

A RESPONSABILIDADE EM UM COMERCIAL AUTOMOTIVO

Anderson Cristiano da Silva

RESUMO

Este artigo objetiva discutir a contribuição da responsividade, tentando assim destacar a importância da teoria bakhtiniana na formação de leitores críticos-reflexivos. Para tanto, o referencial teórico-metodológico dessa investigação tem como aporte os pressupostos da Análise Dialógica do Discurso, na qual recorreremos principalmente à concepção bakhtiniana de linguagem. Para efeito de análise, utilizamos um *corpus* constituído por uma propaganda automotiva veiculada na mídia televisiva estrangeira, na qual discorreremos sobre a interação verbovisual e seus efeitos na constituição de sentidos. À guisa de conclusão, constatamos a importância da responsividade como elemento-chave no engendramento da persuasão, desvelando assim a intencionalidade enunciativa por trás das estratégias utilizadas pela mídia.

Palavras-chave: Responsividade; Enunciado; Análise verbovisual.

ABSTRACT

This paper discuss the contribution of the responsivity in the elaboration of utterance, trying to emphasize the importance of this bakhtinian term in the formation of critic-reflexive readers. The theoretical-methodological reference of this work has as support the principles of Dialogic Discourse Analysis, in which

we apply mainly to the bakhtinian's conception of language. For effect of analysis, we used a *corpus* constituted by an automotive advertisement spread in the foreign media, in which we discuss about the influence of the verb-visual interaction and his effects in sense constitution. To conclude, we observed the importance of the responsivity as element-key in the creation of persuasion, showing the enunciative intention behind the strategies used by media.

Keywords: Responsivity; Utterance; Verb-visual analysis.

Introdução

Os aportes teóricos de Bakhtin vêm contribuindo para ampliar o horizonte do ensino e aprendizagem de línguas, porém observamos que certos conceitos postulados por essa corrente teórica ainda não são compreendidos ou difundidos de maneira correta entre docentes de línguas do ensino básico brasileiro. À guisa de ilustração, percebemos no cotidiano escolar associações errôneas sobre certos termos do Círculo bakhtiniano, como é o caso da *responsividade*. A partir de conversas entre professores mais experientes que não tiveram a oportunidade de conhecer um pouco dos pressupostos bakhtinianos na graduação, ou mesmo em cursos de pós-graduação, percebemos que esses docentes só foram apresentados à teoria pela necessidade de se atualizarem e, ao mesmo tempo, para que pudessem ascender em suas carreiras profissionais por meio de provas específicas que tinham Bakhtin como uma das referências bibliográficas.

Entendemos que por uma necessidade imediatista, talvez devido à falta de tempo, muitos professores do ensino regular leem apenas fragmentos ou resumos sobre a obra do teórico russo, alguns recorrendo a cursinhos preparatórios que resumem superficialmente essa obra, e deturpam um conjunto teórico denso, o que faz que alguns desses docentes tenham apenas uma noção diluída sobre termos-chave na concepção dialógica da linguagem. Esses docentes, segundo entendemos, acabam tendo um contato superficial com as ideias engendradas por Bakhtin e o Círculo e, em decorrência disso, cometendo distorções ou equívocos na leitura de certas terminologias encontradas nos escritos bakhtinianos. Entre esses equívocos, chamou-nos a atenção a associação do termo específico da *responsividade* unicamente com o sentido geral de responsabilidade.

No conjunto da obra de Bakhtin, observam-se diversas referências sobre o termo, como: *atitude responsiva ativa*, *atitude responsiva* ou simplesmente *responsividade*, no entanto, na tradução do trabalho de Bakhtin do russo para o português, o vocábulo da *responsividade* vai além da interpretação de responsabilidade que muitos leitores leigos atribuem. Acreditamos que o enunciador tem, sim, a responsabilidade pelo enunciado que engendra, mas também vislumbra seu interlocutor, as condições sociohistóricas e as possíveis respostas no momento enunciativo, o que podemos compreender por *responsividade* pelo viés bakhtiniano.

Ratificando nossa escolha pelo tema, outro elemento que justifica esta pesquisa foi que em nosso percurso de leitura por meio de renomados estudiosos do universo bakhtiniano (BRAIT, 2005, 2006, 2009; FARACO, 2009; FIORIN, 2006; SOUZA, 2002; PONZIO, 2008), não encontramos muitos trabalhos em destaque que evidenciassem o termo específico da *responsividade*. Dessa maneira, resolvemos discorrer sobre a problemática por meio da análise de um gênero discursivo (comercial televisivo) pouco discutido no meio acadêmico, mas muito comum no dia a dia.

Inserido nessa proposta, ao refletirmos sobre a contribuição da *responsividade* na formação de leitores críticos-reflexivos, não podemos deixar de considerar a relação entre os (inter)locutores do discurso. Assim, ao analisarmos as relações dialógicas e as possíveis *compreensões responsivas*, precisamos considerar também as implicações entre os sujeitos do discurso. Nesse ponto, também queremos ressaltar a importância desse estudo para o campo da Linguística Aplicada, vislumbrando assim contribuir para a divulgação de um novo campo teórico-metodológico denominado Análise Dialógica do Discurso (ADD).

1. As contribuições bakhtinianas para uma análise do discurso

Na perspectiva teórica adotada nesta pesquisa, entende-se enunciado como unidade real de comunicação, tendo como principal característica a presença (concomitante) do locutor e do interlocutor. Nessa perspectiva, consideramos que o enunciado vem carregado de juízos de valor e emoção que permitem respostas a partir do acabamento enunciativo, o que vem mostrar que a responsividade é um dos elementos importantes nesse processo. Como exemplo, se cogitarmos uma conversa face a face entre dois sujeitos, veremos que aspectos exteriores (além do estritamente linguístico) podem interferir na constituição dos sentidos, pois um tom de voz, um gesto ou uma simples mudança na expressão facial poderia influenciar no que estaria sendo emitido e, conseqüentemente, na recepção desse discurso.

Assim, mesmo num diálogo entre duas pessoas próximas fisicamente, não se pode ter plena garantia de que haja uma compreensão de tudo o que foi dito, uma vez que fatores extralinguísticos interferem na interlocução. Há que levarmos em conta, além do momento sócio-histórico, a constituição subjetiva de cada interlocutor. Nesse sentido, é necessário considerar sempre a função do sujeito, que é o principal elemento das relações dialógicas, por conseguinte, atentar também para a relação entre (inter)locutores.

A partir dessas colocações, podemos depreender uma das facetas da responsividade, ou seja, como esperamos ou supomos que o outro irá receber nosso enunciado não é um processo passivo e tranquilo, mas ao contrário, escapa ao nosso controle, (d)enunciando a dinamicidade entre os enunciados.

É precisamente porque a inconclusibilidade e a maleabilidade são inerentes às personalidades vivas, aos acontecimentos cotidianos e aos parâmetros espaço-temporais que a realização (não o reconhecimento, não a descoberta, mas precisamente a realização) de uma totalidade é tão indispensável – e, portanto, carregada de responsabilidades. A totalidade de qualquer coisa só pode ser observada de uma posição que lhe é exterior no espaço e posterior no tempo. Mas, dado que uma totalidade pode ser percebida de uma infinidade de ângulos diferentes (e cada uma dessas

percepções só será plenamente reconhecida como tal por “aquele que a conclui”), o sentido da totalidade é sempre “atribuído” e não decretado ou revelado (EMERSON, 2003, p. 267-8).

Bakhtin, em suas reflexões, já tratava desse assunto numa abordagem direta, pois dizia que o ouvinte recebe e compreende o ato discursivo e apreende, de forma simultânea, com esse discurso, o que ele (Bakhtin) denominava uma atitude *responsiva ativa* (grifo do autor). Nesses termos, o autor explicita que “toda compreensão é prenhe de resposta e, de uma forma ou de outra, forçosamente a produz: o ouvinte torna-se o locutor” (BAKHTIN, 1992, p. 290). Quando se enuncia, o locutor tem dentro de si a imagem de um leitor virtual, por conseguinte, prováveis atitudes responsivas de seus interlocutores. Nesse contexto, os postulados bakhtinianos levam-nos à compreensão do “papel do outro na constituição do sentido ou sua insistência em afirmar que nenhuma palavra é nossa, mas traz em si a perspectiva de outra voz” (BARROS, 1994, p.3).

No engendramento enunciativo, existem diferentes vozes que dialogam entre si para a elaboração do enunciado; assim, o enunciado possui um ponto de vista da perspectiva do receptor e do locutor. Nesse caso, cada posição em relação ao(s) sentido(s) de um texto implica um processo dinâmico e ativo entre os enunciadore. Essa noção da compreensão ativa pelo viés bakhtiniano exige uma percepção crítica da enunciação, que inclui o território comum entre os (inter)locutores projetando, por antecipação, como o outro irá receber os discursos.

2. A percepção da responsividade pela leitura verbovisual

A ideia de que a enunciação se desenvolve de forma responsiva é uma constante facilmente reconhecível na obra de Bakhtin. Como bem explicita o autor,

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

Bakhtin nomeia a alternância dessa interação no discurso como acabamento do enunciado. Para ele “O primeiro e mais importante critério de conclusibilidade do enunciado é a possibilidade de *ponderar a ele*, em termos mais precisos e amplos, de ocupar em relação a ele uma posição responsiva” (BAKHTIN, 2003, p. 280).

Para tanto, existem três fatores determinantes: o tratamento exaustivo do objeto, o intuito (o querer-dizer do locutor) e as formas típicas de estruturação do gênero. Nesse contexto, o teórico russo chama-nos a atenção também para a noção de tempo e espaço, cuja consideração é imprescindível para

se analisar dialogicamente qualquer enunciado.

Muito embora os pilares bakhtinianos sejam construídos com enfoque no campo literário, podemos recorrer a esses pilares também na observação de outros gêneros discursivos, cuja materialidade abrange outros elementos semióticos além dos estritamente linguísticos. Chamamos daí a atenção para a análise verbovisual de gêneros da esfera midiática, sejam eles impressos ou não. No campo midiático, percebemos a necessidade de entender o mercado e a relação do produto com o público consumidor, imbricamento sem o qual não há possibilidade de atingir o objetivo proposto para determinados enunciados.

A partir da premissa de que toda enunciação é produto da interação social, verificamos que no texto publicitário os elementos exteriores (tempo/espaço) são fundamentais para o êxito da comunicação. Mais especificamente, essas condições exteriores ao enunciado remetem-nos aos sujeitos produtores de texto, considerando que o enunciado de um deve restituir as condições de enunciação do outro, possibilitando a constituição de sentidos, enfatizadas pelo acabamento assimétrico da dimensão espaço-temporal. Esses dois elementos precisam ser observados em conjunto, pois, ao refletirmos sobre um fato enunciativo, precisamos situá-lo no espaço e no tempo, uma vez que “a situação se integra ao enunciado como uma parte constitutiva essencial da estrutura de sua significação” (VOLOSHINOV, s.d, p. 6).

Em suas reflexões, Bakhtin acaba trazendo uma nova perspectiva na concepção de língua, pois a relaciona em todas as esferas da atividade humana. O autor afirma que “O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana” (BAKHTIN, 2003, p.261). Essas colocações vêm contribuir para o entendimento de nosso *corpus*, enquanto manifestação enunciativa, um comercial automotivo divulgado na televisão estrangeira.

Analisar textos dessa esfera é uma atividade complexa, pois requer um embasamento teórico cuja finalidade é a construção de um leitor mais crítico. Mesmo assim, consideramos que refletir sobre os textos provindos da mídia é uma opção válida para demonstrarmos o papel que ela exerce na formação do cidadão; ao mesmo tempo, entendemos ser uma oportunidade de refletirmos sobre os recursos que o meio midiático utiliza na criação das estratégias de persuasão.

De acordo com Maingueneau (2001), o discurso é manifestado por diferentes meios, e o meio televisivo tem suas características próprias que afetam nossas vivências. A televisão, como principal veículo desse discurso na contemporaneidade, é um meio que consegue atingir todas as classes sociais, tornando-se onipresente em nosso cotidiano. Assim, as pessoas estão sempre em contato com o ambiente midiático, mas muitas vezes não dão importância ao grau de intensidade em que a mídia pode influenciá-las.

Tomando então o comercial como enunciado concreto, não podemos separar a linguagem do seu conteúdo ideológico, pois seria constituir um erro grosseiro tendo em vista que, na concepção bakhtiniana de linguagem, temos que considerar o caráter dialógico do enunciado. Os enunciados não são unidades estáticas de sentido, ou seja, não mantêm um sentido estável visando apenas um receptor idealizado que interpretaria a mensagem de acordo com a intencionalidade do locutor.

A compreensão do enunciado como processo ativo e criativo requer que pensemos nas múltiplas vozes que participam do diálogo, num processo conflitante em que há acordos e desacordos na interação enunciativa. Quando se trata de gêneros provindos da mídia, faz-se necessário considerar que eles possuem graus de entoação perceptíveis pela relação da imagem com o contexto verbal, localizando-se muitas vezes na fronteira entre o dito e não-dito.

A partir dessas considerações, resolvemos analisar os recursos da linguagem utilizados pela mídia como forma de contribuir para a formação crítica dos leitores. Especificamente, a decisão de analisar um comercial é relevante por tratar-se de um gênero que não está inserido na escola e ainda é pouco estudado no meio acadêmico.

Há muito se tem comentado sobre a inserção da linguagem midiática no contexto escolar, porém não vemos ainda trabalhos relevantes que utilizem gêneros oriundos da televisão, pois percebemos geralmente um número maior de pesquisas que utilizam a mídia impressa, esquecendo que na grande maioria, a televisão e internet são meios que atingem um número cada vez maior de pessoas.

A escolha desse gênero também se deu pela característica do texto midiático, uma vez que esses textos são constituídos por diferentes vozes que possuem a função de persuadir os interlocutores. Para a produção de comerciais, os enunciadores exploram fatos contemporâneos do meio social que ocorrem no dia-a-dia dos espectadores (consumidores). Entre os inúmeros recursos persuasivos, a o meio publicitário recorre às inferências, ironia, intertextualidade para atingir responsivamente seu público-alvo e é nesse ponto que iremos nos ater para refletir o papel que a responsividade exerce no engendramento enunciativo.

3. Análise descritiva do *corpus* à luz da perspectiva dialógica do discurso

O meio publicitário tem por objetivo divulgar ideias para diferentes finalidades utilizando-se de recursos além da materialidade linguística, dessa maneira, na elaboração dos gêneros que circulam nessa esfera recorrem-se há muitos elementos persuasivos para compor o enunciado, dentre os quais podemos citar: cores, imagens, sons e o próprio contexto sócio-histórico. Assim, analisamos esses enunciados através da descrição verbovisual tendo como aporte a concepção dialógica da linguagem, na qual se considera a contribuição que o Círculo de Bakhtin trouxe para o entendimento da linguagem em uso.

Contextualizando a escolha do *corpus*, ao fazermos uma pesquisa no meio virtual sobre *sites* que possuem acervo de comerciais nacionais e estrangeiros, deparamos com um comercial * postado no *site YouTube* que nos chamou atenção por empregar apenas imagens sem nenhum tipo de fala, utilizando-se da linguagem gestual para compor a cena enunciativa. Nesse sentido, a atribuição dos sentidos é dada pela leitura verbovisual que cada espectador faz, ação essa possibilitada pela responsividade, ou seja, os publicitários tinham uma pressuposição das variáveis respostas para a propaganda engendrada.

A partir dessa contextualização, escolhemos um comercial automotivo da marca *Hyundai*, a preferência por esse material foi motivada em torno da temática da traição que os enunciadores utilizaram para compor a campanha e divulgar o produto num vídeo de apenas 46 segundos. Nesse contexto, a empresa sul-coreana *Hyundai* para persuadir os consumidores e divulgar um dos modelos de sua marca resolveu criar uma trama surpreendente, utilizando o efeito irônico como forma de chamar atenção do público-alvo. Outro fato inusitado foi sua propagação apenas na França e Suécia, países que aceitaram divulgar um comercial com a temática homossexual na qual mostra uma traição, onde os proprietários enganam-se uns aos outros com amantes mais jovens, em que o homem da história trai a mulher com outro homem mais novo.

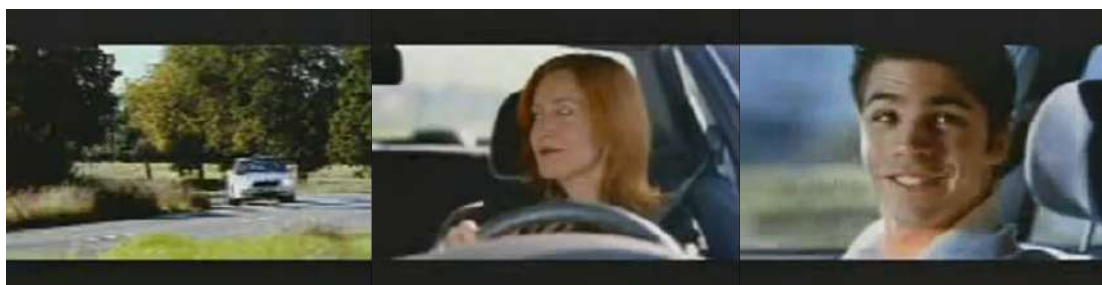
Como o *corpus* originou-se de imagens em movimento com todas as suas especificades do gênero, para tentar reproduzir neste artigo a essência principal do vídeo, resolvemos trabalhar na escolha de imagens estáticas (em forma de quadros) que pudessem resumir todo o enredo da história. Como as cenas originais que compunham o comercial não possuíam diálogo entre as personagens, apenas uma canção de fundo, isso facilitou nosso escopo que almejava projetar respostas para a campanha publicitária e verificarmos o imbricamento da atitude responsiva ativa como colaboradora nas estratégias de persuasão.

Na busca de evidenciarmos o papel que a responsividade exerce nos desdobramentos de leitura, dividimos o comercial em dezessete quadros dispostos em seis sequências, assim procuramos fazer uma análise descritiva do *corpus* à luz da perspectiva dialógica.

Fig. 1

Fig.2

Fig.3



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

Como essa unidade real de comunicação possui autoria definida, que em nosso caso são os publicitários da campanha, a intenção dos locutores parece ter sido a de que fazer que, a partir do reconhecimento de um dos muitos confortos que o carro da marca *Hyundai* proporciona, os interlocutores se envolvessem numa história de traição (numa espécie de folhetim) e esquecessem que diretamente o que se estava em pauta era a venda do automóvel.

Dessa forma, como estratégia persuasiva, os locutores criaram cenas com base na antecipação das prováveis respostas para o vídeo. Em consonância com esse raciocínio, sabemos que os enunciadores têm consciência, mesmo que os comerciais atinjam um número muito variável de espectadores, do provável público-alvo a partir do horário e do programa no qual o comercial será vinculado.

Especificamente sobre essa campanha, percebemos o delineamento dos consumidores até mesmo pelos personagens escolhidos para fazer o vídeo. Tendo assim o discernimento do papel que cada personagem exerce na história, na sequência das imagens (Fig.2) aparece uma mulher ruiva ao volante, aparentemente ter mais de 40 anos, a personagem olha para a direita de uma forma carinhosa, expressa em seu semblante. A partir da percepção verbovisual desse quadro, vê-se que a motorista está feliz e direciona um leve sorriso para alguém que está ao seu lado.

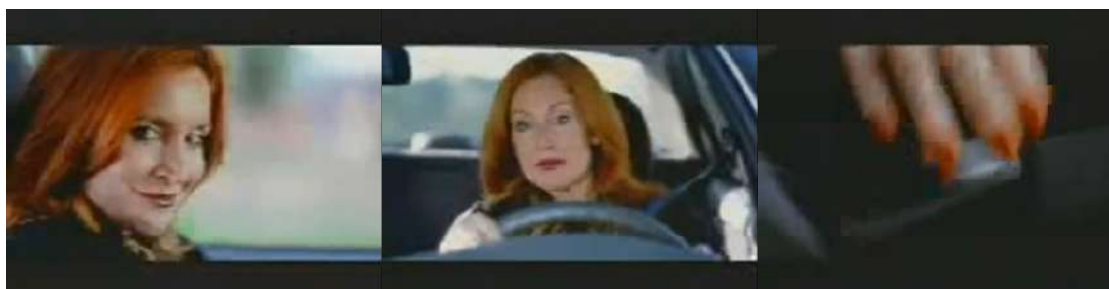
Na continuidade da cena (Fig. 3), descobrimos que a mulher olha para um homem sentado no banco do carona do seu carro. O carona aparenta ser um rapaz bem mais jovem que a motorista; ademais, também retribui o olhar com um sorriso, ratificando uma possível relação de intimidade entre os dois. Apesar de as cenas acontecerem de maneira rápida, observa-se que os locutores revelam a intencionalidade enunciativa a partir dos recursos visuais, uma vez que o close nos rostos das duas personagens desperta nos espectadores diversas possibilidades de interpretação, revelando o caráter multivocal do enunciado.

Com efeito, poderíamos pensar que o rapaz pudesse ser apenas o filho da motorista, no entanto, cogitamos a possibilidade de ele ser o marido ou talvez namorado da mulher. Essa opção começa a se delinear a partir da visualização da próxima cena, conforme observamos na sequência abaixo.

Fig.4

Fig.5

Fig.6



Na figura 4, a percepção imagética do rosto da motorista correspondendo ao sorriso do garoto faz com que confirmemos a hipótese de os dois terem um relacionamento, uma vez que o olhar direcionado ao rapaz dá-nos a impressão de ela ter um interesse diferente, muito além de uma relação de amizade. Assim, essa cena desperta no espectador outras cogitações, entre as quais a ideia de que os dois poderiam estar voltando ou indo para um encontro amoroso.

Na continuidade da ação, percebemos que a mulher olha para a frente, mudando sua fisionomia (fig.5), e vê algo que a faz acionar o dispositivo automático do carro rapidamente. Em destaque (fig. 6), aparece a mão feminina acionando uma alavanca; desse ponto, o enfoque dado auxilia-nos a perceber o

objetivo principal de colocar esse acessório automotivo da *Hyundai* como protagonista da cena. Corroborando com esse raciocínio, o cruzamento das imagens revela que o discurso não tem um sentido único tampouco estável, dessa forma, há o embate de dois discursos: o do locutor e o do interlocutor. Trazendo essa perspectiva de leitura para o comercial em análise, podemos pensar que o espectador responde a enunciados anteriores dentro de uma determinada esfera, assumindo posicionamentos e juízos de valor conforme sua formação subjetiva. Assim, justificado nosso posicionamento de leitura, continuamos a verbalizar as sequências de imagens da propaganda publicitária da marca *Hyundai*.

Fig.7

Fig.8

Fig.9



Após a mulher acionar a alavanca do carro, aparece o mesmo rapaz (Fig.7) com as mãos atrás da cabeça mostrando estar bem à vontade na companhia dela. Ao mesmo tempo, o encosto do banco começa a descer transformando-se em uma espécie de cama, fazendo-o ficar escondido das pessoas que veem de fora. Na figura 8, vemos que o carro no qual os dois estavam aproximar-se de outro veículo que estava parado por causa do sinal vermelho. No outro carro (fig.9) está um homem mais velho, com cabelos grisalhos que olha para a sua esquerda em direção ao carro no qual estão a mulher e o rapaz (que neste momento aparece escondido devido à inclinação do banco).

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

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

Fig.10

Fig.11

Fig.12



No início dessa sequência (Fig. 10), o senhor de cabelos grisalhos vira seu corpo para ver a mulher (sua provável esposa), e vemos então um olhando para o outro. Nós, como alguém que tenta observar a cena como observador, conseguimos inferir certos efeitos decorrentes da ação que a mulher ao apertar o botão de alavanca no seu carro, uma vez que o senhor da posição em que se encontra não consegue ver o garoto que acompanhava a mulher ruiva. Quando a mulher vê o motorista ao lado, ela ergue uma camisa social branca (Fig. 11) e ele ri acenando com uma das mãos (Fig. 12), dando assim a entender o motivo de ela estar dirigindo naquele instante.

Muito embora em todo o comercial nenhuma das personagens emita uma só palavra, os interlocutores conseguem verbalizar as ações imagéticas atribuindo sentido ao sequenciamento das cenas. Os publicitários que criaram o comercial provavelmente acharam que não seria necessário colocar nenhum tipo de fala, pressupondo, responsivamente, que seu público-alvo seria mais amadurecido e conseguiria fazer todos os levantamentos de hipóteses e inferências no processo de leitura, entendendo assim a proposta das cenas.

Voltando a falar sobre os gestos da mulher, podemos pensar também os motivos pelos quais ela escondeu o rapaz e mostrou a camisa ao motorista do outro carro. Não obstante, não há garantia de que todos os que irão assistir ao vídeo consigam entendê-lo da mesma forma, pois o grau de responsividade irá depender de muitos fatores como a maturidade dos sujeitos e o conhecimento enciclopédico que possuem; por sua vez, a formação subjetiva dos interlocutores é que determinará a capacidade de fazer inferências e de empregar outras estratégias de leitura para a compreensão do enunciado.

Uma das hipóteses que levantamos é que o homem para quem a mulher acena poderia ser um conhecido, mas isso não justificaria as ações dela; assim acreditamos que o senhor seja o marido e que os dois, por coincidência tenham se encontrado no sinal de trânsito. Além disso, nossa justificativa para ela ter levantado a camisa para o homem seria de estar levando ou trazendo a camisa dele (que seria o esposo) para uma costureira ou tinturaria, uma vez que, pelo semblante que ele faz parece entender o gesto da mulher.

Fig.13



Fig.14



Fig.15



Após o homem acenar e se despedir, ele parte primeiro deixando um pouco para trás o carro da sua provável esposa. Desse modo, quando o outro carro distancia-se (Fig. 13), a mulher aciona novamente o dispositivo automático (Fig.14) e levanta o seu acompanhante, que parece não perceber o que estava acontecendo (Fig. 15) ou o motivo de ela ter reclinado o encosto do banco. Isso posto, confirmamos que o rapaz seja um provável amante dela e que o carro, com seu acessório, ajudou a escondê-lo do homem grisalho (suposto esposo).

Todas as cogitações levantadas nessa análise só são possíveis pela capacidade de responder ao enunciado, revelando assim o caráter dialógico da linguagem. Nesse sentido, a interpretação que estamos dando para o comercial é apenas uma versão do que poderia ser entendido pelos espectadores. Como o princípio dialógico permite a concordância ou a refutação dos enunciados, temos a noção de que poderia haver outras possibilidades de leitura de acordo com cada sujeito.

Fig.16



Fig. 17



Para finalizar nossa análise, observamos a mão (Fig. 16) do homem grisalho em foco também acionando o mesmo dispositivo automático (a alavanca) que o seu carro possui. Numa espécie de paralelismo imagético, os publicitários criam uma cena dupla em que os dois motoristas se utilizam do mesmo recurso para esconder alguém. Assim, projeta-se a ideia de que o principal objetivo do comercial era dar destaque aos acessórios que os automóveis da marca *Hyundai* possuem.

No desfecho (Fig. 17), acabamos nos surpreendendo, pois no banco do carona do carro do senhor havia uma pessoa que até então não havia aparecido na história. Com o aparecimento de um outro rapaz na cena, observamos um elemento surpresa engendrado intencionalmente na história para criar o efeito

inusitado e irônico.

O jovem que aparece ao lado do homem mais velho está usando um chapéu de *cowboy*, o que nos faz associá-lo a um personagem de filme *O Segredo de Brokeback Mountain*. Resumidamente, a obra dirigida pelo cineasta Ang Lee (adaptado de um conto homônimo de Annie Proulx) pertence ao gênero romance dramático e retrata o complexo relacionamento entre um casal homossexual na região oeste dos EUA entre os anos de 1963 e 1981. O filme narra a história de dois jovens vaqueiros que se conhecem e se apaixonam, enquanto trabalham juntos em um serviço de pastoreamento de ovelhas na fictícia montanha de *Brokeback*, no estado americano de *Wyoming*.

Com essa digressão, podemos vislumbrar o caráter intertextual que o comercial assume, servindo-se também desse recurso como estratégia persuasiva. Numa possível leitura, poderíamos cogitar que os dois personagens masculinos pudessem ser amigos, porém, pelo fato de o homem escondê-lo da mulher e também pelo rapaz aparecer vestido de *cowboy*, poderíamos compreender de outra maneira. Assim, um pequeno detalhe como o chapéu pode nos fazer lembrar do filme e, em consequência, que o motorista pudesse ter um relacionamento amoroso com o rapaz.

Com efeito, a temática da traição é colocada pelos enunciadores como artifício persuasivo, no qual podemos perceber a contribuição da responsividade para o objetivo da campanha publicitária. A escolha desse tema remete a um tom volitivo-emocional de aproximação com os leitores, visto que tenta colocar o carro numa situação de protagonista dentro da trama engendrada. Sob outro aspecto, percebemos que o rapaz colocado nos instantes finais do vídeo tem a função de quebrar expectativas, uma vez que o leitor pensava (e, supostamente, também a mulher) que ela estava traindo o homem grisalho, eis que o homem mais velho desconstrói essa visão aparecendo acompanhado também por um rapaz bem mais jovem que ele.

Entre as muitas discussões possíveis a partir das temáticas abordadas no comercial, poderíamos refletir sobre a ideologia imposta, em que há muito pouco tempo só homem dirigia e aparecia ao volante nos comerciais sobre carros. Nessa publicidade, vemos a mulher com um papel semelhante ao do homem. Nesse aspecto, confirma-se a importância que ela assume para o mercado automotivo e para a marca, pois tem poder de compra e escolhe segundo certos padrões de conforto que o veículo pode proporcionar.

Numa outra linha de raciocínio, também poderíamos pensar que o vídeo levanta discussão sobre a ideologia machista, desconstruindo a ideia de que só o homem pudesse trair e ter amantes. Dessa maneira, vemos que no comercial quem inicia a ideia de ter um amante e estar traindo o marido é a mulher ao volante; no entanto, o homem acaba desconstruindo a ideia de ser a vítima, uma vez que ele parece também estar traindo a esposa, isso sem contar que pode estar fazendo isso com um homem bem mais jovem.

Como vimos, há inúmeras possibilidades de interpretações a partir da exibição de um comercial, e isso só é possível pela capacidade que temos de responder ao enunciado. Enfim, no comercial em questão percebe-se que os locutores ao engendram o enunciado, pressupõem prováveis respostas para o texto, aproveitando assim uma característica importante do acabamento enunciativo, ou seja, utilizam a responsividade para construir estratégias persuasivas.

Considerações finais

A veiculação de comerciais na televisão é uma manifestação do discurso e de suas relações com as condições sociohistóricas de produção e recepção. Além disso, essa forma de interação revela-se um gênero muito comum no cotidiano das pessoas, porém pouco explorado no ambiente escolar. Nesse contexto, almejamos com nossas análises contribuir para o desvelamento dos meios invisíveis pelos quais as diferentes vozes tornam-se visíveis aos olhos dos interlocutores.

À guisa de conclusão, ao se falar em atitude responsiva ativa nos comerciais, precisamos considerar as relações dialógicas na esfera midiática, das quais podemos citar o contexto, a esfera ideológica, os aspectos verbovisuais e o perfil dos prováveis leitores. Em nossos apontamentos, percebemos que, no engendramento enunciativo, os publicitários utilizam-se da responsividade para criar estratégias persuasivas e aproximar, assim, o consumidor do produto.

No comercial que analisamos, verificamos que os enunciadores construíram uma pequena história com um desfecho inusitado para surpreender o público-alvo. Nesse sentido, os profissionais da mídia tomaram como base a recepção que os espectadores teriam e as prováveis leituras que fariam de cada detalhe da cena para que assim conseguissem vender o produto.

A pesquisa levou-nos a constatar que a manipulação da linguagem visual possui um papel fundamental no meio publicitário, o que nos obriga a analisá-la num sincretismo com a linguagem verbal. Desse modo, a presença das imagens remete-nos a produção de sentidos pela aliança das duas linguagens articuladas na leitura. Enfim, com base nesse estudo, esperamos ter chamado a atenção para o termo da responsividade e sua possibilidade de análise em diferentes textos. Esperamos que essa investigação seja mote para outros trabalhos mais aprofundados que tenham como intuito a difusão dos conceitos da Análise Dialógica do Discurso.

Referências

BAKHTIN, M.; VOLOSHINOV, V. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 8. ed. Tradução Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Editora HUCITEC, 1997.

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

BARROS, D. L. P. de. Dialogismo, Polifonia e Enunciação. In: BARROS, D. L. P. de; FIORIN, J. L. (Org.). **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade**: Em torno de Bakhtin. São Paulo: Edusp, 1994.

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

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

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

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

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

CARDOSO, S. H. B. **Discurso e Ensino**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2005.

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

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

PONZIO, A. **A revolução bakhtiniana: o pensamento de Bakhtin e a ideologia contemporânea**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

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

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