



Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD

O DIALOGISMO POLIFÔNICO E A INTERTEXTUALIDADE COMO FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS UTILIZADAS EM PROPAGANDAS

Raiany dos Santos de Castro¹

RESUMO

As publicidades atuais se valem de vários recursos para compor a sua obra, recursos estes cada vez mais avançados para chamarem a atenção dos leitores (público-alvo). Entre estes recursos, os quais sempre possuem uma intencionalidade, encontram-se a polifonia, que é dialógica, relacionada a aspectos da sociedade que acabam por definir os posicionamentos das vozes que propagam as ideias do discurso por meio da fala do interlocutor. Além disso, valem-se de outros elementos dialógicos para compor a natureza do discurso que desejam passar aos leitores como a ironia, a metáfora e um dos mais importantes que é a intertextualidade, comum a fala humana e social. Esta pesquisa discorre acerca da funcionalidade desses recursos no ambiente da propaganda, dando um enfoque maior ao dialogismo polifônico e a intertextualidade, como características do discurso aliadas aos posicionamentos críticos de indivíduos sociais que acabam por ecoar vozes que esperam ser da grande massa de leitores, mas dita somente por um único falante. Uma estratégia valiosa, que destaca ideais sociais, propondo assim, diversas linhas de pensamentos.

Palavras-chave: Dialogismo Polifônico. Intertextualidade. Interlocutor. Propagandas. Vozes do discurso.

¹ Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UNICEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação Lato Sensu em Revisão de Textos, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Solange de Carvalho Lustosa.

1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho será desenvolvido um estudo acerca do dialogismo polifônico aliado à intertextualidade, como ferramentas estratégicas utilizadas pela imprensa no desenvolvimento de peças publicitárias, de forma velada para a maior parte dos leitores.

O objetivo geral do presente trabalho é: destacar como o uso de recursos argumentativos como a polifonia e o dialogismo, em textos publicitários, podem estar impregnados de intertextualidade.

Os objetivos específicos desta pesquisa são: observar como estes recursos são expressos dentro dos textos e como vozes opostas dialogam com o leitor; demonstrar as linhas argumentativas do enunciador em cada exemplo analisado; entre outros.

Para alcançar esses objetivos, procedeu-se uma pesquisa de cunho qualitativo e bibliográfico, focalizando na análise textual e visual de peças publicitárias, pois a publicidade caracteriza-se por envolver vozes distintas que acabam por nortear os pensamentos dos leitores, ou seja, um estudo acerca do objetivo e real significação da apropriação dessas vozes, algo tão intrínseco às mídias comunicativas que visam “dar voz” a quem e ao que lhes interessa, incluindo a intertextualidade associada a histórias sociais que desejam relatar e propagar nas falas dos indivíduos dentro do discurso.

A polifonia é um assunto de grande importância, apesar de ser pouco conhecido por parte dos leitores, pois leva as pessoas a refletirem sobre os conflitos de pensamentos existentes na sociedade, assumindo, assim, uma posição frente aos questionamentos levantados pelas propagandas por meio dos enunciadores e das entrelinhas do discurso.

Por ser o objeto de análise desta pesquisa retrata-se a caracterização do gênero propaganda e sua importância no apregoamento de posicionamentos dos indivíduos. Posteriormente, faz-se uma análise aprofundada nas peças publicitárias para que se compreenda o sentido de uso da polifonia nos discursos.

Serão analisadas peças publicitárias da campanha “Gente boa também mata”, que inicialmente, foi encomendada com o intuito de conscientizar as pessoas sobre os riscos de acidentes de trânsito ao fazer uso do celular ao volante, mas foi

duramente criticada pela considerada irresponsabilidade política por divulgarem peças publicitárias de cunho discriminatório e, com isso, foram tiradas de circulação. Várias entidades, empresas aproveitaram a discussão gerada pela repercussão negativa, criando discursos baseados nesse mote. Diante disso, foram analisadas uma peça dessa campanha e cinco outras derivadas desse discurso, adaptadas e apropriadas por outras pessoas, órgãos e empresas. São novas propagandas de várias naturezas que também merecem ser analisadas pela riqueza vocabular e das imagens utilizadas e também por apresentarem vozes que visam chamar a atenção dos leitores por meio da utilização de um poder de convencimento em que se almejam perpetuar as ideias do interlocutor na mente dos leitores.

A pesquisa é bibliográfica, fundamentada em autores que abordam esses conceitos e suas especificidades, em especial artigos científicos que almejem destacar a importância da utilização desses recursos para o desenvolvimento de ideias por meio das vozes do discurso. Além da análise de material publicitário que tem por objetivo vender ideias e ideais, colaborando com questões de cunho social destacadas pelas vozes do discurso, que podem também desenvolver ideias distintas dentro de uma mesma publicidade.

O problema de pesquisa deste artigo está situado no seguinte questionamento: “Como a utilização de ferramentas estratégicas, como o dialogismo polifônico com a intertextualidade, podem culminar como recursos do sujeito falante para marcar os seus posicionamentos e as vozes do discurso? ”

2 DIALOGISMO E POLIFONIA

O termo dialogismo designa um princípio dialógico constitutivo da linguagem e de todo o discurso, algo intrínseco à sociedade, pois a linguagem é essencialmente social e o ser humano, que dela utiliza, depende do outro para a construção de posicionamentos e para a formação de relações humanas concretas. Segundo Bakhtin (2005 *apud* LÍGIA 2008), as palavras de um falante sempre decorrem pelas palavras do outro, conforme destaca em seus posicionamentos:

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

defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. [...] A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor.

O termo polifonia, que é uma manifestação por excelência do dialogismo, foi, pela primeira vez, lançado e analisado por Mikhail Bakhtin (1981), em textos literários, sendo uma característica de textos em que se deixam entrever várias vozes, em oposição aos textos considerados monofônicos, que possuem diálogos “escondidos”. Em gêneros dialógicos polifônicos, as vozes deixam se mostrar, polemizando o discurso.

Bezerra (2008, p.193), um dos estudiosos do dialogismo, explana que:

A passagem do monologismo para o dialogismo, que tem na polifonia sua forma suprema, equivale a libertação do indivíduo, que de escravo mudo da consciência do autor se torna sujeito de sua própria consciência.

Assim sendo, conforme descrito por Wertsch e Smolka (*apud* JOSUÉ MARCOS, 2003), a polifonia é uma característica essencial de qualquer enunciação, além de estar relacionada a aspectos descritos como “linguagem social” e “gêneros de fala”, ou seja, conforme Bakhtin (2000), o falante invoca uma linguagem social ao produzir uma enunciação e essa linguagem social está configurada ao pensamento/ posicionamento do falante, sendo este um tipo característico da polifonia, em que uma voz fala baseada em outras vozes que representam uma linguagem social.

E os gêneros discursivos são vistos como uma expressão única da palavra, que se alia à realidade, baseando-se em um momento específico em que será empregada.

2 GÊNERO TEXTUAL PROPAGANDA

Esta pesquisa tem como objeto de análise o gênero textual propaganda, pois o *corpus* é composto de imagens publicitárias, as quais apresentam elementos polifônicos em sua estrutura, pois, em uma publicidade, é possível detectar a presença de várias vozes, porque o pensamento do enunciador do discurso está condicionado à esfera social.

O gênero textual propaganda é expresso, segundo Carvalho (1996 *apud* MELO 2013), como um recurso utilizado para apregoar ideias, posicionamentos e

valores éticos e sociais. Com a utilização de grande inventividade, visa atrair o leitor e um público que perceba o pensamento do interlocutor como a voz de uma determinada esfera social, mais esta também deixa mostrar suas peculiaridades de fala por meio da narrativa do texto.

A propaganda pode classificar-se em vários tipos, entre eles encontra-se a propaganda ideológica, que pretende ser analisada nesta pesquisa e, segundo Garcia (1982), sua função“ é a de formar a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social”. Ou seja, este tipo de propaganda tem como característica difundir uma determinada ideologia que se baseia em um conjunto de ideias a respeito de um acontecimento da realidade.

Ao fazer uso de uma enunciação publicitária, é necessário que haja um empoderamento de um determinado gênero discursivo, visando um determinado público com o qual se almeja a comunicação. Usa-se também, uma voz que não seja somente a do interlocutor, mas de toda uma camada social.

Existem termos na língua, expressos como marcadores polifônicos, que facilitam a identificação e análise de vozes, a exemplo da ironia e da intertextualidade, as quais servirão como base nesta pesquisa, a fim de detectar as peculiaridades de uma peça publicitária.

A intertextualidade, segundo Koch (2004), é uma das mais importantes ferramentas que destaca a manifestação da polifonia. Ela relata que Ducrot trouxe o termo intertextualidade para a pragmática linguística, designando-o dentro de uma visão enunciativa do sentido, ou seja, as diversas perspectivas, pontos de vista ou posições que podem ser representadas nos enunciados.

A intertextualidade pode ser entendida como enunciados dentro de outros enunciados, pois, ao produzirmos textos, geralmente, utilizamos trechos de textos que conhecemos, impregnando, assim, os textos com características polifônicas implicitamente ou explicitamente, ou seja, todos os textos produzidos sofrem ou sofreram influências e/ou referências de outros. E esse será um recurso de estrita importância para análise desta pesquisa, pois a propaganda possui vários recursos persuasivos que se basearam em outros textos para sua composição, os quais sofreram grande influência de terceiros, visando prender a atenção de quem os leem.

3 ANÁLISE DAS PROPAGANDAS

O Ministério dos Transportes, aliado à Agência Nova/SB, lançaram no dia 02 de janeiro a campanha “Gente boa também mata”, que foi encomendada e aprovada pela Secretaria de Comunicação da Presidência, com o intuito de conscientizar as pessoas sobre os riscos de acidentes de trânsito ao fazer uso do celular ao volante. Contudo, esta campanha foi duramente criticada pela considerada irresponsabilidade política por divulgarem peças publicitárias de cunho discriminatório e, com isso, foram tiradas de circulação pelo equívoco apresentado, segundo o Secretário de Comunicação da Presidência.

A seguir, será realizada a análise de uma das publicidades do Ministério dos Transportes e de outras criadas a partir dessas, em especial as de cunho político, pela riqueza de intertextualidades que apresentam, por meio de contextos sociais e pela utilização das vozes que destacam os principais levantamentos a este respeito, com grande carga ideológica. Desenvolvendo, assim, o processo de dialogismo polifônico e intertextualidade, recursos de grande valia no ambiente da publicidade.

Figura 1: Publicidade do Ministério dos Transportes



RODOVIA

O MELHOR ALUNO DA SALA PODE MATAR

Querer chegar um pouco antes pode pôr tudo a perder.

GENTE BOA TAMBÉM MATA. OBEDEÇA OS LIMITES DE VELOCIDADE.

MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES, PORTOS E AVIAÇÃO CIVIL

BRASIL GOVERNO FEDERAL

Disponível em: g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/campanha-gente-boa-tambem-mata-do-governo-causa-polemica.ghtml. **Acesso em:** 19 jun. 2017, às 19h.

Na Figura 1, a imagem de um jovem negro e feliz (por ser apontado como melhor aluno da sala, em uma posição privilegiada), acaba por pôr em xeque o preconceito enraizado na sociedade com relação aos negros, construindo, assim, uma nova visão da juventude negra atual, promovendo uma quebra de paradigmas ao pensamento que prevaleceu por muitos anos e sempre visou caracterizar os negros como inferiores. Atualmente eles tentam construir uma nova realidade para que possam ser vistos como pessoas que lutam contra a discriminação sofrida ao longo dos anos, por meio da busca por melhores condições de vida e que também podem pertencer ao grupo dos bons alunos, que almejam chegar antes em tudo. Mas, apesar de ser considerado o melhor aluno, o jovem negro está na figura de alguém que pode

matar, por isso, esta publicidade em especial, sofreu fortes repressões por parte dos leitores, que a caracterizaram como “preconceituosa e de mau-gosto”.

É possível notar que a voz que propõe esses pensamentos é a Rodovia Transportes, da Polícia Rodoviária, aliada ao Ministério dos Transportes, em uma Operação que tem por objetivo prevenir acidentes nas estradas. Mas também, nota-se a presença de outras vozes impregnadas de racismo, pretendendo deturpar a imagem do negro no ambiente acadêmico, pois qual seria a real necessidade de apresentar um jovem negro neste contexto? O que desloca totalmente a função da campanha e deturpa a mensagem que se desejaria propagar aos leitores. Por isso, essa peça publicitária foi duramente criticada pelos defensores dos negros, a exemplo do Negro Belchior que escreveu em seu blog um texto com palavras como esta: “A campanha publicitária é ruim como um todo. [...] Seu resultado parece representar objetivamente o que a parcela mais conservadora da sociedade, muito bem representada por este governo, pensa sobre a comunidade negra e sobre as condutas proativas, comunitárias e solidárias das pessoas”. Além disso, fez um comunicado exigindo que houvesse um pedido de desculpas à população negra brasileira, pois, esta campanha pode ser considerada segundo ele, como um ato “deplorável, irresponsável e racista”.


A publicidade apresenta elementos visuais e linguísticos que merecem ser trazidos para a análise, pois essa é uma das características do revisor de texto, ou seja, saber lidar com as diversas peculiaridades de um texto, seja ele escrito ou visual, destacando aos leitores o que realmente deseja ressaltar em uma obra, para que se crie seus próprios posicionamentos através do que foi dito, tendo como objetivo influenciar, “vender” uma informação por meio das vozes do discurso.

Quadro 1: análise da Figura 1

Dado Linguístico	Dado Visual que Ratifica	Que vozes utiliza? Ou tenta utilizar?	Efeito Discursivo
- “Melhor aluno” - “Querer chegar um pouco antes”	- Sorriso - olhar direto - cadernos na mão.	- Rodovia - Vozes que apregoam atitudes racistas na população- - Comunidade afro.	sensação de igualdade
- mata - pode pôr tudo a perder	- uso das cores preta e cinza para retratar a cena.		

Fonte: a autora.

Figura 2: Publicidade do Levante Popular da Juventude sobre democracia



**QUEM NÃO
RESPEITA A
DEMOCRACIA
MATA GENTE
TODO DIA**

A instabilidade política causada pelo golpista Michel Temer tira o futuro de milhões de Brasileiros.

**GENTE BOA LUTA PELA
DEMOCRACIA, NA DUVIDA?
FORA TEMER**

LEVANTE
POPULAR DA
JUVENTUDE 

Disponível em: www.srzd/brasil/coletivo/lanca-campanha-governo-golpista-mata-gente-todo-dia
Acesso em: 21 jun. 2017, às 20h.

Na Figura 2, o produtor da mensagem é o emissário da fala de várias vozes, baseado no momento histórico-social vivido pelo Brasil, que se desencadeou a partir de, segundo o Levante Popular da Juventude, um golpe de Estado ocorrido no país e tendo como base um pensamento compartilhado por grande parte da população. Em um discurso aparentemente baseado na opinião do autor, um pensamento unívoco, mas que reflete, segundo o produtor do texto, a voz de milhões de brasileiros e de diversos setores da sociedade, insatisfeitos com o governo Michel Temer e com a desvalorização da democracia no país, que consideram o governo “golpista e automaticamente antidemocrático”. Ou seja, tendo como objetivo retomar a campanha original do MTPA, propondo esta referenciação e intertextualidade com o governo atual, destacando que o mesmo “mata gente todo dia” e não necessariamente pode matar, na forma literal da palavra como propõe a campanha, mas que acaba por prejudicar a população brasileira. O que pode ser endossado por meio da construção da prática do estudo polifônico, que pode ser percebido neste discurso. A imagem do Presidente, de suma importância para a análise, retrata um homem “arrepentido” por suas atitudes contrárias à população, pois ele se apresenta cabisbaixo e, supostamente, “sofrido”, o que é sabido que não condiz com a realidade.

A peça publicitária recupera a campanha original, mas, faz uma intertextualidade com o que ocorre com o governo atual.

Quadro 2: análise da Figura 2

Linguístico	Visual	Que vozes utiliza?	Intertextualidades Adjacentes
- “Não respeita a democracia” - instabilidade política.	- Michel Temer cabisbaixo,	- Levante Popular da Juventude - voz de milhões de brasileiros contrários ao Governo do Michel Temer.	Impeachment, desvalorização da democracia.
- “golpista”			Suposto golpe de estado.
- “Tira o futuro dos brasileiros”	- uso das cores preta e cinza para retratar a cena.		Um vice-presidente que fez o necessário para ocupar o cargo da Presidência. Apesar, da imagem contradizente.
“Mata gente todo dia”			Campanha “original” do MTPA- Gente boa também mata.

Fonte: a autora.

Figura 3: Publicidade do Levante Popular da Juventude sobre congelamento de investimento público



**QUEM CONGELA
INVESTIMENTO
PÚBLICO MATA
GENTE TODO DIA**

A instabilidade política causada pelo golpista Michel Temer tira o futuro de milhões de Brasileiros.

**GENTE BOA LUTA PELA
DEMOCRACIA, NA DUVIDA?
FORA TEMER**



Na Figura 3, concomitante ao analisado na Figura 2, temos um marcador de pressuposição, o **Quem**, que está presente em praticamente todas as peças publicitárias, em especial, as de cunho político, que destacam o posicionamento do Levante Popular da Juventude em conjunto com diversos setores, que visam dar “voz” a uma parcela da população e aos que “sofrem” com os possíveis desmandos da classe política.

A utilização de palavras de cunho figurado como “congela” busca adaptar a linguagem a uma variante mais popular, da grande massa da população, e que visa fazer uma intertextualidade com a PEC n.º 241/16 que “congelou”, por 20 anos, os gastos públicos para pagar dívidas públicas. Ou seja, 32,2 bilhões a menos na educação em 10 anos e 743 bilhões a menos na saúde no período de vigência da PEC.

A polifonia desse discurso foi usada para expressar, por meio de peculiaridades textuais, através das vozes do texto, a não aprovação da população ao atual governo, ao nomearem o presidente como *golpista*, *tira o futuro* (termos quase sempre negativados em nossa sociedade), finalizado com o *Fora Temer*. Esses elementos trazem opiniões de uma determinada parcela da população, a voz do discurso que se alia a todos contrários ao governo, ou seja, uma fala polifônica, visando expressar o léxico apregoado.

Esta publicidade assim como na figura 2, recupera a campanha do Ministério dos Transportes, propondo uma intertextualidade com o governo, que é considerado “golpista” por grande parte da população. Além disso, a imagem do Presidente de cabeça baixa visa caracterizá-lo com algo que não condiz com a realidade, ou seja, de um indivíduo com rosto de pesar, por terem descoberto seus atos ilícitos, ocorrendo, assim, uma intertextualidade, também, com a figura de bandidos presos.

As propagandas originais, apesar de terem tido críticas por entendidos do assunto e determinadas pessoas que as caracterizaram como de cunho “discriminatório”, elas apresentam uma riqueza vocabular incontestável, um amplo espaço para o trabalho do revisor de texto, com vozes que expressam a opinião do interlocutor e o que se considera ser a fala de uma gama de leitores. Um espaço rico para reflexões. Como na revisão de um texto, o revisor não é um mero corretor gramatical, mas um profissional que adentra ao texto e baseado no que o cliente lhe

propõe ele intervê sobre assuntos da sociedade, desenvolvendo a maneira mais adequada de se tratar determinado gênero textual, fazendo uso das palavras que mais cabem aos diversos tipos de discursos, pois um posicionamento mal colocado pode pôr todo um trabalho a perder, a exemplo dessas peças que tiveram que ser tiradas de circulação, por não estarem “adequadas” ao que realmente necessitava.

Quadro 3: análise da Figura 3

Linguístico	Visual	Voz	Intertextualidade Adjacentes
“Congelar investimentos públicos”	- Michel Temer cabisbaixo; - uso das cores preta e cinza para retratar a cena.	- Levante Popular da Juventude - voz de milhões de brasileiros contrários ao Governo do Michel Temer.	Congelamento de investimentos públicos pela PEC 241/16.
“Instabilidade Política”			Com a figura de bandidos presos.
“Fora Temer”			Campanha “original” do MTPA.
“Mata gente todo dia”			

Fonte: a autora.

Figura 4: Publicidade do Levante Popular da Juventude sobre reforma trabalhista

**QUEM RASGA
A CLT
MATA GENTE
TODO DIA**

A instabilidade política causada pelo golpista Michel Temer tira o futuro de milhões de Brasileiros.

**GENTE BOA LUTA PELA
DEMOCRACIA, NA DUVIDA?
FORA TEMER**

LEVANTE
POPULAR DA
JUVENTUDE



Disponível em: www.srzd.com/brasil/coletivo-lanca-campanha-governo-golpista-mata-gente-todo-dia
Acesso em: 21 jun. 2017 às 19h.

A relação entre a linguagem verbal e não-verbal tem ampla importância nestas peças publicitárias, pois, conforme se observa na Figura 4, o atual Presidente

da República apresenta-se desalinhado, uma ironia em relação a sua vaidade. E, ao fazerem uso da metáfora “rasga”, visam chamar atenção dos leitores para a falta de preocupação com a Constituição Brasileira e com o lançamento da proposta da PEC n.º 287/2016, caracterizada como PEC da Previdência, a qual tem como foco alterar artigos da Constituição, diminuindo, assim, direitos dos trabalhadores, ou seja, fazendo uma intertextualidade com a nova proposta da “Reforma Trabalhista”. Segundo Fairclough (2001), a metáfora pode ser utilizada tanto para realçar como para encobrir certos aspectos de algo que estejam representando, ou seja, uma maneira particular de representar aspectos do mundo, destacando uma maneira de identificá-las. Características que fazem toda a diferença em um texto e os revisores sabem como utilizar estes recursos com perspicácia. Uma língua que é muito rica e que possui uma gama de recursos, que cabe aos revisores adequá-los ao gênero textual do texto trabalhado baseado na informação que se pretende propagar aos leitores.

Quadro 4: análise da Figura 4

Linguístico	Visual	Voz	Intertextualidades Adjacentes
- “rasga”, mata.	- Presidente em desalinho	- Levante Popular da Juventude	PEC 287/2016 (PEC da Previdência)
- “mata gente todo dia”	- uso das cores preta e cinza para retratar a cena.	- voz de milhões de brasileiros contrários ao Governo do Michel Temer.	Campanha “original” do MTPA.

Fonte: a autora.

Figura 5: Publicidade do Plantão Brasil sobre o Governo de Geraldo Alckmin



Disponível em: www.em.com.br/app/noticia/politica/2017/01/05/interna_politica,837219/governo-tira-do-ar-campanha-polemica-sobre-mortes-no-transito.shtml

Acesso em: 25 jun. 2017 às 14h30.

Na Figura 5, para que haja o reconhecimento da informação apresentada pela propaganda, é necessário que o leitor resgate a história desse discurso, buscando, assim, o entendimento da notícia, pois ocorre uma intertextualidade com a greve dos professores no governo Alckmin, a qual durou aproximadamente 60 dias, para a equiparação com os salários das demais categorias de nível superior, a qual foi reprimida, ferozmente, pela PM durante os protestos.

Além disso, ocorre, também, uma intertextualidade com o fechamento de 94 escolas públicas proposto pelo governo Alckmin no ano de 2015, o que afetou o ensino e vários professores, para que grande parte dessas escolas ficassem à disposição do governo para outras finalidades.

Além disso, a imagem tem grande importância na publicidade expressa, pois nota-se que pode haver uma ironia, pois a imagem e o texto se contradizem, sendo destacada por um sorriso com tom sarcástico do personagem e as informações ditas a seu respeito, mas será que a propaganda propõe realmente destacar uma ironia, qual a intencionalidade do uso do personagem sorrindo com todas as informações contrárias ditas a seu respeito? Cabe ao leitor tirar suas próprias conclusões, pois estas peças visam expor posicionamentos e contextos sociais, mas o leitor é quem decide se “compra” esta informação ou não. O personagem da peça publicitária é caracterizado como um “inimigo da educação”, por apresentar um histórico de superfaturamento de merenda, ou seja, uma outra intertextualidade apresentada na propaganda, na qual o governo Alckmin desviou entre 10% e 25% do valor das contratações para o fornecimento da merenda escolar, segundo o Ministério Público Estadual (MPE). Ao fazer uso de uma ironia, que subentende nesta propaganda, ela é utilizada como um recurso argumentativo do interlocutor para chamar a atenção para os posicionamentos em destaque por meio da voz que fala na informação, resgatando, assim, a opinião de um grupo de “esquerdistas”, oponentes ao governo em voga.

Quadro 5: análise da Figura 5

Linguístico	Visual	Voz	Intertextualidade Adjacente
“Fecha escolas”	Alckmin e seu sorriso “sarcástico”.	- Plantão Brasil - voz de brasileiros contrários ao Governo do PSDB.	Proposta de fechamento de 94 escolas.
“Bate em professor”			Atitude truculenta dos policiais nos protestos.
“Desviar dinheiro da merenda”			Desvio de 10 a 25% dos recursos destinados a merenda escolar.
“Inimigo da Educação”			Campanha “original” do MTPA.
“Pode matar”	- uso das cores preta e cinza para retratar a cena.		

Fonte: a autora.

Figura 6: Publicidade sobre alteração de projeto

CLIENTE QUE ALTERA MUITO PODE ATRAPALHAR

Alterar sem motivo
atrasa o prazo
de entrega.

**GENTE BOA
TAMBÉM NÃO
ALTERA.**



Disponível em: blogclaraboia.blogspot.com.br/2017/01/gente-boa-tambem-mata-temer-governo.html

Acesso em: 25 jun. 2017 às 15:00H.

Na Figura 6, a propaganda deixa em aberto qual voz apregoa a mensagem, contudo não se distancia do foco de caracterizar-se como uma publicidade polifônica, que expõe pensamentos de uma esfera da sociedade e não individualmente. Essa mensagem também pode estar relacionada a vários públicos, a exemplo dos publicitários, revisores de textos, etc. Não sendo caracterizada como uma propaganda política, pois visa dar um conselho, fazendo o leitor “comprar” uma ideia por meio da voz da propaganda, que destaca que não é correto alterar sem motivo uma encomenda, seja ela qual for. No entanto, há uma intertextualidade com a campanha *Gente boa também mata*. Todos os textos apresentam elementos linguísticos e visuais que provocam uma associação com o texto “original” da campanha, que ecoou críticas ferrenhas de entendedores do assunto e também de leigos, que caracterizaram a campanha como preconceituosa e “fora dos padrões”, pois em uma peça publicitária tem que haver o cuidado com os efeitos de como esta informação será repassada, baseada no público que se pretende alcançar. Na Figura 6, o verbo “mata”, usado à semelhança da publicidade negativa do tabagismo, pois tenta impactar o público-alvo, foi trocado por “altera”, pois, o foco é o cliente. O revisor não é um mero coadjuvante em um texto, pois a sua função é de extrema relevância, pois o mesmo busca destacar, dentro de um texto, o que o cliente propõe, por meio do uso das palavras mais adequadas para este fim.

Quadro 6: análise da Figura 6

Linguístico	Visual	Voz	Intertextualidades Adjacentes
“Alterar sem motivo” “atrapalhar” “atrasa”	Imagem destoante, pois a imagem retrata pessoas felizes e não estressadas por causa do atraso provocado pelas alterações ao projeto	Publicitários; Revisores de Texto.	Alteração provoca atraso na entrega do produto.
	- uso das cores preta e cinza para retratar a cena.		Campanha “original” do MTPA.

Fonte: a autora.

CONCLUSÃO

De acordo com os estudos realizados por Mikhail Bakhtin, em suas teorias acerca da polifonia e outros estudiosos do assunto como Fairclough e tendo em vista a análise realizada nas peças publicitárias, é possível demonstrar a grande relevância da propaganda como formadora de opiniões e posicionamentos sobre diversos assuntos. O uso da polifonia e do dialogismo no *corpus* evidenciam vozes que se impõem como sendo de uma parte da população, difundindo, assim, as ideias do interlocutor.

A exploração desses recursos no discurso (polifonia e intertextualidade), por meio de um processo opaco para muitos, chama a atenção do leitor de uma forma única e altamente perspicaz por meio da fala do enunciador.

Este trabalho buscou retratar as peculiaridades de vários discursos e como a utilização de determinados recursos pode fazer toda a diferença nas obras analisadas, pois a utilização desses meios propõe um viés ideológico, impondo ao leitor que se posicione frente às reais circunstâncias do seu país, tendo como ponto de partida os ideais destacados pelas vozes do discurso.

Nos anúncios analisados é possível notar que as vozes que ecoam no discurso visam destacar os desejos dos autores/interlocutores, chamando a atenção do público, também, pela forma como foram colocadas as imagens, pois, ao buscarem um maior entendimento da proposta requerida, faz com que o leitor se sinta participante/coautor da sociedade ao qual pertence e das ideias descritas pela publicidade.

Este conhecimento contribui bastante para o aprendizado em relação à função do revisor de texto, ao mostrar como a linguagem pode ser algo complexo, criativo, mas, ao mesmo tempo, envolvente e transformador. Este trabalho não esgota o tema, mas mostra que é preciso, sim, de mais reflexões e de outros desdobramentos, a fim de buscar mais entendimento sobre o assunto.

ABSTRACT

POLYPHONIC DIALOGISM AND INTERTEXTUALITY AS STRATEGIC TOOLS USED IN ADVERTISING POLYPHONIC DIALOGISM AND INTERTEXTUALITY AS STRATEGIC TOOLS USED IN ADVERTISING

The current advertising uses various resources to compose his work, resources are increasingly advanced to draw the attention of readers (target audience). Among these resources, which always have an intentionality, are polyphony, which, in its supreme form, is dialogic, related to aspects of society that end up defining the positions of the voices that propagate the ideas of speech through speech of the caller. In addition, they use other dialogic elements to compose the nature of the discourse that they wish to pass on to readers such as irony, metaphor and one of the most important of which is intertextuality, common to human and social speech. This research discusses the functionality of these resources in the advertising environment, giving a greater focus to polyphonic dialogism and intertextuality, as characteristics of discourse combined with the critical positions of social individuals that end up echoing voices that hope to be of the great mass of readers, but Dictated only by a single speaker. A valuable strategy, which highlights social ideals, thus proposing diverse lines of thought.

Key words: Polyphonic Dialogism. Intertextuality. Interlocutor. Advertising. Voices of speech.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. Estética da Criação Verbal. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BAKHTIN, Mikhail. Questões de literatura e de estética: a teoria do romance. Trad. Aurora Fornoni Bernardini. [et al.]. 4 ed. São Paulo: Hucitec/ Editora da UNESP, 1998.
- BEZERRA, Paulo. In: BRAIT, Beth (Org.) Polifonia. Bakhtin: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2008.
- BRAZIL, JOSUÉ MARCOS DE OLIVEIRA. Mensagens publicitárias de outdoor: um estudo da polifonia. Taubaté- SP. 2003.
- FAIRCLOUGH, N. Discurso e mudança social. Brasília: Editora da UNB, 2001.
- FAVERO, Leonor Lopes. Paródia e dialogismo. In: BARROS, Diana Luz Pessoa; GARCIA, Nelson Jahr. O que é propaganda ideológica. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- KOCH, I.V. Introdução a Linguística Textual. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- LIGIA, Ferreira Costa. Polifonia no texto publicitário: análise da Bombril. 2008.
- MELO, Edsônia de Sousa Oliveira. Análise Enunciativo-Discursiva do Gênero Publicitário. *Proficientia*, n.3, 2013.
- MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. Caderno Universitário. 2004.
- SANTOS, Noeli Rodrigues Kaizer dos; MÉA, Célia Helena de Pelegrini Della. O uso da ironia como recurso argumentativo em anúncios publicitários impressos. *Disciplinarium Scientia*, v.12, n.1, p.39-57, 2011.