



AS RELAÇÕES DIALÓGICAS NO TEXTO PUBLICITÁRIO.¹

Juliana Sacheibner Dellafavera², UNIJUÍ.

Esta pesquisa analisa de uma forma introdutória as relações dialógicas em anúncios publicitários partindo do conceito de interação proposto por Bakhtin. Para o autor, a linguagem é interação, ou seja, se constitui somente pela interação entre dois interlocutores localizados em um determinado tempo e espaço. Dessa forma, o produto da enunciação é determinado pela relação entre o sujeito que produz o texto e seu interlocutor. Partindo desse conceito, será feita a análise de dois anúncios publicitários analisando quais são os elementos presentes na propaganda que resultados dessa interação. O estudo baseou-se em pesquisa bibliográfica, dando ênfase à visão de linguagem proposta por Bakhtin. Primeiramente será apresentada a visão de linguagem do autor. Em seguida, será apresentado o conceito de interação do autor, enfatizando que a linguagem somente se constitui na interação entre o eu e o tu, uma vez que todas as pessoas quando se comunicam possuem uma intenção com seus enunciados. Sendo assim, na análise do corpus, nos damos conta que para que haja sucesso comunicativo se faz necessário que o enunciado constituído pelo enunciador seja produzido levando em conta o seu interlocutor, no caso as mulheres. Além disso, ao construir o texto o locutor deixa transparecer a sua intenção. A partir desta análise foi possível constatar que houve uma relação dialógica na construção desses textos e entre os interlocutores, já que as campanhas analisadas levaram em conta seu público alvo.

² Aluna do curso de Letras-Português da Unijuí