

RESPONSIVIDADE E TEXTUALIDADE: UMA ANÁLISE BAKHTINIANA DO GÊNERO *OUTDOOR*

Indira Lima Guedes (UECE/FUNCAP)

João Batista Costa Gonçalves (UECE/PosLA)

Laryssa Érika Queiroz Gonçalves (UECE/PIBIC)

RESUMO

O presente artigo propõe analisar o gênero *outdoor* sob alguns aspectos da textualidade definida por Mikhail Bakhtin, em *Estética da Criação Verbal* (2010), em especial a responsividade. Para tanto, iremos inicialmente sustentar a ideia de que o *outdoor* pode ser considerado, à luz das ideias bakhtinianas, um gênero discursivo e não um mero suporte, como em geral se defende. Em seguida, analisaremos especificamente o *outdoor* “Tablet substitui livros” publicado por um colégio da rede particular, na cidade de Fortaleza (CE), em agosto de 2011, bem como dois outros *outdoors* que surgiram como resposta a este. De forma complementar, para acentuarmos o aspecto responsivo gerado pela textualidade do *outdoor* primeiro e respondido pelos seguintes, analisaremos também os comentários postados por seis estudantes universitários na rede social facebook acerca o conteúdo veiculado nos *outdoors*.

Palavras-chave: Textualidade, Responsividade, Gênero do Discurso Outdoor, Facebook.

ABSTRACT

This paper proposes to analyze the billboard genre under some aspects of textuality defined by Mikhail Bakhtin, in “Speech genres and other late essays”, mainly the responsivity. For this purpose, we first stood for the idea that the billboard, under Bakhtin’s ideas, is a discursive genre and not only a support, as most advocates. Then we analyzed specifically the billboard “Tablet substitutes books” published by a private school, in Fortaleza city (CE), in August 2011, as well as two other billboards that came up as an answer to the first one. In a complementary way, to stress the responsivity aspect created by the textuality of the first billboard and the answers generated by the following ones, we also analyzed the comments posted by six college students in the social network Facebook about the content conveyed by those billboards.

Keywords: Textuality, Responsivity, Genres of Discourse Billboard, Facebook.

“Por toda parte há o texto real ou eventual e a sua compreensão. A investigação se torna interrogação e conversa, isto é, diálogo. [...] Quando estudamos o homem, procuramos e encontramos signos em toda parte e nos empenhamos em interpretar o seu significado.” (BAKHTIN, 2010)

1 INTRODUÇÃO

Dada a celeridade dos tempos atuais, percebemos que os gêneros textuais transformam-se de acordo com o desenvolver da sociedade. Todo texto obedece, portanto, às necessidades sofridas pelas novas condições de produção e passam, assim, a refletir e a refratar a situação em que foram construídos, ou seja, os textos podem funcionar como espelho das condições de produção, pois, refletem-nas, mas também, refratam-nas, transformando a realidade “concreta” a partir do dito.

Partindo da premissa de que não há textos sem autor, estes configuram-se não só como espelho das condições históricas e sociais em que foram criados, mas também divulgam as idiosincrasias, e, por que não dizer, as vozes dos sujeitos que conceberam aquele enunciado. Segundo Bakhtin, *“O homem em sua especificidade humana sempre exprime a si mesmo (fala), isto é, cria texto (ainda que em potencial).”* (BAKHTIN, 2010. p. 330).

A partir dessa observação intencionamos analisar alguns aspectos do vasto arcabouço de relações que há entre homem e texto. Para tanto, analisaremos o gênero *outdoor* como produção textual humana e, portanto, podendo ser considerada texto legítimo.

O *outdoor* é um gênero definido pela sua objetividade e efemeridade, logo, não haveria espaço para a contrapalavra, considerada por Bakhtin como elemento constitutivo de um texto. No entanto, todo texto é formulado por um sujeito e, por isso, reclama resposta. Assim, tentaremos provar essa premissa a partir deste gênero que, por suas características, não incitaria responsividade.

Para isso, analisamos três *outdoors* distribuídos no mês de agosto do ano de 2011, bem como as reações geradas por eles na rede social *facebook*. A fim de reconhecer e legitimar o *outdoor* como um gênero textual a partir dos apontamentos feitos por Marcuschi (2002) em *Gêneros textuais: definição e funcionalidade* e, principalmente, em Bakhtin (2010) no texto *O Problema do texto na lingüística, na filologia e em outras ciências humanas*, publicado em *Estética da Criação Verbal*.

2 OUTDOOR: CRONOLOGIA E DISCORDÂNCIAS

Embora seja lembrado como um gênero urbano, a data de origem do *outdoor* se perde na história, pois muitas civilizações antigas já se utilizavam dos anúncios ao ar livre para divulgar as mais diferentes mensagens em feiras, festas públicas, convocação de soldados para guerras, editos e até indulgências. É evidente que as características estilísticas, composicionais e materiais deste tipo de anúncio se desenvolveram a fim de corresponder às necessidades das condições de produção e, principalmente, das condições de recepção.

São frequentes algumas discussões quanto à “genericidade” do *outdoor*. Há quem não o considere um gênero textual, pois, apesar de conter características próprias, que o definem como tal,

este ainda se trata de um anúncio publicitário. Por isso, alguns teóricos, como Marcuschi (2002), consideram-no apenas um suporte e não um gênero, visto que a mesma mensagem pode ser veiculada em lugares diferentes, como é o caso dos anúncios: *busdoor* – nas traseiras de ônibus – e *mandoor* – pessoas vestidas com placas de anúncios, muito comuns nos centros das cidades.

No entanto, neste trabalho, admitiremos o *outdoor* como um gênero textual-discursivo, uma vez que, mesmo sendo um texto publicitário, este gênero guarda características temáticas, composicionais e estilísticas próprias, para nos pautarmos em Bakhtin (2010) no clássico *Os gêneros do discurso*. Além disso, ainda que a mesma mensagem possa ser veiculada em suportes diversos, estes continuam sendo o gênero *outdoor*, pois conservam as suas características definidoras do gênero, que tem como elemento basilar a localização e o seu suporte. Como afirma Marcuschi (2002, p. 21), em muitos casos são as formas que determinam o gênero e, em outros tantos serão as funções. Contudo haverá casos em que será o próprio suporte ou o ambiente em que os textos aparecem que determinam o gênero presente.

2.1 Particularidades do gênero

O primeiro aspecto a se destacar neste tipo de mídia é sua localização. Os *outdoors* estão presentes em muitos lugares das cidades, principalmente em locais onde o trânsito de pessoas é intenso. Por isso, percebemo-los, geralmente, nas proximidades de semáforos, em bairros comerciais e nas avenidas mais movimentadas. Esta característica tem função primordial no gênero, pois o intuito do *outdoor* é incorporar-se ao cotidiano de seu público-alvo, a fim de fazer com que o maior número de clientes adira ao seu discurso.

Assim, os recursos utilizados nesse gênero são sempre dispostos de forma atraente àquele que o lê. Tantos os aspectos imagéticos – cores, fontes das letras, imagens – quanto os discursivos, constroem o apelo convincente que fará o leitor concordar com a mensagem exposta e adquirir o produto anunciado.

O discurso utilizado no *outdoor* é um dos elementos mais importantes, pois é a partir dele que o anúncio despertará a atenção de diferentes tipos de consumidores. Uma vez que não se pode prever que representantes de quais grupos socioculturais terão acesso ao *outdoor*, a mensagem veiculada, na maioria das vezes, apresenta linguagem clara, concisa e de fácil apreensão. Fazendo do *outdoor* um gênero centrado na persuasão das massas.

Outra peculiaridade deste gênero, e que merece destaque neste trabalho, é o caráter imediatista das mensagens. Uma vez que o *outdoor* aparece, em sua maioria, nos centros urbanos, onde circulam uma grande quantidade de pessoas, deve-se pressupor que este gênero se situa em lugares em que se tem pouco tempo para a reflexão. Por isso, os anúncios trazem em sua composição períodos curtos e impactantes, para que o leitor/consumidor construa rapidamente as relações de sentido ali presentes e compre – ação que geralmente é exigida neste gênero – o produto que está sendo vendido, ou a ideia que está sendo propagada.

A partir dessa preocupação em atingir o público transeunte com anúncios rápidos, dinâmicos e objetivos, o *outdoor* configura-se num gênero caracterizado também por sua efemeridade. Dada a celeridade de divulgação, tanto na mensagem, quanto no suporte – um *outdoor*, diga-se, fica

exposto, em média, por duas semanas - o maior traço de interação com o público seria a adesão do discurso apelativo que culminaria na obtenção daquilo oferecido, pois, devido as suas características estilísticas e composicionais, as mensagens dos *outdoors* seriam supostamente esquecidas com o tempo e/ou substituídas por outras que lograssem mais atenção.

Caso esquecido, o gênero em questão não poderia ser considerado como texto, uma vez que é próprio de sua textualidade uma posição responsiva ativa da parte do interlocutor, como discutiremos posteriormente. Assim, ao longo da pesquisa aqui apresentada, perceberemos que, mesmo que uma de suas particularidades – a efemeridade - pareça destoar das características atribuídas a qualquer texto, o *outdoor* deve ser firmemente avaliado como um texto, que corresponde a todas as particularidades exigidas de um exemplar.

3 TEXTO E TEXTUALIDADE NA PERSPECTIVA BAKHTINIANA

Mikhail Bakhtin (2010), em *O problema do texto na Linguística, na Filologia e em outras ciências humanas*, dedica várias considerações acerca do texto e da textualidade – chamamos considerações, pois o texto citado está inacabado e é composto apenas por anotações do autor, que foram compiladas e publicadas como um capítulo na obra *Estética da criação verbal*.

Mesmo composto, em sua maioria, de tópicos frasais e poucos exemplos elucidativos, é possível apreender desse estudo uma teoria de base sólida e características bem delimitadas que podem servir de parâmetro para análises de gêneros textuais, como faremos ao final deste trabalho com o gênero *outdoor*.

A primeira característica da textualidade definida por Bakhtin é a utilização de um código comum a uma comunidade, ou seja, uma linguagem socialmente aceita. A partir deste pressuposto, o autor afirma que só se aceita como texto aquilo que tiver valor de signo (ou valor semiótico) para um determinado grupo de sujeitos. Portanto, há de se obedecer a um sistema organizador e normativo de uma língua. Como ratificado em:

Cada texto pressupõe um sistema universalmente aceito (isto é, convencional no âmbito de um dado grupo) de signos, uma linguagem (ainda que seja língua da arte). Se por trás do texto não há uma linguagem, este já não é um texto mas um fenômeno das ciências naturais (semiótico). (BAKHTIN, 2010. p. 309).

Todavia, é evidente que o texto não se realiza apenas em suas relações linguísticas. Há elementos naturais, sociais, históricos, políticos, enfim, extralinguísticos que constroem e, principalmente, significam e singularizam o texto. A segunda característica apresentada por Bakhtin versa sobre esse caráter singular do texto.

Segundo o autor, não existem textos inteiramente “puros”, ou seja, constituídos apenas de material linguístico – estruturas e relações. Há sempre ligações de sentido extralinguísticas, e são essas relações que fazem do texto um texto, com características próprias, individuais.

Esses elementos extralinguísticos são essenciais na produção textual – oral ou escrita, pois são eles que conferem posição ideológica, valoração, concordância, etc., particularizando, assim, cada

texto. Excluindo-se o material extralinguístico, resta-nos apenas o semiótico, que age simplesmente como meio e suporte para aquele e não significa fora dele. Por isso, mesmo a reprodução de um texto se configura em um novo texto eivado de novos sentidos, uma vez que o material sótico é o mesmo, mas as relações extralinguísticas são totalmente diversas. Como assevera Bakhtin:

No âmbito de um mesmo enunciado a oração pode repetir-se (a repetição, a citação de si mesma, o involuntário), mas cada vez ela é sempre uma nova parte do enunciado, pois mudou de lugar e de função na plenitude do enunciado. O enunciado em sua plenitude é enformado como tal pelos elementos extralinguísticos (dialógicos), está ligado a outros enunciados. (BAKHTIN, 2010. p. 313).

Nesse momento, percebemos a importância do sujeito produtor na vida do texto, pois é a partir dele que surge a terceira característica da textualidade bakhtiniana: a responsividade. Como já mencionado, o texto, para ser admitido como tal, deve conciliar as normas sistêmicas universalmente aceitas de uma dada linguagem com as construções de sentido presentes no extralinguístico. Além disso, e esta é a característica fulcral de todo enunciado, o texto é endereçado a alguém e, mais que isso, intenciona de seu interlocutor uma reação, uma resposta. Nas palavras de Bakhtin (2010, p. 311), é um encontro de dois textos – do texto pronto e do texto a ser criado, que reage; conseqüentemente, é o encontro de dois sujeitos, de dois autores. Por considerarmos a responsividade um dos componentes mais importantes na vida do texto, discutiremos suas especificidades com mais afinco no tópico seguinte.

3.1 A responsividade

Na perspectiva bakhtiniana, a essência da vida do texto está no intervalo de duas consciências e é nesta relação complexa que reside o motivo de existência de todo texto. O texto só se desenvolve na área limítrofe entre dado – texto pronto, acabado – e “vir a ser” – texto que será criado a partir do texto primeiro. Dessa inter-relação entre texto e contexto, emerge todo pensamento axiológico que, reproduzindo o dado, emoldura-o, comentando-o, avaliando-o, objetando-o e, assim, recriando-o.

Portanto, ao entrar em contato com o dado, o criador reage de modo ativo, ou seja, transforma e adequa aquele texto às suas condições e agora às novas condições do texto, que, nesta situação, já não é mais dado e sim criado, uma vez que não mais corresponde a todas as características de antes.

Sobre essas constantes transformações, o autor afiança que:

O enunciado nunca é apenas reflexo, uma expressão de algo já existente fora dele, dado e acabado. Ele sempre cria algo que não existia antes dele, absolutamente novo e singular, e que ainda por cima tem relação com o valor (com a verdade, com a bondade, com a beleza, etc.). Contudo, alguma coisa criada é sempre criada a partir de algo dado [...]. Todo o dado se transforma em criado. (BAKHTIN, 2010. p. 326).

Nesse processo de recriação do dado em criado, percebemos claramente a presença da característica bivocal da responsividade, uma vez que esta se apossa de um enunciado para recriá-lo ou reagir a ele de formas e em condições diferentes.

Dentre outros traços, também não há texto sem bivocalidade. A segunda voz do enunciado é criadora de sentido, ou seja, o texto é texto a partir dessa segunda voz que lhe imputa todos

os significados. A primeira voz é responsável pelo suporte linguístico, a estruturação sintático-composicional da frase, mas a unidade fraseológica é conferida pela bivocalidade.

Por isso, Bakhtin ressalta que:

Na relação criadora com a língua não existem palavras sem voz, palavras de ninguém. Em cada palavra há vozes às vezes infinitamente distantes, anônimas, quase impessoais [...], quase imperceptíveis, e vozes próximas, que soam concomitantemente. Toda observação viva, competente e imparcial feita de qualquer posição e de qualquer ponto de vista sempre conserva o seu valor e o seu significado. (BAKHTIN, 2010. p. 330).

Assim, observa-se a necessidade de todo enunciado em ser compreendido, pois só a compreensão incita resposta. Nesse contexto, Bakhtin baseia o texto em uma tríade discursiva em que há o autor do enunciado, o interlocutor – aquele a quem está endereçado o texto imediatamente – e o *terceiro*, que é a instância compreensiva de todo enunciado. Como podemos perceber:

[...] o autor do enunciado propõe, com maior ou menor consciência, um supradestinatário superior (o terceiro), cuja compreensão responsiva absolutamente justa ele pressupõe quer na distância metafísica, quer no distante tempo histórico. “Um destinatário como escapatória” (BAKHTIN, 2010. p. 333).

O *terceiro* é o entendedor do enunciado, mas não se configura como um outro interlocutor presente no momento de enunciação. Ele, então, é um remetente potencial do texto; é aquele que apreende os sentidos intuídos pelo autor.

Sabemos que a comunicação é um território de desencontros. A intenção do autor nem sempre é fielmente traduzida no enunciado que, por sua vez, pode não ser compreendido pelo interlocutor que, conseqüentemente, não responderá a ele, quebrando assim o inevitável encadeamento discursivo do texto. Por isso:

O autor nunca pode deixar plenamente a si mesmo e toda a sua obra feita de discurso à mercê plena e definitiva dos destinatários presentes ou próximos (porque até os descendentes mais próximos podem equivocar-se), e sempre pressupõe [...] alguma instância superior de compreensão responsiva que possa deslocar-se em diferentes sentidos. Cada diálogo ocorre como que no fundo de uma compreensão responsiva de um terceiro invisivelmente presente, situado acima de todos os participantes do diálogo (parceiros). (BAKHTIN, 2010. p. 333).

No entanto, como todo enunciado é, de uma ou de outra maneira, resgatado por outras vozes, há de ter um elemento que aja como força motriz dos discursos, e este é o terceiro, que sempre compreende o enunciado e responde-o – avaliando, criticando, expandindo – de modo a prolongá-lo, mesmo que sob outros enfoques. Afinal, o enunciado só é completo com o *terceiro*, pois este o valida, uma vez que toda palavra reclama ser ouvida, se não imediatamente, ao menos que seu eco venha a ser perdurado. Como afirma Bakhtin, isso decorre da natureza da palavra, que sempre quer ser ouvida, sempre procura uma compreensão responsiva e não se detém na compreensão imediata, mas abre caminho sempre mais e mais à frente (de forma ilimitada). (BAKHTIN, 2010. p. 333).

4 METODOLOGIA

Segundo Bakhtin, o texto é a unidade primária em todas as ciências humanas, uma vez que “a atitude humana é um texto em potencial e pode ser compreendida (como atitude humana e não ação física) unicamente no contexto dialógico da própria época (como réplica, como posição semântica, como sistema de motivos)” (BAKHTIN, 2010, p. 312). Portanto, toda pesquisa que siga os preceitos dessa área deve ter como base o texto, pois “onde não há texto não há objeto de pesquisa e pensamento” (BAKHTIN, 2010, p. 307).

Sendo assim, basearemos toda nossa análise a partir de textos concretos. Tanto em se tratando da análise dos *outdoors*, como da análise dos sujeitos de pesquisa, visto que analisaremos suas posições responsivas ativas, em relação aos anúncios, por meio de seus textos produzidos e publicados na rede social *facebook*, por dentre as outras redes sociais envolvidas no caso estudado, apresentar maior espaço para comentários.

Tomamos como material inicial o *outdoor* de uma escola (escola X) – imagem obtida através da internet –, que teve sua mensagem espontaneamente reiterada por um usuário (sujeito gerador 1) da rede social *facebook*, e que, por isso, recebeu vários comentários, que comprovam o caráter essencialmente responsivo de todo texto.

A partir da contrapalavra gerada pela postagem do usuário, iremos analisá-las de modo a perceber as características citadas por Bakhtin em sua definição de textos. Após esse primeiro momento, analisaremos mais dois *outdoors* – de uma escola (escola Y) e de uma livraria (livraria Z) - que aparecem no contexto fortalezense como respostas ao *outdoor* primeiro e à grande incidência de comentários publicados nas redes sociais, principalmente, no *facebook*. Na terceira parte da análise, observaremos mais uma vez o caráter responsivo ativo e sua inscrição histórica contextual nos comentários gerados pela publicação, na rede social *facebook*, por um outro usuário (sujeito gerador 2), de um dos *outdoors* – da escola Y.

Para a identificação dos sujeitos, usaremos a nomenclatura: Sujeito gerador 1 (Sg1), para o primeiro usuário da rede social, que publicou uma foto da mensagem do *outdoor* da escola X; Sujeito 1 (S1), Sujeito 2 (S2), Sujeito 3 (S3), Sujeito 4 (S4), para os usuários que comentaram as publicações; Sujeito gerador 2 (Sg2), para o usuário que publicou o *outdoor* da escola Y e que, além disso, comenta a publicação de Sg1.

5 ANÁLISE

Com o avanço da tecnologia, muitos produtos surgem como facilitadores das atividades cotidianas da sociedade, o que faz com que muitas pessoas utilizem estes serviços oferecidos e até abandonem o modo como realizavam suas atividades, para executá-las com o auxílio dos produtos especializados. Esse é o caso do *tablet*, um dispositivo móvel, que possui quase todas as funções de um computador, com formato portátil, e que promete “revolucionar” a indústria, dada sua facilidade no transporte e sua grande capacidade de armazenar informações.

Embora reconheçam a importância desses produtos tecnológicos em nossos dias, muitas pessoas são terminantemente contra a total substituição de produtos ditos obsoletos pelo exclusivo uso das máquinas, como a substituição dos livros por *tablets*.

A polêmica gerada em torno deste assunto influenciou a escola X que, a fim de mostrar-se como uma escola atualizada no que diz respeito às inovações do mercado, publicou o seguinte *outdoor*:



Disponível em: <<http://dilma13.blogspot.com/2011/08/educacaopublica-de-crateus-ce-e-um.html>>
Acesso em 23 set. 2011.

Percebe-se no *outdoor* acima que o mais importante no anúncio é realmente a mensagem e, principalmente, o termo “*tablet*”, que é apresentado com tamanho das letras maior do que o resto do enunciado. Além disso, o fundo usado é branco, o que confere às imagens uma (aluna com um *tablet* nas costas em vez de uma mochila e dois *tablets* abaixo do enunciado central), à frase e ao símbolo da escola, maior destaque.

A estrutura que se nos apresenta no *outdoor* acima segue fielmente as características listadas por Bakhtin (2010) em suas considerações acerca da textualidade, pois é notável que o exemplar se utiliza de um código aceito por certa comunidade e que tem sentido a partir de elementos extralinguísticos. Nesse caso, o avanço da tecnologia e a possibilidade de utilizar mais um desses meios também no âmbito educacional.

Além disso, o *outdoor* aqui apresentado obedece às particularidades comuns a seu gênero, pois possui um apelo objetivo e procura ser impactante, além de contribuir para a leitura dinâmica dos consumidores. Estes facilmente apreenderão o conteúdo da mensagem e, caso com ele concordem, poderão matricular seus filhos na escola X, ou, caso discordem deste conteúdo, diferentemente do que se pensa, também reagirão ao enunciado responsivamente, ainda que não expressem ou publiquem diretamente a resposta. Defendemos esta ideia apoiados em Bakhtin/Voloshínov (1981), para quem: “Compreender é opor à palavra do locutor uma contrapalavra” (p.132). Então, todos os consumidores que leram o *outdoor* e o compreenderam, também responderam ativamente, no sentido bakhtiniano, a ele, mesmo que não tenham expressado esta resposta. Podemos observar partes dessas respostas nas postagens abaixo:

Fig1
 anto muito, , nes ablet(NÃO substitui livros.
 Curtir (desfazer) · Comentar · Compartilhar · 13 de agosto às 13:17 · 48

R1 **gR**
 18 de agosto às 16:22 · Curtir

Sg1 **Ó** cadêto, o mesmo vai é jogar Angry Birds e ficar no facebook, pelo amor de Deus.
 18 de agosto às 16:26 · Curtir

S1 **nesso momento, com tablet na mão, tu tá estudando? ou tá, lá**
 18 de agosto às 16:26 · Curtir

S2 **reuecho que os tablets de não**
 economizem a internet e não possuem jogos
 18 de agosto às 16:27 · Curtir

Sg1 **Comço a ficar: todas as editais e bofo um**
 digitador pra fazer todo o trabalho ou scanear tudo em OCR.
 Demorões em massa, com a responsabilidade todo ambiental (um
 pak hoje só está em desarmamento as as empresas que não
 operam fita, de alguma forma dá de volta o que entra em ca
 natureza e a saúde do ser humano. É o fim das bancas de
 revistas, jornais e livros de tinta. Praticar o mau hábito de estudar,
 com uma abana (tápeia) e outra (a realidade) do momento,
 quando esquecer "10" e assim já esquece o que leu e comenta a
 status do "bigo", sem falar no aumento de consumo de energia.
 Não, não substitui
 18 de agosto às 16:28 · Curtir · 145 1 resposta

S2 **mas convenhamos, é uma tendência tudo aos**
 poucos tudo ir se digitalizando/modernizando/simplificando. o sistema
 quer maximar lucros e minimizar mão de obra. é a revolução
 industrial da era internet. antes tínhamos uma secretária, uma
 telefonista, uma conselheira, hoje em dia 1 pessoal faz toda essa
 mão de obra. antes tínhamos diversos objetos que hoje um simples
 computador feito com matéria prima de baixo custo e mão de obra
 barata substituem completamente. não sou a favor disso, mas essa
 é a triste realidade da (r)evolução :/
 18 de agosto às 19:58 · Curtir · 1 pessoa

Sg2 **eu acho q se deve usar de todos os avanços**
 tecnológicos p educar... se as crianças hj já nascem fazendo
 download, o modo como elas vão aprender algo mais teórico tbm tem
 q tá inserido nesse contexto 'cibernético'... mas daí a afirmar q os
 tablets SUBSTITUEM os livros, acho um pouco densais... adorei o
 vídeo e acho q (ao menos por enquanto) nada substitui o prazer d
 ter um livro nas mãos...e outra... TABLET NÃO TEM CHEIRINHO DE
 LIVRO =P... acaba toda a graça ;/
 24 de agosto às 22:02 · Curtir

Sg1 ***...as crianças hj já nascem fazendo download, o**
 modo como elas vão aprender algo mais teórico tbm tem q tá inserido
 nesse contexto*

Penso por esse lado tbm. Mas nunca terá o mesmo conceito, em
 todos os pontos, até na questão fisiológica muda, até no meio
 ambiente isso causa um impacto.
 As crianças podem sim utilizar este meio para aprender pois, um livro
 não abre uma planilha, e-mails ou um programa de gerenciamento
 para dominar o mercado de trabalho por exemplo. Só que, buscar
 este conhecimento para utilizar a tecnologia ao seu favor; só num
 livro mesmo. E eu nem sou estudioso. Hsuahushaha
 24 de agosto às 22:09 · Curtir (desfazer) · 1 pessoa

(Disponível em: <www.facebook.com/profile.php?id=10000088225954> Acesso em 11 out. 2011.)

Após termos descrito os traços presentes na responsividade em seção anterior, podemos agora reconhecê-los nas reações que se apresentam nos comentários acima demonstrados.

O primeiro traço a se destacar é a presença clara do texto dado no texto criado. O Sujeito gerador (Sg1), ao repetir o enunciado do *outdoor*, mas conferindo a ele sua apreensão apreciativa, resgata o texto dado e, a partir de sua resposta, acomoda-o em sua nova situação, utilizando-se dele como objeto e não mais como voz interlocutora. Portanto, Sg1, que é construído por suas relações contextuais, avalia o texto pelas suas apreensões axiológicas construídas pelo contexto e no contexto, portanto, dando vida a um novo texto.

Assim, já no tópico do post, Sg1 assume a bivocalidade desse novo texto e significa-o a partir dessa nova perspectiva criada por ele mesmo ao negar o enunciado do *outdoor* inicial (*Tablet NÃO substitui livros*). Os outros comentários que se seguem ao post inicial de Sg1 configuram-se como novos textos na cadeia discursiva e, conseqüentemente, respostas ao texto dado. No entanto, é preciso esclarecer que o texto dado, agora, configura-se como o *outdoor* da escola X que foi avaliado por Sg1. E, como cadeia, a concepção de texto dado será atualizada a cada nova resposta, portanto, assume o caráter ininterrupto.

É importante ressaltar que responder a um texto não é necessariamente discordar dele. Podemos observar nos comentários do Sujeito 1 (S1) a resposta concordante com o discurso difundido pela Escola X. É também curioso perceber a reação do Sujeito 2 (S2) que constrói seu discurso como se partilhasse da ideia de S1, mas ao final de seu texto, afirma não concordar com o enunciado da Escola X, mas prefere assumir uma posição de conformação frente ao que chama de “triste realidade”.

A resposta do Sujeito gerador 2 (Sg2) aparece aqui como um texto conciliador entre as duas concepções, a de concordância (reflexão) e a de discordância (refração) frente ao texto da Escola X. Embora admita a importância do produto anunciado no *outdoor*, assume uma posição de criticidade frente à generalização feita no texto.

Muitas foram as reações ao texto da Escola X nas redes sociais, reações estas que culminaram em outras respostas no gênero *outdoor*, como podemos observar abaixo:



(Fotografia tirada no dia 30 set. 2011. Avenida Raul Barbosa.)



(Disponível em: <www.Facebook.com/profile.php?id=100002152217465> Acesso em 23 set. 2011.)

Como asseverado anteriormente, o *outdoor* pertence a uma esfera discursiva maior, a publicidade. E o principal elemento definidor desse gênero é a capacidade de convencer o consumidor a comprar o produto anunciado. Uma das estratégias usadas pelos publicitários para persuadir seu público alvo é tentar provar que a sua empresa possui o mesmo ponto de vista do consumidor.

Assim, os *outdoors* da Escola Y e da Livraria Z apresentados utilizam-se de um dos princípios da lógica capitalista, a livre concorrência, que nasce a partir de outro elemento basilar na ideologia capitalista, a lei da oferta e da procura. As empresas constroem seus enunciados fundamentados no texto da Escola X, mas deixando clara a discordância com ele e, portanto, reclamando para o seu produto maior qualidade que a do produto do texto inicialmente dado, o seu concorrente.

A fim de ratificar o que afirmamos durante todo este trabalho, decidimos trazer, para o momento final da análise, respostas também publicadas no *Facebook* um dos “*outdoors-resposta*”.

O post a seguir foi feito por Sg2:

olha o q uma amiga postou <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=284041271610688&set=a.214314328583383.72969.100000144515231&type=1&theater>



Fotos do mural

S3 Gid não curtiu isso :/
14 de setembro às 18:18 · Curtir

S4 Tablets podem e vão substituir livros, mais cedo ou mais tarde. Quanto menos papel, mais árvores, mais oxigênio e menos aquecimento global. Além dos preços e praticidades. Uma lista de livros(q são usados um ano, geralmente) hj ja eh o triplo do preço de um tablet.
14 de setembro às 19:11 · Curtir · eó 1 pessoa

(Disponível em: <www.Facebook.com/groups/161531660574430/> Acesso em 11 out. 2011.)

Sg2 apenas cita o *outdoor* da Livraria Z, mas, embora repetindo o mesmo texto, já responde a ele criando um novo texto, uma vez que o mesmo enunciado em contextos diferentes se configura como um novo enunciado. Ainda que a bivocalidade, aqui, não seja tão perceptível, ela existe e ressignifica o texto dado.

O contexto, nesse momento da cadeia discursiva, desempenha um papel importantíssimo, visto que o comentário do Sujeito 3 (S3) resgata um acontecimento histórico da época em que os textos analisados foram publicados. Ao afirmar “Cid não curtiu isso”, S3 rememora criticamente um fato acontecido no Estado do Ceará em que o então governador do Estado, Cid Gomes, foi considerado negligente quanto à educação pela população cearense, quando afirmou publicamente que os professores da rede pública deveriam trabalhar por amor e não para receberem seus salários. Já o Sujeito 4 reage ao enunciado, publicado por Sg2, de forma a criticá-lo e resgatar o texto da Escola X para embasar e validar sua resposta.

Assim, fica evidente o caráter (inter)textual e, conseqüentemente, responsivo assumido pelo gênero *outdoor*, que, como qualquer outro exemplar genérico, é composto por elementos estilísticos, composicionais e temáticos. Por isso, este pode ser admitido como um gênero textual-discursivo específico, que se utiliza de um código universalmente aceito, é significado a partir das relações contextuais que desempenha e incita uma posição responsiva ativa nos interlocutores participantes desse diálogo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No desenvolvimento do presente estudo, procuramos definir, segundo as acepções bakhtinianas, os conceitos de textualidade e de responsividade utilizando como material de análise o gênero *outdoor* e as reações incitadas por eles nas redes sociais, a fim de explicitar um pouco da teoria de Mikhail Bakhtin concernente a este assunto e validar o *outdoor* como gênero textual legítimo.

Ao concluir este trabalho, em que se buscou analisar as características genéricas e textuais do *outdoor* e a responsividade nele presentes a partir do pensamento bakhtiniano, esperamos que esta pesquisa suscite respostas e posições responsivas ativas na cadeia discursiva ininterrupta.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal**. [tradução feita a partir do francês por Maria Emsantina Galvão G. Pereira revisão da tradução Marina Appenzellerl. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

BAKHTIN, M. M./VOLOCHINOV, V. N. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. Trad. Michel Lahud; Yara Frateschi Vieira. 2ª ed. São Paulo: Hucitec, 1981.

BRAZ, Luana; CARDOSO, Denise Porto; MARQUES, Cainã Teixeira; SANTOS, Adriana Alves de Santana; SILVA, Antonieta Emanuelle Santos da. **A intencionalidade da escola no outdoor**. Disponível em: < www.posgrap.ufs.br/periodicos/.../ARQ.../INTER5_Pg_203_214.pdf> Acesso em: 05 out. 2011.

MARCUSCHI, L. A. **Gêneros textuais: definição e funcionalidade**. In: DIONÍSIO, A. P. et al. (org.) *Gêneros textuais & ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

Outdoor – Escola Y C2011. Fotografia tirada no dia 30 set. 2011. Avenida Raul Barbosa.

Outdoor – Livraria Z C2011. Disponível em: <www.Facebook.com/profile.php?id=100002152217465>
Acesso em 23 set. 2011.

Resposta Sg1 C2011. Disponível em: <www.Facebook.com/profile.php?id=100000088225954>
Acesso em 11 out. 2011.

Resposta Sg2 C2011. Disponível em: <www.Facebook.com/groups/161531660574430/> Acesso em 11 out. 2011.

