Tendo em vista o final do século XIX, Marcondes (2002, p. 14) afirma que “a primeira forma de comunicação publicitária e conhecida nasce de uma colagem do jornalismo com a arte”, ou seja, os primeiros anúncios publicitários são frutos do imbricamento de duas grandes áreas que se unem (o jornalismo e a arte). Cada área com características próprias oferece à “sociedade” um gênero discursivo que com o passar do tempo considerando as mudanças, principalmente sociais e econômicas, abre espaço para diversos outros gêneros discursivos da esfera publicitária.

Na maioria dos casos, os anúncios consistiam em texto puro, mas datam já dessa época as primeiras ilustrações - trabalho original de artistas plásticos da época, que se transformaram assim no primeiro contato produtivo entre arte e propaganda (Marcondes, 2001, p. 15).

Com o passar do tempo, esses anúncios que estavam presentes em cartazes, principalmente passam a ganhar novos elementos — elementos estes que apresentavam grande presença na sociedade, como é o caso dos poemas, sonetos e das crônicas sociais do século XIX. Ao passo em que essas “parcerias” ocorriam, os anúncios publicitários apresentavam a necessidade de uma maior qualidade gráfica, o que acarretou no surgimento das primeiras revistas datadas em 1980 e no primeiro concurso de cartazes publicitários em 1908 com participações de grandes escritores brasileiros, como Olavo Bilac.

Com o surgimento das revistas impressas, vieram também os primeiros anúncios presentes em páginas inteiras, apresentando duas cores. Neste momento as revistas passam a produzir mais crônicas sociais e menos notícias clássicas. Entretanto, esses textos não apresentavam ainda características brasileiras e sofriam muita influência das produções publicitárias dos Estados Unidos. Apesar disso, tínhamos:

Não mais a mensagem com forma e conteúdo de um comunicado direto, mas embrulhada num pacote de elementos que requerem a participação inteligente e a cumplicidade do consumidor para decifrá-los (Marcondes, 2001, p. 17).

A partir desse momento, os anúncios publicitários começaram a aparecer em outros meios de comunicação como no rádio, na TV e atualmente nas redes sociais e na internet. Com isso, esses anúncios começaram a apresentar elementos como som, luz, imagens, movimento, palavras de diferentes formas, e passaram a servir como objeto de pesquisas e estudos em diversas áreas, inclusive na linguística. Um dos grandes avanços dos estudos dos gêneros da esfera publicitária foram os estudos desenvolvidos por Mikhail Bakhtin e o Círculo de Bakhtin que propuseram chamar esses gêneros de discursos, ao invés de textuais, já que a partir deste momento esses gêneros passaram a ser considerados artefatos sociais, políticos, ideológicos.

Tendo em vista que há alguns anos os anúncios publicitários eram realizados por meio da TV ou do rádio, não é precipitado afirmar que o nível de efetividade em relação ao objetivo do anunciante, sendo um deles ter um alcance maior do seu público, era bem menor se comparado ao número de pessoas que são alcançadas com os anúncios feitos por meio da internet. O fato de a internet ser um meio de comunicação mais rápido e prático, que permite algumas nuances que eram

limitadas com o uso da TV e do rádio, como o compartilhamento imediato, torna o anúncio publicitário um gênero discursivo fortemente presente e/ou eficaz no meio econômico social.

A escolha de divulgar o seu produto por meio das redes sociais, faz com que se torne algo mais barato e menos burocrático. Sendo assim, os anúncios publicitários online tornam-se um cenário propício para várias pessoas conseguirem/manter sua renda, o que antes precisava de reconhecimento no mercado financeiro para ser anunciado, hoje em dia necessita apenas de fazer um cadastro em uma rede social e ser divulgado/compartilhado por outras para ter um número maior de alcance.

Além do mais, os anúncios publicitários feitos por meio da internet proporcionaram para as redes sociais um caráter de negócio, tendo em vista que, por meio deles, pessoas compram/vendem/negociam os seus produtos. O que antes servia apenas como passatempo ou como meio de comunicação, passa também a cumprir o papel para o qual as redes sociais foram originalmente criadas e, além disso, tornam-se “TV(s)” ou “Rádio(s)”, transformando-se em um grande mercado online, acessível a todos — ou a quase todos — mais atraente e, eventualmente, mais barato.

3.3 O PANFLETO

Dentre os gêneros discursivos que estão presentes na esfera publicitária, o panfleto é um dos recursos mais antigos e utilizados, pois é um meio informativo e/ou de propaganda que utiliza, muitas vezes, os dois tipos de linguagem (verbal e não verbal). Esse recurso busca trazer um texto mais atraente aos olhos do cliente, pois recursos como imagem, sombra e cores são utilizados para chamar a atenção do interactante de uma forma lúdica e menos formal.

Poderíamos dizer que os avanços tecnológicos e o surgimento das redes sociais proporcionaram uma nova roupagem para os panfletos, pois o que antes era distribuído na maioria das vezes nos centros urbanos, passou a ser compartilhado em segundos. Aqui estamos nos referindo aos panfletos digitais.

Não é raro encontrar, atualmente, panfletos de diferentes empresas/lojas (físicas ou virtuais) espalhadas pelas ruas, sejam eles distribuídos para a população ou pelo chão das cidades. Apesar de ser uma prática de divulgação antiga, grandes

lojas ainda mantêm essa prática, que hoje em dia ganhou uma nova roupagem, pois além de apresentar o(os) seu(s) produto(s), traz meios de contatos como Instagram e Whatsapp que direcionam o cliente para outros anúncios publicitários.

É nesse contexto que entram os panfletos virtuais, que além de apresentar características próprias do gênero, surgem agora com outros recursos, como som e vídeo. Esses anúncios têm um poder de persuasão maior em relação aos panfletos físicos, pois levam em conta os “cookies” do usuário, e trazem justamente sugestões de produtos/assistência que o consumidor está(va) procurando.

O panfleto, além de ser um grande aliado para a divulgação de serviços e produtos, é um gênero discursivo multissemiótico e/ou multimodal, sendo que este último, Mayer (2001, p. 2) o define, nos gêneros discursivos escritos, como “a apresentação de um material usando palavras e imagens”. Quando Mayer cita as palavras como um recurso composicional dos gêneros discursivos, ele se refere à forma verbal, a exemplo dos textos orais ou escritos. Já quando ele se refere às imagens, o autor está falando que:

“[...] material que é apresentado na forma pictórica, tais como os que fazem uso de gráficos estáticos, incluindo ilustrações, tabelas, fotos, ou mapas, ou os que usam gráficos dinâmicos, que incluem animação ou vídeo” (2001, p. 2).

São os recursos multimodais e multissemióticos, incluindo recursos estilísticos que permitem que o panfleto seja um gênero discursivo atrativo aos olhos dos clientes/consumidores, sujeitos que, de certa, forma são atingidos pelo poder da persuasão por meio dessa diversidade multimodal (diversas formas de comunicação) e multissemiótica (mais de uma semiose), permitindo que imagem e palavra mantenham uma relação cada vez mais próxima, cada vez mais integrada (Dionísio, 2005, p. 132).

Com o avanço das tecnologias digitais, o uso do panfleto, como já mencionado, começou a ganhar uma nova configuração, permitindo o surgimento dos panfletos virtuais — gênero discursivo que apresenta diversas formas de comunicação e uma diversidade multissemiótica que faz com que a atenção do sujeito seja fisgada. Além disso:

Com o advento de novas tecnologias, com muita facilidade se criam novas imagens, novos layouts, bem como se divulgam tais criações para uma ampla audiência. [...] Representação e imagens não são meramente formas de expressão para divulgação de informações, ou representações naturais, mas são, acima de tudo, textos especialmente construídos que revelam as

nossas relações com a sociedade e com o que a sociedade representa (Dionísio, 2005, p. 132).

Assim sendo, os panfletos além de apresentarem elementos visuais das mais variadas formas, cores, dentre outras nuances, traduzem esses elementos em representações presentes na sociedade. Por isso, quando um panfleto é confeccionado, a empresa sempre busca elementos que fazem parte daquele meio social, como também se apropria do que está “em alta” para conseguir persuadir o interactante.

Além do mais, o panfleto se torna um meio publicitário que é utilizado para divulgar campanhas políticas, dentre outros serviços. Quando o panfleto é utilizado para a divulgação política, ele normalmente apresenta cores e fontes padronizadas em relação às cores presentes no partido, o que torna o panfleto um gênero discursivo amplamente relacionado ao letramento, já que diversos indivíduos estarão sujeitos a ter contato com ele, mesmo que não sejam alfabetizado.

3.4 A PROPAGANDA

A propaganda, seja ela presente em diversos meios, desde os mais antigos como os jornais impressos, o rádio e a televisão, até os mais modernos como a internet, sem sombra de dúvidas, é um recurso que auxilia/ajuda na divulgação de produtos e serviços de comerciantes, grandes e pequenas empresas. Além disso, ela também é utilizada em outros fins comunicativos, como por exemplo na política.

Os registros históricos dão conta de que a primeira agência de propaganda brasileira, surgida especificamente com o fim de produzir comunicação comercial, foi fundada um pouco antes da Primeira Guerra Mundial, por volta de 1913 em São Paulo (Marcondes, 2001, p.18).

Por isso, quando falamos em propaganda relacionada à propagação de ideias, estamos falando em um tipo de propaganda que nasce (explicitamente) com o passar dos anos, quando as formas de se fazer propaganda começam a sofrer alterações, já que “a propaganda nasceu prestando serviços, na forma que poderíamos chamar de primórdios dos classificados modernos” (Sandmann, 1993, p. 15). Nessas propagandas tínhamos a divulgação de escravos, já que na época havia uma grande comercialização deles, e logo depois de alguns anos surgiram a divulgação de produtos, inclusive alguns internacionais que conhecemos até os dias de hoje, como Nestlé e Colgate.

Apesar de o Brasil começar a produzir propaganda de produtos de empresas também brasileiras, a sua produção apresentava fortes influências estrangeiras, como as dos EUA. No início do século XX:

Íamos começar a nossa produção fotográfica com jeito, caras e cores do Brasil ainda nesse início de década, mas a grande inovação para o país e para a propaganda seria a chegada do rádio que se insinuou no final da década de 1920 e oficializou-se no início dos anos 1930 (Marcondes, 2001, p. 24).

Neste período a propaganda também começou a fazer parte do rádio, já que ele apresentava uma audiência de massa e poderia atingir um público maior, tendo em vista que, na época, havia um grande índice de analfabetismo e o rádio possibilitava a divulgação de produtos e serviços por meio da escuta, ao contrário do jornal, que era um meio de comunicação que atingia um público bem menor. “Para propaganda, isso significou o maior impacto de desenvolvimento de sua ainda incipiente história” (Marcondes, 2001, p. 27), que ganhou por meio do rádio outros recursos estilísticos que despertavam um maior interesse e imaginação, como os chamados *jingles* e os *spots*. Neste momento, “já se sabia então que, quanto mais próximo estiver o nome do anunciante do conteúdo veiculado do meio, mais eficaz tende a ser a comunicação comercial” (Marcondes, 2001, p. 28)

Ao divulgar o seu produto, o anunciante utiliza diferentes estratégias e ferramentas com o intuito de persuadir o seu público. Essas escolhas ajudam a construir a sua imagem, revelando posicionamentos sejam eles políticos ou sociais, por exemplo, como também pode transmitir valores que auxiliam na identidade da empresa.

A propaganda abarca diversos gêneros discursivos da esfera publicitária, por isso existem diversas formas e meios de se fazer propaganda. Apesar disso, é indiscutível que quanto mais o público se identificar com a propaganda, mais eficaz será e mais lucro se tem. Alguns dos gêneros discursivos que estão relacionados à propaganda são os folderes e os panfletos, outdoors e os comerciais televisivos. Cada gênero possui características próprias e um público específico, considerando que o meio pelo qual a propaganda é veiculada leva em consideração o seu público alvo e formas estilísticas distintas.

Por isso, a criatividade incansável do propagandista ou do publicitário na busca incessante de meios estilísticos que faça com que o leitor ouvinte preste atenção ao seu texto, chocando-o até se for necessário (Sandmann, 1993, p. 12-13).

Esses gêneros discursivos, além de suas características próprias, também apresentam a multimodalidade e a multisssemiose, recursos estes que auxiliam para que o objetivo do anunciante seja alcançado.

Um dos grandes marcos da história da propaganda foi a chegada da TV, que ocorreu em 1950. A propaganda além de ter apenas voz (como no rádio), ou só apresentar texto e imagem estática (como nos jornais impressos), poderia agora ter todos esses elementos juntos, além da animação. Pode-se afirmar que a animação representou o grande marco de se fazer propaganda através da TV, mesmo não havendo videoteipe e as propagandas sendo realizadas ao vivo. Com a chegada da TV, diversas empresas de produtos e serviços começaram a disputar um espaço nas telas.

Tratava-se de brigar por fatias de mercado e, diretamente, pela preferência do consumidor, que passa a ter a sua disposição várias marcas de um mesmo tipo de produto para escolher nas gôndolas dos supermercados (Marcondes, 2001, p. 32).

Além disso, a propaganda também começou a ser utilizada explicitamente como uma forma de disseminar ideias e visões acerca de uma determinada área, seja ela política, social, econômica, entre outras. Sem sombra de dúvidas esse foi o momento em que se pensou em fazer propaganda que disseminasse ideias e valores sociais por meio do que estava sendo anunciado. Quanto mais próximo o produto e a forma de anunciá-lo estiver do sujeito-consumidor, mais chance de convencê-lo.

4 DESCRIÇÃO METODOLÓGICA

Nesta seção, iremos tratar da abordagem metodológica adotada para realizar o presente estudo. Iremos discutir o lugar da pesquisa qualitativa principalmente na Linguística, e diferenciá-la da pesquisa quantitativa. Para isso, adotaremos uma visão sócio-histórica dos dados presentes na pesquisa qualitativa, tendo como principal aparato teórico Freitas (2007), e finalizaremos a seção tratando das singularidades presentes na pesquisa documental.

4.1 A ABORDAGEM QUALITATIVA NAS PESQUISAS EM LINGUÍSTICA

É certo que a pesquisa dentro da área da linguagem só se fez possível a partir do momento em que a Linguística se tornou ciência. Os estudos acerca dos fenômenos linguísticos, do funcionamento da língua e da linguagem, entre outros aspectos, utilizam diversas estratégias de análise para explicar os diferentes fenômenos no uso da linguagem humana; e essas estratégias de análise levam em consideração o objeto analisado, o sujeito pesquisador, os sujeitos que estão direta/indiretamente ligados à pesquisa ou o *corpus* que será analisado. São elementos que devem ser levados em consideração quando estamos prestes a realizar uma pesquisa em Linguística, a depender da estratégia de análise e do referencial teórico utilizado, podendo ou não considerar a história e a cultura do material utilizado ou das pessoas que estão envolvidas no estudo.

Ao realizar uma pesquisa na área da Linguística, a depender do método de pesquisa utilizado, podemos ter resultados quantitativos, e aqui estamos falando de uma abordagem quantitativa da pesquisa, tendo em vista que os seus resultados e discussões apresentarão números, gráficos, entre outros elementos que são utilizados como quantificadores. Já quando buscamos em uma pesquisa em Linguística discussões que apresentem resultados que envolvam a(s) história(s), a(s) cultura(s), a(s) vivência(s) do que ou de quem está sendo analisado, estamos utilizando um método de pesquisa qualificador, que busca qualificar.

Segundo Freitas, a pesquisa qualitativa de orientação sócio-histórica se caracteriza pelos seguintes aspectos:

- A fonte dos dados é o texto (contexto) [...].

- As questões formuladas para a pesquisa se orientam para a compreensão dos fenômenos em toda a sua complexidade e em seu acontecer histórico [...].
- O processo de coleta de dados caracteriza-se pela ênfase na compreensão [...].
- A ênfase da atividade do pesquisador situa-se no processo de formação e mudanças em que desenrolam os fenômenos humanos [...].
- O pesquisador é um dos principais instrumentos da pesquisa [...].
- O critério se busca numa pesquisa [...] é a profundidade da penetração e a participação ativa tanto do investigador quanto de investigado [...] (2007, p. 27, 28).

Por isso, quando falamos do método de pesquisa qualitativo, que considera as condições sócio-históricas dos dados, estamos nos referindo a uma pesquisa que irá considerar o contexto em que o texto (discurso) está inserido. Além disso, como a própria opinião de Freitas, os acontecimentos históricos devem ser considerados, isso porque a coleta de dados deve compreender essa diversidade de nuances que são consideradas quando falamos em pesquisa qualitativa.

Em meio a todos os elementos que fazem parte de uma pesquisa qualitativa, temos o pesquisador. O pesquisador apesar de nos parecer ser um elemento “neutro”, ou até mesmo que busca a todo momento não demonstrar opiniões subjetivas, como pede uma pesquisa, sabemos que fazer isso acontecer não é uma tarefa tão fácil assim. Isso porque os pesquisadores são seres socialmente constituídos e passam a agir ativamente nos diferentes contextos sociais e produzir ações e discursos marcados pelo seu posicionamento ideológico; isso porque cada pesquisador apresenta um repertório sócio-histórico e polifônico. Isso os leva à consideração de que “[...] Entre o discurso do sujeito a ser analisado e conhecido e o discurso do próprio pesquisador que pretende analisar e conhecer, uma vasta gama de significados conflituais e mesmo paradoxais e vai emergir” (Amorim, 2007, p. 12), pois:

[...] a pesquisa qualitativa responde a questões referentes a um conjunto de fenômenos humanos entendido aqui como parte da realidade social, pois o ser humano se distingue não só por agir, mas por pensar sobre o que faz e por interpretar suas ações dentro e a partir da realidade vivida e partilhada com seus semelhantes (Minayo, 2009, p. 21).

Por isso, podemos dizer que o processo e os resultados da pesquisa qualitativa exigem um posicionamento maior do pesquisador, tendo em vista que seus dados não são quantificados. Para isso, ele deve ser mais imparcial e neutro possível, em relação aos dados e às conclusões da sua pesquisa.

Considerando que a pesquisa qualitativa é mais subjetiva em relação ao seu objeto, o sujeito pesquisador tem um papel fundamental no processo de análise, isso porque ele pode levar o leitor a determinadas conclusões que caminham diretamente para a sua percepção de mundo. Já a pesquisa quantitativa, é mais experimentalista e/ou objetiva. Isso quer dizer que:

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens (Gerhardt; Silveira, 2009, p. 32).

Sendo assim, o presente trabalho trata-se de uma pesquisa de cunho qualitativo, método de pesquisa o qual se torna importante em diversas áreas do conhecimento, pois ao invés de apresentar apenas resultados quantificadores, tem o intuito de qualificar o objeto analisado, considerando aspectos como: vivências, história, repertório cultural e/ou acadêmico, no entanto, independente do método de pesquisa utilizado, tanto a pesquisa quantitativa quanto a pesquisa qualitativa, são estratégias de análises científicas relevantes, pois elas podem possibilitar resultados que podem contribuir para o conhecimento científico em vários níveis de análises e de campo de conhecimento.

4.2 A PESQUISA DOCUMENTAL

Quando um pesquisador se propõe a realizar uma pesquisa, além de optar por um método de pesquisa, qualitativo ou quantitativo, ele se depara com diversos procedimentos de pesquisa, seja de campo, de caso, bibliográfica ou documental. A pesquisa documental se caracteriza por ser uma técnica de coleta de dados que consiste em estudar e analisar documentos como fonte de informação, como jornais, revistas, diários, fotografias, cartas, entre outros. Esses objetos que podem ser utilizados como *corpus* para uma análise na área de linguística, e pode se tornar objetos de estudos, estão expostos na sociedade por meio de diversos meios de comunicação, ou fazem parte da vida pessoal do sujeito; nesse caso, temos por exemplo, as cartas pessoais, que apesar de não estarem à disposição da sociedade de um modo geral, são tratadas dentro da pesquisa em linguística como um documento.

Uma das principais características da pesquisa documental é a utilização de fontes primárias, ou seja, documentos originais. Além disso, ela apresenta uma metodologia exploratória, que permite a descoberta de novas perspectivas e interpretações, sendo, muitas vezes, confundida com a pesquisa bibliográfica. Assim, faz-se necessário entendermos que:

A pesquisa documental trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, não sendo fácil por vezes distingui-las. A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc (Fonseca, 2002, p. 32).

Partindo da ideia de que a pesquisa documental busca compreender e coletar dados a partir de documentos, podemos dizer que ela utiliza tanto documentos primários como secundários, sejam eles jornais, revista, livros, etc.; possibilita uma análise interpretativa e de flexibilidade, que a depender do objeto e do pesquisador da pesquisa podem mudar, podendo ser flexível, ou seja, não há uma estrutura rígida que deve ser seguida.

Suas características como flexibilidade e diversas possibilidades de análise interpretativa, fazem com que seja uma técnica bastante diversificada e eficiente para o estudo de diferentes fenômenos. Todavia, esse método de pesquisa requer que o pesquisador tenha habilidades críticas para interpretar os dados, garantindo assim, a confiabilidade e a qualidade dos resultados obtidos.

A depender da natureza do documento, o sujeito pesquisador deve, antes de tudo, procurar entender como se deu a formação daquele documento, já que o contexto em que ele foi produzido é um ponto relevante a ser considerado durante a análise. Amorim (2007, p. 18) argumenta que, “[...] todo discurso produz-se como ato no contexto singular e irrepetível”, ou seja, os discursos produzidos pelos sujeitos são resultados de um processo contextual, em que não são repetidos. Sendo assim, o pesquisador deve tratar o seu objeto de análise como um artefato singular e único.

Com isso, buscamos analisar os efeitos da polifonia gerados em anúncios publicitários e em propagandas, a luz dos estudos desenvolvidos pelo chamado Círculo de Bakhtin, numa perspectiva da análise dos gêneros discursivos, e por Kress e Van Leeuwen, no que diz respeito a leitura de imagem, sendo assim, um estudo que caminha por uma análise linguístico-semiótica.

Dito isso, analisaremos a polifonia presente nos anúncios publicitários e propagandas criadas por marcas e empresas que influenciam e divulgam seus produtos/serviços por meio da internet. A escolha do *corpus* se deu mediante a buscas realizadas no *Google*, em *sites* de empresas e em redes sociais como o *Instagram*.

5 A POLIFONIA NOS DISCURSOS DA ESFERA PUBLICITÁRIA: ANÁLISE DOS DADOS

É certo que os anúncios publicitários e as propagandas apresentam em sua forma essencial elementos os quais sugerem, a todo momento, diálogos e interação com o interactante. É através dos diversos meios de comunicação que o anunciante, ou a pessoa que busca disseminar determinada ideia ou ponto de vista, utiliza diversos recursos de comunicação para conseguir persuadir o consumidor, ou o sujeito socialmente exposto, fazendo com que surjam diversos discursos que fazem parte da sociedade.

Os discursos a que nos referimos, são enunciados concretos os quais são permeados pela polifonia. O ato de tornar o texto polifônico faz com que ele pareça mais familiar/atraente aos olhos do sujeito que interage ativamente sobre ele. Além do mais, a presença de elementos não verbais são utilizados de forma estratégica para sugerir possíveis sentidos, ao mesmo tempo em que exigem certo letramento do interactante.

Adiante, iremos apresentar, por meio de análises realizadas através da concepção de gêneros discursivos, polifonia e multissemiótica, como a polifonia se constitui nos gêneros discursivos, tendo como exemplo propagandas, anúncios publicitário e um panfleto. Serão analisados seis materiais, sendo quatro individuais de diferentes marcas (Fran By Franciny Ehlke, MC Donald's, CNBB e Coca-cola) e duas análises comparativas/complementares (Devassa e Budweiser, Avon e ONU).

5.1 FRAN BY FRANCINY EHLKE

É certo que, com a chegada das redes sociais, a estratégia de usá-las para a divulgação de produtos e serviços tornou-se mais uma forma — e, poderíamos dizer, uma das maiores — de persuadir o consumidor. Com isso, vemos que surgiram, nesses cenários, diversos “influenciadores” que criam empresas de produtos ou divulgam produtos/serviços de outras empresas. Nesse caso, deparamo-nos com uma das metafunções citadas por Kress e Van Leeuwen: a metafunção interativa, cujo um dos seus aspectos é a utilização de figuras públicas nos anúncios publicitários para sugerir uma proximidade com o interactante.

O primeiro anúncio que iremos analisar é uma publicação realizada em um site de uma empresa de cosméticos criada por uma influenciadora que possui uma grande influência no mundo das maquiagens: Franciny Ehlke. A influenciadora em apenas uma de suas redes sociais conta com 17 milhões de seguidores, e possui uma marca que é uma empresa de referência na comercialização de cosméticos no Brasil. Em um dos pôsteres do seu site encontramos a seguinte propaganda:

FIGURA 1 - Base facial: Fran by Franciny Ehlke



Fonte: FRAN by Franciny Ehlke, 2025. Disponível em: <https://francinyby.com/>

Ao observarmos o anúncio em questão, notamos que, além de trazer elementos verbais, ele também conta com elementos não verbais que, juntos, transmitem mensagens ao interactante. Os elementos verbais, além de apresentarem fontes, cores e tamanhos diferentes, convidam o leitor a interagir por meio de uma pergunta: “Sabe aquele filtro favorito das suas postagens? Está com os dias contados.” Além de propor essa interação com o leitor, a frase nos informa que o público-alvo a que ela se destina utiliza redes sociais — especialmente aqueles que fazem uso de filtros. Em uma situação contextualizada, isso nos remete aos comentários que surgiram, na época, sobre o possível fim dos famosos filtros do Instagram. Tal referência nos leva à percepção de que o anunciante, além de divulgar o seu produto, convida o público a uma possível discussão por meio das vozes ali presentes, como, por exemplo, a voz da mulher negra, que, no anúncio em

questão, aparece como figura central e dominante — tanto pelo seu posicionamento no layout quanto pela preocupação evidente do anunciante em mostrar que sua marca “inclui” e respeita a diversidade étnico-racial. Há também a voz de um grupo social que busca incluir mulheres na sociedade por meio da oferta de um produto que, claramente, pretende apresentar-se como um diferencial no mercado de cosméticos.

Sendo assim, “o locutor termina seu enunciado para passar a palavra ao outro ou para dar lugar à compreensão responsiva ativa do outro [...]” (Bakhtin, 1997, p. 294). Isso ocorre por meio de estratégias verbo-visuais, em que o anunciante oferece para o sujeito um discurso, e espera que o interactante haja sobre ele, o que se torna importante, pois no processo dialógico da comunicação, quando um discurso é posto a posição do interactante, o sujeito que criou a propaganda busca uma resposta — sujeito leitor/cliente, o que leva ao sucesso do objetivo da empresa.

Em relação aos elementos visuais, notamos que além de apresentar fotos do produto que está sendo anunciado (base), o anúncio também traz duas mulheres posicionadas uma na frente da outra, onde uma delas segura o rosto da outra e ambas direcionam o olhar para o interactante. Kress e Van Leeuwen por meio da sua metafunção interativa, afirmam que se trata de uma interação que se caracteriza como *demanda*, pois há um direcionamento do olhar no ator para a pessoa que está observando.

Outrossim, notamos a diferença entre a cor da pele das duas mulheres, e junto a isso o posicionamento de diversas bases em diversos tons acompanhadas da seguinte oração: *escolha seu tom*. Pensando em uma visão histórica, isso nos remete a vozes que tratam da falta de tons de base para mulheres negras, e além do mais, a parte não verbal aqui citada, coloca a mulher negra (que está posicionada atrás) em uma posição de domínio em relação ao segundo ator. Segundo Soares (2012, p. 3), “a polifonia é a presença de vários sujeitos que se marcam ideologicamente no discurso”. E esse posicionamento revela as relações de poder que se estabelecem nas relações sociais, demarcando as classes a que cada sujeito pertence e passa a reproduzir seus discursos, ou seja, sua posição de burguesia ou de proletariado.

Assim sendo, notamos que o anunciante por meio dos recursos verbo-visuais, deixa transparecer vozes ideológicas ligadas a diversidade de raça e cor, já que a

possível presença de uma mulher branca representada como a “dominadora” poderia acarretar possíveis discussões acerca do preconceito étnico-racial. E além disso, vemos uma preocupação do anunciante em deixar claro que há diversos tons de base para pele negra, já com o intuito de transparecer para o consumidor que há uma preocupação em oferecer um grande leque de tons para peles negras.

5.2 MC DONALD’S

FIGURA 2 - Mc Fish



Fonte: MC Donald's, 2025. Disponível em: https://www.instagram.com/mcdonalds_br/.

A imagem acima se trata de uma propaganda realizada por meio de uma grande empresa estadunidense — Mc Donald's. A empresa apresenta uma cadeia de restaurantes espalhados por todo mundo, sendo uma das mais conhecidas entre os *fast-foods*. Um dos seus produtos mais famosos são os hambúrgueres, que apresentam diversos sabores — sejam eles de edição limitada ou não.

O anúncio em questão apresenta uma imagem de uma moça (ator) direcionando o olhar para a *meta* (usando os termos de Kress e Van Leeuwen); um pôster com a seguinte frase: “4 anos pedindo pro Mc fish voltar”; um balão em forma

de peixe, acompanhado de balões coloridos, e um bolo na mesa, se tratando assim de um aniversário.

Os recursos verbais utilizados, traz em voz que afirma que houve pedidos, durante quatro anos para o hambúrguer anunciado voltar, atrelado a isso, os recursos visuais apresenta com diálogo entre a frase, pois ao utilizar a palavra “pedido”, faz uma ligação com a tradição histórica de se fazer pedidos em aniversários, comemorando assim, a volta do *Mc fish*. Esse fato nos faz entender que as vozes ali presentes afirmam que os pedidos que são feitos em aniversários, se realizam, fazendo assim, uma retomada histórica com as crenças da sociedade. Além do mais, o balão em formato de peixe sugere o sabor do Hambúrguer, exigindo assim que o interactante possua conhecimento sobre o produto. Sendo assim, a polifonia ali presente, “[...] é o fator construtivo da língua e, através dos enunciados, age na construção dos significados na interação verbal” (Soares, 2012, p. 3). Logo, esse anúncio exige que o interactante tenha conhecimento do hambúrguer em questão, e compartilhe do conhecimento de crenças historicamente constituídas na e pela sociedade.

Ao olharmos os elementos não verbais presentes no anúncio, percebemos em um dos balões, um elemento interdiscursivo, o balão representando um peixe. A posição em que esse elemento foi posicionado, o seu olhar, e a presença da cor laranja na propaganda, dialoga diretamente com um personagem de animação representado por um peixe, o peixe Nemo. O peixe Nemo é um personagem presente no filme “Procurando Nemo” (2003), que dentro do anúncio sugere diálogos com o público, que é reforçado pelo enunciado “voltar”, fazendo assim, uma referência ao filme. Aqui entendemos enunciados como aquilo que “[...] possui uma raiz sociohistórica, e que é através do encontro dos diferentes discursos que as vozes se encontram e passam a produzir sentidos” (Silva, 2015, p. 122), ou seja, para perceber esse interdiscurso, é necessário que o leitor/cliente tenha conhecimento do referido filme, para que a referência escolhida seja percebida e compreendida.

Além do mais, a combinação entre o discurso verbal e o discurso não verbal, juntos, fazem significar, fazendo com que a propaganda seja dialógica. Segundo Bakhtin:

“[...] o enunciado pode refletir de modo muito acentuado a influência do destinatário e sua atitude responsiva antecipada. A escolha de todos os

recursos linguísticos é feita pelo falante sob maior ou menor influência do destinatário e da resposta antecipada (2011, p. 306).

Assim, percebemos a importância da interação entre o anunciante e o interactante socialmente constituído. Os discursos utilizados não se tratam apenas de uma simples manifestação textual do pensamento do enunciador, mas recursos que levam em consideração o seu público e o diálogo que é sugerido por meio da relação dinâmica da linguagem, ressaltando sua responsividade .

5.3 CNBB

FIGURA 3 - CNBB



Fonte: CNBB, 2024. Disponível em:

<https://campanhas.cnbb.org.br/campanha/campanha-da-fraternidade-2024/>.

A CNBB, Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, trata-se de um órgão de serviços ligado à Igreja Católica Apostólica Romana no Brasil, que tem o intuito de auxiliar os bispos na concretização das suas doutrinas, entre outras atribuições, em sua diocese. Além do mais, a CNBB lança diversas campanhas que acarretam na

produção de diversos materiais, sendo uma delas a “Campanha da Fraternidade”, que a cada ano ganha uma nova versão.

A Campanha da Fraternidade é lançada a cada ano, sendo que a cada versão é escolhido um tema. O panfleto acima (2024) apresenta como tema “Fraternidade e amizade social”, e contou com dois roteiros para círculos bíblicos - CF na catequese e CF na escola. Esses roteiros, especificamente, o CF na escola, apresentam três subsídios, sendo que cada um está destinado, respectivamente, ao Ensino Fundamental e ao Ensino Médio. Ambos apresentam planos de aula, e especificamente, a versão destinada ao Ensino Médio, segundo a própria página da CNBB, é ideal para os educadores católicos que querem semear em seus alunos o espírito da CF 2024 com o tema "Fraternidade e amizade social", oferecendo cinco planos de aula sobre a CF contendo atividades a serem desenvolvidas nas aulas de ensino religioso ou outras, ou seja, é um produto destinado a um público específico: educadores católicos.

Além disso, os materiais são produzidos e vendidos por meio do próprio site da CNBB e de outros sites de venda. Com isso, é importante lembrar que quando estamos falando em divulgação de produtos, que ocorrem por meio de diversos gêneros discursivos, tudo que está presente neles foi escolhido intencionalmente por meio de estratégias verbo-visuais.

No gênero discursivo acima, vemos que se trata de um panfleto que apresenta diversos elementos estilísticos, dentre eles dois que mais nos chamaram a atenção: a imagem no centro do panfleto e o texto posto acima da imagem.

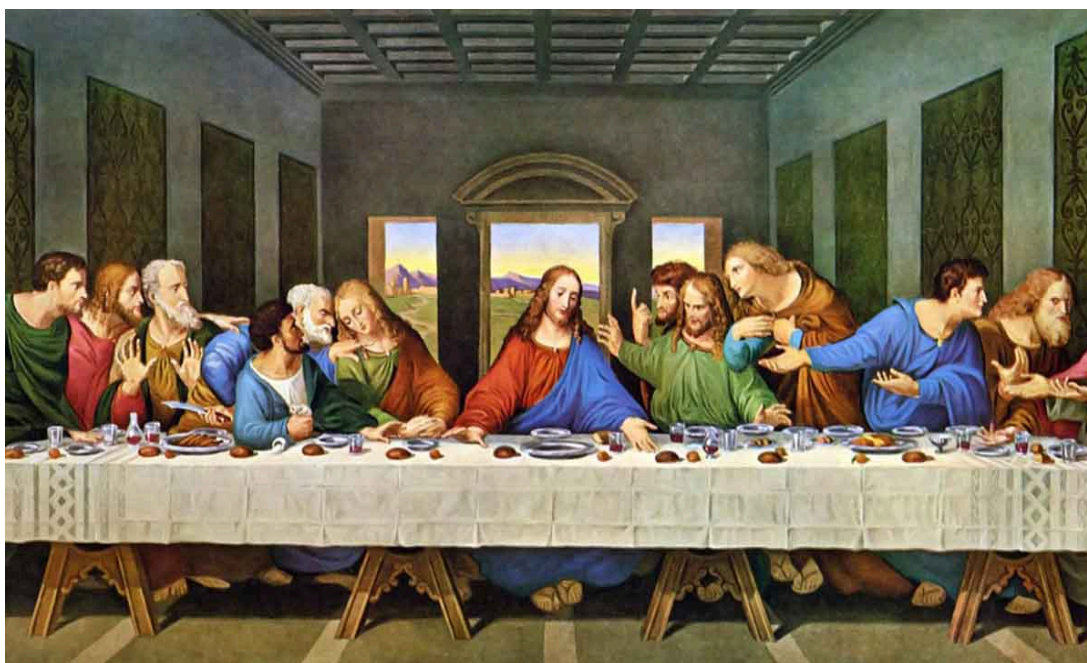
Em um primeiro momento é interessante observar como esses elementos estão posicionados no panfleto. Observamos que os elementos textuais são breves, assim como as informações ditas secundárias estão posicionadas abaixo do panfleto; aqui estamos nos referindo a uma das metafunções citadas por Kress e Van Leeuwen, a metafunção composicional. Quando se decide posicionar os elementos de um anúncio, julgamos esses elementos de acordo com a sua importância em relação ao objetivo do anunciante.

Em relação à imagem presente no panfleto, observamos a presença de uma mesa com alimentos, de pessoas em pé ou sentadas em cadeiras que estão ao redor da mesma. Ao observarmos com mais cuidado, percebemos que os alimentos presentes são alimentos que remetem à ceia, como o pão, o peixe e a uva. Isso faz com que haja um diálogo entre o sujeito consumidor e o panfleto, isso porque as

vozes ali presentes, como as vozes religiosas, advindas da Bíblia e da igreja, sugerem ao interactante um diálogo por meio de seus elementos verbo-visuais.

Os elementos visuais, como a mesa, as pessoas ao redor, as janelas no fim da imagem sugerem uma interdiscursividade direta com o quadro abaixo, nomeado “A última ceia”, de Leonardo da Vinci.

FIGURA 4 - Quadro “A Santa Ceia”, de Leonardo da Vinci



Fonte: Leonardo da Vinci, 1498-1489. Disponível em: <https://images.app.goo.gl/qidCi>

A obra à qual nos referimos foi pintada entre 1494 e 1498, e é uma das obras mais importantes para a Igreja Católica, já que ela retrata a última refeição de Jesus Cristo com os seus discípulos; o momento em que ele divide o pão e o vinho, fazendo uma menção à Eucaristia, além de ser o momento em que ele anuncia que há um traidor entre eles. Segundo Fiorin (2006, p. 165), em Bakhtin, “a questão do interdiscurso aparece sob o nome de dialogismo”, sendo assim, o dialogismo proposto por Bakhtin é entendido aqui como um artefato primordial para a construção do significado desses outros discursos que aparecem ressignificados no panfleto acima, já que o movimento interdiscursivo se volta para a natureza de diálogo entre vozes e para a relação interativa entre outros discursos.

A interdiscursividade presente se concretiza pelos elementos que coincidem entre o panfleto e o quadro. Isso nos leva a entender que além da busca pela

representação da Santa Ceia no panfleto, o sujeito enunciador buscou agregar outros elementos que não estão presentes no quadro, como o cachorro, mas que estão presente na vida de diversas famílias como representação de parceria, companheirismo e lealdade, constituindo-se, também, como um membro familiar.

Além dos elementos que fazem um diálogo direto com a Bíblia, temos um elemento textual que está posicionado quase ao centro do gênero discursivo: o versículo. Quando isso acontece, dizemos que há uma intertextualidade. Fiorin (2006, p. 181) afirma que o termo intertextualidade deve ficar “reservado apenas para os casos em que a relação discursiva é materializada em textos”, ou seja, para haver intertextualidade deve haver a transcrição textual de um discurso para o outro, como ocorre no panfleto que apresenta o versículo 8 do capítulo 23 de Mateus, que está presente na Bíblia.

O versículo, por sua vez, sugere um diálogo direto com as pessoas que estão à volta da mesa, pois ao afirmar que todos nós somos irmãs e irmãos, ele propõe que não haja diferença entre os seres humanos. Isso explica o fato do anunciante optar por personagens que tenham diferentes cores de pele, tipos de cabelo, que haja a presença de uma pessoa com deficiência, tudo isso para representar a inclusão e a igualdade de todos, sobre isso, Todorov (2011, p. 28) afirma que “a Igreja não é simples confrontação de vozes com direitos iguais, é um lugar qualitativamente distinto dos indivíduos que o ocupam e só pode existir graças a uma fé em comum”, ou seja, para o autor a igreja deve ser vista como uma comunidade espiritual que possui valores e características próprias, não servindo apenas como forma de congregação de indivíduos.

Isso nos leva a dizer que os discursos religiosos muitas vezes são utilizados para persuadir o consumidor, isso acarreta dizer que o anunciante utiliza a fé do consumidor como um elemento decisivo, sugerindo um embate entre a fé e a razão. Segundo Marques, “o sujeito panfleteiro objetiva seduzir o leitor a responder ou reagir influenciado pelo seu discurso” (2001, p. 123), mas não só isso, poderíamos dizer que além do próprio discurso do anunciante, o consumidor também é influenciado por outros discursos que emergem na sociedade.

Assim, podemos inferir que o panfleto em questão, além de propor a venda de um produto, utiliza discursos religiosos e sociais como elementos que jogam a

seu favor. Essa estratégia se mostra cada vez mais eficiente quando o assunto é a comercialização de artefatos religiosos, pois as pessoas que seguem ativamente uma religião são atraídas pelos elementos que o constituem e acabam consumindo mais pela emoção. Além do mais, as escolhas dos elementos, da sua posição, das cores escolhidas acabam persuadindo o leitor/consumidor, pois este faz uma ligação direta com suas crenças e posições, sejam elas políticas, sociais, ideológicas ou religiosas.

5.4 COCA-COLA

FIGURA 5 - Campanha Amor igualitário, da Coca-cola



Fonte: Coca-Cola, 2019. Disponível em: <https://images.app.goo.gl/t8gHv>

A Coca-Cola é uma empresa que vende refrigerantes em diversos países. No Brasil, ela é uma das maiores empresas deste ramo e chama a atenção por suas criativas propagandas. A propaganda que está posta acima foi publicada em 2019 e apresenta a campanha “Amor Igualitário”, lançada na Hungria, durante os preparativos do Sziget², o famoso festival da capital do país.

² Sziget é um famoso festival Europeu, que acontece na ilha de Óbudai, em Budapeste. Ele reúne e traz diferentes atrações culturais e estilos musicais todos os anos.

No anúncio acima, vemos claramente que, por meio da sua publicação, a empresa sugere uma posição ideológica em relação à diversidade de gênero, ao assumir o discurso de que todo amor é válido. Isso logo resultou em diversas discussões sobre a liberdade de expressão da comunidade LGBTQIA+, visto que é um assunto que rende amplas discussões — tanto políticas, ideológicas e sociais quanto religiosas — e/ou pelo fato de ter sido publicado em um país extremamente conservador, que não permite o casamento de pessoas do mesmo sexo, no caso, a Hungria.

A discussão sobre a união de pessoas do mesmo sexo não é tão atual como se pensa. São pessoas que lutam diariamente por respeito e igualdade dentro da sociedade. No Brasil, por exemplo, segundo o Correio Braziliense, só em 2024 houve mais de 33 mil violações contra esses indivíduos. Na Hungria, país onde foi publicado o anúncio que estamos analisando, em março de 2025, foi aprovada uma lei que proíbe conteúdos considerados pró-LGBT para crianças. São dois exemplos claros que mostram a busca de certos grupos sociais e de países em silenciar, de várias formas, esses indivíduos que sofrem violência de todos os tipos cotidianamente

Com isso, vemos que o assunto não é recente e que, a cada momento, há configurações distintas que buscam censurar esses sujeitos por meio de discursos homofóbicos e transfóbicos, que alimentam e disseminam a discriminação estrutural que se instalou na sociedade há algum tempo. Cada vez mais, grandes empresas, como a Coca-Cola, buscam, por meio de seus anúncios, dar voz e espaço para esses grupos que, de certa forma, são excluídos da sociedade por conta da sua orientação sexual.

No anúncio acima, podemos observar diversos elementos que dialogam diretamente com o público: a própria hashtag #LovelsLove (amor é amor, em tradução livre), sugere que o público considere a existência do amor independentemente das particularidades e singularidades das pessoas; as cores utilizadas na imagem que está ao centro apresentam um diálogo com o público por meio das vozes que remetem à diversidade de orientação sexual e identidades de gênero, já que as cores escolhidas são utilizadas na bandeira do orgulho LGBTQIA+; os atores presentes no anúncio não propõem um diálogo direto com o público por meio de olhares diretos (aqui estamos nos referindo à metafunção interativa), ou seja, há uma interação por meio da oferta (usando os termos de Kress

e Van Leeuwen), já que os olhares são direcionados diretamente para os próprios elementos do anúncio.

A interação com o público é realizada por esses elementos que estão, em geral, historicamente presentes na sociedade, os quais agregam diversos discursos em seu conteúdo para buscar significar/ressignificar a informação compartilhada. “É na interação discursiva que a palavra se concretiza como signo ideológico e vai mudando de significação de acordo com o contexto em que é enunciada” (Silva, 2015, p. 123), ou seja, o contexto em que o discurso está inserido apresenta certas concepções ideológicas que podem perpassar por vários grupos sociais.

No primeiro quadro da imagem, observamos que os atores interagem entre si, sendo que um deles está segurando o produto anunciado enquanto o outro o aprecia. Já no terceiro quadro, os olhares dos atores são direcionados um para o outro e ao centro da imagem, que segundo Kress e Van Leeuwen, é o local que chama mais a atenção do interactante, está a Coca-Cola.

Considerando que a empresa em questão, a Coca-Cola, está presente nas mais diversificadas camadas sociais, e que leva seu nome para os mais diversificados países e ambientes, sua popularidade e sua iniciativa em apresentar em seu produto uma campanha que defende uma posição em relação a diversidade de gênero não passaria despercebida. Vemos claramente que a intenção comunicativa do anunciante, além do seu maior objetivo que é vender o seu produto, também pretende realizar um diálogo com os sujeitos que serão atingidos pelo anúncio, visto que a presença de dois casais, aparentemente do mesmo sexo, traz discursos da comunidade LGBTQIA+ que defende a diversidade de identidades de gênero.

A polifonia presente no anúncio, está representada por diversos elementos como as cores escolhidas, os atores e os recursos verbais, dentre outros. Esses dizeres polifônicos, por sua vez, remetem às vozes de diversos grupos sociais, como a comunidade LGBTQIA+, discursos anti-homofóbicos, discursos de diversos grupos sociais que lutam pela igualdade de todos. Isso nos faz entender que:

em cada palavra há vozes, às vezes vozes infinitamente distantes, anônimas, quase impessoais [...], quase imperceptíveis, e vozes próximas, que soam concomitantemente” (Bakhtin, 2011, p. 353).

Com isso, destacamos a complexidade da linguagem em sua natureza dinâmica e multifacetada, e como ela pode evocar uma complexidade de vozes por

meio de associações e significados tendo como principal aparato a herança histórica e cultural, por exemplo.

Dito isso, ressaltamos a forma como a empresa pensou na sua estratégia de marketing, pois, sabendo que o anúncio seria disseminado em um país extremamente conservador, trouxe um tema fragilizante que certamente levaria a questionamentos e a não aceitação. Isso certamente ocasionaria “incômodos” na sociedade e o produto logo ganharia mais popularidade.

5.5 DEVASSA E BUDWEISER

FIGURA 6 - Cerveja Devassa



Fonte: Devassa, 2011. Disponível em: <https://images.app.goo.gl/4YoJC>

Devassa é uma marca de cerveja, inicialmente artesanal, criada em 2002. Além da popularidade do seu produto, a empresa também ficou conhecida pelas suas propagandas criativas e polêmicas que, na maioria das vezes, traziam mulheres em seus anúncios e seus corpos como sinônimo de desejo, como mostra o anúncio acima. A propaganda em questão foi publicada em 2011, nas folhas do jornal Gazeta, e sua publicação acarretou diversas discussões, questionamentos e análises na internet.

O anúncio a que estamos nos referindo apresenta recursos verbais que dialogam diretamente com os recursos não verbais; eles servem como um suporte

para entendermos o porquê das escolhas realizadas em relação às figuras ali representadas. Para Bakhtin (2002, p. 44), “tudo na vida é diálogo, ou seja, contraposição dialógica”, logo, podemos dizer que o anúncio acima, além de propor um diálogo interno, também estabelece um diálogo com seu interlocutor por meio dos recursos utilizados.

Ao observarmos a propaganda, um dos recursos que mais nos chama a atenção é o seguinte enunciado: “É pelo corpo que se conhece a verdadeira negra”. A referida colocação, evidentemente, é carregada de preconceitos ligados à história de um passado, e poderíamos dizer de um presente, que muitas vezes busca tratar a mulher — especificamente seu corpo — como um objeto de consumo. Ao elaborar um anúncio com o referido discurso, o anunciante, um ser historicamente e ideologicamente constituído, tem ideias que “se situam em relação a uma voz que as carrega e a um horizonte a que visa” (Todorov, 2011, p. 20-21).

O passado a que estamos nos referindo está presente em diversos momentos da sociedade; um exemplo é o período da escravidão, em que as mulheres negras eram violentadas, dos mais diversos tipos de violência, seja ela verbal, sexual ou psicológica, pelos grandes senhores de escravos. Nesse período histórico, a negra não era considerada mulher, e seu corpo servia como um objeto de desejo, sendo um dos principais pontos quando o assunto era a comercialização de escravos. De forma geral, a mulher negra, e principalmente seu corpo, na maioria das vezes, serve como um produto o que, segundo uma sociedade machista, sexista e discriminatória, deve seguir um padrão socialmente instituído; padrão este que está exposto no anúncio.

Já na segunda frase — Devassa negra, encorpada, estilo dark ale. De alta fermentação, cremosa e com aroma de malte torrado — , o anunciante adjetiva a cerveja com a palavras “negra”, que ideologicamente é uma característica identitária direcionada às mulheres. Além disso, ainda traz outros adjetivos e características que historicamente servem para coisificar e violentar mulheres como “encorpada”. Apesar de deixar claro que essas características são direcionadas à cerveja, a propaganda proporciona diferentes efeitos de sentido, que podem ser gerados a partir da posição ideológica que os sujeitos sociais assumem enquanto leitor/cliente do produto anunciado.

O anunciante, ao fazer uma relação direta do corpo da mulher negra com o produto que está sendo anunciado, deixa evidente que ele a reconhece por um

modelo corporal. Esse padrão é percebido por diversos elementos, sendo alguns deles a imagem que representa a mulher, que também é associado ao formato da cerveja (quando a sua parte inferior é mais larga em comparação a superior); pelo vidro da garrafa, que representa a cor da pele, além da mulher representada ao centro do produto exibindo um corpo repleto de curvas. Isso nos faz entender que

os diálogos entre pessoas internas, nos quais os elementos significativos artisticamente indispensáveis são os rostos, os trajés, a mímica, o ambiente situado além do limite de uma dada cena, começam a denegar numa disputa interessada em que o centro dos valores está situado além do limite de uma dada cena (Bakhtin, 2011, p.17).

Vendo-se os movimentos que se estabelecem entre os discursos e as vozes que circundam e que passam a dialogar conjuntamente com o conteúdo do anúncio, pode-se inferir que o movimento polifônico está presente por meio desses seres orgânicos concretos, que juntos, dentro de um dado contexto, permitem que o leitor realize associações com as particularidades de outros discursos historicamente constituídos.

Apesar de estar vinculada à empresa “Devassa” e de render diversas discussões sobre as suas conotações sexuais, machistas e racistas, a empresa não foi punida, pois além de o anúncio ter sido realizado por uma franqueada da marca, ele foi julgado como uma forma de refletir uma essencialidade em forma de alegria e autenticidade.

Durante uma busca rápida no Google, não é difícil encontrar propagandas de cervejas que associam o corpo da mulher, e na maioria das vezes da mulher negra, a um símbolo de desejo, e que, muitas vezes, estão ligadas ao desejo sexual. Apesar disso, existem algumas empresas que buscam por meio de seus posters representar a figura feminina sem esses rótulos/categorizações citadas anteriormente, como vemos na publicação abaixo:

FIGURA 7 - Cerveja Budweiser



Fonte: Budweiser, 2025. Disponível em: encurtador.com.br/gtT3k

No anúncio publicitário em questão, que foi divulgado pela empresa Budweiser, durante o evento Lollapalooza (2025), também temos a presença de uma mulher negra, no entanto, percebemos que o foco do anunciante não estava na exaltação e na exposição da mulher por meio de seu corpo, como presenciamos no anúncio anterior, e isso só é possível perceber por meio de outros discursos aos quais temos contato ou conhecimento. Sobre a compreensão dos diálogos presentes nos gêneros discursivos, pensamos assim como Bakhtin que:

[...] nossa própria ideia — seja filosófica, científica, artística— nasce e se forma no processo de interação e em luta com o pensamento dos outros, e isso não pode deixar de encontrarmos o seu reflexo também nas formas de expressão verbalizada do nosso pensamento (2011, p. 317).

Pois, nossos pensamentos e nossas percepções acerca do que nos rodeia são formadas/geradas a partir da interação do eu (sujeito) com o mundo, por meio

das tonalidades dialógicas (usando os termos bakhtinianos) que são responsáveis por preencher os enunciados.

Além do que já foi dito sobre os dois anúncios, é interessante observarmos a expressão facial das duas mulheres. Ambas direcionam o seu olhar para o interactante, a *meta* (usando os termos de Kress e Van Leeuwen), porém, no primeiro anúncio o olhar da mulher está representando um olhar sedutor, que nos direciona para a parte escrita do anúncio, que por sua vez, conversa diretamente com a mulher representada e a imagem da cerveja. Já na segunda propaganda, apesar do olhar do ator estar também direcionado para a meta, o fato de a sua cabeça estar levantada sugere uma posição de superioridade e empoderamento, em que todo o conjunto não reduz a mulher negra a um corpo.

Portanto, percebemos que apesar de ambas as propagandas apresentarem mulheres negras, elas têm intencionalidades discursivas distintas em relação à representação da mulher. Na primeira, a mulher é retratada e comparada com um objeto de desejo que apresenta características ideologicamente constituídas por certos grupos sociais, sejam eles racistas, machistas, entre outros. Já no segundo anúncio, o foco principal não está na exibição do corpo da mulher, mas sim na sua posição de poder que é sugerida por meio do seu olhar, que dialoga diretamente com a marca (Budweiser), permitindo interpretações sobre a sua posição na sociedade.

5.6 AVON E ONU

Quando falamos de anúncios, de propaganda, também estamos nos referindo a discursos e ideologias. Todo enunciado advém do(s) discurso(s), que se materializa(m) por meio dos gêneros discursivos que, por sua vez, estão à disposição da sociedade através de vários meios de comunicação. A revista Avon, por exemplo, é um dos meios de comunicação que busca divulgar seus produtos, sejam eles cosméticos, de casa ou estilo, através das várias páginas de suas revistas, utilizando diversos recursos estilísticos e discursivos.

Em mais uma de suas campanhas, a marca buscou falar da beleza feminina através de suas embalagens de batom, que traziam enunciados como “Uma mulher empoderada, empodera outras mulheres” e “Existe poder por trás de toda beleza”. Em um dos pôsteres da referida campanha, encontramos o seguinte anúncio:

FIGURA 8 - Avon: beleza que faz sentido



Fonte: Avon, 2015. Disponível em: <https://images.app.goo.gl/xfWUQ118yxNjRtrR7>

No anúncio acima, é possível notar que a empresa buscou divulgar sua campanha utilizando diversos recursos comunicativos, como um ator que está representando a “mulher empoderada”, fazendo jus à metafunção representacional, citada por Kress e Van Leeuwen, e recursos textuais que trazem características do que a marca entende por beleza. Sobre a representação de participantes em uma imagem, podemos dizer que “no ato semiótico, os participantes podem ser categorizados em dois tipos distintos: como participantes interativos, aqueles que falam, ouvem, ou escrevem e leem, produzem imagens ou os visualizam” (Kress; Van Leeuwen, 2006, p. 44).

Como estamos observando no *corpus* aqui analisado, a atriz é uma participante que apenas visualiza. Por isso, dizemos que a interação se caracteriza como “demanda”; isso quer dizer que o olhar do ator está direcionado à “meta”, sugerindo assim um diálogo direto com o interactante. Esse diálogo também acontece por meio da representação de mulher trazida pelo anunciante que, tendo vista um público, defende uma representação da mulher empoderada que é

permeada por suas ideologias, cujas características são: pele clara, nariz fino, olhos claros e cabelos iluminados.

Segundo a própria marca, ela defende uma beleza que caminha para além da estética, que tem um “propósito”, pois inspira, motiva, empodera, é forte, dá coragem, e além de tudo, muda vidas. Esses enunciados, trazidos pela empresa, nos fazem (re)pensar sobre a concepção de beleza que vai além da parte visual e que ultrapassa os aspectos estritamente estéticos. No entanto, essa posição ideológica recai sobre diversas discussões em relação à visão da mulher empoderada, já que reconhecemos que a beleza é extremamente subjetiva, e diferentes visões de mundo podem contestar esse padrão que é sugerido/divulgado pela revista. Observemos o anúncio abaixo:

FIGURA 9 - ONU: Dia Internacional da Mulher



Fonte: ONU, 2019. Disponível em: <https://images.app.goo.gl/iR7hHaNGdK24Pt2D7>

Esse post foi publicado pela ONU (Organização das Nações Unidas) em 2019, no dia 8 de março, Dia Internacional da Mulher. Nele, é possível observar que o foco principal não está na exaltação da beleza da mulher, mas sim em despertar uma reflexão-crítica no leitor por meio do enunciado “Não basta só dar flores porque

a vida de muitas mulheres não é um mar de rosas” e pelo olhar da personagem do anúncio.

O enunciado em questão sugere e exige do leitor certos conhecimentos ideológicos, pois utiliza uma linguagem conotativa ao dizer a expressão “mar de rosas”. Isso dialoga diretamente com diversas discussões que estão em nossa sociedade, como assédio, classe social, dignidade, violência, direito e oportunidades.

É interessante observarmos também a representação da mulher e o nível de apelação que o anunciante utilizou quando realizou a escolha em relação à personagem. A personagem escolhida apresenta, aparentemente, pele negra, cabelos crespos e um olhar cabisbaixo, representando alguém sofrida ou vítima de algum tipo de agressão social. Além disso, as cores escolhidas pelo anunciante — preto e branco, que, para grande parte do Ocidente simbolizam o luto — sugerem ao interagente um sentimento de perda e sofrimento.

Fazendo uma análise comparativa com a publicidade da marca Avon, percebemos propostas completamente diferentes para representar a mulher. Isso nos leva a alguns questionamentos como: por que representar a tristeza e o sofrimento utilizando uma mulher negra?; por que representar a mulher inspiradora e forte através de mulher com pele clara? Quer dizer que a mulher do anúncio da ONU não tem uma beleza inspiradora, empoderada e forte?; por que ao final do pôster da Avon temos o enunciado “Beleza que faz sentido”? Quer dizer que os outros tipos de beleza não fazem.

Isso nos faz pensar sobre a concepção de beleza imposta pela sociedade, concepção esta que sofre mudanças com o passar do tempo; que muitas vezes são carregadas de discursos racistas e preconceituosos e que trazem vozes de diversos outros sujeitos e grupos sociais. Isso nos faz entender que “as relações do sentido, entre os diferentes enunciados assumem índole dialógica (ou, em todo caso, matriz dialógica); os sentidos estão divididos entre vozes diferentes. A importância excepcional da voz, do indivíduo” (Bakhtin, 2011, p. 320).

É através das vozes que os discursos se instauram, como também é por meio da história que os discursos e as escolhas de representação são explicados. Durante um longo período da nossa história, a beleza da mulher se resumia apenas ao seu corpo, à cor de sua pele e dos seus cabelos. Aquelas que possuíam cor de pele negra, corpo magro e repleto de curvas, eventualmente, eram vistas como um

objeto de consumo, já aquelas que apresentavam pele clara, cabelos lisos e iluminados representavam a elegância e o poder.

Desse modo, vemos que apesar da campanha da Avon tratar da beleza como um artefato que vai além do visual, é possível perceber que a marca buscou representar a beleza feminina também pela figura da personagem. Já a publicação da ONU buscou despertar uma reflexão através do enunciado verbal e da representação da mulher que não tem a vida um “mar de rosas”. No entanto, essas representações acabam contribuindo para o preconceito racial estrutural, em que a representação da mulher sofrida é uma mulher negra, de cabelos crespos, e a representação da mulher forte, inspiradora e empoderada é uma mulher branca de cabelos claros e lisos, alimentando, assim, discursos ideológicos munidos de vozes que estão presentes na sociedade e que reforçam posições discriminatórias, sexistas e preconceituosas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir perspectiva da Análise Dialógica do Discurso (ADD), nessa monografia buscamos analisar, por meio dos estudos realizados pelo círculo de Bakhtin (2002, 2011), Volóchinov (2018) e por Kress e Van Leeuwen (2006), questões relacionadas à polifonia presente em diversos enunciado verbo-visuais em alguns gêneros discursivos da esfera publicitária.

Partimos de algumas noções desenvolvidas pelo Círculo, como dialogismo, interação discursiva, signo ideológico, enunciado concreto e polifonia, para tratar dos gêneros discursivos. Em seguida, na seção três, discutimos a presença dos gêneros discursivos da esfera publicitária — especificamente da propaganda, do anúncio publicitário e do panfleto — a partir de uma abordagem histórico-social. Além disso, realizamos discussões sobre multimodalidade e multissemiose nos discursos visuais, tendo como suporte teórico os estudos desenvolvidos por Kress e Van Leeuwen

Nas análises dos dados, foram utilizados oito materiais disponíveis na internet. Verificou-se, no corpus, a presença de diversas vozes, sendo algumas delas relacionadas a questões de gênero, sexualidade, raça, etnia, além de grupos feministas e machistas. Também foi observado que as estratégias de persuasão — como a escolha da personagem, das cores e dos componentes em geral — contribuem para a evidência das posições ideológicas assumidas pelos anunciantes

Em alguns dos materiais analisados, percebemos que o anunciante usou a apelação como forma de chamar a atenção do leitor/cliente. No anúncio da ONU, por exemplo, o pôster buscou chocar o leitor através da representação da mulher sofrida e do enunciado apresentado. Já no panfleto da CNBB, foram utilizados recursos como o versículo bíblico e a interdiscursividade com o quadro “A Santa Ceia”, que buscou persuadir o interactante por meio de vozes religiosas, fazendo com que haja uma representação de suas ideologias.

Além do mais, foram realizadas algumas representações da figura feminina, como a representação da mulher sensual, da mulher empoderada. Essas representações, como foi visto, apresentaram diversos discursos, diversas vozes, de diversos grupos sociais, pois trouxeram visões relacionadas ao preconceito estrutural em relação à cor e à raça. Percebemos, no anúncio da Devassa, por exemplo, que a marca reproduziu pontos de vistas machistas ao trazer a

representação da mulher como um objeto de consumo, como também buscou representar a “mulher objeto” pela representação de uma mulher negra, reforçando assim, o preconceito racial que se instaura por meio de ressignificações na sociedade. Já no anúncio feito pela Avon, a representação da mulher empoderada foi realizada através de uma mulher branca, de cabelos e olhos claros.

Os anúncios também possibilitaram, principalmente nos mais atuais, como o da Coca-Cola, a presença de temas fragilizantes, como a diversidade sexual. Na propaganda, foi possível observar que a marca buscou trazer a voz da comunidade LGBTQIA +, como também, trouxe diversos recursos representacionais como as cores e ou autores escolhidos, para realizar a interdiscursividade através de artefatos que estão expostos na nossa sociedade.

Assim, pesquisas e análises como esta se mostram relevantes em diversas áreas, como a educação e os estudos linguísticos. Isso porque, além de apresentarem discussões sobre as estratégias de persuasão por meio de recursos verbo-visuais, também convidam o leitor a realizar uma análise crítica e reflexiva desses discursos. Com isso, o interactante é levado a compreender que os gêneros discursivos não se configuram apenas como textos informativos ou comerciais, mas sim como artefatos ideológicos que, por meio de seus elementos constitutivos, expressam vozes que circulam e disputam sentidos na sociedade.

REFERÊNCIAS

- AMORIM, M. A. A contribuição de Mikhail Bakhtin: a tripla articulação ética, estética e epistemológica. In: FREITAS, M. T.; JOBIM E SOUZA, S.; KRAMER, S. (orgs.). **Ciências humanas e pesquisa: leitura de Mikhail Bakhtin**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- BAKHTIN, M. **Problemas da poética de Dostoiévski**. 3. ed. São Paulo: Forense Universitária, 2002.
- BARROS, D. L. P. Dialogismo, polifonia e enunciação. In: BARROS, D. L. P.; FIORIN, J. L. (orgs.). **Dialogismo, polifonia e intertextualidade: em torno de Bakhtin**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1994.
- BRAIT, Beth. Análise e teoria do discurso. In: BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 9-31.
- CUNHA, A. H.; SILVEIRA, R. C. P. **Gramática do design visual e tiras: multimodalidade e produção de sentidos**. Ponta Grossa, PR: Atena, 2021.
- CYRANKA, L. F. M. Evolução dos estudos linguísticos. **Revista Práticas de Linguagem**, v. 4, n. 2, jul./dez. 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/19782345/160_198_Evolu%C3%A7%C3%A3o_dos_estudos_lingu%C3%ADsticos. Acesso em: 28 set. 2023.
- DIONÍSIO, Â. P. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (orgs.). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. Palmas; União da Vitória, PR: Kayganguê, 2005.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- FARACO, C. A. **Linguagem e Diálogo: As ideias linguísticas do Círculo de Bakhtin**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.
- FIORIN, J. L. Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, B. (org.) **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006. p. 161-193.
- FIORIN, J. L. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2011.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

Disponível em:

<http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>. Acesso em: 16 jun. de 2023.

FREITAS, M. T. de A. A perspectiva sócio-histórica: uma visão humana da construção do conhecimento. *In*: FREITAS, M. T.; JOBIM E SOUZA, S.; KRAMER, S. (orgs.). **Ciências humanas e pesquisa: leitura de Mikhail Bakhtin**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em:

<https://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 16 jun. de 2023.

HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. **Language, context, and text**: aspects of language in a Social-Semiotic perspective. 2. ed. Oxford: Oxford University Press, 1989.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images**: the grammar of visual design. 2. ed. Nova York: Routledge, 2006.

MARCONDES, P. **Uma história da propaganda brasileira**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARQUES, M. C. S. S. **Panfletos**: uma leitura sob o olhar de Bakhtin e do De Certeau. Porto Velho, RO: EDUFRO, 2001.

MAYER, R. **Multimedia Learning**. Cambridge: Cambridge University Press. 2001.

MINAYO, M. C. O desafio da pesquisa social. *In*: Minayo, M. C. (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Rio de Janeiro, RJ: Vozes, 2009.

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.

SILVA, W. B. **O processo de constituição do gênero discursivo “desenho infantil escolar”**: um olhar sobre o ato narrativo de desenhar. 2019. 274 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Faculdade de Letras, Programa de Pós Graduação em Linguística e Literatura, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2015.

SOARES, M. V. **Polifonia na escrita autobiográfica dos alunos**. VI Colóquio Internacional “Educação e Contemporaneidade”. São Cristóvão/Sergipe, 2012.

Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/10173/39/38.pdf>. Acesso em: 05 ago. de 2024.

TODOROV, T. Prefácio. *In*: BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

VIEIRA, J.; SILVESTRE, C. **Introdução à multimodalidade**: contribuições da gramática sistêmico-funcional, análise de discurso crítica, semiótica social. Brasília, DF: J. Antunes Vieira, 2015.

VOLOCHINOV, V. **A construção da enunciação e outros ensaios**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2013.

VOLOCHINOV, V. N. **Marxismo e filosofia da linguagem**: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Editora 34, 2018.