



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

VERA MARIA RAMOS PINTO

**INTERTEXTUALIDADE DE INTERGÊNEROS E
HETEROGENEIDADE TIPOLOGICA NA ARGUMENTAÇÃO
PUBLICITÁRIA**

Londrina
2011

VERA MARIA RAMOS PINTO

**INTERTEXTUALIDADE DE INTERGÊNEROS E
HETEROGENEIDADE TIPOLOGICA NA ARGUMENTAÇÃO
PUBLICITÁRIA**

Dissertação apresentada a banca examinadora do Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Estudos da Linguagem.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Esther Gomes de Oliveira

**Londrina
2011**

VERA MARIA RAMOS PINTO

**INTERTEXTUALIDADE INTERGÊNEROS E HETEROGENEIDADE
TIPOLOGICA NA ARGUMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA**

Dissertação apresentada a banca examinadora do Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Estudos da Linguagem.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora:

Prof^a. Dr^a. Esther Gomes de Oliveira
Universidade Estadual de Londrina

Prof^a. Dra. Leonor Lopes Fávero
Pontifícia Universidade Católica de SP

Prof. Dr. Paulo de Tarso Galembeck
Universidade Estadual de Londrina

Londrina, 12 de abril de 2011.

DEDICATÓRIA

Para
Júlio,
Lívia e
Beatriz,

Pela presença constante, compreensão e amor.

Para Rejane, minha mentora intelectual, a quem devo meu ingresso na carreira docente, pelo incentivo, pelo apoio e por sempre acreditar em meus sonhos.

Para o padrinho Vicente (*in memoriam*) que teria ficado muito orgulhoso e muito feliz com a concretização desse trabalho.

AGRADECIMENTO ESPECIAL

A Deus

Por vezes, senti meu corpo fraquejar e Tu estendeste Tua mão e ergueste-me.

Por vezes, senti minha alma se abater, e Tu me deste coragem para prosseguir.

Por vezes, senti meu espírito desvanecer, e Tu enviaste o Teu próprio espírito para me consolar.

Hoje, a vitória é minha...

E a Ti, meu Deus, toda honra e toda glória, eternamente, amém.

AGRADECIMENTOS

À professora Dra. Esther Gomes de Oliveira, minha orientadora querida, pela honra da valiosa orientação, por partilhar comigo seus conhecimentos, seu inigualável saber.

Aos professores que participaram da banca do Exame de Qualificação, Dra. Leonor Lopes Fávero e Dr. Paulo de Tarso Galembeck, pelas sugestões e recomendações que só serviram para enriquecer esta pesquisa.

Aos professores do Colegiado de Letras do CLCA da UENP/ CJ, Luciana Brito, Hiudea Tempesta Rodrigues Boberg, Sônia Maria Dechandt Brochado, Patrícia Cristina de Oliveira, Marilúcia dos Santos Domingos Striquer, Penha Lucilda de Souza Silvestre, Nerynei Meira Cardoso Bellini e Luiz Antonio Xavier Dias, pelo incondicional apoio para que se tornasse possível a realização desse estudo.

À professora Carmem Sylvia Giovaneti Alves Purger, pela prontidão em traduzir o meu resumo para o inglês.

PINTO, Vera Maria Ramos. *Intertextualidade intergêneros e heterogeneidade tipológica na argumentação publicitária*. 2011. 189fls. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem). Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2011.

RESUMO

A premissa dos estudos da linguagem, na perspectiva sociointeracionista, é a de que nos comunicamos por meio de gêneros textuais, que se encontram configurados em textos orais e escritos. Os gêneros existem em grande quantidade, são dinâmicos e sofrem variações na sua constituição, resultando, muitas vezes, em outros gêneros, novos gêneros. Eles não se definem por sua forma, mas por sua função. Na sua estrutura composicional, pode ocorrer de um gênero assumir a forma de outro e continuar com sua função de origem, a exemplo de um anúncio publicitário assumir a forma de um poema e continuar, em função original, um anúncio publicitário. Esse fenômeno é denominado de intergenericidade ou intertextualidade intergêneros. Também, os gêneros são formados por sequências diferenciadas denominadas tipos textuais. Adam (2008) prevê cinco sequências textuais: narrativa, descritiva, argumentativa, explicativa e dialogal. Dessa diversidade de sequências e de suas modalidades de articulação, decorre a heterogeneidade composicional da maioria dos textos, fenômeno chamado por Marcuschi (2005) de heterogeneidade tipológica. Portanto, na organização interna de um gênero textual, estão presentes várias sequências discursivas ou tipos textuais. Sendo assim, pesquisamos, em revistas de circulação mensal e semanal, anúncios publicitários constituídos pela mescla de gêneros, objetivando mostrar a intertextualidade intergêneros como mais um dos recursos argumentativos de que dispõe a linguagem publicitária para persuadir o leitor/consumidor a adquirir um produto ou ideia.

Palavras-chave: Intertextualidade intergêneros; Heterogeneidade tipológica; Anúncio publicitário.

PINTO, Vera Maria Ramos. *Intertextuality inter-genres and Typological heterogeneity in argument publicitaria*. 2011. 189 fls. Dissertation (Master in Language Studies). State University of Londrina, Londrina, 2011.

ABSTRACT

The premise of language studies in the social interactionist perspective, is that we communicate through text genres, which are configured in oral and written texts. There is a great amount of genres, they are dynamic and undergo changes in its constitution, resulting often in other genres, new genres. They are not defined by their form, but by their function. In its compositional structure, it may happen that a genre assumes the form of another but still continues with its original function, as an example, an advertisement that assumes the form of a poem but keeps its original function. This phenomenon is called intergenericity or intertextuality inter-genres. Besides, the genres are formed by different sequences called textual types. Adam (2008) provides five textual sequences: narrative, descriptive, argumentative, explanatory and dialogical. From the diversity of sequences and the manner of articulation, it occurs a compositional heterogeneity of most texts, a phenomenon called by Marcuschi (2005) as typological heterogeneity. Therefore, in the internal organization of a textual genre, there are various discursive sequences or textual types. So, we researched in monthly and weekly magazines for advertisements that had a mixture of genres, aiming to show intertextuality inter-genres as another argumentative source available in the language of advertising to persuade the reader/consumer to purchase a product or idea.

Key words: Intertextuality inter-genres; Typological heterogeneity; Advertisement.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	07
CAPÍTULO I – LINGÜÍSTICA TEXTUAL (LT): DA DÉCADA DE 60 À ATUALIDADE	14
1.1 O PRIMEIRO MOMENTO DA LT: ANÁLISE TRANSFRÁSTICA.....	14
1.2 O SEGUNDO MOMENTO: AS GRAMÁTICAS TEXTUAIS.....	16
1.3 O TERCEIRO MOMENTO: TEORIA DO TEXTO.....	18
1.4 AS CONCEPÇÕES DE GÊNERO.....	23
1.4.1 A Visão de Bakhtin.....	24
1.4.2 A concepção de gênero sob as óticas de estudiosos da Escola de Genebra	26
1.4.2.1 A visão de Bronckart.....	26
1.4.2.2 As visões de Dolz e Schneuwly.....	31
1.4.3 As Concepções de gênero em Swales e Bhatia.....	35
1.4.3.1 A visão de Swales.....	35
1.4.3.2 A visão de Bhatia.....	39
1.4.4 A concepção de gênero em Bazerman.....	44
1.4.5 A concepção de Marcuschi.....	46
CAPÍTULO II – O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO.....	53
2.1 DISTINÇÃO ENTRE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	53
2.2 CONCEITO DE PROPAGANDA.....	53
2.2.1 Classificação das propagandas.....	54
2.3 CONCEPÇÃO DE PUBLICIDADE.....	55
2.3.1 Classificação da publicidade.....	56
2.4 PUBLICIDADE E PROPAGANDA: ABORDAGEM HISTÓRICA.....	61
2.4.1 História da propaganda impressa no Brasil.....	62
2.5 CONCEITO DE ANÚNCIO PUBLICITÁRIO.....	91
2.6 ESTRUTURA DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO.....	94
2.6.1 Título.....	94
2.6.2 Imagem.....	95
2.6.3 Texto.....	96
2.6.4 Marca e logotipo.....	96
2.6.5 Slogan.....	97
2.7 CARACTERÍSTICAS DO DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	99

CAPÍTULO III – INTERTEXTUALIDADE, INTERGENERICIDADE E HETEROGENEIDADE TIPOLOGICA.....	107
3.1 INTERTEXTUALIDADE: CONCEITO E MODOS DE CONSTITUIÇÃO.....	107
3.1.1 Intertextualidade explícita.....	112
3.1.2 Intertextualidade implícita.....	113
3.1.3 Intertextualidade temática.....	121
3.1.4 Intertextualidade estilística.....	122
3.1.5 Intertextualidade intergêneros ou intergenericidade.....	122
3.1.6 Intertextualidade tipológica.....	125
3.2 GÊNERO TEXTUAL E TIPO TEXTUAL: DISTINÇÕES.....	126
3.3 AS SEQUÊNCIAS TEXTUAIS OU TIPOLOGICAS.....	128
3.3.1 Sequência narrativa.....	134
3.3.2 Sequência argumentativa.....	135
3.3.3 Sequência descritiva.....	140
3.3.4 Sequência explicativa ou expositiva.....	143
3.3.5 Sequência dialogal.....	144
3.3.6 Sequência injuntiva.....	146
CAPÍTULO IV – ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>.....	150
4.1 ANÁLISE I.....	151
4.2 ANÁLISE II.....	153
4.3 ANÁLISE III.....	156
4.4 ANÁLISE IV.....	164
4.5 ANÁLISE V.....	167
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	171
REFERÊNCIAS.....	173

INTRODUÇÃO

1. Justificativa

A premissa dos estudos da linguagem, na perspectiva sociointeracionista, é a de que nos comunicamos por meio de gêneros textuais que se encontram configurados em textos orais e escritos.

Os gêneros existem em grande quantidade e, como práticas comunicativas, são dinâmicos e sofrem variações na sua constituição, resultando, muitas vezes, em outros gêneros, novos gêneros, que não se definem por sua forma, mas por sua função.

Na sua estrutura composicional, pode ocorrer de um gênero assumir a forma de outro e continuar com sua função de origem, a exemplo de um anúncio publicitário assumir a forma de um poema e continuar, em função original, um anúncio publicitário. Esse fenômeno é denominado de intergenericidade (MARCUSCHI, 2008) ou intertextualidade intergêneros (KOCH & ELIAS, 2006).

Os gêneros são formados por sequências diferenciadas, denominadas tipos textuais. Adam (2008) prevê cinco sequências textuais: narrativa, descritiva, argumentativa, explicativa e dialogal, que podem ser combinadas em um texto e apresentam um conjunto de características comuns, em termos de estruturação, seleção lexical, uso de tempos verbais, advérbios de tempo, modo, lugar e diversos outros elementos dêiticos que permitem reconhecê-las como pertencentes à sequência narrativa, descritiva, argumentativa, explicativa ou dialogal.

Dessa diversidade de sequências e da diversidade de suas modalidades de articulação, decorre a heterogeneidade composicional da maioria dos textos (BRONCKART, 2003), fenômeno cunhado por Marcuschi (2005) de heterogeneidade tipológica. Portanto, na organização interna de um gênero textual, existem várias sequências discursivas ou tipos textuais. Desse modo, os gêneros textuais, geralmente, são constituídos por duas ou mais sequências textuais, implicando na não existência de um gênero totalmente homogêneo.

Sendo assim, levando em consideração as palavras de Marcuschi (2008, p. 156), “seria muito interessante realizar estudos variados de gêneros para identificar quais são as sequências mais comuns em cada um deles”, pois o autor acredita que isso permitiria que observássemos não apenas as estruturas textuais, mas, sobretudo, os atos retóricos praticados nos gêneros.

Este posicionamento é reiterado por Koch & Elias (2009, p.120) ao afirmarem que “intertextualidade intergêneros é um fenômeno muito comum no domínio da publicidade, e que tal fenômeno tem chamado a atenção de estudiosos do texto em suas pesquisas acerca dos gêneros textuais”. Pretendemos pesquisar, em várias revistas de circulação mensal e semanal, anúncios publicitários que são constituídos por essa mescla de gêneros a fim de

identificarmos o modo de constituição da intertextualidade intergêneros e das sequências textuais que fazem parte da organização interna da mensagem publicitária.

Escolhemos como corpus o gênero anúncio publicitário, tendo em vista que, no domínio da publicidade, construir um anúncio com a forma de outro gênero é uma prática bastante comum.

Marcuschi, a esse respeito, diz:

Operar de maneira particularmente produtiva e subverter a ordem instituída para chamar a atenção sobre um produto é uma das características da publicidade. Parece que desenquadrar o produto de seu enquadre normal é uma forma de enquadrá-lo em novo enfoque para que o vejamos de forma mais nítida no mar de ofertas de produtos (2008, p.157).

Na elaboração das peças publicitárias, existe uma textualização de informações pela qual um enunciador realiza intenções num processo de seleção e de concatenação de elementos escolhidos para determinadas situações. Dessa forma, podemos descrever a produção desse gênero textual como um processo de decisões regulado pela intenção do produtor.

Outro aspecto a ser observado são as marcas linguísticas e formais que apontam uma direção no texto e que concorrem para a determinação do estilo, ou seja, a intencionalidade também concorre para a existência de marcas formais que definem o estilo do texto.

O funcionamento discursivo possui uma determinada estrutura e a atividade de interpretação, que está em ação a todo momento no ato de comunicar, funda-se na teoria de que quem comunica tem determinadas intenções.

Comprovamos, mais uma vez, que toda a estratégia publicitária é de natureza persuasiva, em maior ou menor grau, e que “a argumentação é uma atividade estruturante do discurso, pois é ela que marca as possibilidades de sua construção e lhe assegura a continuidade” (KOCH, 1999).

Sendo assim, consideramos que os textos publicitários constituem importante objeto de pesquisa, não só por atingirem milhares de pessoas, mas também por constituírem um padrão médio da linguagem da nossa sociedade. Logo, é fundamental que, na análise de tais textos, identifiquemos os recursos linguístico - discursivos utilizados e procuremos, a partir disso, construir e entender a sua significação.

2. Objetivo

2.1. Objetivo geral

- Analisar a intertextualidade intergêneros e a heterogeneidade tipológica que fazem parte da organização da mensagem publicitária.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar os elementos linguístico-discursivos que caracterizam as sequências textuais presentes nos anúncios publicitários.
- Identificar como os anunciantes e/ou publicitários constroem, por meio dos recursos linguísticos usados nas sequências, a argumentatividade.
- Mostrar a intertextualidade intergêneros como um dos recursos argumentativos de que dispõe a linguagem publicitária para persuadir o leitor/consumidor a adquirir um produto ou idéia.
- Reunir, em um exemplário, os elementos constitutivos de dois fenômenos que passaram a ser objetos de estudo, principalmente, da Linguística Textual e encontram-se dispersos em obras variadas: a intertextualidade intergêneros e a heterogeneidade tipológica.

3. Metodologia

O presente estudo foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa de textos publicitários em revistas de circulação mensal e semanal: *Claudia*, *Estilo*, *Caras*, *Veja*, *Época*, dentre outras.

Como o nosso objeto de estudo é o texto publicitário, acreditamos que nossa pesquisa possa ser inserida no paradigma interpretativista, e o método de pesquisa, o qualitativo. Procuraremos analisar os processos que envolvem linguagem, ação e interação social entre aquele que emite a mensagem e o que a recebe e descrever, em propagandas impressas, o modo de constituição da intertextualidade intergêneros e das sequências textuais que fazem parte da organização interna da mensagem publicitária.

Assim, procuramos compreender a significação da mensagem por meio de elementos verbais e não verbais e entender o efeito de sentido intencionado pelo enunciador para atingir o enunciatário/leitor. Por esse desejo de entender a mensagem e seus recursos expressivos, acreditamos ser “mais apropriado utilizar o método qualitativo de investigação” (TELLES, 2002, p.101).

A busca pela compreensão de um determinado contexto e a construção social desenvolvida por seus participantes – no caso os profissionais da publicidade e o público-alvo da mensagem – são fortalecidas por um estudo não só que descreve, mas também analisa os aspectos característicos do contexto em questão, podendo fazer ligações com contextos maiores.

4. Constituição do *corpus*

Os textos publicitários das revistas foram coletados, no período de fevereiro de 2009 a julho de 2010. Encontramos, aproximadamente, 30 anúncios com a intertextualidade intergêneros e selecionamos 10 deles para fazermos a análise do modo de constituição dessa mescla de gêneros e o modo de constituição das sequências textuais que fazem parte da organização interna da mensagem publicitária, a fim de apontarmos a sua importância na construção do sentido, da significação da mensagem publicitária.

A análise foi feita em etapas:

- a) Identificação e descrição dos modos de constituição da intertextualidade intergêneros;
- b) Identificação e descrição dos modos de constituição das sequências textuais;
- c) Identificação dos elementos lingüístico–discursivos que caracterizam as sequências textuais presentes nos anúncios publicitários;
- d) Verificação da (s) sequência (s) textual (ais) predominantes nas peças publicitárias selecionadas.

5. Organização do trabalho

Esta dissertação foi organizada em quatro capítulos. Capítulo I: *Linguística Textual: da década de 60 à atualidade*; capítulo II: *O gênero anúncio publicitário*; capítulo III: *Intertextualidade, intergenericidade ou intertextualidade intergêneros e heterogeneidade tipológica*; capítulo IV: *Análise do corpus*.

O capítulo I é um breve panorama dos três momentos percorridos pela Linguística Textual: o surgimento da Linguística do Texto, interesse predominante voltado para a análise transfrástica; o segundo momento, Gramática do Texto, estudo do texto sob a perspectiva pragmático – enunciativa; e o terceiro momento, Teoria do Texto, o texto passa a ser estudado dentro do seu contexto de produção, evidenciando o seu processamento cognitivo, sob forte tendência sociocognitivista.

E, também, abordagem sobre concepção de gêneros discursivos/textuais sob as óticas de Bakhtin (2003); Bronckart (2003); Schneuwly e Dolz (2004); Swales (1990); Bhatia (1990, 1997); Charles Bazerman (2006a, 2006b); e Marchuschi (2005, 2008).

No segundo capítulo, o gênero anúncio publicitário, suas peculiaridades, a exemplo da sua estrutura composicional, recursos expressivos da linguagem publicitária, modo de veiculação e propósito comunicacional. Distinção conceitual dos termos publicidade e propaganda; anúncio publicitário e anúncio de propaganda, a fim de situar a definição que adotamos neste trabalho.

Apresentamos, ainda, uma retrospectiva histórica da propaganda e da publicidade no Brasil, desde o século XIX até os dias atuais, com o objetivo de mostrar a evolução da mensagem publicitária em seus variados aspectos: título, subtítulo, slogan, corpo do texto, assinatura, escolhas lexicais, estruturas sintáticas, usos de figuras de linguagens, entre outros.

Para embasar teoricamente esse estudo, pautamo-nos em autores da área de publicidade, como Ramos (1985); Sandmann (1997); Martins (1997); Carrascoza (1999/2003/2008); Gonzales (2003); Carvalho (2009); entre outros.

No capítulo III, encontra-se o conceito de intertextualidade com base em Voloshinov, Bakhtin, na Teoria Literária; e, no âmbito da Linguística Textual, chegamos à concepção de intertextualidade intergêneros ou intergenericidade e à de heterogeneidade tipológica, com fundamentação teórica, principalmente, nos estudos de Marcuschi (2005/2008) e Koch e Elias (2006/2009).

No quarto capítulo, encontram-se as análises dos anúncios publicitários, que levaram em consideração a hibridização, ou seja, a intertextualidade intergêneros ou intergenericidade e as sequências tipológicas predominantes nas mensagens das peças publicitárias.

O critério adotado para classificar os gêneros que compõem a estrutura composicional dos anúncios analisados foi a forma e, para assegurar que o gênero analisado continua sendo um anúncio publicitário, consideramos a função a ser realizada pelo gênero, o seu propósito comunicativo.

No que diz respeito à classificação dos gêneros, procuramos nos fundamentar nas definições e características dadas no *Dicionário de gêneros textuais*, de Costa (2009), no agrupamento de gêneros de Schneuwly e Dolz (2004), como também na tabela de gêneros proposta por Barbosa (2001).

Com esta pesquisa, pretendemos oferecer contribuições para o estudo do texto e do discurso no que diz respeito ao modo de constituição da intertextualidade intergênero e das sequências textuais que fazem parte da organização da mensagem publicitária; e dos elementos linguístico-discursivos que caracterizam as sequências textuais presentes nos

anúncios publicitários, os quais, juntamente com a intergenericidade, são responsáveis pela argumentatividade.

Pretendemos, portanto, deixar um exemplário que reúne os elementos constitutivos de dois fenômenos que passaram a ser objetos de estudo, principalmente, da Linguística Textual: a intertextualidade intergêneros e a heterogeneidade tipológica.

**CAPITULO I - LINGUÍSTICA TEXTUAL:
DA DÉCADA DE 60 À ATUALIDADE**

1. LINGUÍSTICA TEXTUAL: DA DÉCADA DE 60 À ATUALIDADE

Ao fazermos uma retrospectiva dos caminhos percorridos pela Linguística Textual, verificamos que esse ramo da Linguística passou por três momentos: o surgimento da Linguística do Texto, com o interesse predominante voltado para a análise transfrástica; o segundo momento, a Gramática do Texto, com o estudo do texto sob perspectiva pragmático-enunciativa; e o terceiro momento, Teoria do Texto, ao texto qual passa a ser estudado dentro do seu contexto de produção, colocando em destaque o seu processamento cognitivo, sob forte tendência sociocognitivista. Desse modo, diferenças conceituais significativas surgiram acerca de texto e contexto.

Marcuschi (1998) afirma que, na história da Linguística de Texto, não houve um desenvolvimento homogêneo, pois seu surgimento deu-se de forma independente, em vários países de dentro e de fora da Europa Continental, de forma simultânea, e com diversidade de propostas teóricas. Mas, de modo geral, é possível distinguir três momentos que abrangeram preocupações teóricas bastante diversas entre si.

Neste capítulo, distinguimos os três momentos pelos quais a Linguística Textual (doravante LT) se desenvolveu e apontamos a concepção de texto e contexto de cada momento, com base nos trabalhos de Fávero e Koch (1983), Koch (2004); Bentes (2004); Galembeck (2005); Koch e Elias (2006); Marcuschi (1998/2008).

1.1 O primeiro momento da LT: análise transfrástica

O primeiro momento, a segunda metade da década de 60 até meados da década de 70, é marcado pelo surgimento da Linguística Textual, cuja preocupação básica era o estudo dos mecanismos interfrásticos, das relações que se estabeleciam entre enunciados, com prioridade às relações referenciais, mais precisamente aos processos correferenciais (anafóricos e catafóricos).

Há um progressivo afastamento da influência teórico-metodológica da Linguística Estrutural, de Saussure, e o interesse predominante da LT é voltado para “a análise transfrástica, para fenômenos que não conseguiam ser explicados pelas teorias sintáticas e/ou pelas teorias semânticas que ficassem limitadas ao nível da frase” (BENTES, 2004, p.246- 247).

Esses fenômenos eram: a correferência, já mencionada acima, a pronominalização, a seleção do artigo (definido/indefinido), a ordem das palavras, a relação tema/tópico, rema/comentário, a concordância dos tempos verbais, as relações entre enunciados não ligados por conectores explícitos, diversos fenômenos de ordem prosódica, entre outros (KOCH, 2004, p.3).

A autora afirma, também, que, no estudo das relações que se estabelecem entre enunciados, deu-se primazia às relações referenciais, com destaque para a correferência, considerada um dos principais fatores de coesão textual.

Nesse momento, os estudos sobre coesão foram priorizados e a coerência era entendida, simplesmente, como uma característica do texto, considerado uma unidade linguística superior, um produto acabado.

Um dos principais conceitos de texto era o de Harweg (1968), citado por Fávero e Koch (1983, p.13): “uma sucessão de unidades lingüísticas constituída mediante uma concatenação pronominal ininterrupta” e o de Isenberg (1970): “seqüência coerente de enunciados”.

O texto, então, era conceituado como “uma seqüência ou combinação de frases, cujas unidade e coerência seriam obtidas por meio da reiteração dos mesmos referentes ou do uso de elementos de relação entre seus vários segmentos e o contexto era visto apenas como o entorno verbal, ou seja, o co-texto ” (KOCH & ELIAS, 2006, p.60).

As autoras, para elucidar esse conceito de contexto, trazem esta frase como exemplo:

(1) Pedro adora teatro. Ele quer ser ator.

De maneira bem simplificada, o contexto era considerado apenas do ponto de vista da informação precedente que favorecia ao leitor relacionar o pronome “Ele” a “Pedro”.

Dessa forma, para a construção do sentido global do texto, era necessário “considerar a intenção do falante ao estabelecer relações entre as sentenças, sendo o principal objetivo dos estudiosos o estudo dos tipos de relação que poderiam ser estabelecidas entre os enunciados de sequência significativa, razão pela qual ganharam atenção as relações referenciais e as relações entre enunciados não ligados por conectores explícitos” (KOCH & ELIAS, 2009, p.78).

Galembeck (2005) assevera que o papel atribuído aos elementos coesivos foi questionado quando se verificou que esses elementos não são essenciais para a compreensão do sentido global do texto. Para elucidar essa assertiva, vejamos alguns exemplos retirados de Bentes (2004, p.248):

(2) Não fui à festa de seu aniversário: passei-lhe um telegrama.

(3) Não fui à festa de seu aniversário: estive doente.

(4) Não fui à festa de seu aniversário: não posso dizer quem estava lá.

Quanto aos exemplos citados, Galembeck (2005) afirma que mesmo sem a ausência de conectivos, o leitor tem a capacidade de construir o significado global da sequência, porque pode estabelecer as relações lógico-argumentativas entre as partes dos enunciados.

Segundo Galembeck, em (2), é possível reconhecer que a relação estabelecida entre o primeiro e o segundo enunciado é adversativa, cujo conector “mas” ou “porém”, ou outros de mesmo valor semântico: no entanto, todavia, entretanto, estão implicados. Em (3), podemos perceber que a relação explicativa, implicada pelo conector “porque” ou “pois”. Em (4), a relação estabelecida entre os enunciados é conclusiva, implicada pelo conector “portanto”.

Por meio desses exemplos, percebemos que os conectores mencionados acima não estão presentes no enunciado, fazendo-se necessário, então, na construção do sentido global do texto, levar em consideração o conhecimento intuitivo do falante sobre as relações a serem estabelecidas entre as sentenças.

Sendo assim, o fato de os vínculos coesivos não conferirem unidade ao texto e o fato de que nem todo texto apresentar o fenômeno da correferenciação “constituíram-se em fortes motivos para a construção de uma outra linha de pesquisa que não considerasse o texto apenas como simples soma ou lista dos significados das frases que o constituem” (BENTES, 2004, p.249). Surgem, então, as gramáticas textuais.

1.2 O segundo momento: as gramáticas textuais

Para Bentes (2004), neste período, postulava-se o texto como unidade teórica formalmente construída, em oposição ao discurso, unidade funcional, comunicativa e intersubjetivamente construído. Surgem as primeiras gramáticas textuais que representaram um projeto de reconstrução do texto como um sistema uniforme, estável e abstrato.

Marcuschi (1998) argumenta que foi com as gramáticas textuais que o texto passou a ser visto como objeto central da Linguística. E foi, a partir daí, que se procurou estabelecer um sistema de regras finito e recorrente, partilhado por todos os usuários de uma língua, que os habilitaria a identificar se uma dada sequência de frases constitui (ou não) um texto e se esse é bem formado. Passou-se a considerar a capacidade textual do falante.

Conforme Charoles (1980), todo falante possui três capacidades textuais básicas: a capacidade formativa, a capacidade transformativa e a capacidade qualificativa. A capacidade formativa: permite ao usuário produzir e compreender um número elevado e sem limites de texto inéditos e avaliar, de modo convergente, a boa ou má formação de um texto; a capacidade transformativa é a habilidade que um falante tem de resumir um texto, parafraseá-lo, reformulá-lo, ou atribuir-lhe um título, assim como a capacidade de avaliar a adequação do resultado dessas atividades; a capacidade qualificativa é a habilidade de um

falante de identificar se um texto é do tipo narrativo, descritivo, argumentativo, narrativo etc., bem como de produzir um texto de um tipo particular.

Koch (2004) afirma que propostas de diferentes autores como Dressler (1972, 1977), van Dijk (1972/1973), Petöfi (1972, 1973, 1976), entre outros surgiram com a finalidade de refletir sobre fenômenos linguísticos inexplicáveis por meio de uma gramática do enunciado.

Para Bentes (2004), não é possível precisar uma ordem cronológica entre o primeiro momento da análise transfrástica, com as propostas das gramáticas textuais, afirmando que o projeto de elaboração de gramáticas textuais foi bastante influenciado, em sua gênese, pela perspectiva gerativista, e essa gramática seria semelhante à gramática de frases proposta por Chomsky, um sistema finito de regras, comum a todos os usuários da língua, que lhes permitiria dizer se uma sequência linguística é ou não um texto, e se é ou não um texto bem formado.

Assim, todas essas capacidades internalizadas pelo falante constituíram a sua competência textual. Abandonou-se o método ascendente, da frase para o texto. Partiu-se, então, de uma unidade hierárquica mais alta, o texto, com a pretensão de se chegar, por meio da segmentação, às unidades menores, para, depois, classificá-las. Uma gramática textual tinha como tarefa básica:

a) verificar o que faz com que um texto seja um texto, ou seja, determinar seus princípios de constituição, os fatores responsáveis pela sua coerência, as condições em que se manifesta a textualidade; b) levantar critérios para a delimitação de textos, já que a completude é uma de suas características essenciais; c) diferenciar as várias espécies de texto (KOCH, 2004, p.5).

Entretanto, conforme Bentes (2004, p. 251), esse projeto acabou se revelando ambicioso demais e pouco produtivo, uma vez que muitas questões não conseguiram ser contempladas, como o estabelecimento de regras que fossem capazes de descrever todos os textos possíveis em uma determinada língua natural.

A autora afirma, também, que, como não conseguiram construir um modelo teórico capaz de garantir um tratamento homogêneo dos fenômenos pesquisados, os estudiosos deixaram de dispensar tratamento formal e exaustivo ao objeto texto e começaram a elaborar uma teoria do texto que “ao contrário das gramáticas textuais, preocupadas em descrever a competência textual de falantes/ouvintes idealizados, propõe-se a investigar a constituição, o funcionamento, a produção e a compreensão dos textos em uso” (BENTES, 2004, p. 251).

1.3 O terceiro momento: teoria do texto

Esse momento da LT é marcado pela importância dada ao tratamento dos textos em seu contexto pragmático, uma vez que o âmbito da investigação é estendido ao contexto; nessa fase, entendido como “o conjunto de condições externas da produção, recepção e interpretação de textos” (BENTES, 2004, p.251).

Marcuschi (1998) diz que, no final da década de setenta, a palavra de ordem não era mais a gramática de texto, mas a noção de textualidade, compreendida por Beaugrande e Dressler (1981) como um modo múltiplo de conexão ativado toda vez que ocorrem eventos comunicativos.

Com a virada pragamática da Linguística Textual, e a nova concepção de texto, a obra de Beaugrande & Dessler (1981) constitui-se um dos maiores marcos dessa mudança de rumo.

Os autores, ao definirem textualidade como aquilo que faz com que um texto seja um texto, apresentaram sete critérios de textualidade, a saber: a coesão e a coerência, relacionadas com o material conceitual e linguístico do texto; a intencionalidade, a aceitabilidade, a situacionalidade, a informatividade e a intertextualidade, são critérios pragmáticos envolvidos no processo sociocomunicativo, são critérios centrados no usuário.

Outro nome importante, com uma trajetória relevante dentro dos estudos do texto/discurso, um dos pioneiros da LT, foi Teun van Dijk. Em sua obra, encontra-se o estudo das “relações funcionais no discurso”, estudo das relações pragmáticas ou discursivo-argumentativas. Assim, juntamente com a macroestrutura semântica do texto, responsável pela coerência textual, existe uma macroestrutura pragmática, responsável pela coerência pragmática.

Koch (2004, p.19) diz:

Trata-se de um macroato de fala, ao qual se subordinariam, hierarquicamente, todos os atos de fala realizados por subpartes ou enunciados do texto, sendo um construto fundamental para o seu processamento. Para ele, a compreensão de um texto obedece a regras de interpretação pragmática, de modo que a coerência não se estabelece sem se levar em conta a interação, bem como as crenças, os desejos, as preferências, as normas e os valores dos interlocutores.

A língua passa a ser concebida como um sistema, ativo, efetivada em contextos comunicativos diversos. A noção de texto é processual, levando-se em conta as intenções comunicativas e sociais do falante, o texto é analisado e explicado no uso e não mais como se fosse um produto acabado, que poderia ser analisado sintática ou semanticamente.

Dessa forma, o aspecto pragmático determina o aspecto sintático e semântico. O objeto de investigação, agora, é a unidade textual em funcionamento, o texto passa a ser visto como “uma forma de ação verbal sustentada por uma compreensão de língua; como uma forma específica de comunicação social, da atividade humana” (KOCH & ELIAS, 2009, p.78).

A coerência, então, efetiva-se por meio da interpretação pragmática (interação comunicativa), o que envolve princípios, desejos e valores dos falantes. Ainda, no interior dessa perspectiva, Koch (2004) afirma que houve uma significativa mudança no conceito de coerência, pois não é mais vista como mera propriedade ou qualidade do texto, mas sim, como um fenômeno que se constrói em cada situação de uso, de interação comunicativa.

Reforçando essa ideia, Charolles (1980) apresenta um novo conceito de coerência textual, passando a considerá-la um “princípio da interpretabilidade”, que, na visão de Koch (2004), quer dizer “não existem seqüências de enunciados incoerentes em si, visto que, numa interação, é sempre possível construir um contexto em que uma seqüência aparentemente incoerente passe a fazer sentido”.

Portanto é possível pensar que as atividades comunicativas, manifestadas por meio de textos, apresentam um contexto que permite perceber, nessa produção, os objetivos sociocomunicativos envolvidos em determinada situação.

Aos estudos do texto, como lugar de interação entre os sujeitos, não interessa mais apenas verificar as relações referenciais, mas sim descobrir os propósitos comunicativos, o ‘para que’ do texto.

Desse modo, ganha realce o contexto imediato, que diz respeito aos participantes, local e tempo da interação verbal, o objetivo da comunicação e seu meio de propagação e, depois, o contexto mediato – que é o entorno sócio-histórico – cultural.

Ainda, na década de 80, com a tomada de consciência de que todo fazer (ação) é necessariamente acompanhado de processos de ordem cognitiva, os estudos se direcionam ao processamento cognitivo do texto, ou seja, abordam questões de compreensão e produção textual ligadas à maneira como o indivíduo irá representar e ativar seus conhecimentos, bem como as estratégias sociocognitivas e interacionais envolvidas nesse processo.

Entretanto, é a partir da década de 90 que essa questão é mais aprofundada; é o momento da virada cognitivista. Sob a perspectiva sociocognitivo–interacionista, o texto passa a ser considerado o resultado do conhecimento cognitivo do falante, que traz consigo uma bagagem social, histórica e cultural.

Em uma situação de interação, o texto constrói-se por meio da ativação de conhecimentos e experiências dos interlocutores. O sentido (coerência) está na capacidade cognitiva de cada indivíduo.

Aos poucos, então, outro tipo de contexto passou a ser levado em consideração: o contexto sociocognitivo. Koch & Elias (2006, p.61) dizem:

Para que duas ou mais pessoas possam compreender-se mutuamente, é preciso que seus contextos sociocognitivos sejam, pelo menos, parcialmente semelhantes. Em outras palavras, seus conhecimentos (enciclopédico, sociointeracional, procedural, textual etc.) devem ser, ao menos em parte, compartilhados, uma vez que é impossível duas pessoas partilharem exatamente os mesmos conhecimentos.

Desse modo, o contexto é indispensável para a compreensão e para a construção da coerência textual. O contexto passa a englobar, não só o co-texto, mas também a situação de interação imediatas, a situação mediata, o entorno sociopolítico-cultural e o contexto cognitivo dos interlocutores (KOCH & ELIAS, 2006, p.63).

Assim, o contexto cognitivo dos interlocutores abrange os demais, reunido todos os tipos de conhecimentos arquivados, na memória dos atores sociais, que necessitam ser mobilizados no momento da interação verbal. São eles: o conhecimento linguístico, o conhecimento enciclopédico, o conhecimento interacional e o conhecimento referente a modelos textuais globais.

O conhecimento linguístico diz respeito ao código (gramática), é preciso conhecer a língua para que possamos entendê-la, e ao léxico, que é o sentido dentro do contexto.

O conhecimento enciclopédico, também conhecido como semântico ou conhecimento de mundo, refere-se a todo o conhecimento que temos armazenado em nossa memória, que tanto pode ser episódico (“frames”, “scripts”, conhecimentos adquiridos no dia a dia e armazenados em blocos) ou socioculturalmente determinado, ocupando lugar, na memória enciclopédica ou semântica, já que são proposições generalizadas, comum a todos. Essa é uma estratégia cognitiva do processamento textual, uma vez que esse não depende somente das características textuais, mas também das convicções, crenças e cultura do produtor do texto.

O conhecimento interacional refere-se à interação dos falantes por meio da linguagem. Poderíamos dizer que essas estratégias interacionais são determinadas, social e culturalmente, fazendo com que as pessoas saibam o que podem e o que devem dizer em uma determinada interação comunicativa.

Esse conhecimento engloba, também, o conhecimento ilocucional, que se refere ao resgate das intenções de quem produziu o texto; o comunicacional, que está voltado para a utilização de informações, tipo de texto e variante linguística que realmente sejam úteis e ajudem a compreensão dos objetivos do produtor do texto. E o conhecimento metacomunicativo, são as várias maneiras de usar a língua para garantir uma melhor

compreensão do texto. Esses três conhecimentos interacionais (ilocucional, comunicacional, metacomunicativo) são estratégias textuais que permitem aos interlocutores escolherem o tipo de texto mais adequado ao contexto e, assim, produzirem o efeito de sentido desejado. Logo essas estratégias textuais também são sociognitivas e interacionais.

Quanto ao conhecimento sobre estruturas ou modelos textuais globais, é por meio deles que os falantes/leitores são capazes de reconhecer os gêneros ou tipos textuais, chegando, mais facilmente, à função sociocomunicativa que determinado texto pretende exercer.

Koch (2004, p. 25) alega que os diversos sistemas de conhecimentos são ativados pelo processamento textual que, por sua vez, é estratégico, pois o produtor, em cada texto, armazena seus artefatos culturais para atingir determinada finalidade em dado contexto.

Ademais, a autora esclarece que, na perspectiva sociocognitivo-interacionista, é a relação entre cognição, cultura e interação, pois muitos processos cognitivos acontecem na sociedade e não somente nos indivíduos.

Se pensarmos “no que acontece num restaurante para que o prato possa chegar à mesa dos fregueses” (KOCH, 2004, p. 31), podemos perceber que é um fato desenvolvido culturalmente: a organização dessa ideia na mente do indivíduo é automática, porque é socialmente comum, ou seja, é resultado das diversas ações comuns vividas pelas pessoas, não é particular de um ou outro indivíduo.

Na linguagem ocorre o mesmo, uma vez que as situações comunicativas nada mais são do que ações conjuntas, fazendo-se necessária a coordenação com os outros porque são constituídas em um determinado contexto com finalidades sociais já traçadas.

Portanto a cognição pode ser considerada um conjunto de conhecimentos que se constituem na linguagem que, por sua vez, realiza-se pela interação dos indivíduos. Essa interação ocorre no texto e faz com que os sujeitos, que são leitores ativos, produzam sentidos. Dessa forma, a coerência (sentido) de um texto está na capacidade cognitiva de cada um e o contexto constrói-se, na maioria das vezes, na própria interação.

Dentro dessa concepção interacional (dialógica) da linguagem, os sujeitos são vistos como atores/ construtores sociais. Nas palavras de Koch:

O texto passa a ser considerado o próprio lugar da interação e os interlocutores, sujeitos ativos- dialogicamente- nele se constroem e por ele são constituídos. A produção de linguagem constitui atividade interativa altamente complexa de produção de sentidos, que se realiza, evidentemente, com base nos elementos linguísticos presentes na superfície textual e na sua forma de organização, mas que requer não apenas a mobilização de um vasto conjunto de saberes (enciclopédia), mas a sua reconstrução – e a dos próprios sujeitos - no momento da interação verbal (2004, p.33).

É sob essa concepção sociointeracional da linguagem que os estudos do texto/contexto ganharam novo enfoque na disciplina de Linguística Textual e na agenda de estudos da linguagem. Para a autora, surge ou ressurge uma série de questões: as diversas formas de progressão textual (referenciação, progressão referencial; formas de articulação textual; progressão temática e progressão tópica); a dêixis textual; o processamento sociocognitivo do texto; os gêneros textuais, inclusive da mídia eletrônica; questões ligadas à intertextualidade, entre várias outras.

Diante disso, ao observarmos a trajetória da Linguística Textual, constatamos um longo caminho percorrido nos estudos do texto até a sua transformação em uma disciplina com forte tendência sociocognitivista e interacional.

Para Marcuschi (2008, p.73), sob um ponto de vista técnico, a LT pode ser definida como um estudo das operações linguísticas, discursivas e cognitivas reguladoras e controladoras da produção, construção e processamento de textos escritos ou orais em contextos naturais de uso.

Beaugrande (1980) afirma que a linguística de texto é melhor definida como o subdomínio linguístico de uma ciência transdisciplinar do texto e do discurso e define texto como “um evento comunicativo em que convergem ações lingüísticas e cognitivas” (BEAUGRANDE, 1980, p.10).

Essa assertiva do autor sugere que o texto não é uma simples sequência de palavras escritas ou faladas, mas um evento. Marcuschi (2008, p.80) pondera que a definição de Beaugrande, acima citada, envolve uma enorme riqueza de aspectos, o que torna difícil sua explanação completa, mas, que, em essência, pode, com essa posição, trazer algumas implicações diretas, a saber:

1. O texto passa a ser visto como um sistema de conexões entre vários elementos tais como: sons, palavras, enunciados, significações, participantes, contextos, ações etc.
2. O texto é construído numa orientação de multissistemas, ou seja, envolve tanto aspectos linguísticos como não linguísticos no seu processamento (imagem, música), de modo que o texto se torna multimodal.
3. O texto é um evento interativo e não se dá como um artefato monológico e solitário, sendo sempre um processo e uma co – produção (co-autorias em vários níveis).
4. O texto compõe-se de elementos que são multifuncionais sob vários aspectos, tais como: um som, uma palavra, uma significação, uma instrução etc. e deve ser processado com esta multifuncionalidade.

Sob a perspectiva sociocognitivista e interacionista, o estudo dos gêneros textuais passou a ser uma das preocupações centrais da LT, sobretudo no que diz respeito às práticas sociais que os determinam, à sua localização no continuum fala/escrita, às opções estilísticas que lhes são próprias e à sua construção composicional, em termos macro e microestruturais (KOCH, 2004, p.168).

E essa tendência é endossada pelos Parâmetros Curriculares Nacionais de Língua Portuguesa (PCNs) e pelas Diretrizes Curriculares Estaduais de Língua Portuguesa (DCEs), que preconizam que o estudo de leitura/ produção de texto deve ser desenvolvido, nas aulas de língua portuguesa, com base na noção de gêneros, e os professores devem trabalhar com a maior variedade possível de gêneros, principalmente aqueles a que os alunos se encontram expostos no seu dia a dia e os que eles necessitam dominar para ampliar a sua competência de atuação social (KOCH, 2004, p.168).

Sendo assim, apresentamos, a seguir, considerações acerca dos gêneros textuais, tendo em vista que a premissa dos estudos da linguagem, na perspectiva sociointeracionista, é a de que nos comunicamos por meio de gêneros textuais e eles encontram-se configurados em textos orais e escritos.

Em nossa pesquisa, estudamos e analisamos o gênero anúncio publicitário no que diz respeito à sua organização textual. A literatura registra definições diferentes de gênero e também há divergências quando questionamos o critério (ou os critérios) de maior relevância para a identificação/caracterização de um gênero ou se é possível estabelecer critérios que deem conta dos mais diversos exemplares de gênero. Por isso, consideramos que a compreensão e o domínio teórico dos conceitos de gênero são fundamentais para delinear o conceito e os critérios caracterizadores de gênero que iremos adotar neste trabalho.

1.4 As concepções de gênero

Iniciamos nossa discussão acerca das concepções de gênero com a afirmação de Marcuschi (2008, p. 149): “O estudo dos gêneros não é novo, mas está na moda”. Não é novo, porque já foi estudado há mais de vinte e cinco séculos e esses estudos tiveram início com Platão e afirmaram-se com Aristóteles, passaram por Horácio e Quintiliano, pela Idade Média, pelo Renascimento e pela Modernidade no começo do século XX.

Os estudos dos gêneros, como também a expressão gênero, sempre estiveram ligados à Literatura, aos gêneros literários: narrativo, lírico, épico e dramático. Foi apenas no início do século XX que a noção de gênero deixou de estar ligada somente à literatura.

Bakhtin ampliou o conceito de gênero para além dos textos literários, ao verificar que os textos orais e escritos apresentam características estáveis, mesmo que aquele que o produza não tenha consciência delas.

O estudo dos gêneros discursivos/textuais, hoje, tem recebido atenção cada vez mais crescente por parte de professores, linguistas e pesquisadores que se ocupam da linguagem.

De modo especial, no ensino de línguas, as atividades centradas nos gêneros de textos têm-se revelado mais eficazes do que as centradas em atividades relacionadas à estrutura e funcionamento teórico da língua.

Essa eficácia é justificada pelo fato de que, sob o ponto de vista funcional e sócio-discursivo, as pessoas não se comunicam por palavras ou frases soltas, mas sim por textos que se materializam em um gênero textual.

Embora saibamos que os conceitos de gênero são bastante diversificados e os gêneros são de grande heterogeneidade, tentaremos defini-los e caracterizá-los de maneira simples e objetiva, sob as perspectivas de Bakhtin (2003), Bronckart (2003), Schnewly e Dolz (2004), Swales (1990), Bhatia (1993/1997), Bazerman (2006a; 2006b) e Marcuschi (2005/2008).

1.4.1 Visão de Bakhtin

Bakhtin ampliou a noção de gênero, até então só utilizada no domínio da retórica e da literatura, e, a partir dele, estudos sobre gêneros tornaram-se relativamente comum entre nós.

Esses estudos têm percorrido um novo rumo desde as considerações apresentadas pelo autor, que considera todos os enunciados orais ou escritos, que atendam a um propósito comunicativo, caracterizam-se como um gênero do discurso.

Acerca dos gêneros, Bakhtin diz:

A utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais –, mas também, e, sobretudo, por sua construção composicional. Estes três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) fundem-se indissoluvelmente no todo do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação. Qualquer enunciado considerado isolado é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso

que denominamos de gênero do discurso (BAKHTIN, 2003, p. 261-262).

Diante da concepção de gênero de Bakhtin, entendemos que, em uma dada situação linguística, o falante/ouvinte produz estruturas comunicativas que se configurarão em formas-padrão relativamente estáveis de um enunciado, pois são formas marcadas a partir de contextos sociais e históricos.

Costa (2009, p.18), com base em Bakhtin, apresenta as três dimensões essenciais para a constituição de um gênero:

- a) Os conteúdos, que são e se tornam dizíveis pelo gênero (conversa, carta, palestra, entrevista, resumo, notícia...) e não por frases ou orações;
- b) A estrutura/forma específica dos textos (narrativo, argumentativo, descritivo, explicativo ou conversacional) pertencente a ele;
- c) As configurações específicas das unidades de linguagem (estilo): os traços da posição enunciativa do locutor e os conjuntos de sequências textuais e de tipos discursivos que constituem a estrutura genérica (por exemplo, construir um texto instrucional – ensinar a jogar xadrez – é diferente de construir um texto argumentativo – defender o jogo de xadrez como atividade importante para o desenvolvimento mental).

Bakhtin (2003) aponta que, dada à riqueza e à variedade de tipos, os gêneros podem ser separados em dois grupos: gêneros primários – aqueles que fazem parte da esfera cotidiana da linguagem e que podem ser controlados diretamente na situação discursiva, tais como: bilhetes, cartas, diálogos, relato familiar, entre outros; e gêneros secundários são textos, geralmente mediados pela escrita, que fazem parte de um uso mais oficializado da linguagem, dentre eles: o romance, o teatro, o discurso científico, os quais, por esta razão, não possuem o imediatismo do gênero anterior.

Desse modo, os estudos sobre gêneros, na perspectiva bakhtiniana, centram-se no discurso, considerados tipos mais ou menos estáveis de enunciados, marcados pelas especificidades de cada esfera comunicativa.

Com base na concepção sobre gêneros preconizada pelos trabalhos de Bakhtin, após a década de 90, houve um aumento significativo de pesquisas em torno dos gêneros do discurso na área da Linguística Aplicada, principalmente. A Linguística Textual, também, conforme já mencionamos anteriormente, passou a se preocupar com o estudo do gênero, ao adotar uma concepção de texto interativa, de base sociocognitiva (KOCH, 2004, p.174).

Assim, muitas noções da teoria sobre gêneros, originárias de Bakhtin, foram retomadas por vários autores, como Bronckart, Dolz e Schneuwly, representantes da Escola

de Genebra; John Swales, Bhatia e Charles Bazerman, representantes da escola norte-americana e Marcuschi, no Brasil.

1.4.2 A concepção de gênero sob a ótica de estudiosos da Escola de Genebra

Jean-Paul Bronckart tem apresentado vários trabalhos em relação aos estudos da linguagem; juntamente com Joaquim Dolz, Bernard Schneuwly e outros estudiosos, compõem o chamado Grupo de Genebra.

Esses autores buscam, a partir da noção de gênero de Bakhtin, discutir teoricamente a questão da transposição didática e apresentar propostas para o trabalho com gêneros nas escolas, considerando o gênero como um instrumento de mediação entre as práticas sociais e os objetos escolares.

Desse modo, os estudos que fazem e as suas concepções sobre linguagem, textos, tipos de discursos e gêneros de textos, situam-se na perspectiva do interacionismo sócio-discursivo, com teoria centrada nas relações sociais, tendo como base o trabalho do Círculo de Estudos de Lev Vygotsky e o conceito de ação social, desenvolvido nas teses de Gertrude Elizabeth Margareth Anscombe (1957) e Jürgen Habermas (1987) (BRONCKART 2006,15 - 46).

1.4.2.1 A visão de Bronckart

Bronckart (2006) afirma que seus trabalhos com textos e/ou discursos filiam-se a uma Psicologia da Linguagem, a qual se inscreve no quadro epistemológico da corrente das Ciências Humanas/ Sociais, chamada interacionismo social, sendo definida por ele como “uma subdisciplina da Psicologia, que se centra na análise do funcionamento e da gênese das condutas de linguagem” (BRONCKART, 2006, p.121).

A concepção que tem de linguagem, para o autor, é totalmente diferente, pois considera a linguagem não somente um meio de expressão de processos que seriam estritamente psicológicos (percepção, cognição, sentimentos, emoções), mas também o instrumento fundador e organizador desses processos, em suas dimensões especificamente humanas.

Assim, o seu trabalho filia-se a uma abordagem global com tendência unificada do funcionamento psicológico, que toma como unidades de análise a linguagem, as condutas ativas (ou agir) e o pensamento consciente (BRONCKART, 2006, p.122).

Essa concepção evidencia o caráter indissociável dos processos de organização social das atividades, de regulação dessas atividades pela linguagem e de desenvolvimento das capacidades cognitivas humanas, as quais, conseqüentemente, abrem caminho para

uma abordagem de explicação do funcionamento psicológico humano, que implica, necessariamente, a história das interações humanas, tais como elas se organizam nas atividades e nas produções verbais coletivas.

O ISD contesta a atual divisão das Ciências Humanas/Sociais por não se inscrever apenas numa ou noutra área, constituindo-se em "uma corrente da ciência do humano" e postulando que o "problema da linguagem é absolutamente central ou decisivo para essa ciência do humano (BRONCKART, 2006, 10).

Nesses termos, o quadro do ISD leva à análise da ação da linguagem como ação imputada a um agente, por um motivo e com uma intenção, situada em formações sociais identificáveis (BRONCKART, 2006, 13). A ação de linguagem é analisada por meio do texto, a partir de tipos de discurso (teórico, interativo, etc.) e sequências (narrativa, argumentativa etc), mecanismos de textualização (conectores, coesão nominal etc.) e mecanismos enunciativos como modalização, voz, etc. (BRONCKART, 2006, p.113-35).

Bronckart menciona, também, que o quadro de trabalho do interacionismo sociodiscursivo articula três níveis de análise:

O primeiro nível de análise do ISD diz respeito às dimensões da vida social, que, para um indivíduo, constituem-se em pré-construídos históricos, e são os seguintes:

a) as formações sociais, com os processos que as constituem e os fatos sociais que as geram (instituições, valores, normas);

b) as atividades coletivas gerais (ou atividades não languageiras), enquanto quadros que organizam o essencial das relações entre os indivíduos e seu meio ambiente;

c) as atividades de linguagem, que comentam as atividades gerais, explorando uma língua natural e se materializam em diversas categorias de textos;

d) os mundos formais ou estruturas de conhecimentos coletivos que tendem a se abstrair dos determinismos da atividade e da textualidade, para se organizarem segundo diferentes regimes lógicos.

O segundo nível de análise do ISD diz respeito aos processos de mediação formativa, ou seja, aos processos deliberados por meio dos quais os adultos integram os recém-chegados ao conjunto dos pré-construídos disponíveis, no seu ambiente sociocultural (conjunto de processos de controle e avaliação das condutas verbais e não verbais que são implementados desde o nascimento até o fim da vida), assim como os processos educativos explícitos que se realizam, principalmente, nas instituições escolares.

O terceiro nível refere-se aos efeitos que essas mediações formativas exercem sobre os indivíduos, podendo ser decomposto em duas problemáticas: condições de transformação do psiquismo sensório-motor, herdado em um pensamento consciente, fundador da pessoa; condições de desenvolvimento das pessoas e de suas capacidades ativas, no âmbito de transações entre as representações individuais (ou seja, as que têm

sede numa pessoa) e as representações coletivas, veiculadas pelos pré-construídos (BRONCKART, 2006, p. 128 - 129).

Os trabalhos do ISD encontram-se no campo das ciências do texto, inscrevem-se nesse esquema geral e visam mostrar como os mecanismos de produção e de interpretação dessas entidades verbais contribuem para a transformação permanente das pessoas agentes e, ao mesmo tempo, dos fatos sociais.

Bronckart considera que o elemento central do posicionamento crítico é a primazia das práticas, pois o que é específico, no funcionamento humano, é oriundo de características do agir coletivo, que é construído tanto no âmbito do conjunto dos fatos sociais quanto nas estruturas e nos conteúdos do pensamento consciente das pessoas. Isso quer dizer que os conhecimentos são o produto da vida, e não o contrário.

Para a ISD, o termo agir tem um sentido genérico, pois designa qualquer comportamento ativo de um organismo. Todas as espécies mostram a existência de formas de agir socializado (visando ao congênere de cada espécie), de agir comunicativo, mas a espécie humana é, aparentemente, a única a ter operacionalizado um agir comunicativo verbal, mobilizando signos organizados em textos, que lhe permitem construir mundos de conhecimentos que podem se tornar autônomos em relação às circunstâncias individuais da vida, que podem acumular no curso da história dos grupos (BRONCKART, 2006, p.137).

Devido a isso, o ISD distingue um agir não verbal, chamado agir geral – do agir verbal – chamado agir da linguagem. Bronckart (2006, p.138) alega que o agir geral humano pode, primeiro, ser apreendido sob o ângulo de atividades coletivas, por meio das estruturas de cooperação/colaboração que organizam as interações dos indivíduos com o meio ambiente. Essas atividades, de modo evidente, transformam-se, permanentemente, no curso da história dessas formações.

Assim, as atividades de linguagem têm como função maior assegurar o entendimento indispensável à realização das atividades gerais, contribuindo para seu planejamento, sua regulação e sua avaliação. O agir geral pode também ser apreendido sob o ângulo de sua relação com um ou vários indivíduos singulares, e, nesse caso, temos a ação geral.

Essa ação é definida por Bronckart (2006) como resultado das avaliações sociais de linguagem que dizem respeito à atividade coletiva: avaliações que recortam porções dessa atividade e atribuem responsabilidade por elas (aqui estão inclusos os motivos, as intenções e o poder-fazer) a indivíduos singulares, constituindo-os, assim, em agentes da parte de atividades em questão. Por isso, a ação da linguagem pode ser definida como uma parte da atividade de linguagem cuja responsabilidade é atribuída – por via externa ou interna – a um indivíduo singular, que, assim, torna-se o agente ou o autor dessa ação.

O autor aponta, ainda, que a realização das ações e das atividades ocorre sob a forma de *textos*, construídos por recursos lexicais e sintáticos de uma determinada língua natural e também considerando modelos de organização textual disponíveis no âmbito dessa mesma língua. Assim, os textos podem ser definidos como correspondentes empíricos/ linguísticos das atividades de linguagem por um grupo, e um texto como correspondente empírico/linguístico de uma determinada ação de linguagem. Isso torna o texto como uma atividade comunicativa.

As atividades de linguagem são, assim, constantemente reelaboradas de acordo com o meio, propiciando soluções possíveis para os problemas e impasses. Dessa forma, funcionam como ferramentas, pois são formas de pensar que conduzem a um agir cerceado por normas que o agente produtor cria a partir de suas capacidades e/ou possibilidades, conduzindo à realização da tarefa.

Daí surgem os gêneros do discurso, expressão introduzida por Bakhtin para mostrar o quanto são diversas as atividades de linguagem e um gênero do discurso funda, simbolicamente, o mundo no qual se processam as atividades dos sujeitos.

Entretanto Bronckart (2006, p.141) prefere reservar a noção de gênero somente aos textos, nomeando-os de gêneros de textos, propondo a utilização para outros níveis das fórmulas “espécies de atividade geral” e “ espécies de atividades de linguagem (ou espécies de discurso). Logo, na concepção do autor (*op.cit*), gênero de texto pode ser definido como a manifestação empírica/linguística da atividade de linguagem que organiza e estrutura o mundo mediante a escolha, a seleção e a combinação, pelos sujeitos, dos mecanismos e de suas modalidades linguísticas de realização.

Desse modo, os gêneros textuais representam os processos de discursividade usados em situações distintas de comunicação. “Os gêneros têm modalidades de estruturação diversas e heterogêneas e, por isso, não podem ser classificados como um sistema hierárquico estável” (BRONCKART, 2006, p.150).

Bronckart atribui a dificuldade em classificar um gênero à diversidade de critérios existentes para defini-lo, por exemplo, critérios relacionados: à atividade humana implicada (gênero literário, científico, jornalístico, etc.); ao efeito comunicativo visado (gênero épico, lírico, narrativo, etc.); ao tamanho ou à natureza do suporte utilizado (romance, artigo de jornal, reportagem, etc.); ao conteúdo temático abordado - ficção científica, romance policial, receita culinária, etc. (BRONCKART, 2003, p.74).

Além disso, ainda há o problema do desaparecimento, do reaparecimento, do surgimento ou da modificação dos gêneros que impedem o estabelecimento de fronteiras para classificá-los. Enfim, os gêneros “não podem ser objetos de uma classificação definitiva” (BRONCKART, 2006, p. 108).

No que diz respeito ao contexto de produção do texto, Bronckart (2003, p. 95) salienta que “é necessário reconhecer que a instância responsável pela produção de um texto é uma entidade única, que deve ser definida, tanto do ponto de vista físico, quanto do ponto de vista sociosubjetivo”. E esta instância responsável pelo texto é o autor, a que Bronckart prefere denominar como agente-produtor. O agente dispõe também de um conhecimento pessoal, chamado pelo autor de “arquitexto”.

Portanto, o conhecimento pessoal do arquitexto de sua comunidade verbal e dos modelos de gêneros disponíveis nele, são modelos que podem ser apreendidos não só em função de suas propriedades linguísticas objetivas, mas também em função das etiquetas e das classificações das quais eles se tornaram o objeto e em função das indexações sociais das quais são portadores (BRONCKART, 2006, p.147).

Levando, em consideração o contexto de produção, na busca em estabelecer a coerência do texto, o autor ou agente-produtor apresenta um posicionamento enunciativo, que atribui uma voz ao texto, podendo ser ou não a do agente-produtor.

Para Bronckart (2003, p. 130), essas vozes podem ser divididas em três subconjuntos: a voz do autor empírico é a própria voz do autor; as vozes sociais, as vozes de outras pessoas ou de instituições humanas exteriores ao conteúdo temático do texto; e as vozes de personagens, isto é, as vozes de pessoas ou de instituições diretamente implicadas no percurso temático. Por este motivo, há vários mundos discursivos em um texto.

O contexto de produção

Na concepção de Bronckart, o contexto de produção pode ser definido como “o conjunto dos parâmetros que podem exercer uma influência sobre a forma como um texto é organizado” (2003, p.93).

Assim, o autor postula que o contexto de produção, a situação da ação da linguagem, ou seja, das propriedades dos mundos discursivos (físico, social e subjetivo) que exercem influência sobre a forma como um texto é organizado, é fator fundamental na comunicação, tendo em vista a situação de interação.

Vale mencionarmos, neste contexto, que Bronckart (2003, p.153-154) distingue os mundos discursivos em mundos da ordem do EXPOR e da ordem do NARRAR, considerando que dois subconjuntos operam nesses mundos.

No mundo da ordem do Expor, há uma relação entre o conteúdo temático de um texto e as representações presentes no mundo real. No mundo da ordem do Narrar, há uma relação explícita do autor, chamado por Bronckart de agente-produtor, e a sua posição de

espaço e tempo, além dos parâmetros de ação de linguagem que podem ser percebidos no texto.

Desse modo, agrupa as propriedades do mundo discursivo em dois conjuntos: o primeiro é o do mundo físico, mundo individual do agente autor; o segundo, do mundo social e subjetivo, mundo sociosubjetivo que implica normas, valores, regras e a imagem que o agente dá de si ao agir.

Como todo texto resulta de um comportamento verbal concreto, desenvolvido por um agente situado no tempo e no espaço, no momento em que vamos ler um texto, para melhor compreendê-lo, devemos levar em consideração o contexto de produção do mundo físico:

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

Momento de produção: a extensão do tempo durante o qual o texto é produzido;

Emissor: quem produz o texto;

Receptor: quem lê ou lerá o texto.

E o contexto de produção do mundo social e do mundo subjetivo:

Lugar social: em qual instituição o texto é produzido - escola, família, mídia, jornal, interação informal.

Posição social do emissor: que papel social é desempenhado pelo enunciador, o emissor, na interação em curso (papel de professor, de aluno, de jornalista, de amigo etc.).

Posição social do receptor: que papel social é desempenhado pelo destinatário-receptor do texto (papel de aluno, de professor, de irmão, de subordinado, de amigo).

Objetivo da interação: qual é o efeito que o texto pode produzir no receptor.

1.4.2.2 As visões de Dolz e Schneuwly

Schneuwly (2004) concebe os gêneros do discurso como instrumentos ou mega-instrumentos sócio-historicamente construídos para realizar os objetivos de uma ação de linguagem.

A mestria de um gênero, comenta o autor, aparece como constitutiva da mestria de situações de comunicação. Assim, a apropriação dos gêneros é um mecanismo fundamental de socialização, de inserção prática nas atividades comunicativas humanas.

O processo de adoção-adaptação gera novos exemplares de gêneros e é, conseqüentemente, pelo acúmulo desses processos individuais que os gêneros se modificam permanentemente e produzem um estatuto fundamentalmente dinâmico ou histórico.

Para maior esclarecimento de como os gêneros são instrumentos privilegiados para a aprendizagem, Schneuwly considera que toda a aprendizagem ocorre não individualmente, mas nas interações sociais. No caso, o autor refere-se, principalmente, à aprendizagem de língua (e dos gêneros, evidentemente) e, que ela só existe na interação, na comunicação entre pessoas. A exemplo disso, podemos citar o recurso para cumprimentar alguém, como um bom dia, que foi construído, ao longo da história da humanidade, nas relações sociais.

Sendo assim, os gêneros de discurso são objetos que usamos para nos comunicar, instrumentos de comunicação socialmente elaborados, ou seja, instrumentos da comunicação entre as pessoas.

No entanto o instrumento só será útil como mediador se o sujeito apropriar-se dele, como o autor declara: “o instrumento, para se tornar mediador, para se tornar transformador da atividade, precisa ser apropriado pelo sujeito; ele não é eficaz senão à medida que se constroem, por parte do sujeito, os esquemas de sua utilização [...]” (SCHNEUWLY, 2004, p.3).

Desse modo, retomando a concepção de gêneros e dos elementos que definem a escolha de um gênero, apontada por Bakhtin (2003), Schneuwly faz uma analogia, dizendo que há *um sujeito, o locutor-enunciador, que age discursivamente* (falar/escrever), numa *situação* definida por uma série de parâmetros, com a ajuda de um *instrumento* – neste contexto é o *gênero* - um instrumento semiótico complexo, isto é, uma forma de *linguagem prescritiva*, que permite, a um só tempo, a produção e a compreensão de textos (Grifos nossos).

A esse respeito, Bakhtin afirma:

“Se não existissem os gêneros do discurso e se não os dominássemos; se tivéssemos que criá-los pela primeira vez no processo da fala; se tivéssemos de construir cada um de nossos enunciados, a comunicação verbal seria quase que impossível” (BAKHTIN, 2003, p. 302).

Por meio dessa assertiva, a escolha do gênero se faz em função da definição dos parâmetros da situação que guiam a ação. Há, desse modo, uma relação entre meio-fim, que é a estrutura de base da atividade mediada.

Portanto, a tese de Schneuwly, de que o gênero é um instrumento, vai ao encontro da concepção bakhtiniana de gêneros. Para concretização dessa tese, Schneuwly (2004, p. 5) apresenta as seguintes considerações:

O 1º esquema de utilização “é aquele que articula o gênero à base de ação discursiva e funciona em dois sentidos: o gênero como instrumento -

unidade de conteúdo temático, composição e estilo- deve ser adaptado a um destinatário preciso, a um conteúdo preciso, a uma finalidade dada numa determinada situação. O funcionamento preciso desse mecanismo pode ser objeto de análises empíricas. [...] Por outro lado, há a possibilidade de escolha do gênero (pelo menos, parcialmente) para, por exemplo, persuadir alguém de parar de fumar: panfleto, tratado teórico, relato ou diálogo. A ação discursiva é, portanto, prefigurada pelos meios. O conhecimento e a concepção da realidade estão parcialmente contidos nos meios para agir sobre ela.

Outro aspecto tratado por Schneuwly diz respeito à diferença entre gêneros e tipos de discurso; ele esclarece que, para se desenvolver as capacidades leitora e escritora dos alunos, é necessário associar as tipologias usadas tradicionalmente na escola, como narração, descrição, dissertação (ou argumentação) ao ensino dos gêneros textuais.

E, juntamente com Joaquim Dolz, Schneuwly afirma que as tipologias são capacidades de linguagem usadas em diferentes gêneros; cada uma dessas tipologias é mobilizada pelas pessoas que se comunicam em diferentes gêneros, mas cada gênero exige maior ou menor domínio de cada uma delas.

Os autores asseveram que, levando em consideração essa diversidade de gêneros que nos cerca, é possível verificar que os gêneros fazem parte da nossa realidade linguística, cultural e social e, por isso, foram levados ao contexto escolar para serem estudados e praticados.

A esse respeito, Schneuwly e Dolz (2004, p. 78) afirmam:

Se a comunicação se realiza por intermédio dos textos, deve-se possibilitar aos estudantes a oportunidade de produzir e compreender textos de maneira adequada a cada situação de interação comunicativa. A melhor alternativa para trabalhar o ensino de gêneros é envolver os alunos em situações concretas de uso da língua, de modo que consigam, de forma criativa e consciente, escolher meios adequados aos fins que se deseja alcançar. É necessário ter a consciência de que a escola é um “autêntico lugar de comunicação” e as situações escolares “são ocasiões de produção e recepção de textos”.

Ao explorar a diversidade textual, o professor aproxima o aluno das situações originais de produção dos textos não escolares, e essa aproximação proporciona condições para que o aprendiz compreenda o funcionamento dos gêneros textuais, apropriando-se, a partir disso, de suas peculiaridades, facilitando o domínio que deverá ter sobre eles. Além disso, o trabalho com gênero contribui para o aprendizado de prática de leitura, de produção textual e de compreensão.

Tendo em vista a infinita diversidade de gêneros textuais existentes, Schneuwly e Dolz (2004, p.57-61) elaboram uma divisão de agrupamentos de gêneros com o propósito

de viabilizar o ensino dos gêneros na escola. Essa divisão consiste em organizar os gêneros textuais de acordo com as semelhanças que as situações de sua produção possuem.

Para os autores, cada gênero necessita de um ensino adaptado, pois apresenta características distintas, no entanto, os gêneros podem ser agrupados em função de certo número de regularidades linguísticas. Os agrupamentos de gêneros se dividem em cinco: narrar, expor, argumentar, instruir e relatar.

O quadro a seguir representa a proposta de agrupamento de gêneros realizada por Schneuwly e Dolz (2004, p.60-61). Neste quadro, foram inseridos alguns gêneros que circulam com frequência na sociedade.

Cultura literária ficcional Narrar Mimeses da ação por meio da criação da intriga no domínio do verossímil	Conto maravilhoso; conto de fadas; fábula; lenda; narrativa de aventura; narrativa de ficção científica; narrativa de enigma; narrativa mítica; sketch ou história engraçada; biografia romanceada; romance; romance histórico; novela fantástica; conto; crônica literária; adivinha; piada.
Documentação e memorização das ações humanas Relatar Representação pelo discurso de experiências vividas, situadas no tempo	Relato de experiência vivida; relato de viagem; diário íntimo; testemunho; anedota ou caso; autobiografia; <i>curriculum vitae</i> ; notícia; reportagem; crônica social; crônica esportiva; histórico; relato histórico; ensaio ou perfil biográfico; biografia.
Discussão de problemas sociais controversos Argumentar Sustentação, refutação e negociação de tomadas de posição	Textos de opinião; diálogo argumentativo; carta do leitor; carta de reclamação; carta de solicitação; deliberação informal; debate regrado; assembléia; discursos de defesa ou acusação (advocacia); resenha crítica; artigos de opinião ou assinados; editorial; ensaio.
Transmissão e construção de saberes Expor Apresentação textual de diferentes formas dos saberes	Texto expositivo (em livro didático); exposição oral; seminário; conferência; comunicação oral; palestra; entrevista de especialista; verbete; artigo enciclopédico; texto explicativo; tomada de notas; resumo de textos expositivos e explicativos; resenha; relatório científico; relatório oral de experiência.
Instruções e prescrições Descrever Ações Regulação mútua de comportamentos	Instruções de montagem; receita; regulamento; regras de jogo; instruções de uso; comandos diversos; textos prescritivos.

Com esse agrupamento, os autores pretenderam garantir ao aluno um trabalho com as diferentes capacidades de linguagem, o que evitaria a supervalorização de uma (ex.narrar) em detrimento de outra (ex. argumentar).

E, para garantir um trabalho mais sistemático com os gêneros, Dolz, Noverraz e Schneuwly (2004, p.95) apresentam um encaminhamento metodológico organizado por meio de Sequências Didáticas (SD) definidas por eles como “um conjunto de atividades escolares organizadas, de maneira sistemática, em torno de um gênero textual oral ou escrito.”

Diante do exposto, verificamos que a perspectiva para o estudo dos gêneros tanto de Bronckart como de Dolz e Schneuwly tem vinculação psicológica, com influências de Bakhtin e Vygotsky; e preocupação maior com o ensino fundamental. Assim, a perspectiva geral é de caráter psicolinguístico, ligada ao sociointeracionismo (MARCUSCHI, 2008, p.153).

1.4.3 Concepções de gênero em Swales e Bhatia

A perspectiva para o estudo dos gêneros tanto de Swales quanto de Bhatia é a sociorretórica de caráter etnográfico, voltada para o ensino de segundo língua. Marcuschi (2008, p. 153) afirma que eles, basicamente, analisam e identificam estágios (movimento e passos) na estrutura do gênero, persistindo um caráter prescritivo nessa posição teórica.

Preocuparam-se, também, com o aspecto socioinstitucional dos gêneros, particularmente, com a vinculação dos gêneros do domínio acadêmico, maior preocupação com a escrita do que com a oralidade e uma visão nitidamente marcada pela perspectiva etnográfica com conceitos de comunidade e propósito de atores sociais.

1.4.3.1 A visão de Swales

Com base na análise de textos produzidos para fins acadêmicos e profissionais, Swales enfatizou a relevância do propósito comunicativo do texto em sua obra *Genre analysis: English in academic and research settings* (1990). Para o autor, é o propósito comunicativo que molda o gênero, determinando sua estrutura interna e impondo limites quanto às possibilidades de ocorrências linguísticas e retóricas.

Swales reconheceu que o conceito de gênero, mesmo depois de ter deixado de ser associado apenas ao contexto da literatura, passando a ser utilizado para referir-se a uma categoria particular de discurso de qualquer tipo, falado ou escrito, com ou sem aspirações literárias, continuava vago. Além do mais, com frequência, o conceito estava relacionado à simples aplicação de fórmulas para construção de determinados textos, obscurendo o fato de que “a língua é, afinal, uma questão de escolha” (1990, p. 33).

Desse modo, a fim de construir sua própria definição, pesquisou o conceito de gênero a partir do enfoque de diferentes disciplinas: estudos folclóricos, estudos literários, linguística e retórica.

Concluiu que havia pontos em comum na forma como cada vertente compreendia o conceito, dentre os quais podemos citar: (i) desconfiança em relação à classificação dos gêneros e a uma postura prescritiva na sua definição: os gêneros são entidades dinâmicas, passíveis de transformações de acordo com as condições sociais e históricas em que são

produzidos, por isso não se prestam a classificações fáceis ou a estudos meramente prescritivos; (ii) percepção de que os gêneros são importantes para integrar o passado e o presente: como construções históricas, os gêneros mantêm certa estabilidade, mas também evoluem para responder às necessidades de um mundo em mudanças; (iii) reconhecimento de que os gêneros situam-se, no âmbito de comunidades discursivas, nas quais são importantes as práticas e crenças de seus membros: cada comunidade tem seus objetivos particulares e, assim, é a própria comunidade que define os gêneros relevantes para a consecução desses objetivos; (iv) ênfase no propósito comunicativo e na ação social: situado em um contexto sócio-retórico mais amplo, o gênero funciona como um meio para a realização de nossos propósitos comunicativos (e mesmo para a identificação de tais propósitos).

Com base nessas caracterizações, Swales propôs uma visão integrada de gênero que engloba os participantes da comunidade discursiva, os eventos comunicativos e as convenções sócio-culturais, cada elemento convergindo na direção de uma mesma finalidade. Essa finalidade, como resume Sousa (2005), é alcançar o propósito comunicativo pretendido. Swales chega à seguinte definição de gênero:

Um gênero compreende uma classe de eventos comunicativos, cujos exemplares compartilham os mesmos propósitos comunicativos. Estes propósitos são reconhecidos pelos membros especialistas da comunidade discursiva de origem e, portanto, constituem o conjunto de razões (*rationale*) para o gênero. Essas razões moldam a estrutura esquemática do discurso e influenciam e limitam (*constrains*) a escolha de conteúdo e de estilo (1990, p. 58).

Essa definição aponta que o principal traço definidor de gênero para o autor é o propósito comunicativo, compartilhado pelos membros da comunidade na qual o gênero é praticado. Os demais traços, como as convenções, o estilo, o canal, o vocabulário e a terminologia específicos, embora importantes, não exercem a mesma influência sobre a natureza e a construção do gênero.

Para que compreendamos melhor a definição de gênero de Swales, alguns conceitos devem ser esclarecidos: evento comunicativo, comunidade discursiva e propósito comunicativo.

O autor considera que um evento comunicativo compreende “não somente o discurso e seus participantes, mas também o papel desse discurso e o ambiente de sua produção e recepção, incluindo suas associações históricas e culturais” (1990, p. 46). A noção de comunidade discursiva diz respeito àqueles que trabalham, usualmente ou

profissionalmente, com um determinado gênero e que, desse modo, têm um maior conhecimento de suas convenções (p. 54).

Uma das condições essenciais para fazer parte de uma dada comunidade discursiva é, portanto, dominar razoavelmente os gêneros que ela detém, é ser capaz de manejar as convenções comunicativas e pragmáticas dessa comunidade.

O propósito comunicativo direciona as ações da comunidade discursiva, servindo de critério principal da identidade do gênero, é seu determinante primário, considerando que os gêneros são veículos para a realização de objetivos comunicativos.

Entretanto, por maiores que tenham sido as contribuições de Swales para o estudo dos gêneros com base em sua obra de 1990, o próprio autor fez, posteriormente, a revisão de alguns de seus conceitos-chave, como o de propósito comunicativo.

A esse respeito, Hemais e Biasi-Rodrigues (2005, p.118) alegam que, em 2001, em um artigo publicado em coautoria com Inger Askehave, Swales aponta algumas fragilidades do conceito. Os autores observam que o propósito comunicativo não é mais importante do que a forma, e, portanto, dificilmente servirá como critério básico para a conceituação de um gênero.

Askehave e Swales (2001) reconheceram que o propósito é um critério muito difícil de se trabalhar do ponto de vista analítico, baseando-se na maleabilidade dos gêneros, na multiplicidade de objetivos que podem apresentar, nas variações transculturais de nomenclatura e, no próprio fato de que os propósitos nem sempre são claros, uma vez que existem situações em que podem ocorrer divergências sobre a identificação dos propósitos até entre os membros especialistas de uma dada comunidade discursiva.

Além do mais, afirmaram que há gêneros que têm o mesmo propósito, mas são diferentes em termos de aspectos formais, de organização textual, assim como há textos idênticos ou quase idênticos com propósitos comunicativos bem diversos.

Conforme Sousa (2005), Askehave e Swales (2001) enfatizaram que, mesmo conhecendo-se as convenções de determinados gêneros, pode-se romper com essa visão convencionalizada e usá-los com outras finalidades, como é o caso do texto de humor, da paródia, do pastiche.

Para melhor explicitar seus argumentos, os autores tomam o exemplo da lista de supermercado e comentam que, ao se pegar uma lista de compra, o propósito parece muito evidente: apenas lembrar o que é preciso comprar. No entanto, há quem faça a lista para saber o que não comprar, para se impor disciplina, para conter seus impulsos consumistas.

Ao contrário do que se acreditava a princípio, é possível que um mesmo gênero tenha propósitos comunicativos diferentes. Mas isso não significa dizer que a concepção de propósito tenha perdido sua importância, e que se possa limitar a análise apenas às características formais dos gêneros.

Hemais e Biasi-Rodrigues apresentam a seguinte redefinição de propósito comunicativo, de acordo com a posição de Askehave e Swales:

[...]Askehave & Swales propõem então abandonar a noção de propósito comunicativo como meio imediato para a classificação de gêneros. No entanto, o analista deve manter em mente que o propósito está em função do resultado da análise, ou seja, descobre-se o propósito pela análise do gênero. E no final das contas, os autores [Askehave e Swales] concluem que o propósito comunicativo seja mantido, não como predominante ou evidente, mas como um critério privilegiado, em função do resultado das investigações sobre o gênero (2005, p. 118).

Bhatia (1993), entretanto, admite que Swales (1990) oferece uma boa fusão de fatores linguísticos e sociológicos em sua definição de gênero. Contudo, falha por deixar fora fatores psicológicos, enfraquecendo a importância de aspectos táticos de construção de gênero, que lhe conferiria um processo social dinâmico contra algo estático. Um ponto importante, nesta proposta de Swales, para a análise de gênero, reside na sua concepção de comunidade discursiva, também reestruturada.

A redefinição da proposta de Swales para comunidade discursiva é apresentada por Biasi-Rodrigues (1998, p. 20):

A participação dos membros da comunidade discursiva na definição consensual dos objetivos (1); incluindo a importância de se manter um sistema de crenças e a garantia do espaço profissional (2); levando em conta a possibilidade de evolução dos gêneros (3); admitindo a possibilidade de expansão do léxico (4); e considerando uma estrutura hierárquica implícita ou explícita na composição da comunidade discursiva (5).

Para a autora, o conceito de comunidade discursiva está vinculado ao gênero, pois “os gêneros se estabelecem na e pela comunidade discursiva, que, por sua vez, se mantém por propósitos comunicativos e pelo uso de determinados gêneros” (BIASI-RODRIGUES, 1998, p. 13).

Como as comunidades discursivas são instituições fechadas, essa concepção não se aplica ao gênero anúncio publicitário, pois esse gênero não é produzido de modo que contemple os mesmos propósitos comunicativos entre os interlocutores, que, aparentemente, não dominam um léxico comum, típico ou que compartilhem certas restrições de forma e de conteúdo.

Sousa (2005) pondera que anúncio nem é produzido nem 'consumido' numa comunidade organizada nesses moldes. Este gênero, embora seja elaborado segundo critérios definidos, não circula dentro de uma comunidade específica, particular; ele transita em diferentes comunidades.

No entanto, segundo Sousa, o conceito de comunidade discursiva pode ser muito útil para outros gêneros. A proposta de Swales já se mostrou perfeitamente aplicável à análise de gênero do domínio discursivo acadêmico, bastante estudado pelo autor.

1.4.3.2 A visão de Bhatia

Bhatia (1993), para estabelecer sua concepção de gênero, recorreu a três correntes científicas, que deram suporte também à sua proposta metodológica para a análise de gêneros: a corrente da Linguística, a da Sociologia e a corrente da Psicologia.

No âmbito da Linguística, Bhatia lembrou que os estudos eram voltados para o registro ou análise estilística dos textos; alcançando certos tipos de análise de discurso recentemente, pois estes estudos estavam mais próximos da análise linguística de vários textos do que da análise de gênero, propriamente dita. "Isso porque os estudiosos dessa vertente estiveram preocupados em observar a incidência ou a falta de certas características lingüísticas, presentes nos textos, quer fossem de ordem lexical, gramatical ou retórica" (SOUSA, 2005, p. 39).

Depois, surgiu outra vertente, em que as pesquisas realizadas eram de cunho linguístico sobre textualização e uso de esquemas retóricos, marcando não só um movimento do velho (dado) para o novo, mas também do geral para o específico. Essa vertente ampliou as contribuições no âmbito da análise de gênero.

Essa mudança de área promoveu alterações no texto em função das especificidades da própria corrente teórica, mas não modificou seu *status* de gênero textual; em outras palavras, as modificações dessa natureza não criaram um outro gênero.

Com relação à área de Sociologia, Bhatia explica que o enfoque diz respeito a como um gênero particular define, organiza e, finalmente, comunica a realidade social. Sob esse aspecto, a análise do gênero enfatiza que o texto em si mesmo não é completo, ele se constrói no processo de negociação, no contexto de emissão, conforme as regras sociais, propósitos do grupo, preferência profissional e organizacional e, até segundo as restrições culturais.

É possível que estudos sociológicos possam tornar mais evidentes, no texto, o uso de pesquisa linguística para fins sociológicos, enquanto linguistas podem acrescentar exploração sociológica às suas pesquisas, do âmbito da linguagem em contexto profissional e acadêmico, conforme (SOUSA, 2005, p.40)

Já a orientação para a análise de gênero, sob a ótica da Psicologia, terceira área contemplada por Bhatia (1993), é, basicamente, psicolinguística, pois trata da organização cognitiva, além de conduzir o investigador para os aspectos táticos da construção de gênero, como forma de atingir os objetivos pretendidos com o gênero que está sendo construído. Os usos de recursos do âmbito linguístico e psicológico conduzem às estratégias denominadas: não discriminativas e discriminativas.

O autor esclarece que as estratégias não discriminativas são compatíveis com as regras de atualização/realização dos gêneros, que são compatíveis com o propósito comunicativo desse gênero, pois o uso de estratégias não discriminativas não muda essencialmente o propósito comunicativo do gênero.

Essas estratégias são concernentes à realização de regras convencionais, com o propósito de tornar mais efetivo o uso, em um contexto sócio-cultural específico, formado por leitores também específicos. Por isso, não levam à criação de um outro gênero.

Sousa (2005, p. 41) afirma que os escritores/produtores utilizam essas estratégias linguísticas, fazendo uso sutil de vocabulário, ou de recursos estilísticos, ora para tornar seu texto mais atraente, ora para evitar colocações subjetivas e/ou preconceituosas.

Bhatia (1993) acrescenta que constituem, também, estratégias não discriminativas restrições e pré-requisitos organizacionais. São estratégias que garantem o *status* do gênero em questão sem risco de mudança de gênero. O autor cita como exemplos anúncios publicitários escritos e/ou televisivos, que não mudam de gênero devido ao meio ou canal de divulgação, continuam anúncios, apesar de ora ser veiculado em suporte escrito, ora em suporte televisivo.

Vale mencionar, nesse contexto, a definição de suporte dada por Marcuschi (2008, p. 174-175):

Entendemos como suporte de um gênero um *locus* físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto. Pode-se dizer que suporte de um gênero é uma superfície física em formato específico que suporta, fixa e mostra um texto. Essa idéia comporta três aspectos: a) suporte é um lugar (físico ou virtual); b) suporte tem formato específico; c) suporte serve para fixar e mostrar o texto.

Com a definição (a), entendemos que o suporte deve ser algo real, podendo ter realidade virtual, caso da internet. A definição (b) admite que os suportes não são informes nem uniformes, mas sempre aparecem em algum formato específico, como um livro, uma revista, um jornal, um outdoor, para citarmos alguns.

Além disso, o fato de ser específico significa que foi, de modo comunicativo, produzido para portar textos e, por isso, não é um portador virtual. Em (c), entendemos que uma função básica do suporte é fixar o texto e assim torná-lo acessível e para fins comunicativos.

Embora tenhamos essas definições, vale lembrarmos que, de acordo com o próprio Marcuschi (2008), inexistem estudos sistemáticos a respeito do suporte gêneros textuais. Há estudiosos que consideram, por exemplo, um gênero textual; outros, um suporte para vários gêneros. “Apenas agora iniciam as investigações sistemáticas a este respeito e muitas são as indagações” (p.173).

As estratégias discriminativas podem mudar a natureza do gênero por introduzir novos elementos ao propósito comunicativo do texto. Essa variação, algumas vezes, contribui para o surgimento de outros gêneros dentro de uma mesma colônia ou constelação, definida por Bhatia como variedade de gêneros relacionados, tais como: anúncios promocionais de venda, carta de solicitação de emprego, sinopse de livro, anúncios de computadores, anúncios de cosméticos etc., que compartilham o mesmo propósito comunicativo.

Bhatia (1993) apresenta como exemplo tipos diversos de artigos: *a survey article* (artigo de pesquisa), *a review article* (artigo de revisão), *a state-of-the-art article* (artigo sobre o estado da arte).

Sousa (2005, p.42) pondera que, embora todos sejam artigos, apresentam propósitos comunicativos distintos. Os próprios nomes o revelam; o primeiro é um artigo de pesquisa propriamente dito; o segundo trata de uma resenha crítica; e o terceiro é um artigo teórico (sobre arte).

Essas estratégias discriminativas, ainda, conforme a autora, são mecanismos cognitivos que os membros das comunidades utilizam para construir o sentido e realizar propósitos comunicativos específicos. A estruturação cognitiva revela conhecimento social acumulado e convencionalizado, motivo que reforça o estabelecimento de gêneros distintos.

Para Bhatia (1993), o propósito comunicativo é o traço marcante para a identificação e a análise dos gêneros, ele reforça que o propósito comunicativo reflete-se, inevitavelmente, na estruturação cognitiva interpretativa do gênero, que, de certa forma, representa as regularidades típicas de organização no texto. Quanto às estratégias, em geral, afirma que são mecanismos cognitivos que os membros das comunidades utilizam para construir o sentido e realizar propósitos comunicativos específicos. Esse aspecto cognitivo revela o conhecimento social acumulado e convencionalizado.

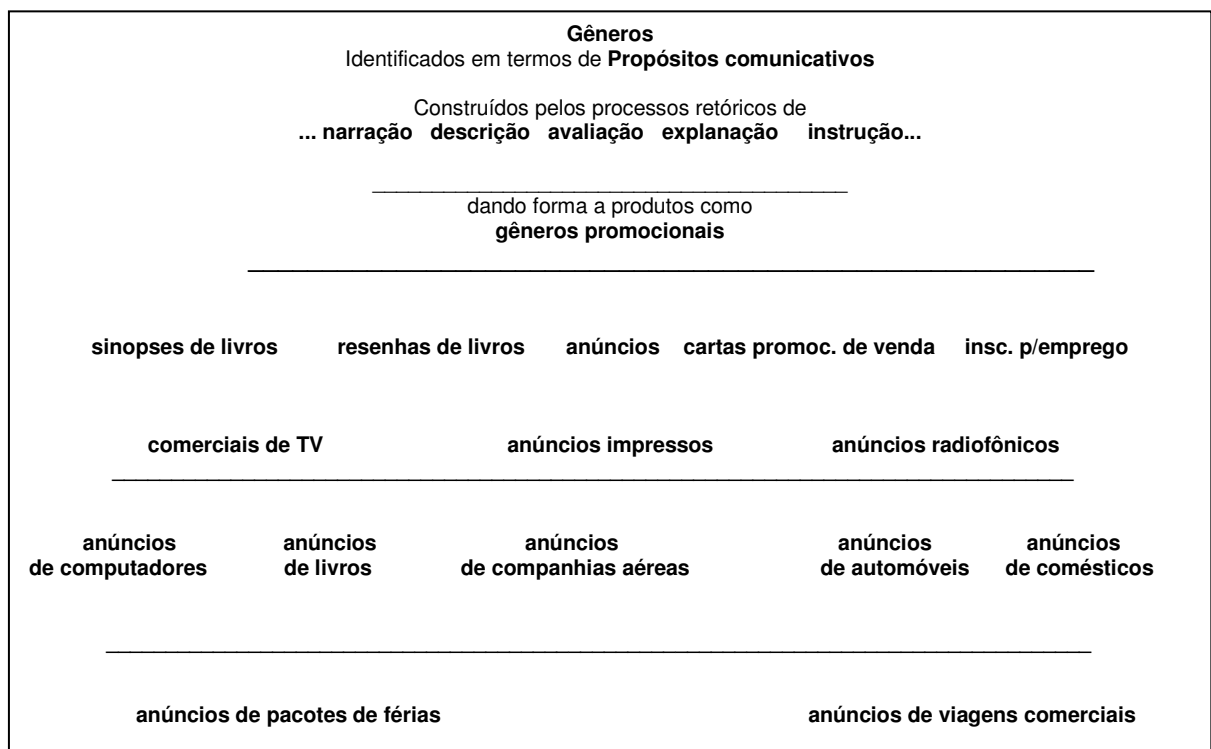
A fim de esclarecer esse posicionamento, o autor refere-se à estrutura típica de *news report* (notícias) e *feature article* (artigo de opinião), que mudam o propósito comunicativo, por isso constituem gêneros distintos. Essa mudança requer estratégias diferentes para

serem usadas na identificação dos dois gêneros. Diz o autor: "casos como esses, onde o propósito comunicativo dos gêneros textuais é consideravelmente diferente, requerem estruturas cognitivas diferentes, e os dois textos são vistos como gêneros diferentes" (BHATIA, 1993, p.21-2).

A propósito disso, afirma:

Os gêneros definem-se essencialmente em termos do uso da linguagem em contextos comunicativos convencionalizados, que dão origem a conjuntos específicos de propósitos comunicativos para grupos sociais e disciplinares especializados, que, por sua vez, estabelecem formas estruturais relativamente estáveis e, até certo ponto, impõem restrições quanto ao emprego de recursos léxico-gramaticais (BHATIA, 1997, 103).

Para ilustrar a sua teoria sobre constelação e colônia de gêneros, o autor elaborou um diagrama:



Níveis de Descrição genérica (Bathia: 1997, p.104)

Diante desse diagrama dos Níveis de Descrição Genérica, verificamos que o autor privilegia, como critério de análise, o propósito comunicativo, formando uma "constelação" ou "colônia" de gêneros, intimamente relacionados, gerando outros gêneros.

Nessa "constelação" de gêneros, ele inclui sinopses, resenhas, anúncios, cartas promocionais de venda inscrições para emprego, panfletos comerciais, panfletos turísticos, entre outros.

Todos esses gêneros, conforme Sousa (2005), resguardadas as suas especificidades, apresentam, de fato, o mesmo propósito comunicativo: a divulgação e a pretensão de vender uma mercadoria ou serviço. Mesmo no caso das inscrições de emprego, fica evidente o propósito de divulgar e vender o serviço de quem está se candidatando à vaga.

Desse modo, os gêneros promocionais estão no mais alto nível de generalização. Afirma Bhatia que o discurso promocional encontra-se na forma de uma constelação de gêneros intimamente relacionados, todos com o mesmo propósito comunicativo: promover um produto ou serviço para um cliente em potencial.

Os anúncios publicitários, material utilizado nesta pesquisa, inserem-se no mesmo nível em que estão os anúncios em geral, que constituem gêneros, sinopses de livros, cartas promocionais de vendas, inscrições para emprego etc.

De acordo com o diagrama de Bhatia, além do propósito comunicativo, podemos notar a presença das sequências textuais, narração, descrição, colocadas em termos de processos retóricos, aos quais ele adiciona avaliação, explanação e instrução.

O autor ressalta que os gêneros devem manter certas características que lhes garantam a integridade, aquilo que os mantém relativamente estáveis, porém não é necessário que os gêneros sejam avessos às inovações que o meio impõe. Essas inovações são exploradas pelos membros da comunidade especializada quando cria novas formas para satisfazer os contextos retóricos em que o gênero ocorre.

Essa característica é reforçada, principalmente, pela competitividade no campo profissional. “O anúncio inclui-se, nessa categoria, com especialidade”, afirma Sousa (2005, p. 46).

Os gêneros, com certeza, resultam de um conjunto de elementos constitutivos; dependendo de sua natureza, alguns são mais ou menos relevantes.

Para Bhatia (1997, p.104), o propósito comunicativo é prioritário sobre os demais traços definidores, contudo, adverte:

Esses propósitos comunicativos ocorrem em diferentes níveis de generalização. Eles podem ser vistos em termos de uma combinação de processos retóricos, que também podem ser considerados como valores genéricos primários. (...). No caso dos gêneros profissionais, sempre é possível postular diversos níveis de generalização. Considerando o caso dos gêneros promocionais, encontramos, no nível mais alto de generalização, o 'discurso promocional na forma de uma constelação de gêneros intimamente relacionados', dotados do mesmo propósito comunicativo de promover um produto ou serviço para um cliente potencial.

Souza (2005), considerando essa advertência de Bhatia, alega que o autor é cauteloso quanto à adoção irrestrita do propósito comunicativo como critério único de classificação para os gêneros, embora reconheça sua importância para os gêneros profissionais.

1.4.4 A visão de Bazerman

Charles Bazerman é representante da Escola Americana da nova retórica ou sóciorretórica/sócio-histórica e cultural, influenciada por Bakhtin e, especialmente, pelos antropólogos, sociólogos e etnógrafos, preocupados com a organização social e as relações de poder que os gêneros encapsulam (MARCUSCHI, 2008, p. 153).

A atenção dos estudos dos gêneros não se volta para o ensino e sim para a compreensão do funcionamento social e histórico dos gêneros, ou seja, nos contextos sociais e nos atos de fala que os gêneros realizam numa dada situação (MOTTA-ROTH, 2008).

Desse modo, Bazerman também traz importantes contribuições para os estudos sobre gêneros textuais. Para o autor, a produção, a circulação e o consumo ordenados de textos constituem a própria organização dos grupos sociais, possibilitando às pessoas criarem novas realidades de significação, relações e conhecimento fazendo uso de textos. Acerca dos gêneros, diz:

Podemos chegar a uma compreensão mais profunda de gêneros se os compreendermos como fenômenos de reconhecimento psicossocial que são parte de processos de atividades socialmente organizadas. Gêneros são tão-somente os tipos que as pessoas reconhecem como sendo usados por elas próprias e pelo outros. Gêneros são o que nós acreditamos que eles sejam. Isto é, são fatos sociais sobre os tipos de atos de fala que as pessoas podem realizar e sobre os modos como elas os realizam. Gêneros emergem nos processos sociais em que pessoas tentam compreender umas às outras suficientemente bem para coordenar atividades e compartilhar significados com vistas a seus propósitos práticos. (BAZERMAN, 2006a, p. 31).

Na concepção do autor, gêneros não são apenas formas, são formas de vida, modos de ser; são frames para a ação social; são ambientes para aprendizagem; são lugares onde o sentido é construído. Os gêneros moldam os pensamentos que formam as comunicações por meio das quais interagimos. Gêneros são os lugares familiares para onde nos dirigimos

para criar ações comunicativas inteligíveis uns com outros e são modelos que utilizamos para explorar o não-familiar (BAZERMAN, 2006b, p. 23).

Nas palavras de Sarmiento e Silva (2009, p. 115), “Os gêneros de uma sociedade fornecem um repertório disponível de formas, ações e motivos”. Essas formas são maneiras de ver quais atos são disponíveis e apropriados ao momento (BAZERMAN, 2007, p. 22).

Sendo assim, para melhor compreensão da sua teoria de gênero, Bazerman (2006a), apresenta uma série de conceitos que conduzem ao entendimento de como os textos organizam atividades e pessoas. São eles: fatos sociais, atos de fala, conjunto de gêneros, sistemas de gêneros e sistemas de atividades.

Fatos sociais são acontecimentos que os seres humanos acreditam ser verdadeiros. Esses fatos influenciam a maneira como as pessoas definem uma determinada situação. Eles consistem em ações significativas realizadas pela linguagem, ou atos de fala (BAZERMAN, 2006a, p. 22).

Sarmiento e Silva (2009) elucidam essa assertiva de Bazerman, exemplificando que as nossas atividades e as organizações sociais são influenciadas e determinadas por textos que, por sua vez, estão apoiados em textos anteriores. Estes textos criam realidades, ou seja, fatos sociais; e grande parte desses fatos sociais depende dos atos de fala, realizados por meio de formas textuais típicas e padronizadas, também chamadas de gêneros.

Segundo Bazerman (2006a), uma maneira eficiente de coordenar nossos atos de fala é agir de forma típica: se um enunciado ou texto é bem sucedido em uma determinada ocasião, nossa tendência é agir de maneira parecida em uma ocasião similar. Seguindo padrões comunicativos com os quais nossos interlocutores estão familiarizados, tornamos o que falamos ou escrevemos mais compreensível e atingimos nossos objetivos mais rapidamente. Essas formas de comunicação padronizadas e reconhecíveis, nos contextos comunicativos, emergem como gêneros.

Ao criarmos gêneros, tipificamos as situações nas quais estamos inseridos; a tipificação dá forma e significado às circunstâncias e também direciona os tipos de ação que acontecerão posteriormente.

O autor (op. cit., p. 29-30) define tipificação como um processo de mover-se em direção a formas de enunciados padronizados, reconhecidamente, realizam certas ações em determinadas circunstâncias, e de uma compreensão padronizada de determinadas situações. Nessa perspectiva, os gêneros tipificam não apenas a forma textual, mas atuam como um modo como as pessoas dão forma às atividades sociais.

No que diz respeito ao conjunto de gêneros, Bazerman explica que é a coleção de tipos de textos que uma pessoa, num determinado papel, tende a produzir. Já um sistema de gêneros, por sua vez, compreende os vários conjuntos de gêneros utilizados por pessoas que realizam atividades conjuntamente e de uma forma organizada; compreende, também,

as relações padronizadas que se estabelecem na produção, circulação e uso de documentos.

Além do mais, um sistema de gêneros aponta para sequências regulares com que um dado gênero segue um outro gênero, dentro de um fluxo comunicativo típico de um grupo de pessoas. Considerando a noção de sistema de gêneros proposta por Bazerman (2006a), Sarmiento e Silva (2009, p. 116) afirmam que:

a) os gêneros encontram-se inter-relacionados uns aos outros em determinados contextos; b) a noção de sistemas de gêneros amplia a de conjunto de gêneros; c) o conjunto de gêneros representa somente uma parte dentro de um fluxo comunicativo típico de um grupo de pessoas; d) o sistema de gêneros é o conjunto completo de gêneros.

Assim, as autoras (op. cit.) concluem que o sistema de gêneros, conforme definido anteriormente, é parte de um sistema de atividades. Desse modo, a noção de sistema de atividades aponta para o fato de que, ao definir o sistema de gêneros em que as pessoas estão envolvidas, um indivíduo também identifica um frame que organiza seu trabalho, sua atenção e suas realizações.

Nessa perspectiva, considerar o sistema de atividades, juntamente com o sistema de gêneros, na concepção de Bazerman (2006a), é focalizar o que as pessoas fazem discursivamente e como os textos auxiliam as pessoas a fazê-lo.

1.4.5 A visão de Marcuschi

Marcuschi elaborou diversos estudos sobre gêneros textuais, ressaltando a importância dos gêneros textuais como práticas sócio-históricas, que contribuem para a ordenação e estabilização das atividades comunicativas diárias, apresentando-se como:

(...) entidades sócio-discursivas e formas de ação social incontornáveis em qualquer situação comunicativa. (...) mesmo apresentando alto poder preditivo e interpretativo das ações humanas em qualquer contexto discursivo, os gêneros não são instrumentos estanques e enrijecedores da ação criativa. Caracterizam-se como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos (2005, p. 19).

Os gêneros surgem devido às necessidades e atividades socioculturais e, também, às inovações tecnológicas. Isto confirma o fato de que a “explosão de novos gêneros e novas formas de comunicação, tanto na oralidade como na escrita” (MARCUSCHI, 2005, 19), aconteceu após a invenção da escrita alfabética até a denominada fase da cultura eletrônica.

Este último aspecto revela que:

Os gêneros textuais surgem, situam-se e integram-se funcionalmente nas culturas em que se desenvolvem. Caracterizam-se muito mais por suas funções comunicativas, cognitivas e institucionais do que por suas peculiaridades lingüísticas e estruturais. (MARCUSCHI, 2005, p. 20).

Em relação ao surgimento de novos gêneros textuais, o autor coloca que não são propriamente as novas tecnologias que originam os gêneros e “sim a intensidade dessas tecnologias e suas interferências nas atividades comunicativas diárias” (MARCUSCHI, 2005, p. 20), pois Bakhtin já falava de uma transmutação dos gêneros, ou seja, a assimilação de um gênero por outro, gerando novos.

Marcuschi também salienta que “embora os gêneros textuais não se caracterizem nem se definam por aspectos formais [...], e sim por aspectos sócio-comunicativos e funcionais, isso não quer dizer que estejamos desprezando a forma” (2005, p. 21).

Para o autor, em muitos casos, as formas determinam o gênero e, em outros as funções. Entretanto, “haverá casos em que será o próprio suporte ou o ambiente em que os textos aparecem que determinam o gênero presente” (MARCUSCHI, 2005, p. 21).

Adotamos, assim, uma visão defendida pela maioria dos autores que tratam a língua em seus aspectos discursivos e enunciativos, a de que “é impossível se comunicar verbalmente a não ser por algum gênero, assim como é impossível comunicar-se verbalmente a não ser por algum texto” (MARCUSCHI, 2005, p.22).

Os gêneros textuais são formados por sequências diferenciadas, denominadas tipos e, geralmente, os gêneros são constituídos por dois ou mais tipos. Assim, a presença de vários tipos textuais em um gênero é denominada de “heterogeneidade tipológica” (KOCH& ELIAS, 2006, p.120).

Ademais, outra expressão que Marcuschi acredita ser pertinente definir, pela sua utilização de maneira vaga, é a de domínio discursivo.

(a) Usamos a expressão *domínio discursivo* para designar uma esfera ou instância de produção discursiva ou de atividade humana. Esses *domínios* não são textos nem discursos, mas propiciam o surgimento de discursos bastante específicos. Do ponto de vista dos domínios, falamos em *discurso jurídico*, *discurso jornalístico*, *discurso religioso* etc., já que as atividades jurídica, jornalística ou religiosa não abrangem um gênero em particular, mas dão origem a vários deles. Constituem práticas discursivas dentro das quais podemos identificar um conjunto de gêneros textuais que, às vezes, lhe são próprios (em certos casos exclusivos) como práticas ou rotinas comunicativas institucionalizadas. (MARCUSCHI, 2005, p. 23-24, grifos do autor).

Juntamente com a distinção desses conceitos, o autor apresenta a diferença de texto e discurso. Marcuschi ressalta que eles não podem ser tratados como se fossem a mesma coisa, visto que “texto é uma entidade concreta realizada materialmente e corporificada em algum gênero textual, e discurso é aquilo que um texto produz ao se manifestar em alguma instância discursiva. Assim, o discurso se realiza nos textos” (2005, p. 24).

Em retomada da concepção de gênero apresentada por Bakhtin, Marcuschi afirma que os gêneros não se caracterizam como formas estruturais estáticas, com definições fixas e, por serem fenômenos sócio-históricos, sensíveis à cultura, não há possibilidade de listar todos os gêneros.

Diante disso, o domínio de um gênero textual não está ligado ao domínio de uma forma linguística e sim a “uma forma de realizar linguisticamente objetivos específicos em situações sociais particulares” (MARCUSCHI, 2005, p. 29).

Sob esse ponto de vista, Marcuschi concorda com Bronckart, quando este afirma que “a apropriação dos gêneros é um mecanismo fundamental de socialização, de inserção prática nas atividades comunicativas humanas” (BRONCKART, 1999, p.103).

Outro aspecto relevante em relação aos gêneros, tratado por Marcuschi, é a questão da “intertextualidade tipológica”, expressão sugerida pela linguista alemã, Ulla Fix, para designar o aspecto da hibridização ou mescla de gêneros em que um gênero assume a função de outro, e traduzida pelo autor por “intergenericidade” ou “intertextualidade intergêneros” (MARCUSCHI, 2008, 165).

A respeito da intergenericidade ou intertextualidade intergêneros, dedicamos capítulo à parte, tendo em vista que esse fenômeno, juntamente com o fenômeno da heterogeneidade tipológica são objetos de nosso estudo.

Em última análise, sobre gêneros, Marcuschi diz:

[...] os gêneros são o reflexo de estruturas sociais recorrentes e típicas de cada cultura. Por isso, em princípio, a variação cultural deve trazer consequências significativas para a variação de gêneros, mas este é um aspecto que somente o estudo intercultural dos gêneros poderá decidir (2005, p.32).

Diante das considerações feitas acerca do tema em questão, Marcuschi defende o ensino dos gêneros, uma vez que o trabalho com gêneros textuais possibilita “uma extraordinária oportunidade de se lidar com a língua em seus mais diversos usos autênticos no dia a dia. Pois nada do que fizermos lingüisticamente estará fora de ser feito em algum gênero” (2005, p. 35).

Acrescenta ainda que:

O trabalho com gêneros será uma forma de dar conta do ensino dentro de um dos vetores da proposta oficial dos Parâmetros Curriculares Nacionais que insistem nesta perspectiva. Tem-se a oportunidade de observar tanto a oralidade como a escrita em seus usos culturais mais autênticos sem forçar a criação de gêneros que circulam apenas no universo escolar (MARCUSCHI, 2005, p.36).

Podemos observar, portanto, que os estudiosos citados retomam e ampliam as concepções definidas por Bakhtin sobre a linguagem verbal, os quais entendem que ela possibilita às pessoas representar a realidade física e social, resultante das percepções que os homens constroem sobre o mundo.

Assim, corroboramos com Motta-Roth (2008) quando afirma que o conceito de gênero, adotado por Bakhtin, Bronckart, Swales, Bhatia, Bazerman, Marcuschi, parece coincidir em, pelo menos, dois pontos: primeiro, gêneros são usos da linguagem associados a atividades sociais; segundo, essas ações discursivas são recorrentes e, por isso, têm algum grau de estabilidade na forma, no conteúdo e no estilo.

Esses princípios comuns podem ser abstraídos das definições desses autores para gênero. Das definições apresentadas, destacamos, no quadro que segue, o elemento caracterizado como gênero (unidade nuclear) e as características (propriedades) de um gênero, segundo a concepção de cada autor.

Para a construção desse quadro comparativo, seguimos o modelo de Bonini (2005, p. 7).

	UNIDADE	PROPRIEDADE
Bakhtin (1992, 1ª Ed./2003)	Ação de linguagem (enunciado)	tema, estilo, composição
Bronckart (1999, 1ª Ed./ 2003)	Texto (conjunto de textos)	contexto de produção capacidade de linguagem
Schnewly e Dolz (2004)	Texto (instrumento de ensino)	Contexto de produção associado ao conteúdo, ao tema, à composição, ao estilo (regularidades linguísticas)
Swales (1990/1997)	Ação de linguagem (evento comunicativo)	propósito, estrutura esquemática, conteúdo, estilo

Bhatia (1993/1997)	Ação de linguagem (instância de realização de um propósito comunicativo)	propósito, recursos discursivos e linguísticos
Bazerman (2006a)	Fato social (ações sociais)	Contexto social e atos de fala
Marcuschi (2005/2008)	Ação de linguagem (entidades sociodiscursivas)	Funções, propósitos, ações e conteúdos

Observando os elementos caracterizados na unidade nuclear, concluímos que Bakhtin (2003), Swales (1990/1997), Bhatia (1993/1997) e Marcuschi (2005/2008) consideram o gênero um tipo de enunciado, cuja unidade caracterizada corresponde à ação de linguagem realizada sobre um outro interlocutor e delimitada pela alternância entre os enunciadorees. O foco, então, está na unidade de interação (BONINI, 2005, p.8).

Para Bronckart (2006), Schneuwly e Dolz (2004) e Bazerman (2006a), o gênero é entendido como um tipo de texto, como uma organização cognitiva, determinada por um meio social específico. Diz respeito, segundo Bonini (op. cit), à forma típica do texto que pode ser produzido naquele meio. O foco está na organização textual. E, para Bazerman (2006a), os gêneros são fatos sociais sobre os tipos de atos de fala que as pessoas podem realizar e sobre os modos como elas os realizam. O foco está no que as pessoas fazem discursivamente e como os textos auxiliam as pessoas a fazê-lo.

Diante das concepções apresentadas qual é a que mais coerente? Podemos considerar, de forma simplificada, que a questão dos gêneros não literários foi, ou é, abordada de diversas maneiras, de acordo com Charaudeau (2010):

- descrevendo as características formais dos textos e reunindo as marcas mais recorrentes para concluir na determinação de um gênero textual. É o ponto de vista que define os gêneros a partir das ‘recorrências linguísticas’, e este ponto de vista confronta-se com a natureza polissêmica do léxico e o fato de que muitas características de um gênero não são explícitas;
- tentando definir os tipos de organização discursiva, tais como o narrativo, o argumentativo, o explicativo, o descritivo, entre outros. É o ponto de vista que define os gêneros a partir dos modos discursivos . Mas, aqui, se confronta também com o problema da ‘polidiscursividade’ (grifo do autor);

- segundo as funções de base da atividade linguageira. São as funções bem conhecidas de Jakobson (1963) (emotiva, conativa, fática, poética, referencial e metalinguística) ou, de maneira distinta, as de Halliday (1973/1974), (instrumental, interacional, pessoal, heurística, imaginativa, interpessoal entre outras). É o ponto de vista que define os gêneros de maneira funcional, levantando o problema de que um mesmo gênero pode incluir várias funções;

- determinando as situações de comunicação que resultam da maneira como uma sociedade estrutura, institucionalmente, a prática social em grandes setores de atividade como o político, o religioso, o jurídico, o científico, o educativo, entre outros. É um ponto de vista sociocomunicacional que parte das condições sociais de produção e define os gêneros a partir do sua ancoragem social. Dentro desta perspectiva, está a natureza comunicacional da troca verbal, segundo na linha de Bakhtin (1984) : uma, natural, espontânea (gêneros primários); outra construída, institucionalizada (gêneros secundários).

Charaudeau, a esse respeito, ainda menciona que esta rápida revisão das formas de abordar a noção de gênero não tem a pretensão de ser exaustiva. Ela (re)lembra, entretanto, a complexidade da questão e serve, sobretudo, para mostrar que o que é levado em conta para definir esta noção evidencia tanto a ancoragem social do discurso, quanto a sua natureza comunicacional, tanto às atividades linguageiras construídas, quanto às características formais dos textos produzidos. Logo, podemos perguntar se estes diferentes aspectos não estão ligados. Acreditamos que sim.

Em nosso trabalho, sempre que nos referirmos aos gêneros, usaremos a denominação de Bronckart (2003): gênero textual, pois analisaremos o gênero anúncio publicitário não apenas discursivamente, mas também os elementos linguísticos e estruturais que compõem a sua arquitetura interna e que fazem parte da sua organização textual: a intergenericidade e a heterogeneidade tipológica; e as sequências tipológicas.

E, como critério para caracterizar o gênero, iremos nos pautar no princípio da diversidade ou heterogeneidade dos gêneros, princípio teórico básico de Bakhtin, retomado por Bronckart (2003); Schneuwly e Dolz (2004); e Marcuschi (2005/2008), considerando a função social do gênero, a sua estrutura composicional e os elementos constitutivos da sua organização interna, incluindo a concepção de propósito comunicativo de Bhatia (1993), critério que consideramos importante por analisarmos o gênero anúncio publicitário e o autor focaliza os gêneros promocionais, no qual esse gênero se inscreve.

CAPÍTULO II - O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

2. O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

2.1. Distinção entre publicidade e propaganda

Os termos propaganda e publicidade são usados por alguns estudiosos da área como sinônimos; ambos abrangem tanto a propagação de idéias, como a venda de produtos e serviços.

Diante disso, faz-se necessária a delimitação conceitual de publicidade e propaganda, uma vez que, de acordo com Gonzales (2003), essa diferenciação de conceitos implica a utilização de diferentes recursos expressivos e argumentativos, como iremos mostrar no decorrer desse capítulo.

2.2. Conceito de propaganda

A origem da palavra propaganda é definida por Rabaça e Barbosa (1998) como o gerúndio do latim *propagare*, que significa multiplicar, por reprodução ou por geração; e estender, propagar. Esse termo foi introduzido, nas línguas modernas, pela Igreja Católica, com a bula papal *Congregatio de Propaganda Fide* e com a fundação da Congregação da Propaganda, pelo Papa Clemente VIII, em 1597.

O conceito de propaganda esteve essencialmente ligado a um sentido eclesiástico até o século XIX, quando adquiriu, também, significado político, continuando a designar o ato de disseminar ideologia, de incutir uma ideia, uma crença na mente alheia.

Gonzales (2003) afirma que, antigamente, as instituições religiosas eram as principais disseminadoras de ideias, pois era entre o clero que se encontravam os únicos habilitados a ler e a escrever. Desse modo, a propaganda assumiu um caráter de divulgação estritamente religioso para a conversão dos povos gentios. Em outras palavras, a propaganda ou difusão de ideias era restrita às organizações religiosas.

A autora lembra, ainda, que a *Reforma Protestante*, o advento da imprensa, o surgimento das classes mercantis e comerciais, como também a descoberta de novos continentes e, mais tarde, a *Revolução Industrial*, tiraram da Igreja Católica o monopólio da propagação de ideias. Organizações econômicas, sociais e políticas começaram, a utilizar da propaganda, na difusão de novas ideias, princípios e doutrinas (GONZALES, 2003, p.28).

Segundo Pinho (1990), a propaganda exercia papel bastante relevante nas sociedades que se transformavam rapidamente. Entretanto, em meados do século XX, devido ao suporte dado pela expansão das condições técnicas, jornal, rádio, televisão,

fotografia, houve uma ilimitada atuação sobre as massas ávidas de informações e extremamente influenciáveis.

Conforme Gonzales (2003), atualmente, na nossa sociedade, coexistem organizações institucionais, políticas, sociais, econômicas ou religiosas, que propagam ideologias e sistemas filosóficos conflitantes. Há, também, as organizações governamentais municipal, estadual e federal e, internacionalmente, as nações capitalistas e socialistas que concorrem pela propaganda.

A definição de propaganda, hoje, diante do que foi, pode ser definida como “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor” (PINHO, 1990, p.22).

2.2.1. Classificação das propagandas

A propaganda, de acordo com sua natureza, pode ser classificada como:

- a) Propaganda ideológica: trata-se de uma técnica de persuasão desenvolvida de maneira mais global e ampla do que os demais tipos. Para Garcia (1982), sua função “é a de formar a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social.” Assim, a propaganda ideológica encarrega-se da difusão de uma dada ideologia a respeito da realidade.
- b) Propaganda política: tem caráter mais permanente e objetiva difundir ideologias políticas, programas e filosofias partidárias.
- c) Propaganda eleitoral: visa conquistar votos para determinado postulante a cargo eletivo, valorizando ideias e indivíduos, mediante processos bem delimitados, promovendo a fusão da ideologia e da política. Gonzales (2003) lembra que a propaganda eleitoral é de utilização esporádica e usa, como instrumento de divulgação, a pichação em muros, paredes, adesivos de plásticos, faixas, crachás, camisetas e bonés, mala direta, entre outros.
- d) Propaganda governamental: tem por objetivo criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo, dentro e fora de suas fronteiras.
- e) Propaganda institucional: denominada, por alguns autores americanos, de propaganda de relações públicas (*Public Relations Advertising*), a propaganda institucional é uma área em que as atividades de Relações Públicas e de Propaganda interagem. A propaganda

institucional tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço.

f) Propaganda corporativa: a divulgação de uma empresa é classificada de propaganda corporativa quando ela tem, entre seus propósitos específicos, o objetivo de divulgar e informar ao público as políticas, funções e normas da companhia; de construir uma opinião favorável sobre a empresa; e de criar uma imagem de confiabilidade para os investimentos em ações da companhia ou para desenvolver uma estrutura financeira.

g) Propaganda legal: surgiu a partir da promulgação da Lei no 6.404, de 1976, que obriga todas as empresas de sociedade anônima, de capital aberto ou não, a publicar seus balanços, atas de convocação e editais no Diário Oficial e em, pelo menos, mais um jornal de grande circulação.

h) Propaganda religiosa: disseminação da mensagem bíblica. Esse tipo de comunicação pode ocorrer pela comunicação interpessoal, a escrita, música, artes plásticas, teatro, jornais, revistas, rádio, televisão. Para Gonzales (2003), a propaganda religiosa mais conhecida, atualmente, é a Campanha da Fraternidade.

i) Propaganda social: são as campanhas voltadas para as causas sociais: desemprego, adoção do menor, desidratação, AIDS, tóxicos, entre outras. São programas que procuram difundir a aceitação de uma ideia ou prática social em um público-alvo.

2.3. Concepção de publicidade

O termo publicidade teve origem no latim *publicus*, que significava público. Designava, em princípio, o ato de divulgar, de tornar público (GONZALES, 2003, p.25). Mais tarde, o termo *publicus* deu origem ao termo *publicité*, em língua francesa.

Rabaça e Barbosa (1998) identificaram seu uso, pela primeira vez, em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, em sentido jurídico. O termo *publicité* referia-se à publicação (afixação) ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos. Posteriormente, o termo publicidade perdeu o seu sentido ligado a assuntos jurídicos e adquiriu, no século XIX, também, o significado comercial: “Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial” (p.481).

Segundo Carvalho (2009), com a dominação definitiva da cultura ocidental pela sociedade de consumo, a publicidade criou um novo tipo de universo Copérnico: as coisas não gravitam em torno do homem; é o homem que gira em torno delas, seus novos ídolos. "De mãos dadas com a taumaturgia publicitária, a sociedade da era industrial produz e desfruta dos objetos que fabrica, mas, sobretudo, sugere atmosferas, embeleza ambientes e artificializa a natureza, que vende de água mineral a sopinhas enlatadas" (p.12).

A comparação feita com Copérnico, astrônomo e matemático criador da teoria heliocêntrica do sistema solar, é porque, com essa teoria, ele coloca o Sol como o centro da Terra, a Terra é que se move em torno do Sol. Logo, o homem não é o centro das coisas; as coisas são o centro e o homem gira em torno delas.

Além do mais, a autora lembra que possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade, pois os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito. "Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana" (CARVALHO, 2009, p.13).

2.3.1. Classificação da publicidade

A publicidade, conforme a função e os objetivos, pode ser classificada em diversos tipos:

- a) Publicidade de produto: objetiva divulgar o produto, levando o consumidor ao conhecimento e compra. O responsável por sua veiculação é o produtor, fabricante do bem.
- b) Publicidade de serviço: procura divulgar serviços, tais como bancos, financiadoras e empresas seguradoras.
- c) Publicidade de varejo: os produtos anunciados são patrocinados pelos intermediários (os varejistas). O varejo é uma das instituições do canal de distribuição e caracteriza-se por ser especializado na venda ao consumidor final, pode-se aplicar também a designação publicidade comercial a esta modalidade.
- d) Publicidade comparativa: o anunciante tenta evidenciar que as qualidades do seu produto são superiores às dos artigos oferecidos pelos seus concorrentes. A comparação pode ocorrer em nível de preços, de qualidade ou de determinadas características dos produtos comparados.

e) Publicidade cooperativa: é o anúncio ou campanha publicitária para a venda de um produto realizada conjuntamente pelo fabricante com um ou mais lojistas ou, inversamente, a associação de diversos fabricantes junto a uma grande loja, para a produção de anúncios cooperados.

f) Publicidade industrial: é aplicada no campo do marketing industrial, onde os bens são comercializados para intermediários que, posteriormente, encaminharão os produtos para o consumidor final. A tarefa da publicidade industrial não é a de vender o produto, mas facilitar, agilizar, otimizar e reduzir os custos do processo de venda.

g) Publicidade de promoção: “Toda publicidade é um componente do composto promocional da empresa” (PINHO, 1990, p.18). Assim, deve ser entendida como o apoio às ações de promoção de vendas, utilizando os meios de comunicação: rádio, televisão, cinema, jornal, revista e outdoor.

Diante do que expusemos, entendemos que propaganda tem caráter ideológico cujo objetivo é fazer adeptos, seguidores e converter opiniões. Já a publicidade tem como intuito vender um produto, persuadir o seu público a comprar o produto ofertado.

Carvalho (2009, p.10) aponta que alguns autores, como Charaudeau, no texto *Le discours propagandiste: le Français dans le monde*, n° 182, consideram o termo propaganda mais abrangente que publicidade. O primeiro estaria relacionado à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, enquanto o segundo seria relativo apenas a mensagens comerciais.

Ainda, segundo Carvalho, apesar de, muitas vezes, a propaganda e a publicidade se valerem de métodos semelhantes, diferenciam-se quanto ao universo que exploram.

A propaganda política (institucional, religiosa, ideológica) está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, enquanto a publicidade comercial explora o universo dos desejos, um universo particular. (...). A publicidade é mais ‘leve’, mais sedutora que a propaganda (2009, p.10).

Sendo assim, não consideramos termos sinônimos, pois têm propósitos comunicacionais diferentes. A propaganda promove e divulga uma ideia, sem finalidade comercial; já a publicidade divulga e promove um produto com a finalidade de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação, portanto tem finalidade comercial.

A fim de facilitar o entendimento da diferença entre esses termos, citamos o exemplo dado por Muniz (2005, p.6):

O governo brasileiro, preocupado com o aumento dos casos de AIDS no Brasil, veiculou uma campanha com o objetivo de estimular o uso de preservativo masculino. A campanha se constituiu em peças gráficas e eletrônicas. Foi a divulgação de uma idéia com a intenção de diminuir a incidência da doença, AIDS com o uso do preservativo: propaganda. No entanto, se for acrescentado ao texto, após a palavra preservativo, a marca do produto, esta divulgação deixará de ser propaganda para se tornar publicidade. Assim, quando se divulga um produto aliado à marca, se faz publicidade.

Vale ressaltarmos, ainda, que a publicidade e a propaganda, embora tenham objetivos diferentes, apresentam pontos comuns: utilizam-se dos mesmos veículos de divulgação, ou seja, da mesma mídia disponível no mercado, fato que contribui fortemente para esta confusão conceitual.

No Brasil, existem profissionais que veem a publicidade e a propaganda como sinônimas, desconsiderando as características de cada termo, já apontadas anteriormente. É o caso de Barreto (1981), por exemplo, que não diferencia os termos propaganda e publicidade, isso fica evidente quando inclui divulgação de produto e divulgação de ideias sob o mesmo rótulo de propaganda. O autor sustenta que propaganda é:

O conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público, ou ainda: ação planejada e racional desenvolvida através dos veículos de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, um serviço, uma marca, uma idéia etc. (BARRETO, 1981, p.27).

Cabral (1991), também, emprega os dois termos como sinônimos, ao sugerir que a propaganda compreende todas as etapas que antecedem a divulgação do produto, movida pela propaganda, “a produção em grande escala é que determinou um tipo especial de comunicação publicitária” (p.9).

Seguindo a mesma linha de pensamento, Sandmann (2003) emprega indistintamente propaganda e publicidade, embora mostre que, nem sempre, são usados como sinônimos. Para Sandmann, publicidade é usada para a venda de produtos ou serviços e propaganda tanto para a propagação de ideias como no sentido de publicidade. Propaganda é, portanto, o termo mais abrangente e que pode ser usado em todos os sentidos (2003, p.10).

Este mesmo ponto de vista, encontramos em Sant'Anna (1989, p.75), mesmo usando os dois termos indistintamente, frisa, porém, a diferença etimológica entre eles. O autor afirma:

Embora usados como sinônimos, os vocábulos propaganda e publicidade não significam rigorosamente a mesma coisa. Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias.

A definição deveria conduzir o autor a distinguir os dois termos; no entanto, ele mantém sua atitude anteriormente mencionada: usa os dois termos como sinônimos. Sant'Anna reserva à publicidade o papel de comunicar, tornar público; e à propaganda, o conjunto de técnicas de comunicação, com o propósito de vender mercadorias ou serviços, além de provocar ações benéficas ao anunciante e atitudes de aceitação por parte do consumidor.

Sousa (2005) pondera que, apesar de fazer essa ressalva, o autor não se utiliza disso como requisito para distinguir os dois termos. Ele atribui à publicidade os dois papéis: a função de divulgar produtos e idéias, que estariam no âmbito da propaganda para aqueles que distinguem os dois termos. A divulgação de idéias políticas, religiosas não apresenta o ingrediente comercial, lucrativo que caracteriza a publicidade, que visa ao lucro financeiro.

Diante de todas essas considerações acerca de publicidade e propaganda, em nosso trabalho, os termos não são sinônimos, pois usamos o gênero anúncio publicitário impresso como *corpus* e todos os anúncios selecionados têm como propósito vender bens/serviços, divulgar mercadorias, ganhar consumidores.

Tomamos como base a teoria que utiliza como critérios de classificação de um gênero, além do conteúdo temático, estilo, estrutura composicional, a função do gênero e o seu propósito comunicacional, evidenciando a diferença entre ambos. Os exemplos a seguir confirmarão o que afirmamos.



Revista *Frizz*, 2008

Neste texto publicitário da *Clínica Gasparzinho*, temos a mescla do gênero história em quadrinhos (HQ) com anúncio publicitário, o texto está com a forma do gênero HQ, porém com a função do gênero anúncio, que tem como objetivo convencer o leitor, principalmente se forem pais, de que a clínica odontológica em questão, *Clínica Gasparzinho*, é a melhor para cuidar da saúde bucal das crianças (filhos).

Utilizando-se desse gênero, o produtor do texto acaba convencendo, também, as crianças de que essa clínica é a melhor, pois esse gênero é um dos preferidos por elas por conter linguagem simples, ilustrações, as quais, muitas vezes, mexem com o seu imaginário. Não apela apenas para uma necessidade material, mas para uma necessidade social, ligada à saúde, bem estar da família, neste caso, dos filhos, portanto, ela tem, como propósito maior, vender um serviço: os serviços odontológicos da *Clínica Gasparzinho*.



Veja, 1º de abril de 2009

O texto, extraído da revista *Veja*, 1º de abril de 2009, é uma propaganda, um anúncio de utilidade pública. O Ministério da Saúde, em parceria com as Secretarias Estaduais e Municipais de Saúde e com a Superintendência Única de Saúde (SUS), divulgou o seu programa de saúde bucal, *Brasil Sorridente*, inteiramente gratuito e destinado a todos os brasileiros que necessitem de atendimento odontológico.

Com o slogan “Brasil Sorridente, a Saúde Bucal Levada a Sério”, o governo pretendia informar a população sobre esse programa de serviço odontológico gratuito e conscientizá-la, principalmente a de baixa renda, de que a saúde bucal merece todo o cuidado, pois muitos problemas dentários podem trazer riscos à saúde. Desse modo, a prevenção é muito importante. Portanto tem como propósito divulgar uma informação de caráter utilitário e sem fins lucrativos.

Por meio dos exemplos apresentados, percebemos que o publicitário abusa da criatividade ao construir o anúncio com a forma de uma história em quadrinhos, mostrando que, em peças publicitárias, precisa usar vários recursos estilísticos para conferir aos textos beleza, clareza, sem perder a qualidade. Todavia, reconhecemos que os anúncios de propaganda, hoje, estão mais atraentes, ao contrário do que se pensava em outros tempos, quando eram mais objetivos, muitas vezes, sem ilustrações, menos criativos.

2.4 Publicidade e propaganda: abordagem histórica

Para os estudiosos da publicidade, o fazer publicitário iniciou-se, no Brasil, no ato da confecção da carta que Pero Vaz de Caminha enviou a Portugal, descrevendo as maravilhas da nova terra encontrada.

Desse modo, a famosa frase contida na correspondência, “país em que, se plantando, tudo dá”, pode ser considerada o primeiro texto publicitário do país, visto que se configurava em uma tentativa de vender o achado à metrópole (BARUFALDI, 2006, p.256).

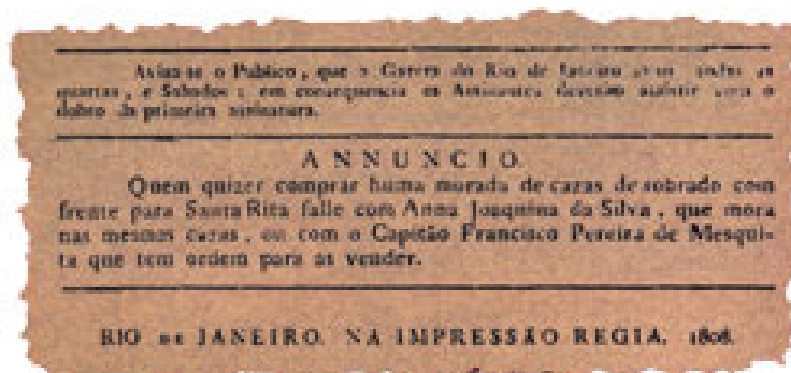
Entretanto, ao fazermos uma retrospectiva do caminho percorrido pela propaganda no Brasil, constatamos que o primeiro anúncio no país surgiu, em 1808, com o aparecimento do jornal *A Gazeta do Rio de Janeiro*, iniciando a imprensa brasileira.

Abordaremos aspectos históricos do surgimento da propaganda impressa em nosso país no início século XIX, data do primeiro anúncio, perpassando pelo século XX (com o surgimento das revistas em cujas páginas as propagandas ganharam cores e ilustrações e proliferaram com a chegada de grandes empresas multinacionais a partir de 1920), até os dias atuais.

2.4.1 História da propaganda impressa no Brasil

"Quem quizer comprar huma morada de cazas de sobrado, com frente para Santa Rita, falle com Anna Joaquina da Silva, que mora nas mesmas cazas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender" (RAMOS, 1985, p.9).

São estas as palavras, com ortografia corrente da época, que compõem o texto do primeiro anúncio publicado no Brasil, no jornal *A Gazeta do Rio de Janeiro*, em 1808, editado pela Imprensa Régia.



A Gazeta do Rio de Janeiro, 1808

Depois desse anúncio, começam a surgir pequenos textos nos quais são oferecidos vários serviços, como aulas de idioma, casas para vender ou alugar. Nesse contexto de compra e venda, surge, em 1809, surge o primeiro anúncio de escravos.

O anúncio trazia a seguinte informação:

Em 20 de agosto do ano próximo passado, fugiu um escravo preto, por nome Mateus, com os sinais seguintes: rosto grande e redondo, com dois talhos, um por cima da sobrancelha esquerda e outro nas costas, olhos pequenos, estatura ordinária, mãos grandes, dedos grossos e curtos, pés grandes e corpo grosso. Na loja de fazenda de Antônio José Mendes Salgado de Azevedo Guimarães, na rua da quitanda nº. 64. Receberá quem o entregar, além das despesas que tiver feito, 132\$800 de alvíssaras (RAMOS, 1985, p.26).

Essas descrições repetem - se por toda a época da escravatura, ficando os anúncios de venda em primeiro plano: "Vende-se uma preta ainda rapariga, de bonita figura, a qual sabe lavar, engomar, coser e cozinhar, na rua do ouvidor, nº 35, 1º andar"; "Escravos, compram-se de ambos os sexos, de 12 a 40 anos, na rua da glória, nº 27".

Carrascoza (1999) afirma que este foi um dos capítulos mais tristes da história da publicidade, e que, em 1821, foi criado o *Diário do Rio de Janeiro* caracterizado como um jornal de anúncios. A partir deste momento, a divulgação com fins comerciais se intensificou.

É, nesse momento, também, que surgem os cafés, as livrarias, e proliferam os pasquins, textos satíricos que eram afixados em locais públicos como os citados. Depois, surgiram os almanaques, cujas formas de propaganda começavam a variar, mas o sentido da mensagem continuava o mesmo. Não havia a preocupação com o texto e boa parte dos anúncios não tinha título; muitos, simplesmente, mencionavam o produto anunciado: charutos, fazenda, livrarias, cafés, artigos femininos, animais, entre outros. "Eram textos curtos, informativos, sem ilustrações, os chamados classificados" (CARRASCOZA, 1999, p.73).

Assim, os primeiros anúncios ilustrados, segundo o autor, surgiram por volta de 1875. Os jornais *Mequetrefe* e *O Mosquito* trazem os primeiros anúncios com ilustrações, desenhos e litogravuras, e a indústria farmacêutica é uma das maiores e primeiras anunciantes do país. Barufaldi afirma: "Na ocasião, grande parte dos anúncios propagava marcas de remédios. Eram tantos que se dizia ser o Brasil um imenso hospital" (2006, p. 256).

Um dos primeiros exemplos de publicidade da indústria farmacêutica foi veiculado no periódico "O Corsário" em 1882, e promovia o produto *Socorro da Mocidade*, precioso desinfetante que, supostamente, combatia a sífilis.



O Corsário (RJ), 1882

Para melhor compreensão desse anúncio, apresentamos transcrição da mensagem do texto no uso atual da nossa língua:

Socorro da Mocidade
Precioso desinfetante, preparado pelo distinto médico Dr. Lafayette Bueno. Este adstringente teve a propriedade de terminar com as vacinas sífilíticas em Montevideú há quatro anos a esta parte; a todos que fizeram uso deste precioso desinfetante, que hoje ofereço ao povo do progresso, e tenho anunciado, na Gazeta de Notícias e no Jornal do Comércio.

O anúncio apresentado identifica bem as características marcantes da publicidade em seu início que, devido à baixa qualidade de impressão gráfica, era formada por textos que elucidavam as características terapêuticas do produto e apresentava poucos recursos visuais. Os classificados constituíam o conteúdo comercial dos impressos da época.

Nogueira (2008, p.31) observa que, nesse anúncio, há um dos primeiros exemplos da estratégia comunicativa de apelo à autoridade, presente na distinção do produtor do preparado: “um famoso médico da época” - Dr. Lafayette Bueno. Ademais, Nogueira (*op. cit*) aponta que esse recurso se tornou amplamente utilizado pela publicidade no decorrer de sua história, ao passo que dá ao produto divulgado uma maior credibilidade fundada na utilização de uma personalidade que endossa o consumo.

Outros anúncios da indústria farmacêutica veiculados na década de oitenta do século XIX:



A Província de S. Paulo, 1889

Óleo de São Jacob

O grande remédio alemão.

Para curar com prontidão o reumatismo, neuralgia, gota ciática e dor nas costas, queimaduras, inchações, dores de garganta, de cabeça, dentes e ouvidos, deslocações e contusões, e também, toda a espécie de dores e pontadas. À venda em todas as boticas e farmácias do Brasil. (Texto adaptado em consonância com as regras ortográficas atuais)

O anúncio do *Óleo de São Jacob* é, também, considerado exemplo de medicamento-panacéia. A estratégia de promoção desse produto-panacéia apresenta-se na ilustração do santo, o qual pode ser considerado como estratégia comunicativa de apelo à autoridade, pois o santo segura o medicamento de forma a dotá-lo de ares milagrosos para o tratamento de uma grande lista de enfermidades: reumatismo, neuralgia, gota ciática, dor nas costas, queimaduras, inchações, dores da garganta, de cabeça, dentes e ouvidos, deslocações e contusões e toda a espécie de dores e pontadas (NOGUEIRA, 2009, p.33).

Nogueira ressalta que, com o passar do tempo, as técnicas de produção também foram se aperfeiçoando e as ilustrações tornaram-se cada vez mais presentes nos anúncios, conjuntamente com sua parte tipográfica.

Em 1898, há o aparecimento de *O Mercúrio*, primeiro como jornal trimestral, depois, diário, dando início à propaganda comercial. Mas é, a partir de 1900, quase cem anos depois de o primeiro anúncio ser publicado, que a propaganda começa a se tornar uma constante nos diários, começando com os classificados até grande

anúncios com ilustrações. É o momento em que mudou a tônica da imprensa para as revistas.

Ramos afirma que, em 1900, com a publicação das revistas semanais, ilustradas, via-se uma nova atmosfera. “Agora é o instante da crônica social, da charge, do soneto... tempo de Bilac, das fotos de senhorinhas, dos ecos parisienses. Sustentando isso tudo, principia uma propaganda regular” (RAMOS, 1985, p.19).

Os anúncios acompanharam o aperfeiçoamento das técnicas de impressão e passaram a ser produzidos com o uso de cores, de ilustrações e de melhor utilização das características do novo veículo, as revistas, ao usarem páginas duplas e capas na sua divulgação.

O crescimento das publicações também marcou o início da influência do capital dos anunciantes nos veículos que, em contrapartida, tornavam-se cada vez mais dependentes destes fundos para garantir sua sobrevivência. O agenciamento de anúncios era o germe da organização da propaganda como negócio (RAMOS, 1985, p. 19).

Desse modo, o começo do século XX foi marcado pelas evoluções técnicas que resultaram em uma modernização das cidades, impulsionando o crescimento da população que demandava por novos serviços e produtos para o consumo.

A publicidade, dessa forma, é desenvolvida em conjunto com a sociedade de consumo, pois a industrialização gera a produção em massa de mercadorias que precisam ser consumidas. Coelho, a esse respeito, pondera:

Acompanhar o desenvolvimento da publicidade é acompanhar o desenvolvimento da sociedade de consumo. A sociedade de consumo é má consequência do processo de industrialização. A crescente capacidade e produção de mercadorias precisam ser acompanhadas pela compra destas mercadorias. Os grupos dirigentes da sociedade capitalista desenvolvem, desde o final do século XIX, estratégias de incentivo ao consumo: a publicidade é um componente essencial destas estratégias (COELHO, 2003, p. 01).

Sendo assim, com a importação de máquinas e o advento de novas técnicas de impressão, os jornais ganham a companhia das primeiras revistas ilustradas e a primeira a ser lançada, em 1900, foi a *Revista da Semana*.

Dois anos depois, saiu *O Malho* (1902) e outras menores, a exemplo das revistas *Vida Paulista* (1903) e *Arara* (1904). Logo vieram a *Fon-Fon* (1907), cujo título é uma onomatopéia do barulho produzido pela buzina dos automóveis, e a *Careta*.

A revista *Vida Paulista* tinha uma página central dedicada a caricaturas, notas

sociais, tópicos políticos, sonetos e muitos anúncios. Já a revista *Arara* era viva em cores e desenhos chamativos, e os anúncios ocupavam página inteira.

A seguir, capa da *Revista da Semana*, veiculada em novembro de 1904 na cidade do Rio de Janeiro.



Revista da Semana (RJ), 1904

As revistas do início do século exibiam anúncios com ilustrações coloridas e muitos escritores, considerados os primeiros “free-lancers” da publicidade brasileira, foram chamados para redigir anúncios por encomenda.

Segundo Carrascoza (1999, p. 77), é, nesse momento, que as figuras retóricas nos anúncios são inseridas. A rima é a que mais se destaca, pois facilitava a memorização por parte do público, na maioria semi-alfabetizado ou analfabeto.

Para explicitar essa assertiva, o autor (*op. cit.*, p.78) apresenta a mensagem publicitária do *Café Fama*, feita por Casimiro de Abreu, uma das primeiras mensagens em formato de convite, que criticava a propaganda enganosa:

*Ah! Venham fregueses!
E venham depressa!
Que aqui não se prega
Nem logro, nem peça.*

Também, os versos de Olavo Bilac, poeta mais requisitado pela publicidade em sua época, no anúncio do “Fósforo Brillhante”:

*Aviso a quem é fumante
Tanto o Príncipe de Gales*

*Como o Dr. Campos Sales
Usam Fósforo Brilhante.*

Observarmos, portanto, que a poesia de Bilac esteve a serviço da propaganda de uma novidade que surgia - o fósforo- o qual era comercializado, nessa época, em farmácias. Carrascoza (1999) diz que a presença de escritores na elaboração de mensagens de anúncios publicitários foi bastante determinante para o transporte do campo associativo da literatura para a publicidade impressa brasileira.

Outro escritor renomado que deu duas importantes contribuições para a propaganda brasileira foi Monteiro Lobato. Sem ter recursos para publicar seu livro *O Sacy Pererê*, Lobato recorreu a patrocinadores como a Casa Stolze, de artigos fotográficos; a indústria de chocolates Lacta; a Remington, máquinas de escrever, a cigarros Castelões; a Casa Freire, louças e objetos de arte, que teve seus produtos anunciados na abertura da obra.

A esse respeito, Carrascoza afirma:

[...] a obra passa a ter na sua abertura quatro anúncios ilustrados por Voltolino que vendem diferentes mercadorias, num dos primeiros “merchandising” da nossa publicidade, pois em todos eles os produtos são oferecidos pelo Sacy, que surge em situações irreverentes e assustadoras” (1999, p.83).

Em seguida, Lobato escreveu o livreto *Jeca Tatuzinho*, inspirado no seu próprio personagem Jeca Tatu, caboclo fraco e doente, do livro *Urupês*. Nesse livreto, mesclou técnicas narrativas a um expediente consagrado pela propaganda de remédios: ‘eu - era – assim - e - fiquei - assim’, graças a um produto: o fortificante *Biotônico Fontoura* (CARRASCOZA, 1999, p.84).

Monteiro Lobato, de acordo com Ramos (1985, p.30), tornou-se o propagandista dos Laboratórios Fontoura após se ver curado de uma enfermidade, administrando o medicamento “Biotônico Fontoura”.

Abaixo, o 1º almanaque *Jeca Tatuzinho* (1920), de Monteiro Lobato, que divulgava o anti-anêmico “Biotônico Fontoura”.



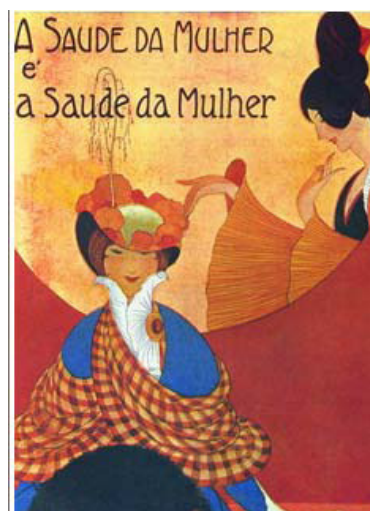
Almanaque Jeca Tatuzinho, de Monteiro Lobato, 1920

Carrascoza (1999) menciona que, no início do século XX, a *Art Nouveau* chega ao Brasil e escritores e artistas põem seu talento a serviço do florescente negócio da propaganda, dos reclames, como eram chamados os anúncios naquela época.

Desse modo, propagandistas, influenciados pela estética da *Art Nouveau* europeia, tornaram as peças publicitárias mais requintadas, demonstrando maior cuidado em sua elaboração. Podemos citar, como exemplo de anúncios com traços que remetem à *Art Nouveau*, as peças publicitárias dos preparados *Bromil*, cujo slogan era: “Cura a tosse em 24 horas” e o da Saúde da Mulher, “Infalível nas moléstias das senhoras”. Os dois anúncios foram criados pelo publicitário José Lyra.



Careta, 1922



Careta, 1922

No que diz respeito ao criador dos anúncios apresentados, devido à formidável tenacidade de propagandista invencível, José Lyra, da conceituada firma Daudt & Lagunilha, bateu o recorde, no Brasil, da propaganda por meio de anúncios afixados e era mais conhecido pelo nome de “Homem-Reclame”.

Nogueira (2009, p. 36) menciona que Lyra ficou famoso por sua aptidão na promoção de vendas dos medicamentos do laboratório. Suas estratégias abarcavam a distribuição de amostras grátis à elaboração de guarda-sóis e sombrinhas impressos com a marca saúde da mulher, distribuídas às senhoras formadoras de opinião.

O propagandista também organizava concursos de cartazes e implementava a poesia na publicidade do xarope *Bromil*. O pioneirismo de Lyra mostra a importância do setor farmacêutico dentro da história da publicidade no Brasil, visto que ele se tornou um dos ícones desse fazer ao elaborar formas de promover os medicamentos do laboratório.

Assim, ao chegar à década de 20, o país contava com diversas publicações além dos jornais. As revistas *O Cruzeiro*, criada em novembro de 1928, de circulação semanal, juntamente com as outras que já circulavam, a *Fon-Fon*, *A Lua*, *Careta*, dentre outras, faziam-se presentes na vida cotidiana e começavam a denotar, desde então, força aos meios de comunicação atuais como veículos de símbolos, representações sociais e imaginários de uma sociedade.

As figuras, a seguir, trazem a 1ª capa da revista *Cruzeiro*, veiculada em 10 de novembro de 1928, e dois anúncios que figuravam em suas páginas: Mappin & Webb, joalheiros e *F. A. Bastos & Cia*, moda e confecção para senhoras.



Cruzeiro (RJ), 1928



Anúncio Mappin & Webb
Cruzeiro (RJ), 1928



Anúncio Bastos & Cia
Cruzeiro (RJ), 1928

Ramos (1985, p.30) menciona que, nessa época, o laboratório *Bayer* inova ao planejar a comunicação de seus produtos e produzir uma campanha com anúncios dotados de unidade de comunicação e layout.

O referido autor afirma que eram “anúncios ilustrados, quase sempre com um desenho apurado, de inegável bom gosto... com títulos imaginosos, de sabor institucional”. Eram séries e mais séries para diferentes produtos.

Nogueira (2009, p. 38,39) pondera que a Bayer, já destacada pelo pioneirismo na elaboração de campanhas, contratou, como redator, o poeta Bastos Tigre, criador do célebre slogan “Se é Bayer é bom” presente no anúncio da *Instantina*. Esse slogan utilizado até hoje na comunicação da empresa.



Careta, 1928

Na história dos anúncios da indústria farmacêutica, poetas e artistas famosos deixam marcas no seu processo criativo. Ainda, na década de 20, no ano de 1926, muitas outras marcas de produtos multinacionais faziam parte dos anúncios publicitários que veiculavam nas revistas.

Nessa época, chegava, também, ao Brasil, a técnica norte-americana de propaganda comercial, com a *General Motors*. A GM aportou no Brasil não apenas para montar os veículos numa unidade industrial, como também para montar um Departamento de Propaganda, com quatro pessoas de início e trinta e quatro, dois anos depois. Era uma agência de propaganda completa, com desenhistas, agentes para distribuição dos anúncios, redatores, tradutores para adaptar os reclames do inglês ou do espanhol e especialistas em mídia exterior.

Anúncios da GM dos anos de 1926 e 1928:



Fon Fon, 1926



Caretta, 1928

O anúncio da revendedora autorizada da GM, a *Bastos & Cardoso*, situada na cidade de São Paulo, traz, como argumento persuasivo para a aquisição do veículo **OLDSMOBILE**, que esse carro de seis cilindros tem uma mecânica bem ajustada: motor possante, freios seguros, eletricidade cuidadosamente distribuída. E, como reforço argumentativo, apresenta ilustração bem humorada.

Já o outro apresenta como argumento forte o diferencial do produto: “Chevrolet 1928, garantido por um ano, em 1928”. Podemos notar que as mensagens publicitárias passam a ter textos maiores, embora ainda informativos.

Passados quatro anos, durante a década de 1930, a produção publicitária no país floresce, impulsionada pela crescente industrialização. Apesar de a crise de 29, da Revolução de 30 e da Revolução de 32 terem causado uma breve estagnação das atividades de propaganda no país, Carrascoza (1999, p.87) informa que o aparecimento da indústria nacional e seu consequente crescimento econômico possibilitaram uma rápida evolução do negócio publicitário.

Grandes lojas de departamentos, como também as indústrias têxtil, farmacêutica, cosmética e automobilística anunciam seus produtos. Há, também, a valorização do que é brasileiro como ressonância do movimento modernista.

Sendo assim, é possível constatar que fatos importantes para o setor publicitário marcaram toda a década de 30. Carrascoza (1999, p. 88) aponta alguns deles: (i) os anúncios, até então restritos aos jornais das capitais, passam a ser veiculados em jornais do interior; (ii) os painéis em estradas disseminam-se; (iii) propagandas em slides começam a ser exibidas nas salas de cinemas; (iv) o rádio,

que surgira na década anterior, expande o alcance da publicidade e começa a fascinar o público com seus programas.

A criatividade do fazer publicitário mostrou-se na elaboração de formatos adequados a este novo meio, como o jingle, trilhas sonoras que versavam sobre anunciantes e produtos; o surgimento de revistas especializadas em publicidade e entidades profissionais certificam a maturidade do setor, que se desenvolvia rapidamente; modelos para fotos de anúncios começam a ser recrutados, uma vez que um outro avanço dessa década ocorreu na utilização de fotografias nos anúncios impressos que, lentamente, tornaram-se mais presentes do que as ilustrações. A utilização de imagens funciona como forma de aproximação entre o produto e o consumidor:

Não é por acaso, como assinala Barthes em *Mitologias*, a utilização da imagem é o principal recurso para a divulgação dos mitos. A capacidade de convencimento de uma imagem é muito maior do que a de um texto... A valorização das imagens na sociedade contemporânea, a sua produção em escala industrial, é uma consequência da atuação dos publicitários (COELHO, 2003, p. 51).

Carrascoza (1999, p. 89-91) menciona que os títulos em versos rimados eram bastante usados e também as figuras de linguagens antíteses, metonímias e citações. O autor ressalta, ainda, que a principal novidade, no que diz respeito ao conteúdo das mensagens, é a extensão dos textos, que continuam superadjetivados, mas apresentam, junto às informações, argumentos subjetivos de venda, como no anúncio do creme dental Kolynos, a seguir, extraído da revista *Cruzeiro*, que representa bem o período e cujo final apela para a autoridade de quem já experimentou o produto: “Como a minha boca se sente limpa”, citação que remete à imagem da mulher no anúncio.



Cruzeiro, maio de 1932.

Entretanto, nos primeiros anos da década de 40, a evolução das atividades publicitárias foi bastante conturbada. Os anos de 1941 a 1945 ficaram marcados pela 2ª Guerra, com a coletividade voltada para o esforço bélico. Muitos anúncios traziam argumentos, ilustrações ou fotografias que remetiam à guerra, a exemplo do anúncio da *Bell Aircraft*, empresa de aviação, que divulgava o lançamento do avião *Bell Airacobra*, em maio de 1942 na revista *Seleções*: “A guerra deu asas ao progresso” e o do trator da marca *Caterpillar* de julho de 1942, também na revista *Seleções*: “À frente dos aviões de guerra”.

**A Guerra
DEU ASAS AO PROGRESSO...**



Assim tem sido sempre no Novo Mundo: a defesa da Liberdade é fecunda em grandes criações humanas. O atual conflito produzirá por sua vez novos paladinos da Ciência, da Indústria, da Aviação... A Aviação dos anos vindouros colherá os frutos da grande pericia técnica e do labor científico que a Bell Aircraft desenvolveu para lançar nos ares o Bell Airacobra. No dia em que, unidas por um céu comum, as Américas retomarem o surto da prosperidade e da paz, os recursos da Bell Aircraft serão orientados para tornar a Aviação mais útil do que nunca. Os alicances da futura supremacia aérea estão a ser lançados agora!

BELL Aircraft
CORPORATION
BUFFALO • NIAGARA FALLS, N. Y., E. U. A.
Para a História da Aviação

Seleções, maio 1942

À FRENTE DOS AVIÕES DE GUERRA



ANTES de ser possível utilizar plenamente as novas e gigantescas “fortalezas aéreas”, os bombardeiros médios e os aviões de caça, velozes como balas, da nossa crescente Força Aérea,—é preciso assegurar-lhes vastos e bem nivelados campos de aterrisagem.

Estes campos estão sendo hoje construídos. Dos desertos áridos, das florestas e campos de cultura, estão emergindo rapidamente as pistas de aviação. Na altura em que os nossos aviões e os respectivos pilotos estiverem prontos, encontrarão esperando já por eles centenas de bases aéreas.

Como é possível levar a termo essa tarefa tremenda? Pelos mesmos meios que deram à América muitas outras vantagens dignas de que lutemos por elas: os mesmos Tratores Diesel, Motores e Moto-Niveladoras da “Caterpillar.”

Em menos de dois anos, estas possantes máquinas realizaram uma tarefa sem precedentes na remoção de materiais. Arrazando colinas e terraplenando vales, rebocando escarificadoras e vagões gigantescos, têm deslocado milhões e milhões de toneladas de terra e pedras, para se construírem estradas, bases terrestres e navais, aeródromos, fábricas e estádios.

★ **PARA GANHAR A GUERRA:** ★
Trabalhe — Lute — Compre Títulos do Defeito
CATERPILLAR TRACTOR CO., PEORIA, ILL., E. U. A.

CATERPILLAR DIESEL
MOTORES Y ELECTROGENERADORES • TRATORES DE ESTEIRAS • MAQUINARIA ROLANTE

Seleções, junho 1942

A esse respeito, Serpa (1999, p. 56) afirma:

Mesmo num produto ‘frívolo’ aproveita-se da situação de guerra. Numa manobra publicitária, transforma-se o negativo em positivo. O modelo é de notícia. O espírito é publicitário. O princípio do prazer predomina. Partindo de um tema grave (a guerra) utiliza-se uma abordagem por um ângulo leve, numa típica operação de propaganda. Uma notícia que nega a natureza da notícia. Privilegia o princípio do prazer, essência da propaganda, sobre o negativismo tanático típico da notícia jornalística.

Apesar de toda essa conturbação, foi, nessa década, que surgiram os

primeiros esforços no sentido de disciplinar eticamente a propaganda. Em 1942, consolida-se a propaganda de médicos, cirurgiões-dentistas, massagistas, enfermeiras, entre outras.

Os anos de 1945 a 1950 são de transição da guerra para a paz, com o país procurando superar, o mais rapidamente possível, as limitações da produção civil e cuidando de corrigir as falhas estruturais limitativas de nosso desenvolvimento.

[...] o comércio aos poucos retomou seu crescimento, a indústria avançou, criou-se o crediário, surgiram os primeiros desfiles de moda, as promoções invadiram o mercado, novos veículos, como a revista Seleções, surgiram e, neste contexto, nasceu também a propaganda de imóveis (CARRASCOZA, 1999, p.92).

O autor, ainda, argumenta que a década de 40 foi o decênio do slogan, recurso muito usado hoje nos anúncios publicitários, visto que é sempre constituído de frase ou oração que sintetiza as qualidades do produto e convida para o consumo, tornando a mensagem centrada na função poética da linguagem.

Carrascoza aponta, também, que as figuras retóricas continuam sendo muito usadas em títulos e slogans e algumas marcaram os anos 40 como o eufemismo, rimas, antítese, repetição, aliteração e a prosopopéia.

Em fevereiro de 1949, surgiu o convênio entre as principais agências de propaganda, de fixação de normas padrão para o seu funcionamento. Desse convênio, saiu a Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP).

Ao lado de um decréscimo violento no movimento de anúncios, provocado pela anormalidade trazida pela guerra das trocas comerciais, ocorreu um redobrado empenho em ampliar os horizontes da propaganda.

Assim, no início da década de 50, com o advento da televisão em nosso país, em 1950, foi inaugurada, em São Paulo, a TV Tupi, a primeira emissora de televisão brasileira, e, também, da América Latina, e com o desenvolvimento da indústria brasileira de bens de consumo , entre elas a automobilística, o mercado publicitário expandiu-se.

A televisão trouxe consigo a era da imagem e uma nova linguagem para a veiculação de formatos publicitários com utilização de jingles e imagem - filmes que contavam histórias.

As emissoras desenvolveram relacionamentos estreitos com os anunciantes, ao adotarem o modelo comercial americano, comerciais ao vivo, cujos textos eram lidos no ar pelos apresentadores ou por garotas-propaganda, fator que resultou em uma onda de entretenimento ancorada nos subsídios de patrocinadores, claramente

percebidos nas telenovelas e no surgimento das garotas-propaganda (BARUFALDI, 2006, p. 274).

Devido a essa possibilidade, oferecida pela televisão, de mostrar inteiramente o produto, apelando para seus diferenciais, a propaganda impressa sofre mudanças. Carrascoza (1999, p.98) afirma que os títulos de anúncios de jornais e revistas ficam mais extensos e os textos mais longos ainda, pois os publicitários consideraram necessário apontar as características e os detalhes dos produtos, com isso permaneceu a adjetivação e os argumentos emotivos.

Para tanto, muitos anúncios passaram a trazer um texto principal e vários blocos de chamadas ou pequenos textos, cercado as ilustrações ou as fotos, as quais, na metade dessa década, passaram a ser mais valorizadas e tornaram-se um importantíssimo elemento visual de sedução, além de boxes, rodapés e o slogan abaixo da assinatura, conforme os anúncios da Coca-Cola e do sabão em pó Rinso.



Sempre em forma com a gostosa Coca-Cola!

No "Azeite da Alegria" a sardanca marca o ritmo da festa e anima o pessoal. Com a presença de Coca-Cola está completa a noite de São João... e todos sabem que pela Coca-Cola é sinal de bon-gosto! Acrescente uma nota de martini: distinção pertencendo sempre a companhia da deliciosa Coca-Cola... a **quebrada** que inspira cantares!

SÍMBOLO DE BOM-GOSTO

Ótima ideia de publicidade, em 20.25 A. pela Klabin Nacional (Litho) "Foto Fixa Liza Bem..."



Cruzeiro, junho de 1958



ALEGRIA NO TANQUE!

CHEGOU REVOLUCIONÁRIO SABÃO GRANULADO FEITO ESPECIALMENTE PARA

- 1. LAVAR COM METADE DO TRABALHO**
- 2. DEIXAR A ROUPA MAIS BRANCA**
- 3. CONSERVAR MAIS A ROUPA**

RINSO LAVAR MELHOR DEVIDO AO SEU "MÓLHO SUPER-ESPUMOSO"

SIM! EU JÁ ADOTEI RINSO!
 De Dr. Sebastião Tullio de Souza - A Revolução do Sabão, 1957 - 1ª Edição - VERA SODRÉ & FILHOS S.A.

DOO UMA ESPUMOSA
 É a maior eficiência que o mundo conhece para lavar a roupa. O RINSO tem um "mólho super-espumoso" que produz uma espuma abundante e cremosa, capaz de penetrar profundamente nos tecidos, removendo a sujeira e deixando a roupa mais branca e macia.

E NÃO CUSTA MAIS QUE O SABÃO COMUM!
 Além de lavar a roupa, em pouca quantidade, o RINSO tem uma ação especial: 1 por litro de 200 gr. de sabão comum.

Em 3 variedades: C/8 \$3,00 C/8 \$15,00

MAIS UM BOM PRODUTO LEVER

Cruzeiro, setembro de 1958

Ramos (1985, p.65-67) chamou esse estilo, de alongar os textos e inserir vários outros recursos na mensagem publicitária, adotado pelos publicitários, de "transamazônico".

Ainda, no que diz respeito ao estilo das mensagens dos anúncios nessa década, Carrascoza (1999, p.100-102) menciona que os *layouts* se modernizaram e os títulos continuaram trazendo as figuras de linguagem, como a metáfora, a rima.

O título, o texto central e o slogan abaixo da marca do produto são agrupados de forma coerente, compondo as principais instâncias da mensagem verbal encontrada hoje nos anúncios publicitários da mídia impressa.

Outro acontecimento que marcou essa década foi a criação da primeira escola de propaganda do país: A Escola Superior de Propaganda, ESP- fundada em São Paulo em 1951. Assim, a propaganda brasileira começa a profissionalizar-se para atender ao crescente número de consumidores de revistas.

Em 1952, no mês de abril, é lançada, no Rio de Janeiro, a revista *Manchete*, criada por Adolpho Bloch, considerada a segunda maior revista brasileira de sua época. Empregando uma concepção moderna, tinha como fonte de inspiração a ilustrada parisiense “Paris Match” e utilizava, como principal forma de linguagem, o fotojornalismo.

Nas páginas dessa revista, as propagandas de produtos de beleza, de higiene e de alimentos continuaram figurando juntamente com as anúncios de eletrodomésticos, produtos para casa e produtos para crianças.

Miguel (2005, p.4) afirma que muitos anúncios traziam a imagem de uma mulher junto do produto anunciado a fim de retratar o ideal da “mulher moderna” da época, aquela que deveria estar atenta aos cuidados da casa, dos filhos, do marido e de si mesma.

O anúncio do Leite Ninho da Nestlé e os anúncios do creme dental Colgate e do sabonete Palmolive retratam essa realidade.

é a hora gostosa do bom **LEITE NINHO** puro e saboroso como nenhum outro

NINHO rende mais, porque Leite Ninho lhe garante mais leite puro em cada lata. Não há magia nem segredo. Ninho é só leite puro sem nenhuma adição, rico em vitaminas e sais minerais e tem todos os elementos nutritivos do melhor leite fresco! Em NINHO a gente confia, está sempre fresquinho, é como se fosse de grama para a sua casa! Diga V. também: "Para os meus, LEITE NINHO!"

PRODUTO NESTLÉ, ALIMENTO GARANTIDO

Cruzeiro, 1958

Creme Dental COLGATE
perfume o hálito, limpa, embelezou e protege os dentes.
Examine seus dentes e escovar os dentes com Creme Dental Colgate após as refeições. É o melhor método para combater a cárie. As crianças adoram o delicioso sabor refrescante de COLGATE!

Juventude e Beleza
na espuma cremosa do **SABONETE PALMOLIVE**
Com Palmolive você pode obter a pele mais linda em 14 dias apenas!
É fácil! - Lave o rosto, o colo e os ombros com Sabonete Palmolive. Faça uma suave massagem com sua espuma cremosa e vitalizante durante os segundos Enxágue. Essa mensagem também se produz em sua pele todo o efeito embelezador de PALMOLIVE!
PALMOLIVE torna a pele envelhecida como pérola de rosa!

Cruzeiro, 1958

Com a chegada dos anos 1960, muitos acontecimentos marcaram a propaganda brasileira. Alguns deles influenciaram na estrutura da propaganda, tornando-a o que ela é hoje. A propaganda brasileira, desde os anos 1930 influenciada por agências americanas, sofre transformações importantíssimas.

Carrascoza (1999, p.104) aponta algumas delas: (i) concepção e produção das campanhas subordinadas pelas exigências da TV; (ii) maior participação das agências nacionais no meio publicitário; (iii) fundação da Associação Brasileira de Anunciantes; (iv) mudança no sistema de remuneração das agências de 17, 65% para 20%, com a Lei nº. 4.680; (v) lançamento de uma rede nacional de telecomunicações por meio da Embratel; (vi) criação do Instituto Verificador de Circulação; (vii) crescimento do jornalismo especializado, proliferação de revistas de associações e a criação de escolas de comunicação onde se incluía o ensino de propaganda.

No entanto, ainda de acordo com o autor, a principal mudança nos anúncios publicitários, nesse período, foi a ênfase dada à criatividade. Nas propagandas, foi agregado um diferencial a mais ao produto anunciado, aglutinando texto e *layout* numa só unidade criativa, diferente dos anteriores, que eram apenas justapostos.

Nas palavras de Carrascoza:

Essa fusão entre redação e a arte publicitárias vai sobrepor-se ao então sistema de argumentação racional (*reason why*), o do apelo às emoções - é Vênus que se insinua com o esvaecer de Psique -, o que eliminou os boxes, splashes e rodapés que chamavam a atenção para as peculiaridades do produto e poluíam os anúncios do período anterior (1999, p.105).

Desse modo, com textos mais enxutos, os anúncios com ilustrações deram lugar à fotografia, e a linguagem da propaganda brasileira impressa atinge seu *status* de arma persuasiva. Assim, a função conativa e a fática da linguagem, que já se faziam presentes em alguns textos publicitários do período anterior, passam a ser obrigatórias e adotadas definitivamente na propaganda impressa do país.

Apesar de essa década ser conhecida como “anos de chumbo”, devido à ditadura militar, a publicidade brasileira vivia a grande revolução de sua linguagem, tanto em termos verbais quanto visuais. Muitas personalidades do show business nacional e internacional – Roberto Carlos, Chacrinha, Hebe Camargo, Brigit Bardot, Jane Fonda, Úrsula Andrews, Mylène Demongeot, entre outras – ou do mundo dos esportes, como os jogadores de futebol, eram convocados para testemunhar a favor dos produtos anunciados.

Os anúncios a seguir revelam as mudanças mencionadas: a atriz francesa Mylène Demongeot dá seu testemunho, no anúncio, sobre a qualidade do sabonete Lux, da Unilever: “Lux é, para minha pele, um verdadeiro tratamento de beleza”; já Pelé é garoto-propaganda das bicicletas da marca Monark, a sua imagem depõe a favor da bicicleta.



Cruzeiro, 1960



Cruzeiro, 1966

Em 1961, foi criada a revista *Claudia* - que apoia a moda brasileira e, em 1968, a revista *Veja*, que se torna líder entre as revistas semanais de interesse geral publicadas no país.

Os anos 1960 mudaram comportamentos, com o sucesso do *rock and roll*, representado por Elvis Presley, seu maior símbolo. A imagem do jovem de blusão de couro, topete e jeans, em motos ou lambretas, mostrava rebeldia ingênua, sintonizada com ídolos do cinema como James Dean e Marlon Brando. As moças bem comportadas começavam a abandonar as saias rodadas de Dior e passaram a aderir à moda das calças cigarretes, num prenúncio de liberdade.

Tudo isso pode ser visto em anúncios automobilísticos e de moda a seguir:



Cruzeiro, agosto de 1962



Cruzeiro, agosto de 1964



Cruzeiro, agosto de 1968

Com a chegada dos anos 1970 e com a profusão de novos veículos de mídia impressa, de interesse geral ou especializado, o texto publicitário passa a conter um coloquialismo leve e descontraído (CARRASCOZA, 1999, p.112).

Ao lado de anúncios com textos longos, reaparecem aqueles que trazem apenas o título e os anúncios sem proposição verbal, comuns em propagandas de moda. Neste contexto, os anúncios de jeans e moda jovem começam a surgir com grande força.

A maioria das propagandas é montada com mais de uma foto, deixando a imagem com muita informação e poluída visualmente. Algumas marcas se diferenciam com anúncios mais ousados e sensuais, com uma única modelo e cortes fechados.



Nova, dez. 1978

Nessa década, também, começa a preocupação com o corpo e com a prática de exercícios físicos, o que faz surgir os anúncios de moda esportiva. Foi o período das propagandas ousadas e criativas.

Na década de 80, não há tantas rupturas, dogmas como na de 70, mas, em compensação, foi a década mais rápida, radical, definitiva de transformação política econômica de que se teve notícia no século, uma vez que estávamos saindo do legado da ditadura e ser rico deixou de ser pecado. A propaganda brasileira vive o que os autores chamam de a “fase de ouro” (MARCONDES, 2002).

A propaganda, nesse período, conseguiu bater expressivamente a inflação da época e, o início dos anos 80 marca o começo do amadurecimento do mercado editorial brasileiro e há a proliferação dos anúncios de oportunidade, anúncios que provocam o concorrente, inspirado em algum fato que virou notícia, como também anúncios que comemoram algum dia específico, como o Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia do Motorista, apenas para citar alguns.

Hoje, esses anúncios são muito usados para divulgação do produto, a exemplo do anúncio da lâ de aço da Bom Bril, criado pela agência W/ Brasil. O ator, Carlos Moreno, está travestido do jogador Ronaldo. O publicitário usa o caso que envolveu o “Fenômeno” com dois travestis no final de abril de 2008 como tema para o anúncio.



Caras, agosto de 2008

Não leve gato por lebre.
Só Bom Bril é Bom Bril.

Para provocar concorrentes, o anúncio da *OceanAir* é um bom exemplo. Essa empresa aérea, ao saber que a empresa aérea concorrente, a *Gol*, passaria a cobrar os passageiros por serviço de bordo, lançou, em junho de 2009, peça publicitária, referindo-se ao fato.



oceanair.com.br

Atenção, senhores passageiros: alguém tem troco para 50 reais?

Felizmente, na OceanAir, você não vai ouvir isso. Porque o nosso serviço de bordo é gratuito. E também é diferenciado. Todas as refeições especiais servidas durante os voos não custam nada para os nossos clientes.

Aproveite tudo isso sem pagar nada a mais. Voe OceanAir.

4004-4040
 Caso sua cidade não seja atendida por esse número, ligue 0307/761630 (ligação tarifada por minuto) ou consulte o seu agente de viagens.

OceanAir
 Voando para conquistar você.

Veja São Paulo, junho de 2009

Em datas comemorativas, citamos como exemplo o anúncio da floricultura *Flower Gallery*, que faz homenagem ao Dia da Secretária (30 de setembro). A grande característica dessas peças é a rápida veiculação para o público entender do que se trata.



Desta data, a sua secretária não vai te lembrar.

30 de setembro,
Dia da Secretária.

No Dia da Secretária lembre-se das pessoas que nunca deixa você perder uma data. Acesse o site e confira nossas ofertas a partir de R\$30,00. Flower Gallery, 12 anos de tradição e qualidade.

Arranjo Adega em Vaso

www.flowergallery.com.br 3297-3411

Veja, setembro de 2009.

Também, na década de 80, inicia-se a utilização da técnica de “palavra-puxa-palavra” na construção da mensagem publicitária de mídia impressa, antes mais usada em títulos ou partes do texto (CARRASCOZA, 1999, p. 114).

O anúncio de oportunidade (atual) da cerveja Brahma, em comemoração ao *Dia do Trabalho*, exemplifica essa técnica:



Brahmeiro
É Guerreiro,
É Trabalhador.
Por isso
A Brahma tá
Tão suada.

Homenagem da
Brahma
No Dia do Trabalho.

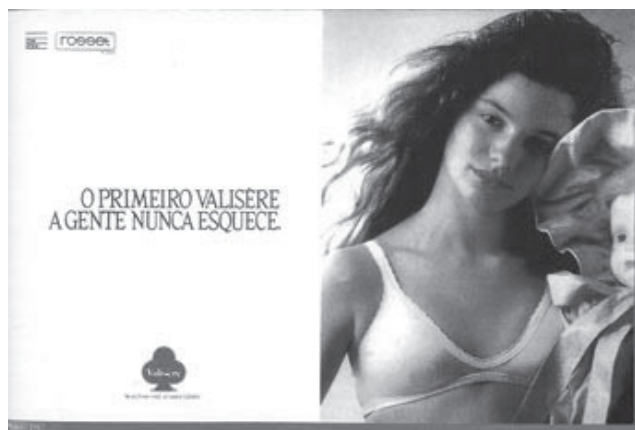
Veja São Paulo, maio 2009

Há uma rede semântica formada por associação de palavras que pertencem ao campo semântico do trabalho: o neologismo “brahmeiro”, designando profissão-profissional que consome a cerveja Brahma todos os dias, guerreiro, trabalhador e suada (denotando qualidades para aquele que trabalha muito e derrama o seu suor).

Nesse anúncio, juntamente com a associação de palavras do campo semântico do trabalho, temos uma rede semântica visual, formada pela figura da gravata, colocada na garrafa da cerveja Brahma, representando um acessório usado por muitos trabalhadores e a figura de um crachá, ao lado, acessório também usado por muitos deles.

Um fato importante dos anos 80 é o de que as agências ganham prêmios por suas criações. “A partir dos anos 80, com crise ou sem ela, o Brasil nunca mais deixaria de ser reconhecido como um dos países mais criativos da propaganda mundial” (MARCONDES, 2002, p. 54). Muitos prêmios no Festival de Cannes, entre outros internacionais são oferecidos a publicitários brasileiros.

Alguns nomes da época são: Washington Olivetto, Roberto Duailibi, J. Roberto Penteadado Filho, Eduardo Fisher, Alex Periscinoto, Nizan Guanaes, Renato Castelo Branco. Destaque para Washington Olivetto que, em 1986, entra para a história da publicidade com o anúncio feito para a Valisère, “O primeiro Valisère a gente nunca esquece”.



Claudia, dezembro de 1986

Carrascoza (1999, p. 116- 117) lembra que, no final da década de 70 e ao longo dos anos 1980, sedimenta-se, na publicidade brasileira, a estratégia de produção de peças e campanhas de comunicação voltadas não unicamente para a divulgação de produtos/serviços, mas de conteúdo corporativo, visando ao fortalecimento da marca, como o anúncio da Monark, cujo texto, abaixo reproduzido, revela uma postura consciente em relação à sua imagem empresarial.



Veja, agosto de 1986

Essa estratégia é bastante usada, atualmente, a exemplo do anúncio da Coca-Cola, extraído da revista *Veja*, abril de 2009. A Coca-Cola Brasil, por meio da campanha corporativa *Viva Positivamente*, promove o jeito Coca-Cola de ser uma organização sustentável e de falar a respeito do assunto, compartilhando valores que norteiam a sua atuação e também buscando inspirar os consumidores a serem sustentáveis no seu dia a dia. Água, energia, reciclagem e inclusão social são alguns dos temas tratados pela política mundial representada por *Viva Positivamente*.

Nesse anúncio da Coca-Cola, o tema tratado é a reciclagem, faz-se um convite, por meio do slogan *Viva Positivamente*, para o reaproveitamento das latinhas

de alumínio, embalagens de garrafas PET, caixas de suco, de leite, copos plásticos, enfim, de tudo que pode ser reciclado.



Veja, abril de 2009.

A partir da década 90, a produção publicitária entrou de vez no processo de fracionamento típico da pós-modernidade. Recursos antes vistos de longe e até proibidos, como plagiar frases, poemas, canções, títulos de obras passou a ser reaproveitado. Esse procedimento caminha em paralelo com os discursos que deificam procedimentos de consumo que incluem elogios à reciclagem. Entra-se na era do palimpsesto, tudo é reaproveitado, literalmente.

Carrascozza (1999, p. 124) afirma que os anos 1990 trazem um rol muito grande de novidades, no mundo da comunicação de massa, e, em consequência disso, mudanças seminais na publicidade nacional, a saber: a competição entre os grandes jornais brasileiros é acirrada, com campanhas promocionais agressivas para conquistar novos assinantes e leitores; são criados novos formatos publicitários, multiplicam-se os aplicativos nos outdoors; as revistas segmentadas que passam a trazer encartes e anúncios especiais proliferam; aumenta a concorrência entre as emissoras de televisão; surge a TV a cabo; a informática agiliza o *modus operandi* das agências de propaganda; diversas agências nacionais, dirigidas por importantes profissionais de criação, são adquiridas por grupos internacionais de comunicação; o mercado publicitário, anunciantes, agências, veículos, decidem pela desregulamentação dos 20% de comissão percebida pelas agências junto aos veículos.

Desse modo, a criatividade publicitária é muito valorizada, incentivando o crescimento da procura por cursos de propaganda, principalmente pelos jovens. Há,

também, o experimentalismo de anúncios interativos, anúncios criados com a finalidade de levar o leitor a interagir com o suporte, o meio em que o anúncio está sendo veiculado, obrigando-o não apenas a ler, mas a ter algum tipo de ação para compreender toda a comunicação.

“A mensagem não está totalmente ao seu dispor, o leitor terá de descobri-la, embora a descoberta não resulte nunca em uma interpretação plural” (CARRASCOZA, 1999, p.166). Isso quer dizer que o discurso publicitário está propositalmente incompleto, o leitor, portanto, deverá completá-lo. São exemplos de anúncios interativos: anúncios com aromas, com “raspadinhas”, facas especiais, em 3D ou apenas com títulos que visam quebrar a leitura passiva do receptor, levando-o a ser ativo na decodificação da informação.

A seguir, anúncio interativo da Caladryl, Johnson & Johnson, que convida leitor a raspar o anúncio. A chamada "Picada de inseto. Coce aqui", convida o leitor a raspar a peça cor-de-rosa – tom característico do produto – em formato de "raspadinha". Ao "coçar" o anúncio, as pessoas encontram a imagem de Caladryl e o posicionamento "O calmante da pele". No verso, os leitores obtêm indicações de uso do produto e a assinatura "Quando sua pele se irritar, passe Caladryl que ela sossega".



Contigo, 2006

Nesse fervilhar de inovações, no cenário publicitário brasileiro, entramos, no século XXI com, cada vez mais, criatividade nas peças publicitárias. O aumento da competitividade aliado ao surgimento de novas tecnologias, produtos, processos, materiais e suas aplicações fazem com que as empresas busquem por vantagens e diferenciais em relação à concorrência.

Para Carrascoza (2008, p.23), isso faz com que as duplas de criação das agências publicitárias, o redator e o diretor de arte, sejam movidas pelo espírito *bricoleur* (palavra francesa que significa aquele que executa um trabalho usando meios e expedientes que denunciam a ausência de um plano preconcebido e se afastam dos processos e normas adotados pela técnica), ou seja, pelo espírito citativo, apropriativo no momento do *brainstorming* – expressão da língua inglesa que se refere à prática em que a dupla de criação (redator e diretor de arte) lançam ideias livremente para depois aperfeiçoá-las e encaixá-las nos moldes do que lhes foi solicitado pelo cliente.

Entretanto, para que isso aconteça, é necessário que essa dupla tenha vasta bagagem cultural e esteja empenhada constantemente na ampliação desse *background*, buscando, no próprio estoque de signos de sua comunidade, a matéria – prima para chegar à solução mais adequada ao problema de comunidade do anunciante.

Desse modo, a rotina dos “criativos” exige que sempre estejam aperfeiçoando a habilidade de combinar os variados discursos por meio do jogo intertextual. A esse respeito, Carrascoza menciona:

Como a propaganda visa influenciar um público definido, ainda que formado por um contingente principal e outro secundário, é recomendável o uso de discursos já conhecidos desse *target* pela dupla de criação no processo de bricolagem. O objetivo, obviamente, é facilitar a assimilação, dando-lhe o que ele, de certa forma, já conhece – embora haja um trabalho para vestir esse conhecimento já apreendido, que é a própria finalidade do ato criativo publicitário (2008, p.22).

Sendo assim, os materiais culturais, populares ou eruditos, são usados como ponto de partida para a criação de peças publicitárias, aparecendo sob a forma de citação direta ou indireta, o que nos leva ao conceito de dialogismo de Bakhtin (1997), quando preconiza que um texto sempre dialoga com outros, sendo o princípio constitutivo da linguagem.

A trama de todo texto é, portanto, tecida com elementos de outros textos, revelando, nesse cruzamento, as posições ideológicas de seu enunciador. Carrascoza (2008) acrescenta que essa tessitura é obtida por meio da citação, da alusão ou da estilização, levando às paráfrases (quando um texto cita outro para reafirmar suas idéias) ou às paródias (quando um texto cita outro para contestar seu sentido). São tipos de intertextualidade que veremos no capítulo seguinte.

Os textos publicitários, hoje, utilizam-se dos mais variados recursos expressivos da linguagem para chamar a atenção do público-alvo para o produto ofertado, a fim de persuadi-lo à compra, tendo em vista a competitividade do mercado, as mudanças na sociedade e as mudanças, conseqüentemente, no modo como as pessoas se relacionam e procuram informação.

A publicidade tem que acompanhar esta mudança ou perderá relevância neste novo mundo. As agências, conscientes dessa realidade, agregam, à sua equipe de trabalho, profissionais de internet, fazendo parcerias com agências especializadas, entre outros modos de digitalização.

As agências estão entendendo quem é o novo público e, com isso, sempre nos deparamos com peças publicitárias criativas, ousadas, que procuram a interação do leitor por meio de todos os seus sentidos naturais de percepção: o tato, a audição, o olfato, o paladar e maior intensificação para a visão.

Neste contexto, salientam-se os anúncios interativos, cada vez mais presentes na publicidade impressa das revistas que nos serviram de corpus.

Para se sentir mais segura e protegida, o Crozi segue a recomendação de vários profissionais. Principalmente da ginecologista dela.

Se Dermacyd tem a exclusiva combinação de ácido láctico + lactonam, que previne e controla problemas de região íntima e ajuda a prevenir algumas infecções ginecológicas e possíveis odores.

O atóxico banho ajuda a prevenir...

O atóxico banho ajuda a prevenir...

O atóxico banho ajuda a prevenir...

Amostra do sabonete Dermacyd Delicata

Caras, agosto de 2010



Claudia, setembro de 2010

No círculo, lâmina para teste de caspa no couro cabeludo oferecida pelo shampoo anticaspas nº 1 do Brasil, Clear .

Instruções:

1. Destaque da página.
2. Levante a lâmina transparente segundo a indicação.
3. Encoste na área do couro cabeludo.
4. Observe se ficou algum resíduo. Se ficou, procure o Clear mais adequado ao seu tipo de cabelo.

Apresentamos a seguir, anúncios publicitários do século passado, comparando-os com os atuais, para mostramos que a publicidade não muda, ela evolui, usa outras técnicas, aprimora-se, sempre acrescenta algo mais, mas não perde a essência de seduzir, de persuadir, de convencer.



Cruzeiro, 1969



Veja, novembro de 2008

Anúncio publicitário do Volkswagen Fusca, de 1969 e anúncio do New Beetle, da Volkswagen, de 2009. A evolução do anúncio é evidente e do carro também, já que o Fusca inspirou a criação do New Beetle.

É miraculoso- a potência de limpeza de OMO!

É que OMO penetra a fundo no tecido, lava fio por fio- V. não precisa esfregar tanto. E, enxaguando uma só vez, toda sujidade fica na água. OMO lava, quara, alveja e dá brilho. Tôda sua roupa terá uma alvura jamais conseguida com sabão.

Faça esta prova!

Lave com OMO sua roupa já lavada com sabão. Veja como fica muito mais alva, muito mais limpa.



Cruzeiro, 1962

Caras, setembro de 2009

Anúncios do sabão em pó Omo, da *Unilever*, década de 60 e atual, contrastando no texto verbal e não verbal. O anúncio da década de quarenta apresenta texto verbal bastante extenso e coloca a figura de uma mulher feliz, representando as donas de casa modernas, que usam OMO e, por isso, têm suas roupas limpas e mais alvas.

Interessante o uso de palavras do campo semântico que remete à limpeza conseguida com o sabão em pó OMO: lava, quara, alveja (verbos); sujidade, alvura. Estas duas últimas, juntamente com o verbo quarar, são pouco usadas hoje. As donas de casa modernas, dificilmente, colocam as roupas para quarar, elas usam máquina de lavar. A palavra sujidade, no anúncio de 2009, foi substituída por sujeira e alvura, geralmente, é substituída pelo adjetivo branco, ou seja: Omo deixa as roupas muito mais brancas.

2.5 Conceito de anúncio publicitário

O termo anúncio é, muitas vezes, empregado quase como sinônimo de propaganda e publicidade. É comum, hoje, pessoas se reportarem a anúncio, simplesmente, e aquelas que se reportam a anúncio publicitário, usando-os como sinônimos.

Na tentativa de elucidar essa questão terminológica, transcrevemos a definição da palavra anúncio de dois dicionários: *Dicionário de Comunicação Social*, de Rabaça e Barbosa (1998) e *Novo Aurélio Século XXI: O Dicionário da Língua Portuguesa*, de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, 1999.

No *Dicionário de Comunicação Social*, de Rabaça e Barbosa (1998), anúncio é definido como o ato de informar ao público qualquer assunto, através de notícias jornalísticas, comunicados oficiais, mensagens publicitárias, avisos, entre outros.

Os autores acrescentam que anúncio é mensagem de propaganda, elaborada e veiculada com finalidades comerciais, institucionais, políticas, entre outras. Informação publicitária de uma marca, produto, serviço ou instituição, apresentada por meio de palavras, imagens, músicas, recursos audiovisuais, efeitos luminosos e outros, por meio dos veículos de comunicação.

A forma e o conteúdo dos anúncios, bem como suas características de informação e de persuasão, variam de acordo com os objetivos da propaganda, o público visado e o veículo que irá transmiti-la.

As mensagens de venda, por exemplo, são criadas, produzidas e veiculadas segundo técnicas especiais para atrair a atenção do receptor, despertar interesse, provocar desejo (de compra, de possuir, de usufruir do bem oferecido), satisfação máxima (relacionada à compra e ao consumo do produto ou serviço anunciado) e culpa mínima (ou seja, minimizar sentimentos de culpa que possam advir da compra ou do desejo de comprar um produto). Nesse dicionário, os autores listam diferentes tipos de anúncios: aberto, fechado, aéreo, classificado, cooperativo, institucional, sanduíche, entre outros.

No dicionário *Aurélio* Século XXI, encontra-se a seguinte definição:

Anúncio: [do lat. Annuntiu.] S.m.1. Notícia ou aviso pelo qual se dá qualquer coisa ao conhecimento público [...] 4. Prop. Mensagem que, por meio de palavras, imagens, música, recursos audiovisuais e/ou efeitos luminosos, pretende comunicar ao público as qualidades de um determinado produto ou serviço, assim como os benefícios que tal produto ou serviço oferece aos seus eventuais consumidores. Anúncio aberto. Prop. Aquele em que o anunciante se identifica. Anúncio aéreo. Prop. Anúncio (4) que, sob a forma de faixa ou cartaz, é rebocado por avião ou aeróstato em vôo, à vista de concentrações de público. Anúncio classificado. Anúncio de pequeno formato, geralmente sem ilustração, divulgado em seções especializadas de jornais e revistas. [tb. se diz apenas classificado.] Anúncio cooperativo. Prop. Anúncio que, promovendo as vendas de um produto de determinada marca tem o seu custeio financiado cooperativamente pelo fabricante do produto e pela loja ou cadeia de lojas onde é vendido. Anúncio de sustentação. Prop. Aquele que mantém presente nos veículos de divulgação a propaganda de um produto ou serviço já existente no mercado. Anúncio fechado. Aquele em que o anunciante não se identifica (FERREIRA, 1999, p.158).

Na concepção de Ferreira (1999), o anúncio é definido como uma mensagem capaz de divulgar um produto, com destaque para suas qualidades. Embora mencione anúncio de propaganda, sua definição refere-se a produtos e serviços, ou seja, bens do âmbito do que concebemos por publicidade. Não há nada mencionado acerca de divulgação de ideias, que estaria relacionado ao propósito da propaganda, conforme concepção já citada de vários autores e que também assumimos nesse trabalho.

Além da definição que apresenta, Ferreira cita alguns tipos de anúncios como o aberto, o aéreo, o classificado, o cooperativo, o de sustentação e o fechado.

Desse modo, podemos perceber que o dicionarista mencionado não expõe de forma clara e objetiva os critérios que estabeleceram para a definição de anúncio. Há confusões, tanto terminológica quanto conceitual, que podem levar, quem procura pela definição do termo anúncio, a cometer equívocos.

Diante disso, procuramos definir o termo anúncio sob as óticas de estudiosos da publicidade, a exemplo de Sant'Anna (1989), Martins (1997) e Sampaio (1999). Para Sant' Anna (1989), o grande trunfo da publicidade é o anúncio que tem como objetivo comunicar, divulgar algo para que seja adquirido ou conhecido pelo consumidor.

O autor assevera que anúncio cria uma disposição, estimula o desejo de posse. Assim, atingir este objetivo, o produtor toma por base o conhecimento da natureza humana. Esse conhecimento é indispensável para que o produto anunciado interesse ao público-alvo.

Partilhando do mesmo posicionamento, Martins (1997, p.14) afirma: “o anúncio é uma mensagem que visa exercer ação psicológica sobre receptores para conseguir deles uma mudança comportamental em relação ao objeto oferecido: uma idéia, ou um serviço”. O cuidado com essa parte pode constituir o ponto de partida para a criação de um bom anúncio.

Já Sampaio (1999) usa o termo em inglês “advertising” para definir anúncio:

Advertising: anúncio comercial, propaganda que visa divulgar e promover o consumo de bens (mercadorias e serviços); assim como a propaganda dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamentos e ações comunitariamente úteis (não sujar as ruas, respeitar as leis de trânsito, doar dinheiro ou objetos para obra de caridade, não tomar drogas etc.).

Essa definição de Sampaio tem sido bastante usada pelos publicitários para definir anúncio, que tanto visa promover o consumo de mercadorias e serviços como para promover comportamentos e ações.

Sousa (2005) considera essa noção de anúncio adequada, pois engloba bens tangíveis (materiais) e intangíveis (imateriais). Noção, também, aceita por nós, uma vez que, ao focalizar o anúncio como “propaganda dita de utilidade pública”, Sampaio abre espaço para que compreendamos o anúncio como um gênero do âmbito da propaganda e da publicidade.

Todavia, Sousa (2005) ressalta que, embora as noções estejam inter-relacionadas, um anúncio publicitário e um anúncio de propaganda não podem ser confundidos e/ou entendidos como sinônimos. Está comprovado que cada um apresenta características próprias, embora partilhem aspectos textual-discursivos e algumas funções comunicativas, como divulgar e promover determinado bem, mas com propósitos distintos: o primeiro divulga e promove com finalidades comerciais; o segundo, com finalidade não comerciais.

Sendo assim, concluímos que o anúncio publicitário é um gênero textual do domínio discursivo da esfera publicitária, pertencente à constelação de gêneros promocionais de caráter persuasivo (BHATIA, 2003), e à ordem do argumentar (SCHNEWLY, DOLZ, 2004), cuja função é divulgar, promover um produto ou serviço com o propósito comunicacional de persuadir, seduzir, convencer alguém a comprar o produto ou serviço anunciado.

2.6 Estrutura do anúncio publicitário

Conforme já mencionamos no capítulo I, a maioria dos anúncios publicitários impressos utiliza-se de linguagem verbal e não verbal, o que os configuram como textos sincréticos e como gêneros multimodais.

Apesar de não ter uma estrutura rígida, geralmente é assim estruturado: título, às vezes seguido de um subtítulo, imagem, o corpo do texto, que amplia o argumento do título, a assinatura, marca ou logotipo do anunciante, e slogan.

2.6.1 Título

Nos anúncios, o título é a mensagem grafada em letras maiores. Gonzales (2003, p.18) alega que a preocupação principal, no título, não é com o conteúdo da informação sobre o produto propagada, mas com o receptor.

Por isso, no enunciados dos títulos, é frequente o uso de recursos estilísticos e expressivos para criar o elemento-surpresa e a personalização da mensagem verbal, tratando o consumidor como indivíduo e não como um ser massificado.

Segundo a autora, um bom título deve ter duas qualidades:

- 1) ser conciso, ter, no máximo, de cinco a sete palavras gramaticais – verbos, substantivos, adjetivos, advérbios;
- 2) ser positivo, abordar aspectos eufóricos e agradáveis.

Martins (1997, p. 126) lembra que, além do título, alguns anúncios podem ter subtítulo, que aparece em letras menores que o título e completa-o, fornecendo-lhe uma resposta sintética ao que é proposto pelo título.

2.6.2. Imagem

A imagem em um anúncio está relacionada à ilustração que, frequentemente, o compõe. Gonzales afirma que, muitas vezes, “uma boa imagem pode valer mais do que mil palavras, porque é ela que dá vida ao anúncio, chama a atenção do consumidor para o texto publicitário e, em consequência disso, desperta o desejo de compra do produto” (2003, p.19).

Desse modo, a imagem pode ter significado denotativo ou conotativo, seu sentido polissêmico é delimitado pelo título do anúncio, mensagem linguística que acompanha e orienta sua significação.

Vestergaarde & Schroder (2004) ressaltam que podemos perceber alguns mecanismos utilizados na imagem com a finalidade de destacá-la e atribuir-lhe diferentes significados como as cores em muitos anúncios.

As cores, segundo os autores, constituem um dos recursos utilizados na criação publicitária para transmitir significados e persuadir o leitor/consumidor. Gonzales (2003) afirma que os significados transmitidos pelas cores variam de sociedade para sociedade e seguem tendências da moda. Portanto saber usá-las facilita a memorização da mensagem publicitária e permite que se alcancem mais facilmente os seus objetivos.

A autora reforça essa teoria e menciona que as cores têm fundamental importância na criação de um texto publicitário, pois elas devem ser utilizadas de acordo com as reações psicológicas que se deseja provocar nos leitores/consumidores.

Em um determinado texto publicitário, o significado das cores é definido pelas relações existentes entre as mensagens verbais e não verbais nele presentes. Assim, é necessário analisar as cores dentro do contexto do anúncio, pois são as mensagens

linguísticas que definem o significado de determinada cor, no texto. Uma cor pode assumir diversos significados, conforme o texto em que está inserida, pois é “a coerência textual que permite detectar quais dos vários significados da cor empregada se encaixam naquele contexto” (GONZALES, 2003, p.20).

A esse respeito, Farina (1986) acrescenta que as cores não têm apenas significados em Publicidade, algumas delas têm grande utilidade na hora de vender um produto, publicar um comercial, etc. Uma cor errada em um comercial, por exemplo, pode passar uma ideia indesejada ao cliente.

2.6.3 Texto

O texto é a argumentação verbal que aparece logo abaixo da imagem do anúncio e tem como objetivo informar sobre o produto, serviço ou ideia que está divulgando e, também, persuadir o leitor (GONZALES, 2003, p. 21).

Essas duas finalidades, de acordo com a autora, provêm de argumentos racionais, apresentação de dados provando a validade do produto, e de apelos emocionais, desencadeamento de motivações inconscientes, levando a decisões favoráveis.

Nos anúncios, o texto aparece sob a forma de um parágrafo apenas, ou de um texto estruturado em vários parágrafos, contendo introdução, desenvolvimento e conclusão.

2.6.4 Marca e logotipo

A marca vai representar o símbolo de uma organização. Rabaça e Barbosa (1987, p.383) definem marca como “um símbolo ou sinal que funciona como elemento identificador e representativo de uma empresa, uma instituição, um produto.

Carvalho (2009, p. 37, 39) explica que a marca ou assinatura particulariza o produto e lhe confere conotações afetivas, dotando-o de associações e imagens, em diversos níveis; por isso, na maioria dos casos, “a marca vale mais do que o produto ou serviço”.

A marca, de acordo com a autora, constrói a passagem do realismo da matéria (nome comum) ao simbolismo (nome próprio), uma vez que o vocabulário designa originalmente uma marca torna-se, para o público, o nome do próprio objeto. Em geral, isso ocorre a partir do sucesso da marca lançada primeiramente no mercado. Exemplos clássicos que podemos citar são: o da Gillette, sinônimo de Lâmina de barbear; Bom Bril, sinônimo de lã de aço; Danone, de iogurte.

Gonzales (2003, p.23) assevera que a marca pode se constituir de várias formas:

a) marca nominativa ou logomarca: quando a marca faz uso de uma palavra, que pode ser o nome da empresa, da instituição ou do produto, em forma gráfica ou sonora. A marca é feita por dois processos: formações vernáculas e empréstimos linguísticos. Ex.: Coca-Cola, Kibon, Nescafé, Christian Dior e outras.

b) marca figurativa: é constituída de um símbolo visual, figurativo (desenho do objeto) ou emblemático, que reporta ou não à atividade ou ao nome da empresa. Essa marca é chamada de signo puro, por não depender de qualquer elemento verbal para a sua percepção. Ex.: estrela da Mercedes-Benz, os dois peixinhos da Hering, entre outras.

c) marcas mistas ou corporativas: quando um nome é associado a um sinal (desenho). Ex.: Nestlé, Estrela, Texaco e outras.

O logotipo, entretanto, é a forma de escrever, grafar uma determinada marca, seja ela figurativa ou nominativa.

2.6.5 Slogan

O termo slogan é de origem francesa, segundo lasbeck (2002). No entanto, para o autor, essa palavra remonta à expressão escocesa “sluagh-ghairm”, que significa “grito de guerra”. No século XIV, os ingleses adotaram o termo para transformá-lo, no século XIX, em divisa de partido e, a seguir, em palavra de ordem eleitoral.

Os americanos deram ao termo o sentido de divisa comercial, e é com esse sentido publicitário que a palavra chegou à França, por volta de 1927, adquirindo, em seguida, um sentido político. Inicialmente foi usado em exércitos, depois por pregoeiros ambulantes, em legendas e insígnias, até chegar aos anúncios de jornais, revistas e outdoors.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, slogan tornou-se um instrumento de propaganda, uma arma cujo alcance ultrapassou os limites de um grupo restrito. Seu significado varia de autor para autor; entretanto, é sempre um ato verbal construído linguisticamente por uma frase ou um grupo de frases. No dicionário Michaelis (1998, p.1954), encontramos essa definição de slogan: “Frase concisa, de fácil percepção e memorização, que resume as características de um produto ou serviço, ou uma de suas qualidades ou ponto de venda, usada e repetida inalteradamente nos anúncios de uma firma”.

Levando em consideração o estatuto gramatical de um slogan, Reboul (1977) afirma que, aparentemente, trata-se de uma frase, ou de um grupo de frases, pois do

ponto de vista semântico, acredita-se que o slogan se basta a si mesmo e que pode ser verdadeiro ou falso. Reboul (op. cit) chama de slogan a uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, polêmica e frequentemente anônima, destinada a fazer agir as massas tanto pelo seu estilo, quanto pelo elemento de autojustificação, passional ou racional, que ele comporta.

Em geral, o slogan é construído de forma curta, com frases concisas, marcantes, incisivas e atraentes, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia. Aparece logo abaixo da marca do anúncio e repete as informações dadas ao produto ou à instituição no texto do anúncio (GONZALES, 2003, p.25).

Buscando pontos comuns nas conceituações apresentadas, fica evidente, à primeira vista, que o slogan é uma frase ou grupo de frases de natureza breve. É uma espécie de fórmula polêmica endereçada ao público, e sua força reside tanto em sua forma quanto em seu sentido. Por meio dessa brevidade, o slogan chama a atenção não sobre si mesmo, mas sobre o que diz ou dá a entender, conseguindo o seu objetivo: persuadir o sujeito à compra do produto ou à mudança de comportamento.

Costuma-se atribuir ao slogan algumas funções básicas, como fazer aderir, prender a atenção e resumir. A função primordial é sempre a de “fazer vender” um produto, não comportando apenas uma indicação, um conselho, mas certa pressão; as palavras não desempenham só a função de informar ou prescrever, mas, sobretudo, de convencer, mandar fazer. Seja qual for sua função aparente, a real não está no seu sentido, mas no impacto; não está no que ele quer dizer, mas no que ele quer fazer.

Especificamente em publicidade, a grande parte dos slogans tenta agradar, como uma maneira de persuadir, provocando uma necessidade ou uma preferência. Partindo do princípio aristotélico de que o objetivo de toda comunicação é a persuasão, constata-se que o slogan publicitário usa esse procedimento, muitas vezes, até dissimulando seu poder persuasivo, com o uso de alguns procedimentos linguísticos responsáveis pela intencionalidade do enunciado.

Sendo assim, o slogan é frase de efeito que se caracteriza pela brevidade, autoridade, condensação, prestígio, anonimato, ambiguidade, humor, impacto, cadência e comunicação imediata; nem todos os anúncios utilizam slogan, mas seu uso é um excelente recurso, já que sua intenção é atingir o enunciatário, incitando-o a comprar o produto.

O anúncio publicitário da rede de farmácias ULTRAFARMA, veiculado em várias revistas de circulação mensal e semanal, no mês de agosto de 2010, apresenta estrutura tradicional completa:

Título: Feliz Dia dos Pais; imagens; texto: “Conselheiro, mesmo no silêncio. Presente, mesmo na ausência. Insubstituível, mesmo tão igual. Mais que herói e amigo. Pai de verdade é um exemplo a se espelhar por toda a vida”; logomarca: Ultrafarma; slogan: “Tá no coração da gente!”.

Vestergaard e Schroder (2004) afirmam que o título, a ilustração e o slogan são os elementos responsáveis para chamar a atenção e despertar interesse no cliente. Corroboramos, com Sousa (2005), quando diz concordar, em parte, com os autores sobre essa afirmação, haja vista que os anúncios que não apresentam slogan ainda podem chamar atenção ou despertar o interesse do cliente.

Quanto ao título e ilustração, concordamos que são, de fato, elementos estratégicos que evidenciam o produto anunciado, e os publicitários, de modo geral, dedicam-lhes atenção especial.

2.7 Características do discurso publicitário

Segundo Carrascoza (1999), a construção do discurso publicitário vale-se, fundamentalmente, da retórica, caracterizando-se, predominantemente, como um discurso deliberativo, que delibera aconselhando ou desaconselhando para uma ação futura. O discurso publicitário pode ser organizado, conforme o esquema extraído do capítulo XIII da obra de Aristóteles (1967, p.248 - 269), *A arte retórica e arte poética*, em quatro etapas:

Exórdio – é a introdução do discurso, em que se começa por exprimir, logo de entrada, o que se pretende dizer, pode-se iniciar com um elogio, uma censura, um conselho.

Narração – é a parte do discurso em que se mencionam apenas os fatos conhecidos; sem ser prolixo e na medida certa.

Provas – devem ser demonstrativas, podem-se tirar exemplos de fatos passados para aconselhar.

Peroração – é o epílogo, composto de quatro fases: a primeira consiste em predispor o ouvinte em nosso favor; a segunda, ampliar ou atenuar o que foi dito; a terceira, incitar as paixões no ouvinte; a quarta, fazer uma recapitulação (CARRASCOZA, 1999, p.28).

Para o autor, Aristóteles apontava essas fases, nas retóricas orais, típicas de seu tempo, mas é possível verificar que estão presentes em textos publicitários contemporâneos.

Hoje, devido ao espaço limitado para a mensagem, o custo da veiculação do anúncio e a importância secundária do anúncio publicitário para o leitor que busca

informação mais de caráter jornalístico nos veículos de imprensa, essas fases do discurso retórico da Grécia antiga aparecem, nos textos publicitários, de forma breve, sintetizada e, às vezes, sobreposta (CARRASCOZA, 1999, p.30).

Sendo assim, seguindo esse esquema, o texto publicitário deve ter unidade, ou seja, deve tratar de um único assunto que, em geral, é introduzido no título (exórdio). Deve ter estrutura circular, outra característica do texto publicitário contemporâneo, cujo tema é dado no exórdio do discurso e, portanto, deve acabar nele.

Carvalho (2009, p.13) afirma que a estrutura da peça publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística com fins de convencimento consciente ou inconsciente do público-alvo.

Para Charaudeau (2010), o discurso publicitário se desenvolve num dispositivo triangular entre uma instância 'publicista', uma instância 'concorrência' (a outra marca de produto), uma instância 'público'. Conforme Charaudeau (op. cit), a 'instância publicista' tira sua legitimidade de seu posicionamento numa economia de mercado: o direito de louvar as qualidades de um produto em face de seus concorrentes. Isso faz que a retórica do discurso publicitário seja 'superlativa' (e não comparativa como a do discurso político).

O objeto de discurso é um benefício individual no qual o produto, bem de consumo (e não bem de sociedade como no político), é o auxiliar. E a instância que envolve o público - alvo é, ao mesmo tempo, um consumidor comprador potencial e um consumidor efetivo da publicidade.

O autor ainda afirma que o 'consumidor comprador' é destinado a 'dever crer' que tem uma carência e ele não pode desejar mais nada do que ser o agente de uma busca que cobrirá sua carência, sendo o objeto dessa busca o benefício louvado (é uma idealidade individual e não uma idealidade social). Por exemplo, a publicidade sobre um creme anti-rugas apela ao sonho de eterna juventude. Como consumidor da publicidade, ele é levado a reconhecer a habilidade, a astúcia, o êxito da mesma publicidade. É como um apelo à convivência. Seu 'dever crer' é aqui suspenso em proveito de um 'dever apreciar' (grifos do autor).

Dessa forma, este gênero tem a sua mensagem organizada de forma diferente das demais mensagens, uma vez que a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideias e outras elaborações simbólicas, "utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos" (CARVALHO, 2009, p.13)

Esses recursos são assim exemplificados pela autora:

- Fonéticos: sons característicos (sibilância etc.); evocação de ruídos (onomatopeias); e motivação sonora (aliteração, assonância).

- Léxico-semânticos: citação de termos novos; mudanças de significado; construção ou desconstrução de palavras; clichês; frases feitas, provérbios, termos emprestados; e usos conotativos (figuras de linguagem) e denotativos.
- Morfossintáticos: flexões diferentes e grafias inusitadas; relações novas entre elementos; e sintaxe não linear.

Podemos perceber, diante dessas considerações, que, em sua forma de interagir, a linguagem publicitária caracteriza-se pelo esforço do individualismo, ao concentrar o receptor em si próprio, de modo egoísta, está dizendo que é sua roupa, sua casa, sua saúde, que interessa.

A mensagem quer persuadir o receptor a realizar uma ação predeterminada e, para isso, usa uma linguagem autoritária, na qual se destaca o uso do modo verbal imperativo.

Carvalho completa:

Fora do âmbito da publicidade, no cotidiano, a ordem “faça isso”, é pouco usada, preferindo-se as formas eufemísticas: “por favor, quer me passar o sal?”. Na publicidade, no entanto, o receptor obedece a ordens categóricas sem protestar: “Compre na Mesbla”, “Abuse e use C&A” (2009, p.13).

Diante dessa assertiva, quando se analisa a linguagem publicitária, quase sempre se fala em manipulação. Assim, os recursos linguísticos “têm o poder de influenciar e orientar as percepções e pensamentos, ou seja, o modo de estar no mundo e de vivê-lo, podendo permitir ou vetar determinados conhecimentos e experiências” (CARVALHO, 2009, p. 19).

A autora acrescenta que a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana para informar e manipular, tentando sempre conduzir o público-alvo a tomar certa atitude. Segundo Carvalho, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, ao contrário do panorama caótico do mundo, fazendo com que as possíveis frustrações do cotidiano, a insatisfação profissional, o vazio criado pela falta de pessoas queridas seja preenchido com a compra de algum produto.

Desse modo, a construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do anúncio publicitário, sobretudo, o impresso. Carrascoza (1999, p.33) lembra que optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica.

Outra característica do texto publicitário, mencionada por Carrascoza (2007, p.37) está associada às funções da linguagem que uma mensagem pode desempenhar, isolada ou conjuntamente. Jakobson (1995) propôs seis funções e chamou-as de funções da linguagem, que foram aceitas pelos estudiosos da publicidade, e são: referencial, emotiva, conativa ou imperativa, fática, metalinguística, estética ou poética.

Todo anúncio publicitário tem como principal função vender um produto ou um serviço; persuadir alguém a um comportamento, no entanto, Sandmann (2003) lembra que, para isso, é necessário que também haja transmissão de informações sobre o assunto, o produto, o serviço.

Martins (1997, p. 21) argumenta que o texto publicitário é fonte informativa com função de agilizador de consumo, seja de produto, serviços ou idéias, daí sobressaírem, nesses textos, as funções apelativa e referencial.

A função apelativa ou conativa sobressai porque objetiva, constantemente, controlar o comportamento do consumidor ou receptor da mensagem, fazendo com que ele assimile as ideias divulgadas ou consuma o produto/serviço propagado. Geralmente as marcas da apelação vêm representadas, de modo explícito, pelos verbos no modo imperativo, por exemplo.

Entretanto, há anúncios em que essas marcas linguísticas não aparecem explicitamente, podendo-se inferir a apelação no uso de interrogações, do vocativo, de pronomes de tratamento (o mais usado é o pronome você) e demonstrativos.

A função referencial também se destaca porque sempre informa o receptor da mensagem sobre um produto, um serviço ou uma ideia. A respeito da função referencial, Gonzalez (2003, p.17) lembra que, muitas vezes, aparece a função metalinguística, pois imagens menores explicam, por meio de textos, a composição e o funcionamento do produto anunciado.

A autora afirma, ainda, que, além da função referencial e apelativa, é muito frequente, a função poética, que não é utilizada apenas com a intenção de emocionar o leitor, como nos poemas, músicas, mas para, sobretudo, despertar a atenção do consumidor para o produto, serviço ou ideia, por meio de uma linguagem não-convencional, que recorre às figuras de retórica, como elemento-surpresa (CARVALHO, 2009, p.17).

Além dessas, destaca que a função emotiva também é empregada nos textos publicitários, por meio de mensagens em 1ª pessoa ou interjeições. Essa função, assim como a poética, é usada como forma de despertar a atenção do receptor da mensagem, de levá-lo a aceitar o apelo, ou seja, essa função presta serviço à função

apelativa. E a função fática está presente em todo texto publicitário, pois seu objetivo é manter contato com o consumidor.

A respeito do uso das funções da linguagem nos anúncios publicitários, Martins (1997, p. 22) assevera que “a função do anúncio é cumprida, é eficaz, quando ele consegue transformar o produto em objeto de prazer, apresentando-o como solução para problemas do leitor, ou seja, quando cria a necessidade de compra”.

Além dessas características, segundo Sandmann (2003), há anúncios que registram aspectos especialmente criativos, com destaque aos chamados desvios gramaticais. São eles:

a) variação linguística – adaptação da fala ou da escrita ao contexto ou situação. Mais formal, menos formal, coloquial, científica, gíria, entre outros. Ex.: “A gente é estrela em mais de mil destinos.” (Anúncio da TAM, revista Claudia, maio de 2008).

b) empréstimo linguístico – uso de termos ou expressões estrangeiras no lugar de termos da língua materna. Ex.: “Apresentamos o novo Ultra *Color Rich*” (anúncio da nova linha de batom da Avon – Estilo, março de 2008).

c) aspectos ortográficos – jogos com a grafia em que se pretende causar efeitos expressivos, com a função de valorizar as letras ou chocar com as palavras. Ex.: “CHE- CHEGOU GE-GELADAAAÇA DA - DA SOL. A GE- GELADEIRA QUE RESFRIA A – ATÉ ME- MENOS 6 GRA - GRAUS. SOL, A CERVEJA GELAAADA. A ÚNICA QUE TEM A GELADEIRA GELADAAAÇA” (Anúncio da cerveja SOL e da geladeira da cerveja SOL, revista Veja , 2009).

d) aspectos fonológicos – brincadeiras com a rima, o ritmo, a aliteração e a paronomásia, procurando salientar o aspecto poético do som das palavras. Por exemplo: “Pick up *FORD*, raça *FORTE*” (Comercial de TV, 2001).

e) aspectos morfológicos – emprego de cruzamentos vocabulares, prefixações, sufixações, abreviações, entre outros, para compor uma nova palavra ou para realçar a intensidade ou aumento do sentido. Ex.: “Passe na Pampeiro e compre seu *zerinho*.” (Comercial de TV, 2001).

f) aspectos sintáticos – uso de combinações típicas da linguagem da propaganda, tais como, recursos estilísticos ou expressivos com simplicidade estrutural. Por exemplo: “*Pensou* cerveja, *pediu* Brahma” (Comercial de TV), ou “Um *fica* o tempo todo na água. O outro *não sai*”. (Loção protetora solar NIVEA, Claudia, janeiro de 2001).

g) aspectos semânticos – emprego da polissemia ou ambiguidade. Jogos com as palavras para entreter o destinatário, desafiá-lo a entender a mensagem e prender sua atenção. Por exemplo: “Pare de contar calorias. Contar o que você fez no fim de

semana é mais gostoso”. (Nova linha de produtos light, da Batavo/*Claudia*, setembro de 2009).

h) aspectos contextuais – composição do texto publicitário: título, texto, ilustração e assinatura. São as informações sobre quem produz o texto e o assunto a ser tratado. Por exemplo: “Não deixe a natureza ir embora” (título). “Pássaros, plantas e animais que sempre habitaram nossas florestas estão sendo extintos ou isolados em pequenas manchas verdes...” (texto). Instituto Ambiental Vidágua e Fundação S.O.S. Mata Atlântica (assinatura) e a ilustração. (*Superinteressante*, maio de 2001).

A mensagem publicitária para ser eficiente tem necessidade de difundir determinada marca criando-lhe uma imagem clara e duradoura. Para Citelli (1985), essa mensagem precisa ser correta para persuadir o consumidor a preferir uma marca em detrimento de outra, motivando-o a comprar o produto.

Portanto, despertar a atenção, o interesse, o desejo de compra, levando o receptor a adquirir o produto é o objetivo principal do emissor. Para isso, a propaganda, se quiser produzir resultados positivos, deve cumprir corretamente a sua função de comunicar e informar, ou seja, devem-se levar em conta os seguintes aspectos: se causou impacto e despertou o interesse (difundiu); se despertou o desejo de possuir o produto ou serviço (persuadiu); se incutiu credibilidade e levou à compra (motivou).

Se entendermos que existem características específicas para o estilo propagandístico ou publicitário, entendendo-se como estilo as marcas próprias desses textos, verificaremos que há muitas especificidades na construção desse gênero textual.

Os anúncios, em geral, utilizam-se dos mais variados e criativos recursos verbais e não verbais da linguagem para vender um produto, um serviço, uma ideia como: neologismos, dialetos regionais, estrangeirismos e empréstimos linguísticos, trocadilhos, ambiguidades, figuras de linguagem, rimas, desvios intencionais da norma padrão, clichês, frases feitas, imagens, cores, a intertextualidade e a intertextualidade intergêneros ou intergenericidade é mais um deles.

No capítulo seguinte, estudaremos emprego dos vários tipos de intertextualidade usados na mensagem publicitária como uma maneira de argumentar. Acreditamos que a retomada de textos seja capaz de dar nova significação ao já-dito (Ducrot, 1987), abrindo perspectivas para outras significações.

Diante das características do gênero anúncio publicitário, podemos classificá-lo como um gênero multimodal, por apresentar imagens, palavras, cores, estilos gráficos diferenciados, entre outros recursos que deixam o texto mais convincente, e chamam a atenção do leitor.

Dionísio (2006, p. 133), a propósito disso, afirma:

Se as ações sociais são fenômenos multimodais, conseqüentemente, os gêneros textuais falados ou escritos são também multimodais porque, quando falamos ou escrevemos um texto, estamos usando no mínimo dois modos de representação: palavras e gestos, palavras e entonações, palavras e imagens, palavras tipográficas, palavras e sorrisos, palavras e animações etc.

CAPÍTULO III

INTERTEXTUALIDADE, INTERGENERICIDADE OU INTERTEXTUALIDADE INTERGÊNEROS E HETEROGENEIDADE TIPOLÓGICA

3. INTERTEXTUALIDADE, INTERGENERICIDADE OU INTERTEXTUALIDADE INTERGÊNEROS E HETEROGENEIDADE TIPOLÓGICA

A intertextualidade é um dos grandes temas a que tem se dedicado a Linguística Textual e, por isso, tem merecido a atenção de muitos pesquisadores que investigam as relações estabelecidas entre textos na atividade de leitura e produção de sentidos.

Desse modo, não podemos discorrer acerca da intergenericidade ou intertextualidade intergêneros sem antes fazermos uma abordagem sobre a introdução do conceito de intertextualidade e seus modos de constituição, uma vez que a intertextualidade pode se constituir, também, intergenericamente.

Neste capítulo, abordaremos o conceito de intertextualidade com base em Volosinov, Bakhtin, na Teoria Literária e na Linguística Textual para chegarmos à concepção de intertextualidade intergêneros ou intergenericidade e à concepção de heterogeneidade tipológica, estas duas últimas com fundamentação teórica, principalmente, nos estudos de Marcuschi (2005/ 2008) e Koch e Elias (2006/2009).

3.1 Intertextualidade: conceitos e modos de constituição

O termo intertextualidade foi introduzido no universo acadêmico por meio de estudos literários e foi cunhado por Júlia Kristeva em um trabalho de Teoria Literária intitulado *Desire in Language: a Semiotic Approach to Literature and Art* (Desejo em linguagem: uma abordagem semiótica da literatura e da arte”), publicado, na tradução inglesa em 1980, conforme Bazerman (2007).

Bazerman menciona, ainda, que a escritora francesa valeu-se da junção Bakhtin/ Volosinov para chegar à sua concepção de intertextualidade, por isso a genealogia literária, para esse termo, tem sido reconstruída para ter início em Bakhtin, tendo em vista ter se assumido que Bakhtin tenha escrito *Marxismo e Filosofia da Linguagem*, de V. N. Volosinov.

Assim, as concepções teóricas acerca das formas de consciência monológicas e dialógicas do autor literário, tal como expressas no trabalho literário de Volosinov é lido à luz dos interesses ideológicos de Bakhtin. O termo intertextualidade, portanto, desenvolveu-se entre os estudos da literatura cuja problemática se concentrava na natureza e no status do autor literário.

Vale mencionarmos que Bakhtin e Volosinov não são a mesma pessoa, como muitos pensavam, por isso é apresentada, de modo distinto, a concepção de ambos.

Desse modo, a autoria do livro *Marxismo e Filosofia da Linguagem* não pode ser atribuída só a Bakhtin. A esse respeito, Bazerman afirma:

Clark e Holquist (1984) relatam que, em 1927, Volosinov graduou-se na faculdade de Filosofia da Universidade de Leningrado e depois se matriculou como aluno diplomado no Instituto de História Comparativa de Literaturas e Línguas do Oriente e do Ocidente. Os autores contam ainda que o assunto da dissertação de Volosinov teria sido acerca do discurso reportado, o principal tema lingüístico empírico de *Marxismo e Filosofia da Linguagem* (2007, p.95).

Em *Marxismo e Filosofia da Linguagem* (primeiramente publicado na União Soviética, em 1929, com tradução inglesa somente em 1973, e limitada, chegando a uma versão mais extensa, em 1986), Volosinov utiliza a relação entre textos para argumentar contra duas dicotomias idealizadas por Ferdinand de Saussure que tinha por finalidade estabelecer uma linguística autônoma: langue (um sistema abstrato de língua) e parole (uso individual particularizado dessa língua).

Saussure designou a langue e não a parole como objeto próprio da Linguística. Volosinov, de acordo com Bazerman (2007), não concordou, alegando que a linguagem existe apenas em enunciados individuais situados em momentos e relações particulares; não se pode compreender adequadamente a linguagem desvinculada de suas instâncias de uso, encaixada entre os vários enunciados a seu redor.

A segunda distinção, diacronia e sincronia, de acordo com a concepção saussuriana, a linguagem pode e deve ser estudada apenas em sua forma idealizada, no presente momento, sem qualquer referência à sua história.

Bazerman (2007) afirma que Volosinov também discordou dessa posição de Saussure, argumentando que todo enunciado se vale da história do uso da linguagem, é responsivo a enunciados anteriores e dá continuidade a enunciados anteriores. Assim, na interação com enunciados passados, cada novo enunciado assume uma posição diante dos enunciados anteriores.

Além disso, o autor acrescenta que Volosinov inicia uma análise técnica, por meio dos sistemas linguísticos de citação direta e indireta, de como os textos posicionam a si próprios em relação aos demais. Isso contribuiu para o levantamento de questões fundamentais acerca de toda linguagem e não prejudica que nenhum conjunto de relações linguisticamente mediadas seja mais valioso que qualquer outro.

Ainda, segundo Bazerman (2007), como um linguista desenvolvendo uma filosofia da linguagem, Volosinov está principalmente interessado na natureza da

linguagem, vista como enunciados situados. As relações entre os textos e outros enunciados são facilitadas por certos mecanismos linguísticos tais como a citação.

Desse modo, é na interação social e nas relações sociais que esses mecanismos linguísticos encaixam a linguagem, e Volosinov começa a explorar as relações entre textos com o propósito de compreender como a linguagem, enquanto enunciado, opera na prática.

Bazerman completa essa assertiva dizendo:

Na medida em que o autor considera que a consciência individual origina-se a partir de nossas experiências particulares com enunciados linguísticos, tem-se que a consciência é profundamente dialógica (ou, como diríamos, intertextual), do mesmo modo que nossos enunciados. Conseqüentemente, os mecanismos das relações textuais são também parte dos mecanismos de formação da consciência (2007, p. 96).

A formação dialógica da consciência é um tema, posteriormente, tratado por Bakhtin com atenção, particularmente, voltada para a representação da consciência pelos romancistas dentro da forma do romance.

Bazerman afirma que Bakhtin, em sua obra *Problemas da Poética de Dostoievski*, de 1984, utiliza as relações dos enunciados para explorar questões mais limitadas acerca do valor da literatura, no que diz respeito ao modo como os romances representam os enunciados dos personagens e narradores. Bakhtin considera Dostoievski o criador de um novo tipo de romance – o romance polifônico – caracterizado pela pluralidade de vozes: do narrador, das personagens e vozes sociais.

Frasson (1992) lembra que o aspecto inovador do estudo de Bakhtin está na análise do problema da pluralidade semântica a partir do significante. O escritor russo pesquisa a palavra como unidade migratória e como elemento de ligação entre múltiplos discursos, estudando a vida da palavra, sua passagem de um locutor a outro, de um contexto a outro, de uma coletividade social, de uma geração a outra. E a palavra nunca esquece seu trajeto, nunca se desembaraça totalmente do domínio dos textos concretos a que ela pertence.

Em decorrência, o escritor nunca encontra palavras neutras, puras, mas somente palavras ocupadas, palavras habitadas por outras vozes. Bazerman (2007) diz, ainda, que o texto, para Bakhtin, apresenta múltiplas relações dialógicas com outros textos, sendo, sob modalidades diversas, um intercâmbio discursivo, uma

tessitura polifônica na qual confluem, entrecruzam-se, metamorfoseiam-se, corroboram-se ou contestam-se outros textos, outras vozes, outras consciências.

Bakhtin faz uma associação entre a forma do romance a uma forma de consciência e elogia esta forma do romance que reconhece a variedade de enunciados incorporados, adotando, então, uma perspectiva de multivocalidade, dialogismo ou polifonia, em vez de uma univocalidade, monologismo ou monofonia autoritários, os quais, para ele, obscurecem a complexidade da linguagem, da consciência e das relações humanas (Bazerman, 2007, p.98).

Com base no postulado do dialogismo bakhtiniano, portanto, a crítica literária francesa, Júlia Kristeva, introduz, na década de 60, o termo intertextualidade, na Teoria Literária, concebendo, desse modo, cada texto como constituindo um intertexto numa sucessão de textos já escritos ou que ainda serão escritos. Para Kristeva (1974, p.60), “qualquer texto se constrói como um mosaico de citações e é a absorção e transformação de um outro texto.”

A autora utiliza o conceito de mosaico textual para se posicionar contra a originalidade radical de qualquer texto e para situar a experiência cultural comum no compartilhamento dos textos, em vez de em qualquer outro estado intersubjetivo compartilhado, pois sempre assumimos posições de sujeito individual. Ela argumenta que a orientação para enunciados comuns cria a cultura contínua e evoca objetos comuns de desejo

Desse modo, as origens do conceito de intertextualidade em Bakhtin e Voloshinov possuem motivos e forças distintas do de Kristeva. Nas palavras de Bazerman

Kristeva, juntamente com outros críticos literários, Barthes e Riffaterre, coloca de lado a análise da manipulação autoral de múltiplas vozes e das formas de ficção e de consciências que variam historicamente. [...] esses críticos levantaram questões amplas e anistóricas acerca do status do autor, da originalidade e da interpretação (2007, p.100).

O autor acrescenta que Kristeva cunhou o termo intertextualidade para dissolver a integridade autônoma tanto do autor quanto do leitor dentro do mar de experiências culturais compartilhadas dos textos comuns (BAZERMAN, 2007, p 100).

Assim, com base nos trabalhos de Bakhtin e de Kristeva, o termo intertexto começou a ser difundido e ganhou espaço no cenário acadêmico, principalmente o americano, fornecendo os meios para que professores de escrita e os estudiosos de

letramento passassem, normalmente, a levantar questões sobre as relações entre textos, conforme aponta Bazerman (2007, p.101).

O fenômeno da intertextualidade passa, então, a ser um tema estudado, sob perspectivas teóricas distintas, tanto da Linguística Textual como de uma série de outras disciplinas, particularmente a Teoria Literária, no interior da qual o conceito teve origem.

Koch, Bentes e Cavalcante (2008) asseveram que a Linguística Textual incorporou o postulado dialógico de Bakhtin, segundo o qual um texto (enunciado) não existe nem pode ser avaliado e/ou compreendido isoladamente: ele está sempre em diálogo com outros textos. Isso faz com que todo texto revele uma relação radical de seu interior com seu exterior. Dele fazem parte outros textos que lhe dão origem, que o predeterminam, com os quais dialoga, que ele retoma, a que alude ou aos quais se opõe.

A esse respeito, Bakhtin afirma:

O texto só ganha vida em contato com outro texto (com contexto). Somente neste ponto de contato entre textos é que uma luz brilha, iluminando tanto o posterior como o anterior, juntando dado texto a um diálogo. Enfatizamos que esse contato é um contato dialógico entre textos [...] por trás desse contato está um contato de personalidades e não de coisas. (1992, p. 162).

À luz do paradigma sociocognitivista da linguagem, a Linguística Textual vem desenvolvendo suas pesquisas. E é, sob essa perspectiva, que a intertextualidade vem se constituindo como um dos grandes temas de estudo da LT.

Levando em consideração os estudos de Koch, Bentes e Cavalcante (2008), observamos que a Linguística Textual tem mostrado que a comparação dos textos produzidos em dada cultura permite depreender as propriedades formais, estilísticas e temáticas comuns a determinados gêneros textuais (intertextualidade intergenérica), bem como estruturas comuns a cada um dos tipos textuais (intertextualidade tipológica).

Essas propriedades são representadas, na memória social, sob a forma de esquemas, que desempenham papel de grande importância no processamento textual, quer em termos de produção, ou de compreensão.

Desse modo, Koch (2004), com base na noção de intertextualidade como um dos critérios ou padrões de textualidade apresentados por Beaugrande e Dressler (1981), amplia a conceituação apresentada pelos autores, acreditando ser possível dar

ao termo intertextualidade um sentido amplo (*lato sensu*) e um sentido restrito (*stricto sensu*).

A autora considera que a intertextualidade em sentido amplo ocorre, sempre, de maneira implícita, enquanto a intertextualidade em sentido restrito pode acontecer explícita ou implicitamente. Em sentido amplo, a intertextualidade "se faz presente em todo e qualquer texto", podendo ser denominada interdiscursividade.

A existência de uma intertextualidade ampla, presente em todo e qualquer discurso, a par de uma intertextualidade *stricto sensu*, está atestada pela presença de um intertexto, e acontece em razão da presença do outro naquilo que dizemos ou escrevemos, ouvimos ou lemos.

A intertextualidade *stricto sensu*, segundo Koch (2004), ocorre quando em um texto está inserido outro texto (intertexto), anteriormente produzido, que faz parte da memória social de uma coletividade ou memória discursiva dos interlocutores.

Em outras palavras, em se tratando de intertextualidade *stricto sensu*, é necessário que o texto remeta a outros textos ou fragmentos de textos produzidos de forma efetiva, com os quais estabelece algum tipo de relação.

Koch e Elias (2006) definem intertextualidade como elemento integrante e constitutivo, na técnica da escrita e da leitura, abrangendo as diversas maneiras pelas quais a produção/recepção de um dado texto depende de conhecimentos de outros textos por parte dos interlocutores. As autoras afirmam:

Em sentido amplo, a intertextualidade se faz presente em todo e qualquer texto, como componente decisivo de suas condições de produção. Isto é, ela é condição mesma da existência de textos, já que há sempre um já-dito, prévio a todo dizer (KOCH & ELIAS, 2006, p. 86).

Sendo assim, no processo intertextual, há vários modos de constituir a intertextualidade e de constituir textos, ou seja, há diversos tipos de intertextualidade, cada qual com características próprias: intertextualidade explícita; implícita; temática; estilística e intergenérica.

3.1.1 Intertextualidade explícita

A intertextualidade explícita acontece quando há citação da fonte do intertexto, como nas citações, nas referências, menções, resumos, resenhas e traduções, e também nas retomadas de texto de parceiro (interação face a face) para encadear sobre ele ou contradizer o referido texto. (KOCH, 2004, p.146).

No anúncio publicitário do Novo Potinho do Caldo Knorr, temos a intertextualidade explícita no discurso do *Chef* de cozinha Alex Atala.



Caras, julho de 2010.

Neste texto, o apelo à autoridade foi feito usando a imagem de Alex Atala, *Chef* de cozinha, personalidade gastronômica mais premiada do Brasil, e o homem à frente do DOM, um restaurante muito conceituado.

Em seu discurso direto, intertextualidade explícita, temos o testemunho de Alex Atala a favor do produto ofertado, o *Novo Potinho de Caldo Knorr*: “De inovação eu entendo e esta aqui vai revolucionar a sua cozinha”. Para entendermos o discurso, devemos associá-lo à imagem do *Chef* e ao prato de comida que tem em uma das mãos.

3.1.2 Intertextualidade implícita

A intertextualidade implícita ocorre sem citação expressa do texto fonte, cabendo ao interlocutor recuperá-la na memória, reconhecer o intertexto para que possa construir o sentido do texto.

Se isso não ocorrer, grande parte ou toda construção do sentido ficará comprometida, é o caso do anúncio de oportunidade do sabonete Dermacyd, que, para homenagear as mulheres pelo seu dia, 08 de março, *Dia Internacional da Mulher*, nomeia várias personalidades femininas do cenário nacional e internacional, do mundo

artístico, cultural e histórico, atual e do século passado, apenas pelo primeiro nome (de A à Z).

Da Amélia que era mulher de verdade, à Bibi que levantou a plateia, à Cecília que rimou com maestria, à Dalva que amou e emocionou, à Elis cantora, à Fernanda atriz, à Gabriela da cor do pecado, à Helô que vem e que passa, à Iracema e seus lábios de mel, à Joana, a santa guerreira, à Kate das passarelas e das revistas, à Leila que ousou, chocou e abriu caminho, à Marta dos dribles e gols, à Nair que fez garçalhar, à Olga, revolucionária e apaixonada, à Paula das cestas mágicas, à Maria Quitéria, mulher e soldado, à Ruth ou Raquel, as pémeas de areia, à Sílvia, rainha brasileira, à Tarsila das tintas e cores, à Ursula dos telos do cinema, à Vanessa, com sua voz e madeixas, à Wanderléa e toda sua ternura, à Xica, com sua liderança e atitude, à Yolanda, eternamente Yolanda, à Zilda e seu carinho e bondade sem fim.

Uma homenagem de Dermacyd® às mulheres de A a Z que fazem do mundo um lugar muito mais especial.
Dia 8 de março, Dia Internacional da Mulher.

O mais usado pelas mulheres.

O mais recomendado pelos ginecologistas.

Phone: 11-5080-7933 / 0800-793-9014

Fluoreto de Sódio 0,1% - Cloreto de Sódio 0,1% - 2,4-Dicloro-6-Triazolo-3,5-Piridina 0,1%

Claudia, março de 2010

O leitor desse texto, para entendê-lo, precisa ter conhecimento enciclopédico e de mundo acerca dessas mulheres e seus grandes feitos: Amélia que era mulher de verdade, personagem da letra da música de Mário Lago e Ataulfo Alves “Ai que saudades da Amélia”; Bibi remete à Bibi Ferreira, considerada “Primeira Dama do Teatro Brasileiro”; Cecília, à Cecília Meireles, grande poetisa brasileira; Gabriela, à personagem do romance de Jorge Amado, “Gabriela, Cravo e Canela”; Helô, Helô Pinheiro, garota de Ipanema, de Vinícius de Moraes e eterna miss Brasil; Iracema, personagem do romance de José de Alencar, *Iracema*; Joana, à Joana D’Arc, santa padroeira da França, heroína da Revolução Francesa; Kate, à modelo internacional Kate Moss; Leila, à Leila Diniz atriz de teatro de revista, que escandalizou sua época; Marta, à jogadora Marta da seleção brasileira de futebol feminino; Nair, à comediantes Nair Bello; Olga, à *Olga* Benário Prestes, judia alemã, militante comunista cuja história de vida foi retratada no filme *Olga*, de grande bilheteria no Brasil; Paula, das cestas mágicas, à Paula, jogadora da seleção brasileira de basquete feminino; Maria Quitéria, à Maria Quitéria de Jesus, conhecida como mulher-soldado, pois disfarçou-se de homem para entrar para o Corpo de Artilharia e lutar em prol da independência do

Brasil, tornando-se, mais tarde, depois de ter sua identidade descoberta, a primeira mulher a integrar o Batalhão dos Voluntários de D. Pedro I; Ruth e Raquel, às personagens gêmeas da telenovela *Mulheres de Areia*, de Ivani Ribeiro, exibida pela Rede Globo de Televisão em 1993; Sílvia, à rainha Sílvia da Suécia, chamada de “rainha brasileira” porque é filha de brasileira com alemão, tendo morado dez anos no interior do estado de São Paulo; Tarsila, à Tarsila Amaral, uma das figuras centrais da pintura brasileira e da primeira fase do movimento modernista brasileiro; Úrsula, à Úrsula Andrews, atriz de cinema suíça e um dos símbolos sexuais das telas nos anos 60; Vanessa, à cantora Vanessa da Mata, cujos cabelos são longos e encaracolados, daí a razão de usar a palavra madeixas; Wanderléia, à cantora da Jovem Guarda, amiga de Roberto e Erasmo Carlos; Xica, à Xica da Silva, escrava que, durante o ciclo de ouro, na atual e rica cidade de Diamantina, aproveitou-se de sua sensualidade para conquistar a alforria e se tornar a rainha do Diamante. A vida dessa mulher foi transformada em um filme e uma novela que tiveram, como título, o seu nome; e Zilda, à Dra. Zilda Arns Neumann, médica pediatra e sanitarista, fundadora e coordenadora internacional da Pastoral da Criança, fundadora e coordenadora nacional da Pastoral da Pessoa Idosa, organismos de ação social da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB).

A intertextualidade implícita pode, também, ser verificada nas paráfrases, que se aproximam de uma certa forma do texto fonte. Sant’ Anna (1989) chama esse caso de intertexto, de “intertextualidade das semelhanças” e Grésillon e Maingueneau (1984), de “captação”.



Veja, agosto de 2010

O anúncio do novo Tucson 2011, da Hyundai exemplifica esse tipo de intertextualidade, quando retoma os versos do Hino Nacional Brasileiro: “És belo, és

forte, impávido colosso”, para se referir ao carro que agora será produzido no Brasil. Por meio dos adjetivos belo, forte, impávido caracteriza o Novo Tucson, mostrando o grande poder, a soberania do veículo, com a intenção, também, de engrandecer o potencial tecnológico de produção de veículos no Brasil.

O leitor precisará ter conhecimento de mundo da letra do Hino Nacional. Um leitor estrangeiro, por exemplo, que não conhece a letra do hino, não fará essa associação intertextual.

Outro caso de intertextualidade implícita, citado por Koch, Bentes e Cavalcante (2008), é o plágio. Para as autoras, o plágio seria um tipo particular de intertextualidade implícita, com valor de captação, mas com expectativa diferente da desejada pelo produtor do texto com relação ao seu interlocutor, pois, ao plagiar, o autor do texto espera que o leitor/ouvinte não tenha na memória o intertexto e sua fonte, procurando camuflá-lo por meio de operações de ordem linguística, “em sua maioria de pequena monta (apagamentos, substituições de termos, alterações de ordem sintática, transposições, entre outras).

Assim, “o plágio pode ser visto, dentro dessa perspectiva, como o caso extremo da captação” (KOCH, BENTES e CAVALCANTE, 2008, p.31). Esse tipo de intertextualidade implícita (plágio) foi usado no anúncio das sandálias Havaianas, onde lemos: “Liberdade ainda que à tardinha”. Essa frase remete à tradução da frase em latim *Libertas Quae será Tamen (Liberdade ainda que tardia)* proposta pelos inconfindentes para marcar a bandeira de Minas Gerais. Logo, é preciso conhecimento da História do Brasil para fazer essa associação.



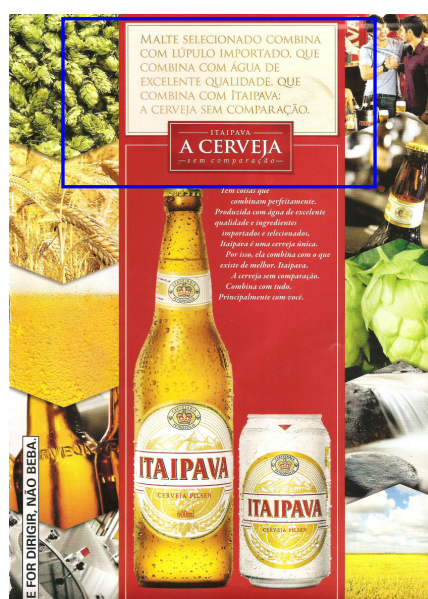
Veja, 16/10/2002

Também integram os tipos de intertextualidade implícita, os enunciados que usam a paródia, a ironia, apropriações, de reformulações do texto original,

subvertendo-lhe o sentido. Grésillon e Maingueneau (1984) chamam de “subversão” e Sant’Anna (1989), de “intertextualidade das diferenças”.

O anúncio da cerveja Itaipava exemplifica essa intertextualidade: o enunciado parodia os versos do poema *Quadrilha*, de Carlos Drummond de Andrade: João que amava Tereza que amava Raimundo que amava Maria que amava Joaquim que amava Lili que não amava ninguém.[...]; no anúncio: “Malte importado combina com lúpulo importado que combina com água de excelente qualidade que combina com Itaipava: a cerveja sem comparação”.

Portanto, é preciso ter conhecimento prévio da poesia de Drummond para perceber que há a intertextualidade.



Caras, junho 2010

Para esse tipo de intertextualidade implícita, segundo as autoras, identificar o intertexto torna-se imprescindível para a construção do sentido. A esse respeito, comentam:

Por serem as fontes dos intertextos, de maneira geral, trechos de obras literárias, de músicas populares bem conhecidas ou textos de ampla divulgação pela mídia, bordões de programas humorísticos de rádio ou TV, assim como provérbios, frases feitas, ditos populares etc, tais textos-fonte fazem parte da memória coletiva (social) da comunidade, imaginando-se que possam, em geral, ser facilmente acessados por ocasião do processamento textual - embora, evidentemente, não haja nenhuma garantia de que isso venha realmente a acontecer (KOCH, BENTES e CAVALCANTE, 2008, p.31).

Há casos em que a intertextualidade parodística se estabelece tanto no campo visual quanto no verbal, como acontece nos anúncios publicitários da lâ de aço, da Bom Bril.



Veja 02/04



Veja 26/09/10

Legenda:
Pesquisas apontam:
1001% dos brasileiros preferem Bom Bril.
Sujeira, não. Bom Bril é a solução . Para um
Brasil limpinho, Vote Bom Bril.

O anúncio publicitário traz a imagem do garoto-propaganda da marca Bom Bril, Carlos Moreno, travestido de Globeleza, a mulata da Rede Globo, musa do Carnaval dessa emissora (associação por semelhança) e o título “Olha A Bombrileza Aí, Gente!”, criado a partir do bordão carnavalesco, “Olha A Globeleza Aí, Gente!”.

Tanto no bordão da Globo, quanto no título do anúncio da lâ de aço Bombril, encontramos neologismos: Globeleza, formação neológica, composição por aglutinação: substantivo próprio Globo + substantivo beleza, cujo significado remete a uma bela mulata, musa do Carnaval da Globo.

Também, pelo mesmo processo de formação neológica, foi formada a palavra Bombrileza, composição por aglutinação: substantivo próprio Bom Bril (marca da lâ de aço) + beleza, remetendo à “mulata”, musa da Bom Bril.

Para a compreensão desse anúncio, é preciso ter conhecimento de mundo e linguístico para construção do sentido do texto. Sem contar que o contexto situacional de produção, o conhecimento da situação comunicativa, da situacionalidade, é fundamental: época do Carnaval. Essa informação é dada ao leitor se ele observar a

data da revista, veiculada em fevereiro de 2004. E fevereiro, quase sempre, é o mês do Carnaval em nosso país.

O anúncio de setembro de 2010 traz Carlos Moreno caracterizado como cada um dos quatro candidatos à presidência do Brasil com mais intenções de votos e que participavam dos debates promovidos pela Rede Globo: Dilma Rousseff, do PT; José Serra, do PSDB; Marina Silva, do PV e Plínio Sampaio, do Psol.

É preciso que o leitor tenha conhecimento de mundo sobre os presidenciáveis das eleições de 2010 e do cenário político atual do país para fazer a associação do texto não verbal com o texto verbal e perceber a intertextualidade.

Ainda, pela associação do texto verbal com o não verbal, com a ativação do conhecimento linguístico e de mundo, é possível o reconhecimento da polissemia, o duplo sentido, nos substantivos sujeira e limpinho no enunciado: “Sujeira, não. Bom Bril é a solução. Para um Brasil limpinho, Vote Bom Bril”. Sujeira com sentido literal de algo sujo, que a lã de aço possa limpar e sujeira no sentido de corrupção, escândalos políticos; e limpinho, também, de limpeza e sem corrupção, sem escândalos.

Além do intertexto político (imagem dos políticos) e o enunciado comum nas campanhas eleitorais, o pedido de voto: “Bom Bril é a solução, Vote Bom Bril”, há o intertexto com o próprio slogan das propagandas da lã de aço da Bombril (Bom Bril tem 1001 utilidade/1001% dos brasileiros preferem Bom Bril).

Na mensagem desses anúncios, podemos perceber a clara intenção de se exaltar a superioridade do produto Bombril sobre o produto de outras marcas.

Koch, Bentes e Cavalcante (2008) citam, também, o *détournement*, termo definido por Grésillon e Maingueneau (1984), que consiste em produzir um enunciado com as marcas linguísticas de um enunciado proverbial, mas que não pertence ao estoque dos provérbios reconhecidos, como tipo de intertextualidade implícita.

As autoras, entretanto, ampliam esse conceito, postulando que as diversas formas de intertextualidade nas quais ocorra algum tipo de alteração ou adulteração de um texto-fonte, visando à produção de sentido, é um caso de *détournement*.

Para assegurar essa concepção de *détournement*, recorrem à Teoria da Enunciação, de Oswald Ducrot, (1984), em cujo texto o autor postula a existência, no interior de cada discurso, de, pelo menos, dois enunciadores, chamados por ele de E1 e E2. Esses enunciadores representam, encenam perspectivas, ângulos, pontos de vista diferentes a um dos quais o locutor (L) adere. Assim, sob a voz de um único locutor, fazem-se ouvir outras vozes, uma das quais é endossada pelo locutor.

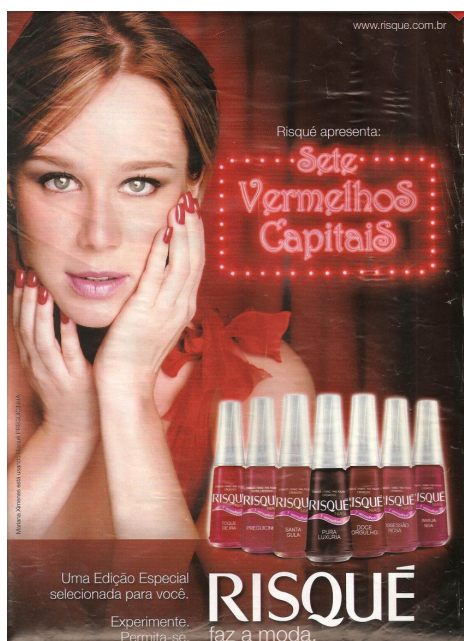
Desse modo, aplicando essa teoria, na alteração ou retextualização de provérbios, frases feitas, ditos e canções populares, poemas e adágios amplamente conhecidos, quando o E1 representa o enunciador genérico (ON), e E2, o enunciador

que contradiz o texto-fonte, podemos utilizar essa retextualização por substituições, supressões, acréscimos, transposições operadas sobre o enunciado-fonte.

Détournement, portanto, é um enunciado já existente numa cultura social, que é modificado ou manipulado pelo produtor do texto, causando um efeito de sentido, e este recurso está dentro da intertextualidade implícita, pois não há citação expressa. O anúncio da nova coleção de esmaltes da Risqué explicita o uso do *détournement* por substituição e acréscimo.

A substituição ocorre no enunciado-fonte: Sete Pecados Capitais, que nos remete aos sete pecados capitais bíblicos, cuja palavra Pecados é substituída por vermelhos. O efeito de sentido completa-se com a frase: “Experimente. Permita-se”, ou seja, cada uma das sete cores é uma tentação, mas, experimentar esses pecados é bom. Assim, o leitor-consumidor não pode resistir.

Quanto ao acréscimo, ele ocorre nos nomes das cores dos esmaltes, uma vez que, ao nome dos sete pecados, foi acrescentado um termo. Toque de ira corresponde à ira; preguiçinha, à preguiça; santa gula, à gula; pura luxúria, à luxúria; doce orgulho, à soberba; possessão rosa, à avareza e inveja boa, à inveja. Portanto experimentar esses pecados é estar na moda, é o que toda mulher pretende.



Claudia, agosto de 2009

Carvalho (2009), também, aborda esse recurso em seus estudos sobre a linguagem publicitária, dizendo: “A mensagem publicitária explora sistematicamente as chamadas fórmulas fixas – frases feitas, citações, refrões, slogans,...”. A autora se refere à noção de *détournement* quando diz “fórmulas fixas”.

A provocação de lembranças tem um efetivo poder de expressão. O que o texto atual diz soma-se ao que disseram os anteriores, desencadeando o automatismo da memória e despertando o interesse pela inovação (quando ela existe). A frase feita aparece ajustada à versão original, mas numa situação diferente (CARVALHO, 2009,p.85).

Entendemos, dessa forma, que as fórmulas fixas, ou os *détournement*, podem aparecer nos anúncios desmontadas e modificadas ou na íntegra, pois, como consideram Grésillon e Maingueneau (1984, p.114), “sua finalidade é representar um jogo de palavras, conferir autoridade a um novo enunciado ou negar um antigo”.

3.1.3 Intertextualidade temática

Podemos citar dois exemplos desse tipo de intertextualidade: a) a relação existente entre textos científicos pertencentes a uma mesma área de saber ou a uma mesma corrente de pensamento, que, de acordo com Koch, Bentes e Cavalcante (2008, p. 18) partilham temas e usam conceitos e terminologia próprios, já definidos no interior dessa área ou corrente teórica; b) entre matérias de jornais e da mídia em geral, em um mesmo dia, ou durante um certo período em que todo assunto é considerado focal.

Além desses exemplos, as autoras citam a relação entre as diversas matérias de um mesmo jornal que tratam desse assunto; entre as revistas semanais e as matérias jornalísticas da semana; entre textos literários de uma mesma escola ou de um mesmo gênero, como acontece, por exemplo, nas epopeias, ou mesmo entre textos literários e estilos diferentes.

É comum a intertextualidade temática entre diversos contos de fadas tradicionais e lendas que fazem parte do folclore de várias culturas, como é o caso do *Dilúvio* e da *Caixa de Pandora*, que são encontrados em muitas mitologias, embora, é claro, em versões diferentes; histórias em quadrinhos de um mesmo autor; diversas canções de um mesmo compositor ou de compositores diferentes; um livro e o filme ou novela que o encenam; as novas versões de um filme, e assim por diante, conforme afirmam Koch, Bentes e Cavalcante (2008, p.19).

3.1.4 Intertextualidade estilística

A intertextualidade estilística ocorre quando, de acordo com determinado objetivo, o produtor do texto repete, imita ou parodia certos estilos ou variedades linguísticas. Koch, Bentes e Cavalcante (2008) lembram que esse tipo de intertextualidade é comum em textos que reproduzem a linguagem bíblica, um jargão profissional, um dialeto, o estilo de um determinado gênero, autor ou segmento da sociedade.

Para explicitar, as autoras dão vários exemplos de textos divulgados na internet, que têm esse tipo de intertexto. Abaixo, reproduzimos a “Oração dos programadores” exemplifica a intertextualidade estilística, pois interage nitidamente com a oração do Pai Nosso.

Oração dos programadores
Sistema operacional que estais na memória,
Compilado seja o vosso programa,
Venham à tela os vossos comandos,
Seja executada a nossa rotina,
Assim na memória como na impressora.
Acerto nosso de cada dia, rodai hoje
Informai os nossos erros,
Assim como nós informamos o que está corrigido.
Não nos deixeis cair em looping,
Mas livrai-nos do Dump, Amém.

Fonte: <http://www.blogmail.com.br/oracao-do-internauta>.

3.1.5 Intertextualidade intergêneros ou intergenericidade

Os gêneros são, conforme já mencionamos, "tipos *relativamente estáveis* de enunciados [...]" (BAKHTIN, 2003, p. 262). Essa concepção bakhtiniana mostra que há uma incerteza quanto à estabilidade formal dos gêneros, pois eles não serão sempre os mesmos, sofrerão modificações, tanto estruturais como funcionais. Essa relação de instabilidade mais tarde ficou conhecida como hibridismo, principalmente pelos trabalhos de Marcuschi (2005 e 2008).

Para Marcuschi (2005), como entidades sociodiscursivas e formas de ação social, os gêneros não são "instrumentos estanques e enrijecedores da ação criativa do sujeito falante" (p. 19), isso permite que um gênero possa assumir a forma de um outro gênero, mas continuar com a sua função original.

A essas transgressões, caracterizadas por uma hibridização ou mescla de funções e formas de gêneros diversos num dado gênero, em que um assume a função ou a forma de outro (por exemplo, um anúncio publicitário com a forma de uma carta), Marcuschi chama de intergenericidade, expressão traduzida do termo 'intertextualidade tipológica', sugerida pela linguista alemã, Ulla Fix, para designar o aspecto da hibridização ou mescla de gêneros, em que um gênero assume a função de outro.

Segundo o autor, o aspecto que designará esse gênero híbrido é, basicamente, o seu propósito (função, intenção, interesse) e não a forma, visto que a noção de gênero textual privilegia a natureza funcional e interativa e não o aspecto formal e estrutural, pois o "predomínio da função supera a forma na determinação do gênero" (MARCUSCHI, 2005, p. 22, 24 e 31).

Koch e Elias (2006) também compartilham com Marcuschi essa concepção de um gênero poder assumir a forma de um outro gênero, tendo em vista o propósito de comunicação e denominam esse fenômeno de "intertextualidade intergêneros" (p. 114); para elas, na hibridização, há uma mescla de pelo menos dois gêneros, em que um está sempre a serviço do outro, sendo que o gênero principal preserva sua função sócio-historicamente constituída.

A intertextualidade intergêneros pode ser encontrada em anúncios publicitários, tirinhas, artigos de opinião, entre outros. O autor de um determinado texto utiliza esse recurso para alcançar seu propósito comunicacional, escolhe no intertexto, por exemplo, o gênero que lhe parece adequado.

Assim, o leitor, ao entrar em contato com esse material, deve perceber a harmonia entre os elementos que geraram o sentido. O anúncio publicitário, a seguir, exemplifica a intertextualidade intergêneros.

Cultura e lazer com praticidade.

Contos e exposições

Calculadora 6101
R\$ 449,00 em
10x de R\$ 64,90

Uma boa ideia para todos os belos

Mais de 100 mil
títulos em CDs

Impressão de
letras digitais
e clássica do
eletrônico

Infotêlex, infotêlex e café

A Série
e a Mergulho
See Monk Kald
Sólida
de R\$ 34,50
por R\$ 37,90

A Série Poltrona
4º Temporada
Bus com 6 DVDs
Walter Home
R\$ 129,90 em
2x de R\$ 64,95

Discos
na rede de
lançamento
-20%

Facilidade de
pagamento a
preço especial

FRAC

FRAC Barra
Barra Shopping
Nival Lippert
(21) 2109-2000

FRAC Brasília
ParkShopping
(61) 2105-2000

FRAC Campinas
Parque D. Pedro Shopping
Estimada das Águas
(19) 2101-2000

FRAC 24 horas
fracc.com.br

FRAC Curitiba
ParkShopping Boglietti
(41) 2144-2000

FRAC Paulista
Av. Paulista, 901
(11) 223-2000

FRAC Pinheiros
Av. Pinheiro de Moraes, 858
(11) 4601-3000

Sua compra diferente.

Revista Isto É - 17 de março 2004.

Isto É, 17 de março, 2004.

Aparentemente este texto pertence ao gênero palavra cruzada, devido à sua estrutura e à sua forma. Todavia, ao observá-lo cuidadosamente, vemos que sua função é outra, a de convencer e persuadir o leitor a comprar os produtos que fazem parte da palavra cruzada, configurando-se desse modo, em um determinado gênero com função de anúncio publicitário.

Tal fato pode ser comprovado pelas pistas textuais como o logotipo da FNAC, a empresa que está vendendo os produtos apresentados na cruzadinha; a sigla FNAC (do francês *Fédération Nationale D'achats des Cadres*) é uma cadeia de lojas que opera no varejo, oferecendo produtos, é a maior empresa varejista de sua categoria na França e uma das maiores cadeias do gênero no mundo.

Koch & Elias (2009) ponderam que, ao escolhermos um gênero textual, devemos levar em conta, em cada caso, os objetivos visados, o lugar social e os papéis dos participantes. Além disso, afirmam que o agente deverá adaptar “o modelo do gênero a seus valores particulares, adotando um estilo próprio, ou mesmo contribuindo para constante transformação dos modelos” (p. 61).

Portanto, ao pensarmos em práticas relativamente estáveis, significa que devemos contemplar, nessa definição, um espaço para a instabilidade, a plasticidade, que pode ocorrer quando se trata da ausência de uma das categorias previstas na composição do texto. Uma carta, por exemplo, que não tenha vocativo, mas que comece com algo como “Que saudades de você!”, continuará sendo uma carta; uma carta escrita para nossas mães não terá a mesma forma nem, provavelmente, a mesma função daquela dirigida a uma criança ou ao diretor da escola.

Segundo Koch e Elias:

Construir um gênero textual na forma de outro é um fenômeno que passou a chamar a atenção dos estudiosos do texto na esteira das pesquisas recentemente realizadas sobre gêneros textuais. Na verdade, é um fenômeno muito comum na produção textual realizada, em especial, no domínio da publicidade, em que há espaço privilegiado para a expressão da criatividade do produtor em maior grau. Esse hibridismo costuma causar um efeito muito maior se comparado ao que causaria o convencionalmente aceito ou esperado em igual situação, por conter o traço da inventividade, da criatividade, do ineditismo” (2009, p. 120)

Desse modo, é preciso que conheçamos as características formais dos gêneros, mas, antes de tudo, que entendamos a sua função e saibamos, dessa forma, interagir adequadamente. Para tanto, devemos ativar nossa competência metagenérica, termo cunhado por Koch (2004), que significa a capacidade que um indivíduo tem de reconhecer que um gênero textual pode se encontrar na forma de outro.

Portanto, conhecer um gênero de texto é conhecer suas condições de uso, sua adequação ao contexto social e as possibilidades de materialização que requerem operações de contextualização e de textualização que levam o locutor a tomar decisões em relação à estrutura e ao estilo composicional do texto.

Baumgärtner e Costa-Hübes (2007) argumentam que a implicação de um enunciado com outros enunciados envolve uma relação com os enunciados que o precedem e com aqueles que o sucedem. Sua elaboração é guiada para ir ao encontro de uma reação, de uma resposta, ou seja, a composição dos gêneros é determinada em função do destinatário.

Assim, faz-se necessário conhecermos como se organiza internamente um gênero textual para compreendermos sua composição interna, se há outro gênero ou não em sua composição, e reconhecermos, também, as sequências textuais que nele predominam, pois dificilmente, encontraremos um texto, seja de que gênero for, constituído apenas por um tipo de sequência.

3.1.6 Heterogeneidade tipológica

Um gênero textual não se limita a um tipo de texto, é comum um gênero conter uma sequência tipológica dominante e ser composto de vários outros tipos textuais, o que Marcuschi (2005) chama de heterogeneidade tipológica, pois “todos os textos

realizam um gênero e todos os gêneros realizam sequências tipológicas diversificadas” (2005, p. 100).

Ainda segundo o autor, devemos ter claro que há uma grande heterogeneidade tipológica nos gêneros textuais, eles são uma espécie de armadura comunicativa preenchida por sequências tipológicas que podem ser bastante heterogêneas, mas relacionadas entre si. Ao se nomear um texto como "narrativo", "descritivo" ou "argumentativo", não se está nomeando o gênero e sim o predomínio de um tipo textual.

Sendo assim, as estruturas linguísticas de um texto não são construídas casualmente, ou seja, a sua configuração é movida por circunstâncias que precisam ser consideradas no processo de produção/recepção/circulação dos textos.

Em vista disso, os textos são tipologicamente heterogêneos, isto é, um mesmo texto pode ser constituído por dois ou mais tipos textuais, podendo haver a predominância de um dos tipos, por exemplo: narrativos, descritivos, argumentativos, injuntivos, por exemplo.

Segundo Bronckart, existem diferentes sequências que podem ser combinadas em um texto, em várias modalidades (encaixamento hierárquico, mesclas etc.) e dessa diversidade de sequências e da diversidade de suas modalidades de articulação decorre a heterogeneidade composicional da maioria dos textos (2003, p.219).

Na organização interna de um gênero textual, portanto, há várias sequências textuais ou tipos textuais. Os tipos de sequências são: as sequências narrativa, descritiva, injuntiva, expositiva, argumentativa e dialogal.

Neste trabalho, caracterizaremos cada uma das sequências com base teórica em Adam (1992/2008), Bronckart (2003), Koch e Elias (2006/ 2009) e Marcuschi (2005/ 2008). Antes, porém, faremos a distinção entre gênero textual e tipo textual.

3.2 Gênero textual e tipo textual: distinções

Conforme Marcuschi (2005, p.22-23), a expressão tipo textual deve ser usada para designar uma espécie de construção teórica definida pela natureza linguística de sua composição (aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas). Em geral, os tipos textuais abrangem cinco categorias conhecidas como: narração, argumentação, exposição, descrição, injunção.

Já a expressão gênero textual é usada para designar os textos materializados que encontramos em nossa vida diária e que apresentam características sociocomunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica.

Marcuschi ressalta que se os tipos textuais são apenas meia dúzia, os gêneros são inúmeros, como por exemplo: telefonema, sermão, carta comercial, carta pessoal, romance, bilhete, reportagem jornalística, aula expositiva, reunião de condomínio, notícia jornalística, horóscopo, receita culinária, bula de remédio, lista de compras, cardápio de restaurante, instruções de uso, outdoor, inquérito policial, resenha, edital de concurso, piada, conversa espontânea, conferência, carta eletrônica, bate-papo por computador, aulas virtuais e assim por diante.

A distinção feita por Marcuschi esclarece que a noção de gênero não deve ser confundida com a noção de tipo, pois norteia a noção de tipo textual a identificação de sequências linguísticas típicas; já para a noção de gênero textual predominam os critérios de ação prática, circulação sócio-histórica, funcionalidade, conteúdo temático, estilo e composicionalidade e os domínios discursivos são as grandes esferas da atividade humana em que os textos circulam. Os gêneros não são entidades formais, mas sim entidades comunicativas.

O autor afirma que gêneros são formas verbais de ação social relativamente estáveis realizadas em textos situados em comunidades de práticas sociais e em domínios discursivos específicos; são formados por sequências diferenciadas denominadas tipos e, geralmente, constituídos por dois ou mais tipos. Assim, a presença de vários tipos textuais em um gênero é denominada de “heterogeneidade tipológica”.

Desse modo, Marcuschi (2005) orienta que não devemos imaginar que a distinção entre gênero e tipo textual forma uma visão dicotômica, pois “eles são dois aspectos constitutivos do funcionamento da língua em situações comunicativas da vida diária. [...] toda vez que desejamos produzir alguma ação linguística em situação real, recorreremos a algum gênero textual. Eles são parte integrante da sociedade e não apenas elementos que se sobrepõem sobre ela” (p.156).

Também, lembra que o fenômeno da heterogeneidade tipológica não pode ser confundido com o da intertextualidade intergêneros, pois, conforme já mencionado, ele está ligado à realização de várias sequências de tipos textuais por um gênero.

Assim, resume:

- (1) intertextualidade inter-gêneros = um gênero com a função de outro;
- (2) heterogeneidade tipológica = um gênero com a presença de vários tipos.

O autor, ainda, afirma que

[...] os gêneros são o reflexo de estruturas sociais recorrentes e típicas de cada cultura. Por isso, em princípio, a variação cultural deve trazer consequências significativas para a variação de gêneros,

mas este é um aspecto que somente o estudo intercultural dos gêneros poderá decidir (MARCUSCHI, 2005, p.32).

Sendo assim, defende o ensino dos gêneros textuais, tendo em vista que este tipo de trabalho possibilita “uma extraordinária oportunidade de se lidar com a língua em seus mais diversos usos autênticos no dia a dia. Pois nada do que fizermos linguisticamente estará fora de ser feito em algum gênero” (MARCUSCHI, 2005, p. 35).

3.3 As sequências textuais ou tipológicas

Jean-Michel Adam, de acordo com Bonini (2005, p.208), aproxima os quadros teóricos da Linguística Textual e da Análise do Discurso francesa, apontando o texto como um objeto circundado e determinado pelo discurso.

Adam parte da enunciação ou das práticas discursivas (onde localiza o gênero, o discurso e o interdiscurso), delimitando o campo da Linguística Textual como o responsável pelo estudo do modo como os mecanismos de textualização se constituem e se caracterizam. Um desses mecanismos é a sequência textual, considerada por ele as proposições psicológicas que se estabilizaram como recurso composicional dos vários gêneros.

Bonini (2005) argumenta que o fato de ser linguisticamente estável é que possibilita sua determinação em relação ao gênero, embora a sequência textual também ocorra de modo heterogêneo nas realizações textuais.

As sequências textuais são definidas por Adam (1992) como entidades de construção/ composição textual autônomas, dotadas de organização interna, podendo ser analisadas entre si. A princípio, o autor aponta sete tipos de sequências (narrativa, descritiva, argumentativa, expositivo-explicativa, injuntivo-instrucional, conversacional e poético-autotélica).

Posteriormente, esses tipos de sequências foram reduzidos a cinco: narrativa, descritiva, explicativa, argumentativa e dialogal. Cada um desses tipos possui um conjunto de traços que lhe são próprios e se diferenciam dos gêneros por serem mais homogêneos e facilmente delimitáveis.

A noção de sequência apresentada por Adam (1992) parte de seis conceitos-chave, reformulados em uma proposta global. Esses conceitos são: os conceitos de gêneros e enunciado de Bakhtin (1929, 1953), o de protótipo, de Rosch (1978), os de base e tipo de texto, de Werlich (1976).

Assim, a estabilidade das sequências é pensada por Adam (1992) mediante raciocínio prototípico. As sequências narração, descrição, explicação, argumentação e diálogo são entendidas “como pontos centrais da categorização dos textos e, portanto, como os principais componentes para atividade com textos” (BONINI, 2005, p.210).

O conceito de protótipo, seguido por Adam, é pautado em Rosch (1978) e pode ser assim definido: é o objeto mais típico da categoria; é aquele que reúne o maior número de pistas de validade para ser membro dela.

Bonini explicita essa definição:

A categoria de pássaros, por exemplo, constitui-se por um princípio de gradualidade, dispondo seus membros mais ou menos distantes do núcleo (conforme o número de pistas que compartilham com o protótipo). Nessa categoria, o núcleo seria preenchido pelo pardal, o representante mais típico, estando os membros como avestruz e pinguim na periferia, por deterem poucas pistas de validade em comum com o modelo, o pardal (2005, p.210).

Para Adam, nesse caso, os gêneros e seus exemplares são dispostos em categorias pelos traços que compartilham com as sequências (protótipo). Gêneros como o romance, o conto, o laudo de acidente e a notícia comportam a categoria dos gêneros narrativos, pois seriam atravessados pela sequência narrativa. Ela é a dominante. Desse modo, as sequências, por sua vez, são fundadas nos conceitos de base e tipo de texto, de Werlich (1976) e de superestrutura textual, de van Dijk (1978).

Bonini (2005) aponta que Werlich (op. cit) propôs o conceito de base de texto como forma de entender a competência textual do falante, afirmando que, se toda a comunicação entre seres humanos é uma comunicação por meio de textos, então os falantes e escritores competentes também podem ser vistos como seguindo, na produção da sentença, regras que servem para criar textos, ou seja, regras pelas quais as sequências de palavras e de sentenças são, ou podem ser, combinadas em totalidades linguísticas mais amplas e significativas.

Portanto o falante/ escritor dispõe de um conhecimento intuitivo sobre o texto e a formação dos tipos de textos. Esse conhecimento está centrado em dois polos: o contexto, que a referência textual e a mente, que dispõe processos cognitivos relacionados ao contexto e à produção do texto.

Do cruzamento desses dois pólos, surge o conhecimento sobre os mecanismos textuais e sobre os tipos produzidos na atividade comunicativa. Werlich postula cinco tipos de texto: a descrição, a narração, a exposição, a argumentação e a instrução.

Para Adam, assim como para Werlich, os tipos compõem um conjunto de recursos cognitivos responsáveis, em parte, pela produção do texto. Adam não leva em consideração, contudo, a explicação de Werlich sobre a referência contextual de base e sobre os processos cognitivos implicados na formação desses tipos. Ele sustenta que os componentes textuais existem em função/decorrência das práticas sociais de linguagem. Concebe, desse modo, todo esse processo de fixação/estabilização do tipo como determinado, social e discursivamente, e, em termos da cognição, como regido por um princípio de tipicidade, mediante raciocínio prototípico.

Levando em consideração esse posicionamento de Adam, fica evidente que o autor não considera correto falar em tipos textuais, pois cada texto é heterogêneo demais e traz complexidade composicional que torna impossível circunscrevê-lo aos limites de uma definição restrita, como faz com as sequências. As unidades identificadas como narração, descrição, argumentação, explicação e diálogo, portanto, são situadas em um nível menos elevado, dentro da complexidade composicional que ele concebe.

Em lugar de “tipo”, o autor sugere o termo sequencial ou sequência, que ele designa como formas elementares (“primárias”) de organização textual e frisa, ainda, que as sequências são unidades composicionais mais complexas que os períodos, embora, muitas vezes, elas se confundam com eles.

Para Souza (2005), estas unidades, quer sejam designadas como “tipos” ou como “sequências”, têm um papel importante e bem definido dentro do texto: são formas de estruturação/composição textual.

Sendo assim, antes de continuarmos nossas reflexões acerca das sequências textuais, convém destacarmos que a formalização teórica das sequências é um tema que merece discussão.

Segundo Bonini (2005), também a determinação do número delas não é consensual e ainda necessita de estudos. O autor assevera que o termo sequência não é consensual, uma vez que muitos, ainda, preferem o termo tipo de texto, a exemplo de Marcuschi (2005;2008); Koch e Elias (2006; 2009) e Bronckart (2003). Esses autores consideram tipo e sequências textuais termos sinônimos, concepção que, conforme já mencionamos, Adam não assume.

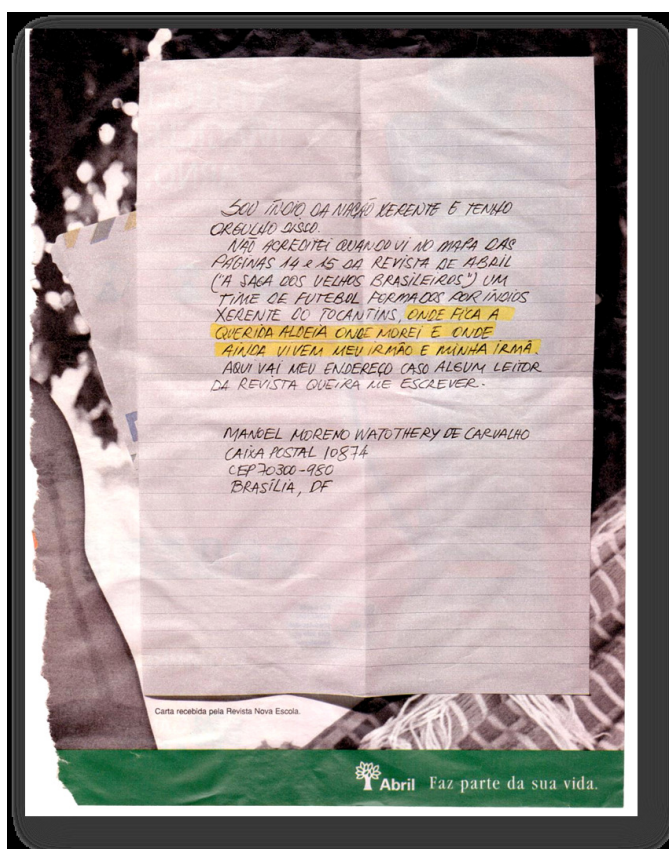
Na concepção de Adam (1992), os textos compõem-se de sequências, que são, sob determinados aspectos, independentes, ou seja, cada uma, em si mesma, possui traços característicos que a individualizam; contudo, são dependentes sob outros aspectos, pois não existem à revelia dos gêneros textuais. Sob este ângulo, elas não são autônomas.

Enquanto os gêneros textuais englobam um número maior de ocorrências no meio social, as sequências aparecem de forma mais simplificada e, em um mesmo gênero, várias sequências podem ser encontradas.

Nas palavras do autor, os gêneros textuais constroem-se, organizam-se, conforme as operações de textualização, e isso inclui as unidades composicionais narrativas, descritivas, argumentativas, explicativas e dialogais. Adam excluiu a sequência injuntiva, por considerá-la parte da descrição; e a poética, por considerar o texto poético como o resultado dos ajustes de superfície na base do texto, mas não exatamente como uma estrutura hierárquica e ordenada de proposições.

Os gêneros, em geral, selecionam, predominantemente, uma dessas unidades; contudo, mais de uma se articula para compor o texto. Em razão desse fato, para Adam, os textos, normalmente, apresentam uma sequência dominante (inserinte) e uma ou mais sequências dominadas (inseridas).

A seguir, apresentamos um exemplo desse fato:



Veja, 14/09/2002

Este anúncio publicitário da editora Abril, exemplo de intergenericidade, está com a forma de carta, mas continua com função de anúncio publicitário, pois divulga a carta recebida de um índio da nação Xerente, residente em Brasília, admirado por

ter visto reportagem sobre sua tribo nas páginas da revista Nova Escola dessa editora. O anúncio cumpre o seu propósito comunicacional: mostrar que as revistas da editora Abril fazem parte da vida dos brasileiros e não têm fronteiras, levam as notícias, informações sobre os mais variados assuntos: política, moda, esporte, cinema, música, sociedade em geral, entre outros, a todas as regiões do país.

Nele, no slogan, há sequência inserinte (dominante) descritiva e sequência inserida expositiva e argumentativa. No texto da carta, predomina a descrição, pois o emissor faz descrição de quem é, onde mora e informa o seu endereço para quem quiser escrever para ele: “Sou índio da nação Xerente e tenho orgulho disso”.

Em seguida, vem a sequência argumentativa: o índio manifesta a sua incredulidade e admiração “Não acreditei quando vi no mapa das páginas 14 e 15 da revista de abril (“A saga dos velhos brasileiros”) um time de futebol formado por índios Xerente do Tocantins”.

Novamente sequências descritivas: “onde fica a querida aldeia onde morei e onde ainda vivem meu irmão e minha irmã”; “Aqui vai o meu endereço caso algum leitor da revista queira me escrever”.

A descrição do endereço: Manoel Moreno Watothery de Carvalho
Caixa Postal 10874
CEP 70300 - 980
Brasília, DF

O esquema prototípico da estrutura composicional deste anúncio, conforme Adam (1992), fica assim representado: sequência descritiva dominante com sequência argumentativa inserida

[seq descritiva [seq argumentativa] seq. descritiva]

Em nosso trabalho, trataremos sequência textual e tipo textual como termos sinônimos, pois adotamos a expressão heterogeneidade tipológica, cunhada por Marcuschi (2005/2008), fenômeno que trata das várias sequências textuais ou tipológicas presentes em um texto.

Embora sendo poucas, há divergências entre os tipos de sequências apresentadas pelos autores que propuseram os seguintes tipos: descritivo, narrativo, expositivo, argumentativo, instrutivo, procedimental, comportamental (injuntivo), explicativo (BONINI, 2005, p.234). A questão, entretanto, não é meramente terminológica, mas de concepção teórica.

Apresentamos, a seguir, um quadro comparativo das sequências apontadas por Adam (1992), Bronckart (2003), Marcuschi (2005/2008), Koch e Elias (2006/2009).

ADAM (1992)	BRONCKART (2003)	MARCUSCHI (2005, 2008)	KOCH & ELIAS (2006, 2009)
Sequências textuais	Sequências textuais	Tipos de Texto	Tipos textuais e Sequências textuais
Narrativa	Narrativa	Narrativo	Narrativa
Descritiva	Descritiva	Descritivo	Descritiva
Argumentativa	Argumentativa	Argumentativo	Argumentativa
Explicativa	Explicativa	Expositivo	Expositiva
Dialogal	Dialogal	Injuntivo	Injuntiva

Nos tipos de texto ou nas sequências textuais, consideradas por Marcuschi, Koch e Elias, entram as sequências expositiva e injuntiva; e não citam a explicativa e a dialogal; Adam e Bronckart compartilham um quadro teórico próximo e divergem quanto à existência ou não da sequência injuntiva. Adam (1992) considera a injunção um tipo de descrição; Bronckart (2003), incorpora o tipo injuntivo ao conjunto delimitado por Adam.

Bonini (2005) afirma que o conjunto não está fechado; Adam e Bronckart não consideram o tipo expositivo. Entretanto, sem esse tipo, torna-se difícil explicar a planificação da notícia. Para o autor, não se pode dizer que a notícia é determinada claramente nem por uma sequência explicativa (não se explica o fato), nem narrativa (o fato, pelo menos na tradição americana, não é contado), nem descritiva (não se descreve o fato). A notícia é informada.

Desse modo, as características das sequências descritiva, narrativa, argumentativa, que iremos expor, estão sob a ótica de Adam (1992), tendo em vista que é a partir da proposta teórica desse autor que a noção de sequência textual ganha credibilidade e passa a integrar os debates acadêmicos como um conceito mais ou menos estabilizado.

Para caracterizar as sequências injuntivas, recorreremos a Bronckart (2003); sequência dialogal, a Bronckart (2003) e Adam (1992); e a expositiva, a Koch e Elias (2006/2009), a Marcuschi (2005/2008) e a Sousa (2005).

Sendo assim, ao analisarmos os anúncios publicitários, fizemos a junção terminológica e teórica dos autores e autoras citadas, a fim de constatarmos se nos anúncios publicitários há predominância de sequências textuais narrativa, descritiva, argumentativa, expositiva, injuntiva ou dialogal.

3.3.1 Sequência narrativa

Na concepção de Adam (1992), a unidade textual narrativa foi a mais trabalhada pela tradição retórica, passando pela poética de Aristóteles, chegando à narratologia moderna de Propp. Assim, o autor aponta a importância de três elementos constitutivos desta sequência: sujeito, temporalidade e predicados transformados.

Desse modo, a sequência narrativa tem estrutura composicional com bases firmadas em sucessão de acontecimentos e deve haver fatos para serem narrados, com sequência cronológica.

Todavia, esses fatos devem seguir também uma unidade temática, controlada por um autor-sujeito (S), pelo menos, que configure a relação de interesse humano. O desenrolar desses fatos, no ritmo da unidade temática, segue naturalmente numa linha de tempo, que o(s) autor (es) representa(am) como $t + n$, tempo representativo do momento da enunciação, para um momento t , tempo em que a ação é recebida.

Sousa (2005) assevera que este movimento constitui os predicados transformados, que remetem a predicados que caracterizam as ações do sujeito. É o momento em que se percebe a presença de uma forma temporalmente marcada. Ou seja, há uma sequência temporal em que os fatos/acometimentos transcorrem entre passado e presente; ou em que se mostra o início e o fim de um acontecimento (sequência).

A seguir, o protótipo de sequência narrativa proposto por Adam (1992, p.49):

SEQUÊNCIA NARRATIVA					
Sequência inicial	Complicação	(Re)ações ou	Resolução	Sit. final	Moral
(Orientação)	Desencadeador 1	Avaliação	Desencadeador 2		
Pn1	Pn2	Pn3	Pn4	Pn5	Pn □

A sequência narrativa caracteriza-se por apresentar sucessão de eventos, uma unidade temática, predicados transformados, um processo, uma intriga e uma avaliação final, ou seja, uma situação inicial, complicação, (re) ações, situação final e moral.

Nas palavras de Koch e Elias (2009, p. 63):

As sequências narrativas apresentam uma sucessão temporal/ causal de eventos, ou seja, há sempre um antes e um depois, uma situação inicial e uma situação final, entre as quais ocorre algum tipo de modificação de um estado de coisas.

As autoras acrescentam que, nessas sequências, há predominância dos verbos de ação, nos tempos do mundo narrado, bem como de advérbios temporais, causais e locativos. É frequente a presença do discurso relatado (direto, indireto e indireto livre). Gêneros em que predominam essas sequências: notícias, contos, romances, entre outros.

3.3.2 Sequência argumentativa

A sequência argumentativa (também denominada de unidade composicional argumentativa), conforme Adam (1992), não deve ser confundida com a argumentação de um modo geral, uma vez que a argumentação geralmente está relacionada ao valor descritivo-informativo da língua, característica mais ligada às funções da linguagem concebidas por Jakobson.

Quando falamos, buscamos fazer com que nosso interlocutor partilhe ou até mude seu ponto de vista em função dos nossos argumentos, de nossas teses, pois pretendemos, pelo menos, sua aprovação.

A sequência argumentativa pretende persuadir o leitor/ouvinte com base em um “já-dito”, em uma ideia que aparece implícita, visto que o interlocutor a conhece. Com isso, o enunciado torna mais confiável e conta com o apoio do interlocutor, que poderá se manifestar na forma de um outro argumento/dados/razões.

O esquema argumentativo é composto por relações baseadas em fatos que giram em torno de: *argumento(s) – conclusão; dados – conclusão; razões – conclusões*.

Essas relações levam em conta uma organização composicional argumentativa, cujo propósito é intervir na opinião, na atitude ou comportamento do interlocutor em sentido mais amplo.

Para Sousa (2005), é uma sequência que gira em torno de uma tese que se fundamenta em dados para convencer os co-enunciadores de seus propósitos comunicativos e tentar fazê-los “aderir” às suas ideias. A sequência argumentativa tem a pretensão de fazer o interlocutor mudar de opinião e acatar as ideias do enunciador, o que não quer dizer que, necessariamente, isso vai acontecer. Entretanto, os gêneros

textuais construídos, predominantemente, com esta sequência têm esse propósito comunicativo.

Adam (1992, p.105) exemplifica essa sequência:

A marquesa tem as mãos doces, MAS eu não a amo.

Com o propósito de explicitar o exemplo dado por Adam, Sousa (2005, p. 148) afirma que, nesta frase, o “já dito” aparece implícito: deduz-se que os homens amam as mulheres que têm mãos doces. A conjunção “mas” que se opõe ao enunciado implícito e não a qualquer elemento anterior da frase, como “marquesa” e/ou “mãos doces”.

Era de se esperar que a frase fosse concluída de outra forma: “*A marquesa tem as mãos doces; logo, eu a amo*”, pois, provavelmente, os homens amam as mulheres que têm “mãos doces”; no entanto, a expectativa foi contrariada.

Nesse caso, houve quebra do silogismo, elemento comum nos textos argumentativos, mas o protótipo não foi destruído, pois, nesse contexto, aparece um novo elemento: a *restrição* que conduz à *refutação* ou *exceção* da tese anterior. Este movimento pode tornar o enunciado possível. Para que haja uma conclusão (nova tese) lógica, é preciso que o leitor construa a inferência.

O movimento ou regra de inferência situa-se sob a forma de um raciocínio subjacente e representa um silogismo em que há a passagem da classe (os homens/as mulheres) a apenas um membro da classe (eu/a marquesa), o que não acarreta muitos problemas.

Aplicando-se a regra de inferência: *já que (garantia)*, os homens amam as mulheres que têm mãos doces, esse deveria ser um dado que SUPORTA a proposição, espera-se que o resultado da proposição seja: *eu amo a marquesa*. No entanto, surge uma *restrição* (refutação ou exceção), utilizada para modalizar a passagem dos *dados* à *conclusão*; as inferências agem, de certa forma, ancoradas por um número determinado de justificativas ou suportes, aptas a uma eventual não-aplicação das regras de inferência, até a uma refutação.

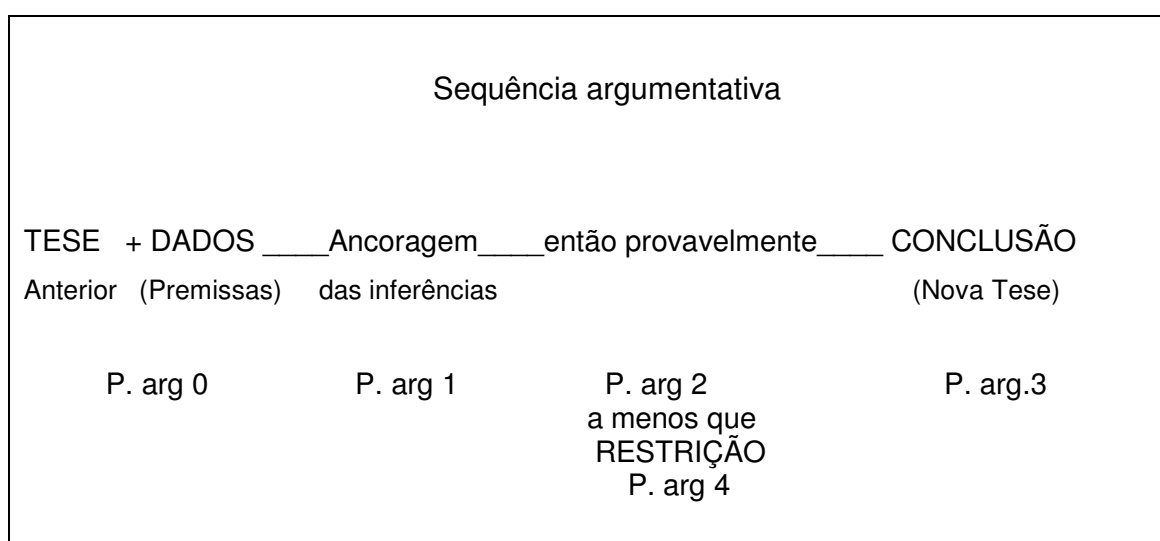
O esquema de base da argumentação coloca em relação os dados para chegar a uma conclusão, que pode ser implícita ou explicitamente fundamentada (garantia e suporte) ou contrariada (refutação ou exceção). Segundo Adam (1992), o dado, na maioria das vezes, é explícito; e o suporte é, frequentemente, implícito.

Assim, os outros componentes encontram-se entre estes dois polos de implicitação e de explicitação. Como há restrição, há um “motivo” que impede o desfecho esperado. Logo, o silogismo conclui-se como no enunciado citado. A

presença do marcador argumentativo MAS facilita a ponte e garante a conclusão/nova tese legítima da argumentação.

Nas sequências argumentativas, é possível identificar marcadores argumentativos (conectivos, organizadores); quando isso ocorre, eles fornecem boas “pistas” para identificar não só estruturas composicionais argumentativas, mas também os tipos dessas estruturas.

Em suma, a sequência argumentativa proposta por Adam (1992) é composta por três partes essenciais: os dados (premissas), a ancoragem das inferências (implícita) e a conclusão; completando-se por uma tese anterior e uma restrição. O protótipo pode ser visualizado abaixo, conforme gráfico do próprio autor (1992, p.118).



Considerando o gráfico proposto por Adam, observamos que a sequência argumentativa é um esquema de base com três macroposições. O P.arg 1, 2, 3 apresenta uma tese anterior, representada por P.arg 0, quando há refutação de uma tese que pode vir subentendida.

Segundo Adam, na sequência argumentativa, ao contrário do que ocorre na narrativa, não há uma ordem linear e imutável; “a (nova) tese (P.arg 3) pode ser reformulada ou não por uma conclusão que a reitere no fim da sequência” (p. 118).

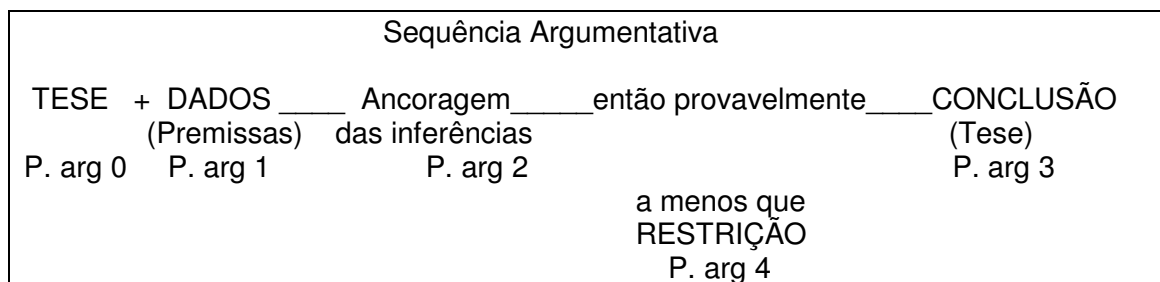
Outro exemplo ilustrativo, dessa sequência, é dado por Adam (1992, p.118):

Vigília
<p>Se os astros na noite fizessem sinais certamente o medo seria um riso e a angústia um perdão mas os astros na noite sem interrupção desconcertam a sentinela purificada pela vigília e pelo frio.</p>

Por meio desse poema, o autor mostra que os versos 3 e 4 (P.arg 1), “*mas os astros na noite sem interrupção desconcertam/ a sentinela purificada pela vigília e pelo frio*”, refutam a tese anterior (P. arg 0), presente nos versos 1 e 2: “*Se os astros na noite fizessem sinais certamente/o medo seria um riso e a angústia um perdão*”. As inferências são feitas a partir dos versos 3 e 4, que seguem a conjunção *mas*, e conduzem, segundo Adam, a uma conclusão implícita (P.arg 3), que enfraquece as asserções hipotéticas do verso 2: “*o medo seria um riso e a angústia um perdão*”.

A sequência argumentativa é uma importante unidade composicional nos anúncios de publicitários selecionados, embora não tenha sido a dominante em todos ao anúncios, conforme veremos no capítulo seguinte.

Mesmo sendo uma sequência importante na construção da mensagem/texto do anúncio, Sousa (2005) afirma que esta sequência não se realiza, muitas vezes, nos mesmos moldes pensados por Adam. Em razão disso, a autora propõe um esquema um pouco mais simplificado, que parece ser mais adequado ao gênero textual que analisamos:



Sousa (2005, p. 150)

Neste esquema, proposto por Sousa, com base no gênero anúncio publicitário, mantém-se a tese (P arg. 0), mas a autora não chama de tese anterior como Adam; os dados (premissas) são os argumentos para a tese; a ancoragem das inferências, geralmente, vem implícita, não podendo deixar de ocorrer, caso contrário não haveria argumentação; a restrição, no anúncio vem implícita; e a conclusão da tese.

No caso da conclusão da tese, Sousa afirma que não há conclusão e nova tese, pois, nos anúncios publicitários, geralmente, a tese aparece de uma só vez. Desse modo, não há por que usar denominação: tese anterior e nova tese.

Conforme Koch e Elias (2009, p.72), as sequências argumentativas *stricto sensu* caracterizam-se por apresentarem uma ordenação ideológica de argumentos

e/ou contra-argumentos. Predominam os elementos modalizadores, verbos introdutórios de opinião e operadores argumentativos.

São modalizadores todos os elementos linguísticos ligados ao enunciado e que funcionam como indicadores das intenções, sentimentos e atitudes do locutor com relação ao seu discurso. Eles caracterizam os tipos de atos de fala que se deseja desempenhar, o maior ou menor grau de comprometimento do falante com relação ao conteúdo veiculado, sugerem para que conclusão os diversos enunciados podem servir de argumento.

Os operadores argumentativos são elementos gramaticais que têm a função de orientar a argumentação em um texto. Com base em Koch (1996), apresentamos uma relação dos operadores argumentativos, agrupados de acordo com sua função no discurso.

1º grupo – ainda (introdutor de mais um argumento e marcador temporal).

2º grupo – mesmo, até, até mesmo, inclusive (estabelecem uma hierarquia dos elementos, assinalando um argumento mais forte para uma conclusão).

3º grupo – pelo menos (estabelece uma hierarquia dos elementos).

4º grupo – além de, além disso, também, não só, mas também, nem, e (acrescentam mais um argumento que passa a ser decisivo, quando há duas (ou +) escalas orientadas no mesmo sentido).

5º grupo – mas, apesar de, por mais que, mesmo que, já, agora (assinalam uma oposição entre elementos semânticos explícitos ou implícitos).

6º grupo – isto é, quer dizer, ou seja, ou melhor, em outras palavras (operadores que visam esclarecer, retificar, desenvolver ou explicar uma enunciação anterior).

7º grupo – então, enfim, logo, portanto, assim (implicam conclusão a argumentos apresentados anteriormente).

8º grupo – afinal (pode introduzir uma justificativa para o que foi dito anteriormente).

9º grupo – ou (inclusivo) ou (exclusivo) a disjunção combina proposições que têm orientações discursivas diferentes.

10º grupo – aliás (argumento adicional a um conjunto de argumentos já anunciados).

11º grupo – porque, por isso, daí, aí (introduzem um ato de justificativa ou explicação ao enunciado anterior).

12º grupo – tão... que, tanto... que, tal...que (explicam relação de consequência, efeito da ação).

13º grupo – menor/muito menor, tão/ quanto, mais/ menos do que, como (operadores que dão ideia de comparação).

14º grupo – quanto mais/mais, quanto mais/menor (estruturas que dão ideia de proporção).

- 15º grupo – a) um pouco, quase (apontam para a afirmação da totalidade).
 b) pouco, apenas, só, somente (apontam para a negação total).
- 16º grupo – tá, aqui, é que (expressões cuja função é apenas de realce).
- 17º grupo – por exemplo (estabelece relação de especificação e/ou de exemplificação).
- 18º grupo – na verdade, ao invés de (usados para confirmar, reafirmar o que se disse).
- 19º grupo – o/a melhor, de longe (tem função de destacar e/ou priorizar as qualidades do produto).
- 20º grupo – ora, de certo modo (podem ser usados para explicitar um juízo de valor).
- 21º grupo – já (marcador de excesso temporal).
- 22º grupo – se, desde que (marcador de condição).
- 23º grupo – seguramente, finalmente, definitivamente, simplesmente, naturalmente, certamente, com certeza, exageradamente (advérbios atitudinais cuja função é esclarecer ou confirmar um ato da asserção anterior).

Como exemplos de verbos introdutores de opinião, podemos citar os de elocução, os de dizer ou *dicendi*, que são, segundo Neves (2000), verbos de ação cujo complemento direto é o conteúdo do que se diz: falar, dizer, gritar, comentar, explicar, avisar, responder, sugerir, informar, protestar, avisar, observar, entre outros.

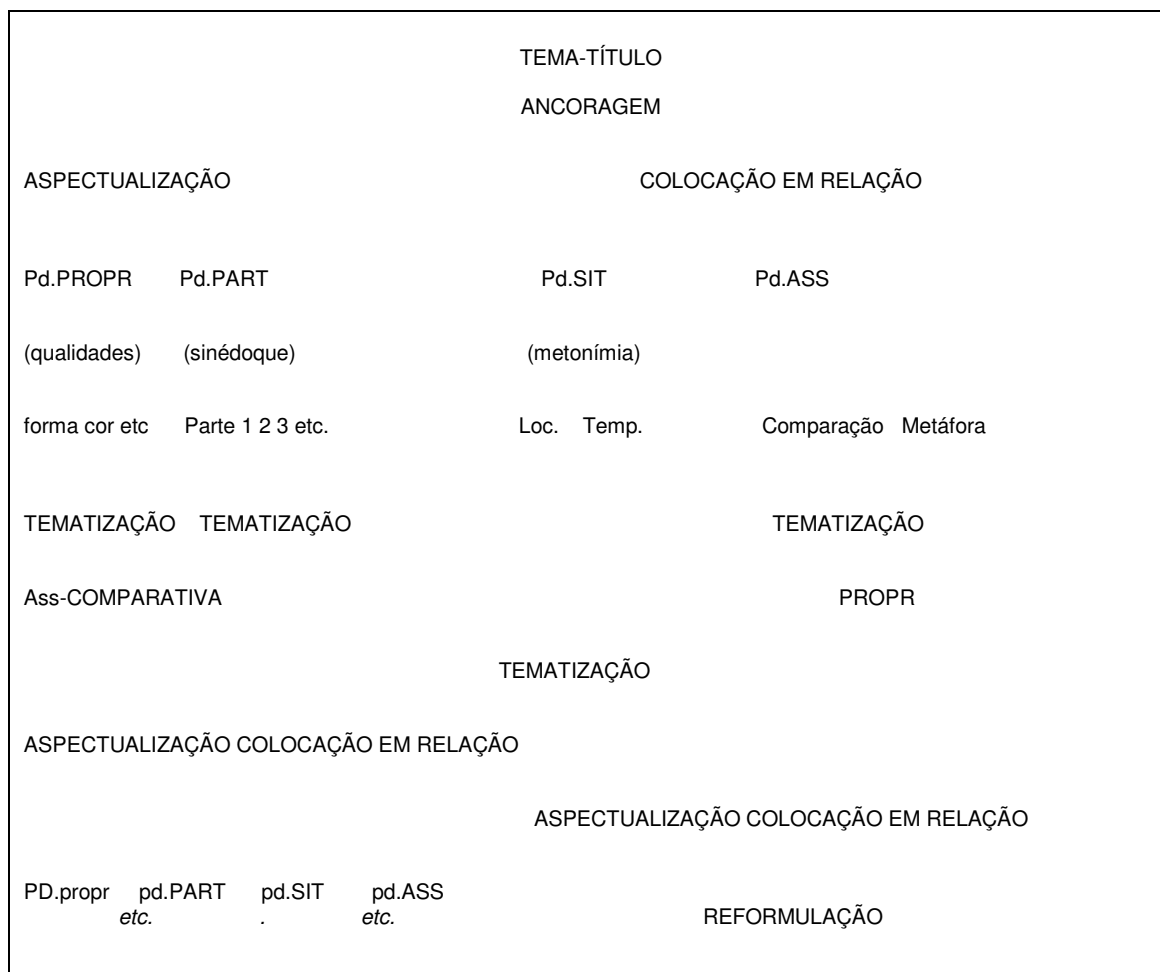
3.3.3 Sequência descritiva

A sequência descritiva é caracterizada pela apresentação de propriedades, de qualidades, que compõem uma entidade, sua situação no espaço, entre outros.

Koch e Elias (2009, p.65) afirmam que, nessa sequência, predominam os verbos de estado e situação, ou aqueles que indicam propriedades, qualidades, atitudes, que aparecem no presente, em se tratando de comentário, e no imperfeito, no interior de um relato. Há predominância de articuladores de tipo espacial/situacional. Exemplos de gêneros em que predominam essas sequências: descrições de situações, ambientes, personagens.

Para Adam (1992), a sequência descritiva é a menos autônoma de todas e a que dificilmente será predominante em um texto, ela se caracteriza por não apresentar uma ordem fixa. O autor relaciona a descrição a uma “enumeração de atributos de uma coisa” (p.81) que é uma espécie de base do procedimento descritivo. Portanto, a enumeração não é o único processo descritivo, mas é, provavelmente, um procedimento comum.

Além das enumerações, a descrição, também pode ser um repertório das operações de construções das macroproposições das estruturas descritivas. Com esta visão, Sousa (2005) lembra que Adam delinea o protótipo da sequência descritiva, por meio de um esquema bastante complexo, pois é composto de muitos detalhes, além de possuir como característica o fato de constituir uma estrutura teoricamente aberta, ao contrário das demais sequências, que apresentam limites em sua configuração. Esse esquema foi assim delineado por Adam (1992, p. 84):



Legenda:

Pd = Procedimento descritivo

Pd PROPR= procedimento descritivo de propriedades

Pd. PART= procedimento descritivo em partes

Pd. SIT= procedimento descritivo de situação

Pd. ASS= procedimento de assimilação

Esta sequência, embora não tenha uma ordenação estrutural fixa, é composta por quatro procedimentos descritivos (ou macroproposições) prototípicos: a) ancoragem; b) aspectualização; c) colocação em relação; d) encaixamento por subtematização.

Sousa (2005, p. 154) explica que o procedimento de ancoragem (ancoragem referencial) coloca o todo em evidência e abriga o tema-título, também chamado de eixo-nominal. Neste ponto, a sequência é identificada por meio de um nome próprio ou comum, onde se definem, ainda, outros aspectos como: a) de quem ou de que se vai tratar: é a ancoragem, propriamente dita; b) de quem ou de que, em fim de sequência, se vai tratar a colocação; c) ou, ainda, uma combinação desses dois procedimentos: a reformulação, que pode ser aplicada a outras unidades durante a descrição de um “objeto” qualquer.

Para Adam (1992), o procedimento ou operação de aspectualização é caracterizado pela descrição em partes (n. partes), constituindo uma tematização do objeto a partir da descrição de suas partes, cuja operação é considerada, por ele, como a base da descrição, pois evidencia os elementos peculiares a esta forma de composição textual.

Na decomposição em partes, deve-se considerar as propriedades do todo no que se refere à cor, à dimensão, à forma, entre outras. Com essas considerações, Adam ressalta a importância da forma de certas categorias de palavras para a sequência descritiva, destacando que nem todos os adjetivos conferem à descrição uma carga avaliativa, pois há adjetivos que se mantêm de forma neutra. Em um romance, por exemplo, dizer que um personagem é casado ou celibatário pode não significar muita coisa numa escala de valores.

No caso do gênero anúncio, entretanto, certamente, os adjetivos devem ser escolhidos de forma cuidadosa, com o objetivo de impressionar o leitor/consumidor; logo, há carga avaliativa (argumentativa) nessas palavras e/ou outras categorias, como substantivos e verbos, que são utilizados com propósitos descritivos.

Quanto ao procedimento de colocação em relação, Adam (1992) menciona que é uma operação descritiva de assimilação, que pode ser de teor comparativo ou metafórico ou ainda metonímico.

A esse respeito, Souza (2005) afirma que, quando esta operação é comparativa, a colocação em relação implica no estabelecimento de uma relação de comparação com outro referente. Esse procedimento pode ser verificado com o exemplo de Adam.

Por fim, o procedimento de encaixamento por subtematização é caracterizado por Adam (1992) como uma operação de encaixamento de sequências de proposições em outra, ou seja, é a fonte de expansão descritiva. Segundo o autor (p.93) “opera-se a passagem das macroproposições descritivas (Pd) de classe 1 às proposições descritivas (pd) de classe 2, 3, 4 etc. de todos os exemplos precedentes”, isto é, uma parte selecionada por aspectualização pode ser escolhida como uma base de uma

nova sequência. Uma vez escolhida, assume um novo tema-título e é considerada sob diferentes aspectos: propriedades eventuais e subpartes. E, mais uma vez, teoricamente, de modo infinito.

A operação de subtematização pode sofrer algumas restrições, mas, de modo geral, passa pelas mesmas etapas de transformação da operação de tematização, isto é, tematização sobre assimilação comparativa, metafórica ou metonímica. Esta etapa é possível devido à possibilidade de poder ocorrer na descrição de *reformulação*. Com isso, novos temas, ou seja, subtemas podem ser desenvolvidos *ad infinitum*, como expusemos no início.

Para Adam (1992), a descrição raramente aparece como sequência dominante. Numa narração de qualquer extensão, ela está, em princípio, a seu serviço, como sequência dominada. As sequências narrativas, argumentativas e descritivas são consideradas pelo autor como sequências de base.

3.3.4 Sequência explicativa ou expositiva

Seguindo Marcuschi (2005) e Koch e Elias (2009), preferimos compartilhar a ideia de sequência expositiva (e não explicativa), caracterizada como paráfrase de outros enunciados (BONINI, 2002), uma vez que pretende dar informações a respeito de alguma coisa.

O objetivo é fazer com que o interlocutor/leitor adquira um saber, um conhecimento que até então não tinha. Nas sequências expositivas, existe a análise ou síntese de representações conceituais numa ordenação lógica, e os tempos verbais são os do mundo comentado e os conectores predominantes são do tipo lógico (KOCH e ELIAS, 2009).

Segundo Weinrich (1968), a função dos tempos verbais não é a de marcar o tempo (cronológico), mas a de cientificar o interlocutor quanto à situação comunicativa em que a linguagem se atualiza.

São tantas as situações comunicativas quantas as situações da vida, o autor cita algumas: conferência científica, diálogo, relato de uma história, novela. Os dois primeiros tipos constituem situações de comentário; os segundos, situações de relato. Isso significa que o falante apresenta o mundo, comentando-o ou relatando-o, enquanto o ouvinte o entende como um comentário ou como um relato.

Os tempos verbais têm justamente a função de sinalizar a situação comunicativa e, segundo a afinidade que apresentam com cada uma das duas ordens de situação, dividem-se em dois grupos. Grupo I: presente, o pretérito perfeito composto, o futuro do presente simples e composto, além das locuções; grupo II: o

perfeito simples, o imperfeito, o mais-que-perfeito, o futuro do pretérito e as locuções. São os tempos do indicativo, pois os do subjuntivo são considerados semitempos.

Ao narrar o mundo, o falante emprega a parte da linguagem que está prevista para narrar: os tempos do relato, os do grupo II, que Weinrich (1968) chama de tempos do mundo narrado. Trata-se de sinais lingüísticos, segundo os quais o conteúdo de uma comunicação tem de ser entendido como um relato. Em todas as outras situações comunicativas, em que as manifestações lingüísticas não são de relato, empregam-se os tempos do grupo I, chamados de tempos do mundo comentado.

De acordo com a concepção de Weinrich (1968), há tempos verbais específicos para representar o mundo narrado e para o mundo comentado. No mundo narrado, predominam os tempos do passado e no mundo comentado, os tempos do presente. Quando usamos tempos do mundo narrado no mundo comentado, ou vice-versa, temos um efeito diferente nos comentários: na primeira hipótese, há um afrouxamento das expressões e enunciados; e no segundo, há maior comprometimento do enunciador.

Quanto aos conectores do tipo lógico, nas sequências expositivas, Koch (1989) explica que são os conectores interfrásticos os responsáveis por este tipo de encadeamento, denotando relações semânticas e ou pragmáticas entre as partes do texto.

São exemplos de conectores ou juntores do tipo lógico os que estabelecem relações lógico-semânticas: de condicionalidade (se, caso), de causalidade (porque, por isso, como), de mediação (para), de disjunção (ou, e/ou), de temporalidade (quando, enquanto, assim que), de conformidade (conforme, segundo, de acordo) e de modo.

Segundo Koch (1989), sob o ponto de vista lógico, a relação de condicionalidade (implicação) engloba as de causalidade e de mediação, porém, apresenta-as, separadamente, por razões didáticas. Acrescenta, ainda, que a relação de disjunção pode ser tanto do tipo lógico, quanto do tipo discursivo.

Gêneros com predominância de sequências expositivas: texto expositivo (em livro didático); exposição oral; seminário; conferência; comunicação oral; palestra; verbete; resenha; relatório científico; relatório oral de experiência.

3.3.5 Sequência dialogal

A sequência dialogal possui como característica fundamental o fato de ser poligerada, quer dizer, formada por mais de um interlocutor e é o componente principal

dos gêneros textuais mais característicos da comunicação humana: a conversação e suas variações – debates, conversas telefônicas, entrevistas.

A composição da sequência dialogal acontece, normalmente, na interação, por uma sequência fática de abertura (saudações iniciais, abrindo a interação), sequências transacionais (perguntas e respostas, comentários) e uma sequência fática de encerramento (despedidas, agradecimentos, finalizando a interação). As fáticas são ritualísticas e as transacionais compõem a razão do ato comunicativo.

Exemplo de sequência fática de abertura e encerramento de interação (ADAM, 1992, p.156):

A1- Bom dia!

B1- Bom dia!

[...]

Ax- Até logo.

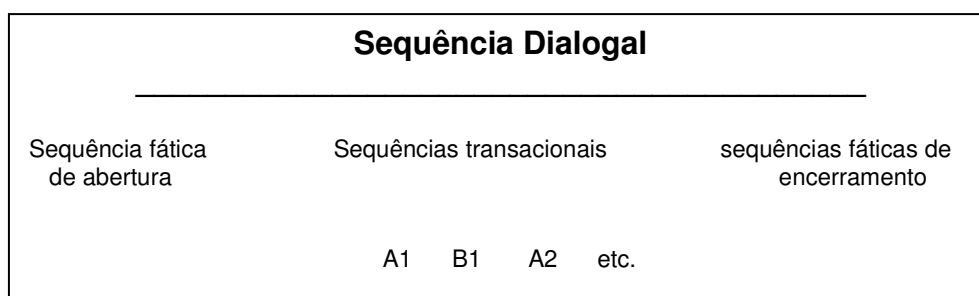
Bx – Até logo.

As sequências transacionais são as que compõem o corpo da interação, onde está realmente a razão do ato comunicativo.

A1 – Desculpe. Você tem horas?

B1- Claro. São 6 horas.

A2- Obrigado.



Esquema básico da sequência dialogal (Adam, 1992, p. 159-163)

Bronckart (2003, p.230-231) afirma que essa sequência apresenta a particularidade de concretizar-se apenas nos segmentos de discursos interativos dialogados, cujas marcas lingüísticas características são: predomínio da coordenação; tempos verbais no eixo do presente; falas simultâneas e sobreposições; pausas,

silêncios; marcas que indicam hesitação, reparação e correção; marcadores conversacionais (verbais, não verbais, suprasegmentais) com função de ligação, separação, hesitação e ênfase; marcas linguísticas do falante que orientam o ouvinte no início e final de turnos: a) Início: olha, veja, bom...; b) Final: daí, então, aí .

Também, marcas linguísticas decorrentes dos seguintes pares conversacionais: pergunta/resposta; ordem/execução; convite/aceitação/recusa; cumprimento/xingamento-defesa/revide; acusação-defesa/justificativa; pedido de desculpa/perdão.

Exemplos de gêneros em que há grande ocorrência de sequências dialogais: conversação telefônica, interação oral, entrevista, peça de teatro, roteiro de filme, histórias em quadrinhos, entre outras.

3.3.6 Sequência injuntiva

Para Adam (1992), a sequência injuntiva descreve ações, assemelhando-se, assim, à sequência descritiva, motivo pelo qual deixou de ser nomeada por ele, quando aponta as sequências textuais que constituem a organização interna dos gêneros textuais.

Entendemos que essa tipologia é diferente da descritiva, pois o objetivo é levar o destinatário a uma tomada de ação, sendo marcada por verbos no imperativo e no infinitivo, e muito usada nas mensagens publicitárias, que têm como intuito induzir o leitor/ouvinte, por isso inserimos essa sequência em nossas análises.

Além dos anúncios publicitários, a sequência injuntiva pode ser vista em gêneros como bula de remédio; receita culinária; regras de jogo; instruções de uso; comandos diversos; textos prescritivos, que apresentam prescrições de comportamento ou ações sequencialmente ordenados, tendo como principais marcas os verbos no imperativo, infinitivo ou futuro do presente e articuladores adequados ao encadeamento sequencial das ações prescritas (KOCH e ELIAS, 2009).

Os verbos no modo imperativo podem aparecer também de forma implícita e não é o único recurso utilizado, pois orações com verbos modais (dever, ter que), verbos no futuro do presente (colocará, deverá, será) e no infinitivo (mexer, juntar, acrescentar) também são muito comuns.

Geralmente, os gêneros textuais com tipologia de base injuntiva empregam períodos simples e curtos, pois construções extensas podem prejudicar a clareza das orientações, utilizam, ainda, operadores argumentativos apropriados ao encadeamento sequencial das ações.

Segundo Rosa (2003), como os textos injuntivos são produzidos para um público que tanto pode ser masculino quanto feminino, jovem ou adulto, o enunciador mantém certa neutralidade no tratamento. Muitas vezes, utiliza o pronome você, para se dirigir ao leitor, como nos anúncios publicitários.

De acordo com Bronckart (2003), a opção pela sequência injuntiva para compor um gênero textual implica o objetivo de querer “fazer agir” o interlocutor numa direção específica, apontada pelo texto. A ação, portanto, visa diretamente ao interlocutor, por isso, caracterizam-se por apresentar uma estrutura linear ordenada temporalmente, constituída por uma sucessão lógica ou cronológica de fases ou etapas de um comportamento ou processo a executar, recomendando ao interlocutor seguir rigorosamente as indicações.

Para Travaglia (1991, p. 50), a injunção almeja incitar à realização de uma situação (ação, fato, fenômeno, estado, evento etc.), requerendo- a ou desejando-a, ensinando ou não como realizá-la. A informação diz respeito a algo a ser feito ou como deve ser feito, fica a cargo do interlocutor executar aquilo que se solicita ou se define que seja feito, em uma ocasião posterior ao momento da enunciação. Está ligada, portanto, a comportamentos futuros.

Na mesma linha de raciocínio, Rosa (2003, p. 25) afirma que o emissor pode utilizar os textos injuntivos com várias finalidades: aconselhar o interlocutor a fazer algo, ordenar-lhe que cumpra determinadas tarefas, apelar para que aja numa determinada direção, instruí-lo, ensiná-lo a desenvolver uma atividade, entre outras.

Schneuwly, Dolz e colaboradores (2004) incluem os gêneros textuais em que predomina a injunção, na ordem do “descrever ações” ou “instruir/prescrever ações” que diz respeito às normas que devem ser seguidas para atingir algum objetivo (instruções e prescrições).

A injunção caracteriza-se por estabelecer um processo de interação que compreende emissor, texto e receptor. Para Rosa (2003), o enunciador elabora comandos e/ou sugere a adoção de atitudes ou comportamentos, transmitindo conhecimentos de forma sistematizada, na perspectiva de que o interlocutor concretize uma situação específica, pois o considera apto para isso.

Segundo Bronckart (2003), “as sequências têm um estatuto basicamente dialógico, uma vez que se fundamentam em decisões interativas” (p.234). Nos textos em que prevalece a tipologia textual injuntiva, a linguagem tem uma função social específica, pois “é usada por um produtor em razão de permitir ao seu interlocutor executar ou adquirir um conhecimento sobre como executar uma determinada tarefa” (ROSA, 2003, p.15).

Ainda, de acordo com a autora, o “fazer agir” comunicado no texto está relacionado ao “dizer como fazer” do produtor, um “dizer” que está divulgado de forma explícita. O destinatário, geralmente, sabe que o texto injuntivo o conduzirá por meio de uma sequência programada de microações a concluir uma macroação, que almeja ou está incumbido de efetuar (*op. cit.*, p.32).

Rosa (2003) afirma que a tipologia textual injuntiva compõe-se de três etapas básicas: a) “exposição do macro-objetivo acional” – refere-se à indicação de um objetivo geral a ser atingido pelo leitor; b) “apresentação dos comandos” – é a exposição de uma sequência de ações, estabelecida pelo produtor, a ser executada para a concretização do macro-objetivo acional; c) “justificativa” – contempla a explicitação, por parte do produtor do texto, das razões pelas quais o destinatário deve seguir o(s) comando(s) estabelecido(s).

Diante do quadro teórico apresentado, consideramos os gêneros componentes da interação social e as sequências como organizações linguístico-formais em interação no interior de um gênero (ADAM, 1992).

As sequências textuais fundam-se em critérios intratextuais: linguísticos e formais; os gêneros, em critérios extratextuais: sócio-comunicativos e discursivos. Portanto, independente de uma ou outra denominação para as sequências, analisar a organização do conteúdo e da estrutura textual com base nas sequências torna-se imprescindível para compreendermos o objetivo de um gênero, tendo em vista que, em um mesmo gênero, pode haver várias sequências, mas uma delas predomina em função do objetivo principal de cada gênero, ou seja, determinadas sequências são típicas de um gênero específico.

No capítulo seguinte, apresentaremos as análises de anúncios publicitários, em cuja composição estrutural encontramos a intertextualidade intergêneros, a fim de identificarmos o modo de constituição dessa intergenericidade, as sequências textuais que os compõe e constataremos a sequência dominante e as inseridas.

CAPÍTULO IV - ANÁLISE DO *CORPUS*

ANÁLISE DO CORPUS

Uma das características da publicidade é operar de maneira particularmente produtiva e subverter a ordem instituída para chamar a atenção sobre um produto. “Parece que desenquadrar o produto de seu enquadre normal é uma forma de enquadrá-lo em novo enfoque para que o vejamos de forma mais nítida no mar de ofertas de produtos”, diz Marcuschi (2008, p.157).

Desse modo, como já mencionado, a intertextualidade intergênero – um gênero com a função de outro gênero – e a heterogeneidade tipológica – um gênero com a presença de vários tipos – caracterizam os textos que exploram a mescla de gêneros.

Neste capítulo, apresentaremos análise dos anúncios publicitários selecionados, levando em consideração a hibridização, ou seja, a intertextualidade intergêneros ou intergenericidade e as sequências tipológicas predominantes.

Foram coletados, aproximadamente, 30 anúncios publicitários, dos quais selecionamos dez para expor neste trabalho. O critério adotado para classificar os gêneros que compõem a estrutura composicional dos anúncios foi a forma e, para assegurar que o gênero analisado continua sendo um anúncio publicitário, consideramos a função a ser realizada pelo gênero, o seu propósito comunicativo.

No que diz respeito à classificação dos gêneros, para nos certificarmos se poderíamos ou não considerar, por exemplo, a fotonovela e o cartão postal, gêneros textuais, e se eles já estavam catalogados como tal, usamos como base as definições e as características dadas no *Dicionário de gêneros textuais*, de Costa (2009), no agrupamento de gêneros de Schneuwly e Dolz (2004), e na tabela de gêneros proposta por Barbosa (2001).

Análise I

O Sonho da Daniela é ver Pedrinho comendo de tudo

Cardápio

segunda	Terça	Quarta
ALMOÇO: arroz + 1 papinha de frutas com leite + batatinha	ALMOÇO: macarrão orgulhina + carne moída + brócolis em pedacinhos	ALMOÇO: abobrinha refogada + 1 papinha de frutas com leite
LANCHE: maça raspadinha	LANCHE: papinha de goiaba com leite Nestlé	LANCHE: mamão amassadinho

NOVAS PAPHINHAS DE FRUTAS COM LEITE.

MAIS UMA INOVAÇÃO DAS PAPHINHAS NESTLÉ PARA AJUDAR A REALIZAR O SONHO DE TODAS MÃES: VER SEU FILHO COMENDO DE TUDO.

Nestlé
Começar saudável para viver saudável

“O Ministério da Saúde informa: após os 6 (seis) meses de idade, continue amamentando seu filho e ofereça novos alimentos”

Caras, junho de 2010

Neste anúncio publicitário das “Novas Papinhas de Frutas com Leite”, da Nestlé, encontramos o gênero cardápio e o gênero fotografia (foto) à serviço do anúncio publicitário, uma vez que ele continua com a sua função principal: divulgar e persuadir o leitor/consumidor a comprar as novas papinhas.

O gênero cardápio é definido por Costa (2009, p. 52) como uma relação/lista, com sugestões das iguarias, bebidas e sobremesas a serem servidas em restaurantes, jantares de gala e afins. No anúncio publicitário das novas papinhas da Nestlé, o cardápio sugere as papinhas a serem consumidas durante a semana.

O gênero fotografia, definido por Baronas (s/data) como uma espécie de representação objetiva, cópia fiel do real; como um “certificado de presença. Daí o seu valor legal e legítimo, na nossa sociedade, como um documento-monumento que atesta a veracidade ou a autenticidade de alguma coisa ou fato” (p.6).

Nesse anúncio, a foto de uma mulher sorrindo, dando comida a uma criança, aparentemente, feliz, é usada para comprovar que o “sonho” de Daniela (mãe) realizou-se, pois Pedrinho (filho) está comendo toda a comida (a papinha da Nestlé). A

foto, portanto, reforça a argumentatividade (fazer crer) sobre as qualidades das papinhas.

As sequências textuais presentes são: descritiva, expositiva, injuntiva.

Sequências expositivas

“O sonho de Daniela é ver Pedrinho comendo de tudo”. Presença do verbo do mundo comentado: presente indicativo, expondo o sonho de Daniela.

Na parte inferior do anúncio, no enunciado do Ministério da Saúde: O Ministério da saúde informa: após os 6 (seis) meses de idade... também há o verbo do mundo comentado.

Mais uma novidade das papinhas Nestlé para ajudar a realizar o sonho de toda mãe: ver seu filho comendo de tudo.

Sequências descritivas: Apresentação do cardápio

Segunda

Almoço: arroz + 1 potinho de strogonofinho de carne Nestlé + batatinha

Lanche: maçã raspadinha

Terça

Almoço: macarrão argolinha + carne moída + brócolis em pedacinhos

Lanche: papinha de goiaba com leite da Nestlé

Quarta

Almoço: abobrinha refogada + 1 potinho de risotinho de frango Nestlé

Lanche: mamão amassadinho

Logo abaixo, há o enunciado: “Novas papinhas de frutas com leite”: essas expressões adjetivas que acompanham o substantivo papinhas descrevem a qualidade e a composição das papinhas.

Sequências injuntivas:

A sequência injuntiva está inserida na expositiva:

“O Ministério da saúde informa: após os 6 (seis) meses de idade, continue amamentando seu filho e ofereça novos alimentos”. Na 2ª e 3ª orações do enunciado do Ministério da Saúde, os verbos continuar e oferecer no imperativo, denotam prescrição de comportamentos ou ações sequencialmente ordenados, há sequências injuntivas.

[Seq. Exp. [Seq. Inj.] Seq. Exp.]

No slogan: “Começar saudável para viver saudável”. O verbo não está no imperativo, mas na forma infinitiva que, também, indica uma ação, uma atitude a ser tomada para se ter uma vida saudável.

Nesse anúncio, a sequência descritiva é a dominante, seguida da expositiva e da injuntiva. Portanto, para compreender e construir o sentido desse anúncio, o leitor deve ter competência metagenérica e perceber que, mesmo tendo a estrutura composicional do gênero cardápio, continua com sua função de origem, a função de anúncio publicitário cujo objetivo maior é divulgar e vender um produto.

Análise II

CADERNETA DE VACINAÇÃO
ESQUEMA BÁSICO NO 1º ANO DE VIDA

DOSES	VACINAS	ANTIPÓLIO	TRÍPLICE (DPT)	ANTI-SARAMPO	B.C.G	PGV	PGV	Amul	IT
1ª	DATA LOCAL RUBRICA	087-IR 087.1	087-TR 087.1	087-III 087.1	087-III 087.1	087-III 087.1	087-III 087.1	087-III 087.1	087-III 087.1
2ª	DATA LOCAL RUBRICA	087-IR 087.1	087-TR 087.1	087-III 087.1	087-III 087.1	087-III 087.1	087-III 087.1	087-III 087.1	087-III 087.1
3ª	DATA LOCAL RUBRICA	087-IR 087.1	087-TR 087.1	087-III 087.1	087-III 087.1	087-III 087.1	087-III 087.1	087-III 087.1	087-III 087.1
REFORÇO	DATA LOCAL RUBRICA	087-IR 087.1	087-TR 087.1	087-III 087.1	087-III 087.1	087-III 087.1	087-III 087.1	087-III 087.1	087-III 087.1

OUTRAS VACINAS

LATINA
ELETRDOMÉSTICOS

A SUA MÃE JÁ CUIDOU MUITO DA SUA SAÚDE. AGORA É A SUA VEZ DE CUIDAR DA SAÚDE DELA.

MESTE DIA DAS MÃES, DE O MELHOR PURIFICADOR DE ÁGUA QUE EXISTE.



Caras RSV Especial Dia das Mães , 07/05/ 2010

Unidade ultravioleta: esteriliza até 99,9% de vírus, bactérias, fungos e outros micro-organismos; 10 estágios de purificação os de purificação fungos e outros micro-organismos; mineralizador: adiciona naturalmente cálcio, potássio, magnésio e silício à água; refrigeração inteligente de baixo consumo de energia; água gelada.

Ao nos depararmos com esse texto, a impressão que temos é a de que estamos diante do gênero caderneta de vacinação. No entanto, por meio da nossa competência metagenérica, constatamos que sua composição está na forma de caderneta de vacinação, documento em que se encontram registrados todas as vacinas que uma criança deve tomar no primeiro ano de vida, como também outras vacinas durante a infância e a adolescência, mas sem perder a função original, a função de um anúncio publicitário.

Assim, esse texto do purificador de água da Latina, encontra-se na forma de caderneta de vacinação, mas continua com a função de vender o produto. A caderneta de vacinação (intergênero) entra na estrutura composicional desse anúncio de oportunidade, extraído da revista Caras, mês de maio, mês em que se comemora o Dia das Mães, no segundo domingo.

O propósito da mensagem é mostrar, por meio da caderneta, o quanto as mães são cuidadosas com os filhos, o quanto prezam pela saúde deles, não descuidando das vacinas. Desse modo, tenta convencer os filhos a retribuírem tudo isso, dando a elas um purificador de água Latina, o melhor que existe no mercado.

As sequências textuais presentes são: descritiva, expositiva, argumentativa e injuntiva, sendo a descritiva e a argumentativa, as sequências dominantes.

Sequência descritiva

Na parte inferior do anúncio, lado esquerdo, há a descrição dos elementos que compõem o purificador e suas benfeitorias: “Unidade ultravioleta; 10 estágios de purificação; mineralizador; refrigeração inteligente de baixo consumo de energia; água gelada”.

Sequência expositiva

Na sequência descritiva, encontramos a sequência expositiva inserida: “Unidade ultravioleta: esteriliza até 99,9% de vírus, fungos e outros micro – organismos; mineralizador: adiciona naturalmente cálcio, potássio, magnésio e silício à água”.

Por meio dos verbos do mundo comentado (presente do indicativo) esteriliza e adiciona, temos a informação das propriedades benéficas da unidade ultravioleta e do mineralizador que compõem o purificador de água, respectivamente.

Sequência argumentativa

No lado direito do anúncio, parte inferior, há os seguintes enunciados:

“A sua mãe já cuidou muito da sua saúde”. O operador argumentativo já marca excesso temporal e introduz uma pressuposição (faz muito tempo que a mãe cuida da saúde do filho, está na hora de parar de se preocupar com ele.);

“Agora é a sua vez de cuidar da saúde dela”. Agora é marcador temporal que introduz, também, uma pressuposição: está na hora de os filhos cuidarem da saúde da mãe, dando-lhe um purificador de água que esteriliza até 99,9 % de vírus, bactérias, fungos e outros micro-organismos.

Sequência injuntiva

“Neste Dia das Mães, dê o melhor purificador de água que existe. O verbo dê, no imperativo, e o adjetivo intensificador melhor unem força argumentativa e apelam aos filhos (supostos consumidores), na tentativa de persuadi-los a comprar, para as mães, o melhor purificador de água que existe, o Latina.

Análise III

Anúncio publicitário I – “A notícia”

NOVA Família Qualy A NOTÍCIA

Rafa observa e pensa.

Minha mãe anda muito esquisita...

Acho que ela quer me dizer alguma coisa...

Não, não sei quem é não...

Humpf!

Mas vai saber... sua mãe d... tá namorando!

Mãe!!!

E pela cara da minha vó...

Tá!!!... não vou gostar nada, nada...

Hummm

Óôô, Rafa...

Hummm

Será que o Rafa vai aceitar o Beto?

Hummm... e agora o que vai acontecer?

Qual história... é essa!

Hummm... e agora o que vai acontecer?

Qualidade de vida começa com Qualy, da Sadia. www.qualysadia.com.br

Descubra nos próximos capítulos da nova Novela de Qualy.

Qualy Cremosa Sadia

Claudia, fevereiro de 2010

Anúncio publicitário II – “O encontro”

NOVA Família Qualy O ENCONTRO

Tudo lá bem no café da manhã do Rafa...

Até que: ding, doooooong.

Di.

Rafa: Esse aí é o Beto, se ele está aqui...

E eu tô aqui.

Isso é um péssimo sinal. Sinal de que a coisa tá séria.

Rafa, este é o Beto.

Di, Rafa, eu estava louco para te conhecer...

Você pode namorar minha mãe, mas aqui tem regras: 10 horas em casa...

Hum???

Não vem com conversinha mole, não.

E beijo na boca, assarhhhhh, nem pensar!

?!?

É meu!!!

Ahhh, e o pote de Qualy...

Humpf!

O que está acontecendo?

Libera!

Liga não.

Mas, mes...

Tô de olho em você!

Esse menino é muito carota.

Não perca os próximos capítulos da Novela de Qualy.

Qualidade de vida começa com Qualy da Sadia. www.qualysadia.com.br

Fonte: *Claudia*, março de 2010.

Anúncio publicitário III – “O convite”

NOVA Família Qualy O CONVITE

Bom diaaaa.

Vamos andar de bicicleta, Rafa?

Sorvete?

Bom diaaaa.

Rafa pensa: A coisa por aqui está cada dia mais séria!

Ai eu resolvi...

Ó que lindo, Rafa!

...para o meu próprio bem!

Ué, acabou a Qualy?

...vou lidar com essa situação...

...de uma forma bem madura!

Rafa: Não é fácil, mas eu tenho que ser duro...

Rafa: É... ..o cara é bom!

Decidi que o Beto... ..não existe!

Rasaafa!

Qualidade de vida começa com Qualy da Sadia. www.qualysadia.com.br

Caras, abril de 2010

Os anúncios publicitários I, II e III, aparentemente, pertencem ao gênero fotonovela, cuja definição é dada por Costa (2009, p. 119) como “um gênero de literatura de massa, pois apresentam-se em forma de quadrinhos fotográficos, com texto sucintos em legendas ou balões, conjugando fotografia e texto verbal, de forma a contar, sequencialmente, uma história”.

Entretanto, por meio de nossa competência metagenérica, é possível percebermos que, apesar de apresentarem características do gênero fotonovela, esses textos são anúncios publicitários da linha de margarinas Qualy, da Sadia.

A história, contada em três episódios, enfatiza aspectos da vida moderna, retratando uma nova família formada pela mãe (Ana), o filho pequeno (Rafa), o namorado da mãe (Beto) e a avó (Vó Tereza) e tem, como protagonista maior, a margarina Qualy.

Assim, sob o slogan “Qualidade de vida começa com Qualy, da Sadia”, no primeiro episódio da fotonovela *Nova família Qualy*, anúncio I, cujo título é *A notícia*, a avó Tereza conta para o neto Rafa, de seis anos, que a mãe dele estava namorando e o garoto fica enciumado com a notícia.

No segundo episódio, *O Encontro*, o filho Rafa conhece o namorado da mãe e demonstra não estar satisfeito com o namoro. É rebelde e tem atitudes mesquinhas, não permite que Beto pegue seu pote de margarina Qualy, que está sobre a mesa, deixando a avó e a mãe constrangidas.

E, no terceiro episódio, intitulado *O convite*, apesar da resistência de Rafa, Beto começa a conquistá-lo, tenta ser amigo, convidando-o para andar de bicicleta, oferecendo-lhe sorvete, presenteando-o com um cachorrinho. Mas Rafa permanece irredutível, somente quando vê seu pote de margarina vazio, ficando desapontado, Rafa percebe o quanto Beto é um “cara legal”. Beto, imediatamente, mostra um pote de Qualy cheio, trazendo um sorriso ao rosto do menino. E todos ficam satisfeitos com a amizade que começa a nascer entre os dois.

Esse final feliz, juntamente com os desfechos dos capítulos I e II, que criam suspense e curiosidade no leitor, convidando-o a ler o próximo episódio: “Não perca os próximos capítulos da Novela de Qualy”; “ Descubra nos próximos capítulos da nova Novela de Qualy”, caracteriza a estrutura composicional da fotonovela. Entretanto, a intencionalidade do produtor do anúncio é persuadir o leitor a comprar a margarina Qualy.

Desse modo, por meio da história que envolve uma mãe apaixonada, um namorado bom caráter, um filho esperto e uma avó moderna, e com o slogan “Qualidade de vida começa com Qualy, da Sadia”, o enunciador tenta persuadir,

convencer o leitor/ consumidor, principalmente as mulheres, as donas de casa, sobre a qualidade do produto.

Quanto à heterogeneidade tipológica, como essas propagandas estão na forma de fotonovela, que se enquadra nos gêneros da ordem do narrar, e é uma forma de arte sequencial que conjuga texto e imagens com o objetivo de narrar histórias com enredos que se desenrolam de forma linear, temos sequências narrativas e dialogais dominantes, com inserção de sequências argumentativas, injuntivas e descritivas.

Nesses anúncios, observamos a simulação de diálogos, do discurso oral, na modalidade escrita, e não uma transcrição realista de uma conversa. A seleção das falas concorre para produzir um efeito no plano enunciativo, chamar a atenção do leitor para o protagonista da história, a margarina *Qualy*.

Conforme Adam (2008), a sequência narrativa se caracteriza por apresentar sucessão de eventos, unidade temática, processo, intriga e avaliação final, ou seja, situação inicial, complicação, (re) ações, situação final e moral (caso das fábulas).

As sequências narrativas

Anúncio publicitário I

No primeiro quadrinho:

Introdução feita pelo narrador:

“Rafa observa e pensa.” (situação inicial)

Nos quadros 2, 3, 4 e 5, nas representações dos pensamentos de Rafa (o garoto):

“Minha mãe anda muito esquisita...”

“Acho que ela quer me dizer alguma coisa...”

“E pela cara da minha avó...”

“Xiiii... não vou gostar nada, nada...”

Quadro 18, pensamento da mãe do Rafa:

“Será que o Rafa vai aceitar o Beto?”

Anúncio publicitário II

Introdução do narrador, quadros I e II:

“Tudo ia bem no café da manhã do Rafa...”

“Até que... Ding, Dooooong....”

Anúncio publicitário III

Intervenção do narrador no quadro 4 :

“ Rafa pensa: A coisa por aqui está cada dia mais séria!” (complicações)

Pensamentos do Rafa nos quadros, 5, 6 , 7 ,8, 9 e 10 respectivamente:

“ Aí eu resolvi...” (ações)

“ ...vou lidar com essa situação...”

“... de uma forma bem madura!”

“Decidi que o Beto... não existe!”

Pensamentos do Rafa nos quadros 18, 19, 20, 21 e 22:

Rafa: Não é fácil, mas eu tenho que ser duro...

Rafa: É... o cara é bom! (situação final)

Essas sequências narrativas apresentam uma sucessão temporal/ causal de eventos, ou seja, há sempre um antes e um depois, uma situação inicial e uma situação final, entre as quais ocorre algum tipo de modificação de um estado de coisas. Há predominância dos verbos de ação, em negrito nos segmentos destacados.

Outras características observadas são: a presença do discurso relatado (indireto – narrador – e direto – pensamentos do Rafa e da mãe do Rafa), de expressões temporais (No café da manhã; até que) e de advérbio locativo (aqui).

Sequências dialogais

A sequência dialogal, de acordo com Adam (2008), possui como característica fundamental o fato de ser poligerada, ou seja, formada por mais de um interlocutor.

Anúncio publicitário I, quadros 7, 8, 9, 10, 11, 12, respectivamente:

Fala da mãe do Rafa: “ Ôôô, Rafa!”

Resposta do Rafa: “Hummm!”

Mãe do Rafa: Você sabe o Beto... aqueeeeele meu amigo.

Rafa:Beto?!?

Rafa: Não, não sei quem é não...

Mãe do Rafa: Humpf!

Rafa: Mãe!!!!

Mãe do Rafa: Mãe!

Rafa: Que história... ...é essa!

Vó do Rafa: Humm... e agora o que vai acontecer?

Anúncio publicitário II:

Mãe do Rafa, quadros 3 e 8:

- Oi!

- Rafa, este é o Beto.

Beto: Oi, Rafa, eu estava louco para te conhec...

Rafa: Não vem com conversinha mole, não.

Você pode namorar minha mãe, mas aqui tem regras: 10 horas em casa...

Mãe do Rafa: Hum?!?

Rafa: E beijo na boca aaarghhhhh, nem pensar!

Beto: ?!?

Rafa: É meu!!!

Mãe do Rafa: Humpf!

Vó do Rafa: o que está acontecendo?

Mãe do Rafa: Licença!

Rafa: Tô de olho em você!

Beto: Mas, mas...

Vó do Rafa: Liga não.

Vó do Rafa: Esse menino é muito careta.

Anúncio publicitário III

Beto, quadro I: Bom diaaaa!

Mãe do Rafa, quadro 3: Bom diaaaa!

Beto, quadro 11: Vamos andar de bicicleta, Rafa?

Beto, quadro 14: sorvete?

Beto, quadro 17: Ó que lindo, Rafa!

Rafa, quadro 21: Ué, acabou a Qualy?

Beto, quadro 23: Raaafa!

As sequências dialogais, retiradas das propagandas I, II e III, apresentam a particularidade de concretizar-se apenas nos segmentos de discursos interativos dialogados, cujas marcas linguísticas estão em consonância com o que Bronckart (2003, p.p.230-231) apresenta: há tempos verbais no eixo do presente; falas simultâneas e sobreposições; pausas, silêncios; marcas que indicam hesitação, reparação e correção; marcadores conversacionais (verbais, não- verbais, suprasegmentais) com função de ligação, separação, hesitação e ênfase; marcas

linguísticas do falante que orientam o ouvinte, no início e final de turnos, cujo propósito é estabelecer o contato e atender aos protocolos de cortesia.

O início, geralmente, é marcado por atos de saudação, no caso das propagandas analisadas: “Oi!”; “Bom diaaaa!”; o final, por atos de despedida ou agradecimento.

As sequências dialogais, também, apresentam marcas linguísticas decorrentes dos pares conversacionais: pergunta/resposta; convite/aceitação/recusa; cumprimento.

Sequências descritivas

Esta sequência, embora não tenha uma ordenação estrutural fixa, de acordo com Adam (2008, p. 216-223), é composta por quatro procedimentos descritivos prototípicos: a) operações de tematização ou ancoragem; b) aspectualização; c) operações de relação; d) operações de expansão por subtematização.

O primeiro procedimento coloca o todo em evidência, abriga o tema-título, também denominado de eixo-nominal; o segundo, a aspectualização, caracteriza-se pela decomposição em partes; o terceiro, a colocação em relação, é uma operação descritiva que o autor designa como *assimilação*; e o quarto, encaixamento por subtematização, caracteriza-se por ser uma operação de encaixamento de sequências de proposições em outra.

Anúncio publicitário I, II e III

Apresentação da Fotonovela: “Nova Família Qualy” (tema- título)

E os títulos dos capítulos: Anúncio I: A Notícia; Anúncio II: O Encontro; Anúncio III: O Convite (aspectualização)

E a frase final do anúncio III, quando Rafa diz:

É ... o cara é bom!

Sequência argumentativa

Koch e Elias (2009, p.72) afirmam que as sequências argumentativas *strictu sensu* caracterizam-se por apresentarem uma ordenação ideológica de argumentos e/ou contra-argumentos. Há o predomínio dos elementos modalizadores, verbos introdutórios de opinião, operadores argumentativos, entre outros.

O slogan, no final dos capítulos das três propagandas: Qualidade de vida começa com Qualy, da Sadia, pode ser considerado como uma sequência argumentativa, pois há o forte argumento de que, se uma pessoa quer qualidade de vida, deve começar pelo uso da margarina Qualy, da Sadia.

Esse argumento coloca a margarina Qualy em posição de superioridade em relação às outras e conduz a uma conclusão: comprar o produto vai ser bom para se ter qualidade de vida.

Também, nas sequências narrativa e dialogal já apresentadas, há algumas sequências argumentativas inseridas, a saber:

Anúncio publicitário II

Pensamentos do Rafa nos quadros 18, 19

Rafa: Não é fácil, mas eu tenho que ser duro...

Anúncio publicitário III

Rafa: Você pode namorar minha mãe, mas aqui tem regras: 10 horas em casa...

Nessas sequências argumentativas, temos o operador argumentativo mas que contrapõe argumentos orientados para uma conclusão contrária.

Sequências injuntivas

Koch & Elias (2009, p.p. 63-74) afirmam que as sequências injuntivas apresentam prescrições de comportamento ou ações sequencialmente ordenados, tendo como principais marcas os verbos no imperativo, infinitivo ou futuro do presente e articuladores adequados ao encadeamento sequencial das ações prescritas.

Anúncio publicitário I:

Descubra nos próximos capítulos da nova novela de Qualy.

Anúncio publicitário II:

Não perca os próximos capítulos da novela de Qualy.

Os dois enunciados apresentados têm características formais típicas da sequência injuntiva, os verbos no modo imperativo: “Descubra nos próximos capítulo...; Não perca os próximos capítulos...” com caráter impositivo/obrigatório.

Portanto o gênero anúncio publicitário apresenta-se na forma de outro gênero, o gênero fotonovela, porém continua com a função que lhe cabe, a de divulgar um produto, a margarina Qualy e cumpre o seu propósito comunicacional que é o de vender o produto anunciado.

A agência de publicidade DPZ foi criou esse formato de peça publicitária, considerado novidade entre as empresas de alimentação.

Análise IV

Estilo, agosto de 2008

Este anúncio publicitário do hotel *Casa Grande Hotel Resort & SPA* tem estrutura composicional formada pelos gêneros mapa rodoviário e cartão postal.

Cada um desses gêneros tem uma função específica no anúncio: o mapa mostra onde está localizado o hotel, colocando em destaque a cidade litorânea do Guarujá; o cartão postal apresenta algumas das opções de lazer que o local oferece ao hóspede, mostrando esse hotel como o melhor destino para o lazer, conforto e descanso.

Além da intergenericidade, o anúncio é composto pela logomarca ou marca, definida por Rabaça e Barbosa (1987, p. 384), como o símbolo de uma organização, representadas por letras, ideogramas, monogramas, cores que remetem à imagem da organização, neste texto, o logo do hotel Casa Grande; pelo slogan: “Chique como todo luxo, simples como todo prazer” e por várias sequências tipológicas.

Apresenta, na parte inferior, sequência descritiva que expressa, de forma ordenada, as datas dos feriados nacionais com seus respectivos pacotes, o endereço do hotel com o número do telefone, do fax e o endereço eletrônico; sequência injuntiva que, de forma imperativa, faz o apelo: “CONFIRA OS PACOTES DO CASA GRANDE HOTEL PARA O 2º SEMESTRE”.

E sequências argumentativas com ordenação ideológica dos argumentos que pretendem persuadir o leitor a frequentar o *Casa Grande Hotel*; a primeira está no selo: “O DESTINO A GENTE FAZ, MAS O LUGAR AJUDA MUITO. CASA GRANDE HOTEL, SEMPRE UM GRANDE DESTINO”.

Nessa sequência, há o operador argumentativo *mas*, que introduz um argumento forte, denotando opinião bem marcada (*tese*) sobre o lugar, e do conector temporal *sempre*, enfatizando que, em qualquer tempo, o hotel em questão é o grande destino (*conclusão*). Desse modo, atribui-se juízo de valor, o que é típico dessa sequência, pois expressa uma avaliação.

A segunda: “CONFORTO, GASTRONOMIA, LAZER E SPA PARA QUEM SE IDENTIFICA COM TUDO O QUE É EXCLUSIVO”, também apresenta opinião bem formada sobre o hotel, com inserção da sequência descritiva que, por meio dos substantivos *conforto*, *gastronomia*, *lazer*, mostra as qualidades do hotel, reforçadas pelo conectivo “e”, que adiciona mais uma opção oferecida, o SPA, enfatizando a exclusividade do lugar.

Esse argumento coloca o *Casagrande Hotel Resort & Spa* em posição de superioridade em relação aos outros e conduz a uma conclusão: frequentar esse hotel será a melhor opção em qualquer um dos feriados.

A terceira sequência argumentativa está presente no enunciado do slogan: “Chique como todo luxo, simples como todo prazer”, há um forte argumento, utilizado por meio da comparação: se a pessoa quer ter luxo, quer ser chique, quer ter prazer de desfrutar um lugar agradável, confortável, isso é muito simples, basta se hospedar no *Casagrande Hotel Resort & Spa*.

Nesse anúncio, portanto, há várias sequências tipológicas em conexão com os objetivos pretendidos, convencer o consumidor a conferir as informações e frequentar o *Casa Grande Hotel Resort & Spa*. Neste caso, a união de elementos descritivos,

injunctivos e argumentativos são responsáveis pela argumentatividade do anúncio, sendo a sequência argumentativa a predominante.

Análise V



Veja, 30/01/2008

A forma composicional deste anúncio da empresa aérea Varig é de vários cartões postais e de dois cartões de embarque (passagem). O gênero cartão-postal pertence à esfera do cotidiano e, segundo Costa (2009, p. 56), trata-se de um pedaço pequeno e retangular de papel (papel-cartão) que na frente traz, geralmente, a vista panorâmica de cidades, lugares ou regiões.

No verso, há espaço em branco reservado para escrever e, pelo fato de usar o correio para chegar ao destinatário, há espaço, também, para colocar o endereço do destinatário e o selo. O cartão-postal é normalmente usado por turistas que, para expressar suas impressões sobre o lugar onde estão, enviam uma mensagem curta a familiares ou amigos.

O remetente, desse cartão, é um homem de negócios que envia a mensagem à sua amada, contando as maravilhas do lugar onde está, o México. Assim, na mensagem escrita pelo homem de negócios, encontramos sequências argumentativas, narrativas, descritivas, expositivas e injuntivas.

Sequência expositiva

Quero trazer você e as crianças aqui um dia... (verbo no presente, mundo comentado)

Sequência Argumentativa

É incrível como uma viagem de negócios pode tomar outra dimensão num lugar como esse.

E isso me deu a disposição de que eu precisava: como ainda tinha um dia até a reunião, me animei e fui logo conhecer as pirâmides astecas

Claro, eu já imaginava que ia ser legal, mas não tanto assim.

É maravilhoso!

Sequência descritiva

Para começar, o vôo foi superagradável.

As pirâmides são altíssimas,

Algumas têm mais de 600 anos.

O Centro Histórico é impressionante, você descobre que os astecas eram um povo superdesenvolvido. Olha, as praias daqui são paradisíacas (Olha é Marcador do Discurso ou Marcador Conversacional).

Sequência narrativa

Aí, depois da reunião, um executivo mexicano nos levou a um restaurante típico.

Depois de cinco dias aproveitando a cidade, resolvi esticar a viagem.

Foi aquele dia que eu telefonei para você...

Quadro (1) Sequências tipológicas presentes no anúncio publicitário da Varig

Análise, segundo Marcuschi (2005, p.25-26)

Sequências tipológicas	Cartão Postal
Injuntiva	Oi amor,
Expositiva	O México é sensacional.
Argumentativa	É incrível como uma viagem de negócios pode tomar outra dimensão num lugar como esse.
Descritiva	Para começar, o vôo foi superagradável.
Argumentativa	E isso me deu a disposição de que eu precisava:
Argumentativa	Como ainda tinha um dia até a reunião, me animei e fui logo conhecer as pirâmides astecas.
Argumentativa	Claro, eu já imaginava que ia ser legal, mas não tanto assim.
Argumentativa	É maravilhoso!
Expositiva	Quero trazer você e as crianças aqui um dia...
Descritiva	As pirâmides são altíssimas,
Argumentativa	Vale muito a pena subir até o topo: que visual!
Descritiva	Algumas têm mais de 600 anos.
Descritiva	O Centro Histórico é impressionante, você descobre que os astecas eram um povo superdesenvolvido.
Expositiva	Tinham calendário e tudo!
Argumentativa	Fiquei até com vontade de ir a Chapultepec, dizem que tem muita história...
Narrativa	Enfim, no dia seguinte, fui para a reunião.
Descritiva	Aí, outra surpresa: o centro da cidade é altamente desenvolvido, alto nível.
Descritiva	É cheio de prédios modernos, verdadeiros arranha-céus.
Argumentativa	E como tem gente, nossa, parece até São Paulo!
Narrativa	Aí, depois da reunião, um executivo mexicano nos levou a um restaurante típico.
Argumentativa	Nossa, a comida é aquilo tudo que a gente imagina quando está no Brasil.
Argumentativa	Simplesmente deliciosa.
Argumentativa	Muito apimentada, é verdade, mas deliciosa.
Argumentativa	Se deixar, a gente se acaba de comer.

Argumentativa	Aliás, de beber também.
Expositiva	As tequilas que servem aqui são especiais.
Argumentativa	Só experimentando para saber.
Narrativa	Depois de cinco dias aproveitando a cidade, resolvi esticar a viagem.
Narrativa	Foi aquele dia que eu telefonei para você... Então fui a Cancun.
Descritiva	Olha, as praias daqui são paradisíacas (Olha é Marcador do Discurso ou Marcador Conversacional)
Expositiva	que eu tomei uma decisão: assim que eu sair de férias, vamos passar uns dias por aqui.
Dialogal	Que tal? (MD ou MC)

Há ainda o gênero cartão de embarque (bilhete de passagem) em cujo texto encontramos o nome da empresa de transporte, o dia de saída e o dia de chegada, a hora de saída e hora de chegada no destino, o lugar de assento, o preço da passagem.

O cartão de embarque foi usado para informar a nova rota da Varig com destino ao México e as vantagens de se viajar com a referida empresa e o preço da passagem. As sequências que estão presentes nesse texto são:

Sequência descritiva

“O México é um país cheio de encantos.

Nova rota São Paulo – Cidade do México.

SP – Cidade do México a partir de US\$ 838,00 ida e volta”.

Sequência argumentativa

“E o melhor jeito de voar para lá também é com a Varig”.

“Agora, você voa com atendimento premium, serviço de bordo diferenciado e ainda ganha até 18.000 milhas”. O operador argumentativo agora indica argumento pressuposto, ou seja, antes não havia tais vantagens. E os operadores e e ainda acrescentam, incluem as vantagens de se voar com a Varig.

Sequência Injuntiva

No programa smiles, consulte seu agente de viagens, ligue para 4003 7000 ou acesse o site. Verbos no modo imperativo com função apelativa de fazer o leitor a praticar ações a fim de comprar a passagem para o México.

Quadro (2) Sequências tipológicas presentes no anúncio publicitário da Varig

Sequências tipológicas	Cartão de embarque
Descritiva	O México é um país cheio de encantos.
Argumentativa	E o melhor jeito de voar para lá também é com a Varig.
Descritiva	Nova rota São Paulo – Cidade do México.
Argumentativa	Agora, você voa com atendimento premium, serviço de bordo diferenciado e ainda ganha até 18.000 milhas.
Injuntiva	No programa smiles, consulte seu agente de viagens, ligue para 4003 7000 ou acesse o site.
Descritiva	SP – Cidade do México a partir de US\$ 838,00 ida e volta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho permitiu verificar que, enquanto a intertextualidade refere-se ao processo de inserção de um texto em outro, fenômeno linguístico amplamente explorado pela Linguística Textual, a intertextualidade intergêneros ou intergenericidade é o fenômeno composicional híbrido de um gênero com uma determinada forma, porém com função de outro gênero, e cada um deles elegerá uma ou mais sequências tipológicas para a sua organização composicional, constituindo o fenômeno da heterogeneidade tipológica.

Existem muitos recursos expressivos da linguagem utilizados nos textos publicitários, visando chamar a atenção do público-leitor à mensagem com o propósito de persuadi-lo, convencê-lo a comprar determinado produto. Alguns desses recursos são: neologismos, estrangeirismos, figuras de linguagem, frases feitas, imagens, provérbios, intertextualidade; e a intergenericidade, hibridização ou intertextualidade intergenérica é mais um deles.

As peças publicitárias analisadas aparecem em forma de outros gêneros: o cardápio, a caderneta de vacinação, a fotonovela, o mapa rodoviário, o cartão postal e o cartão de embarque como estratégia para vender o produto anunciado. Quando estudamos o discurso publicitário, devemos considerar que ele se caracteriza pelo uso de recursos estilísticos e argumentativos da linguagem e, muitas vezes, também, pela intergenericidade.

Os anúncios híbridos que atualmente vemos publicados nas revistas não são construídos aleatoriamente; além de revelar as características de uma nova era ou fase da linguagem publicitária, que acompanha a história e sua evolução, podem ser considerados um mecanismo persuasivo, que visa chamar a atenção do leitor em meio a um mundo de outros anúncios.

Por meio das análises das peças publicitárias que apresentamos, é notável a variedade de sequências, confirmando a grande heterogeneidade tipológica nos gêneros textuais. Desse modo, evidencia-se que, entre as características básicas dos tipos textuais, está o fato de eles serem definidos por seus traços linguísticos predominantes.

Marcuschi (2005, p.27) afirma ser, por isso, que um tipo textual é dado por um conjunto de traços que formam uma sequência e não um texto. O segredo da coesão textual está, precisamente, na habilidade demonstrada em costurar, fazer a tessitura

das sequências tipológicas como uma armação de base, ou seja, uma malha infraestrutural do texto.

Segundo o autor, os gêneros são uma espécie de armadura comunicativa geral, preenchida por sequências tipológicas de base que podem ser bastante heterogêneas, mas relacionadas entre si.

Adam (1992), também, defende esta posição, pois julga ser a unidade “texto” muito heterogênea para ser tomada como entidade linguística. Para ele, trata-se de uma unidade comunicativa que é construída com unidades composicionais constituídas pelas sequências tipológicas.

Assim, quando nomeamos determinado texto como narrativo, descritivo ou argumentativo, não estamos nomeando o gênero e sim o predomínio de um tipo de sequência de base.

Esse tipo de análise pode ser desenvolvido com a maioria dos gêneros textuais e, de uma maneira geral, poderá ser constatada a heterogeneidade tipológica, pois existem gêneros constituídos de um só tipo textual, a exemplo das placas de trânsito; placas de automóveis, mas elas estão ligadas a uma dada situação comunicativa.

Nos anúncios analisados, predominou a sequência argumentativa, embora a descritiva, também, tenha sido freqüente, seguida da expositiva, narrativa e da dialogal. A estrutura de maior evidência é a combinação de sequência descritiva com argumentativa, ou seja, a estrutura que prevalece, de fato, nos anúncios, é a híbrida.

Sendo assim, para se relacionar com seus semelhantes, os indivíduos não só se apropriam de gêneros preexistentes como também criam novos gêneros, ou mesmo mesclam estes gêneros, baseados em formas textuais disponíveis, no uso da língua, pois o texto é como um micro-universo que contém parcelas de vários outros universos, de várias outras visões. É por meio da leitura e da interpretação dos vários textos que se desvenda a heterogeneidade inerente aos textos com os quais tomamos contato em nosso dia a dia. Ler pressupõe compreender a escrita e tudo o que a acompanha, a completa, a constitui.

Com a nossa pesquisa, pretendemos oferecer contribuições para o estudo do texto e do discurso, no que diz respeito ao modo de constituição da intertextualidade intergênero e das sequências textuais que fazem parte da organização da mensagem publicitária; e dos elementos linguístico – discursivos que caracterizam as sequências textuais presentes nas propagandas, as quais, juntamente com a intergenericidade, são responsáveis pela argumentatividade.

REFERÊNCIAS:

ABREU, Antônio Suárez. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. São Paulo, Ateliê Editorial, 2000.

ADAM, Jean-Michel. *Les textes: types et prototypes*. Paris: Nathan, 1992.

_____. *A Linguística Textual: introdução à análise textual dos discursos*. Trad. Maria das Graças Soares Rodrigues; João Gomes da Silva Neto *et al.* São Paulo: Cortez, 2008.

ANTUNES, Irandé. *Lutar com palavras: coesão e coerência*. São Paulo: Parábola, 2005.

ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Rio de Janeiro, Ediouro, 1967.

ASKEHAVE, Inger., SWALES, John. M. Genre identification and communicative purpose: a problem and a possible solution. *Applied Linguistics*, v. 22, n. 2, 2001.

AZEVEDO, Melissa Carolina Herrero de. & OLIVEIRA, Esther Gomes de. Mecanismos intensificadores no discurso publicitário. *Entretexo. Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem*, Londrina, vol.5,dez., 2005.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 6ª ed. São Paulo: Hucitec, 1992.

_____. Os gêneros do discurso. In *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes. 2003.

BARONAS, Roberto Leiser. *Notas breves sobre a derrisão no gênero discursivo fotografia*.

BARBOSA, Jaqueline Peixoto. *Trabalhando com os gêneros do discurso: uma perspectiva enunciativa para o ensino de Língua Portuguesa*. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2001.

BARRETO, Roberto Menna. *Análise transacional da propaganda*. São Paulo:Summus, 1981.

BARUFALDI, Vanda Bartalini. *O enunciatário refletido no espelho. Um estudo semiótico do texto publicitário*. Tese (Doutorado em Letras) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

BAUMGÄRTNER, Carmen Teresinha e COSTA-HÜBES, Terezinha da Conceição(org). *Sequência didática: uma proposta para o ensino da língua portuguesa nas séries iniciais*. Cascavel: Assoeste, 2007(caderno pedagógico 02).

BAZERMAN, Charles. *Gêneros textuais, tipificação e interação*. 2. ed. Tradução e organização de Ângela Paiva Dionísio e Judith Chambliss Hoffnagel. São Paulo: Cortez, 2006a.

_____. *Gêneros, agência e escrita*. Tradução e organização de Ângela Paiva Dionísio e Judith Chambliss Hoffnagel. São Paulo: Cortez, 2006b.

_____. *Escrita, gênero e interação social*. Tradução e organização de Ângela Paiva Dionísio e Judith Chambliss Hoffnagel. São Paulo: Cortez, 2007.

BEAUGRANDE, Robert de. *Text, Discourse and Process*. London: Longman, 1980.

_____ & DRESSLER, Wolfgang U. *Introduction to text linguistics*. London: Longman, 1981.

BENVENISTE, Emile. *Problemas de Linguística Geral 1*. 3 ed. São Paulo: Pontes, 1991.

BHATIA, Vijay K. *Analysis genre: language use in professional settings*. London and New York. Longman, 1993.

_____. Genre analysis today.. *Revue belge de philologie e d' historie*. Bruxelles,n.75, 1997.

BENTES, Anna Christina. Linguística Textual. In MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (orgs). *Introdução à Linguística: domínios e fronteiras*. 4ª ed. São Paulo: Cortez, 2004.

BIASI-RODRIGUES, Bernardete. *Estratégias de condução de informações em resumos de dissertações*. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 1998. 212p.

BONINI, Adair. Gênero textual/discursivo: o conceito e o fenômeno. In: CRISTÓVÃO, Vera Lúcia L.; NASCIMENTO, Elvira Lopes (orgs.). *Gêneros textuais: teoria e prática II*. Palmas e União da Vitória: Kaygangue, 2005.

BRASIL. *Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quartos ciclos do Ensino Fundamental: língua portuguesa/ Secretaria de Educação Fundamental*.- Brasília:MEC/SEF, 1998.

BRONCKART, Jean Paul. *Atividades de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sócio-discursivo*. Trad. Anna Raquel Machado e Péricles Cunha. São Paulo: EDUC,2003.

_____. Os Gêneros de textos e os tipos de discurso como formatos das interações propiciadoras de desenvolvimento In MACHADO, Anna Rachel e MATENCIO, Maria de Lourdes M. (orgs.) *Atividades de linguagem, discurso e desenvolvimento humano*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2006.

BRANDÃO, Helena Hatsue Nagamine. *Subjetividade, argumentação e polifonia*. São Paulo: UNESP, 1997.

CABRAL, Plínio *Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial*. São Paulo: Editora Atlas, 1991.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.

_____. *Redação Publicitária: Estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.

_____. *Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e redy-made* na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do discurso. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid (Orgs.). *Da língua ao discurso – reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

_____. Uma problemática comunicacional dos gêneros discursivos. références à compléter, 2010, consulté le 19 février 2011 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Une-problematique-comunicacional.html> .

CHAROLLES, Michel. Les fonnes directes et indirectes de l'argumentation. *Pratiques*, (28): 7-43, out. 1980.

CHERUBIM, Sebastião. *Dicionário de figuras de linguagem*. São Paulo, Pioneira, 1989.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 1985.

COELHO, Cláudio. *Publicidade: É possível escapar?* São Paulo: Paulus, 2003.

COSTA, Sérgio Roberto. *Dicionário de gêneros textuais*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

COSTA VAL, Maria da Graça. Repensando a textualidade. In: AZEVEDO, José Carlos (org.). *Língua Portuguesa em Debate: conhecimento e ensino*. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 34-51.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. *O Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2ª edição, tradução Sandra Regina Netz. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DIONISIO, Angela Paiva. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneicher (Orgs.). *Gêneros textuais: reflexão e ensino*. 2 ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

DOLZ, Joaquim; NOVERRAZ, Michele; SCHNEUWLY, Bernard. Sequências didáticas para o oral e a escrita: apresentação de um procedimento. In: SCHNEUWLY, Bernard; DOLZ, Joaquim. *Gêneros orais e escritos na escola*. Tradução de Roxane Rojo e Glaís Sales Cordeiro. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2004.

DUCROT, Oswald. *Princípios de Semântica Linguística: dizer e não dizer*. Trad. de Carlos Vogt e outros do orig. francês: Dire et ne pas dire 1972. São Paulo, Cultrix, 1977.

_____. *Les mots du discours*, Minuit, Paris, 1980.

_____. *O Dizer e o Dito*. Trad. Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1987.

FARINA, Clotilde Perez Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Editora Edgar Blücher, 1986.

FÁVERO, Leonor Lopes; KOCH, Ingedore G. Villaça. *Linguística Textual: introdução*. São Paulo: Cortez, 1983.

_____. *Coesão e coerência textuais*. São Paulo: Ática, 1991.

FERREIRA, Aurélio Buarque de H. (Ed.). *Novo Aurélio Século XXI: O Dicionário da Língua Portuguesa*. 3ª ed., Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1999.

FRASSON, Regina Mafalda Denardin. A intertextualidade como recurso de argumentação. In: *Revista Letras 4*. Santa Maria, RS, julho de 1992.

GALEMBECK, Paulo de Tarso. *A Linguística Textual e seus mais recentes avanços*. Cadernos do CNLF (CiFEFil), Rio de Janeiro, v. IX, n. 04, p. 65-75, 2005.

GARCIA, Nelson Jahr. *O que é propaganda ideológica*. São Paulo: Brasiliense, 1982.

GODDARD, Ângela. *The Language of Advertising*, 2ª ed. London: Routledge, 2003.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. A palavra no mundo da imagem: uma reflexão sobre o ensino de Língua Portuguesa nos cursos de Publicidade e Propaganda. In *Revista Imes – Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do sul*. Ano XV, nº. 43, 1998.

GONZALES, Lucilene. *Linguagem publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GRÉSILLON, Almuth; MAINGUENEAU, Dominique. Poliphonie, proverbe et détournement. *Langages* 73, 1984, pp.112-25.

HEMAIS, Bárbara & BIASI-RODRIGUES, Bernadete. A Proposta sócio-retórica de John Swales para o estudo dos gêneros textuais. In: MEURER, J.L.; BONINI, Adair.; MOTTA-ROTH, Desiree (orgs.). *Gêneros: teorias, métodos e debates*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário*. São Paulo: Annablume, 2002.

ILARI, Rodolfo. *Introdução à semântica - brincando com as palavras*. São Paulo: Contexto, 2001.

ILARI, Rodolfo; GERALDI, João Wanderlei. *Semântica*. São Paulo: Ática, 1985.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1985.

KARWOSKI, Acir Mario. Textualização intergenérica. In: *Anais de Seminários de GEL*. 57, 2009, Ribeirão Preto (SP). Disponível em: <<http://www.gel.org.br/?resumo=6058-09>>. Acesso em: 06/11/2009.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. *Argumentação e linguagem*, 5ª edição. São Paulo: Cortez, 1999.

_____. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez, 2003.

_____. *Introdução à Linguística Textual: trajetória e grandes temas*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

_____ ; ELIAS, Vanda Maria. *Ler e compreender: os sentidos do texto*. São Paulo: Cortez, 2006.

_____ ; BENTES, Anna Christina; CAVALCANTE, Mônica Magalhães. *Intertextualidade: diálogos possíveis*. São Paulo: Cortez, 2008.

_____ ; ELIAS, Vanda Maria. *Ler e escrever: estratégias de produção textual*. São Paulo: Contexto, 2009.

KRISTEVA, Julia. *Introdução à Semanálise*. Trad. Lúcia Helena Ferraz. São Paulo: Perspectiva, 1974.

LANDEIRA, José Luís. Gêneros textuais na sala de aula: entre modas e realidades. In: *Revista Olímpada de Língua Portuguesa: Escrevendo o Futuro*. Ano V, número 11 agosto de 2009.

MALANGA, Eugênio. *Publicidade e propaganda*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1976.

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. *Rumos atuais da Lingüística Textual*. Texto da conferência pronunciada no LXVI Seminários do Grupo de Estudos Lingüísticos do estado de São Paulo (GEL), São José do Rio Preto, 1998.

_____. Gênero textual: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, Ângela Paiva; MACHADO Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora *Gêneros Textuais & Ensino*. São Paulo: Lucerna, 2005.

_____. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: KARWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneicher (Orgs.). *Gêneros textuais: reflexão e ensino*. 2 ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

_____. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARTINS, Nilce Santana. *Introdução à estilística*. São Paulo: T.A. Queiroz/EDUSP, 1989.

MARTINS, Jorge de Souza. *Redação publicitária: teoria e prática*, 2ª edição. São Paulo: Atlas, 1997.

MICHAELIS. *Moderno Dicionário de Língua Portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos, 1998.

MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. *De “moça prendada” à menina “super-poderosa”*: um estudo sobre as concepções de adolescência, sexualidade e gênero na revista Capricho (1952-2003). Florianópolis:UFSC, 2005. Dissertação (Mestrado em Psicologia)- Programa de Pós-Graduação em Educação, Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

MOTTA-ROTH, Désirée. Análise crítica de gêneros: contribuições para o ensino e a pesquisa de linguagem. In: DELTA vol.24 nº 2 São Paulo, 2008.

MUNIZ, Eloá. *Comunicação publicitária em tempos de globalização*. Canoas: ULBRA, 2005.

NEVES, Maria Helena de Moura. *Gramática de usos do português*. São Paulo: Unesp, 2000.

NOGUEIRA, Carolina Pietro de Ataliba. *O consumo do medicamento*: um estudo das simbologias no discurso publicitário da indústria farmacêutica. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo). Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, São Paulo, 2008.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da Argumentação: a Nova Retórica*. Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PINHO, José Benedito. *Propaganda Institucional*: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. Ática, São Paulo, 1987.

RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação – pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual, 1985.

REBOUL, Olivier. *O slogan*. São Paulo: Cultrix, 1977.

ROSA, Adriana. Letícia Torres da. No comando, a sequência injuntiva! In: DIONÍSIO, Ângela Paiva. e BEZERRA, N. S. *Tecendo textos, construindo experiências*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANDMANN, Antonio José. *A linguagem da propaganda, 7ª edição*. São Paulo: Contexto, 2003.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1989.

SARMENTO, Andréa Regina; SILVA, Nívea Rohling da. O gênero ombudsman: da organização retórica ao sistema de atividades. In: *Work. pap.linguíst.*, n.esp.: 111-126, Florianópolis, 2009. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/workingpapers/article/viewFile/12690/11931>. acesso em: 10/08/2010.

SCHNEUWLY, Bernard; DOLZ, Joaquim. *Gêneros orais e escritos na escola*. Tradução de Roxane Rojo e Glaís Sales Cordeiro. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2004.

_____. Gêneros e tipos de discurso: considerações psicológicas e ontogenéticas. In: SCHNEUWLY, Bernard; DOLZ, Joaquim. (e colaboradores). *Gêneros orais e escritos na escola*. Trad. e org. Roxane Rojo e Glais Cordeiro. São Paulo: Mercado das Letras, 2004.

SERPA, Marcelo H. Navarro. *A identidade na propaganda – uma análise do caso brasileiro*. Rio de Janeiro: ECO / Publicação da Pós Graduação da ECO / UFRJ - V.4 , 1999.

SOUSA, Maria Margarete Fernandes de. *A Organização textual-discursiva dos anúncios de turismo no Ceará*. Tese (Doutorado em Linguística) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, 2005.

SWALES, John M. *Genre analysis: English in academic and research settings*. New York:Cambridge University Press, 1990.

_____. *Re-thinking genre: another looking at discourse community effect*. Comunicação apresentada em Re-thinking Genre Colloquium, Ottawa: Carleton University. (Inédito),1992.

TELLES, João Antonio. “É pesquisa, é? Ah, não quero, não, bem! Sobre pesquisa acadêmica e sua relação com a prática do professor de línguas. In: *Linguagem & Ensino*. Pelotas, RS, vol.5, nº2, 2002, p.p.91-116.

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. Tipelementos e a construção de uma teoria tipológica geral de textos in FÁVERO, Leonor Lopes; BASTOS, Neusa M. de O. Barbosa e MARQUESI, Sueli Cristina (org.). *Língua Portuguesa pesquisa e ensino – Vol. II*. São Paulo: EDUC/FAPESP, 2007, 97-117 (ISBN 85-283-0337-3)

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

VESTERGAARD, Torben. & SCHRODER, Kim Christian. *A linguagem da propaganda*. Trad.João Alves dos Santos. 4ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

WEINRICH, Harald. *Estructura y función de los tiempos en el lenguaje*. Madrid: Gredos, 1968.

Revistas consultadas:

CARAS. Publicação semanal da Editora Abril. São Paulo, agosto de 2008.

CARAS. Publicação semanal da Editora Abril. São Paulo, fevereiro, março, abril, maio, junho, agosto de 2010.

CLAUDIA. Publicação mensal da Editora Abril. São Paulo, setembro de 2010.

CLAUDIA. Publicação mensal da Editora Abril. São Paulo, dezembro de 1986.

ESTILO. Publicação mensal da Editora Abril. São Paulo, agosto de 2008.

VEJA. Publicação semanal da Editora Abril. São Paulo, agosto 1986.

VEJA. Publicação semanal da Editora Abril. São Paulo, abril de 2004.

VEJA. Publicação semanal da Editora Abril. São Paulo, novembro de 2008.

VEJA. Publicação semanal da Editora Abril. São Paulo, abril, maio, junho, setembro de 2009.

VEJA. Publicação semanal da Editora Abril. São Paulo, setembro de 2010.

Sites consultados:

<http://www.traca.com.br/?tema=padrao&pag=revistamanchete&mod=inicial>. Acesso em: 20/08/ 2010.

<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/blog/wp-content/uploads/2008/10/postal-politico-quatro.jpg>. Acesso em: 10/10/ 2010.