

Doutorando em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (LAEL) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Mestre em Linguística Aplicada pela Universidade de Taubaté (UNITAU). Professor de Língua Portuguesa do Ensino Fundamental e Médio da Secretaria Estadual da Educação do Estado de São Paulo (SEE-SP).

Resumo: Esta pesquisa discute a contribuição da *responsividade*, com ênfase na importância da teoria bakhtiniana na formação de leitores crítico-reflexivos. Para tanto, o referencial teórico-metodológico desta investigação tem como aporte os pressupostos da Análise Dialógica do Discurso, na qual recorreremos principalmente à concepção bakhtiniana de enunciado. Para efeito de análise, utilizamos um *corpus* constituído por um comercial automotivo veiculado na mídia televisiva estrangeira, a partir do qual se discorre sobre a interação verbovisual e seus efeitos na constituição de sentidos. À guisa de conclusão, averigua-se a pertinência da *responsividade* como elemento-chave no engendramento da persuasão, desvelando ao leitor parte das estratégias utilizadas pela mídia.

Palavras-chave: Responsividade. Enunciado. Persuasão. Análise Dialógica do Discurso.

Verb-visual reading: perception of responsivity in the automotive advertisement

Abstract: In this paper, we intend to discuss the contribution of responsivity in utterance elaboration. We emphasize the importance of Bakhtinian theory in the formation of critical and reflexive readers. For this, this work's theoretical and methodological references are grounded in the principles of Dialogic Discourse Analysis, in which we mainly take Bakhtin's ideas about utterance. As for analytical intents, we used *corpus* which is constituted by an automotive advertisement conveyed in foreign television media. Through this, we discuss the influence of verbal and visual interaction as well as their effects in meaning constitution. To conclude, we observed the importance of responsivity as a key element in the structure of persuasion, enabling the reader to experience some strategies used by media.

Keywords: Responsivity. Utterance. Persuasion. Dialogic Discourse Analysis.

Introdução

As contribuições teóricas do Círculo de Bakhtin há algumas décadas vêm contribuindo para o ensino e aprendizagem de línguas no Brasil, porém observa-se em nossa prática docente, que certos conceitos postulados por essa corrente teórica ainda não são compreendidos ou difundidos, de maneira adequada entre docentes de línguas (materna e estrangeira) do Ensino Básico.

À guisa de ilustração, identifica-se comumente no cotidiano escolar associações ingênuas sobre determinados termos do Círculo, como é o caso da *responsividade*. A partir de conversas entre professores, mesmo os mais experientes, que não tiveram a oportunidade de conhecer um pouco dos pressupostos teóricos bakhtinianos na

graduação ou em cursos de pós-graduação, nota-se que esses docentes, via de regra buscam inteirar-se acerca desta teoria, ora pela necessidade de se atualizarem ou pela necessidade de ascensão na carreira profissional, por meio de provas específicas, as quais usualmente apresentam algumas das obras de Bakhtin como referências bibliográficas para estudo.

Normalmente, seja pela falta de tempo desses profissionais, seja por uma necessidade imediatista, muitos acabam lendo apenas fragmentos ou resumos sobre a obra do teórico russo. Ademais, "cursinhos preparatórios" que resumem um conjunto teórico denso em limitados trechos, concorrem para que esses assimilem apenas uma noção parcial sobre os termos bakhtinianos. Destarte, tais docentes logram um contato superficial com as ideias engendradas por Bakhtin e seu Círculo (BRAIT, 2009) e, em decorrência disso, cometem distorções ou equívocos na leitura de certas terminologias encontradas em seus escritos. Entre as referidas rotineiras inadequações, e a que melhor explicita a situação ora abordada, destaca-se a associação errônea do termo específico da *responsividade* com o vocábulo *responsabilidade*.

Ratificando a escolha pelo tema, outro elemento que justifica esta pesquisa, é o fato de que ao longo do percurso investigativo de leitura, por meio de alguns renomados estudiosos (nacionais e internacionais) do universo bakhtiniano (BRAIT, 2005, 2006, 2009; FARACO, 2009; FIORIN, 2006; SOUZA, 2002; PONZIO, 2008), deparou-se com poucos trabalhos, nos quais se evidenciasse a noção específica de *responsividade* e sua contribuição para formação de um leitor crítico-reflexivo.

Neste particular, ressalta-se a importância dessa pesquisa para o campo dos Estudos da Linguagem, vislumbrando-se a disseminação entre os docentes de um novo campo teórico-metodológico, denominado Análise Dialógica do Discurso (ADD). Ressalva-se que no conjunto das obras pesquisadas sobre Bakhtin, observam-se diversas referências sobre o termo, como: *atitude responsiva ativa*, *atitude responsiva* ou simplesmente *responsividade*. Salienta-se, ainda, que questões relacionadas à tradução da obra bakhtiniana do russo para o português são importantes para discussão, pois o vocábulo *responsividade* vai além da interpretação *lato-sensu* de responsabilidade, que muitos leitores leigos atribuem.

Acredita-se que o enunciador possui de certa maneira a responsabilidade pelo enunciado que engendra, contudo no que concerne a responsividade, deve-se considerar os diferentes aspectos, dos quais citamos: o perfil do interlocutor, as

condições sócio-históricas de produção, recepção, circulação do enunciado e a previsão das respostas dos seus prováveis leitores.

A partir dessas observações, discute-se a noção de *responsividade* a partir da análise de um gênero midiático (comercial televisivo) ainda pouco discutido no meio acadêmico, mas muito presente no cotidiano familiar. Neste sentido, prima-se pelos princípios norteadores que subsidiam a prática pedagógica contemporânea brasileira, por meio dos Parâmetros Curriculares Nacionais (BRASIL, 2000), uma vez que este documento recomenda um trabalho pedagógico, que desenvolva o *letramento crítico* e o ensino da leitura, orientado pelos gêneros, o que requer um domínio aprofundado pelos professores do ensino regular.

Inserido nessa proposta, ao discorrer-se sobre a contribuição da *responsividade* na formação de leitores crítico-reflexivos, não se pode deixar de considerar a relação dialógica entre os (inter) locutores do discurso. Desse modo, na análise da interação e as possíveis compreensões responsivas, considera-se as implicações subjetivas da materialidade linguística e seus efeitos na constituição de sentidos.

1. Os sujeitos do discurso e a responsividade

Os limites de cada enunciado concreto como unidade de comunicação discursiva são definidos pela *alternância dos sujeitos do discurso*, ou seja, pela alternância dos falantes. Todo enunciado – da réplica sucinta (monovocal) do diálogo cotidiano ao grande romance ou tratado científico – tem, por assim dizer, um princípio absoluto e um fim absoluto: antes do seu início, os enunciados de outros; depois do seu término, os enunciados responsivos de outros (ou ao menos uma compreensão ativamente responsiva silenciosa do outro ou, por último, uma ação responsiva baseada nessa compreensão). O falante termina o seu enunciado para passar a palavra ao outro ou dar lugar à sua compreensão ativamente responsiva. (BAKHTIN, 2003, p.275)

Na perspectiva teórica adotada nesta pesquisa, entende-se enunciado como unidades reais de comunicação, levando em consideração a relação dialógica entre os inter(locutores). Além disso, este permite juízos de valor, bem como respostas a partir do acabamento enunciativo.

Do mesmo modo que existe uma relação dinâmica entre os diferentes enunciados, há de se considerar também os efeitos de sentido apreendidos pela existência do acabamento enunciativo. A título de elucidação, cogita-se uma conversa face a face entre dois sujeitos, na qual se verifica outros aspectos exteriores que poderiam influenciar a constituição dos sentidos, pois um tom de voz, um gesto ou ainda uma simples mudança na expressão facial, poderia influenciar no que estaria sendo emitido e, conseqüentemente, na recepção desse enunciado.

Mesmo em um diálogo entre duas pessoas próximas fisicamente, não se pode ter plena garantia de que haja uma compreensão de tudo o que foi dito, visto que fatores extralinguísticos usualmente interferem na interlocução. À guisa de ilustração, pode-se pensar no momento sócio-histórico e na constituição subjetiva de cada interlocutor. Nesse sentido, é necessário considerar sempre a função do sujeito, que é o principal elemento das relações dialógicas, por conseguinte, faz-se mister atentar para a relação entre (inter)locutores e a subjetividade inerente ao ato interlocutivo.

Isto posto, pode-se depreender uma das facetas da *responsividade*, ou seja, como se espera ou supõe-se que o outro irá receber a mensagem, o enunciado emitido não configura um processo passivo e tranquilo, mas, ao contrário, escapa ao controle do emissor/autor, (d) enunciando a dinamicidade entre os enunciados.

É precisamente por que a inconclusibilidade e a maleabilidade são inerentes às personalidades vivas, aos acontecimentos cotidianos e aos parâmetros espaço-temporais que a realização (não o reconhecimento, não a descoberta, mas precisamente a realização) de uma totalidade é tão indispensável – e, portanto, carregada de responsabilidades. A totalidade de qualquer coisa só pode ser observada de uma posição que lhe é exterior no espaço e posterior no tempo. Mas, dado que uma totalidade pode ser percebida de uma infinidade de ângulos diferentes (e cada uma dessas percepções só será plenamente reconhecido como tal por “aquele que a conclui”), o sentido da totalidade é sempre “atribuído” e não decretado ou revelado. (EMERSON, 2003, p. 267-8)

Bakhtin, em suas reflexões, tratou desse assunto numa abordagem direta, afirmando que “[...] toda compreensão é prenhe de resposta, e nessa ou naquela forma gera obrigatoriamente: o ouvinte se torna falante.” (BAKHTIN, 2003, p. 271).

Quando se enuncia, o locutor tem dentro de si a imagem de um leitor virtual, por conseguinte, prováveis *atitudes responsivas* de seus interlocutores. Nesse aspecto, os postulados bakhtinianos conduzem à compreensão do “papel do outro na constituição do sentido ou sua insistência, em afirmar que nenhuma palavra é nossa, mas traz em si a perspectiva de outra voz” (BARROS, 1994, p.3).

Ressalta-se ainda, a questão referente aos inter(locutores), a qual deve ser considerada dentro da Análise Dialógica do Discurso. Nesse caso, todavia, cada posição em relação ao(s) sentido(s) de um texto implica um processo dinâmico e ativo entre os enunciadores.

Essa noção da *compreensão ativa* exige uma percepção crítica da enunciação, na qual compõe o território comum entre os sujeitos do discurso, projetando por antecipação como o outro irá receber o enunciado proferido.

2. A percepção da *responsividade* pela leitura verbovisual

Toda palavra serve de expressão a *um* em relação ao *outro*. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apóia sobre mim numa extremidade, na outra apóia-se sobre o meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor. (BAKHTIN, 1997, p.113)

Bakhtin nomeia essa interação no discurso como acabamento do enunciado, segundo o qual, “o primeiro e mais importante critério de conclusibilidade do enunciado é a possibilidade de *responder a ele*, em termos mais precisos e amplos, de ocupar em relação a ele uma posição responsiva” (BAKHTIN, 2003, p. 280). Para tanto, existe a divisão de três fatores determinantes: o tratamento exaustivo do objeto, o intuito (o querer-dizer do locutor) bem como as formas típicas de estruturação do gênero.

Muito embora os pilares bakhtinianos sejam construídos a partir da análise de obras literárias, pode-se associá-los também a observação de outros gêneros em diferentes esferas, dos quais ressalta-se a análise verbovisual dos diversos tipos de comerciais.

No campo publicitário, percebe-se a necessidade de entender o mercado e a relação do produto ou ideia com o público consumidor, imbricamento este, sem o qual não há possibilidade de atingir o objetivo de termos leitores crítico-reflexivos.

A partir da premissa que toda enunciação resulta da interação social, verifica-se que no texto publicitário os elementos exteriores (tempo/espaço) configuram elementos fundamentais ao êxito da comunicação. Mais especificamente, essas condições exteriores ao enunciado remetem aos sujeitos produtores de texto, a uma situação ímpar, onde o enunciado de um, deve restituir as condições de enunciação do outro, possibilitando, desta maneira, a constituição de sentidos, enfatizado pelo acabamento assimétrico da dimensão espacial. Assim, “exotopia significa desdobramento de olhares a partir de um lugar exterior” (AMORIM, 2003, p.14). Da mesma forma, o conceito de cronotopia diz respeito ao distanciamento temporal do enunciado em relação aos (inter) locutores.

Ressalta-se, entretanto que essas duas noções precisam ser observadas em conjunto, pois ao se considerar um fato enunciativo, faz-se necessário distanciar-se do mesmo, no espaço e no tempo, uma vez que “a situação se integra ao enunciado como uma parte constitutiva essencial da estrutura de sua significação” (VOLOSHINOV, s.d, p. 6).

Em suas reflexões, Bakhtin acaba trazendo uma nova perspectiva na concepção de língua, pois a relaciona com todas as esferas da atividade humana. Desta forma, defende que “O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana” (BAKHTIN, 2003, p. 261).

Nesse ponto, prioriza-se, nesta pesquisa, a análise dos gêneros da mídia, em especial os comerciais automotivos apresentados na televisão. Para tanto, faz-se necessária essa delimitação devido à heterogeneidade de gêneros em circulação, pois o próprio Bakhtin afirma:

A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo. (BAKHTIN, 2003, p.262)

A esfera midiática tornou-se ambiente rico em diversidade de gêneros, onde os comerciais têm sua função específica e constituem um material altamente persuasivo, pois acabam influenciando no comportamento dos consumidores. Diante dessa afirmativa, o *corpus*, objeto desta análise se reveste de grande relevância social, permitindo a construção de leitores fluentes e críticos.

Desse modo, esta pesquisa tratará os esquemas de comunicação verbal privilegiando a interação existente nesse processo, considerando o papel ativo de ambos os sujeitos no fluxo verbal. A propósito destas discussões, pode-se pensar que um gênero de grande circulação na sociedade é passível de inúmeras interpretações, visto que os sujeitos envolvidos comumente atribuem sentidos diferentes ao enunciado, dependendo das condições subjetivas de cada um. Assim, busca-se aqui refletir um pouco mais a respeito do enunciado dentro da esfera midiática.

3. O enunciado e a esfera midiática

A mediação implica o movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro. Implica a constante transformação de significados, em grande e pequena escala, importante e desimportante, à medida que textos da mídia e textos sobre a mídia circulam em forma escrita, oral e audiovisual, e à medida que nós, individual e coletivamente, direta e indiretamente, colaboramos para sua produção. (SILVERSTONE, 2002, p.33)

Fato é que a análise de textos de comunicação configura uma atividade complexa, uma vez que requer um embasamento teórico cuja finalidade consiste na

construção de um leitor mais crítico. Assim, refletir os textos provindos da mídia desponta como uma profícua opção para a elucidação do papel que esta exerce, na formação do cidadão, ao mesmo tempo, uma oportunidade de se revelar os recursos, que os sujeitos envolvidos na esfera midiática utilizam na criação de estratégias persuasivas.

De acordo com Maingueneau (2001), o discurso é manifestado por diferentes meios, e o televisivo tem suas características próprias, as quais, via de regra, afetam nossas vivências. Na contemporaneidade, a televisão é um veículo que consegue atingir todas as classes sociais, tornando-se onipresente em nosso cotidiano. As pessoas estão sempre em contato com o ambiente midiático, muitas vezes, sem se dar conta e/ou importância do grau de intensidade em que a mídia pode influenciá-las.

Desse modo, ao se destacar o papel e importância da *responsividade*, como um dos elementos no engendramento de estratégias persuasivas, faz-se mister encontrar exemplos em gêneros discursivos que tenham por finalidade convencer as pessoas a adquirirem seu produto e/ou ideia.

Adotando, então, a escolha de um comercial automotivo como enunciado concreto, não podemos separar a linguagem de todos os elementos que a constitui. Corroborando com isso, tem-se que os enunciados não são unidades estáticas, ou seja, não mantêm um sentido estável visando apenas um receptor idealizado, o qual compreende a mensagem de acordo com a intencionalidade do locutor.

Sob este ponto de vista, essa ideia não se sustenta, pois o ato interlocutivo é uma atividade assimétrica:

Com efeito, todo ato de enunciação é fundamentalmente assimétrico: a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ele reconstrói coincida com as representações do enunciador. Compreender um enunciado não é somente referir-se a uma gramática e a um dicionário, é mobilizar saberes muito diversos, fazer hipóteses, raciocinar, construindo um contexto que não é um dado preestabelecido e estável. A própria ideia de um enunciado que possua um sentido fixo fora de contexto torna-se insustentável. (MAINGUENEAU, 2001, p. 20)

A compreensão do enunciado como processo ativo e criativo requer que se reflita sobre as múltiplas vozes que participam do diálogo, num processo conflitante em que há acordos e desacordos na interação enunciativa. Dito isso, tem-se que os gêneros provindos da mídia possuem graus de entoação perceptíveis pela relação da

imagem com o contexto verbal, localizando-se muitas vezes na fronteira entre o dito e não-dito.

A partir dessas considerações analisam-se os recursos da linguagem utilizados pela mídia como forma de aprimorar e contribuir para a formação crítica dos leitores, em especial do professor de línguas. Além disso, há muito se tem comentado sobre a inserção da linguagem midiática no contexto escolar, porém ainda não se identificam trabalhos relevantes, que utilizem gêneros veiculados na televisão, visto que se percebe na prática pedagógica uma inclinação adversa, identificada pelo número significativo de trabalhos, que utilizam a mídia impressa, em detrimento da constatação irrefutável, de que televisão e internet são veículos que atingem um número maior de pessoas.

Além disso, justifica-se a problematização da *responsividade* por meio do discurso publicitário, uma vez que esta se mostra uma ferramenta útil na prática escolar de ensino e aprendizagem de línguas.

A reflexão sobre a linguagem na sala de aula por meio do funcionamento desse tipo de discurso produzido em nossa sociedade, ao qual estamos expostos no nosso dia-a-dia, sobretudo pela mídia, pode ser um elemento poderoso para ajudar a fazer da escola um espaço mais transformador do que reprodutor, a formar alunos leitores e produtores de textos conscientes do lugar que ocupam na sociedade e capazes de reagir criticamente àquilo que se institui. (CARDOSO, 2005, p. 93)

A escolha desse gênero se deu também pelas características peculiares do texto publicitário, uma vez que estes são constituídos por diferentes elementos, os quais possuem a função de persuadir os interlocutores. Para a produção de comerciais, por exemplo, os enunciadores exploram fatos contemporâneos do meio social, que ocorrem no dia-a-dia dos espectadores (público-alvo).

Entre os inúmeros recursos persuasivos utilizados no engendramento do enunciado midiático, o meio publicitário recorre às inferências, ironia, intertextualidade, para atingir responsivamente seus interlocutores. Demarcam-se especificamente nesse ponto os limites desta análise, a fim de vislumbrar o papel que a *atitude responsiva* exerce no engendramento enunciativo.

4. Análise descritiva do corpus à luz da perspectiva dialógica do discurso

O meio publicitário objetiva incutir ideias para diferentes finalidades, utilizando-se de recursos além da materialidade linguística. Dessa maneira, na elaboração dos gêneros que circulam nessa esfera, recorrem-se há muitos elementos persuasivos

para compor o enunciado, dentre os quais citam-se: cores, imagens, sons e o próprio contexto sócio-histórico. Assim, optou-se por analisar esses elementos por meio da leitura verbovisual, tendo como aporte a concepção dialógica da linguagem.

Contextualizando a escolha do *corpus*, ao empreender-se uma pesquisa no meio virtual sobre *sites* que possuem acervo de comerciais nacionais e estrangeiros, deparou-se com um comercial postado no site *Youtube*, o qual chama atenção, por empregar apenas imagens sem nenhum tipo de fala, utilizando-se da linguagem visual para compor a cena enunciativa. Nesse aspecto, a atribuição dos sentidos é dada pela leitura verbovisual que cada espectador faz, ação esta possibilitada pela *responsividade*, ou seja, os publicitários tinham uma pressuposição das possíveis respostas para o comercial engendrado.

A partir dessa contextualização, escolheu-se um comercial automotivo da marca *Hyundai*, cuja preferência foi motivada em torno da temática da traição, que os enunciadores utilizaram para compor a campanha publicitária e divulgar o produto num vídeo de apenas 46 segundos. Nesse contexto, a empresa sul-coreana *Hyundai*, para persuadir os consumidores e divulgar um dos modelos de sua marca, resolveu criar uma trama surpreendente, utilizando o efeito irônico, como forma de chamar atenção do seu público-alvo.

Como o *corpus* originou-se de imagens em movimento com todas as especificidades do gênero, para tentar reproduzir neste artigo impresso a essência principal do vídeo, optou-se por trabalhar na escolha de imagens estáticas (em forma de quadros) que pudessem resumir todo enredo da história. Como as cenas originais, que compunham o comercial, não possuíam diálogo entre as personagens, apenas uma canção de fundo, isso facilitou este escopo, o qual almeja projetar possíveis respostas para a campanha publicitária e verificar o imbricamento da *responsividade*, enquanto colaboradora das estratégias de persuasão.

Na busca de se evidenciar o papel que a *responsividade* exerce nos desdobramentos de leitura, dividiu-se o comercial em dezessete quadros dispostos em seis sequências, de tal modo procurou-se fazer uma análise descritiva do *corpus* à luz da perspectiva dialógica do discurso.

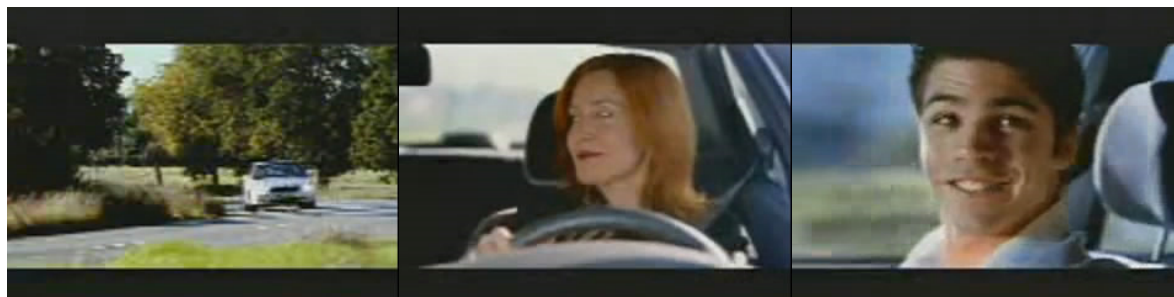


Fig. 1

Fig.2

Fig. 3

No início do comercial (Fig.1), percebe-se um dia ensolarado, em que um carro branco surge, ao longe, em uma estrada arborizada. Complementando a cena, os publicitários colocaram uma música instrumental romântica, que ajuda a inferir uma possível atmosfera de intimidade intencionada pelos anunciantes. Com efeito, a música poderia ter a função de impelir nos espectadores a interpretação de um tom intimista na relação entre as personagens da história.

Como toda unidade real de comunicação possui autor definido, no caso em questão, os publicitários da campanha, os locutores, cuja intenção era, a partir dos muitos recursos que o carro proporciona fazer com que os interlocutores se envolvessem numa história de traição (numa espécie de folhetim) e, desta forma, esquecessem que o que estava, objetivamente, em pauta era a venda do automóvel.

Como estratégia persuasiva, os locutores criaram cenas com base na antecipação das prováveis respostas para o vídeo, evidenciando, assim, a colaboração e/ou aplicação do princípio bakhtiniano da *responsividade*, na constituição de sentidos. Em consonância com esse raciocínio, sabe-se que os enunciadores possuem uma noção, mesmo que os comerciais atinjam um número muito variável de espectadores, do provável público-alvo a partir do horário e do programa no qual o produto será veiculado. Especificamente sobre essa campanha, percebe-se o delineamento dos consumidores, até mesmo pelo perfil das personagens escolhidas para fazer o vídeo.

Tendo, desta forma, o discernimento do papel que cada personagem exerce na história, na sequência das imagens (Fig.2) aparece uma mulher ruiva ao volante, aparentando ter mais de 40 anos, a qual olha para direita de uma forma carinhosa, sentimento perceptível, devido ao semblante que esta expressa. A partir da percepção verbo-visual desse quadro, vê-se que a motorista parece feliz e direciona um leve sorriso para alguém que está ao seu lado.

Na continuidade da cena (Fig. 3), percebe-se que a mulher olha para um homem sentado no banco do carona do seu carro. O qual aparenta ser um rapaz bem

mais jovem que a motorista, ademais, também retribuiu o olhar com um sorriso, ratificando uma possível relação de intimidade entre os dois.

Apesar das cenas acontecerem de maneira rápida, observa-se que os locutores revelam a intencionalidade enunciativa, a partir de uma sintaxe visual, uma vez que o close nos rostos das duas personagens desperta nos espectadores diversas possibilidades de interpretação, revelando o caráter bivocal do enunciado.

Com efeito, pode-se inferir que o rapaz pudesse ser apenas o filho da motorista. No entanto, cogita-se a possibilidade dele ser o marido ou talvez namorado da mulher. Essa opção começa a se delinear a partir da visualização da próxima cena, conforme se observa na sequência.

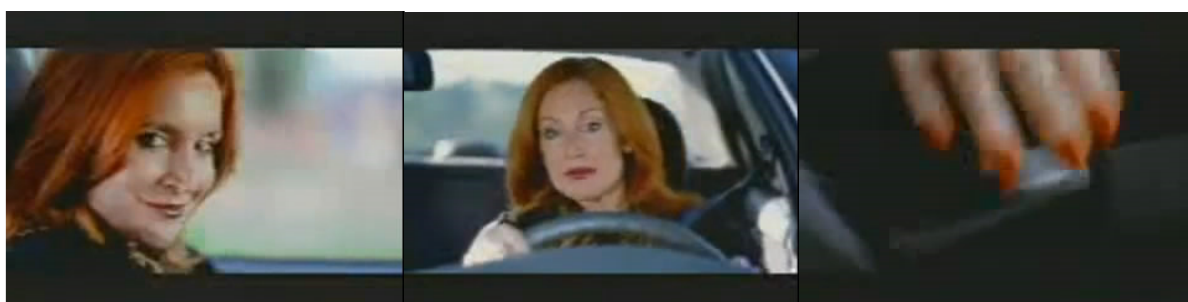


Fig.4

Fig.5

Fig. 6

Na figura 4, a percepção imagética do rosto da motorista, correspondendo ao sorriso do garoto, faz com que se confirme a hipótese dos dois terem um *affaire*, uma vez que o olhar direcionado ao rapaz dá a impressão dela ter um interesse diferente, muito além de uma relação de amizade. Essa cena pode despertar no leitor outras cogitações, entre as quais os dois poderiam estar retornando ou indo para um encontro amoroso.

No desenrolar da ação, percebe-se que a mulher olha para frente, mudando sua fisionomia (fig.5) e vê algo que a faz acionar rapidamente um dispositivo automático do carro. Em destaque (fig. 6), aparece a mão feminina acionando uma alavanca, desse ponto, o enfoque dado auxilia na percepção do objetivo principal, o de colocar esse acessório automotivo como protagonista da cena.

Corroborando com esse raciocínio, o cruzamento das imagens revela que o discurso não tem um sentido único, tampouco estável. Dessa forma, há o embate de dois discursos: o do locutor e do interlocutor. Trazendo essa perspectiva de leitura para o comercial em análise, acredita-se que o espectador responde a enunciados anteriores dentro de um determinado contexto, assumindo posicionamentos e juízos de valor conforme sua formação subjetiva.

Assim, por entender definido e justificado o posicionamento adotado para esta leitura, dá-se a continuidade do processo de verbalização das sequências de imagens do comercial automotivo da marca *Hyundai*.



Fig. 7

Fig. 8

Fig. 9

Após a mulher acionar a alavanca, aparece o mesmo rapaz (Fig.7) com as mãos atrás da cabeça, mostrando estar bem à vontade na companhia dela, ao mesmo tempo, o encosto do banco começa a descer transformando-se em uma espécie de cama, fazendo-o ficar escondido das pessoas que veem o veículo de fora.

Na figura 8, vê-se o carro onde os dois se encontravam aproximar-se de outro veículo que estava parado por causa do sinal vermelho. No outro carro, (fig.9) estava um homem mais velho, com cabelos grisalhos, que olhava para a sua esquerda em direção ao carro, no qual estava a mulher e o rapaz (que neste momento aparece escondido devido à inclinação do banco).

A partir de uma leitura crítico-reflexiva, vê-se no bloco de imagens anterior o confronto entre o velho e o novo, ou seja, a imagem de um jovem dentro do carro da mulher e, no outro, a imagem de um homem maduro. Nesse ponto, pode-se pensar em várias leituras, uma delas é sobre o poder de compra que o público mais velho possui, para adquirir o produto da marca, ademais, a idade das personagens na cena é um indício forte do público-alvo, uma vez que os publicitários criam situações, com as quais os espectadores possam se identificar ou achar graça.

Dito isso, ao longe, o espectador percebe que não há ninguém no banco do carona do veículo conduzido pela mulher. Nesse ponto, questiona-se o motivo da motorista ter escondido o rapaz, assim, uma possível hipótese seria a de que ela não queria que o homem, do carro ao lado, soubesse que ela estava acompanhada.



Fig. 10

Fig. 11

Fig. 12

No início dessa sequência (Fig. 10), o senhor de cabelos grisalhos vira seu corpo para ver a mulher. Vê-se então um olhando para o outro. Os internautas e/ou espectadores, como um terceiro elemento da cena, conseguem inferir certos efeitos decorrentes da ação da mulher, que ao apertar o botão de alavanca no seu carro, impede que o senhor, condutor do outro veículo, da posição em que se encontrava, não conseguia ver o rapaz que a acompanhava.

Quando a mulher vê o motorista ao lado, ergue uma camisa (Fig. 11) e ele ri acenando com uma das mãos (Fig. 12), dando assim a entender o motivo, dela estar dirigindo naquele instante. Muito embora em todo o comercial nenhuma das personagens emita uma só palavra, os interlocutores conseguem verbalizar as ações imagéticas atribuindo, por meio deste recurso, sentido ao sequenciamento das cenas.

Os publicitários, que criaram o comercial, provavelmente acharam que não necessitaria colocar nenhum tipo de fala, pois pressupunham *responsivamente* que seu público-alvo era mais amadurecido e conseguiria fazer todos os levantamentos de hipóteses e inferências no processo de leitura, entendendo, assim, a proposta desse enunciado.

Considerando-se, ainda, os gestos da mulher, pode-se conjecturar também os motivos pelos quais esta teria escondido o rapaz e mostrou a camisa ao motorista do carro ao lado. Não obstante, não há garantia de que todos os que irão assistir ao vídeo consigam entendê-lo da mesma forma, pois o grau de *responsividade* irá depender de muitos fatores: como a maturidade dos sujeitos e o conhecimento enciclopédico que possuem. Por sua vez, a formação subjetiva dos interlocutores é que determinará a capacidade de fazer inferências e outras estratégias de leitura para um bom entendimento do texto.

Uma das hipóteses levantadas é a de que poderia tratar-se de um conhecido, o que não justificaria as ações da mulher. Outra interpretação plausível seria a de que o senhor fosse seu marido e que ambos, coincidentemente, tenham se encontrado no sinal de trânsito. Ainda, quanto ao fato da mulher ter levantado uma camisa para o

homem ver, pode-se cogitar que seria para levá-la ou trazê-la para uma costureira ou tinturaria, uma vez que o semblante que o homem grisalho faz parece entender o gesto da mulher.



Fig. 13



Fig. 14



Fig. 15

Nas cenas que se seguem, após o homem acenar e se despedir, ele parte primeiro, deixando-a um pouco para trás. Desse modo, quando o outro carro se distancia (Fig. 13), a mulher aciona novamente o dispositivo automático (Fig.14) e levanta o banco do seu acompanhante, que parece não perceber o que acontecera (Fig. 15) ou, ainda, o motivo dela ter reclinado o encosto do banco. Fato que, corrobora a possibilidade de que o rapaz seja seu provável amante e que o carro, exatamente, por apresentar aquele acessório a ajudou a escondê-lo do homem grisalho.

Todas essas cogitações levantadas nessa análise só são possíveis pela capacidade do interlocutor responder ao enunciado, revelando, assim, o caráter *responsivo* da linguagem. Nesse sentido, a interpretação ora descrita para o comercial é apenas uma versão, entre as múltiplas, que poderiam ser entendidas pelos espectadores. Como as relações dialógicas permitem a concordância ou a refutação do enunciado, tem-se a noção de que poderia haver outras possibilidades de leitura de acordo com a subjetividade de cada indivíduo.

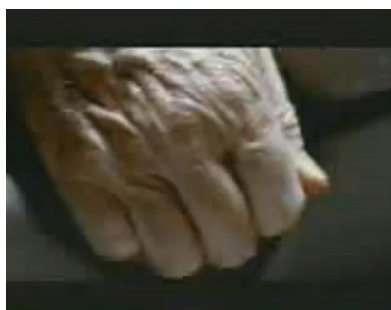


Fig. 16



Fig. 17

No desenrolar do vídeo, quando já se imaginava o mesmo ter chegado ao fim (Fig. 16), observa-se a mão do homem grisalho em foco, acionando, a exemplo do que fez a mulher, um dispositivo automático existente também em seu carro. Numa

espécie de paralelismo imagético, os publicitários criam uma cena dupla, em que os dois motoristas se utilizam do mesmo recurso para esconder alguém. Assim, projeta-se a ideia de que o principal objetivo do comercial é dar destaque ao acessório, que os automóveis dessa empresa automobilística possuem.

No desfecho do vídeo (fig.17), o público é surpreendido, pois se verifica a existência de uma pessoa no banco do carona, a qual, até então, não havia aparecido na história. Com o surgimento do outro rapaz na cena, observa-se um elemento surpresa engendrado intencionalmente na história, para criar o efeito inusitado e irônico. Além disso, o jovem que aparece ao lado do homem mais velho, está usando um chapéu de *cowboy*, o que induz o público a associar a cena, ao filme *O Segredo de Brokeback Mountain*.

Resumidamente, a obra dirigida pelo cineasta Ang Lee (adaptado de um conto homônimo de Annie Proulx) pertence ao gênero romance dramático e retrata o complexo relacionamento entre um casal homossexual, na região oeste dos EUA, entre os anos de 1963 e 1981. O filme narra a história de dois jovens vaqueiros, que se conhecem e se apaixonam, enquanto trabalham juntos em um serviço de pastoreamento de ovelhas, na fictícia montanha de *Brokeback*, no estado americano de *Wyoming*.

Com essa digressão, vislumbra-se o caráter interdiscursivo que a propaganda assume, servindo-se também desse recurso, como estratégia persuasiva. Em uma possível leitura, seria possível cogitar, que as duas personagens masculinas pudessem ser amigos, porém ao escondê-lo da mulher e, também, pelo fato do mesmo aparecer vestido de *cowboy*, pode-se compreender de outra(s) maneira(s). Assim, um pequeno detalhe, como um chapéu, pode sugerir o enredo de um filme e, por conseguinte, que o motorista poderia, a exemplo da trama hollywoodiana, ter um relacionamento amoroso com o rapaz.

Com efeito, a temática da traição é colocada pelos enunciadores como artifício persuasivo, no qual se percebe a contribuição da *responsividade* para o objetivo da campanha publicitária. A escolha desse tema remete a um tom volitivo-emocional de aproximação com os leitores, visto que tenta colocar o carro numa situação de protagonista dentro da trama engendrada.

Sob outro aspecto, observa-se que o rapaz, colocado nos instantes finais do vídeo, tem a função de quebrar expectativas, uma vez que, inicialmente, a situação apresentada induzia o leitor, bem como a mulher ao volante, a pensar que ela estava

traindo o homem grisalho. Entretanto, eis que o homem mais velho desconstrói essa visão, aparecendo também acompanhado de um rapaz bem mais jovem que ele.

Entre as muitas discussões possíveis a partir das temáticas abordadas no comercial, pode-se refletir sobre a ideologia imposta, em que há muito pouco tempo só homem dirigia e aparecia ao volante em comerciais sobre carros. Nessa publicidade, na contramão desta ideologia, contempla-se a mulher desenvolvendo um papel semelhante ao homem. Nesse aspecto, confirma-se a importância que este novo perfil de comprador representa para o mercado automotivo e para a marca, pois tem poder de compra e escolhe segundo certos padrões de conforto, que o veículo pode proporcionar.

Numa outra linha de raciocínio, também concebível, pode-se concluir que o anúncio em questão levanta uma discussão sobre a ideologia machista, desconstruindo a ideia de que só ao homem é dado o direito de trair. Dessa maneira, vê-se que no comercial, quem inicia a ideia de ter um amante e/ou estar traindo é a mulher, ao volante. No entanto, o homem acaba desconstruindo a ideia de ser a vítima, uma vez que este parece também estar traindo a esposa, e a exemplo da mulher, com um homem bem mais jovem.

Como é possível observar, há inúmeras possibilidades de interpretações a partir da exibição de um comercial, fato que só é possível pela capacidade de se responder ao enunciado. Enfim, no comercial analisado percebe-se que os locutores ao engendrarem o enunciado, pressupõem prováveis respostas para o texto, aproveitando, assim, uma característica importante do acabamento enunciativo, ou seja, utilizam a *responsividade* como estratégia de persuasão.

Considerações finais

No decorrer destes apontamentos, observou-se o imbricamento entre a formação de leitores crítico-reflexivos e a teoria bakhtiniana. Essa articulação pode corroborar para que os docentes da escola básica possam (re)afirmar, consolidar e/ou aprofundar o que (muitas vezes, por intuição ou por um exercício linguístico cotidiano da língua) já realizam com os estudantes, com os quais trabalham.

A veiculação de comerciais na televisão é uma manifestação do discurso e de suas relações com as condições sócio-históricas de produção e recepção. Além disso, revela-se um gênero muito comum no cotidiano, porém pouco explorado no ambiente escolar. Nesse contexto, almeja-se com esta análise corroborar para o desvelamento

dos meios invisíveis, pelos quais as diferentes vozes tornam-se visíveis, aos olhos dos interlocutores.

À guisa de conclusão, ao se destacar o papel da *responsividade*, no engendramento de um comercial automotivo, precisa-se considerar os diversos elementos que compõem o enunciado, dos quais pode-se citar: o contexto sócio-histórico, a esfera, os aspectos verbovisuais e o perfil dos prováveis leitores.

Percebe-se que no engendramento enunciativo, os publicitários utilizam-se da *responsividade* para criar estratégias persuasivas e, assim, aproximar o público-alvo do produto ou ideia divulgada. No comercial analisado, verifica-se que os enunciadores construíram uma pequena história, com um desfecho inusitado, para surpreender o interlocutor. Para tanto, os profissionais da mídia tiveram como base a recepção que os espectadores teriam e as prováveis leituras que fariam de cada detalhe da cena, para que, desta forma, conseguissem atingir o seu provável consumidor e, conseqüentemente, vender seu produto.

A pesquisa em questão favorece a constatação de que a manipulação dos elementos visuais possui um papel fundamental no meio publicitário, o que exige que a análise desta modalidade textual seja conduzida pelo seu imbricamento com a linguagem verbal. Desse modo, a sintaxe visual remete a produção de sentidos, pela aliança das duas linguagens articuladas, desvelando a importância da leitura verbovisual.

Com base neste estudo, espera-se ter chamado a atenção para o conceito de *responsividade* e seu papel na leitura crítico-reflexiva dos diversos gêneros. Espera-se ainda que esta investigação seja mote para outros trabalhos mais aprofundados, tendo como intuito a difusão dos conceitos da Análise Dialógica do Discurso, bem como a reflexão da *responsividade* como acabamento enunciativo.

Referências

AMORIM, Marília. A contribuição de Mikhail Bakhtin: a tripla articulação ética, estética e epistemológica. In: FREITAS, Maria Teresa; SOARES, Solange Jobim; KRAMER, Sonia (Org.). *Ciências Humanas e Pesquisa: Leituras de Mikhail Bakhtin*. São Paulo: Cortez Editora, 2003.

BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 8. ed. São Paulo: Editora HUCITEC, 1997.

_____. Os gêneros do discurso. In: *Estética da Criação Verbal*. Trad. do russo Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 261 – 306.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Dialogismo, Polifonia e Enunciação. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luis. (Org.). *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: Em torno de Bakhtin*. São Paulo: Edusp, 1994.

BRAIT, Beth. *Ironia em perspectiva polifônica*. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1996.

_____. (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. (Org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. (Org.). *Bakhtin e o Círculo*. São Paulo: Contexto, 2009.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa*. Brasília: MEC/SEMTEC, 2002.

CARDOSO, Sílvia Helena Barbi. *Discurso e Ensino*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2005

EMERSON, Caryl. *Os 100 primeiros anos de Mikhail Bakhtin*. Tradução Pedro Jorgensen Jr. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.

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

FIORIN, José Luis. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

PONZIO, Augusto. *A revolução bakhtiniana: o pensamento de Bakhtin e a ideologia contemporânea*. Trad. aos cuidados de Valdemir Miotello. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* Trad. Milton Camargo Mota. São Paulo: Editora Loyola, 2002.

SOUZA, Geraldo Tadeu. *Introdução à teoria do enunciado concreto do círculo Bakhtin/Volochinov/ Medvedev*. 2ª ed. São Paulo: Humanitas/ FFLCH/USP, 2002.

VOLOSHINOV, Valentin N. (BAKHTIN). *O discurso na vida e o discurso na arte*. Trad. para uso didático por C. Tezza e C. A. Faraco. Mimeo. s.d.