

Análise de uma peça publicitária à luz do hibridismo dos gêneros discursivos

Elizene Sebastiana de Oliveira

Professora Especialista em Linguística e Ensino de Língua Portuguesa pelo Centro Universitário de Patos de Minas - UNIPAM. e-mail: elizene@unipam.edu.br

Sueli Maria Coelho

Professora Adjunta de Língua Portuguesa da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG. e-mail: su.coelho@uol.com.br

Resumo: Este artigo apresenta uma abordagem dos gêneros discursivos na perspectiva de Bakhtin (1992), de Maingueneau (2002) e de Bronckart (2003), aplicando tais teorias na análise de uma peça publicitária extraída da revista *Veja* em sua edição de número 2014, publicada em 27 de junho de 2007. A análise empreendida demonstrou que o apelo às teorias discursivas constitui um poderoso recurso argumentativo empregado pelos criadores de peças publicitárias para atingir o público e conseguir a sua adesão.

Palavras-chave: 1. Hibridismo de gêneros discursivos. 2. Argumentação. 3. Peça publicitária.

Abstract: This paper presents an approach of discursive genders considering Bakhtin (1992), Maingueneau (2002) and Bronckart (2003), by applying such theories for the analysis of an advertising taken from *Veja* magazine (edition 2014, published on June 27th, 2007). The analysis undertaken demonstrated that the appeal to discursive theories must be considered a powerful argumentative resource applied by those who create advertising campaigns so as to reach the public and gain its affinity.

Keywords: Hybridism of discursive genders. 2. Argumentation. 3. Advertising campaign

1. Considerações iniciais

O surgimento de uma nova teoria – Análise do Discurso – que abordava não só o texto como objeto de estudo, mas também toda a situação que envolvia sua produção desencadeou um turbilhão de estudos relativos às diferentes teorias discursivas. Nesse sentido, autores que estudavam o tema se destacaram bastante, dentre os quais se apresentarão com maior relevo Bakhtin, Maingueneau e Bronckart cujas teorias acerca dos gêneros discursivos têm considerável impacto na área educacional.

Dentre esse fervilhar de estudos, encontra-se também este, que surge do interesse das autoras por esse campo de estudo e que visa a realizar a análise de uma peça publicitária sob a perspectiva das teorias discursivas referidas, no intuito de verificar se tais recursos integram a rede argumentativa do texto. A peça objeto de análise de estudo foi publicada na Revista *Veja* de 27 de junho de 2007 e tinha como fim divulgar uma marca de pneus.

Cumprе ressaltar que o desenvolvimento desse estudo justifica-se pela latente necessidade de se posicionar e de se refletir acerca das situações implicadas na construção dos textos circulantes em nossa sociedade e, em consequência, da necessidade de

um posicionamento crítico do leitor (receptor) frente à diversidade textual que se lhe apresenta, especialmente no campo publicitário. Esse posicionamento possibilitará um entendimento dos componentes envolvidos na tessitura de um texto e provocará uma melhoria na interação texto-leitor, afetando significativamente o processo de comunicação linguística.

Quando se lê em Maingueneau (2002, p. 59) que “todo texto pertence a uma categoria de discurso, a um *gênero de discurso*”, e ao se tomar como objeto de investigação uma peça publicitária publicada em uma revista de circulação nacional, precisa-se, antes de se proceder à análise do discurso que nele se instaura, entender os conceitos e os princípios que envolvem a noção de gênero do discurso que se está adotando. Acrescenta-se ainda que para se analisar o texto publicitário será necessário enveredar pelas teorias dos gêneros textuais. Então, é de prima importância remeter-se às reflexões desencadeadas por alguns analistas do discurso como Maingueneau, e também, é claro, como Bakhtin, cujos estudos originaram as mais variadas pesquisas que se desenvolvem com respaldo na teoria da Análise do Discurso de vertente francesa e se aplicam à construção do conceito de gênero.

Nesta formulação conceitual de gêneros do discurso e nas concepções formuladas por Bakhtin, são colocados em evidência conceitos e aspectos fundamentais para a reflexão sobre o processo de construção de sentido.

Posterior às discussões das teorias discursivas, será feito também um esboço de teorias de gêneros textuais, passando-se à descrição particular dos gêneros peça publicitária e entrevista, os quais se fazem presentes no texto analisado. Por fim, será feito um entrelaçamento das teorias expostas com a análise textual da peça selecionada e tecer-se-ão as considerações finais acerca das discussões empreendidas neste estudo.

2. Breve esboço das teorias discursivas

A discussão sobre gêneros discursivos vem se desenvolvendo à medida que a área de análise do discurso tem expandido suas pesquisas, tentando examinar diferentes tipos de textos produzidos em diferentes contextos situacionais por diferentes comunidades discursivas com diferentes propósitos comunicativos.

2.1. Bakhtin: o precursor da tão propalada teoria dos gêneros do discurso

Bakhtin, em sua obra *Estética da criação verbal*, discorre sobre a noção de gêneros do discurso e também sobre a noção de gêneros primários e gêneros secundários. A partir dessas discussões, propõe uma reflexão linguística sobre o enunciado. O autor afirma que a utilização da língua está presente em todas as esferas da comunicação humana e que as condições específicas e as finalidades dessas esferas refletem-se no todo do enunciado. “Esse enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional” (cf. BAKHTIN, 1992, p. 261).

Ainda de acordo com esse autor,

todos esses três elementos – o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão indissolivelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação. Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso* (BAKHTIN, 1992, p. 262).

O enunciado tem sua natureza definida e explicitada por uma análise que envolva os gêneros do discurso primários e os gêneros do discurso secundários. A distinção entre gêneros primários e gêneros secundários é de grande importância e define-se em função das circunstâncias da comunicação verbal que constituem os discursos.

Bakhtin determina como primários os gêneros mais simples, ou seja, aqueles constituídos em circunstâncias de comunicação verbal espontânea (entrevista, diálogo, carta) e como secundários os gêneros mais complexos (romances, dramas, peças publicitárias) e surgidos numa “condição de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado (predominantemente o escrito) – artístico, científico, sociopolítico, etc.” (BAKHTIN, 1992, p. 263). Esses gêneros secundários, segundo Bakhtin, absorvem e modificam, durante o processo de sua formação, os gêneros primários.

Os gêneros do discurso apresentam uma variedade infinita que vai sendo modificada e ampliada à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa, originando gêneros que estão sempre se permeando e se permutando e, assim, formam-se outros gêneros em função de propósitos comunicativos.

A análise e a distinção desses gêneros, como postula Bakhtin, são de grande importância para o estudo linguístico de forma geral, e não podem ser ignoradas, por favorecer a compreensão da natureza do enunciado.

Ignorar a natureza do enunciado e as particularidades de gênero que assinalam a variedade do discurso em qualquer área do estudo linguístico leva ao formalismo e à abstração, desvirtua a historicidade do estudo, enfraquece o vínculo existente entre a língua e a vida. “A língua passa a integrar a vida através de enunciados concretos (que a realizam); é igualmente através de enunciados concretos que a língua entra na vida” (idem, 1992, p. 265).

Diante dessa imbricação constitutiva, pergunta-se: como explicar as especificidades que tornam um enunciado singular e distinto neste universo de generalidades? Para distinguir o que é geral e o que é individual na língua, necessita-se de um estudo aprofundado da natureza do enunciado e dos diversos gêneros do discurso.

Uma determinada função e determinadas esferas de comunicação geram um dado gênero, um dado tipo de enunciado, relativamente estável do ponto de vista temático, estilístico e composicional. As mudanças dos estilos da língua decorrem das mudanças efetuadas nos gêneros do discurso, as quais refletem também as mudanças sociais.

Os enunciados e seus tipos, isto é, os gêneros discursivos, são correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem. Nenhum fenômeno novo (fonético, léxico, gramatical) pode integrar o sistema da língua sem ter percorrido um complexo e longo caminho de experimentação e elaboração de gêneros e estilos (BAKHTIN, 1992, p. 268).

Seguindo a explanação acerca das teorias bakhtinianas, cumpre ressaltar que a língua escrita de cada época é marcada tanto pelos gêneros secundários quanto pelos gêneros primários do discurso, pois a língua escrita incorpora diversas camadas da língua popular, o que acarreta a aplicação de novos procedimentos na organização e na conclusão do todo verbal e, conseqüentemente, uma reestruturação dos gêneros do discurso. Segundo Bakhtin (1992), o estudo da natureza do enunciado é fundamental, para que se superem as simplificações teóricas sobre a linguagem e seu funcionamento e, indo mais longe, considera esse estudo essencial para que se permita compreender melhor a natureza da língua como sistema.

Nessa perspectiva, então, nega e critica os estudos que consideram as palavras e as orações como unidades da comunicação verbal. Segundo ele, este papel cabe ao enunciado. Ele critica ainda a simplificação feita pelos estudos linguísticos acerca da relação entre os parceiros da comunicação verbal e introduz, então, o conceito de com-

preensão como “atitude responsiva ativa” e afirma que, no processo de comunicação, não há passividade do ouvinte:

O ouvinte, ao perceber e compreender o significado (lingüístico) do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo, etc; essa posição responsiva do ouvinte se forma ao longo de todo o processo de audição e compreensão desde o seu início, às vezes literalmente a partir da primeira palavra do falante. Toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva (embora o grau desse ativismo seja bastante diverso); toda compreensão é prenhe de resposta, e nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente: o ouvinte se torna falante (BAKHTIN, 1992, p. 271).

Essa relação entre o locutor e os seus parceiros no processo de comunicação verbal constitui uma unidade de composição do enunciado, estando os mesmos em constante interação, a fim de construírem sentido. Ao produzir o enunciado, o locutor está, simultaneamente, respondendo a outro enunciado que o precedeu. Essa relação da comunicação verbal – o enunciado – é, ao mesmo tempo, uma resposta e uma provocação para a construção de outras respostas. Dá-se, dessa forma, o princípio dialógico constitutivo de qualquer atividade linguística.

Na visão bakhtiniana do diálogo, a comunicação só ocorre quando há uma atitude responsiva ativa do enunciatário, seja para concordar, discordar, interessar-se, seja para desinteressar-se pelo discurso enunciado. Em vista disso, na elaboração de um enunciado, há a preocupação do enunciador de como esse discurso será recebido pelo enunciatário, qual seu conhecimento sobre a área da comunicação, suas ideias, suas simpatias e antipatias etc.

Desse modo, o todo do enunciado concreto compreende um aspecto verbal – a parte material –, e um aspecto extra-verbal – a situação, o contexto. A linguagem, nessa ambiência, é dinâmica, sociológica, ideológica e dialógica.

Em função dessa relação entre enunciado concreto e atividade humana dinâmica e mutável, Bakhtin (1992) caracteriza os enunciados como formas relativamente estáveis, mas sujeitas a alterações, pois devem estar abertas à contínua modificação, devem ser capazes de responder ao novo, à mudança. Os gêneros são, pois, formas plásticas e não estanques.

Desse princípio dialógico do discurso surge uma particularidade do enunciado, qual seja: a *alternância dos sujeitos falantes*, parceiros da comunicação verbal, que determina as suas *fronteiras*. Assim,

todo enunciado – da réplica sucinta (monovocal) do diálogo cotidiano ao grande romance ou tratado científico – tem, por assim dizer, um princípio absoluto e um fim absoluto: antes do seu início, os enunciados de outros; depois do seu término, os enunciados responsivos de outros (ou ao menos uma compreensão ativamente responsiva silenciosa do outro ou, por último, uma ação responsiva baseada nessa compreensão). O falante termina o seu enunciado para passar a palavra ao outro ou dar lugar à sua compreensão ativamente responsiva. O enunciado não é uma unidade convencional, mas uma unidade real, precisamente delimitada da alternância dos sujeitos do discurso, a qual termina com a transmissão da palavra ao outro por mais silencioso que seja o “dixi” percebido pelos ouvintes [como sinal] de que o falante terminou (BAKHTIN, 1992, p. 275).

Para que se entenda o acabamento de um enunciado, é preciso entender que o mesmo deve tornar possível uma resposta, ou seja, uma reação ao enunciado. Essa atitude responsiva é determinada, segundo Bakhtin (1992), por três fatores intimamente

ligados no todo orgânico do enunciado: 1) exauribilidade do objeto e do sentido – é variante de acordo com as esferas comunicacionais; 2) projeto de discurso ou vontade de discurso do falante – o querer dizer do autor é captado pelo ouvinte/leitor e determina o todo do enunciado: a escolha do objeto do sentido, suas fronteiras e o seu tratamento exaustivo; 3) formas típicas composicionais e de gênero de acabamento – constitui-se na escolha de um gênero do discurso, que é determinada em função das condições de produção do discurso.

Por fim, podemos dizer que os indícios que revelam o caráter que tem o enunciado de dirigir-se a alguém, a influência da resposta pressuposta, o dialogismo que remete aos enunciados anteriores e as marcas da alternância dos falantes são fenômenos que se relacionam com o todo do enunciado, devendo, portanto, ser levados em consideração em qualquer procedimento de análise do enunciado.

Com o propósito de elucidar as questões relativas aos gêneros do discurso, faremos, na próxima seção, um esboço teórico na perspectiva maingueneana, o que possibilitará uma complementação na análise dos dados.

2.2. Dominique Maingueneau: uma proposta de análise dos gêneros do discurso

Ao estudar os gêneros discursivos na perspectiva maingueneana, é preciso explicitar que esse autor entende que os gêneros do discurso são os dispositivos de comunicação que só podem aparecer quando certas condições sócio-históricas estão presentes.

Segundo o autor, há gênero quando vários textos se submetem a um conjunto de coerções comuns. Esse conjunto de coerções e, conseqüentemente, os gêneros, variam segundo os lugares e as épocas. Em sua própria definição, portanto, os gêneros se agrupam em uma lista indeterminada, impossível de se apreender ou de se demarcar.

Maingueneau (2002), então, frente a essa extensão e mobilidade associada ao conceito de gênero, aponta que o analista do discurso tem como tarefa definir, em função de seus objetivos, os recortes genéricos dos textos que lhe parecem pertinentes. Segundo sua perspectiva teórica, em vez de elaborar uma lista impossível de gêneros do discurso, é melhor questionarmos sobre a maneira de conhecer as próprias coerções genéricas.

Conforme Maingueneau (2002) insiste em salientar ao longo de seus trabalhos, somente após a delimitação do objeto de análise e depois da definição dos recortes discursivos a serem considerados é que o analista deve encaminhar seu projeto de análise.

Na perspectiva de situar o gênero de um discurso, em função do que se pretende considerar para a análise, há a necessidade de distinguir, como propõe Maingueneau, “gênero” e “tipo de discurso”. Segundo esse autor, “os gêneros de discurso pertencem a diversos *tipos* de discurso associados a vastos *setores de atividade social*” (MAINGUENEAU, 2002, p. 61).

Ao fazer essa distinção, Maingueneau considera que existe um conjunto mais vasto de setores de atividades sociais, dentro dos quais estariam constituídos diversos gêneros de discurso. O exemplo dado pelo autor o leva a denominar o discurso “midiático”, que, associado a um setor de atividade social (a mídia), abrangeria tipos e gêneros de discursos variados. Dessa forma, de acordo com a proposta de Maingueneau, “o ‘talkshow’, por exemplo, constitui um *gênero de discurso* no interior do *tipo de discurso* ‘televisivo’ que, por sua vez, faz parte de um conjunto mais vasto, o discurso ‘midiático’” (MAINGUENEAU, 2002, p. 62).

Podemos aqui retomar as palavras de M. Bakhtin (1992) quando este afirma que “aprendemos a moldar nossa fala às formas do gênero e, ao ouvir a fala do outro, sabemos de logo, desde as primeiras palavras, descobrir seu gênero, adivinhar seu volume, a

estrutura composicional usada, prever o final, em outras palavras, desde o início somos sensíveis ao todo discursivo” (p. 283).

Os mesmos mecanismos que *asseguram* a comunicação verbal permitem também “evitar a violência, o mal-entendido, a angústia de um ou outro dos participantes da troca verbal” (MAINGUENEAU, 2002, p. 64).

Se reconhecemos a existência de coerções genéricas que asseguram a eficácia de um determinado texto em relação ao conjunto de textos que se submetem a um mesmo gênero, é, pois, tarefa do analista do discurso buscar mecanismos que possibilitem a apreensão das regularidades, de determinados parâmetros de enunciação estáveis nestes gêneros para, a partir de sua análise, compreender a construção e a circulação dos discursos em determinada esfera da sociedade. Mas como buscar essas regularidades? Como conceber um gênero de discurso?

A essa pergunta Maingueneau (2002) vai responder criticando as tipologias que se concentram na divisão das três vertentes – comunicacional, linguística e literária - e remetendo-se à forma como a tradição inicialmente elaborou a concepção de gênero no âmbito de uma poética, de uma reflexão sobre a literatura. Para tanto, Maingueneau mostra que as obras literárias apontam sempre para protótipos, estabelecendo uma referência a obras anteriores, consagradas pelo gênero. É o caso, por exemplo, das epopeias que, constantemente, ligam-se à *Ilíada* como uma referência prototípica.

Entretanto, como afirma o autor, um panfleto ou um curso de matemática não se ligam à categoria dos gêneros da mesma forma que as obras literárias, sendo arriscado simplesmente proceder, para esses tipos de texto, à transferência da noção tradicional de gênero. Quando se trata de outros tipos de produção que não sejam obras literárias (relatórios de estágio, reportagens, panfletos etc), “não existe tal filiação a obras consagradas: trata-se de *rotinas*, de comportamentos estereotipados e anônimos que se estabilizam pouco a pouco, mas que continuam sujeitos a uma variação contínua” (MAINGUENEAU, 2002, p. 65).

Fora do universo da literatura, há determinados tipos de produção, como é o caso da missa, por exemplo, que obedecem a um modelo definitivamente estabelecido, do qual não é possível afastar-se, pois se constituíram em gêneros extremamente ritualizados, com cenografia rigidamente estabelecida.

Mas há também (e estes formam a maioria) produções que seguem uma rotina adaptada às circunstâncias, em vez de seguirem modelos ou de remeterem sua identificação imediata a outras obras já consagradas. Em outras palavras, são textos que, em vez de se basearem em um texto-modelo ou prototípico, seguem uma “rotina”, ou seja, encontram-se implicados em uma cenografia que lhe impõe determinadas coerções e desenha as expectativas do leitor sobre a enunciação.

Há também certos tipos de produção – e aqui toma lugar de destaque a peça publicitária (objeto de análise deste estudo) – que não seguem uma estrutura rígida, permitindo, assim, que o enunciador possa jogar com as coerções ou, pelo menos, realizar escolhas significativas entre uma série de possibilidades que se lhe apresentam.

Ainda com a finalidade de explicitar sua discordância em relação aos tradicionais recursos para a identificação dos gêneros do discurso e, conseqüentemente, para definir os contornos de seu próprio método, Maingueneau (2002) discute a noção de condições de êxito do discurso, apontando para o conjunto de condições que conferem êxito ao discurso. Definindo gêneros de discurso como atividades sociais, o autor parte para a reflexão sobre os “critérios de êxito” aos quais estão submetidos os gêneros. Segundo ele,

os gêneros do discurso não podem ser considerados como formas que se encontram à disposição do locutor a fim de que este molde seu enunciado nessas formas. Trata-se, na realidade, de atividades sociais que, por isso mesmo, são submetidas a um critério de êxito. Os “atos de linguagem” (a promessa, a questão, a desculpa, o conselho etc) são submetidos a condições de êxito: por exemplo, para prometer alguma coisa a alguém, é preciso estar em condições de realizar o que se promete, que o

destinatário esteja interessado na realização dessa promessa etc. Ato de linguagem de um nível de complexidade superior, um gênero de discurso encontra-se também submetido a um conjunto de condições de êxito (MAINGUENEAU, 2002, p. 65).

As condições de êxito estudadas por Maingueneau envolvem elementos de ordens diversas, dentre os quais ele destaca os seguintes: uma finalidade reconhecida, o estatuto de parceiros legítimos, o lugar e o momento legítimos, um suporte material e uma organização textual.

Cabe-nos, por fim, relatar, com base nos estudos de Maingueneau, a cena de enunciação de um determinado texto. Na verdade, na maioria dos textos, nós temos três cenas envolvidas. Maingueneau (2002) aponta a cena englobante – correspondente ao tipo de discurso; a cena genérica – corresponde ao gênero do discurso; e a cenografia – corresponde ao ambiente do texto. Então, diante disso, ao analisarmos um texto, precisamos compreender a distinção dessas cenas e a importância de seus entrelaçamentos.

Apresentada a concepção de Maingueneau (2002) acerca dos gêneros do discurso, a próxima seção se propõe a uma sucinta resenha da visão de um outro estudioso da língua na perspectiva do discurso: Jean Paul Bronckart.

2.3. Bronckart: contexto de produção e situação de comunicação

O processo de comunicação e, em consequência, a produção dos gêneros do discurso, é envolto por toda uma situação discursiva e por um contexto de produção.

Reforçando os estudos acerca da situação contextual envolvida na concepção dos gêneros, Bronckart (2003), ao referenciar o contexto de produção de um texto, define-o “como o conjunto dos parâmetros que podem exercer uma influência sobre a forma como um texto é organizado”. Segundo Bronckart (2003, p. 93),

no primeiro plano, todo texto resulta de um *comportamento* verbal concreto, desenvolvido por um agente situado nas coordenadas do espaço e do tempo; portanto, todo texto resulta de um ato realizado em um *contexto “físico”*, que pode ser definido por quatro parâmetros precisos:

O *lugar de produção*: o lugar físico em que o texto é produzido;

O *momento de produção*: a extensão do tempo durante a qual o texto é produzido;

O *emissor* (ou produtor, ou locutor): a pessoa (ou a máquina) que produz fisicamente o texto, podendo essa produção ser efetuada na modalidade oral ou escrita;

O *receptor*: a (ou as) pessoa (s) que pode(m) perceber (ou receber) concretamente o texto.

Continuando suas reflexões acerca das condições de produção de um texto, Bronckart (2003, p. 94) ainda acrescenta:

No segundo plano, a produção de todo texto inscreve-se no quadro das atividades de uma formação social e, mais precisamente, no quadro de uma forma de *interação comunicativa* que implica o mundo social (normas, valores, regras, etc.) e o mundo subjetivo (imagem que o agente dá de si ao agir). Esse contexto sociosubjetivo também pode ser decomposto em quatro parâmetros principais:

O *lugar social*: no quadro de qual formação social, de qual instituição ou, de forma mais geral, em que modo de interação o texto é produzido: escola, família, mídia, exército, interação comercial, interação informal, etc.

A posição social do emissor (que lhe dá seu estatuto de *enunciador*): qual é o papel social que o emissor desempenha na interação em curso: papel de professor, de pai, de cliente, de superior hierárquico, de amigo, etc.

A posição social do receptor (que lhe dá seu estatuto de *destinatário*): qual é o papel social atribuído ao receptor do texto: papel de aluno, de criança, de colega, de subordinado, de amigo, etc.

O *objetivo* (ou os objetivos) da interação: qual é, do ponto de vista do enunciador, o efeito (ou os efeitos) que o texto pode produzir no destinatário?

Ao analisar o texto publicitário, tomaremos essas explicitações acerca das condições de produção textual como pano de fundo. Assim, teremos condições de realizar uma análise mais pormenorizada dos constituintes envolvidos na construção do referido texto.

As condições em que se dá a produção do gênero publicitário permitem-nos concluir que este é um gênero de uma estabilidade mais relativa, de uma plasticidade maior. Kress (*apud* Marcuschi 2003, p. 29), ao estudar essa mobilidade dos gêneros, adverte que

a mobilidade dos gêneros permite dizer que caminhamos para uma “hibridização” ou “mesclagem” de gêneros de tal ordem que podemos chegar a uma situação em que não mais haja “categorias de gêneros puros e sim apenas fluxo”. Contudo, seria inadequado considerar a mistura de gêneros como “evidência da ausência de gênero”. Pois, é fácil perceber que só se misturam, mesclam e unem coisas que pré-existem, isto é, a hibridização é a confluência de dois gêneros e este é o fato mais corriqueiro no dia-a-dia em que passamos de um gênero a outro ou até mesmo inserimos um no outro seja na fala ou na escrita. A teoria dos gêneros não serve tanto para a identificação de um gênero como tal e sim para a percepção de como o funcionamento da língua é dinâmico e, embora sempre manifesto em textos, nunca deixa de se renovar nesse processo.

O mundo contemporâneo só faz ampliar essa hibridização dos gêneros, uma vez que as informações circulam cada vez de forma mais rápida e menos comprometida com questões ligadas à forma, o que nos permite afirmar que estamos mais focados na questão da transmissão de informações e explicitação de intenções, principalmente no gênero aqui estudado – a peça publicitária.

3. Breve abordagem do gênero peça publicitária

A peça publicitária demonstra-se como sendo, antes de tudo, um discurso, uma linguagem, sustentando uma argumentação icônico-linguística com fins de convencimento consciente ou inconsciente do público-alvo. Então, necessário se faz ressaltar a manutenção de um conjunto de recursos estilísticos, relações semânticas e seleções lexicais que se entrelaçam na construção do gênero publicitário.

Os textos publicitários apresentam uma versão bem particular da realidade, talhada de acordo com as presumíveis atitudes e valores do público-alvo. É seu papel preencher a carência de identidade de cada leitor/potencial consumidor, a necessidade que cada um tem de aderir a valores que confirmem os seus próprios e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele (cf. VESTERGAARD & SCHRODER, 2004).

Ao fazer a explanação acerca do gênero publicitário, Campos (2005, p. 946) afirma que

o discurso publicitário se constitui em um ato de prometer, sugerir, afirmar, apresentar valores visando modificar o ponto de vista do enunciatário. Desse modo, o enunciador constrói a propaganda levando em consideração um presumido consumidor (...). No discurso publicitário, para a “conquista” de seu enunciatário, há a utilização de recursos variados, entre eles, a conjunção entre recursos áudio-visuais e recursos lingüísticos numa busca à astúcia argumentativa, ao poder de sedução a fim de tornar o discurso cambiável, dialógico. O gênero do discurso publicitário acompanha a instantaneidade dos tempos atuais, de um mundo exigente de mensagens rápidas, aceleradas. Assim, verificamos que, ao longo dos tempos, as propagandas foram modificadas em sua estrutura composicional pela influência dos elementos áudio-visuais sobre os elementos verbais, em sua temática pelos valores e ideologias que perpassam a sociedade e, conseqüentemente, modifica-se a escolha dos recursos da língua, o que caracteriza o estilo.

Ainda sobre o gênero publicitário, é relevante destacar que

o texto publicitário é construído em função do ouvinte ou do leitor virtual. Para que a propaganda possa melhor persuadir o público ela é, geralmente, formada por um texto cuidadosamente selecionado em seus componentes lingüísticos e, na maioria das vezes, em seus componentes visuais. Palavra e imagem são fundamentais para a prática persuasiva desse tipo de texto em que, nele, até o verbal se faz imagem. Os atos discursivos procuram não só informar, como também modificar comportamentos. O sujeito comunicante constrói assim sua mensagem através de “estratégias” discursivas, o que equivale dizer, baseando-se em Charaudeau (1983), que comunicar é usar estratégias e interpretar é saber reconhecê-las. Dessa forma, além de uma competência lingüística, o sujeito interpretante deve possuir uma competência semântico-discursiva que lhe permita depreender o sentido que emana de fatores lingüísticos e extra lingüísticos. (...) Na verdade, a linguagem é múltipla e opaca – sempre se diz mais, ou menos, do que se pretende –, logo, não se pode esquecer o implícito, a inferência e a pressuposição presentes em qualquer texto. Outra ilusão diz respeito ao fato de a linguagem ser uma tradução linear do pensamento. Sabe-se que todo ato comunicativo é negociado, resulta de uma construção de sentido, no instante da interação. (GARCIA, SOUSA e RIBEIRO, s/d).

Destarte vale ressaltar que o gênero publicitário divulga ideias, ideologias, crenças, doutrinas, conceitos institucionais e tem sua construção embasada na ideologia de seu receptor. Logo, é fundamental o conhecimento, por parte do produtor do texto publicitário, da gama de conhecimentos do receptor e de seu grupo, de suas expectativas e também de seus valores. Nota-se que, de certa forma, as relações originalmente comerciais são transformadas em relações pessoais, e nessas relações, o produtor, por conhecer de forma aprofundada o seu receptor, acaba por fazê-lo adaptar-se a uma ordem de dominação e exploração.

É possível, então, afirmar que é por meio da linguagem que um determinado grupo social exerce o poder sobre outro no conjunto de relações que estabelecem na sociedade a que pertencem. A língua nos projeta uma certa imagem da sociedade e das relações de força que a regem. É é nessa perspectiva que se dá a produção do gênero publicitário.

4. Breve abordagem do gênero entrevista

Schneuwly e Dols (1997), ao estudarem o gênero entrevista, afirmam que

a entrevista é um *gênero jornalístico de longa tradição* que diz respeito a um encontro entre um jornalista (entrevistador) e um especialista ou uma pessoa que tem um interesse particular num dado domínio (entrevistado). Uma entrevista consiste,

então, em fazer falar esta pessoa *expert* a respeito de diversos aspectos de um problema ou de uma questão, com o intuito de comunicar as informações fornecidas a terceiros que representam, teoricamente pelo menos, a demanda de informações. Contrariamente a uma conversa comum, a entrevista apresenta um caráter estruturado e formal cujo objetivo é satisfazer as expectativas do destinatário (ANDRÉ-LAROCHEBOUVY, 1984; KERBRAT-ORECCHIONI, 1990).

O gênero entrevista apresenta características interativas, já que se apresenta em forma de diálogo na forma pergunta/resposta, a fim de divulgar ou de elucidar atos, ideias, planos etc. de um dos participantes.

Renato Essenfelder (*apud* Soares, s/d) orienta que

a dinâmica das entrevistas em geral difere da de outras interações verbais mais espontâneas porque nelas o tom “intimista” do diálogo casual é substituído pela noção de publicidade do discurso, ou seja, nas entrevistas o dizer é disseminado na sociedade de forma freqüentemente incontrolável – particularidade que gera, por si só, significativas diferenças nos momentos de preparação e execução do discurso. Assim, de acordo com o público que os interlocutores imaginam prototípico do meio de comunicação em questão, mudarão a linguagem, a postura e até mesmo a carga informativa do processo comunicativo. É a presença desse *outro invisível*, do público leitor/ouvinte/telespectador, que condiciona a interação verbal [...] nas entrevistas.

Por envolver certo tipo de planejamento, tanto anterior ao processo interativo, quanto posterior, de edição no suporte gráfico-visual, o gênero entrevista tem características híbridas que o localizam dentro de um *continuum* entre a fala e a escrita. Apesar de seu objetivo maior ser o inter-relacionamento humano, os direitos dos participantes não são os mesmos, pois cabe ao entrevistador o direcionamento do diálogo e, muitas vezes, a sua duração.

Complementando essa ideia de hierarquia entre entrevistador e entrevista, podemos colocar em foco a explicação dada por Schneuwly e Dols (1997):

Muitos autores consideram a entrevista uma *prática de linguagem altamente padronizada*, que implica expectativas normativas específicas da parte dos interlocutores, como num jogo de papéis: o entrevistador abre e fecha a entrevista, faz perguntas, suscita a palavra do outro, incita a transmissão de informações, introduz novos assuntos, orienta e reorienta a interação; o entrevistado, uma vez que aceita a situação, é obrigado a responder e a fornecer as informações pedidas. Geralmente, os dois interlocutores ocupam papéis públicos institucionalizados; a natureza da relação social e interpessoal condiciona fortemente a relação que se instaura entre os dois.

Além disso, Schneuwly e Dols (1997) afirmam que em relação a outros gêneros próximos, a entrevista mantém uma ligação fundamental com o universo da mídia. Seu lugar social de produção é a imprensa, o rádio ou a televisão.

Ainda discutindo acerca da entrevista, Lodi (1986, p. 35) afirma que

a entrevista é concebida como uma corrente de interações entre o entrevistador e o entrevistado. Ela se assemelha a um rio que transporta de quando em quando algum sinal relevante no conjunto de uma massa de sinais sem importância. O problema do entrevistador consiste em obter uma correnteza menor em que os sinais relevantes sejam mais freqüentes e os tópicos sem importância sejam evitados. En-


quanto o entrevistador não conseguir eliminar as irrelevâncias, o processo de entrevista é custoso e ineficiente.

Veremos que, ao mesclar o gênero entrevista ao gênero publicitário, o entrevistador (na maioria das vezes fictício) elabora suas perguntas desconsiderando tudo que considera irrelevante para a divulgação do produto ou marca anunciada. Ou, caso essas irrelevâncias estejam presentes no texto publicitário, elas terão, com certeza, um propósito definido, qual seja: mostrar algo ao receptor que ele não deve seguir ou considerar – consiste em mostrar o que não é bom ou o que não é correto para que o outro conclua o que é bom e o que é correto.

5. Análise dos dados

A peça publicitária em análise constitui-se de um gênero publicado na revista *Veja*, uma revista de circulação nacional, cujas edições são semanais e os assuntos tratados versam sobre questões de expressão tanto no âmbito nacional quanto no internacional. O texto selecionado para estudo foi publicado na edição de número 2014, em 27 de junho de 2007, na página 46, e vem com o título de “informe publicitário”, conforme se verifica a seguir:

informe publicitário



“POPULAR, COM MUITO ORGULHO”

Se você gosta de carro, deve conhecer o **boneco da Michelin**. Ele pode ser visto atualmente em um comercial de TV com muitas cenas de ação. Nesta entrevista, ele abriu o jogo sobre a nova campanha publicitária da marca.

É verdade que você dispôs os dublês nas cenas de ação do seu comercial de TV?

Boneco da Michelin - Vou perder o melhor da festa? Enfrentei obstáculos, curvas, pistas molhadas, frenagens rápidas. Mas eu estava seguro. É bom lembrar: não tente fazer isso tudo sem pneus Michelin.

Além de representar uma marca líder em tecnologia, você está cada vez mais presente nas ruas do País. Como você lida com o sucesso?

BM - Sou popular sim, com muito orgulho. Ando em carro de bacana e ando muito em 1.0 também.

Ser famoso atrai inveja dos outros?

BM - Não tenho medo de meio-fio nem de buraco, vou ter medo de olho grande?

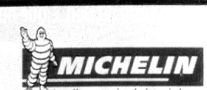
Conta pra gente... quanto foi o seu cachê para fazer esse filme?

BM - Eu aprendi com a Michelin que para ter qualidade não é preciso de tanto dinheiro assim. Um pneu Michelin, por exemplo, custa menos do que você imagina.

Última pergunta: já confundiram você com o Homem de Marshmallow?

BM - Eu surgi uns 90 anos antes daquele cara. Personagem é que nem pneu: recuse imitações. E pra quem quiser me conhecer melhor, é só passar numa revenda Michelin.

www.michelin.com.br



MICHELIN
A melhor maneira de ir mais longe

Ao proceder à análise do gênero, nota-se que seu processo de recepção por parte do leitor é marcado por três momentos distintos, a saber: (i) ao iniciar a leitura, o leitor/receptor imagina estar diante de um informe publicitário, até mesmo pelo título dado pelo seu produtor; (ii) ao observar a disposição textual (a sua estrutura composicional), depara-se com a efetivação de um outro gênero, qual seja, a entrevista; (iii) por fim, ao realizar a leitura do gênero e ao analisar as escolhas lexicais de seu produtor, percebe-se estar diante de uma peça publicitária. Dá-se, então, nesse âmbito, uma hibridização de gêneros no discurso aqui empregada intencionalmente pelo criador da peça, a fim de conseguir a adesão do interlocutor.

Logo, verifica-se que o gênero publicitário, na sua maioria, não é um gênero puro; ele apresenta uma flexibilidade latente em sua forma sem, é claro, que isso interfira em sua função. Mesmo ocorrendo o hibridismo de vários gêneros na peça publicitária, esta não perde o foco em seu fim, que é divulgar um produto – no caso em epígrafe, uma marca de pneus. Trata-se, pois, de mais um recurso à disposição dos criadores e que precisa ser percebido e analisado criticamente pelo leitor.

Uma mera análise desta peça já é suficiente para caracterizá-la como atípica, dado que grande parte dos textos desse gênero apela para recursos da linguagem não-verbal, restringindo-se ao mínimo a linguagem verbal. Há, inclusive, uma máxima da publicidade que alardeia que “uma imagem vale mais que mil palavras”. Como no caso da peça em análise havia a necessidade de se recorrer a um texto mais extenso do que o que normalmente se encontra, o publicitário precisou criar uma encenação para captar a atenção do público e, conseqüentemente, atingir a sua intenção. O expediente adotado pode ser constatado em dois planos: o da fala e o da escrita. A despeito de a materialidade linguística do texto em análise ser escrita, sabe-se que o gênero entrevista configura-se dentro de um *continuum* entre a fala e a escrita, dado que as informações transcritas são coletadas oralmente. Em ambos os planos, o criador da peça cria uma cena enunciativa, mobilizando, no plano do discurso, os interlocutores envolvidos na entrevista. Na verdade, nem o entrevistado nem o entrevistador existem no mundo empírico. Trata-se de entidades discursivas mobilizadas no intuito de reproduzir uma situação real em que os ídolos são entrevistados acerca de suas atuações em trabalhos que lhes renderam o reconhecimento. Assim, os fãs ficam afoitos por obter o maior número possível de informações sobre seus ídolos, adotando a leitura desse gênero como uma forma de consegui-lo. Com o intuito de fornecer uma gama mais condensada de informações acerca da marca anunciada, o criador da peça simula uma entrevista entre um ídolo, no caso o boneco representativo da marca, e um possível repórter. Por meio dessa estratégia argumentativa, envolve o leitor, que se dedica à leitura integral do texto. Com isso, o objetivo de fornecer as informações foi alcançado sem que o leitor o percebesse.

Esse expediente pode ser também interpretado à luz do quadro teórico proposto por Maingueneau (2002), quando este discorre sobre as condições de êxito do discurso. No tocante à *finalidade reconhecida*, pode-se afirmar que a peça contempla essa condição, já que, ainda que no plano do implícito, existe a intenção de se divulgar a marca de pneus anunciada. Seu caráter publicitário é, no plano das informações explícitas, marcado pelo lexema *publicitário*, presente no título, bem como pela presença da imagem do boneco e pela assinatura, apresentada no final do anúncio. O estatuto de *parceiros legítimos* é assegurado pela forma como foi engendrada a peça. O entrevistador se propõe a inquirir o entrevistado que, por seu turno, mostra-se muito solícito em prestar todas as informações requeridas. Como já demonstrado, isso não se dá no plano empírico, mas não se pode negar que se trata de uma enunciação legitimada no plano discursivo, que apresenta um *tempo* e um *espaço* virtuais que envolvem a cena, permitindo a enunciação. Esses elementos são, pois, condição para que a enunciação se proceda. Por fim, há o *suporte material*, bem como a *organização textual*, que também se fazem presentes no texto em análise.

A análise das cenas enunciativas aqui apresentada encontra respaldo ainda nos estudos de Bronckart (2003), quando o autor discorre acerca dos planos constitutivos do texto. O plano físico, do comportamento verbal, envolve o ato enunciativo acima descrito. O segundo plano, o do mundo social, congrega as questões sociais envolvidas na produção do texto. No caso da peça publicitária, pode-se dizer que ela busca uma interação comercial, já que a intenção é divulgar a marca e, conseqüentemente, vender o produto. A voz que mais fala na peça é a de um ídolo, que ocupa a posição de alguém dotado de carisma e capaz de mobilizar os fãs, que assumem o estatuto de destinatários e, como tais, vulneráveis aos apelos do seu ídolo.

Retomando, por fim, Bakhtin (1992) em sua teoria dos gêneros discursivos, resalta-se que o mesmo afirma que o enunciado reflete as suas condições específicas e as suas finalidades pelo seu conteúdo, pelo seu estilo de linguagem e também pela sua

estrutura composicional. Destaca-se, dessa feita, que a peça publicitária em questão reflete esses três elementos de forma bastante objetiva: o conteúdo é de uma peça publicitária, pois se propõe à divulgação da marca *Michelin*; o estilo de linguagem empregado é um meio termo entre o formal e o informal, o que configura tanto o gênero entrevista, quanto a peça publicitária, que busca, por meio da linguagem, a identificação com o público; e a estrutura composicional aproxima-se mais da entrevista, gênero aqui apropriado pelo publicitário para divulgar a marca.

Ainda bebendo em fontes bakhtinianas, cumpre destacar a prevalência, na peça publicitária analisada, dos gêneros secundários – os três gêneros discursivos presentes na peça acontecem em situações de comunicação mais elaborada, o que é essencial, segundo Bakhtin (1992), na constituição de gêneros secundários.

6. Considerações finais

O presente estudo se propôs a empreender uma análise de uma peça publicitária com base na teoria de três teóricos do discurso – Bakhtin (1992), Maingueneau (2002) e Bronckart (2003) – visando a demonstrar que a constituição discursiva do texto publicitário é também um de seus recursos argumentativos.

Pôde-se constatar, com a análise empreendida, que a constituição discursiva é, efetivamente, um dos poderosos recursos argumentativos mobilizados pelo criador do texto publicitário para atuar sobre o interlocutor e atingir o efeito comunicativo pretendido.

Ao se realizar estudos desse tipo, percebe-se que é de grande valia saber analisar um determinado gênero, pois todo ele encena uma interlocução: nele fala um locutor, que pode fazer-se menos ou mais presente no texto, e essas formas de representação estão a serviço da expressão de pontos de vista da enunciação. Então, para que se faça uma leitura crítica de um texto, é importante perceber quem está falando e com que intenção. Caso contrário, o leitor pode se deixar ludibriar sem perceber, constituindo alvo fácil para as armadilhas argumentativas semeadas por um leitor mais experiente.

Acredita-se que o presente estudo tenha alcançado seu objetivo e espera-se que a análise aqui empreendida sirva de subsídios para alertar, especialmente os professores de língua materna, quanto ao fato de que um texto constitui um manancial de significados, cabendo ao leitor a tarefa de desvendá-lo, e que isso, quando bem orientado, pode constituir-se numa tarefa agradável e instigante.

7. Referências

BAKHTIN, Mikhail. Gêneros do discurso, in: *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BRONCKART, Jean Paul. *Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sócio discursivo*. São Paulo: Educa, 2003.

CAMPOS, Ana Lúcia Furquim. O gênero publicitário: um enunciado relativamente estável?. *Estudos Linguísticos*. vol. XXXIV, ano 2005, p. 944-949.

GARCIA, Jaqueline Justo; SOUZA, Luciene Pinheiro; RIBEIRO, Rita de Cássia Mota. *Texto publicitário: a natureza socioconstrucionista do discurso*. Disponível em: www.filologia.org.br/viiicnlf/anais/caderno05-18.html. Acesso em 17/03/2008.

LODI, João Bosco. *A entrevista: teoria e prática*. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1986.

MANGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.

MARCUSCHI, Luiz A. **Gêneros textuais: definição e funcionalidade**, in: DIONÍSIO, A; MACHADO, A; BEZERRA, M. (orgs.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

SCHNEUWLY, Bernard; DOLZ, Joaquim. *Os gêneros escolares: das práticas de linguagem aos objetos de ensino*. Disponível em: 189.1.169.50/rbe/rbedigital/RBDE11/RBDE11_03_BERNARD_E_JOAQUIM.pdf. Acessado em 01/04/2008.

SOARES, Ivanete Bernardino. *Construção de identidades no gênero entrevista e suas implicações sociais*. Disponível em: bibliotecadigital.unec.edu.br/ojs/index.php/unec03/article/view/296/372. Acesso em 04/04/2008.

VESTERGAARD, Torben & SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.