



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA E TECNOLOGIA  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM E FORMAÇÃO  
DOCENTE - LINFOR

RENATA MARIA COSTA DA SILVA

**DIALOGISMO E CONSTRUÇÃO DE SENTIDO: UMA REFLEXÃO DIALÓGICA  
ACERCA DA CAMPANHA PELA BELEZA REAL DOVE**

Recife,  
2025

RENATA MARIA COSTA DA SILVA

**DIALOGISMO E CONSTRUÇÃO DE SENTIDO: UMA REFLEXÃO DIALÓGICA  
ACERCA DA CAMPANHA PELA BELEZA REAL DOVE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Estudos da Linguagem e Formação Docente da Universidade Federal de Rural de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Estudos da Linguagem e Formação Docente.

Orientador (a): Prof<sup>fa</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Clara Catanho Cavalcanti

Recife.

2025

RENATA MARIA COSTA DA SILVA

**DIALOGISMO E CONSTRUÇÃO DE SENTIDO: UMA REFLEXÃO DIALÓGICA  
ACERCA DA CAMPANHA PELA BELEZA REAL DOVE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Estudos da Linguagem e Formação Docente da Universidade Federal Rural de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Estudos da Linguagem e Formação Docente.

Aprovado em: XX/XX/2025

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Maria Clara Catanho Cavalcanti (Orientadora)  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

Prof. Dr. Adriano Carlos de Moura (Examinador Interno)  
Instituto Federal de Pernambuco

---

Prof. Dra. Karla Daniele de Souza Araujo (Examinadora Externa)  
Instituto Federal de Pernambuco

## **DIALOGISMO E CONSTRUÇÃO DE SENTIDO: UMA REFLEXÃO DIALÓGICA ACERCA DA CAMPANHA PELA BELEZA REAL DOVE**

Renata Maria Costa da Silva

### **RESUMO**

De acordo com Bakhtin, Dialogismo é a operação da linguagem como princípio constitutivo do enunciado. Ele molda as relações linguísticas, as práticas discursivas e a visão de mundo do pensador russo. Dialogismo é a característica essencial da linguagem que é formada no processo de interação entre indivíduos socialmente organizados. Linguagem para Bakhtin é práxis social, não um sistema abstrato de formas linguísticas. A publicidade é um aspecto regular da comunicação em nosso cotidiano. Suas mensagens carregam elementos que permitem efeitos variados de sentido repletos de significados e são discursos vinculados a eventos históricos, políticos e sociais. É nessa consideração que buscamos expor a presença do dialogismo no gênero publicitário. Portanto, o presente estudo tem como objetivos a identificação das relações dialógicas e construções enunciativas verbais e não verbais no âmbito do gênero propaganda. Para isso, realizamos uma análise de duas peças publicitárias empregando as concepções de enunciados à maneira bakhtiniana por meio da teoria do dialogismo.

**Palavras-chave:** Dialogismo; Comunicação; Discurso.

## 1 INTRODUÇÃO

A linguagem é uma ferramenta fundamental nas relações sociais entre os sujeitos, logo ela é primordial para construção do pensamento. Os gêneros do discurso são definidos por Bakhtin (2003) como “tipos relativamente estáveis de enunciado” que tem por finalidade atender às necessidades da interação verbal. Sob essa interação, os sujeitos fazem uso da palavra a fim de moldá-la de acordo com suas carências discursivas. Para o filósofo russo a palavra é uma unidade básica da língua, assim como os fonemas, ela é vazia de significado. Vieira e Macedo (2018) pontuam que “A representação do discurso não é mera questão gramatical, mas um processo ideológico.” Assim, quando aliadas a ideologia as palavras passam a adquirir sentido sendo parte da comunicação discursiva. O enunciado, por sua vez, reflete expressões e elementos que possibilitam a construção de sentido. “Cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados” (Bakhtin, 2003,p.272) ou seja, o enunciado é dialógico.

A propaganda é um gênero do discurso que se faz presente em nosso cotidiano, suas mensagens apresentam elementos que viabilizam diversos efeitos de sentido e são repletas de significados, e seus discursos estão ligados a acontecimentos históricos, políticos e sociais. Em vista disso, apresentaremos neste artigo como ocorre a construção de sentido na propaganda pela beleza real *Dove* veiculada no Brasil nos anos 2000, através dos elementos verbais e visuais. Exponho neste trabalho que tais elementos atuam como mecanismos ideológicos para persuasão. O objetivo deste trabalho é identificar as relações dialógicas e as construções enunciativas verbais e visuais. A fundamentação teórico-metodológica que embasa este artigo está pautada na concepção bakhtiniana de enunciado, através da análise dialógica do discurso da obra de Bakhtin e o Círculo.

Para discutir, as possíveis significações do enunciado da marca *Dove* da Unilever, escolhemos duas peças publicitárias da “campanha pela beleza real”, a qual teve início em 2004. A campanha foi essencial para mudar a imagem da marca de ultrapassada para engajada, já que não usa imagens de modelos em seus anúncios e sim de mulheres comuns, que não estão no padrão de beleza imposto pela sociedade.

## 2. ESTUDOS DA LINGUAGEM SEGUNDO BAKHTIN

Ao traçar o perfil do filósofo russo Mikhail Mikhailovich Bakhtin, percebemos que, de fato, sua trajetória de vida foi única. A compreensão linguística total de Bakhtin é inovadora, e sua aplicabilidade se renova ao passo que tais conceitos são revisados; e nos incita, como leitores, a desenvolver de alguma forma o pensamento desse filósofo preocupado com a comunicação viva da linguagem por meio do ato de interpretar suas ideias.

Assim, para o pensador, o estudo da linguagem pressupõe um exame de mais do que apenas estruturas linguísticas; envolve elucidar o sentido do discurso como um processo dinâmico em direção à construção e reconstrução do vasto projeto de enunciação. Desse ângulo, “dizer sobre dizer” continua sendo a parte central da prática da linguagem, onde “dizer” significa as relações dialógicas formadas ao produzir significância no discurso.

Todas as ocorrências linguísticas estudadas por essa abordagem enunciativa pertencem à linguagem, mas não exclusivamente: como também pertencem à fala, pois só podem ser explicadas e só existem no uso real da linguagem, a partir da posição de um sujeito que exerce a fala. Assim que saímos dos limites da Linguagem considerada, como um sistema, e examinamos as relações totais dos fatos linguísticos: o discurso, postula-se como um princípio analítico o significado.

A enunciação vê as coisas que olha do lado de seu significado — o que quer dizer que cada olhar para a linguagem é único. Isso ocorre porque, cada vez que a linguagem é enunciada, há marcas de tempo, espaço e pessoas singulares. A repetição é compatível apenas com a organização do sistema da linguagem e isso, para Bakhtin, não era a essência de seu estudo. Fiorin (2006) disse que a preocupação deste filósofo não era com o mundo da teoria, mas com o mundo da vida, ‘onde o Ser é um evento único’ (Fiorin,2006 p.17). E é pela presença deste ser entendido como algo vivo e concreto que Bakhtin se propõe a atuar e disseminar suas ideias sobre a linguagem e a maneira como ela se mostra no fluxo da comunicação humana.

## 2.1 Linguagem

Se considerarmos a ‘palavra linguagem’, então descobriremos que, uma vez que se relaciona com questões de comunicação, seu significado é bastante amplo, abrangendo não apenas elementos linguísticos, mas a aparência e o conhecimento de uma atividade sempre nova de interação viva entre as pessoas socialmente colocadas no mundo, para chegar a um processo de constituição de significados no discurso por meio de palavras. Não apenas a compreensão do significado da linguagem é algo complexo, mas também a compreensão de como Mikhail Bakhtin desenvolveu seu estudo desse fenômeno humano.

Em *Marxismo e filosofia da linguagem* (1997), Bakhtin tenta articular o problema de demarcar a linguagem como um objeto único de estudo. Ele argumenta que não podemos definir a natureza da linguagem verbal dividindo-a em três campos da realidade: “físico, fisiológico e psicológico”. Apesar do acompanhamento por um conjunto complexo de elementos, todos estes são apenas justapostos, não são inter-relacionados por uma série de regras internas que revigoraram o conjunto e o transformariam em fato linguístico. Assim, ele deveria aplicar este conjunto de uma forma mais universal e geral, isto é, “na esfera das relações sociais unificadas.” coletivo em resumo

Este terreno precisa ser definido para que a troca linguística entre os sujeitos possa se manifestar e “para que o complexo físico-psicológico-fisiológico que definimos possa ser vinculado à linguagem, à fala, possa se tornar um fato da linguagem.” (p.71). Tal operação só é possível no tipo social de ambiente em que somos capazes de descrever e interpretar o campo - os fatos linguísticos colocados em uso e penetrados por relações de natureza diferente e inúmeras facetas.

Para pôr fim à controvérsia interminável sobre a delimitação da linguagem como objeto de estudo, Bakhtin (1997) discute duas orientações do pensamento linguístico-filosófico então prevalentes: o subjetivismo idealista e o objetivismo abstrato.

A primeira orientação está confinada ao estudo do ato da fala. A linguagem é a criação subjetiva do indivíduo, uma expressão de sua vontade e desejo. As formas gramaticais abstratas têm pouco interesse; a realização e a modificação estilísticas

dessas formas dependem da psique individual. Há quatro posições fundamentais dessa primeira tendência em relação à linguagem, como Bakhtin aponta:

A linguagem é vista como uma atividade, construção ininterrupta e criatividade que se materializa na forma de atos separados de fala. As leis da criação linguística são apenas as leis da psicologia individual. A criação linguística é criação de significado, como a criação artística. Uma linguagem como um produto acabado, sistema equilibrista, aparece como um depósito inerte (1997, p.72 e 73).

O subjetivismo idealista da síntese demonstra que a linguagem é constantemente criada por cada indivíduo “gosto linguístico”, que a materializa de uma maneira particular por meio da fala. Suas leis, portanto, seriam leis de ação espontânea e contínua, determinadas, por necessidade, direcionadas à individualidade do criador da linguagem como se fosse uma obra de arte. A linguagem não é, além disso, vista como um sistema fechado, mas transformada e historicamente evoluída dentro dos limites da consciência individual.

Nessas considerações, descobrimos que a linguagem posiciona o indivíduo como uma norma, uma estrutura que o indivíduo não pode deixar de aceitar. Se o indivíduo não considera a forma linguística uma regra decisiva, então para ele essa forma deixa de existir como um pertencimento da linguagem e se torna contingente por meio de fatores. Bakhtin afirma que, “O indivíduo recebe da comunidade linguística um sistema já constituído, e qualquer mudança dentro deste sistema vai além dos limites da consciência individual.” (p.79).

Isto é assim porque em tal corrente de pensamento todo ato individual de criação deve ser entendido vinculado a um sistema de formas imutáveis em leis prevalecentes imanentes, em uma explicação de sistema fechado de uma questão em que importa apenas a relação entre signos sem sua referência à realidade e aos indivíduos.

## **2.2 Dialogismo e construção de sentido**

Para compreender a maneira como as vozes sociais funcionam na progressão ininterrupta da comunicação humana, Bakhtin emprega o termo "dialogismo" para

representar a grande conversa que, ele acredita, está presente em todas as instâncias do uso de palavras. Esses sintomas se manifestam por meio de relações recíprocas carregadas de significado e que têm como contrapartida todo o volume da comunicação verbal.

Faraco acredita que, para que existam relações dialógicas, é necessário que qualquer conteúdo linguístico [...] tenha sido inserido na esfera do discurso, tenha sido transformado em uma declaração e tenha possuído uma posição social. Isso não é possível entre as unidades da linguagem, apenas entre as unidades reais de comunicação, que são as declarações/discursos. Essas unidades revelam as conexões entre sociedades organizadas.

A linguagem de uma cultura é definida na conversa entre indivíduos, mas a linguística estruturalista estuda a linguagem como um todo, ou seja, a lógica interna da linguagem, como um "instrumento" que facilita a conversa. Para Bakhtin (2005, p.183), a linguística que abstrai da linguagem falada tem uma relação dialógica, pois estas são criadas apenas no discurso, quando são afirmações, têm um autor que as cria e comunica uma posição social.

Além disso, Bakhtin descreve o discurso bivocal, isso é demonstrado através da comunicação dialógica, a palavra tem uma orientação dupla, ou seja, primeiro se concentra no assunto da discussão (a palavra comum) e depois no assunto do debate (a palavra). De acordo com Bakhtin (2005, p.195), podemos compreender esse discurso de dupla voz lembrando que [...] as palavras da outra pessoa são inevitavelmente cobertas por um novo termo, nossa compreensão e avaliação do termo, que é então de dupla voz. [...]. A transmissão da declaração do outro como uma pergunta já causa conflito entre duas interpretações em uma única palavra, porque não apenas questionamos, mas também desafiamos a declaração do outro.

A tradução singular e literal da palavra faz parte do sistema de linguagem abstrata, que carece de consideração pelo discurso do outro, carece de resposta aos outros e é essencialmente neutra às situações sociais. Toda comunicação verbal está associada à vida, origina-se de uma situação que é extraverbal e, se a comunicação não estiver associada a essa situação, seu significado será perdido.

A relação entre o falante e o ouvinte não é considerada um processo passivo, no qual o falante fala e o outro escuta, sem expressar nenhum julgamento. Quando nos deparamos diretamente com a realidade concreta da fala, a compreensão entre os participantes que fazem parte desse ambiente se perde, porque a linguagem é considerada viva, dinâmica e sempre acompanhada de uma posição responsiva, ou seja, o falante e o ouvinte concordam, discordam, constroem e reconstroem a fala, por meio de afirmações complexas e em constante evolução.

Nas palavras de Bakhtin, "Toda compreensão da linguagem falada, da maneira como a linguagem falada é utilizada, é intrinsecamente motivada (mas o grau dessa motivação é diverso); toda compreensão é inerentemente conectada à linguagem falada e, nesta ou naquela forma, necessariamente produz: o ouvinte se torna um falante." (2003, p. 271). Entender o papel do ouvinte como passivo, meramente parceiro do falante, não corresponde ao do participante real da comunicação, como resultado, o processo de comunicação falada é prejudicado, e a troca dialógica que preserva o significado linguístico da linguagem não é estabelecida.

Fiorin (2006, p.20 e 22) afirma que é nos enunciados que podemos reconhecer mais claramente a natureza dialógica das relações, pois essas relações são únicas e não podem ser repetidas em cada enunciado e em cada som, palavra ou frase. Além disso, eles não têm um autor, são acessíveis a todos os indivíduos e não são destinados a ninguém específico, também não têm uma conclusão que permita uma resposta. Por outro lado, as declarações têm um autor que está associado a elas, essa pessoa apresenta uma perspectiva, revela um destinatário e, conseqüentemente, permite uma resposta.

Para entender a questão da declaração, é crucial entender a relação entre a frase e a declaração em si e o que diferencia cada unidade. Flores e Teixeira (2005, p.56) explicam que a distinção é que a frase é considerada uma unidade da linguagem, seu contexto não está associado à situação real ou às posições dos sujeitos, a natureza gramatical é primordial e o valor semântico é o único significado. A declaração, no entanto, é principalmente uma unidade de comunicação verbal, o contexto real é o local de sua criação e a troca dos sujeitos da discussão e suas posições resulta em uma natureza dinâmica e evolutiva da comunicação. Além

disso, seu valor semântico é o significado que só pode ser observado por meio da conversa.

Bakhtin acredita que a declaração pode ser construída a partir de uma frase, uma palavra ou uma parte do discurso, mas isso não leva a uma unidade de linguagem se tornar um meio de comunicação via discurso. Para se tornar parte de um sistema de comunicação falada, a frase deve ser considerada como uma declaração completa, ou vista como uma declaração inteira. Como resultado, ela demonstra a significância das marcas por meio da rotação das partes falantes, os significados das partes são conectados ao mundo real e a natureza dialógica da linguagem é aparente.

Fiorin (2006) discute a abordagem dialógica da linguagem e observa que o conceito de dialogismo pode ser explicado de três maneiras diferentes. A primeira ideia mencionada por ele diz respeito à maneira real como a linguagem funciona: todas as declarações são derivadas de outras declarações. Essa composição de declarações é dialógica, pois são compostas de múltiplas vozes diferentes, múltiplas posições diferentes e podem estar em concordância ou discordância, aceitação ou rejeição, etc.

### **3. Publicidade e a campanha pela Beleza Real**

Carvalho (2002, p.9) acredita que a propaganda é mais ampla e universal, mas ainda é importante demonstrar a utilização de cada termo. Apesar dos métodos serem semelhantes, o universo que eles abrangem é diferente. Carvalho (2002) explica que "a propaganda política (religiosa, institucional, ideológica) foca na esfera dos valores éticos e sociais, enquanto a propaganda comercial explora o universal dos desejos, um universo específico".

Nesse universo em particular, as mensagens têm um propósito primariamente comercial ou de marketing, com a intenção de alterar ou aprimorar atitudes ou comportamentos, enquanto a propaganda abrange propósitos religiosos, políticos, religiosos e institucionais, com o propósito de disseminar uma ideologia particular.

Apesar da distinção, tanto a publicidade quanto a propaganda são formas de comunicação de massa que têm o propósito de informar e persuadir o público/leitor/consumidor. Elas compartilham um objetivo comum: convencer o

público/leitor/consumidor a comprar um produto, satisfazer suas necessidades sociais e desfrutar do produto.

Há muito tempo, a publicidade era caracterizada principalmente pela descrição da mensagem que continha, ou seja, era essencialmente plana e carente de profundidade. Hoje, ela ainda apresenta uma linguagem própria, que envolve a prática da sedução e da persuasão para convencer o público-alvo. Não podemos discutir a publicidade sem falar sobre o propósito persuasivo, porque a narrativa deste texto é estruturada levando em conta as formas de argumentação, os métodos de discurso persuasivo e os efeitos pretendidos do texto (CITELLI, 2004)

Quando discutimos a criação de efeitos de sentido, focamos no fato de que Bakhtin compreende o texto como um todo, ou seja, como um objeto de sentido e também de comunicação. Nesse sentido, podemos entender que a materialidade da publicidade não se limita aos aspectos internos da linguagem que são usados para descrever seu discurso, mas inclui componentes externos, esses componentes estão associados ao contexto social, eles anunciam uma relação próxima entre o criador do texto e seus ouvintes.

Em 2004, a marca Dove lançou a campanha publicitária “Pela Beleza Real”. Desenvolvida pela agência de publicidade Ogilvy, a campanha global propagada pela Dove, parte do pressuposto que as mulheres não querem ver lindas modelos, com corpos inalcançáveis, mas sim mulheres reais. Os anúncios da marca enfatizam os diferentes tipos de corpos, desafiando os estereótipos de beleza, viabilizando uma mensagem de auto aceitação.

### **3.1 Análise da peça publicitária**

Na criação e organização da mensagem publicitária, utilizamos recursos específicos da linguagem (fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos) que são empregados como meios de transmitir as intenções, conceitos e emoções associados à linguagem falada da propaganda. A análise da campanha em questão, versa pela compreensão desses recursos, que são os elementos verbais e não verbais, os quais são aplicados não apenas para promover determinada marca, mas também para persuadir o consumidor, obter um consenso coletivo, propiciando uma identificação e reconhecimento.

Foram escolhidas as seguintes peças publicitárias para análise: A primeira imagem (Figura 1) faz parte da campanha institucional, ou seja, o objetivo das propagandas é direcionado a marca. A fim de associá-la à imagem de uma empresa preocupada com a real beleza da mulher, quebrando estereótipos. A segunda imagem (Figura 2) anuncia a venda de uma “Loção Firmadora”. Na análise a seguir, podemos perceber que a “Dove” faz uso de estratégias argumentativas para convencer o leitor de que a mesma se preocupa e valoriza o bem estar dessas mulheres reais.



**Figura 1.**

Fonte: Revista Criativa 2004

A propaganda apresenta a seguinte pergunta para o consumidor: “Dove acha que vitalidade não tem idade. E você?” abaixo da pergunta há duas opções a serem assinaladas, criando assim uma interação com o público-alvo. Há mais uma frase em que o anunciante convida o público a debater acerca da beleza e vitalidade, questionando se elas estão ligadas a idade e ao físico. Na publicidade, a palavra possui a capacidade de converter informações simples em um mundo complexo de significado. De acordo com Bakhtin (1997, p.132), esses significados são parte da associação da palavra com outras palavras, ou seja, sua realização é ativa e envolve resposta.

O enunciado só tem sentido quando aliado a um contexto enunciativo, que são os enunciados não verbais. Neste caso, os recursos visuais também agem como indicadores de argumentação. A propaganda apresenta a imagem de uma mulher da terceira idade, com as rugas aparentes, sorrindo, realizando um movimento com as mãos na intenção de evidenciar a vitalidade. A marca faz uso da imagem para difundir a concepção de uma velhice ativa e mais cuidadosa com a

aparência, com a intenção de propagar a ideia de que determinado produto irá retardar o envelhecimento.



**Figura 2.**

Fonte: Revista Contigo 2005

A imagem acima apresenta sete mulheres brancas, enfileiradas, animadas, usando uma peça de roupa íntima branca, evidenciando que possuem corpos diferentes. Elas foram escolhidas para realizar a campanha por serem consideradas reais, ou seja, não são modelos. O que demonstra a intenção da marca em salientar que valoriza a mulher real. A campanha é para o lançamento da “Loção Firmadora”. Entretanto é possível notar uma contradição da marca, as mulheres do anúncio apresentam um padrão mais europeu, já que são todas brancas, logo a intenção de fazer com que o público-alvo se identifique com a imagem não é tão eficaz, visto que a marca não levou em consideração a diversidade étnica do Brasil.

Ao lado esquerdo da página encontra-se o texto: “Ao contrário das outras revistas, nós estamos aqui para mostrar curvas reais. Sistema Firmador Dove. Testado em curvas de verdade”. O texto faz uma comparação dos corpos das modelos, que geralmente possuem curvas mais delimitadas, aos das mulheres ditas reais, com curvas de “verdade”. É importante salientar que o texto verbal da propaganda “curvas de verdade”, induz as mulheres a aceitarem e assumirem o seu corpo como ele é, no entanto, esse enunciado vai de encontro com o produto que está sendo vendido na imagem, que é para evitar a flacidez e tornar

as curvas firmes, portanto, a beleza não é rea. Assim sendo, é possível concluir que apesar da marca vender a ideia da quebra de estereótipos, através dos elementos que compõe o enunciado da propaganda, é notório que a busca pela concepção estética é presente.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A mensagem publicitária tem sido observada como tendo um papel significativo no escopo linguístico, pois sua estrutura linguística indica a maneira como os falantes do discurso organizam suas declarações, de acordo com as condições de declaração. Dessa maneira, a linguagem da publicidade não serve apenas para comunicar, transmitir uma mensagem, mas também para desafiar, persuadir e seduzir o público/leitor, por meio de componentes linguísticos e visuais, eles tentam inculcar um "contrato de diálogo" com a intenção de comprar um produto ou receber uma ideia.

Esse "contrato no eixo dialógico" se estende além do aspecto formal que estrutura o texto publicitário, é determinado pela relação entre o texto e o contexto que ambas as partes vivenciam, ambos contribuem para a construção do significado do texto. O vínculo entre esses sujeitos sociais e aqueles historicamente formados não é pretendido como uma conexão passiva: há uma posição de valor expressa que forma o discurso como uma troca dialógica. Nesse esforço, a palavra do sujeito é considerada "um teatro em miniatura que abriga os valores sociais de ideologias opostas e o conflito sobre eles" (BAKHTIN, 1997, p.66).

Isso demonstra que, quando empregamos palavras em nossos enunciados, o fazemos com a intenção de trazê-las à tona, por isso, carregamos nelas tonalidades que são associadas ao diálogo, esperamos que os interlocutores se envolvam em uma resposta ativa, seja positiva ou negativa.

No universo da linguagem publicitária, percebemos que a construção do sentido de um texto se revela na relação entre a palavra e sua imagem: há uma parceria que cruza os dois planos de expressão e que nos permite visualizar as marcas dialógicas deixadas pelos autores do texto. Quando o sujeito assume uma determinada conversa, ele não o faz aleatoriamente: em vez disso, ele tenta

participar da conversa selecionando palavras com um propósito específico em mente, no qual ele envolverá seu interlocutor.

Levando isso em consideração, analisamos as relações dialógicas e os efeitos de sentido verbal e não verbal em duas peças publicitárias da campanha pela Beleza Real Dove, veiculada no Brasil nos anos 2000. A marca enfatiza o sentido da “beleza real”, afirmando quebrar os estereótipos, dando a entender que a mesma dialoga com o seu público alvo. A mulher é levada a acreditar que pode se sentir bonita, mesmo não tendo o corpo padrão de uma modelo, basta usar os produtos certos. Entretanto, ao realizar a análise pudemos perceber que as mulheres que estão na publicidade, mesmo ditas reais, são apenas personagens da campanha.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. **Estética da criação verbal**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BATISTA Jr., José Ribamar Lopes, 1980 - **Análise de discurso crítica para linguistas e não linguistas**/ José Ribamar Lopes Batista Jr., Denise Tamaê Borges Sato, Iran Ferreira de Melo, organização - 1.ed - São Paulo: Parábola 2018
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoievski**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2003.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1998.
- CAMPOS-Toscano, Analúcia Furquim **O percurso dos gêneros do discurso publicitário : uma análise das propagandas da Coca-Cola** / Analúcia Furquim Campos-Toscano. - São Paulo : Cultura Acadêmica, 2009.
- CASOTTI, Janayna Bertollo Cozer. **A análise do discurso e o ensino de língua portuguesa**, revista
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2004.
- (CON) TEXTOS Linguísticos, 2012. Eni. P, Orlandi. **Análise do discurso: princípios & procedimentos**. Campinas: Pontes, 2007
- FARACO, Carlos Alberto. **Linguagem e diálogo: as idéias lingüísticas do círculo de Bakhtin**. 2. ed. Curitiba: Criar, 2006.
- FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.
- FIORIN, José Luiz. **Polifonia textual e discursiva**. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (Orgs.). *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade*: Em torno de Bakhtin. São Paulo: Edusp, 1999. p.29-36.
- FLORES, Valdir do Nascimento; TEIXEIRA, Marlene. **Introdução à Lingüística da Enunciação**. São Paulo: Contexto, 2005
- PISTORI, Maria Helena Cruz. **Dialogia na persuasão “publicitária”**, Bakhtiniana, São Paulo, 2014