

LEITURA DA LINGUAGEM VERBO-VISUAL: A RESPONSABILIDADE NO GÊNERO PROPAGANDA IMPRESSA

Anderson Cristiano da SILVA⁴⁷

Miriam Bauab PUZZO⁴⁸

Resumo: Este artigo discute a contribuição da *responsividade* na formação de leitores críticos, bem como o conceito de *gêneros* pelo viés bakhtiniano. O referencial teórico-metodológico dessa investigação tem como aporte os pressupostos da Análise Dialógica do Discurso. Para efeito de análise, nosso *corpus* foi composto por uma propaganda impressa turística veiculada na revista *TAM nas Nuvens*, em que procuramos discorrer sobre a interação verbo-visual e seus efeitos na constituição de sentidos. Como resultado, percebemos que a consciência sobre a *responsividade* como acabamento enunciativo faz com que possamos ler com mais criticidade o gênero elencado, possibilitando (d)enunciar o imbricamento dos elementos verbo-visuais.

Palavras-chave: Responsividade. Gênero discursivo. Propaganda impressa.

Abstract: *This paper discusses the contribution of answerability on the strategy of persuasion, as well as the concept of discursive genres by Bakhtin's perspective. The theoretical-methodological referential of this work has as a support the principles of Dialogic Discourse Analysis. For effect of analysis, we have used a touristic printed advertisement from TAM nas Nuvens' magazine as our corpus, in which we discuss the verb-visual interaction and its effects in the senses constitution. As a result, we have figured out that the awareness about answerability as enunciative finishing enables us to read the listed genre more critically, enabling to state the overlapping of verb-visual elements.*

Keywords: *Answerability. Discursive genre. Printed advertising.*

⁴⁷ Doutorando em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (PUC-SP/LAEL/CNPq). Mestre em Linguística Aplicada (UNITAU). São José dos Campos, São Paulo, Brasil. E-mail: andcs23@ig.com.br.

⁴⁸ Pós-doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (PUC-SP/LAEL). Doutora em Letras (USP). Professora do Mestrado em Linguística Aplicada (Departamento de Letras/UNITAU). Taubaté, São Paulo, Brasil. E-mail: puzzo@uol.com.br.

Considerações iniciais

A perspectiva de *gênero* adotada neste trabalho provém da concepção bakhtiniana, a qual recorreremos para analisar as características estáveis da propaganda impressa e os recursos verbo-visuais utilizados nesse tipo de enunciado relativamente estável. Nosso objetivo é analisar uma propaganda turística impressa, considerando os momentos de produção, circulação e recepção.

A partir dessas colocações, um fato que justifica a pesquisa é que em nosso percurso de leitura por alguns dos comentadores de destaque do universo bakhtiniano (BRAIT 2005, 2006; FARACO, 2009; FIORIN, 2006; SOUZA, 2002; PONZIO, 2008), não encontramos muitos trabalhos em destaque que evidenciem o conceito específico da *responsividade*; há, no entanto, muitos artigos e livros que discorrem sobre outros pressupostos, mas poucos, em especial, que privilegiem a contribuição da *responsividade* na formação de leitores crítico-reflexivos.

Nosso objetivo específico é destacar a importância da *responsividade* como um dos acabamentos do enunciado, bem como sua relevância no engendramento de uma propaganda impressa. Esse tipo de texto publicitário evidencia seu teor persuasivo, de forte orientação aos interlocutores, além disso, “[...] a propaganda é sempre produto do meio social em que está inserida e, também, sempre contemporânea. Está ligada aos acontecimentos de seu tempo, explorando fatos e coisas que ocorrem no dia-a-dia das pessoas” (BRAZIL, 2003, p.79).

Para discutir tais aspectos, selecionamos uma propaganda impressa turística do governo colombiano divulgada na revista *TAM nas Nuvens*. A revista, além de matéria de capa, também traz diversas seções que giram em torno da temática das viagens. Nesse contexto, verifica-se que o público-alvo do periódico são usuários que possuem condições para fazer viagens aéreas nacionais e internacionais, tanto para lazer como para negócios. O *corpus* escolhido foi retirado da revista no mês de janeiro de 2012, tratando-se de uma publicação mensal (impressa e digital) do grupo TAM Linhas Aéreas.

Da perspectiva metodológica, dividimos nossa pesquisa em dois momentos. Na primeira etapa, explicitaremos as bases teóricas a partir do viés dialógico do discurso, tendo como foco a noção sobre *gêneros do discurso* e *responsividade*. Ademais, também discutiremos outros elementos teóricos que corroboram na estruturação de enunciados da esfera midiática, tais como: imagem, fotografia e cor.

Na segunda etapa, explicitaremos o contexto de escolha do *corpus*, bem como suas peculiaridades. Na sequência, discutiremos nosso material de investigação à luz da Análise Dialógica do Discurso, que tem como base principal os escritos desenvolvidos por Bakhtin/Voloshinov/Medviédev.

Discutindo as bases teóricas da pesquisa: a noção de gênero discursivo pelo viés bakhtiniano

Tendo como pressuposto que a *responsividade* influencia o engendramento persuasivo do gênero propaganda impressa, parte-se da concepção de gênero discursivo desenvolvidos por Bakhtin e o Círculo (BRAIT, 2009), nos quais concebem a linguagem materializada por meio de *enunciados concretos*, esses entendidos como unidades reais de comunicação estabelecidas por meio da interação dos (inter)locutores sócio-históricos situados.

Cabe ressaltar que não existe uma concepção única sobre *gênero* no campo das pesquisas linguísticas. Tais concepções estão intimamente ligadas às perspectivas teórico-metodológicas e dos diferentes posicionamentos epistemológicos que norteiam as pesquisas. Desse modo, precisamos primeiramente nos ater ao conceito de *gênero*, uma vez que existe uma variedade de acepções no meio acadêmico e, por isso, necessitamos explicitar qual a perspectiva teórico-metodológica adotada.

A compreensão de *gêneros discursivos* na perspectiva bakhtiniana decorre da concepção dialógica da linguagem engendrada por Bakhtin e por um conjunto de intelectuais que conviveram em momentos diferentes e que produziram vários textos com teor filosófico-literário desenvolvidos ao longo de quase seis décadas.

O primeiro texto de referência ao conceito de gêneros está em um capítulo do livro *O método formal dos estudos literários* (MEDVIÉDEV, 2012) denominado *Os elementos da construção artística*, publicação que tinha como escopo a discussão contrastiva crítica da poética adotada pelos formalistas russos. Segundo esse autor, a verdadeira importância dos gêneros jamais foi compreendida pelos formalistas, uma vez que a preocupação inicial desses intelectuais era o estudo da linguagem poética e não a estrutura completa da obra.

Esse posicionamento estava pautado pelo enfoque nos procedimentos linguísticos, sendo que o autor destaca um ponto relevante para o entendimento da teoria do gênero que era a problemática sobre a conclusão enunciativa. Todo enunciado possui um acabamento

mínimo, porém sua inconclusibilidade é inerente, pois sua natureza tem como característica as relações com enunciados anteriores e enunciados futuros. Assim, “[...] cada gênero é um tipo de construção e acabamento do todo, sendo que, repetimos, trata-se de um tipo de acabamento temático e essencial, e não convencional e composicional” (MEDVIÉDEV, 2012, p.194).

Outra característica pertinente que os estudos de Medviédev levantam, e é de fundamental importância para compreensão de gênero, é a dupla orientação. Nesses termos, podemos pensar no direcionamento do enunciado que considera seus (inter)locutores em determinadas condições de produção, circulação e recepção.

Como os enunciados estão situados num dado contexto, analisá-los requer uma percepção que ultrapasse os limites gramaticais, uma vez que estão vinculados também às questões histórico-sociais. Uma leitura direcionada apenas para elementos linguísticos não consegue abarcar todos os elementos da linguagem, pois precisamos levar em consideração os sujeitos e o momento sócio-histórico da enunciação.

O *enunciado concreto* representa um conceito abrangente no qual existe um objetivo inicial, além de ser expresso por uma materialidade linguística. Dentro de um contexto bivocal, o enunciado constitui-se pela existência dos (inter)locutores contendo também a possibilidade de respostas a partir da subjetividade de cada sujeito.

Trilhando o caminho percorrido pelo Círculo quanto à conceituação de gêneros, Souza (2002) alerta para o desenvolvimento do conceito a partir da leitura das obras do Círculo, em especial, a obra *Marxismo e Filosofia da Linguagem* (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 1999), doravante MFL.

Na primeira parte de MFL, o objeto de reflexão é o enunciado e os gêneros do discurso. Nesse ponto, os pensadores russos vão explanar sobre os problemas da filosofia da linguagem em paralelo aos aspectos do pensamento marxista. Bakhtin/ Voloshinov (1999) discutem como a base econômica influencia a linguagem por meio da reflexão da psicologia do corpo social, entendida aqui como estudo da ideologia do cotidiano. Em síntese, esses pensadores vão estabelecer uma equivalência entre o desenvolvimento da sociedade e a evolução da palavra, propondo uma sociologia do discurso.

Para compreensão do conceito de *gêneros* pelo viés dialógico, outro escrito fundamental atribuído a Voloshinov/Bajtín (1993) é *La construcción de la enunciación*, conforme tradução espanhola. Nesse texto, os autores abordam a questão da estrutura do enunciado, em que discorrem sobre a relação do intercâmbio comunicativo social e a interação

verbal. Desse modo, afirmam que a linguagem é um fenômeno de duas faces: cada enunciado pressupõe a existência de um locutor e de um interlocutor. O enunciado é sempre orientado para um ouvinte-interlocutor, mesmo quando não existe uma pessoa próxima e real (há um leitor pressuposto ou virtual).

Bakhtin nomeia a alternância dessa interação como acabamento enunciativo, sendo que para o teórico russo “O primeiro e mais importante critério de conclusibilidade do enunciado é a possibilidade de *responder a ele*, em termos mais precisos e amplos, de ocupar em relação a ele uma posição responsiva” (BAKHTIN, 2003, p.280).

De maneira específica, existe a divisão de três características determinantes para o acabamento enunciativo: o tratamento exaustivo do objeto do sentido, o intuito (o querer-dizer do locutor) e as formas típicas de estruturação do gênero. Ademais, Bakhtin chama-nos atenção para os fatores espaço-temporais, cuja consideração é indispensável para se analisar dialogicamente qualquer enunciado concreto.

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

A partir dessas colocações, pode-se depreender uma das funções da *responsividade*, ou seja, o que se espera ou se supõe como o outro irá receber o enunciado, sendo que esse não é um processo passivo e tranquilo, mas ao contrário, escapa ao controle do enunciador, (d)enunciando a subjetividade dos participantes do discurso.

Em consonância com tais ideias, o teórico russo discorreu sobre o assunto numa abordagem direta, dizendo que o ouvinte recebe e compreende o ato discursivo e apreende, de forma simultânea, com esse discurso, como denomina: uma atitude *responsiva ativa* (grifo do autor). De outra maneira, afirmou que “[...] toda compreensão é prehe de resposta, e nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente: o ouvinte se torna falante” (BAKHTIN, 2003, p.271).

Nesse sentido, o locutor tem dentro de si a imagem de um leitor virtual, por conseguinte, as prováveis *atitudes responsivas* de seus interlocutores. Dessa maneira, para uma leitura

crítica de uma propaganda impressa existe a necessidade de perceber as diferentes vozes que dialogam entre si para a elaboração do enunciado, além disso, tem-se que levar em consideração a questão do horizonte social no momento enunciativo, pois há nuances de sentidos conforme os sujeitos e o momento sócio-histórico.

Após essa contextualização sobre a noção gêneros pelo viés bakhtiniano, faz-se pertinente um estudo mais detalhado sobre toda a complexidade do conceito de *responsividade*.

Responsividade: um conceito complexo

No texto *Arte e responsabilidade* (BAKHTIN, 2003, p.XXXIII), o filósofo linguista afirma que os três domínios da cultura (ciência, arte e vida) estão ou podem estar reunidos em um indivíduo e esta unidade pode ser externa e mecânica pela simples justaposição desses três domínios, ou pela internalização e apropriação orgânica determinada pelo indivíduo. Como qualquer ser humano, o artista pode estabelecer uma conexão externa entre o eu, a arte e o mundo, falseando sua visão artística, por não apresentar uma resposta efetiva à sua condição vital. Para que o artista ou qualquer ser humano responda efetivamente a essa condição é preciso estabelecer uma conexão realmente internalizada, profunda entre arte e vida, respondendo de modo responsável para que toda sua experiência vital entre em sintonia não só com o processo de produção artística mas também com toda forma de produção de sentido interativo. Nessa perspectiva, experiência e compreensão devem estar associadas à atividade vital.

As primeiras reflexões expressas em *Arte e responsabilidade* desvelam a primeira tentativa bakhtiniana de articular ideias desenvolvidas posteriormente. Nesse primeiro momento o conceito de *responsabilidade* tem uma conotação moral do ser humano em relação à vida. Para esse autor, é possível criar sem nenhum compromisso, de modo distante e artificial, sem responder aos compromissos impostos pela simples condição de viver. É assim que se manifesta quando afirma:

Quando o homem está na arte não está na vida e vice-versa. Entre eles, não há unidade e interpenetração do interno na unidade do indivíduo. O que garante o nexos interno entre os elementos do indivíduo? Só a unidade da responsabilidade. Pelo que vivenciei e compreendi na arte devo responder com a minha vida para que todo o vivenciado e compreendido nela não permaneçam inativos. (BAKHTIN, 2003, p.XXXIII-XXXIV)

Para que a arte faça sentido, o artista precisa estabelecer uma conexão realmente internalizada entre arte e vida. Nessa instância, Bakhtin está pensando na arte como forma de comunicação humana. Como todos os representantes do Círculo, a arte e especificamente a literatura servem de referência para a discussão de questões da linguagem. Nos primeiros textos da década de 20, a responsabilidade está vinculada a um questionamento filosófico, associado à ética e à moral. Contudo, ao longo do tempo, esse conceito se amplia para ser articulado com as reflexões sobre a linguagem entendida como mediadora da comunicação entre os seres humanos.

Assim, o conceito de *responsabilidade* está intimamente relacionado com o conceito de linguagem. A primeira referência a essa problemática data de um texto de 1919, traduzido para o inglês com o título: *Art and answerability*. A tradução desse breve texto em português encontra-se na *Estética da criação verbal* (2003) “Arte e responsabilidade”. Na versão em português o termo *answerability* em português relaciona-se ao conceito de possibilidade de resposta atrelado à concepção de linguagem constitutivamente dupla e de enunciado direcionado ao outro do qual aguarda uma atitude responsiva. Portanto, esse conceito não pode ser tratado de modo simplificado desde que envolve questões mais complexas que podem ser abstraídas do texto integral de Bakhtin.

Há um aspecto conceitual relacionado ao enunciado e também um aspecto moral que diz respeito ao posicionamento valorativo do enunciador. Nesse primeiro texto em que Bakhtin se volta para a arte discutindo o compromisso do artista com seu objeto artístico, há uma concepção estética da arte não gratuita. Nessa instância há a preocupação de conceituar o objeto artístico resultante da relação que se estabelece entre o eu e o outro a que se destina e do qual aguarda respostas. Por esse prisma é possível entender o termo “answerability” (responsividade), na versão para o inglês, pois na teoria bakhtiniana, a obra de arte, apesar de ser um evento único e acabado, só se conclui em cada resposta dada por indivíduos ao longo do tempo e em diferentes espaços, característica não exclusiva da arte, mas de qualquer enunciado. Portanto a cada leitura a obra de arte adquire um novo acabamento.

Sob esse aspecto um enunciado, artístico ou não, só se completa na resposta do outro a que se dirige. Além dessa conclusibilidade provisória, o enunciador, como ser humano está compromissado com a vida, o que justifica a tradução para o português adotada por algumas

traduções “responsabilidade”, agregando ao termo resposta o conceito de responsabilidade. Ao discutir as possibilidades de tradução desse conceito em português, Sobral explica:

Uma solução que acentua o aspecto de responder *por* é “responsabilidade”, vinculada à ideia de “ato responsável”. Trata-se de uma solução melhor (usada por exemplo na 4ª edição de *Estética da criação verbal*, no texto “Arte e responsabilidade”). Não obstante, julgo que esse termo, como não sugere o aspecto da responsividade, poderia com vantagem ter como alternativa “responsabilidade”, que explora as possibilidades expressivas do português e sugere os dois sentidos a que aludi ao recorrer à raiz latina comum (*respondeo/respondere*) de “responsabilidade” e de “responsividade”. (SOBRAL, 2005, p.21)

As diversas traduções tentam exprimir esse compromisso moral de natureza filosófica atribuída ao artista. Em textos posteriores, elaborados ao longo do tempo, esse conceito de resposta e de responsabilidade vai se ampliando. No ensaio sobre gêneros discursivos que compõe a coletânea da *Estética da criação verbal* (2003), Bakhtin conceitua o enunciado como um elo na cadeia discursiva, respondendo aos enunciados precedentes e aguardando respostas futuras. Portanto, o conceito de enunciado pressupõe respostas que não são aleatórias, pois expressam os valores tanto do enunciador quanto de seus possíveis destinatários.

Assim, esse conceito, delineado no início da década de 20, ganha novos contornos, constituindo um elemento fundamental para a conceituação de enunciado/enunciado concreto. Desloca-se do âmbito literário para integrar qualquer forma de manifestação do ser humano nas mais variadas esferas de produção, circulação e recepção.

Ao especificar as características do enunciado concreto, Bakhtin acrescenta o tom como elemento essencial na constituição enunciativa. Segundo ele, há enunciados menos permeáveis à intervenção de valores subjetivos que primam por fórmulas mais ou menos estabelecidas enquanto outros são mais permeáveis à inflexão do sujeito. Nesse último caso, o ser que enuncia é responsável pelo seu enunciado, expressando valores que o constituem como um ser humano comprometido com a vida, com os seres que o rodeiam e com os quais mantém o diálogo. Assim, a ênfase inicial dada à estética e ao artista se estende ao homem como ser social.

O livro, recentemente traduzido para o português, *Para uma filosofia do ato* (2010) que até essa data era conhecido pela versão espanhola de Bubnova, *Hacia una filosofía del acto ético* (1997), ilumina alguns aspectos dos textos de épocas posteriores mas que foram

divulgados antes desses ensaios iniciais. O desconhecimento dessas reflexões preliminares permitiu interpretações um tanto quanto redutoras e às vezes mecanicistas da teoria bakhtiniana. Nesse texto, Bakhtin discute não só a produção estética, mas também a do homem em sua atividade comunicativa. O artista como todo ser humano se constitui na relação com o outro e com o contexto social que o rodeia. Sob esse aspecto, Bakhtin vê o artista que se manifesta na arte, como vê o homem que se manifesta na linguagem, em sua vivência cotidiana. O diálogo é forma possível de interação, mas o diálogo só se completa na resposta do outro:

A única forma adequada de *expressão verbal* da autêntica vida do homem é o *diálogo inconcluso*. A vida é dialógica por natureza. Viver significa participar do diálogo: interrogar, ouvir, responder, concordar, etc. Nesse diálogo o homem participa inteiro e com toda a vida: com os olhos, os lábios, as mãos, a alma, o espírito, todo o corpo, os atos. Aplica-se totalmente na palavra, e essa palavra entra no tecido dialógico da vida humana, no simpósio universal. (BAKHTIN, 2003, p.348)

Assim, uma das pressuposições bakhtinianas é a de que o ser humano é o centro axiológico em torno do qual giram as ações do mundo em sua vivência cotidiana e artística. Desse modo, em sua atividade comunicativa o enunciador expressa os valores que o constituem, demonstrando seu compromisso com o outro. Para Bakhtin, não há alibi para o homem diante da vida, nem há uma escala hierárquica construída numa base analítica (HAYNES, 1995), ou seja, o sistema de valores se estabelece em torno de um centro humano concreto, o ser humano situado em categorias espaciais, temporais e axiológicas.

Segundo Haynes (1995, p.67), o conceito de *responsividade* oferece aos teorizadores e historiadores um modo de articular a obrigação moral e a responsabilidade que devemos aos outros, não como uma lei ética geral, mas uma parte implícita e integral do processo criativo. Teóricos e historiadores devem usar este termo como uma chave de avaliação do trabalho tanto histórico como contemporâneo.

Esse ponto de vista encontra respaldo no ensaio *O problema do texto na linguística, na filologia e em outras ciências humanas* que integra a coletânea de textos escritos em momentos distantes no tempo e no espaço, publicados na *Estética da criação verbal* (2003). Nesse ensaio, Bakhtin amplia sua visão de linguagem, demonstrando que o pesquisador também é um ser em diálogo permanente com a teoria e com os seus pares. A investigação científica também se revela nessa constituição da duplicidade da linguagem. O pesquisador

dialoga com seu outro e o diálogo que se estabelece não está definitivamente concluído. Portanto o pesquisador responde a seu outro e, embora mantenha o distanciamento exotópico necessário para a pesquisa, também tem em relação ao objeto investigado momentos de empatia.

Nessa perspectiva discursiva, tratar da categoria da *responsividade* como uma forma de analisar um texto publicitário implica não só a análise do objeto, mas também as respostas dos pesquisadores que num movimento de aproximação e distanciamento procuram observar como o enunciado concreto se constitui, a quem se dirige, que respostas pode suscitar e que implicações valorativas podem ser captadas a partir da proposta comunicativa do enunciador.

Propaganda impressa turística: reflexões sobre o papel da publicidade a partir de uma visão crítico-reflexiva

Na contemporaneidade, a propaganda impressa é uma maneira de apresentar ideias, produtos ou serviços, podendo ser veiculada em diferentes mídias: televisão, rádio e outros meios, sendo que “[...] o texto publicitário, assim como qualquer outro enunciado, é constituído por diferentes “vozes”. E que isso se dá fundamentalmente em função de seu aspecto persuasivo, de sua forte orientação para o interlocutor” (BRAZIL, 2003, p.77).

Muito embora os conceitos-chave bakhtinianos iniciem a partir de estudos no âmbito literário, pode-se ampliar essa visão para outras esferas (GRILLO, 2006), abarcando também diferentes gêneros discursivos, que se concretizam pela linguagem verbo-visual, como a propaganda impressa.

Na constante interação dialógica entre os enunciados, a propaganda constitui um *enunciado concreto* engendrado por outros enunciados que circulam em outras esferas e com os quais os locutores tentam persuadir o público-alvo. Por essa razão, são constituídos de marcas linguísticas e/ou extralinguísticas implicadas no momento de interação entre (inter)locutores.

Ao propormos analisar uma propaganda turística impressa, há necessidade de compreendermos o complexo sistema que se estabelece na construção social dos discursos elaborados pela mídia. Dessa forma, a esfera midiática, como um dos meios de formação de opinião e estímulo de compras de bens e serviços, tem uma grande responsabilidade social e

precisa ser discutida de maneira consciente tanto por estudiosos de áreas da linguagem, quanto pelos educadores do ensino regular.

Em consonância com nossa fundamentação teórica, ao tratar do gênero discursivo propaganda impressa, objetivamos discutir o modo de elaboração desse enunciado concreto e os elementos utilizados em seu engendramento.

O discurso manifesta-se por diferentes meios, e a dimensão impressa tem características próprias, “[...] o escrito não é uma mera representação do oral, nem o impresso uma simples multiplicação do escrito” (MAINGUENEAU, 2001, p.79).

Os fatores (espaço/tempo) contribuem na inter-relação de sentidos, da qual locutor e interlocutor fazem parte. Como é de consenso, a aceitação ou não de determinado enunciado depende da constituição subjetiva, pois “[...] nossas respostas à mídia, tanto em particular como em geral, variam por indivíduo e segundo os grupos sociais de acordo com sexo, idade, classe, etnia, nacionalidade, assim como ao longo do tempo” (SILVERSTONE, 2002, p.27). Esse processo de reflexão sobre a mídia, como meio de veiculação publicitária, não visa à mera compreensão dela, mas das consequências advindas dessa mediação.

Para tanto, é necessário perceber que a mídia se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores. É necessário considerar que ela envolve os produtores e consumidores de mídia numa atividade mais ou menos contínua de engajamento e desengajamento com significados que têm sua fonte ou seu foco nos textos mediados, mas que dilatam a experiência e são avaliados à sua luz numa infinidade de maneiras.

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

A interação entre os sujeitos do discurso passa pelo suporte midiático e isso abre margem para riscos, pois representa refletir sobre a constituição de sentidos e a opacidade dos meios pelos quais o enunciado circula. Muitos definem a mídia como um *quarto poder* (grifo nosso), pois ao mesmo tempo em que é um espaço democrático de comunicação, é também um lugar de manipulação que pode ser usado a favor ou contra uma pessoa ou determinado segmento da sociedade.

Nesse aspecto, consideramos a produção do enunciado publicitário a partir de seus locutores (equipe de produção, constituída por criador, redatores, fotógrafos e outros profissionais da área), como meio para persuadir o público consumidor, expressando valores muitas vezes imperceptíveis à primeira vista. Também é preciso considerar que tal produção decorre de uma pesquisa a respeito do público-alvo (sua formação, suas preferências, sua ideologia). Além de todas essas peculiaridades é preciso observar os elementos verbo-visuais que constituem o enunciado.

Imagem, fotografia e cor na constituição de sentidos

Nos dias atuais, com o desenvolvimento tecnológico e com tantas informações visuais, há necessidade de tornarmo-nos letrados visualmente. Muitos são os pesquisadores de várias vertentes teóricas que têm se preocupado com a sistematização teórica dessa forma de comunicação. Deles destaca-se Donis A. Dondis, cuja obra *Sintaxe da linguagem visual* (2003) oferece subsídios para compreensão do significado dessa linguagem no campo da comunicação. Para essa autora:

Os dados visuais têm três níveis distintos e individuais: o *input* visual, que consiste de miríades de sistemas de *símbolos*; o material visual *representacional*, que identificamos no meio ambiente e podemos reproduzir através do desenho, da pintura, da escultura e do cinema; e a estrutura *abstrata*, a forma de tudo aquilo que vemos, seja natural ou resultado de uma composição para efeitos intencionais (DONDIS, 2003, p.20).

Por meio da verbalização da imagem, tornamos significativo todos os aspectos que a compõem, sejam as cores e formas, bem como outros elementos constitutivos; assim, a leitura verbo-visual não é algo simples, tampouco desprezado de um raciocínio refinado. Precisamos tomar a imagem como um signo visual, pois atribuímos sentido a todos os elementos.

Especificamente na análise do nosso *corpus*, a imagem fotográfica compõe a propaganda impressa, exigindo alguma reflexão sobre esse importante elemento.

Kossoy (1999) discorre sobre as tramas e realidades da imagem fotográfica procurando apresentar seus elementos estruturais. Independente da motivação estabelecida pelo fotógrafo, seja de cunho pessoal ou profissional, o ato fotográfico situado num determinado espaço e tempo pressupõe um certo assunto retratado pelos diversos recursos de um aparelho

eletrônico. Tais recursos são utilizados em função de escolhas individuais e de propostas comunicativas específicas. De acordo com esse especialista, essas escolhas remetem: (1) ao assunto, (2) aos equipamentos e materiais utilizados; (3) à seleção do melhor enquadramento; (4) ao momento adequado para capturar a imagem dependendo da hora do dia, da luz e do clima. Apenas nesses itens, percebe-se a complexidade do ato de criação da imagem fotográfica.

Dentro dessa trama, outro elemento significativo é a organização das cores como informação, conforme teoriza Guimarães (2003). Dentro de um modelo ontogênico das cores, há diversas funções. No caso de uma fotografia, por exemplo, as cores apresentadas podem interferir nos efeitos de sentido. É o que destacamos no *corpus* selecionado sobre o qual tratamos a seguir.

O verbo-visual na propaganda: análise do *corpus*

A revista *TAM NAS NUUVENS* é uma publicação do grupo aéreo TAM. A empresa é a maior companhia aérea do hemisfério sul com frota de aproximadamente 150 aeronaves, chegando a transportar cerca de 37, 2 milhões de passageiros por ano, segundo informações disponibilizadas em seu endereço eletrônico (<http://www.tamnasnuvens.com.br/>).

O periódico em questão tem circulação mensal, disponibilizado *on-line* pelo site e também edições impressas gratuitas nas aeronaves do grupo. Nos voos da TAM, os passageiros podem ler a revista e levar o material para leitura nos hotéis e também em suas casas.

Quanto aos aspectos estruturais da revista, é uma publicação bilíngue (português – inglês) distribuída mensalmente para os passageiros da companhia aérea que traz, segundo o editorial, uma abordagem diferente dos temas de turismo, negócios, comportamento, cultura, lazer, trazendo uma relação de proximidade entre leitor e revista. Sobre a cobertura do periódico, abrange todos os voos nacionais e internacionais da TAM, com uma tiragem mensal de 150 mil exemplares, podendo atingir mais de 2.500.000 leitores.

No periódico em análise, observa-se a incidência de propagandas com produtos específicos, dos quais podemos citar: perfumes importados, marcas de malas importadas, publicidade de aeroportos, pacotes de viagens e, no caso deste *corpus*, uma campanha publicitária divulgando um destino turístico internacional.

Trata-se de um anúncio de página simples, com custo médio de R\$ 87.500,00, segundo informações disponibilizadas no site da revista *TAM NAS NUVENS*. Especificamente sobre o *corpus*, refere-se a um anúncio turístico oficial do governo da Colômbia divulgado na edição número 49, no mês de janeiro de 2012. Tal anúncio tem por objetivo incentivar o turismo desse país, conhecido pela atuação de grupos revolucionários das FARC e pelo tráfico de drogas, fatores que podem afastar o turista.

Portanto, a propaganda procura atraí-lo e para atingir esse objetivo, cria um enunciado verbo-visual muito bem elaborado. Como a Colômbia encontra-se situada num lugar estratégico, banhada pelo oceano Pacífico e pelo mar do Caribe, atravessada pela cordilheira dos Andes e com dois terços do país cobertos por florestas tropicais, constitui um ponto de interesse turístico.

No entanto, a Colômbia é conhecida também por aspectos negativos, pois sai ilegalmente do país grande volume de cocaína para os Estados Unidos e outras nações. É com essa imagem negativa/positiva que os enunciadores desse enunciado publicitário dialogam e que a análise procura evidenciar. O tema gerenciador do conjunto articula as linguagens verbal e visual, conforme vemos abaixo:

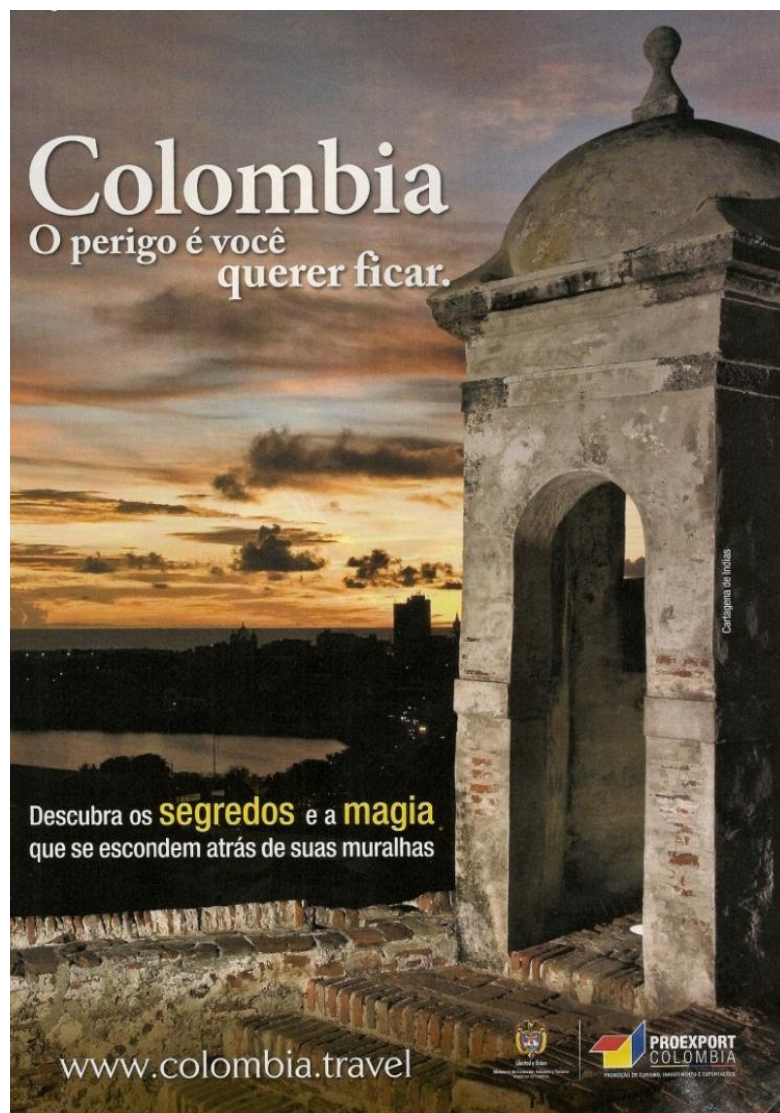


Figura 1: Propaganda⁴⁹ da revista *TAM NAS NUUVENS*, p.55.

No plano da visualidade, a imagem destaca-se de um pano de fundo natural, o entardecer na Colômbia, cujo cenário resulta da gama de cores celestes, próprias desse momento: azul, amarelo e laranja indicativas do por do sol e o azul escuro das nuvens anunciando a chegada da noite. Contra esse cenário natural, delineia-se a cidade de Cartagena com suas primeiras luzes aparecendo, e em primeiro plano uma fortaleza considerada um dos cartões-postais da cidade. Sendo uma cidade litorânea no mar do Caribe, Cartagena foi

⁴⁹ Direito de imagem concedido gentilmente para fins acadêmicos pela PROEXPORT COLOMBIA (<http://www.proexport.com.co/>).

fundada em 1533 e após o século XVI, devido aos ataques de piratas e corsários, foi fortificada com construções que hoje são inscritas como patrimônio mundial da UNESCO.

Com relação aos elementos visuais, a trama fotográfica (KOSSOY, 1999) revela por meio de certos recursos algumas (possíveis) intenções dos enunciadores. A escolha da fotografia para compor a propaganda não é um fato ocasional e espontâneo, mas pressupõe o trabalho de uma equipe fotográfica que tirou diversas fotos, das quais uma foi eleita para estruturar o enunciado.

Desse modo, a luz evidenciando parte da muralha dá ênfase em um ângulo para uma espécie de portal. Tal perspectiva pode despertar a curiosidade dos leitores, pois não revela a paisagem por trás da abertura, fazendo uma relação dialógica de ambivalência com o enunciado verbal.

Aliado a isso, a cor (GUIMARÃES, 2003) também desempenha um papel importante na estrutura da propaganda, uma vez que o tom escuro mostra apenas a silhueta da cidade ao fundo, dando um ar misterioso que dialoga com os elementos verbais.

Quantos aos aspectos verbais, o enunciado “COLOMBIA. O Perigo é você querer ficar”, colocado na parte superior à esquerda, organiza a leitura. Bem abaixo, os dizeres “Descubra os segredos e a magia que se escondem atrás de suas muralhas” fecham o texto de modo a organizá-lo em uma unidade temática enunciativa. Por último, na parte mais inferior podemos ver no canto esquerdo o endereço eletrônico oficial do país (<http://www.colombia.travel>) e no canto direito os logotipos oficiais de órgão governamental do Ministério do Comércio, Indústria e Turismo da república colombiana e da agência PROEXPORT COLOMBIA, no qual aparece, logo abaixo de sua marca, o resumo de seus objetivos: “Promoção de turismo, investimento e exportações”.

Da perspectiva visual, a fotografia de uma cidade turística colombiana, conhecida pelas riquezas naturais e também pelo seu reconhecido patrimônio histórico, a escolha da imagem para ilustrar o anúncio parte, em princípio, do desejo de mostrar o que de melhor o país tem a oferecer, chamando atenção dos turistas que fazem viagens aéreas.

A escolha de uma imagem agradável objetiva persuadir os interlocutores a usufruírem dos atrativos que a Colômbia pode oferecer aos turistas. A fotografia ganha na modernidade recursos de aprimoramento e acabamento estético que são aproveitados pelos profissionais, tanto para torná-la mais atraente, como para transformar imagens de pessoas.

Assim, ao escolherem essa foto para compor a propaganda, os enunciadores preocuparam-se com o impacto dessa imagem sobre os leitores, tanto pela beleza quanto pelo significado histórico. Já o enunciado verbal “O perigo é você querer ficar” procura persuadir por argumentos: sedução do país por sua beleza natural que pode suscitar o desejo de permanência, constituindo por isso o “perigo”. Entretanto, essa segunda frase tem natureza ambígua por remeter indiretamente a uma característica negativa com que a Colômbia é conhecida: a violência dos ativistas e dos traficantes.

O país possui divulgação internacional pela mídia pelos conflitos ocorridos entre o exército colombiano e os rebeldes guerrilheiros das FARC (Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia). Esse grupo, considerado como grupo terrorista pelo governo colombiano, é o maior e mais antigo grupo de rebeldes de esquerda do país.

Provinda da relação entre política, drogas e guerrilha, o papel da violência no processo histórico do país tornou-se fato difundido em todo o mundo. A história da Colômbia é uma das mais conturbadas dentre os países latino-americanos, pois, devido à disputa política entre o partido liberal e conservador, estende-se há séculos e perdura até os dias atuais. De certo modo, o título que articula o enunciado responde a essa visão difundida pela mídia, num movimento inverso, ou seja, contrariamente ao desejo de fugir do país, o turista poderia ser seduzido a ficar, tendo em vista a beleza natural e histórica da região. Invertendo o tom negativo atribuído à carga semântica de perigo, os enunciadores procuram brincar com o termo dando-lhe uma característica positiva. Aguardam, desse modo, uma atitude responsiva diferente daquela que o turista apresenta em relação ao país.

Com isso, os enunciadores respondem ao estereótipo do país tentando desfazê-lo ao inserir um novo aspecto positivo e sedutor para o público.

Essa compreensão se confirma no outro enunciado verbal encontrado na propaganda: *Descubra os segredos e a magia que se escondem atrás de suas muralhas*. Complementando com a foto utilizada para compor o gênero, a frase cujas letras são preenchidas pela cor branca, coloca em destaque dois termos em tipos maiores preenchidos pela cor amarela. O amarelo é uma cor que desempenha diversas funções em um texto (GUIMARÃES, 2002): podendo indicar atenção, cuidado, mas também pode chamar atenção para o objetivo, como se fosse um sublinhado indicado pelas letras *bold*.

Opondo-se à função inicial das muralhas de proteção aos ataques de estrangeiros, os enunciadores procuram destacar seu valor cultural e histórico apresentando-as como fonte de

mistério e atrativo turístico, envolvendo-as num clima de magia ao visitante, como sugere a propaganda. Dessa forma, o enunciado aguarda atitudes responsivas de seus leitores despertando-lhes o desejo de conhecer a Colômbia.

Ao seguir essa linha provocativa e responsiva, o leitor poderá, pelo menos, em primeira instância, conhecer virtualmente os pontos turísticos do local por meio do endereço eletrônico oficial disposto na propaganda: <http://www.colombia.travel>.

Nesse site, com opção para seis línguas, há informações destinadas aos turistas em geral e aos turistas corporativos. Na parte destinada aos turistas em geral, há seções com dicas de onde ir, o que fazer, informações práticas sobre o país. Além disso, também há uma parte com elementos midiáticos que disponibilizam fotos, vídeos e outros dados sobre essa região, bem como endereço de blogs de pessoas que viajaram por ela e deixaram seus depoimentos sobre as belezas e curiosidades colombianas. Na parte do turismo corporativo, verificam-se informações e justificativas para escolha do local para encontros profissionais, bem como conjunto de dados geográficos, clima, conectividade, infraestrutura, hospitalidade, logística e organização de eventos. Ademais, são disponibilizadas também informações sobre os diversos destinos que a Colômbia possui para receber esse público em suas viagens de negócio.

Retomando a parte final da análise, chamamos atenção para os últimos elementos verbo-visuais inseridos na propaganda, na qual encontramos do lado direito, no canto inferior, o logotipo com o escudo, um dos símbolos nacionais da Colômbia, e logotipo da agência oficial de promoção das exportações do país. Todos esses elementos explicitam quais são os responsáveis pela propaganda e, ao mesmo tempo, legitima a idoneidade das informações veiculadas na revista, deixando uma imagem de credibilidade para os leitores passageiros da companhia aérea TAM.

Verifica-se, assim, o imbricamento entre as linguagens verbal e visual para compor o gênero, configurando uma estratégia cujo intuito é persuadir os brasileiros a visitarem o país, expressando o tom valorativo da equipe de produção, pela exaltação das qualidades positivas da Colômbia, cujo movimento turístico resultaria no saldo positivo da economia colombiana. Cabe ressaltar a importância da compreensão desse processo no desenvolvimento da percepção crítica do leitor. Ao desfazer a malha da materialidade verbo-visual da propaganda, expondo os fios discursivos imbricados nesse gênero, é possível responder de modo responsável/responsivo ao enunciado.

A noção de *responsividade* torna-se importante porque permite vislumbrar outras respostas, além das esperadas pelos enunciadores/publicitários. Esse conceito bakhtiniano pressupõe respostas responsáveis, o que nos remete ao esforço de Bakhtin na criação de uma filosofia do ato ético. “Dessa forma, o ato responsável envolve o conteúdo do ato, seu processo, e, unindo-os, a valoração/avaliação do agente com respeito a seu próprio ato, vinculada com o pensamento participativo” (SOBRAL, 2005, p.21).

Nesse aspecto, o ato pode remeter ao engendramento do enunciado que é em princípio o cerne do gênero discursivo, objeto maior de nossa reflexão neste momento. Desse modo, ao falar em ato, precisamos compreender todas as possíveis dimensões atribuídas ao termo, ou seja, como pensamento, desejo, fala, ação, atribuindo-lhes a singularidade do momento enunciativo e a responsabilidade dos (inter)locutores nesse engendramento.

Considerações finais

A partir da análise, observou-se que a produtividade do conceito de *gênero discursivo* pelo viés bakhtiniano possibilita a análise de enunciados, considerando-os como propostas comunicativas que exigem respostas para sua conclusibilidade. E uma das principais formas de acabamento é a *responsividade*, também denominada *atitude responsiva ativa* ou *atitude responsiva*. Pela análise, observou-se que a *responsividade* tornou um elemento-chave como estratégia persuasiva para a criação de uma propaganda turística veiculada numa revista de bordo de uma empresa aérea.

Utilizando-se do imaginário enunciativo dos turistas brasileiros sobre a Colômbia no que diz respeito à violência, os enunciadores responderam a esses enunciados criando uma propaganda impressa de modo a transformar uma imagem negativa em imagem positiva, explorando o próprio termo “perigo”, com um tom valorativo positivo. Exploraram as riquezas naturais da Colômbia materialidade verbo-visual. Em tom irônico, brincaram com o público-alvo sobre o perigo de visitar o país, fazendo recair outra voz sobre o termo perigo. Assim, perigo seria o desejo de permanecer para sempre no país que oferece tanta beleza natural e cultural. Cumprindo o papel da publicidade, a equipe de produção torna o negativo positivo. Aguarda portanto respostas positivas do leitor.

À guisa de conclusão, o conceito bakhtiniano de *responsividade* apresentou-se como um recurso produtivo para uma leitura crítica do gênero discursivo da esfera propagandística.

Permitiu também a mobilização de atitudes responsivas e responsáveis dos pesquisadores na leitura reflexiva de um enunciado publicitário.

Referências

BAJTIN, M. **Hacia una filosofía del acto ético**. De los borradores: y otros escritos. Trad. Tatiana Bubnova. Barcelona/ Puerto Rico: Anthropos/Editorial de la Universidad de Puerto Rico, 1997.

BAKHTIN, M. **Questões de literatura e de estética: a teoria do romance**. (Trad. Aurora F. Bernardini, José P. Júnior, Augusto Góes Júnior, Helena S. Nazário, Homero F. de Andrade), 2. ed., São Paulo: Hucitec, 1990.

_____. VOLOSHINOV, V. Relação entre a infraestrutura e as superestruturas. In: **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. 9. ed. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1999. p.39-47.

_____. **Problemas da poética em Dostoiévski**. (Trad. Paulo Bezerra), 3. ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

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

_____/VOLOCHÍNOV, V. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**, (Prefácio de Roman Jakobson, Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira). 12. ed., São Paulo: Hucitec, 2006.

_____. **Para uma filosofia do ato responsável**. (Trad. Valdemir Miotello e Carlos Alberto Faraco). São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.

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

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

BRAZIL, J. M. O. Dialogismo e polifonia no texto publicitário. In: GALVÃO JR., L. C. **Ações Teóricas e Práticas de Linguística Aplicada e de Comunicação Social**. Taubaté: Papel Brasil/ UNITAU, 2003. p.77-93.

DONDIS, A. D. **Sintaxe da linguagem visual**. Trad. Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FARACO, C. A. **Linguagem & diálogo: as ideias linguísticas do Círculo de Bakhtin**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

FIORIN, J. L. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006. 144p.

GRILLO, S.V. de C. Esfera e campo. In Brait. (Org.). **Bakhtin outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006, p.133-160.

GUIMARÃES, L. **As cores na mídia**: a organização da cor-informação no jornalismo. Annablume: São Paulo, 2003. 209p.

HAYNES, D. J. **Bakhtin and the visual arts**. Australia: Cambridge University Press, 1995.

KOSSOY, B. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. 3. ed. Ateliê Editorial: Cotia – SP, 1999. 151p.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. Trad. Cecília. P.de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

MEDVIÉDEV, P.N. Os elementos da construção artística. In: **O método formal nos estudos literários**: introdução crítica a uma poética sociológica. Trad. Sheila Camargo Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo: Contexto, 2012. p.193-206.

PONZIO, A. **A revolução bakhtiniana**: o pensamento de Bakhtin e a ideologia contemporânea. Trad. aos cuidados de Valdemir Miotello. São Paulo: Contexto, 2008. 336p.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** Trad. Milton Camargo Mota. São Paulo: Editora Loyola, 2002. 302p.

SOBRAL, A. Ato/atividade e evento. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005. p.11-36.

SOUZA, G. T. **Introdução à teoria do enunciado concreto do círculo Bakhtin/Volochinov/ Medvedev**. 2. ed. São Paulo: Humanitas/ FFLCH/USP, 2002. 148p.

VOLOSHINOV, V.; BAJTÍN, M. La construcción de la enunciación. In: SILVESTRI, A.; BLANCK, G. **Bajtín y Vigostski**: la organización semiótica de la conciencia. Barcelona: Anthropos, 1993. p.245-276.

VOLOSHINOV, V. (BAJTIN M, M). La palabra en la vida y la palabra en la poesia. Hacia una poética sociológica. In: BAJTIN M. **Hacia una filosofía del acto ético**. De los borradores: y otros escritos. Trad. Tatiana Bubnova. Barcelona/ Puerto Rico: Anthropos/Editorial de la Universidad de Puerto Rico, 1997.