

Análise discursiva de publicidade infantil: uma perspectiva bakhtiniana

letrônica

Cristhiane Ferreguett*

1 Introdução

A temática da influência do marketing em nossa sociedade está sendo um foco importante nas discussões promovidas em debates entre os psicólogos, filósofos, sociólogos, linguistas e educadores. A construção da identidade da cultura contemporânea baseia-se no consumo. Crianças, jovens e adultos são compelidos a comprar; vivemos na era do dever da aquisição.

O texto publicitário tem grande responsabilidade na construção dos comportamentos da sociedade moderna. Ele vale-se de estratégias imagéticas, argumentativas e discursivas para produzir textos que funcionam como um instrumento de poder e exercem uma espécie de controle social.

Visando contribuir para discussões sobre a influência e os efeitos do texto publicitário sobre o público infantil, fizemos análise de uma peça publicitária impressa publicada na Revista *Recreio* em outubro/2010. Utilizamos como suporte teórico os pressupostos teóricos do Círculo de Bakhtin, discutidos no livro *Marxismo e filosofia da linguagem* (1929) e no ensaio, publicado em 1926, intitulado *O discurso na vida e discurso na arte*, que serão sintetizados e discutidos neste artigo.

Essas duas obras foram produzidas pelo Círculo de Bakhtin, um grupo de intelectuais que se reunia regularmente na Rússia, no período de 1919 a 1929. Os dois trabalhos escolhidos foram produzidos na terceira fase do Círculo (BRAIT, 2009, p. 21), em Leningrado (atual São Petersburgo), no período que compreende os anos de 1924 a 1929. Segundo Brait, é nesta fase que o Círculo discute a importância da filosofia da linguagem na psicologia, filosofia e poética. Essas duas produções pertencem ao grupo dos quatro trabalhos

* Professora Assistente da Universidade do Estado da Bahia (UNEB); Doutoranda em Linguística – DINTER PUC-RS/UNEB. Autora do livro: *Criança e Propaganda: os artifícios linguísticos e imagéticos utilizados pela publicidade*. São Paulo: Baraúna, 2009. E-mail: cristhiane.linguagens@yahoo.com.br

mais importantes publicados nesta época, segundo Fiorin (2008, p. 10); os outros dois seriam: *O método formal nos estudos literários* e *Freudismo: uma crítica marxista*. Essa terceira fase é caracterizada pelas discussões centradas na importância da filosofia da linguagem na psicologia, filosofia e poética, numa perspectiva multidisciplinar:

A produtividade compreendida entre 1924 e 1929, independentemente das assinaturas, aponta para discussões e concepções do Círculo que dialogam com formalistas, marxistas ortodoxos, ideólogos, psicólogos e psicanalistas, a partir de um lugar em que a polêmica, sem ser destrutiva, constrói novos lugares epistemológicos. (BRAIT, 2009, p. 22)

Após 1929, o grupo se dispersa devido às perseguições políticas, muitos dos seus integrantes morrem ou desaparecem. Bakhtin, figura central do Círculo, é condenado ao exílio no Casaquistão, onde permanece até 1936. Com o fim da segunda grande guerra, 1945, Bakhtin volta a atuar como professor, aposentando-se na década de 1960. Em 1970, começa a divulgação dos inúmeros trabalhos produzidos pelo Círculo e por Bakhtin (individualmente) no ocidente.

2 Marxismo e filosofia da linguagem

Marxismo e filosofia da linguagem é uma das obras mais lidas e divulgadas do Círculo de Bakhtin. Trata-se de um livro assinado por Bakhtin e por Volochinov, publicado em 1929. O livro está dividido em três partes que se subdividem em capítulos e subtítulos.

A primeira parte recebe o seguinte título: *A filosofia da linguagem e sua importância para o Marxismo*. Em três capítulos, os autores discutem o estudo das ideologias e filosofia da linguagem; a relação entre infraestrutura e as superestruturas e a filosofia da linguagem e a psicologia objetiva. Segundo Bakhtin/Volochinov (2004), as bases de uma teoria marxista da criação ideológica estão ligadas aos problemas de filosofia da linguagem: “tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia” (p. 31).

Para Bakhtin/Volochinov (2004, p. 32), o signo não existe simplesmente como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra, ou seja, ele pode “distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico, etc.”. Zandwais (2009, p. 108 e 109) afirma que esse conceito de ideologia discutido por Bakhtin/Voloshinov adquire uma perspectiva diferente do conceito de ideologia - falsa consciência - apresentado por Marx, em *A ideologia alemã*, uma vez que “os autores estabelecem um princípio dialético

Letrônica, Porto Alegre v.5, n. 2, p.104, jun./2012.

para explicar o funcionamento do signo e sua condição ideológica”. Para Bakhtin/Volochinov (2004), tudo que é ideológico possui um valor semiótico. Partindo da concepção de que toda comunicação humana é de caráter semiótico, logo, toda comunicação humana será também de caráter ideológico: “todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material, seja como som, como massa física, como cor, como movimento do corpo ou como outra coisa qualquer” (p. 33).

Bakhtin/Volochinov criticam a filosofia idealista e a visão psicologista da cultura que situam ideologia na consciência. Eles afirmam que o idealismo e o psicologismo esquecem que a própria compreensão não pode manifestar-se senão através de um material semiótico (por exemplo, o discurso interior), que a própria consciência só pode surgir e se afirmar como realidade mediante a encarnação material em signos: “compreender um signo consiste em aproximar o signo apreendido de outros signos já conhecidos; em outros termos, a compreensão é uma resposta a um signo por meio de signos” (p. 33).

Zandwais (2009, p. 107) afirma que a concepção de linguagem apresentada em *Marxismo e filosofia da linguagem* “torna-se um alicerce importante, na medida em que vem preencher lacunas que a própria filosofia marxista não preencheu”. Mas a palavra, mesmo sendo um signo ideológico, por sua natureza semiótica e social, pode ser também um signo neutro, enquanto língua abstrata, restrita aos estudos filológicos, presa nas gramáticas, dicionários e compêndios. Para Bakhtin/Volochinov (2004, p. 36-38), a palavra deixa de ser neutra quando está em uso e, assim, passa adquirir noção de valor.

Segundo Bakhtin/Volochinov, a palavra sempre estará presente em todos os atos de compreensão e de interpretação do material ideológico/simbólico, tornando-a, assim, objeto fundamental no estudo das ideologias: “as leis da refração ideológica da existência em signos e em consciência, suas formas e seus mecanismos, devem ser estudados, antes de mais nada, a partir desse material que é a palavra” (p. 38). Para nossos estudiosos, essa é a única maneira de fazer com que o método sociológico marxista consiga dar conta de todas as profundidades e de todas as sutilezas das estruturas ideológicas imanentes, ou seja, partir da filosofia da linguagem concebida como filosofia do signo ideológico.

No segundo capítulo, da primeira parte do livro, Bakhtin/Volochinov trabalham a relação entre a infraestrutura e as superestruturas. Para eles a discussão desta relação é “um dos problemas fundamentais do marxismo”. Para nossos autores, “essa relação intimamente ligada, em muitos de seus principais aspectos, aos problemas da filosofia da linguagem” (p.39).

Para Bakhtin/Volochinov, todo signo resulta de um consenso entre indivíduos socialmente organizados no decorrer de um processo de interação comunicativa. Assim, devemos levar em conta as condições sociais em que a interação acontece. Uma modificação nas formas de interação afeta o signo, assim passa a ser tarefa da ciência das ideologias estudar esta evolução social do signo linguístico.

Desta forma, realizando-se no processo da relação social, todo signo ideológico equivale a um signo linguístico, marcado pelo horizonte social de uma época e de um grupo social determinado, ligado às condições socioeconômicas essenciais do referido grupo, bases de sua existência material.

Os autores finalizam essa discussão afirmando que todo signo ideológico vivo tem duas faces: “toda crítica viva pode tornar-se elogio, toda verdade viva não pode deixar de parecer para alguns a maior das mentiras” (p. 47). No entanto, para os autores, essa dialética interna do signo “não se revela inteiramente a não ser nas épocas de crise social e de comoção revolucionária” (p. 47).

Filosofia da linguagem e psicologia objetiva, esse é o título do terceiro capítulo. Para Bakhtin/Volochinov, a natureza do psiquismo subjetivo localiza-se no limite do organismo e do mundo exterior, na fronteira dessas duas esferas da realidade: “nessa região limítrofe que se dá o encontro entre o organismo e o mundo exterior, mas este encontro não é físico: o organismo e o mundo encontram-se no signo” (p. 49). Assim, a atividade psíquica constitui a expressão semiótica do contato entre o organismo e o meio exterior. Sendo assim, ela deve ser analisada e compreendida como um signo.

Para eles, todo signo ideológico exterior, qualquer que seja sua natureza, banha-se nos signos interiores, na consciência. Assim, “do ponto de vista do conteúdo, não há fronteira a priori entre o psiquismo e a ideologia” (p. 57), existindo apenas diferença de grau no estágio de desenvolvimento interior.

O conteúdo do psiquismo individual é, no entender dos autores, tão social quanto a ideologia: “os processos cognitivos provenientes de livros e do discurso dos outros e os que se desenvolvem em minha mente pertencem à mesma esfera da realidade, e as diferenças que existem, apesar de tudo, entre a mente e os livros não dizem respeito ao conteúdo do processo cognitivo (p. 57, 58). Desta forma, todo signo, inclusive o da individualidade – a introspecção – é social. Este ponto de vista estabelece uma interação dialética indissolúvel entre o psiquismo e a ideologia.

A segunda parte do *Marxismo e filosofia da linguagem*, intitulada *Para uma filosofia marxista da linguagem*, é composta pelos capítulos quatro a sete. No quarto capítulo, os autores vão discutir duas orientações do pensamento filosófico linguístico vigente na época: o subjetivismo idealista e o objetivismo abstrato. Contestar as concepções vigentes contribuirá para a elaboração de uma nova concepção, a concepção bakhtiniana da linguagem.

O subjetivismo idealista era uma tendência que tinha como prioridade o ato da fala, de criação individual, como fundamento da língua. Nesta tendência, a língua é análoga às outras manifestações de caráter ideológico, principalmente nos domínios da arte e da estética. Todos os fatos da língua, sem exceção, têm como meta buscar uma explicação fundada na psicologia individual sobre uma base voluntarista, base esta que postulou o livre arbítrio na base do psiquismo. Os adeptos do subjetivismo consideram a língua como constituinte de um fluxo ininterrupto de atos da fala, onde nada permanece estável, nada conserva sua identidade. Os principais representantes dessa tendência eram: Humboldt, Wundt, Vossler e Croce.

Para Bakhtin/Volochinov o objetivismo abstrato é uma tendência que vê cada enunciação, cada ato de criação individual como único e não reiterável, “mas em cada enunciação encontram-se elementos idênticos aos de outras enunciações no seio de um determinado grupo de locutores” (p. 77), ou seja, estes traços são normativos para todas as enunciações, garantindo a unicidade de uma determinada língua e sua compreensão por todos os locutores de uma comunidade. Ponto central do objetivismo abstrato é a relação dual existente entre os aspectos sincrônicos e diacrônicos da língua. Segundo Bakhtin/Volochinov, a Escola de Genebra com Ferdinand de Saussure mostra-se como a mais brilhante expressão do objetivismo abstrato.

No quinto capítulo, intitulado *Língua, fala e enunciação*, Bakhtin/Volochinov tecem críticas ao objetivismo abstrato. Para os autores, a palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial. Segundo eles, a separação da língua de seu conteúdo ideológico constitui um dos erros mais grosseiros do objetivismo abstrato (p.96).

No capítulo seguinte, *A interação verbal*, Bakhtin/Volochinov tecem uma crítica ao subjetivismo idealista por apoiarem-se sobre uma enunciação monológica para sua reflexão sobre a língua. Nessa perspectiva monológica, a expressão comporta duas faces: o conteúdo (interior) e sua objetivação exterior para outrem ou para si mesmo. Para Bakhtin/Volochinov, “a teoria da expressão que serve de fundamento à primeira orientação do pensamento filosófico-linguístico é radicalmente falsa” (p. 112).

Para os autores, qualquer que seja o aspecto da expressão-enunciação considerado, será determinado pelas condições reais da enunciação em questão – pela situação social mais imediata, uma vez que a palavra “constitui um produto da interação do locutor e do ouvinte” (p. 113). O locutor só é dono da palavra quando no momento de sua produção fisiológica, mas “a palavra não lhe pertence totalmente, uma vez que ela se situa numa espécie de zona fronteira” (p. 113). A realização do signo social na enunciação concreta é determinada pelas relações sociais, “a situação social mais imediata e o meio social mais amplo determinam completamente e, por assim dizer, a partir do seu próprio interior, a estrutura da enunciação” (p. 113).

Bakhtin/Volochinov refutam a teoria da expressão subjacente ao subjetivismo individualista. Para eles, “o centro organizador de toda enunciação, de toda expressão, não é interior, mas exterior: está situado no meio social que envolve o indivíduo” (p. 121). A enunciação é produto da interação social sempre, “quer se trate de um ato de fala determinado pela situação imediata ou pelo contexto mais amplo que constitui o conjunto das condições de vida de uma determinada comunidade linguística” (p. 121).

Em *Tema e significação da língua*, capítulo sete, Bakhtin/Volochinov afirmam que o problema da significação é um dos mais difíceis na linguística. Para os autores, a teoria que se apoia sobre uma compreensão passiva não nos dá os meios de abordar os fundamentos e as características essenciais da significação linguística. Eles chamam de sentido da enunciação completa de tema. Para eles, o tema deve ser único, pois casos contrários não teriam nenhuma base para definir enunciação. O tema da enunciação é, assim como a própria enunciação, individual e não reiterável.

Para os autores, tema e significação são os atributos de uma enunciação completa, um processo dinâmico da comunicação humana. Bakhtin/Volochinov citam um caso clássico de utilização da entonação no discurso em *Diário de um Escritor*, de Dostoievski, que são as falas dos seis operários embriagados. Todos os seis locutores falam a mesma palavra, mas devido à entonação própria de cada um, cada vez que ela é pronunciada ganha um novo sentido. “As seis falas dos operários são todas diferentes, apesar do fato de todas consistirem de uma mesma e única palavra” (p. 134).

Marxismo e filosofia da linguagem apresenta, no início do século XX, uma proposta de comunicação inovadora, que contempla o processo dinâmico da comunicação humana, refutando os modelos estáticos apresentados pelos linguistas até então, que desconsideravam o contexto social, bem como o papel interativo dos participantes do processo comunicativo:

A sociedade em transformação alarga-se para integrar o ser em transformação. Nada pode permanecer estável neste processo. É por isso que a significação, elemento abstrato igual a si mesmo, é absorvida pelo tema, e dilacerada por suas contradições vivas, para retornar enfim sob a forma de uma nova significação com uma estabilidade e uma identidade igualmente provisórias. (BAKHTIN. VOLOCHINOV, 2004 [1929] p. 136).

A terceira e última parte do livro é composta dos capítulos oito a onze. O oitavo capítulo, *Teoria da Enunciação e problemas sintáticos*, discute os problemas de sintaxe para a compreensão da língua e de sua evolução. Bakhtin/Volochinov consideram que, de todas as formas da língua, as formas sintáticas são as que mais se aproximam das formas concretas da enunciação, uma vez que “são mais concretas que as formas morfológicas ou fonéticas e são mais estreitamente ligadas às condições reais da fala” (p. 140).

Os autores ressaltam que um estudo fecundo das formas sintáticas só é possível no quadro da elaboração de uma teoria da enunciação. Porém, eles tecem uma crítica aos linguistas, que não estudam a enunciação completa, numa perspectiva completa, a percepção da fala como um todo: “o linguista sente-se mais à vontade quando opera no centro de uma unidade frasal. Quanto mais ele se aproxima das fronteiras do discurso, da enunciação completa, menos segura é a sua posição” (p. 140).

Os três últimos capítulos, intitulados *O discurso de Outrem*, *Discurso indireto*, *discurso direto e suas variantes* e *Discurso indireto livre em francês, russo e alemão*, vão discutir, mais particularmente, questões do discurso.

Em *O discurso de Outrem*, capítulo nove, Bakhtin/Volochinov afirmam que o discurso citado “é o discurso no discurso, a enunciação na enunciação, mas é, ao mesmo tempo, um discurso sobre o discurso, uma enunciação sobre a enunciação” (p. 144).

Assim como no discurso escrito, existe esta espécie de aglutinação do discurso original com a nova produção, no discurso falado também acontece um fenômeno semelhante, assinalado por Bakhtin/Volochinov. Segundo eles, numa situação real de diálogo, os interlocutores participam ativamente na construção do discurso um do outro. Assim, o discurso do outro está dentro do meu discurso, tem a minha voz – minha participação ativa – e vice-versa.

O objetivo dos capítulos 10 e 11 é mostrar o discurso direto, o discurso indireto e o discurso indireto livre e algumas variantes na língua Russa. Após estabelecer as tendências da dinâmica da orientação recíproca do discurso citado e o discurso narrativo, os autores

mostram que essa dinâmica encontra sua expressão linguística concreta nos esquemas de transmissão do discurso de outrem e nas variantes dos esquemas de base.

Para Bakhtin/Volochinov, é nas variantes que se acumulam as mudanças; as variantes se encontram na fronteira da gramática e da estilística, não há uma fronteira rígida entre gramática e estilística, uma vez que na própria vida da língua as formas gramaticais estão sempre em transformação e são essas que demonstram o processo de evolução da língua.

3 Discurso na vida e discurso na arte

O ensaio *Discurso na vida e discurso na arte* foi publicado em 1926, três anos antes do livro *Marxismo e filosofia da linguagem*. Faraco (2003, p. 89) assinala que este ensaio representa um marco inicial de uma “virada linguística” no Círculo de Bakhtin, uma vez que a partir daí a questão da linguagem passou a ser central nas reflexões do Círculo, e reorientou os trabalhos daí para frente. Bubnova (2009, p. 33) ressalta a presença do pensamento bakhtiniano neste texto e destaca o fato de que neste trabalho “aparece uma primeira versão da teoria do enunciado produzido pelo Círculo de Bakhtin” (2009, p. 35).

O ensaio é dividido em sete blocos. No primeiro bloco, Bakhtin/Volochinov situam a arte e a literatura no âmbito da criação ideológica, relacionando-as, desta forma, com a sociologia: “a arte é imanentemente social” (s.d., p. 2).

No segundo bloco, os autores criticam dois pontos de vista que eles consideram falaciosos: o primeiro que promove a fetichização da obra artística, deixando o criador e o contemplador fora do campo de investigação; o segundo, que se restringe ao estudo da psique do criador ou do contemplador. Para Bakhtin/Volochinov, “o artístico é uma forma especial de inter-relação entre criador e contemplador fixado em uma obra de arte” (p. 3). Ao estabelecer a interação entre criador e contemplador, os autores estabelecem a obra (a produção artística) como uma ponte no processo de interação entre criador (autor) e contemplador (receptor).

Finalizando o bloco, os autores apresentam o objetivo do ensaio: “o propósito do presente estudo é tentar alcançar um entendimento do enunciado poético, como uma forma desta comunicação estética especial, verbalmente implementada” (p.3). Para isso, Bakhtin/Voloshinov apontam a necessidade de analisar detalhes da “fala da vida e das ações cotidianas”, além de estabelecer uma conexão entre o enunciado e o meio social circundante.

Bakhtin/Volochinov iniciam o terceiro bloco reconhecendo a necessidade de se analisar a conexão entre o discurso verbal e a sua situação de produção (situação pragmática extraverbal): “o discurso verbal em si, tomado isoladamente como um fenômeno puramente linguístico, não pode, naturalmente, ser verdadeiro ou falso, ousado ou tímido” (p. 4).

Os autores utilizam o exemplo do uso da palavra “bem”, numa dada situação comunicativa, para demonstrar que para a plena significação do enunciado linguístico deve-se considerar a importância do contexto extraverbal. Nesse bloco acontece a introdução do conceito de entonação, que é essencial para “preencher o vazio semântico” do advérbio “bem”. A entonação estabelece um elo entre o discurso e o contexto. Essa discussão/reflexão vai se estender por todo o bloco seguinte, com mais profundidade.

No quarto bloco, Bakhtin/Volochinov vão discutir sobre outros elementos que contribuem para a compreensão dos elementos linguísticos, nas situações comunicativas. Usam a expressão “apoio coral”, a voz do outro que reforça a minha voz, “base para uma entonação criativamente produtiva”. Apresentam os conceitos de metáfora entoacional, e metáfora gesticulatória – um conjunto que reúne entonação, gestos, mímicas, expressões faciais subentendidas e compartilhadas pelo meio ideológico e social dos envolvidos – como essenciais para a significação do todo comunicativo.

Essas metáforas contribuem para a personificação do “herói”, terceiro participante da ação comunicativa, “frequentemente o herói é meramente uma coisa inanimada, alguma ocorrência ou circunstância na vida” (p. 7). Em *Discurso na vida e discurso na arte*, a comunicação é um processo dinâmico e rico, um evento social, produto da interação entre três participantes: “o falante (autor), o interlocutor (leitor) e o tópico (o que ou quem) da fala (o herói)” (p. 8). O enunciado, concreto e vivo, é produto da interação social entre os participantes da enunciação.

Considerando todos estes aspectos que envolvem uma ação/interação comunicativa, Bakhtin/Voloshinov assinalam que a enunciação “bombeia energia” da vida para o discurso verbal, além de refletir a interação social do falante, do ouvinte e do herói.

O quinto bloco é iniciado com um questionamento: “de que modo um enunciado verbal artístico – uma obra completa de arte poética – difere de um enunciado corrente da vida?” (p. 9). Para Bakhtin/Volochinov, o discurso da arte não é tão dependente dos fatores do contexto extraverbal. Como discurso da vida, porém, a obra poética também está “enredada no contexto não articulado da vida”, ou seja, inserida no contexto dos subentendidos.

Na literatura o julgamento de valor presumido também tem muita importância, uma vez que o poeta escolhe as palavras pelos significados que elas apresentam no contexto da

vida. Segundo Bakhtin/Volochinov (p. 9), “uma obra poética é um poderoso condensador de avaliações não articuladas – cada palavra está saturada delas. São essas avaliações sociais que organizam a forma como sua expressão direta”. O poeta escreve pensando no seu leitor e trabalha em conjunção com este ouvinte. Na obra poética, o ouvinte e o herói também são participantes ativos e contribuem para a produção do evento criativo. Trata-se de um evento comunicativo envolvendo os três, como acontece numa comunicação viva.

Bakhtin/Volochinov explicam que a forma é a expressão de uma valoração ideológica, sua estrutura é hierárquica. A seleção do conteúdo e da forma, elementos inseparáveis, são escolhas do criador para a manifestação de um fenômeno social.

No sexto bloco, Bakhtin/Volochinov discorrem sobre a participação do autor, herói e ouvinte enquanto participantes ativos na definição do conteúdo, forma e estilo da obra de arte: “eles são a força viva que determina a forma e estilo e são distintamente detectáveis por qualquer contemplador competente” (p. 11). Para os autores, existem dois fatores determinantes da forma/conteúdo; o primeiro é a escala avaliativa do evento descrito e seu agente – o valor hierárquico do herói – em estrita correlação com a escala de criador e contemplador. O segundo fator determinante do estilo na inter-relação entre herói e criador “é o grau de sua proximidade recíproca”. A escolha da forma pronominal determina as nuances da inter-relação social dos falantes e o modo como o autor percebe seu herói – centro organizador do enunciado.

Porém, segundo os autores, os dois fatores descritos acima são insuficientes para a determinação da forma artística: “o fato é que há um terceiro participante tomando parte também – o ouvinte, cuja presença afeta a inter-relação dos outros dois (criador e herói)” (p.12). Assim, tanto a lírica quanto a ironia e a sátira são formas condicionadas pela relação ativa desses três componentes; o estilo é construído pela participação ativa dos componentes da comunicação. Mas o ouvinte de Bakhtin/Voloshinov não é um ser único e isolado. Trata-se do grupo social – “participante constante na fala interior e exterior de uma pessoa” – representado pelo ouvinte. Finalizando esse bloco, os autores fazem a diferenciação entre as condições de mercado da publicação da obra e a codificação intrínseca dos vínculos sociais em que o autor está imerso.

No sétimo bloco, Bakhtin/Voloshinov fazem um resumo das relações entre as três instâncias – autor, herói e ouvinte – como determinantes na construção do discurso, na vida e na arte. Destacam a estrutura social que a criação artística possui e que a faz aberta à

influência dos “domínios da vida” e que “inversamente, a interação artística de autor, ouvinte e herói pode exercer sua influência em outros domínios de intercâmbio social” (p. 14).

Em *Discurso na vida e discurso na arte*, Bakhtin/Voloshinov (s.d.) destacam a necessidade de estabelecermos uma conexão entre o enunciado e o meio social circundante. Em *Marxismo e Filosofia da linguagem* (2004, p. 44), os autores afirmam que todo signo ideológico, inclusive o linguístico, é marcado pelo horizonte social de sua época. Os dois textos clamam por uma reflexão que busque a interação da língua com a sociedade. Assim, atendendo a este chamado, optamos por discutir sobre a influência do discurso publicitário em nosso meio social.

4 A linguagem publicitária: sedução e persuasão para adultos e crianças

Sabemos que o consumismo contemporâneo, implantado através de um aprimorado trabalho de *marketing*, surgiu como uma estratégia de sobrevivência do capitalismo moderno. Segundo Barber (2007, p. 92), a nossa é uma era de narcisismo capitalista, em que “os negócios comandam gastos libertinos em falsos desejos enquanto ignoram as reais necessidades humanas”. A produção em massa estimula a criação de consumidores em massa.

Todos nós, integrantes da moderna sociedade de consumo, somos influenciados pela propaganda; podemos dizer que é quase impossível escapar da sua influência. A mensagem publicitária ultrapassa a sua função primeira, que seria a de vender o produto, e passa a ditar modos e costumes de uma sociedade. A propaganda nos seduz, mexe com nossos desejos e aspirações, destruindo barreiras racionais e uma provável indiferença ao produto anunciado.

Sampaio (2003, p. 24) relata um episódio muito interessante sobre uma pesquisa encomendada pela Firestone, alguns anos atrás, entre os caminhoneiros brasileiros, para saber se eles consideravam que a propaganda influenciava seus hábitos de compra e consumo. A maioria dos entrevistados disse que “não” e que somente mulher acreditava em propaganda. Mais adiante, a pesquisa perguntava se o caminhoneiro entrevistado usava Firestone e quais suas razões para sua preferência por essa marca; curiosamente, a resposta era dada com o *slogan* da própria Firestone: “porque o Firestone dá mais quilometragem por cruzeiro”. Os mesmos caminhoneiros que se achavam imunes à influência da publicidade repetiam automaticamente o apelo da propaganda. Fatos semelhantes aconteceram com o público feminino.

Segundo Vestergaard e Schroder, ao consumir bens estamos satisfazendo, ao mesmo tempo, nossas necessidades materiais e sociais:

Os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo – por exemplo, pelas roupas que vestem. Dessa forma, os objetos que usamos ou consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoas que somos ou gostaríamos de ser. Nas palavras de Barthes (1977; 41), os objetos são semantizados (...) o que permite aos anunciantes explorar a necessidade de pertencer a associações, de identificação do ego e assim por diante. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 7)

A propaganda trabalha no patamar do devaneio, para compensar a monotonia da vida cotidiana, empregando fantasias, retratando pessoas belas, felizes, seguras e bem-sucedidas. A publicidade está nos convidando a entrar no seu paraíso imaginário, mágico. As peças publicitárias buscam identificações com o imaginário e sustentam seus apelos sedutores na criação de estereótipos individuais e coletivos que são aceitos pela maioria das pessoas. O anunciante cria e personifica objetos e serviços que coincidam com atributos dados aos estereótipos que passam a nos representar.

Ao adquirir um objeto estamos comprando também a identidade e o valor que foi atribuído a ele através da propaganda. Stein (2004, p. 18) recomenda que o publicitário procure conhecer a motivação interna, os sonhos, que levam o cliente a projetar uma necessidade que o leva a adquirir uma determinada marca, enquanto há outras inúmeras que colocam produtos similares no mercado. E recomenda o desenvolvimento de sonhos para o cliente: “vamos lembrar a estratégia da Ferrari: temos de desenvolver um sonho para o cliente, isto é, fazer com que nossos produtos e serviços estimulem emoções intensas” (STEIN, 2004, p. 30).

Para Vestergaard e Schroder (2004, p. 183), o consumidor médio aceita o jogo da propaganda e acha normal o produto não cumprir a promessa anunciada, pois a vida o acostumou na busca vã da felicidade e do sucesso pessoal: “se a propaganda funciona ao nível do devaneio, torna-se claramente inadequado condená-la simplesmente por canalizar a atenção e os desejos dos leitores para uma terra de ninguém paradisíaca e quimérica”.

A arte da propaganda atua no âmbito das nossas carências, materiais e psíquicas, e oferece uma espécie de compensação encantadora à rotina diária da compra de objetos industrializados. A publicidade torna o ato de comprar em algo mágico, um passaporte para o paraíso que o homem, desde o início da história da humanidade, persegue.

A economia global produz mais bens do que as pessoas de fato necessitam e por isso “nunca há compradores suficientes” (BARBER, 2007, p. 15). Bens supérfluos são produzidos

de forma homogênea e em grande quantidade; uma saída encontrada para a produção intensiva de compradores foi iniciar as crianças, ainda muito cedo, no mundo do consumo.

Os produtos não são tudo o que a mídia comercializa para as crianças; ela também vende atitudes e valores. Para o mercado, crianças com o comportamento de criança consomem menos. O marketing estimula o processo de adultização da criança precipitando o processo de erotização para estimular o consumo de produtos normalmente desnecessários para uma criança.

Para as crianças é muito importante serem aceitas socialmente, serem aceitas pelos inúmeros grupos a que pertencem: o grupo da escola, do clube, do condomínio ou bairro onde moram etc. Para que esta aceitação aconteça, meninos e meninas se espelham, muitas vezes, em paradigmas apresentados pelos artistas ou conteúdos que são veiculados na mídia; mas dependendo da idade, as crianças não têm senso crítico para avaliar se esse é um conjunto de atitudes que deve ser seguido ou não.

Há pouco tempo, a criança que se destacava era aquela que tinha uma habilidade que atraía as outras crianças; era o menino bom de bola, a garota que dava show pulando corda ou jogava bem vôlei. Hoje se destaca no grupo a criança que tem o último modelo de celular, o tênis de marca, ou seja, aquela que tem a posse do bem material ditado pela moda e pelo marketing. A publicidade procura entrar nesse segmento de mercado, voltado para meninos e meninas, passando a ideia de que o consumo é o caminho de pertencimento.

Os anúncios de publicidade seduzem a criança no momento espontâneo de desenvolvimento emocional e lhes apresentam um mundo infinito de objetos que devem ser adquiridos para que seja aceita. Lembramos que a inclusão ou a exclusão de determinado grupo social é questão de importante relevância nas diversas fases da vida humana e de modo especial na infância.

Discutiremos a seguir, como a peça publicitária de uma boneca estimula, através do signo verbal e não-verbal, muito mais do que o desejo de adquirir um simples brinquedo.

4.1 *Moxie Girlz*: a boneca criada para ser modelo

A peça publicitária, objeto de nossa análise, foi publicada na revista *Recreio*, da Editora Abril, no mês de outubro/2010. A Revista *Recreio* é uma revista semanal da Editora Abril, voltada para meninos e meninas na faixa de 6 a 11 anos de idade. Foi lançada em março de 2000, com a proposta de conciliar os conceitos de diversão e educação, segundo a redação da Editora. Desde o início, a revista traz brindes exclusivos, brinquedos que não são

encontrados à venda em nenhuma loja. Segundo a editora, esses brindes têm a finalidade de incentivar a criatividade do leitor com brincadeiras educativas e conta com um site exclusivo que incentiva a interatividade. Vejamos o texto retirado do site da própria Editora Abril:

Recreio é uma revista semanal dirigida a crianças de 6 a 11 anos, classes AB. É a revista infantil recomendada por pais e professores. Ela é percebida pelas mães como “entretenimento de qualidade, que respeita a criança e colabora com a escola”. Ela tem o compromisso de informar e formar crianças, trazendo matérias sobre bichos, passatempos, notícias de TV e do cinema, curiosidades, testes e histórias em quadrinhos. 46% das mães que conhecem Recreio lêem junto com seus filhos (fonte: Research International 2001). Total de leitores 707.000 (fonte: Projeção Brasil de leitores com base nos estudos Marplan Consolidado 2006).

(<http://publicidade.abril.com.br>)

Como podemos ver, o público-alvo da Revista *Recreio* são crianças de alto poder aquisitivo (classes AB), portanto consumidores em potencial. Das doze revistas que circulam nacionalmente para o público infantil a Revista *Recreio*, segundo o Instituto Verificador de Circulação – IVC¹, é a única semanal. Seu custo em outubro/2010 era de R\$9,95 (nove reais e noventa e cinco centavos) por exemplar. Apesar do custo alto, comparada às demais revistas cujo preço é em média R\$4,00 (quatro reais), a Revista *Recreio* tem uma tiragem de 109.540 (cento e nove mil, quinhentos e quarenta) exemplares e é lida por aproximadamente 707.000 (setecentos e sete mil) crianças, compradores em potencial.

A publicidade na Revista *Recreio* é bastante atraente e colorida, seguindo o padrão de qualidade da revista. Observamos que cada revista apresenta normalmente a publicação de três a cinco anúncios de uma página inteira e um de página dupla, no meio da revista. É neste contexto que encontramos o anúncio da boneca Moxie Girlz.

As bonecas Moxie Girlz foram lançadas no Brasil no mês de setembro/2010 pela Brinquedos Estrela. Segundo a empresa de licenciamento de produtos ITC²: “mais que uma boneca, *Moxie Girlz* é um conceito, um estilo de vida e está muito próximo da realidade das meninas, facilitando a identificação, pois personificam tudo aquilo que as meninas gostariam de ser e fazer”.

Para Soulages (1996, p. 142), o publicitário elabora seus textos linguísticos e/ou imagéticos alicerçado em um paradoxo “que preconiza que o consumidor deve ser fabricado ao mesmo tempo e, talvez, antes do próprio produto”. A boneca Moxie Girlz espelhará para a menina, através das campanhas publicitárias, um estilo de vida (roupas, acessórios e comportamentos) que deverá ser imitado.

¹<www.circulacao.org.br> e <www.ivc.org.br/relatorio/pdf>. Acessado em 14/10/2010.

²<<http://www.itc.com.br/posts.php?id=115>>. Acessado em 14/10/2010

5 Análise dos elementos verbais e não-verbais no anúncio de Moxie Girlz

O anúncio da boneca da Estrela ocupa uma página inteira na contracapa da revista e não apresenta bordas, esse formato é denominado anúncio sangrado. O anúncio sangrado tem seu limite estabelecido pelo próprio tamanho da página da revista. Resultados de pesquisa revelam que anúncios sangrados recebem maior atenção do que os anúncios com margem. A peça publicitária estará concorrendo com todos os outros atrativos que a revista apresenta para a criança e, portanto, precisa estar em destaque.

Analisaremos a imagem utilizando aportes teóricos discutidos no livro *Marxismo e filosofia da linguagem* (2004 [1929]) e no ensaio, publicado em 1926, intitulado *O discurso na vida e discurso na arte* (s.d.), assinados por Bakhtin/Volochinov. O título do ensaio nos faz refletir sobre o “lugar” do anúncio publicitário, uma espécie de texto artístico produzido, normalmente por muitas mãos – uma equipe – e que se insere no cotidiano e na vida das pessoas. Inúmeras vezes, slogans comerciais viram mote nos diálogos. Deste modo, podemos dizer que o anúncio, por suas características, situa-se num limiar entre o discurso da arte e o discurso da vida?



Peça publicitária 1: Moxie Girlz

Encontramos em *Marxismo e filosofia da linguagem* uma proposta de comunicação inovadora, que contempla o processo dinâmico da comunicação humana e destaca o papel interativo dos participantes do processo comunicativo, além dos passos metodológicos para realizar o trabalho de análise:

Para tanto, é indispensável observar as seguintes regras metodológicas:

1. Não separar a ideologia da realidade material do signo (colocando-a no campo da "consciência" ou em qualquer outra esfera fugidia e indefinível).
 2. Não dissociar o signo das formas concretas da comunicação social (entendendo-se que o signo faz parte de um sistema de comunicação social organizada e que não tem existência fora deste sistema, a não ser como objeto físico).
 3. Não dissociar a comunicação e suas formas de sua base material (infraestrutura).
- (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2004 [1929] p. 44)

Levamos em consideração as reflexões bakhtinianas e a ordem metodológica apresentada acima para o nosso trabalho de análise. Isto não significa que seguimos um roteiro estanque e uma ordem fixa, mas que o nosso olhar sobre o nosso objeto levará em consideração as recomendações descritas na análise que virá a seguir.

Observando a peça publicitária da Moxie Girlz, visualizamos a imagem de três bonecas. Mas, numa forma que sugere muito mais do que a imagem de simples brinquedos estáticos, elas simulam três amigas abraçadas em uma pose fotográfica.

A primeira, com pele morena e cabelos escuros longos e cacheados; a segunda loira, cabelos longos e lisos; e a terceira morena clara com cabelos escuros, representam algumas possibilidades de garotas reais: mulata, loira e morena. Uma leve maquiagem pode ser notada, as roupas curtas e justas são um índice de sensualidade. O anúncio está sendo divulgado em uma revista para o público infantil (6 a 11 anos), mas as bonecas refletem a imagem de mocinhas sedutoras. Criando um paradoxo com a figura, temos no final da página, à direita, uma logomarca, o símbolo da fábrica de brinquedos para crianças Estrela.

É importante lembrar que neste caso específico o alvo são meninas de 6 a 11 anos de idade, isto nos reporta a Bakhtin/Volochinov, que assinalam que “a palavra é capaz de registrar as fases transitórias mais íntimas, mais efêmeras das mudanças sociais!” ([1929] p.41). A propaganda ao mesmo tempo que contribui para as mudanças de comportamento, registra estes fatos através da peça publicitária divulgada, pela mídia, em nosso meio social.

Em nossa dissertação de mestrado intitulada “A Criança consumidora; propaganda, imagem e discurso” (2008) constatamos que um dos mecanismos utilizados pelo publicitário em propagandas impressas para crianças são os textos curtos e próprios para uma leitura **Letrônica**, Porto Alegre v.5, n. 2, p.118, jun./2012.

rápida da garotada que não quer perder tempo. Esta característica facilita também a compreensão da mensagem pelas crianças menores, que estão ensaiando os primeiros passos no mundo da leitura.

Os textos curtos dos anúncios deixam lacunas para a inferência dos seus interlocutores, garantindo o processo do conhecimento, do raciocínio e da comunicação. Em *Discurso na vida e discurso na arte* (s.d. [1926], p. 12), os autores assinalam a participação ativa do ouvinte, “terceiro participante”, que afeta a construção do discurso. Bakhtin/Volochinov (2004 [1929] p. 146) discutem sobre a recepção ativa do discurso de outrem, sobre o papel do receptor do texto que participa ativamente da construção do texto, como acontece também no texto publicitário.

Sabemos que cada detalhe de um anúncio é meticulosamente pensado pelo publicitário. Pistas são propositalmente deixadas para que o ouvinte/leitor use no processo de resignificação do texto. O *slogan* da propaganda da Moxie Girls está em língua estrangeira, em inglês. Este recurso pode estar sendo utilizado para diferenciar o produto, elitizando-o e tornando-o glamoroso: *Be true! * Be you!* (seja verdadeira! seja você!). Bakhtin/Volochinov (s.d. [1926], p. 11) discutem sobre a escolha da forma pronominal como determinante nas nuances da inter-relação social dos falantes. Observamos que a forma pronominal *you* aproxima a criança do seu interlocutor e a insere no contexto do anúncio. Após o slogan, lemos um texto que completa o sentido do *slogan*:

**BRINCAR DE SER
VOCÊ MESMA É ÓTIMO:
VOCÊ NEM PERCEBE
E A BRINCADEIRA JÁ COMEÇOU.**

Bakhtin/Volochinov (2004 [1929], p. 96) ressaltam que a palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial, é impossível separar a língua de seu conteúdo ideológico. Dentre as várias possibilidades de interpretação do texto acima, compreendemos uma sugestão ideológica dirigida ao público alvo: para que a criança seja verdadeira e que seja autêntica (ela mesma), é preciso brincar com as bonecas Moxie Girlz.

Bakhtin/Volochinov estabelecem um princípio dialético para explicar o funcionamento do signo e sua condição ideológica. Para eles, o ideológico não pode ser explicado em termos de raízes supra ou infra-humanas, pois “seu verdadeiro lugar é o material social particular de

signos criados pelo homem” (2004 [1929], p. 35). Os autores deixam claro que a palavra é o fenômeno ideológico por excelência, toda palavra é absorvida por sua função no signo, “a palavra é o modo mais puro e sensível de relação social” (2004 [1929], p. 36). Para os autores, o valor e a representatividade social da palavra, enquanto fenômeno semiótico e ideológico, fornecem razões suficientes para que a palavra ocupe primeiro plano no estudo das ideologias: “não pode entrar no domínio da ideologia, tomar forma e aí deitar raízes senão aquilo que adquiriu um valor social” (p. 45).

Apesar do destaque dado à palavra, signo simbólico por excelência, compreendemos que a mensagem não-verbal e a verbal formam nos textos publicitários um todo harmonioso e trabalham para um único fim: persuadir o seu público alvo. Para Bakhtin/Volochinov, todas as manifestações da criação ideológica - todos os signos não-verbais - banham-se no discurso e não podem ser nem totalmente isoladas nem totalmente separadas dele (2004 [1929], p. 37, 38).

Abaixo do texto, há a imagem de três bonecas, para as quais faremos uma descrição dos detalhes imagéticos, levando em conta a sequência da direita para a esquerda:

- a) uma boneca de tez morena escura, olhos castanhos e cabelos escuros e cacheados vestindo casaco jeans, camiseta, saia curta e de babados em um tecido brilhoso rosa e calçando botinhas pretas com detalhes prateados;
- b) uma boneca branca, cabelos loiros e olhos azuis, usando calça jeans camiseta branca com um colete rosa escuro combinando com a cor do tênis;
- c) uma boneca de pele morena clara, olhos esverdeados e cabelos castanhos usando camisa branca, casaco rosa no mesmo tom do tênis e short jeans.

É interessante ressaltar que todas estão maquiadas e que as roupas aparentam ser de boa qualidade. As roupas são justas e sensuais, assim como a pose das bonecas. Os detalhes descritos levam à inferência de que as bonecas representam três garotas de classe alta: uma mulata, outra loira e a terceira morena. A menina pode brincar de ser qualquer uma delas, assumindo a aparência e o *status* da boneca escolhida. A união da imagem com os signos linguísticos numa sintonia na formação da mensagem corrobora para a seguinte reflexão bakhtiniana: “a compreensão é uma resposta a um signo por meio de signos” (2004 [1929], p.33).

No canto inferior à direita, acima da logomarca da Estrela, um outro texto diz:

**SER QUEM
VOCÊ QUISER
É INCRÍVEL,
É SÓ BRINCAR DE SER
VOCÊ MESMA.**

Como vimos em *Marxismo e filosófica da linguagem*, a palavra que interessa aos nossos autores não é aquela congelada nos compêndios, a palavra enquanto signo neutro, mas aquela que está presente no cotidiano, nos mais diversos espaços sociais:

Não é tanto a pureza semiótica da palavra que nos interessa na relação em questão, mas sua ubiquidade social. Tanto é verdade que a palavra penetra literalmente em todas as relações entre indivíduos, nas relações de colaboração, nas de base ideológica, nos encontros fortuitos da vida cotidiana, nas relações de caráter político, etc. As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios. É portanto claro que a palavra será sempre o indicador mais sensível de todas as transformações sociais, mesmo daquelas que apenas despontam, que ainda não tomaram forma, que ainda não abriram caminho para sistemas ideológicos estruturados e bem formados. (BAKHTIN. VOLOCHINOV, 2004 [1929] p. 41)

Qual o papel da propaganda no cotidiano da criança? Quais as mudanças de comportamento que o texto publicitário pode causar nas mentes infantis? Podemos conjecturar que a mensagem pretendida pela publicidade da Estrela é que as meninas acreditem que brincando com a Moxie Girlz elas poderão ser a boneca escolhida/preendida. Sabemos que, de modo geral, as meninas brincam de bonecas simulando uma relação de mãe/filha; mas neste caso, temos uma boneca que não representará a filha da criança, mas representará ela mesma.

A publicidade da boneca Moxie Girlz assim como outras com este mesmo estilo, como por exemplo a Barbie, não vende somente o brinquedo (a boneca), vende a moda, a maquiagem e um estilo de ser. Nossas crianças vivem em uma sociedade consumista e, bombardeadas pela publicidade, passam a ter desejos de aquisição de bens supérfluos que em sua imaginação irão transformar a sua vida para melhor. Nesse contexto, o estilo sensual e erótico, modelo que não tem nada a ver com a idade emocional e cognitivo da menina, é distorcido em relação à idade e entra como mais uma forma de atração, fascínio e sedução.

6 Considerações finais

É importante a compreensão dos recursos utilizados para a construção de um discurso elaborado para convencer, seduzir e que provoca mudanças de ideias. A publicidade interfere nos modos de comportamentos da nossa sociedade, uma vez que o discurso contribui para a construção de sistemas de conhecimento e crença.

A análise da peça publicitária foi sustentada pelas ideias apresentadas por Bakhtin/Volochinov para compreensão dos textos linguísticos e da relação destes com as imagens apresentadas no anúncio. Observamos que a perspectiva bakhtiniana da linguagem permitiu uma leitura detalhada e uma reflexão crítica sobre a publicidade e isto beneficiou a análise da publicidade da boneca Moxie Girlz, da Estrela.

Estamos certos de que a (re)leitura que fizemos do anúncio selecionado é apenas uma possibilidade dentro de um leque extenso de outras leituras e sentidos que as mensagens possibilitam fazer.

As concepções apresentadas neste trabalho objetivam corroborar, de forma sucinta e breve, com a necessidade de discussões e aprofundamentos sobre o tema.

Referências

BAKHTIN, M. M./VOLOCHINOV, V. N. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico em ciência da linguagem* [1929]. Tradução de Michel Lauhud e Yara Frateschi Vieira. 11. ed. São Paulo, 2004. 196 p.

_____. *Discurso na vida e discurso na arte* [1926]. Tradução para fins didáticos de Carlos A. Faraco e Cristovão Tezza. s.d. p. 1-16.

BARBER, Benjamin R. *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Rio de Janeiro: Record, 2007. 473 p.

BRAIT, Beth. CAMPOS, Maria Inês B. *Da Rússia czarista à web*. In : BRAIT, Beth. (org.) *Bakhtin e o Círculo*. São Paulo: Contexto, 2009. p. 15-30.

BUBNOVA, Tatiana. Volochinov: a palavra na vida e a palavra na poesia. In : BRAIT, Beth. (org.) *Bakhtin e o Círculo*. São Paulo: Contexto, 2009. p. 31-48.

FARACO, Carlos Alberto. *Linguagem & diálogo: as ideias do Círculo de Bakhtin*. São Paulo: Parábola Editorial, 2003. 135p.

FERREGUETT, Cristhiane. *A criança consumidora: propaganda, imagem e discurso*. 2008. 99f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens). Salvador: Universidade do Estado da Bahia, 2008.

FIORIN, José Luiz. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo; Ática, 2010. 144 p.

Letrônica, Porto Alegre v.5, n. 2, p.122, jun./2012.

ITC produtos e licenciamentos. <<http://www.itc.com.br/posts.php?id=115>>. Acessado em 24/10/2010.

IVC – Instituto Verificador de Circulação. <www.circulacao.org.br> e <www.ivc.org.br/relatorio/pdf>. Acessado em 14/10/2010.

Revista Recreio. São Paulo: Ed. Abril, ano 11, nº 553, 42 p. 27 out. 2010.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 390 p.

SOULAGES, J. C. *Discurso e mensagens publicitárias*. In: CARNEIRO, A.D. et.al.(org.) *O Discurso da Mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p. 142-153

STEIN, Ademir S. *A arte de vender sonhos: como conquistar o cliente*. São Paulo: Nobel, 2004. 112 p.

VESTERGAARD; T/SCHRODER. *A linguagem da propaganda*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004. 274 p.

ZANDWAIS, Ana. *Bakhtin/Voloshinov: condições de produção de Marxismo e filosofia da linguagem*. In: BRAIT, Beth. (org.) *Bakhtin e o Círculo*. São Paulo: Contexto, 2009. p. 97-116.

Recebido em fevereiro de 2012.

Aceito em abril de 2012.