

O gênero anúncio: uma tentativa de classificação

Alfonse Rabay Neto e Larissa de Sousa Autran

Universidade Federal do Ceará

Orientadora: Profa. Maria Margarete Fernandes de Sousa – UFC/UFRR

ABSTRACT: *This article presents some aspects about publicity genre advertising, evidenced from a sample of 40 texts. Although there is manifestation of some formal characteristics established by some authors, like Martins (1995), we believe that communicative intention (objective) is, maybe, decisive element to characterize of reported text genre. Set off some theoretical conception already defined, about type, in broad sense, and of genre, in sense restricted of advertising. Finally it will be analysed texts (advertising) with intention (objective) of observe traces (aspects) that, in fact, characterize the text genre in question.*

PALAVRAS-CHAVE: gêneros; gênero publicitário; gênero anúncio.

1. O gênero textual

1.1. O gênero e tipo textual

Consideramos como ponto de partida para o nosso trabalho a distinção entre “tipo de texto” e “gênero textual”.

Segundo Silva (1995), a categorização de textos quanto ao tipo constrói-se à luz de princípios que contemplam as dimensões do discurso que vão desde o interacional/situacional/textual ao lingüístico.

A noção de tipologia textual se diferencia de autor para autor, por exemplo: Dimter (1981, *apud* Marcuschi, 1995) explicita a existência de 1600 tipos textuais que podem ser reduzidos em 500 formas básicas. Já Eigenwal (1974, *apud* Isenberg, 1987), indica 5 tipos textuais e alguns autores de livros do Ensino Fundamental e Ensino Médio apontam somente a existência de 3 tipos textuais. Nota-se aí que existem vários pontos de classificação ou categorização de textos que estão ligados à estrutura, ao conteúdo e ao funcionamento do texto, o que ratifica a idéia de que os autores utilizam critérios de classificação diferentes. Um texto é classificado da mesma maneira que outro texto quando ambos apresentam semelhanças formais, funcionais ou contedísticas.

Silva (1999) considera que “tipo textual” refere-se ao funcionamento da estrutura do texto, ou seja, um texto enquadrado em um gênero do discurso pode contemplar vários tipos textuais que formam a estrutura de composição do texto. A autora afirma, ainda, que a noção de “tipo textual” define-se pela concretização, no texto, das relações internas da organização estrutural do discurso.

Van Dijk (1983,1992) admite que alguns textos, pertencentes aos gêneros produzidos na sociedade, possuem esquemas globais responsáveis pela organização da macroestrutura do texto, através dos quais caracteriza-se o tipo textual manifestado no texto. Para Marcuschi (1995, p.3) “um tipo seria muito mais um constructo teórico”.

A definição de gênero que estamos adotando remonta ainda a Bakhtin (1979[1953]), para quem os enunciados de um discurso se definem pela natureza dos gêneros discursivos. O discurso, materializado na forma de texto, possui características que são moldadas pelas regras do funcionamento do(s) gênero(s), sendo essas, por sua vez, articuladas no interior das relações sociais.

Bakhtin distingue os gêneros em dois conjuntos: gêneros primários e gêneros secundários, os quais se diferenciam pelo uso oral e escrito da língua. Os gêneros primários nascem de situações discursivas construídas em instâncias privadas, ou seja, de atividades vinculadas ao cotidiano (cartas, bilhetes, diário, conversas entre parente ou amigos, etc.). Os gêneros secundários derivam dos primários e se elaboram em situações discursivas construídas em instâncias públicas, ou seja, trata-se de atividades de caráter mais formal (conferências, palestras, aulas, receitas, comerciais, processos, sermões, etc). Por sua vez, esses gêneros

podem se inter-relacionar; um texto ou uma situação discursiva pode apresentar aspectos (traços) ora de instâncias privadas, ora de instâncias públicas.

Tal noção de gênero (mas nem tanto a subdivisão em primários e secundários) tem repercutido até hoje em propostas mais recentes. Segundo Quintiliano Silva (1999), por exemplo, quando da atividade da composição textual, circunscrita às formas padronizadas do discurso em que se materializará o gênero, os interlocutores, orientados pelo seu intuito discursivo, e projetando as atitudes responsivas de seus parceiros na verbalização das informações, selecionariam os recursos lingüísticos que adequadamente serviriam a sua finalidade enunciativa (convencer, persuadir, agradar, impressionar, etc.). Se for citação literal, tem que isolar em outra margem e indicar as páginas.

Marcuschi (2000) também assume uma posição semelhante à de Bakhtin. O autor não só reconhece, mas também afirma que a distinção entre os termos *tipo* e *gênero* é muito complexa. Discute pormenorizadamente a questão, que, para ele, não pode ser confundida com *gênero textual*. Os tipos textuais (ou *tipos de discurso*) dizem respeito às seqüências narrativas, descritivas, argumentativas, expositivas e injuntivas. Essa é, segundo o autor, uma forma de agrupamento pela natureza do texto produzido.

1.2 O gênero publicitário

À caracterização do gênero publicitário, precede o esclarecimento dos termos publicidade e propaganda.

Alguns autores utilizam os termos publicidade e propaganda indistintamente, enquanto outros preferem distingui-los.

Segundo Sáfady (1993), a propaganda envolveria todas as etapas que antecedem o lançamento do produto no mercado. Depois de tudo preparado, o produto pode ser divulgado, ou seja, torna-se público pela publicidade.

Sandmann (1997, p. 10) emprega indistintamente os termos publicidade e propaganda, embora mostre que, em português, “publicidade é usado para a venda de produtos ou serviços, e propaganda é usado tanto para a propagação de idéias como para divulgação de produtos e serviços”. Não fazem distinção, também, Barreto (1981) e Sampaio (1999).

Para Malanga (1976), publicidade refere-se à propagação de idéias, com finalidade comercial, enquanto que propaganda refere-se à propagação de idéias sem finalidade comercial. Sant’Anna (1989), também, distingue os dois termos. Afirma que publicidade significa o ato de vulgarizar, tornar público um fato ou idéias, enquanto que propaganda seria a propagação de idéias. Ainda assim, os autores deixam no ar certa (con) fusão, pois referem-se a ambos os termos como de “divulgação de idéias”.

Neste trabalho, adotaremos o ponto de vista dos autores que usam indistintamente os termos publicidade e propaganda,

pois, como dizem alguns profissionais da área de comunicação, esses termos tendem a ser usados como sinônimos. Além do mais, para nosso propósito, não é relevante esta distinção, já que pretendemos lidar com anúncio, especificamente.

1.3 O gênero anúncio

O gênero publicitário focalizado em nosso trabalho é o anúncio comercial. A escolha deve-se ao fato de que este gênero textual ainda não está claramente caracterizado na literatura que trata do assunto. Além disso, interessa-nos também o jogo de linguagem presente neste gênero.

Sant'Anna (1977, p. 77) define anúncio como “um meio publicitário por excelência para comunicar algo com propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo que deve interessar à massa ou um de seus setores”.

Martins (1997, p. 41) afirma que o anúncio “é uma mensagem que tem por objetivo agir psicologicamente sobre receptores a fim de que estes mudem o comportamento, em relação ao objeto oferecido: uma idéia, ou serviço”. Para o autor, o anúncio, quando realizado, funciona como discurso, pois é destinado a comunicar e divulgar informações através de uma estrutura codificada. Segundo ele, as finalidades do anúncio são informar sobre algum produto ou serviço, persuadir para mover as pessoas a tomarem decisões e fazer agir para conseguir novas atitudes.

Conforme Martins, os anúncios não se estruturam apenas pelo corpo do texto, mas também por títulos, subtítulos e slogans.

O título poderá ser direto ou indireto e deverá possuir concisão e positividade. O subtítulo aparece em letras menores que o título, completando-o.

O corpo do texto é composto de três partes distintas: a chamada (introdução), a venda do produto (argumentos) e o retorno ao início (fecho).

A *chamada* é a introdução onde o assunto ou tema é apresentado, a *venda* do produto apresenta as vantagens e características do produto ou serviço, o *retorno* ao início é a conclusão do corpo do texto que exorta o leitor à ação ou a tomar uma decisão, o *slogan* é a frase curta que sugere uma idéia.

Quanto ao aspecto funcional, para Martins, o anúncio possui duas funções: a primeira diz respeito à capacidade de despertar o leitor para o conteúdo da mensagem; a segunda tem por objetivo provocar no receptor emoções diante do produto.

Martins propõe, ainda, uma tipologia de textos publicitários (anúncio). Segundo ele, o texto no anúncio comercial pode ser *informativo*, que apresenta objetividade no relato de fatos; *narrativo*, que conta histórias ou fatos, mostrando a vantagem do uso ou consumo do produto; *testemunho*, que apresenta depoimentos favoráveis ao uso dos produtos ou à indicação de serviços; *humorístico*, que apela para o senso crítico do consumidor; *em verso*, que tem uso restrito às propagandas políticas; *em fotonovela*, cujo texto é utilizado no estilo novelesco; e em *texto-diálogo*, que se constrói na interlocução entre pessoas.

Hahn (1993), também, propõe uma caracterização formal para o anúncio comercial. Para ele, o anúncio é composto de quatro elementos. O *cabeçalho*, que, para Martins, seria o título e subtítulo, possui a função de atrair a atenção do autor. O *corpo* do texto é a parte do anúncio em que o anunciante explicita as informações relevantes a respeito do produto ou serviço anunciados. A *oferta*, embora componha o corpo do texto, é registrada à parte e deve ser objetiva e “irresistível”. O *logo* ou *assinatura*, que não são citados por Martins, deve aparecer, na concepção de Hahn.

Contudo, a caracterização do anúncio não é tão simples como parece a partir das informações de Martins e Hahn. Se pensarmos sobre a grande quantidade de textos publicitários que circulam na sociedade, como: panfleto, folder, encarte, outdoor, mala direta etc., a tarefa torna-se extremamente difícil.

Partiremos destas propostas de caracterização; porém, já o sabemos que encontraremos textos que não se enquadram nestes modelos. A análise que faremos a seguir dará uma amostra da complexidade da tarefa que estamos empreendendo.

2. Resultados preliminares

Observamos, na análise, que, em parte, os anúncios estão dentro da estrutura proposta por Hahn e Martins. Porém, não os dados não nos permitem assegurar que os anúncios seguem uma estrutura definida. Observemos, a seguir, como estão dispostos os textos dos anúncios selecionados.

(1) Alguns indicadores mostram que o Brasil está entrando numa nova crise econômica.

E qual é a novidade? **A frase acima** poderia ser (e certamente foi) dita em 1973, 81, 83, 89, 90 e 92, só para mencionar as crises mais recentes.

Quando um país tem **essa frequência** de crises, **ele** aprende duas ou três coisas sobre **elas**.

A primeira: uma crise sempre passa.

Parece chavão?

Não: quando uma empresa está no olho do furacão, ela tende a perder a perspectiva e tomar decisões baseadas **naquele momento**, e não na continuação dos negócios.

Mas, quando uma empresa consegue enxergar acima e além do momento econômico, ela percebe que pode sair fortalecida da crise. E investe **naquilo** que é o seu maior capital: suas marcas.

Pense na Brastemp. Na Sadia. Na Grendene. Anote aquelas datas lá de cima e tente se lembrar das campanhas **dessas empresas**.

Você vai descobrir que a Grendene lançou seu maior sucesso de vendas no meio da crise de 81. E que a Brastemp fez o maior e mais bem-sucedido investimento publicitário de sua história no auge da crise de 92.

Mais importante: veja como essas empresas saíram **daquelas crises**. Líderes de mercado e com marcas consolidadas.

Porque, enquanto os concorrentes se encolheram, elas saltaram na frente.

E pergunte se agora essas empresas pretendem investir em propaganda.

Porque elas sabem - e tomara que na sua empresa todo mundo saiba também - que, por mais estragos que essa crise já tenha causado no mundo inteiro, uma hora ela vai passar.

EVITE A CRISE:

ANUNCIE. (PR01- anúncio comercial- PROTEXTO)

O anúncio (1), referente a venda de serviço, inicia-se pelo *corpo* do texto. A *chamada* é a frase que inicia o anúncio. A *venda* do produto desenvolve-se através de uma narração retrospectiva de algumas crises econômicas que ocorreram no Brasil. O *retorno* ao início é a frase que finaliza o anúncio e que exorta o leitor à ação.

O autor do anúncio usa o exemplo de **grandes empresas** para ratificar que o ato de anunciar é benéfico e eficaz, tenta convencer o consumidor de que somente os audaciosos, aqueles que comunicam, conseguem vender seus produtos, mesmo em momentos de crise.

Quanto à tipologia, fica difícil rotular. É um misto de informatividade e descrição, além, é claro, de se esmerar no sentido da persuasão.

(2) O bom sabor do café expresso

Tudo começou aos poucos. No início, veio a vontade de inovar. Depois, a idéia foi se concretizando e, há oito anos, surgiu a Companhia do Bom Café, na praça da alimentação do Shopping Center Recife. (...)

Segundo Figueiredo, a Companhia foi o primeiro quiosque a oferecer café expresso, no Shopping Recife. Hoje com duas unidades, o local também dispõe de sobremesas regionais, como os bolos de tapioca (um dos mais procurados), aipim, mandioca e pé-de-moleque. Isso sem falar na pamonha, canjica, entre outras coisas. “Independente da época, o cliente sempre encontra essas opções de lanche”, afirma. (PR02 – anúncio comercial – PROTEXTO)

O anúncio (2) é composto por *título* e *corpo* de texto. O título é a frase que inicia o anúncio. O primeiro parágrafo que relata o início da empresa anunciante é a chamada (introdução). A *venda* do produto desenvolve-se por meio de descrição, narração e depoimentos. O *retorno* ao início não se manifesta. O texto é finalizado através de um depoimento.

A respeito da tipologia, observamos que, nesse anúncio, mesclam-se o texto informativo e o de testemunho. O texto informativo manifesta-se através da narração e descrição, fornece informações sobre a empresa, buscando convencer o leitor a visitá-la. A descrição do produto é feita através de adjetivos que se dividem em: adjetivos identificadores: café *expresso*, comida *italiana*; adjetivos qualificativos: boa *lasanha*, belas *saladas*. O uso desses adjetivos caracteriza a intenção do autor de incentivar o leitor a visitar a **Companhia do Bom Café** e estimular o paladar do leitor ao citar alimentos saborosos. O texto testemunho é um mecanismo que também auxilia o anunciante quanto ao seu objetivo de qualificar a empresa.

(3) CABEDELLO BONS NEGÓCIOS À VISTA

No Porto de Cabedello todo dia se trabalha para melhorar o padrão de qualidade dos serviços que são prestados aos importadores e exportadores que utilizam seus serviços. A tarefa é árdua, mas os desafios que dependem das ações administrativas vão sendo superados. Medidas estão sendo tomadas para o aprofundamento do cais de 9,00 para 10,00m e implantação de toda a infra-estrutura da área de expansão do Porto, com cerca de 220.000m². Dessa forma o Porto de Cabedello está abrindo novos espaços para a implantação de terminais de empresas privadas que operem com combustíveis e graneis sólidos, bem como a construção de instalações de acostagem de múltiplo uso que resultam em mais rapidez e segurança nas operações comerciais no cais do porto.

COMPANHIA DOCAS DA PARAÍBA

CABEDELLO – PARAÍBA – BRASIL (PR09- anúncio comercial- PROTEXTO)

O anúncio (3), também, parece seguir “o padrão” ao ser composto por um título, que já traz uma idéia do que será tratado no anúncio. Nas duas primeiras linhas, visualizamos a *introdução* ou *chamada* do anúncio. O autor recorre a recursos descritivos (descreve as principais mudanças pelas quais o Porto Cabedello está passando), a fim de incentivar os comerciantes a fazerem uso do Porto Cabedello.

Quanto à tipologia, é um texto *informativo*, em que, através da descrição das mudanças promovidas pela Companhia Docas, o anunciante busca justificar este local como o melhor

para se investir. O *retorno* ao início é a própria assinatura do autor do anunciante e não uma frase de exortação, como era de se esperar, considerando as propostas referidas.

2. Algumas considerações

Pela análise realizada, preliminar, percebemos que algumas das características formais propostas por Martins não se manifestaram em alguns anúncios. O título, por exemplo, é uma característica formal que em alguns anúncios não se concretizou. Observamos, ainda, que, em outros, o título se confunde com a chamada do corpo do texto. Em outros ainda, o retorno ao início é a própria assinatura do anunciante.

Quanto à tipologia, alguns anúncios apresentam mais de um tipo de texto previsto pelos autores (Martins e Hahn). Percebemos, também, que alguns anúncios são difíceis de se enquadrar na classificação por eles proposta. Esta constatação nos leva, temporariamente, a admitir que não devemos rotular o gênero anúncio, colocando-o numa camisa de força. Pesquisas posteriores poderão nos encaminhar de forma mais segura a uma maneira de descrição do gênero em questão com mais riqueza de traços.

Referências bibliográficas

- BAKHTIN, M. (1990). *Estética de criação verbal*. São Paulo: Hucitec.
- BARRETO, Roberto M. (1981). *Análise transacional da propaganda*. São Paulo: Summus.
- CABRAL, Plínio. (1991). *Propaganda: técnica de comunicação industrial e comercial*. São Paulo: Atlas.
- HAHN, Fred E. (1993). *Faça você mesmo propaganda*. Rio de Janeiro: Infobook.
- MALANGA, Eugênio. (1976). *Publicidade e propaganda*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. (1995). *Fala e escrita: relações vistas num continuum tipológico com especial atenção para os dêiticos discursivos*. Encontro nacional sobre fala e escrita, 2, Maceió.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. (1999). *Por uma proposta para a classificação dos gêneros textuais*. Recife: UFPE. /Versão provisória.
- MARTINS, Jorge S. (1997). *Redação publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas.
- PAREDES SILVA, Vera Lúcia. (1997). *Forma e função nos gêneros de discurso*. Rio de Janeiro. Fundação Getúlio Vargas.
- SÁFADY, Naief. (1973). *Publicidade e propaganda*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- SAMPAIO, Rafael. (1999). *Propaganda de a a z*. Rio de Janeiro: Campus.
- SANDMANN, Antônio. (1997). *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto.
- SANT’ANNA, Armando. (1989). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira.
- SHIFFRIN, D. (1994). *Approaches to discourse*. Cambridge: Blackwell.
- QUINTILIANO SILVA, Jane G. (1996). *Gênero discursivo e tipo textual*. Belo Horizonte: Scripta. v. 2, p. 87-106.