

# O DISCURSO PUBLICITÁRIO E O PRINCÍPIO DIALÓGICO E POLIFÔNICO DO ENUNCIADO

Mírian Lúcia Brandão Mendes<sup>1</sup>  
Andréia Catarina Herédia<sup>2</sup>  
Nidia Cristina de Lima Moreira<sup>3</sup>

## RESUMO

A publicidade utiliza recursos linguísticos na organização de propagandas, recorrendo a textos verbais e não verbais e a intertextualidade para persuadir o leitor. Este artigo visa discutir os efeitos do dialogismo e da polifonia nos enunciados publicitários. Está fundamentado, sobretudo, no dialogismo Bakhtiniano que considera a linguagem como um fator de interação social e nas análises de quatro anúncios de mídia impressa e digital. Logo, as análises apontaram que o caráter multifacetado e dialógico do discurso é utilizado nas campanhas publicitárias como estratégia discursiva para dar sentido ao enunciado, criando um elo entre o produto e o consumidor.

**Palavras-Chaves:** discurso publicitário, dialogismo, polifonia, enunciado.

## Introdução

Este estudo tem como tema principal o dialogismo e a polifonia presentes nos anúncios publicitários. Os elementos constitutivos do enunciado na publicidade são determinados pela intencionalidade para promover um produto ou serviço. Os recursos discursivos mais utilizados pelos produtores dos anúncios publicitários para convencer o público-alvo são a linguagem verbal e a não verbal, ou seja, o texto e a imagem. Estes dois recursos complementam-se e são igualmente importantes para influenciar o consumidor final. Diante disso, este artigo procura analisar os aspectos polifônicos e dialógicos presentes nas peças publicitárias de anúncios de mídia impressa e digital dos

---

<sup>1</sup>Doutora em Estudos Linguísticos e professora do curso de Letras do Centro Universitário Newton Paiva, Campus Carlos Luz. E-mail: mirian.brandao@newtonpaiva.br.

<sup>2</sup>Graduada em Letras pelo Centro Universitário Newton Paiva, Campus Carlos Luz. E-mail: andreiaheredia@hotmail.com.

<sup>3</sup>Graduada em Letras pelo Centro Universitário Newton Paiva, Campus Carlos Luz. E-mail: nidiac.moreira@gmail.com.

seguintes produtos e serviços: cartão de crédito Mastercard, maionese Hellmann's, perfume Quasar do Boticário e o serviço de entrega iFood. Pretende-se, ainda, evidenciar nesses anúncios as diferentes estratégias de concepção de enunciados elaborados para atingir públicos e objetivos diversos.

Sabe-se que o enunciado é um elemento importante para a transmissão das mensagens publicitárias, pois, quando bem elaborado, colabora para atingir o público-alvo e alcançar os resultados esperados pelo produtor do anúncio. De acordo com Flores e Teixeira (2005, p. 56),

O enunciado é exatamente a realização enunciativa da oração. O valor semântico do enunciado, por sua vez, é o sentido. A oração é neutra em relação a todo o conteúdo ideológico, sua estrutura é de natureza gramatical; já o enunciado não é neutro, seu conteúdo veicula determinadas posições, devido às esferas em que se realiza; este, ainda, implica referência ao sujeito, enquanto a oração não.

Para a elaboração deste trabalho, foram considerados os pressupostos teóricos sobre dialogismo e polifonia de Bakhtin (2010) e Soares (2012). Também foram importantes os apontamentos teóricos de autores da Análise do Discurso, como Charaudeau (2013), Fiorin (2017), Koch e Elias (2015), Brandão (2004), Flores e Teixeira (2005).

A relevância deste trabalho justifica-se pela importância de se discutir os efeitos do dialogismo e da polifonia em discursos persuasivos, portadores de várias vozes sociais que se cruzam em diferentes pontos de vista. Analisar a percepção dessas vozes na interação enunciativa e os recursos linguísticos utilizados nos anúncios publicitários pode colaborar para a compreensão do que está explícito e do que está implícito no texto.

A linguagem é um fenômeno social. Logo, os enunciados de um discurso só possuem sentido se forem determinados pela situação comunicativa, ou seja, pelo diálogo entre emissor e receptor. De acordo com Soares (2012, p. 3),

O dialogismo é o princípio constitutivo da linguagem, portanto o discurso é marcado pelo dialogismo, por meio da alternância entre os sujeitos que o sujeito interage diretamente com o seu leitor no processo de interlocução e indiretamente através da polifonia.

Desse modo, é por meio das relações dialógicas dos sujeitos no discurso que a polifonia se faz presente. Soares (2012) ainda destaca que,

A polifonia é a presença de vários sujeitos que se marcam ideologicamente no discurso. O sujeito, situado historicamente, é ativo, não está finalizado, ele está em movimento de criação constante. Por esse motivo, uma palavra não pode ser vista como a finalização de uma ideia, mas sim, como uma nova retomada e ressignificação dos sentidos. A polifonia, então, é fator constitutivo da língua e, através dos enunciados, age na construção dos significados na interação verbal. (SOARES, 2012, p. 3).

Sendo assim, a polifonia é um recurso recorrente do mercado publicitário que busca utilizar estratégias discursivas que visem despertar o interesse em seu público-alvo, por meio de enunciados de caráter persuasivo, dotados de recursos linguísticos (verbais e não verbais) para chamar a atenção do consumidor e atingir os objetivos traçados. Destarte, o enunciado se apresenta de múltiplas formas e é produzido para alguém ou para um determinado grupo com uma intenção pré-definida. Segundo Bakhtin (2010, p. 306),

[...] 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.

Assim, o presente estudo aborda acerca do processo de construção do enunciado veiculado por meio do discurso publicitário, e poderá contribuir para outros pesquisadores da área de Letras interessados em compreender os mecanismos da linguagem e sua relação dialógica.

O objetivo geral deste artigo é discutir os efeitos do dialogismo e da polifonia nos enunciados dos anúncios publicitários. Como objetivos específicos, tem-se: explorar, por meio de análise, o processo dialógico e polifônico predominante nos anúncios; discutir sobre a organização discursiva dos enunciados na publicidade; analisar as estratégias discursivas utilizadas na publicidade para persuadir o público-alvo e refletir sobre a importância da produção de sentido no discurso publicitário.

Este artigo está organizado em três seções. Na primeira seção, são apresentados os conceitos de dialogismo e polifonia à luz dos pressupostos teóricos de Bakhtin (2010) e Soares (2012). Na segunda, é observada a organização dos enunciados no discurso publicitário. Na terceira seção, são discutidas as estratégias utilizadas pelo produtor dos anúncios publicitários para persuadir o público-alvo por meio da análise de quatro anúncios, destacando a relevância da produção de sentido na construção do

enunciado. A escolha dos referidos anúncios para composição do *corpus* foi motivada pelo fato deles apresentarem recursos linguísticos e visuais que contribuiriam para a concretização dos objetivos propostos neste trabalho.

A metodologia adotada para a elaboração deste artigo consta de pesquisa bibliográfica fundamentada em livros e trabalhos científicos, baseando-se, principalmente, nos estudos de Bakhtin (2010), com o intuito de investigar o dialogismo e a polifonia do discurso publicitário. Para tal, foram utilizados conceitos e estudos teóricos relevantes para o desenvolvimento desta pesquisa, visando à construção de uma análise científica sobre a questão aqui discutida.

De acordo com Bakhtin (2010, p. 4-5), a polifonia é “a multiplicidade de vozes e consciências independentes e imiscíveis,” e essas vozes são “os próprios sujeitos desse discurso”. Ainda segundo o autor, a enunciação é de natureza social e histórica, pois é sobretudo polifônica, ou seja, é uma junção de inter-relações dialógicas do discurso que se cruza com outras enunciações.

Diante do exposto, vê-se que o dialogismo e a polifonia são aspectos importantes a serem examinados em produções escritas ou orais, pois ambos são resultantes do processo de interação entre os sujeitos. Como se pode depreender da exposição teórica de Bakhtin (2010), o enunciado é composto por múltiplas vozes que determinam e constituem o sentido por meio da relação do sujeito com a situação discursiva e com o ambiente social, estabelecendo elos com outros discursos.

Já em relação à intertextualidade, Santos (2010) teoriza que:

[...] as relações entre a produção – e, possivelmente, a recepção – de um texto e o conhecimento de outros textos por intermédio de um processo passível de ser descrito em termos de mediação, que, constitui-se à medida que os locutores introduzem suas opiniões e objetivos ao mesmo tempo em um modelo de situação comunicativa. (SANTOS, 2010, p.16-17).

A autora considera também que, “o conhecimento de outros textos usados em um novo contexto leva à recontextualização e, assim, à produção de um novo sentido nesse novo contexto [...]”. (SANTOS, 2010, p.17). Diante de tais colocações, pode-se depreender que é reforçada a ideia de que a intertextualidade é constituída pelos interlocutores e pela interação social, conferindo a esses textos novas interpretações.

Sendo assim, é possível afirmar que as relações estabelecidas entre os sujeitos do discurso nos textos publicitários permitem a elaboração de novos sentidos às enunciações de acordo com o contexto em que estão inseridos.

## **1 O Processo Dialógico e Polifônico do Enunciado**

O princípio da dialogicidade da linguagem é compreendido por meio da interação social, ou seja, pelo diálogo. E o diálogo refere-se a toda e qualquer forma de discurso. De acordo com Bakhtin (2010, p. 293), “[...] tudo é meio, o diálogo é o fim. Uma só voz nada termina e nada resolve. Duas vozes são o mínimo de vida, o mínimo de existência”. Dessa maneira, Bakhtin (2010) destaca que o diálogo é fator essencial para a formação do significado.

Sob essa ótica, entende-se que a linguagem é um produto da interação social e histórica, e sua característica principal é ser dialógica. Sendo assim, a linguagem é percebida pela concepção dialógica do “eu-tu”. No dialogismo, as relações são estabelecidas entre diferentes enunciados e a construção do sentido é compartilhada por diversas vozes, ou seja, o significado é construído no discurso. Bakhtin (1988, p. 113) ressalta que,

Na realidade, toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. Toda palavra serve de expressão de 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 o território comum do locutor e do interlocutor.

Diante disso, o dialogismo pode ser definido como as relações de sentido que se estabelecem nos enunciados no processo comunicativo. Visto desse modo, o discurso passa a ter uma relação dinâmica, pois todos os enunciados constituem uma relação com outros enunciados. Portanto, o dialogismo é um percurso de construção coletiva de sentido. A relação dialógica bakhtiniana é explicada por Brandão (2004, p. 9) do seguinte modo:

A palavra é o signo ideológico por excelência, pois, produto da interação social, ela se caracteriza pela pluralidade. Por isso é o lugar privilegiado para a manifestação da ideologia; retrata as diferentes formas de significar a realidade, segundo vozes e pontos de vista daqueles que a empregam. Dialógica por natureza, a palavra se

transforma em arena de luta de vozes que, situadas em diferentes posições, querem ser ouvidas por outras vozes.

A referência da autora às várias vozes do discurso diz respeito ao conceito de polifonia que também está diretamente relacionado à intertextualidade. De acordo com Bakhtin (2010), a polifonia é parte essencial da enunciação e é representada pela multiplicidade de vozes no discurso, que não se anulam, mas se perfazem. Bakhtin (2010, p. 308) ainda afirma em relação à polifonia:

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 ideias, pensamentos e palavras passa por várias vozes imiscíveis, soando em cada uma de modo diferente.

Nos anúncios publicitários, este cruzamento de vozes mencionado pelo autor é marcado pela incorporação de outros discursos que se manifestam nos enunciados, como será discutido na seção a seguir.

## **2 O Enunciado na publicidade**

Nos enunciados dos anúncios publicitários são percebidas diversas maneiras de se expressar a língua. A linguagem no texto publicitário é estabelecida pela interdiscursividade, ou seja, pela interação entre os enunciados.

De acordo com Brandão (2004), o interdiscurso significa memória do dizer, ou seja, refere-se àquilo que já foi dito em um dado espaço e momento e por outro enunciador. É o saber discursivo que torna possível reformular ou atribuir novos sentidos a um dito. Já o exato momento em que são produzidos estes enunciados chama-se enunciação. Desse modo, a enunciação é o ato de dizer e, o enunciado, aquilo que é dito.

Para se entender o enunciado, é preciso observá-lo pelo seu caráter dialógico, pois, para Bakhtin (1997), todo enunciado é um reflexo de outro já concebido. Segundo ele, “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). Sendo assim, todo enunciado é uma unidade de interação entre sujeitos, que gera sentido dentro de um contexto da situação social. Contudo, como precursor da teoria da enunciação,

Bakhtin (1997) diverge de seus antecessores que acreditavam que o enunciado era um ato individual.

Na atualidade, a dimensão interativa da linguagem também é discutida por Fiorin (2017). De acordo com ele,

Quando produz um ato de fala, o enunciador apropria-se do conhecimento linguístico e, ao fazê-lo, institui-se como “eu”. “Eu” é quem diz “eu”, quem toma a palavra. Então, o ato de dizer estabelece um “eu” e, ao mesmo tempo, como esse “eu” fala para alguém, ele constitui simultaneamente um “tu”. Esse “eu” fala num determinado espaço, que é o “aqui”, o lugar do “eu”. (FIORIN, 2017, p. 971).

Em face do exposto, pode-se inferir que, quando alguém diz, por exemplo: “O céu é azul.”, pressupõe-se a existência do “eu” que diz que o céu é azul. Desse modo, é possível enunciar a enunciação, ou seja, dizer dentro do enunciado. No exemplo: “Eu digo que o céu é azul”, foi possível colocar o “eu” dentro do enunciado. A enunciação se transformou no enunciado. Desse modo, tem-se o enunciador (o “eu” pressuposto) e o narrador (o “eu” colocado dentro do enunciado). Então, toda vez que um “eu” fala, ele fala para um “tu”. Ou seja, o enunciador é o autor (o “eu”), e o enunciatário (o “tu”), o leitor. Fiorin (2017, p. 972) ainda ressalta que,

As categorias que compõem a instância da enunciação são a pessoa, o espaço e o tempo. A enunciação é a instância do ego, *hic et nunc*, ou seja, do eu, aqui e agora, porque, nela, alguém, num espaço e num tempo criados pela linguagem, toma a palavra e, ao fazê-lo, institui-se como “eu”, e dirige-se a outrem, que é instaurado como um “tu”. Isso é o conteúdo da enunciação. As categorias de pessoa, de espaço e de tempo vão constituir aquilo que Benveniste vai chamar “o aparelho formal da enunciação” (BENVENISTE, 1974, p. 79- 88). São essas três categorias linguísticas as responsáveis pela transformação da língua em fala. (Grifos do autor)

Pode-se depreender da exposição teórica de Fiorin (2017) que a formação do enunciado é um processo de interação dos sujeitos no discurso, constituído por um entrelaçamento de vozes que produzem sentido dentro de um contexto histórico-social na formação discursiva, ou seja, o dialogismo se deve à presença do “outro” no discurso.

Já em relação à enunciação, Fiorin (2017, p. 976) teoriza que “a enunciação é o conceito-chave para que o percurso gerativo de sentido seja um modelo harmônico e coeso, pois ela permite a passagem da estrutura ao acontecimento, os dois elementos

que ordenam o discurso”. Para elucidar um pouco mais sobre o processo dialógico de formação do enunciado, pode-se fazer referência ao posicionamento de Bakhtin (1978) que considera que,

Um enunciado vivo, significativamente surgido em um momento histórico e em um meio social determinados, não pode deixar de tocar em milhares de fios dialógicos vivos, tecidos pela consciência socioideológica em torno do objeto de tal enunciado e de participar ativamente do diálogo social. De resto, é dele que o enunciado saiu: ele é como sua continuação, sua réplica... (BAKHTIN, 1978, p. 100).

Neste contexto, Bakhtin (1978) afirma que o diálogo é entendido como todo e qualquer tipo de comunicação. Dessa forma, tem-se como unidade de comunicação, o enunciado, que é determinado de acordo com a finalidade discursiva. E, conforme aponta o autor, a interação enunciativa permite incorporar elementos de outros discursos, pois um enunciado sempre irá se remeter a outras produções discursivas, possibilitando a construção de novas reformulações e de novos sentidos. Em consonância com essa postura, Brandão (2004, p. 64-65) destaca que,

[...] esses "fios dialógicos vivos" são os "outros discursos" ou o discurso do outro que, intertextualmente, colocados como constitutivos do tecido de todo discurso, tem lugar não ao lado, mas no interior do discurso. O discurso se tece polifonicamente, num jogo de várias vozes cruzadas, complementares, concorrentes, contraditórias. (Grifos da autora)

Na perspectiva da autora, deve-se sempre levar em conta o papel do locutor e do interlocutor na construção de sentido do enunciado, pois esses são os dois componentes essenciais para a formação da situação comunicativa que o envolve.

Adotando posições análogas, Bakhtin (1978) e Brandão (2004) ressaltam que, tanto o locutor quanto o interlocutor têm papel ativo na situação interlocutiva e na produção de sentido nos enunciados, pois, o enunciado sempre gera uma resposta. E essa resposta na relação dialógica locutor-interlocutor, sempre gera uma compreensão, ou seja, uma atitude responsiva ativa. É nesse contexto que a enunciação publicitária permeia interesses econômicos na organização da mensagem, buscando atingir o público-alvo, convencendo-o e captando sua atenção por meio da elaboração de enunciados persuasivos. É por meio de estratégias persuasivas que a publicidade cria desejos e necessidades em relação ao produto ou serviço a ser consumido pelo destinatário.



Diante disso, pode-se compreender que para os autores a interação verbal é um princípio dialógico da linguagem que permeia tanto o caráter histórico quanto social. E o discurso publicitário, por meio dos enunciados, cria textos criativos e estratégicos para potencializar a retenção da informação e, com isso, gerar valor ao público-alvo, como será exposto a seguir.

### **3 Estratégias de persuasão nos anúncios publicitários**

A comunicação publicitária tem a finalidade de apresentar um produto ou serviço, fornecendo informações para convencer o público-alvo. Sant'Anna (2002, p. 77), define anúncio publicitário como:

O meio publicitário por excelência para comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar a massa ou um de seus setores.

A linguagem publicitária se organiza de várias formas em diferentes contextos. Essa multiplicidade da publicidade é que a torna um instrumento de manipulação social. Um dos recursos mais importantes para despertar o interesse do consumidor é o título do anúncio. Para persuadir, a publicidade constitui-se de enunciados para atrair a atenção do leitor por meio de frases criativas. Segundo Carvalho (2000, p. 94),

Todo enunciado tende a intervir persuasivamente no destinatário, com o propósito de modificar suas crenças, suas atitudes e até sua identidade. Os enunciados que compõem a mensagem publicitária potencializam essa tendência, e para isso contam com recursos cotidianos da língua, acrescidos daqueles que decorrem da preocupação estética. Desse modo, o casamento arte/persuasão torna-se duradouro e convincente.

Assim, para compreender o sentido do enunciado em um anúncio publicitário é preciso entender como e para quem ele foi produzido, direcionado, pois todo ato de linguagem está inserido em uma situação comunicativa, ou seja, quem fala com quem, com que objetivo e em qual circunstância.

Entende-se que a publicidade tem como objetivo influenciar o outro. Para isso, utiliza-se de vários recursos linguísticos (verbais ou não verbais) para persuadir o consumidor. E de acordo com Martins (1997, p. 41), o texto publicitário é assim

definido: “mensagem que visa a exercer uma mudança comportamental em relação ao objeto oferecido: uma ideia, ou um serviço”. Já Kotler (2003, p. 63) ao tratar do texto publicitário acrescenta que, “estratégia é o adesivo por meio do qual se constrói e fornece proposição de valor consistente e diferenciada ao mercado-alvo”. Logo, o anúncio publicitário visa a aquisição de um produto ou serviço, buscando associá-lo a determinados valores ou status sociais.

Em consonância com a postura dos dois autores já mencionados, Charaudeau (2013, p. 87), afirma que na comunicação publicitária, “[...] se encontra a tensão entre *informar* para apresentar o produto e suas qualidades e *seduzir* para incitar o máximo de pessoas a consumir”. (Grifos do autor). O autor ainda destaca que:

No discurso propagandista, o *status* da verdade é da ordem do *que há de ser*, da promessa: um dom mágico é oferecido (“a eterna juventude”, pelo publicitário, ou o “bem-estar social” pelo político), cuja realização benéfica para o alvo só se concretizará se este se apropriar do dom. (CHARAUDEAU, 2013, p.61). (Grifos do autor).

Diante de tal afirmação, pode-se inferir que no discurso publicitário o processo de persuasão tem o objetivo de induzir uma ideia ou comportamento. Para tanto, a publicidade utiliza estratégias discursivas para compor o enunciado por meio da manipulação linguística contida no próprio discurso para convencer o consumidor.

Charaudeau (2013, p. 61) ressalta também que, “num discurso propagandista, não há nada a provar: o modelo proposto é o do desejo”. Desse modo, a publicidade cria um vínculo entre o que é apresentado e um estilo de vida idealizado pelo consumidor para produzir sentido no processo de comunicação.

### **3.1 Anúncios publicitários e suas respectivas análises**

Os recursos linguísticos utilizados na constituição dos anúncios publicitários permitem uma reflexão sobre os efeitos produzidos pelo enunciado no processo comunicativo.

A linguagem adequada é um fator determinante para a transmissão da mensagem, pois se apresenta como um instrumento de interação. De acordo com Comparini e Zanelato (2019, p.136),

[...] a linguagem ganha sentido apenas por meio da comunicação dialógica, ou seja, pela relação contraditória entre a relação lógica e a dialógica. Essa perspectiva não permite que haja limitação no sentido dado a uma escrita ou a uma fala, por isso, o enunciado já vem com o sentido dado pelo locutor, mas também passa pelo sentido que o ouvinte atribui a ele; portanto, o sujeito se constrói à medida que vai construindo os sentidos daquilo que ele lê, ouve e conversa.

Diante do exposto, pode-se inferir que a linguagem é o resultado da interação com outro. Logo, a construção do anúncio publicitário se dá por meio de estratégias comunicativas e o sentido do enunciado é determinado tanto pelo locutor quanto pelo ouvinte à medida que o relaciona com outros discursos advindos das interações sociais.

As análises dos quatro anúncios selecionados para este estudo podem ser observadas a seguir.

### 3.1.1 Cartão de crédito Mastercard

O primeiro anúncio a ser analisado é de uma das campanhas publicitárias do cartão de crédito Mastercard.

Figura 1 – Mastercard



Fonte: Página Cérebro Criativo<sup>4</sup>

A frase **“Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe Mastercard”** é um *slogan* criado pela agência McCann-Erikson em outubro de 1998, para a campanha "Não tem Preço" (*Priceless*), lançada em mais de 105 países na época.

<sup>4</sup> <http://cerebrocriativo.blogspot.com/2006/05/priceless.html>

Este anúncio publicitário trata do cartão de crédito Mastercard destacando a função emotiva, para seduzir o consumidor. O enunciado “Existem coisas que o dinheiro não compra” ressalta que as coisas mais valiosas da vida não podem ser compradas, como: a saúde, a felicidade, o corpo perfeito e as amizades. Desse modo, percebe-se a presença da empatia e a intenção da empresa em mostrar-se preocupada com o cliente, com seu bem-estar e com a sua satisfação, tornando a vida mais feliz e prática. Esta estratégia pode ser explicada pelos autores Acselrad e Freitas (2009) ao esclarecerem que:

[...] a publicidade é um artifício cada vez mais evidente nas sociedades contemporâneas, tendo se transformado e se adaptado a cada meio de comunicação que surgiu. Por fazer parte do cotidiano das pessoas, ela acabou fugindo um pouco da formalidade para se aproximar do consumidor com mais facilidade e empatia. (ACSELRAD; FREITAS, 2009, p. 150).

Já a segunda parte do enunciado, “para todas as outras existe Mastercard”, revela a verdadeira função do cartão de crédito que é a aquisição de bens e serviços, mostrada na mensagem como um meio para satisfazer um desejo de consumo e a solução para todas as coisas que o dinheiro pode comprar. Sendo assim, a empresa financiadora do cartão se posiciona como uma prestadora de serviço que pode facilitar a vida do consumidor, tornando-se um meio para atingir a necessidade de compra das pessoas em qualquer hora e lugar.

Ainda em relação à composição do enunciado do anúncio da Mastercard, percebe-se, também, a presença de uma figura de linguagem, o paradoxo, revelando a oposição de ideias ao dizer que “Existem coisas que o dinheiro não compra, para **todas** as outras existe Mastercard”. Desse modo, ao mesmo tempo em que o anúncio afirma que o dinheiro não compra a felicidade, ele apresenta uma contradição lógica de que o cartão Mastercard pode comprar **tudo** que alguém deseja para ser feliz. Portanto, a ideia de felicidade e dinheiro está interligada no enunciado.

### 3.1.2 iFood

De acordo com Iodice (2019), o setor de *food service*, que envolve todo alimento consumido fora de casa, vem ganhando cada vez mais espaço no mercado brasileiro. Em 2018, foram movimentados R\$ 205 bilhões no país, segundo o Instituto Foodservice Brasil. E um dos fatores que impulsionaram o setor de alimentação,

segundo Iodice (2019), foi o aumento do uso de aplicativos de delivery como uma opção fácil e rápida de pedir comida, revelando novos hábitos de consumo.

E para atrair a atenção do público-alvo, o texto publicitário utiliza diferentes tipos de linguagem para criar conteúdos que geram impacto ao consumidor por meio de técnicas de comunicação inovadoras, sendo capaz de contar a mesma história de forma diferente e em diversos canais. Para isso, recorre-se a estratégias discursivas com o objetivo de aumentar a interação e convencer o leitor a praticar uma ação, como mostrado na Figura 2, a iFood apresenta no seu *slogan* o recurso da intertextualidade para atrair o consumidor.

Segundo Koch e Elias (2015, p. 86), “[...] podemos depreender que a intertextualidade ocorre quando, em um texto, está inserido outro texto (intertexto) anteriormente produzido, que faz parte da memória social de uma coletividade”. Para as autoras, a intertextualidade é percebida por meio do conhecimento prévio de outros textos pelos interlocutores, ou seja, textos culturalmente difundidos que promovem à apreensão de sentido.

Em consonância com essa postura, Trindade, Noronha e Alvarez (2016, p. 90) afirmam que “[...] a intertextualidade ocorre quando efetivamente identificamos elementos de um texto em outro, seja direta ou indiretamente”. Logo, a produção de sentido está diretamente relacionada ao contexto das interações sociais no processo comunicativo.

Figura 2 – iFood



Fonte: Página Forno ESPM<sup>5</sup>

<sup>5</sup> <https://forno.espm.br/portfolio-item/ifood-x-joao-e-o-pe-de-feijao/>

No anúncio, a intertextualidade se faz presente ao fazer referência a um texto já existente, no caso a história de “João e o pé de feijão”, um discurso ficcional que se entrelaça perfeitamente ao enunciado. O anúncio chama a atenção do cliente por meio de uma história já conhecida pelo público em geral, utilizando o imaginário para produzir sentido e mostrar a variedade de opções, como: “João pé de feijão/ João pé de pizza/ João pé de hambúrguer/ João pé de japa/ João pede *ifood*”. Nesse sentido, nota-se o uso da interdiscursividade, convidando o consumidor a fazer um pedido de maneira simples e rápida pelo aplicativo. Além disso, verifica-se a transformação do sintagma nominal “João pé de” em sintagma verbal, ressaltando, assim a ação do verbo “pedir” comida, que é o propósito do aplicativo *ifood*.

Diante disso, pode-se afirmar que o sentido é construído por meio da interação do sujeito com o texto, e isso pode ocorrer de forma explícita ou implícita. Assim, observa-se no anúncio da Figura 2 a presença da polifonia na construção da inter-relação dialógica no discurso do enunciado, fazendo uma alusão a outro texto, com objetivo de associá-lo de forma criativa ao serviço oferecido pela empresa.

E de acordo com a visão de Antunes (2005, p. 35) “escrever é uma atividade que retoma outros textos, isto é, que remonta a outros dizeres”. Aprofundando o tratamento da questão, Trindade, Noronha e Alvarez (2016, p. 89) afirmam que,

Isso equivale a dizer que, no ato de escrever e de compreender um texto, os leitores reconhecem características de um texto fonte, dialogando com este, ou seja, ocorre a influência de um texto sobre o outro. Esse evento se dá tanto na expressão verbal quanto na não verbal e é conhecido como um fenômeno dialógico, denominado intertextualidade.

Portanto, a intertextualidade é bastante utilizada no discurso publicitário para estabelecer um diálogo com outros textos para que o leitor os reconheça e, assim, crie conexões emocionais e referenciais.

### **3.1.3 Hellmann's**

A história de Hellmann's começa em 1905, com o jovem alemão Richard Hellmann que migrou para os Estados Unidos, precisamente em Nova York, e começou a vender a maionese criada por ele junto com a sua esposa Margareth Hellmann. Juntos, eles fundaram a sua delicatessen também em Nova York. Para diferenciar a sua marca,

Richard decidiu colocar laços azuis nos seus potes de maionese para vender. (HELLMANN'S, 2020). Desde então, a empresa oferece diversos produtos de vários segmentos, sendo a marca Hellmann's reconhecida mundialmente.

No *slogan* a seguir, “Economize nas calorias, exagere no sabor” de 2008, apresenta-se uma antítese, ao exprimir palavras opostas, como: economize e exagere. No anúncio, nota-se a utilização de uma estratégia discursiva que visa despertar no leitor o desejo de consumir, mas sem se sentir culpado pelo ganho de calorias.

Figura 3 – Maionese Hellmann's



Fonte: Página Mundo do Marketing<sup>6</sup>

De acordo com Garcia (2011), a antítese é uma figura de linguagem que ocorre quando uma ideia se opõe a outra. Desse modo, as ideias podem ser opostas, mas não se contradizem e nem se tornam absurdas. A antítese também é explicada por Comparini e Zanelato (2019, p. 8), segundo as autoras,

[...] essa palavra vem do grego, significa *oposto à criação* e representa um estilo de linguagem que expõe ideias opostas, sendo que isso acontece quando expressões e palavras de sentidos divergentes se aproximam. A antítese lida com elementos (palavras, ideias, figuras etc.) opostos. (Grifos das autoras)

Retomando a análise do anúncio da Hellmann's, é possível perceber, no enunciado, que há elementos para persuadir o leitor, ou seja, fazê-lo comprar um produto saboroso, porém com baixa ingestão de caloria, fazendo uma referência implícita à alimentação saudável. No entanto, contrariando essa ideia, observa-se que

<sup>6</sup> <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/6332/unilever-lanca-edicao-limitada-de-maionese-hellmanns.html>



as cores vermelha e laranja utilizadas no anúncio estimulam o apetite, pois estão associadas à alimentação.

O enunciado “economize nas calorias” sugere que o consumidor deve pensar em reduzir o excesso de calorias no consumo de alimentos, já que, na visão do produtor do anúncio, todas as outras maioneses apresentam uma quantidade de calorias que são excessivas para o organismo, exceto a Hellmann’s. Sendo assim, o produto apresentado vende a ideia de que o consumidor pode economizar nas calorias, mas também, pode ganhar em sabor. Portanto, percebe-se que, no enunciado que compõe o slogan da Figura 3, a relação antagônica é enfatizada para aumentar a expressividade da mensagem com o intuito de chamar a atenção do consumidor.

### 3.1.4 Quasar

O slogan “Quer *Quasar* comigo?”, da propaganda do perfume Quasar do Boticário, criado para o dia dos namorados de 2009, tem o objetivo de atingir os casais de maneira romântica, como pode ser constatado na Figura 4.

O anúncio publicitário do perfume Quasar objetiva envolver o consumidor por meio de recursos de linguagem utilizados para promover o interesse pela informação que é transmitida. Neste caso, a inserção da imagem do perfume no meio da frase está em função da situação enunciativa com o propósito de chamar a atenção do leitor.

Figura 4 – Perfume Quasar



Fonte: Página BP<sup>7</sup>

<sup>7</sup><http://1.bp.blogspot.com/2OfeZmpzXdc/VVFzRv49NhI/AAAAAAAAADs/ztR80zqagEA/s400/Imagem1.jpg>



No enunciado: “Quer *Quasar* comigo?”, apresenta-se a figura de linguagem denominada paronomásia, que é a utilização de palavras parônimas, fazendo um trocadilho com o nome do perfume *Quasar* e o verbo “casar” no infinitivo. A paronomásia é considerada um recurso muito recorrente em campanhas publicitárias. De acordo com a explicação de Campos (2010),

Paronomásia, na linguagem verbal, é a relação que se estabelece entre termos parônimos, palavras que assemelham nos sons e nos significados. Popularmente tratada como *trocadilho*, é vista por Haroldo de Campos (2000, p.79) o “jogo das figuras fonossemânticas de similaridade”, um *modus operandi* da linguagem poética. Trata-se de ver, como exemplo, nas aliterações das letras de um poema, uma homologia, uma harmonia do fonético com o semântico, ‘iguados’ pela forma e significado. (CAMPOS, 2010, p.7) (Grifos do autor)

Os recursos linguísticos utilizados para compor o enunciado do anúncio publicitário do perfume Quasar criaram uma conexão entre o nome do produto e o verbo “casar”. Assim, o sentido produzido pelo jogo de palavras pode colaborar para a compreensão do possível consumidor que ler o anúncio.

O enunciado do subtítulo: “Neste dia dos namorados, dê um passo à frente”, faz uma referência a um pedido de casamento, usando a função poética para persuadir por meio de uma “brincadeira” e convencer o leitor a comprar o perfume. Cabe ainda mencionar que a estratégia discursiva utilizada no anúncio em questão evidencia a relação dialógica dessa interação comunicativa.

Diante disso, pode-se afirmar que o propósito da campanha publicitária do perfume Quasar é atingir o imaginário do público-alvo, ressaltando a emoção, os desejos e as expectativas do destinatário para que o impulse a adquirir o produto.

### **Considerações Finais**

Este estudo se propôs a analisar os conceitos de polifonia e dialogismo manifestados nos enunciados de anúncios publicitários, embasados nos princípios que envolvem à Análise do Discurso de linha francesa. Sabe-se que na publicidade a constituição textual se organiza em função de interesses econômicos. Logo, a intencionalidade discursiva presente nos enunciados é criada por meio da utilização de diversos recursos de linguagem para persuadir um público cada vez mais exigente na aquisição de produtos e serviços.

Nos anúncios analisados, a manipulação linguística está pautada em elementos oriundos do meio sociocultural e na escolha criteriosa das palavras na organização do texto. Tais aspectos são apontados como fatores determinantes na produção de sentido e na interação entre enunciador e enunciatário. Sendo assim, o sentido das palavras é construído por meio de estratégias discursivas para compor o processo de enunciação das campanhas publicitárias. Além disso, a compreensão do enunciado envolve a situação comunicativa, visto que o tipo de discurso utilizado sempre irá refletir o contexto em que ele é produzido, sua finalidade e o público-alvo.

Desse modo, pode-se depreender que a relação dialógica é estabelecida entre o locutor e o interlocutor por meio da interação verbal e a polifonia é percebida na relação entre os discursos por meio do cruzamento de vozes presentes no texto. Ademais, devem-se observar os limites entre a polifonia, a intertextualidade e o interdiscurso. Sabe-se que a polifonia pressupõe o entrelaçamento de vozes, bem como a variação de sujeitos no discurso, considerando o contexto das interações sociais no processo comunicativo. A polifonia é a materialização desses discursos nos textos. Então, a polifonia incorpora a intertextualidade quando traz o texto de um outro enunciador. O interdiscurso, por sua vez, refere-se à memória discursiva, ou seja, é a menção a algo que já foi dito, permitindo atribuir novos sentidos ao discurso; ressignificar. Assim, percebe-se que a intertextualidade implica a existência de uma interdiscursividade, mas nem sempre a interdiscursividade implicará em uma intertextualidade.

Diante disso, é importante destacar que o diálogo entre os enunciados no discurso publicitário se constrói por intermédio de outros discursos existentes, articulando diferentes construções enunciativas para capturar a atenção do leitor e produzir o efeito desejado.

## **Referências**

ACSELRAD, Marcio; FREITAS, Tércia Alcântara. *A vida não é só agora: os slogans de cartões de crédito como sintoma hipermoderno*. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, vol.6, n.15, p.145-163, mar. 2009.

ANTUNES, Irandé. *Lutar com palavras: coesão e coerência*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

BAKHTIN, Mikhail. *A Estética da Criação Verbal*. Tradução feita a partir do francês por Maria Ermantina Galvão G. Pereira. Revisão da tradução Marina Appenzeller. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BAKHTIN, Mikhail. Du discours romanesque, in. *Esthétique et théorie du roman*. Paris: Gallimard, 1978.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1988.

BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoievski*. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 2. ed. rev. Campinas: UNICAMP, 2004.

CAMPOS, Cláudio Henrique Brant. *Poética da relação imagem-texto no telejornal: a paronomásia*. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.

CARVALHO, Nelly de Carvalho. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Tradução Ângela M. S. Corrêa. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

COMPARINI, Ana Maria Paulino; ZANELATO, Leandra Silva. *Figuras de Linguagem e o Texto Publicitário: Mecanismo de Persuasão*. Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras - Ituverava. Nucleus, v.16, n.2, out. 2019.

FIORIN, José Luís. Uma teoria da enunciação: Benveniste e Greimas - *Gragoatá*, Niterói, v.22, n. 44, p. 970-985, set.-dez. 2017.

FLORES, Valdir do Nascimento; TEIXEIRA, Marlene. *Introdução à linguística da enunciação*. São Paulo: Contexto, 2005.

GARCIA, Afrânio da Silva. *Cadernos do CNLF*, Vol. XV, nº 4. Rio de Janeiro: CiFEFiL, 2011.

HELLMANNNS. *Nossa história*. Disponível em: <<https://www.hellmanns.com.br/nossa-historia-e-valores.html>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

I FOOD. Disponível em: <<https://forno.espm.br/portfolio-item/ifood-x-joao-e-o-pe-de-feijao/>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

IODICE, Giulianna. *Conheça o bilionário mercado de entregas de comida*. Forbes Negócios. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2019/06/conheca-o-bilionario-mercado-de-entregas-de-comida/>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça; ELIAS, Vanda Maria. *Ler e compreender: os sentidos do texto*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z. 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MAIONESE HELLMANNS. Disponível em:  
<<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/6332/unilever-lanca-edicao-limitada-de-maionese-hellmanns.html>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

MARTINS, Jorge. *Redação publicitária: teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: Altas, 1997.

MASTERCARD. Disponível em:  
<<http://cerebrocriativo.blogspot.com/2006/05/priceless.html>>. Acesso em: 14. abr. 2020.

PERFUME QUASAR. Disponível em: <  
<http://1.bp.blogspot.com/2OfeZmpzXdc/VVFzRv49NhI/AAAAAAAAAADs/ztR80zqagEA/s400/Imagem1.jpg>>. Acesso em: 16 abr. 2020.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 2002.

SANTOS, Vera Lúcia dos. *Intertextualidade e sentido em anúncios publicitários*. Pontifícia Universidade Católica - São Paulo, 2010.

SOARES, Maria Vanessa da Silva. *Polifonia na escrita autobiográfica dos alunos*. VI Colóquio Internacional "Educação e Contemporaneidade". São Cristóvão/ Sergipe, 2012.

TRINDADE, Joilma Maria de Freitas; NORONHA, Maria Rosane Vale; ALVAREZ, Palmira Virgínia Bahia Heine. *Intertextualidade: Possíveis diálogos*. Feira de Santana, v. 7, n. 10, p. 87-102, 2016.

## ADVERTISING DISCOURSE AND THE DIALOGICAL AND POLYPHONIC PRINCIPLE OF THE UTTERANCE

### ABSTRACT

Advertising uses linguistic resources in the organization of advertisements, using verbal and non-verbal texts and intertextuality to persuade the reader. This article aims to discuss the effects of dialogism and polyphony in the publicity utterances. It is based, above all, in the Bakhtinian dialogism that considers language as a factor of social interaction and in the analysis of four print and digital media advertisements. Therefore, the analyses showed the multifaceted and dialogical character of the discourse is used in advertising campaigns as a discursive strategy to make sense of the statement, creating a link between the product and the consumer.

**Keywords:** advertising discourse, dialogism, polyphony, utterance.

Recebido em 18/08/2020.

Aprovado em 05/11/2020.