



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE LETRAS VERNÁCULAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGÜÍSTICA

UMA COLÔNIA DE GÊNEROS ANÚNCIOS

Ana Keyla Carmo Lopes

Orientadora: Profa. Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa

Fortaleza – CE

2008

UMA COLÔNIA DE GÊNEROS ANÚNCIOS

Ana Keyla Carmo Lopes

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Lingüística, da Universidade Federal do Ceará/UFC, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Lingüística.

Orientadora: Profª. Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa

Fortaleza – CE

2008

Esta Dissertação de Mestrado foi submetida ao Programa de Pós-Graduação em Linguística como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre em Linguística, outorgado pela Universidade Federal do Ceará, e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca do Centro de Humanidades (CH) da referida Universidade.

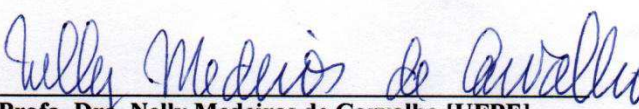
Autorizo, para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta Dissertação por processos de fotocopiadoras ou eletrônicos.


Ana Keyla Carmo Lopes

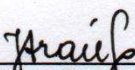
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa [UFC]
ORIENTADORA



Prof. Dra. Nelly Medeiros de Carvalho [UFPE]
PRIMEIRA EXAMINADORA



Prof. Dr. Júlio César Rosa de Araújo [UFC]
SEGUNDO EXAMINADOR



Prof. Dra. Maria Elias Soares [UFC]
SUPLENTE INTERNA



Prof. Dra. Antônia Dilamar Araújo [UECE]
SUPLENTE EXTERNA

DISSERTAÇÃO DEFENDIDA EM 28/02/ 2008

DEDICATÓRIA

A Deus, à minha família, à minha orientadora e amiga, Margarete, aos meus amigos, às minhas amigas e, principalmente, ao meu avô, Calixto Ribeiro do Carmo, que, neste ano, foi para a eternidade.

AGRADECIMENTOS

- Agradeço, primeiramente, a Deus, que sempre está disposto a ajudar-me, tendo misericórdia, fidelidade e amor inefáveis por mim, que sente as minhas alegrias, tristezas e angústias.
- À minha família, especificamente; meus pais amados, Fátima e Francisco, “heróis” da minha “história”; minha irmã, Sheila, que sorriu comigo em momentos felizes, e não chorou em momentos tristes, mas ensinou-me a lutar, refletir e superar as adversidades, não aceitando o medo como desculpa; meu irmão, Kleber, amigo estimado; minha cunhada, Mila, sempre atenciosa; Alana e Adrícia, minhas sobrinhas; minhas tias, Maria (chamada Baia) e Raimunda, presentes de Deus em minha vida; em especial, Victor Álefe, meu sobrinho, que chegou, agora, trazendo muita paz, ternura e serenidade para nossas vidas, amor incondicional.
- Ao Dr. Paulo Nazareno, por seu incentivo, apoio e sua nobreza.
- À minha querida orientadora Margarete, que me norteou, que vem me orientando desde a graduação, incentivando-me e acreditando em mim, apesar de conhecer as minhas limitações. Além de minha orientadora, é uma amiga que se preocupa em ajudar-me até em aspectos pessoais. Em suma, tenho um imenso carinho por essa amiga maravilhosa, sinônimo de paciência, compreensão, respeito e companheirismo.
- A João Agostinho, pelas orientações sobre a organização dos gráficos e quadros desta dissertação.
- À Profa. Dra Maria Elias Soares, por seus questionamentos tão instigantes que me ajudaram a uma melhor elaboração desta dissertação, responsáveis também por maiores avanços e reflexões na minha vida acadêmica e pelas informações na disciplina de Metodologia do Trabalho Científico.
- Ao Prof. Dr. Júlio César Araújo, um grande pesquisador e um amigo que contribuiu com colaborações preciosas para esta pesquisa; e suas indicações de leituras permitiram avanços significativos desta pesquisa.
- À Profa. Dra. Nelly Carvalho, pela gentileza em aceitar participar da Banca de defesa desta Dissertação e pela disposição em oferecer importantes contribuições.
- À Profa. Dra Mônica Magalhães Cavalcante, por quem tenho grande carinho e admiração, sempre atenciosa e competente em seus ensinamentos, a quem agradeço pela sugestão do tema desta pesquisa.
- À Profa. Ms. Ednilza, pelas conversas sobre a vida estudantil e sobre esta pesquisa.

- À Profa. Dra. Bernadete, pelo incentivo, pelos ensinamentos sobre gêneros textuais e pela sugestão de eu investigar a multimodalidade em anúncios.
- À Profa. Dra. Márluce Coan, por permitir uma melhor compreensão da Língua Portuguesa, através da disciplina de Sociolingüística.
- À Profa. Dra. Emília, pelos ensinamentos na disciplina de Tópicos Avançados sobre Terminologia.
- À Profa. Dra. Márcia Teixeira, por toda compreensão e todo apoio, pelo aprendizado proporcionado através da disciplina de Teorias Lingüísticas.
- À Profa. Dra. Ana Cristina Pelosi, pelos preciosos ensinamentos sobre Gerativismo, Cognição, Psicolingüística e pela correção do resumo em inglês desta dissertação.
- Às funcionárias do PPGL, Laura e Antônia, pela dedicação e comprometimento profissional, e aos bolsistas do referido programa.
- À coordenação atual do PPGL, Profa. Dra. Eulália e Profa. Dra. Mônica Cavalcante, pelo competente e excelente trabalho. E aos coordenadores da gestão anterior, Profa. Dra. Márcia Teixeira e Prof. Dr. Nelson Barros, pela competência e pelo compromisso com que conduziram o PPGL.
- A todos os meus professores de ensino fundamental, médio, graduação e mestrado.
- À amiga Elisaudia, por seu carinho e por dedicar seu tempo a momentos cruciais desta pesquisa.
- À amiga Izabel Larissa, por informações pertinentes à minha formação estudantil.
- Às minhas amigas e professoras Georgyana Rodrigues e Nadja Paulino, pelo apoio e por ceder espaço de suas aulas para a aplicação de questionários desta pesquisa.
- À amiga Ana Jouse Mendes, por seu carinho, seu apoio, sua dedicação e por compartilhar vários momentos da minha vida, apesar da distância geográfica.
- Ao amigo Kergi, pelo apoio, carinho e, principalmente, por incentivar-me sempre a prosseguir na “caminhada acadêmica”.
- À amiga Larissa Almeida, pelo apoio e pelos momentos de leituras e discussões sobre bases teóricas desta pesquisa.
- Ao amigo Paulo Rogers, pelo carinho, incentivo e pela atenção.
- À amiga Camila Peixoto, pelo voto de confiança em um momento crucial da minha vida.
- À amiga Michelle Ferreira Maia, que me deu força em momentos difíceis do meu percurso acadêmico, sendo sempre sincera e compreensiva.
- Ao amigo Alhen Rubens, pelas informações tão valiosas na área da Publicidade.

- À amiga Joana D'arc Cruz, pelas palavras de otimismo e por seu companheirismo tão verdadeiro.
- Ao amigo Tiago Régis de Lima, por escutar, atentamente, as minhas angústias e dúvidas relacionadas às “escolhas” acadêmicas.
- À amiga Grayce, por ser tão presente e por ajudar-me formatar as imagens desta dissertação, além dos conselhos sempre tão generosos.
- À amiga Mariza Brito, pela atenção e pelas palavras sempre tão incentivadoras.
- Ao amigo Kaciano Gadelha, pelas palavras fortalecedoras e pelo apoio.
- À amiga Anatércia Ferreira, por seu apoio, sua dedicação e seu carinho tão sinceros.
- À amiga Ana Maria Cardoso, por sempre prestigiar momentos “especiais” da minha vida.
- À amiga Dulcimar, pelas palavras fortalecedoras e coerentes à minha realidade.
- À amiga Geórgia Maria, pelos materiais e pelos contatos de profissionais referentes à área da Publicidade.
- Ao amigo Flávio Queiroz, pelos conselhos e pelos momentos de descontração.
- Aos meus amigos e às minhas amigas, Susy, Renata, Pr. Elienai Cabral Jr., Pr. Alisson Ambrósio, Sângela, Gleiton, Cássia, Carla, Otávia Marques, Júlio Sousa, Mary, Wellyka Pinto, Edelyne Diniz, Célia, Flávio Júnior, Gorete, Bruno, Fabrício, Jeane, Rita, Márcia, Maria de Jesus, Karla Andressa, Ivaneide Ximenes, Lúcia, Adriana, Giovana (Gigi), Neilo, Alexandre, Amilton, Olavo, Diego, Ricardo, Carmen, Josiane, Jô, Elaine, Jorge Tércio, Fred Bessa, Luciana Freire, Lílian, Samuel, Cristiane, Juliana Gonçalves, Samara, Viviane, Miranda, Vanessa Serra, que contribuíram de forma tremenda para a realização desse sonho.
- A todos os amigos e todas as amigas do Mestrado em Lingüística.
- Ao Grupo de Pesquisa PROTEXTO/UFC, por proporcionar o desenvolvimento da minha formação acadêmica, sendo responsável por minha inserção no universo da pesquisa.
- Ao Grupo GETEME/UFC, pelos encontros tão proveitosos para este trabalho.
- Ao Grupo TVEZ/UFC, pelas discussões sempre relevantes para esta pesquisa.
- Aos informantes interrogados pela preciosa colaboração.
- A todas as Bancas Examinadoras desta dissertação, pelas idéias oferecidas e pelo zelo nas correções.
- Às instituições FUNCAP e CNPq, pelo apoio financeiro e por acreditarem no desenvolvimento deste trabalho.

RESUMO

Esta pesquisa pretende investigar uma possível colônia de gêneros anúncios, através da análise das categorias propósitos comunicativos, suportes e estilo. Adotamos a proposta teórico-metodológica de Bhatia (1993; 2004), para a caracterização da colônia em estudo. Seguimos também as concepções de Bakhtin ([1953] 2000), Carvalho (1996), Marcuschi (2003), Askehave & Swales (2001) e Swales (2004), para o desenvolvimento desta investigação. Para a realização da pesquisa, coletamos um *corpus*, composto por 72 textos impressos, assim distribuídos: 15 anúncios institucionais, 15 anúncios classificados, 12 anúncios fúnebres, 15 anúncios publicitários e 15 resenhas publicitárias. A metodologia, adotada de Bhatia (1993; 2004), e os critérios de análise, representados pelas categorias propósitos comunicativos, suportes e estilo, possibilitaram a compreensão do fenômeno da colônia de gêneros anúncios cujos textos mantêm uma relação de distinção e semelhança. Inicialmente, investigamos “nove” textos: 1. anúncio publicitário (de revista), 2. anúncio publicitário (de folder), 3. anúncio publicitário (de *outdoor*), 4. anúncio institucional (de revista), 5. anúncio institucional (de folder), 6. anúncio institucional (de *outdoor*), 7. anúncio fúnebre (de jornal), 8. anúncio classificado (de jornal), 9. resenha publicitária (de revista). Como resultado da análise, identificamos os gêneros anúncios seguintes: anúncio publicitário, anúncio classificado, anúncio fúnebre e anúncio institucional. Em suma, não fechamos a colônia de gêneros anúncios e sugerimos a ampliação dessa colônia.

(211 palavras)

ABSTRACT

This research aims at investigating a possible advertisements genres colony through the analyses of communicative purpose, supports and styles categories. In order to characterize the colony under analysis, I adopt Bhatia's theoretical and methodological proposal (1993; 2004). I also followed Bakhtin's ([1953] 2000), Carvalho's (1996), Marcuschi's (2003), Askehave & Swales's (2001) and Swales's (2004) conceptions, to further the development of this investigation. In order to carry out this research, a corpus composed by 72 printed texts was collected which is so distributed: 15 institutional advertisements, 15 classified advertisements, 12 funeral notes, 15 publicity advertisements and 15 publicity reviews. The adoption of Bhatia's (1993; 2004) methodology, and the analyses criteria, represented by the communicative purpose, supports and styles categories, has made possible the understanding of the advertisements genres colony phenomenon in which texts maintain a similarity/distinction relationship. On the basis of the mentioned criteria, and, in order to verify if they were part of the genres colony under analysis, nine text types were analysed. These were as follows: 1. publicity advertisements (from magazines), 2. publicity advertisements (from folders), 3. publicity advertisements (from outdoors), 4. institutional advertisements (from magazines), 5. institutional advertisements (from folders), 6. institutional advertisements (from outdoors), 7. funeral advertisements (from newspapers), 8. classified advertisements (from newspapers), 9. publicity reviews (from magazines). As a result of the analysis, the following advertisements genres were identified: publicity advertisement, classified advertisement, funeral advertisement and institutional advertisement. Finally, I opt not to close the advertisements genres colony and suggest its expansion.

(247 words)

As misericórdias do Senhor são a causa de não sermos consumidos;
porque as suas misericórdias não têm fim.

Novas são a cada manhã; grande é a tua fidelidade.

A minha porção é o Senhor, diz a minha alma; portanto esperarei
nele.

(Lm 3. 22-24)

SUMÁRIO

FIGURAS, GRÁFICOS E TABELA

Figura 1: Níveis de descrição genérica	23
Figura 2: Colônia dos gêneros promocionais	28
Figura 3: Percurso para a investigação de uma constelação de gêneros	32
Figura 4: Passos teórico-metodológicos (BHATIA, 1993)	46
Figura 5: Passos teórico-metodológicos (BHATIA, 2004).....	46
Figura 6: Um procedimento com base no texto para a análise de gênero.....	75
Figura 7: Um procedimento com base no contexto para a análise de gênero	77
Gráfico 1: Anúncio classificado - texto A	89
Gráfico 2: Resenha publicitária (sem preço) - texto B	91
Gráfico 3: Resenha publicitária (com preço) - texto D.....	91
Gráfico 4: Anúncio fúnebre - texto C	92
Gráfico 5: Anúncio publicitário (de revista) - texto E	93
Gráfico 6: Anúncio publicitário (de <i>outdoor</i>) - texto F	94
Gráfico 7: Anúncio publicitário (de folder) - texto H	94
Gráfico 8: Anúncio institucional - texto G	95
Gráfico 9: Distribuição das estratégias de construção dos sentidos do anúncio classificado - texto A	97
Gráfico 10: Distribuição das estratégias de construção dos sentidos do anúncio fúnebre - texto C.....	98
Gráfico 11: Distribuição das estratégias de construção dos sentidos do anúncio publicitário (de revista) - texto E.....	99
Gráfico 12: Distribuição das estratégias de construção dos sentidos do anúncio publicitário (de <i>outdoor</i>) - texto F	100
Gráfico 13: Distribuição das estratégias de construção dos sentidos do anúncio publicitário (de folder) - texto H	100
Gráfico 14: Distribuição das estratégias de construção dos sentidos do anúncio institucional - texto G	101

Gráfico 15: Distribuição das estratégias de construção dos sentidos da resenha publicitária (sem preço) - texto B	102
Gráfico 16: Distribuição das estratégias de construção dos sentidos da resenha publicitária (com preço) - texto D.....	103
Gráfico 17: Distribuição dos propósitos comunicativos em anúncio classificado – texto A.....	104
Gráfico 18: Distribuição dos propósitos comunicativos em anúncio fúnebre – texto C.....	105
Gráfico 19: Distribuição dos propósitos comunicativos em anúncio publicitário (de revista) – texto E	106
Gráfico 20: Distribuição dos propósitos comunicativos em anúncio publicitário (de <i>outdoor</i>) – texto F.....	107
Gráfico 21: Distribuição dos propósitos comunicativos em anúncio publicitário (de folder) – texto H.....	107
Gráfico 22: Distribuição dos propósitos comunicativos em anúncio institucional – texto G.....	109
Gráfico 23: Distribuição dos propósitos comunicativos em resenha publicitária (sem preço) – texto B.....	110
Gráfico 24: Distribuição dos propósitos comunicativos em resenha publicitária (com preço) - texto D.....	110
Gráfico 25: Distribuição da influência dos suportes nos gêneros	112
Gráfico 26: Distribuição dos recursos multimodais no anúncio classificado - texto A.....	114
Gráfico 27: Distribuição dos recursos multimodais no anúncio fúnebre - texto C	115
Gráfico 28: Distribuição dos recursos multimodais no anúncio publicitário (de revista) – texto E	116
Gráfico 29: Distribuição dos recursos multimodais no anúncio publicitário (de <i>outdoor</i>) – texto F.....	116
Gráfico 30: Distribuição dos recursos multimodais no anúncio publicitário (de folder) – texto H.....	117
Gráfico 31: Distribuição dos recursos multimodais no anúncio institucional – texto G.....	118

Gráfico 32: O estudo do estilo em anúncios classificados (suporte jornal)	131
Gráfico 33: O estudo do estilo em anúncios fúnebres (suporte jornal).....	133
Gráfico 34: O estudo do estilo em anúncios publicitários (suporte revista)	135
Gráfico 35: O estudo do estilo em anúncios publicitários (suporte <i>outdoor</i>).....	136
Gráfico 36: O estudo do estilo em anúncios publicitários (suporte folder).....	137
Gráfico 37: O estudo do estilo em anúncios institucionais (suporte revista)	142

Tabela 1: Os suportes (revista, folder, <i>outdoor</i> , jornal) e os propósitos comunicativos em anúncios classificados, fúnebres, publicitários e institucionais	121
---	-----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1 CONCEPÇÕES DE COLÔNIA DE GÊNEROS	20
1.1 Gêneros ou subgêneros textuais?	20
1.2 Colônia de gêneros	25
2 OS ANÚNCIOS	36
2.1 Noção de anúncios	36
3 BASE TEÓRICO-METODOLÓGICA	44
3.1 Proposta teórico-metodológica para a análise de gêneros	44
3.1.1 Os pressupostos teórico-metodológicos	45
3.2 Aplicando a metodologia na identificação da colônia de gêneros “anúncios”	53
4 OS CRITÉRIOS DEFINIDORES DE GÊNEROS ANÚNCIOS	59
4.1 O suporte	59
4.1.1 Definição de suporte	59
4.1.2. Tipos de suporte	65
4.2 O Propósito e os repropósitos comunicativos	70
4.2.1 Os propósitos comunicativos	71
4.2.2 Os repropósitos comunicativos	72
4.3 Estudo do estilo em anúncios	78
4.3.1 O estilo	78
4.3.2 Os recursos de estilo	82
5 RECONHECIMENTO DOS GÊNEROS	89
5.1 Identificação dos gêneros	89
5.1.1 A identificação dos gêneros por usuários intuitivos e especialistas	89
5.1.2 A identificação das estratégias de construção dos sentidos dos textos por usuários intuitivos e especialistas	96
5.1.3 A identificação dos propósitos comunicativos por usuários intuitivos e especialistas	104
5.1.4 A interferência dos suportes nos gêneros, segundo os usuários intuitivos	111
5.1.5 A identificação dos recursos multimodais por usuários intuitivos e especialistas	113

6 UMA COLÔNIA DE GÊNEROS ANÚNCIOS	121
6.1 O suporte e os propósitos comunicativos	121
6.1.1 O suporte e os propósitos comunicativos nos anúncios	123
6.2 Recursos estilísticos	130
6.2.1 O estilo nos anúncios.....	131
CONCLUSÃO	144
REFERÊNCIAS	147
ANEXOS.....	151
ANEXO 1: Questionário	152
ANEXO 2: Entrevistas	160

INTRODUÇÃO

Este estudo é fruto de uma inquietação nossa em torno das discussões existentes acerca da distinção de anúncio como gênero ou como componente de uma colônia de gêneros anúncios. Autores como Bhatia (1993; 2001), Marcuschi (2003) e Araújo (2006) apontam para a possível identificação dos diferentes gêneros. Para verificarmos a existência de uma possível colônia de gêneros anúncios, analisamos a inter-relação entre suportes, estilo (recursos lingüísticos e multimodais), propósitos comunicativos na caracterização desses anúncios, que possibilite a identificação da colônia.

Seguimos a proposta teórico-metodológica de Bhatia (1993; 2004) e a sua noção de colônia de gênero; os enfoques sobre propósitos comunicativos de Askehave & Swales (2001)¹ e Swales (2004); a noção de suporte de Marcuschi (2003); e as concepções de Bakhtin ([1953]² 2000), referentes ao estilo.

Bhatia (1993; 2004) propõe sete passos, posteriormente apresentados, que mantêm um caráter interdisciplinar com três funções de orientação científica (Lingüística, Sociológica, Psicológica), para o estudo e identificação de um gênero. Apesar de tentarmos caracterizar uma colônia de gêneros anúncios, julgamos que a proposta de Bhatia é adequada para a descrição de nossos dados, pois nos permite observar como se relacionam os vários anúncios com seu contexto situacional, institucional, bem como possibilita instaurar um estudo etnográfico desses gêneros.

Em relação ao estudo do suporte, Marcuschi (2003) afirma que a relação entre gênero e suporte não é indiferente, embora seja difícil identificá-la. Nesta pesquisa, verificamos como o suporte pode caracterizar os gêneros anúncios.

Em relação ao estilo, especificamente, aos recursos lingüísticos, em anúncios, abordamos os apontamentos de Bakhtin (2000) e de Carvalho (1996), embora esta última não tenha abordado, em sua pesquisa, o estudo do anúncio como um gênero, no entanto, a nosso ver, a autora já aborda muitos aspectos relevantes para a sua identificação. Ressaltamos que não verificamos todos os recursos lingüísticos, analisados por Carvalho (1996), pois nos parece que alguns deles não permitem observar uma distinção entre os gêneros anúncios. Trabalhamos com pronomes (tu/você), adjetivos, advérbios, substantivos, forma imperativa de verbos, dentre estes, acrescentamos, ainda, o estudo de

¹As traduções do artigo de Askehave & Swales (2001) foram feitas por Maria Erotildes Moreira e Silva e Bernardete Biasi-Rodrigues.

² O ano de 1953 representa a primeira edição de publicação do livro em inglês, *Estética da Criação Verbal*, de Bakhtin, nesta pesquisa, adotamos a versão em português datada em 2000.

abreviações e siglas. Na parte do estilo, ainda, analisamos, também, os recursos multimodais, existentes nos anúncios, uma vez que a multimodalidade também permite uma melhor compreensão dos gêneros e é imprescindível para sua caracterização (DIONÍSIO, 2005).

Para o estudo dos propósitos comunicativos, pautamo-nos em Bhatia (1993; [1997]³ 2001), quanto ao reconhecimento do propósito comunicativo geral, e assumimos as considerações de Askehave & Swales (2001) e Swales (2004), em relação ao estudo dos repropósitos⁴ comunicativos, relacionados aos vários anúncios, uma vez que só o reconhecimento do propósito geral não pode permitir a identificação dos gêneros anúncios em situações de uso, de forma ampla, representadas pelo ato de divulgar um produto, um serviço, uma imagem e uma idéia, por isso é possível que o propósito geral seja inerente a todos os anúncios que formarão a colônia em estudo.

A análise do suporte, do estilo, dos propósitos comunicativos é fundamental para verificarmos semelhanças e diferenças entre os anúncios.

Fizemos um recorte, em nosso *corpus*, que é composto, especificamente, por anúncios impressos, retirados de revistas, folders, *outdoor* e jornais. Não nos detemos e não trabalhamos com os anúncios digitais; tipo que pode ser trabalhado em pesquisas posteriores. Esse recorte dá-se, principalmente, devido às limitações de espaço e de tempo que esta pesquisa impõe.

Por se tratar de uma discussão sobre a categoria teórica de colônia de gêneros inscrita na perspectiva da Análise de Gêneros, pretendemos construir uma compreensão melhor acerca dos agrupamentos de gêneros cujos textos pertencem à mesma família, porém com peculiaridades distintas. Além disso, a presente pesquisa poderá servir como efeito de leitura para o público, relacionado à área de Lingüística e de Publicidade, bem como poderá contribuir com os avanços das pesquisas sobre a categoria de colônia de gêneros no Programa de Pós-Graduação em Lingüística, da Universidade Federal do Ceará (UFC).

Nesta pesquisa, temos a seguinte questão geradora:

³ Este trabalho foi traduzido por Benedito Gomes Bezerra e publicado pela Revista de Letras – Nº 23 – Vol. 1/2 – jan/dez. 2001, pp. 102 a 115. Na presente pesquisa, adotamos as traduções feitas pelo autor, bem como reportamos ao ano de 2001.

⁴ Os “repropósitos” representam intenções particulares ou propósitos comunicativos específicos dos gêneros. Nesta pesquisa, buscamos investigar como os propósitos específicos podem permitir a caracterização dos gêneros anúncios (ASKEHAVE & SWALES, 2001).

- 1) É possível identificar uma colônia de gêneros anúncios com base na inter-relação entre esses gêneros e os seus suportes, nos recursos lingüísticos e multimodais que os caracterizam e nos propósitos comunicativos que eles atendem?

Da questão geradora, provêm duas sub-questões:

- 1.1. De que maneira os suportes interferem nos propósitos comunicativos dos anúncios?
- 1.2. Como os propósitos comunicativos influenciam na ocorrência de estilo na colônia dos anúncios?

A partir desses questionamentos, postulamos hipótese central e hipóteses secundárias que serviram de orientação para o desenvolvimento da pesquisa:

2. Hipótese central

- 2.1 O estatuto da possível colônia de anúncios se deixa flagrar pela inter-relação suporte-gênero, pelos recursos lingüísticos e multimodais que caracterizam os diversos anúncios e pela análise dos propósitos comunicativos que atravessa essa colônia, tornando seus gêneros distintos.

3. Hipóteses secundárias

Ao considerar o pressuposto de que, em um meio social, circulam vários anúncios, na medida em que os gêneros vinculam-se, diretamente, às práticas sociais e são credenciados pelas convenções das comunidades discursivas, tornando-se aptos à transformação e adaptação de acordo com as necessidades e mudanças socioculturais, que são exigidas e efetivadas em meio social (BAKHTIN, 2000), admitimos as hipóteses a seguir elencadas, com o objetivo de instaurar um estudo sobre colônia de gêneros anúncios de forma precisa e pertinente à nossa investigação:

- 3.1 Os suportes podem ser caracterizadores de propósitos comunicativos em anúncios;

- 3.2 Os propósitos comunicativos podem condicionar a existência de recursos lingüísticos e multimodais específicos na colônia de gêneros anúncios;

Portanto, nossa pesquisa:

- a) Analisou a influência dos suportes no estatuto genérico dos anúncios tendo como base a identificação dos propósitos comunicativos;
- b) Descreveu a relação entre os recursos lingüísticos e multimodais dos anúncios e os seus propósitos comunicativos.

Organizamos este trabalho em 6 (seis) capítulos e em uma conclusão, a saber:

No Capítulo 1, *Concepções de colônia de gêneros*, empreendemos uma discussão teórica em torno da noção de colônia de gêneros, com o objetivo de entendermos a caracterização dessa categoria e, posteriormente, identificarmos uma possível colônia de gêneros anúncios.

No Capítulo 2, *Os anúncios*, abordamos a concepção de anúncios, com a intenção de definir a concepção a ser adotada em nossa pesquisa, bem como verificar aspectos específicos aos anúncios que possibilitem a sua identificação.

No Capítulo 3, *Base teórico-metodológica*, expomos a proposta teórico-metodológica de Bhatia (1993; 2004), a qual serviu de base para a nossa pesquisa, pois a aplicação dessa metodologia a nosso objeto de estudo possibilitou uma melhor caracterização dos anúncios aqui investigados.

No Capítulo 4, *Os critérios definidores de gêneros anúncios*, expomos as noções de suporte, de propósito e repropósitos comunicativos e do estilo em gêneros anúncios, com o objetivo de observarmos se esses critérios são importantes para a identificação de uma colônia de gêneros anúncios.

No capítulo 5, *Reconhecimento dos gêneros*, procedemos à análise dos dados dos questionários aplicados aos usuários intuitivos e das entrevistas aplicadas aos usuários especialistas, para verificarmos se os anúncios em estudo são reconhecidos em meio social.

No capítulo 6, *Uma colônia de anúncios*, analisamos nossa amostra e verificamos haver indícios de uma possível colônia de gêneros anúncios, trata-se da parte mais relevante de nossa pesquisa, pois é o momento em que checamos nossas informações, pois instauramos a análise dos critérios abordados.

Por último, a *Conclusão*, onde apontamos as considerações e ponderações sobre o que observamos a respeito do assunto/tema que investigamos.

1 CONCEPÇÕES DE COLÔNIA DE GÊNEROS

Neste capítulo, estudamos as concepções de colônia de gêneros, com o objetivo de apresentar uma possível colônia de gêneros anúncios. Expomos, inicialmente, algumas apontamentos sobre a noção de gênero e de “subgênero”.

1.1 Gêneros ou subgêneros textuais?

Para Marcuschi (1999), os gêneros textuais são eventos sociais diretamente ligados à vida cultural e social dos indivíduos. Estão inseridos no meio social como um aspecto sociocomunicativo e funcional, vinculando-se à capacidade cognitiva dos falantes, estes designados como seres de formação psicobiossocial. Assim, os gêneros estão aptos à mudança de acordo com as necessidades e/ou as inovações tecnológicas, obedecendo à ação criativa do âmbito social, bem como à sua dinamicidade.

É, justamente, nesse caráter de dinamicidade, que os gêneros se transmutam, segundo Marcuschi (1999), que se baseia na concepção de Bakhtin (2000). Este considera que os gêneros textuais adaptam-se e transformam-se de acordo com as mudanças socioculturais que permeiam a sociedade, por isso são dinâmicos, não cristalizados, pois sofrem alterações, que se vinculam às necessidades dos interlocutores, ocorrendo, por vezes, processo de transmutação.

A transmutação, fenômeno pelo qual um gênero gera um novo (cf. ARAÚJO, 2004; 2005; 2006), é influenciada de forma qualitativa e quantitativa pela evolução tecnológica, responsável pelo acentuamento do hibridismo entre textos, gerando a relação entre a oralidade e a escrita. Em relação à transmutação de gêneros, Marcuschi (1999), com base em Bakhtin, pondera afirmando que o surgimento de um novo gênero não implica o anulamento de outros já existentes, mas a ampliação de um aglomerado subsistente.

As considerações de Araújo (2006) e Marcuschi (1999), que passam por Bakhtin (2000), dialogam, principalmente, na noção de transmutação, como um fenômeno responsável pelo surgimento de novos gêneros em meio social.

Para Marcuschi (1999), os gêneros encerram discursos ligados à oralidade e à escrita, designados primários (simples) e secundários (complexos), respectivamente. Essa classificação, anteriormente postulada por Bakhtin, não considera a ocorrência de

hierarquia entre gêneros. Em relação aos gêneros primários, Marcuschi (1999) ressalta que nem sempre eles são orais. Ainda baseado em Bakhtin, o autor apresenta três aspectos fundamentais para a caracterização dos gêneros de forma geral, a saber: a) conteúdo temático, que é responsável pelo assunto de um gênero textual; b) construção composicional, que representa a particularização de textos ligados a um determinado gênero; c) estilo, que se vincula à ocorrência das seqüências textuais⁵ na formação de gêneros.

Com base nas considerações referidas, julgamos que a transmutação permite o “surgimento” de uma colônia de gêneros, uma vez que não ocorre o desaparecimento, de certa forma, do gênero que “sofre” a transmutação do meio social, mas há a coexistência de “dois” gêneros, “transmutado” e “transmutante”, em contextos específicos. A transmutação⁶ permite, destarte, o surgimento de gêneros, não de subgêneros (cf. ARAÚJO, 2006).

Para entendermos a noção de subgênero, tomemos o exemplo em que Bhatia (2001) cita o artigo de pesquisa, que pode ter propósitos comunicativos diversificados. Um “artigo de revisão de literatura” e um “artigo de estado da arte”, caracterizados como subgêneros do artigo de pesquisa, na medida em que o primeiro representa uma resenha crítica de determinado assunto; o segundo, uma abordagem teórica sobre a arte; o terceiro, o artigo de pesquisa propriamente dito. Segundo Bhatia (1993, p.21), “o propósito comunicativo é refletido inevitavelmente na estruturação cognitiva interpretativa do gênero que, de certo modo, representa suas regularidades típicas de organização”.

Bhatia (2001) considera que três abordagens são fundamentais para a análise de gêneros: conhecimento convencionalizado, versatilidade genérica e integridade genérica *versus* tendência à inovação. Essas abordagens perpassam as três funções de orientação científica⁷, Lingüística, Sociológica e Psicológica, de forma inter-relacionada, através da mescla das categorias.

⁵ Há uma discussão em relação à terminologia seqüência, tipo, trama e processos retóricos. Marcuschi (1999) usa o termo *tipo textual* para se referir às formas de composição textual: narrativa, argumentativa, expositiva, descritiva e injuntiva. Adam (1992) estabelece uma denominação distinta, seqüência textual; postula cinco seqüências, a saber: narrativa, descritiva, explicativa, argumentativa e dialogal. Kaufman & Rodríguez (1995) apontam o termo *trama*, que pode ser conversacional, narrativo, argumentativo e descritivo. Bhatia (2001), no quadro dos *Níveis de Descrição Genérica*, mostrado a seguir, menciona os seguintes processos retóricos: narração, descrição, avaliação, explanação e instrução.

⁶ Apesar disso, em relação à colônia de gêneros “anúncios”, julgamos que a transmutação não é um critério de análise obrigatório para sua identificação, por isso não a abordamos em nossa pesquisa.

⁷ Posteriormente, essas funções serão discutidas no capítulo 3 desta dissertação.

No conhecimento convencionalizado, Bhatia (2001, p.103) enfatiza a questão da integridade de cada gênero:

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.

O autor ressalta que os gêneros relacionam-se com três aspectos convencionais inter-relacionados: a recorrência de situações retóricas, os propósitos comunicativos compartilhados e as regularidades dessas situações retóricas.

Em relação à versatilidade genérica, ele explicita a interação que ocorre entre texto e contexto, restritamente; a linguagem, responsável pela ocorrência do gênero; e, por último, as implicações da inter-relação entre língua e cultura, de forma ampla, nessa versatilidade. A versatilidade permite a ocorrência de subgêneros e, principalmente, de “colônia de gêneros”. Nesse ponto, o analista pode abordar as semelhanças e as diferenças existentes entre os diversos membros da constelação de gêneros. Assim, de acordo com a escolha do analista entre semelhanças ou diferenças evidenciadas na colônia, referente a seu propósito comunicativo, pode haver enfoques diferenciados, como postula Bhatia (2001, p. 5):

O analista de gêneros pode enfocar tanto as semelhanças como as diferenças entre vários membros de uma colônia de gêneros. Se o interesse é ressaltar as diferenças, ele irá definir os propósitos comunicativos em um nível mais baixo de especificidade; se o interesse é demonstrar as similaridades, a especificação dos propósitos comunicativos será um nível mais alto de generalidade.

Nessa afirmação de Bhatia (2001), notamos que o autor parece assumir a idéia de que o propósito comunicativo geral torna os gêneros não similares, mas iguais, no entanto, entendemos que não há estudo de colônia de gêneros se não houver a inter-relação entre as semelhanças e as diferenças que caracterizam os gêneros.

Para o autor, os gêneros “promocionais” situam-se no mais alto nível de generalização. Bhatia (2001) afirma que o domínio de gêneros promocionais é composto por diversos gêneros relacionados, por exemplo: anúncios promocionais de venda, carta de solicitação de emprego, sinopse de livro, anúncios de computadores, anúncios de cosméticos, etc., que têm propósito comunicativo geral de divulgar um produto e/ou serviço para um “consumidor potencial”.

Bhatia (2001) estabelece um quadro dos *Níveis de Descrição Genérica*, exposto a seguir, que pode servir de diretriz para uma noção de colônia de gêneros ou de subgêneros, mostrando como se dá a organização dos gêneros de acordo com sua versatilidade.

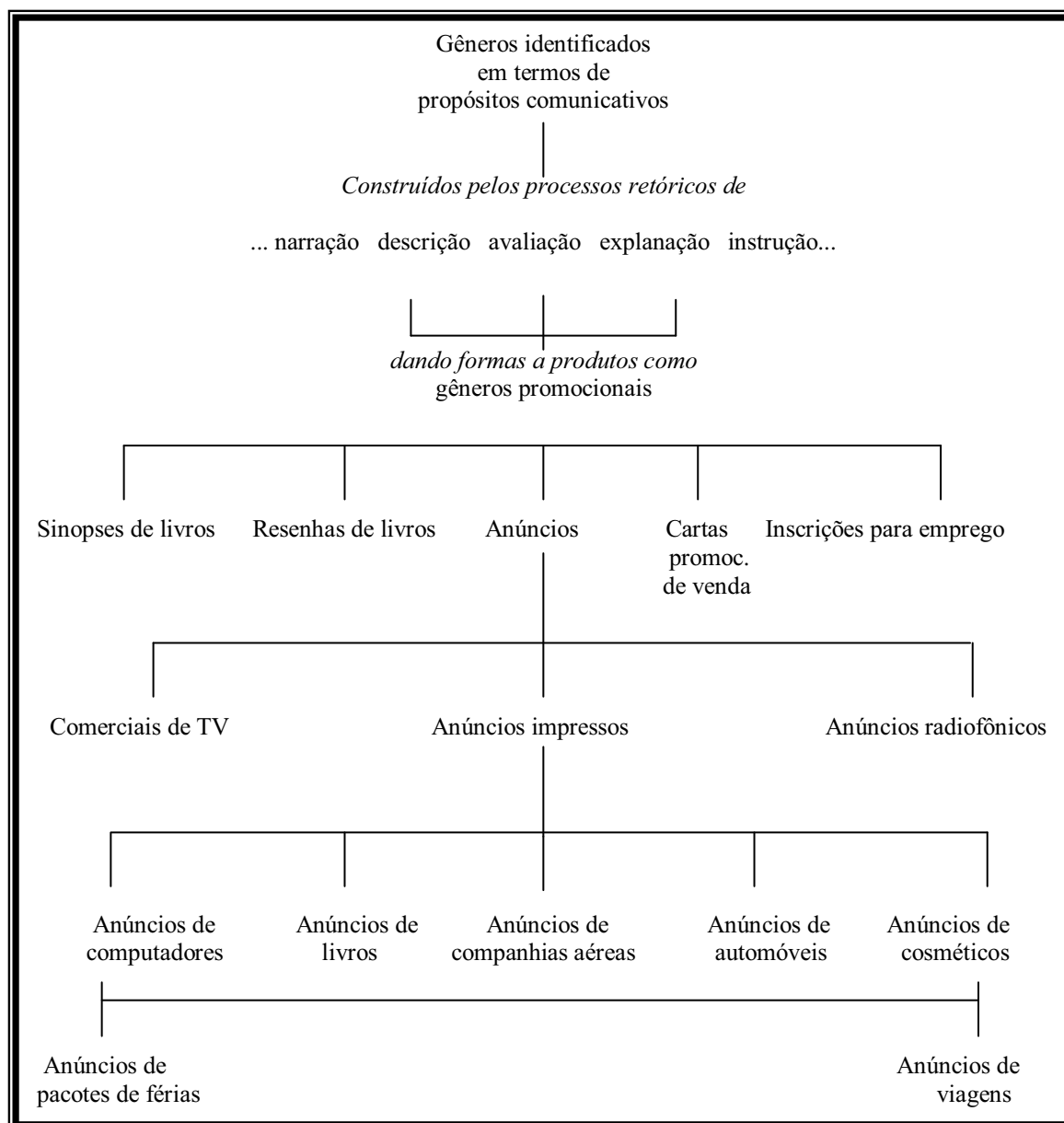


Figura 1 – Níveis de descrição genérica

Fonte: Bhatia, 2001, p. 104

O quadro apresentado é criticado por alguns autores, tais como: Sousa (2005) e Araújo (2006). Esses autores alegam que o quadro faz uma confusão de critérios, que são

múltiplos. Como observam Sousa (2005) e Araújo (2006), os critérios bhatianos abrangem aspectos ligados à composição textual, ao canal e ao propósito comunicativo.

Sousa (2005, p. 44), apesar de compartilhar da concepção de que gêneros, como resenhas, sinopses, cartas promocionais de venda, têm propósitos comunicativos distintos e, por conseguinte, representam gêneros diferenciados, argumenta:

[...] outros como *anúncios de computadores, de livros, de companhias aéreas* etc. não consideramos gêneros distintos dos acima mencionados, pois, como afirma Bhatia, para que sejam vistos como outro gênero é necessário que o propósito comunicativo seja outro, o que não percebemos nestes anúncios. Entendemos que o propósito de anunciar o produto e persuadir o consumidor a adquiri-lo é idêntico.

A autora ressalta que Bhatia (2001), em seu quadro dos *Níveis de Descrição Genérica*, dá ênfase à questão tipológica dos gêneros, acentuando mais ainda a diversidade de critérios usados para verificar a organização dos gêneros no que diz respeito a sua versatilidade, conforme podemos constatar:

Outro aspecto que merece registro na proposta de Bhatia diz respeito à mistura de critérios que pode trazer problemas. Além do propósito comunicativo, podemos notar a presença das seqüências textuais, narração, descrição, colocadas em termos de *processos retóricos*, aos quais ele adiciona *avaliação, explicação e instrução* (SOUSA, 2005, p.44).

Sousa (2005) ainda critica a concepção de subgênero; para ela, a adoção do termo poderia induzir a uma interpretação de sobreposição entre os gêneros. Para evitar qualquer possibilidade de hierarquização e/ou subordinação entre os gêneros, ela prefere usar indistintamente “gênero” para se referir a cada gênero discursivo socialmente estabelecido.

Araújo (2006), por sua vez, aponta que o quadro de *Níveis de Descrição Genérica* de Bhatia direciona-se para dois caminhos metodológicos em relação a uma possível identificação de uma organização constelar dos gêneros expostos no quadro. Em primeiro lugar, há a exposição da constelação dos gêneros promocionais já mencionados, que possibilita a análise do propósito comunicativo comum a todos os gêneros, e a “exclusão” dos que não atenderem a esse critério. Em segundo lugar, coloca-se em evidência um representante específico da constelação, no caso o anúncio. O autor critica o segundo aspecto metodológico, uma vez que, de forma “hierárquica”, considera-se a existência de um gênero anúncio “prototípico”, subordinando a ele os diversos tipos de anúncios, designados subgêneros, que, na verdade, parecem representar, isoladamente, outra constelação. Como diz o autor:

Segundo o meu ponto de vista, no entanto, este último caminho metodológico força a inferência segundo a qual os diferentes tipos de anúncios, que, seguindo o raciocínio bhatiano, seriam subgêneros daquele, na verdade parecem constituir sozinhos uma outra constelação (ARAÚJO, 2006, p. 42).

Assim como Sousa (2005) e Araújo (2006), estudamos os anúncios como gêneros textuais, uma vez que admitimos que a noção de subgêneros pode suscitar a idéia de que há uma hierarquização entre os gêneros textuais, especificamente, entre os anúncios. Podemos concluir que o que se observa é: devido à evolução sócio-histórico-cultural, há multiplicidade de gêneros na sociedade, não de subgêneros, supergêneros e hipergêneros. Esta última categoria representa, conforme Bonini (2003; 2005), um gênero textual, no qual é possível verificar a ocorrência de vários gêneros. O autor cita como exemplificação de hipergênero⁸, o jornal.

1.2 Colônia de gêneros

A noção de “colônia de gêneros”, segundo Bhatia (1993), estabelece-se de acordo com as estratégias discriminativas⁹, as quais são responsáveis por modificações bem acentuadas no propósito geral de um determinado gênero, permitindo, assim, o surgimento de um novo gênero ou subgênero.

Em relação à noção bhatiana de colônia de gêneros, Araújo (2006, p.45) lança os seguintes questionamentos: “a que constelação se refere Bhatia? À constelação de gêneros ou à constelação de subgêneros?”. Argumenta que há uma contradição bem acentuada nos pressupostos de Bhatia, na medida em que este designa o propósito comunicativo como um traço marcante para a identificação de um gênero, assim, de acordo com essa concepção, gêneros como resenhas de livros e de filmes, cartas de promoção de vendas e de referência, dentre outros, representariam um único gênero. Segundo Araújo (2006, p. 46),

[...] uma constelação não é algo que possa ser definido por um propósito comunicativo único, comum a todos os seus gêneros, pois compreendo que é o propósito comunicativo dos gêneros e não o da constelação, o qual Bhatia designa de propósito comunicativo geral, que deve ser observado na caracterização de um agrupamento constelar de gêneros.

⁸ Posteriormente, discutimos sobre a categoria hipergênero, no capítulo, referente ao estudo do suporte.

⁹ Ver item 3.2.1, destinado ao estudo do propósito comunicativo.

Askehave e Swales (2001, p. 207) também criticam a abordagem de Bhatia de que as cartas promocionais e as cartas de candidatura a empregos representam um mesmo gênero, devido ao propósito comunicativo comum de promover “algo” (companhia, pessoa ou produto). Argumentam: “a esse respeito, a ligação feita por Bhatia de dois textos promocionais tão diferentes, com audiências tão diferentes, em um “mesmo” gênero, cria mais problemas do que resolve”.

Para a análise de nosso objeto de pesquisa, torna-se pertinente o estudo dos repropósitos existentes nos anúncios, não apenas a identificação de um propósito comunicativo único, uma vez que pode haver, nos gêneros em estudo, um propósito que perpassa toda a colônia, o objetivo de promover e/ ou divulgar “algo”, porém cada gênero, especificamente, tem repropósitos, ligados ao suporte em que está inserido. Diante do exposto, concordamos com Askehave e Swales (2001) e Araújo (2006), no entanto, ressaltamos que ao postular os passos metodológicos¹⁰ para a identificação de um gênero, Bhatia (1993; 2004) reconhece que há outras categorias fundamentais, como o estudo do contexto situacional e institucional, a análise etnográfico, a perspectiva textual, intertextual e interdiscursiva, posteriormente discutidas, para o reconhecimento de um gênero, por conseguinte, também para a identificação de uma colônia que agrega gêneros distintos e similares, ao mesmo tempo.

Bhatia (2004, p. 57) menciona que o conceito de colônia de gênero cumpre papel de relevância na “teoria dos gêneros”, uma vez que:

primeiro, traz um grau de versatilidade à identificação e interpretação do gênero, a qual permite que o gênero seja visto em diferentes níveis de generalização, tornando possível postular as relações de princípios entre super e macrogêneros, gêneros e subgêneros. Também se torna possível relacionar essas subcategorias com as características do contexto. O conceito por si próprio incorpora dois significados relacionados. Primeiramente, representa um agrupamento de gêneros relacionados intimamente, dos quais, uma grande maioria, divide seus propósitos comunicativos individuais; embora, muitas delas, sejam diferentes em inúmeros outros pontos, tais como afiliações disciplinares e profissionais, contextos de uso e explorações, relacionamentos entre os participantes, restrições de audiência e assim por diante¹¹.

¹⁰ Os passos metodológicos serão apresentados no capítulo 3.

¹¹ Firstly, it brings a degree of versatility to genre identification and description, in that it allows genres to be viewed at different levels of generalization, making it possible to posit principled relationships between super or macrogenres, genres, and sub-genres. It also makes it possible to relate these subcategories to features of context. Firstly, it represents a grouping of closely related genres, which to a large extent share their individual communicative purposes, although most of them will be different in a number of other respects, such as their disciplinary and professional affiliations, contexts of use and exploitations, participant relationships, audience constraints and so on (BHATIA, 2004, p. 57).

Posteriormente, Bhatia (2004, p. 58) justifica, novamente, que o estudo de uma colônia é importante para verificar a transmutação de um gênero primário em secundário, possibilitando a ocorrência de formas híbridas que se mesclam e se encaixam.

Por isso o conceito de colônia de gênero é então crucial a estrutura teórica atual para a teoria do gênero, como se ambas representassem um agrupamento de inúmeros gêneros dentro e fora dos domínios que amplamente compartilham os propósitos comunicativos que cada uma delas tende a servir e, por essa razão, são vistas como membros primários da colônia e, ao mesmo tempo, representam um processo onde as fontes genéricas são exploradas e apropriadas para criar formas híbridas (ambas misturadas e encaixadas), que podem ser consideradas como os membros secundários da colônia¹².

Assim, segundo o autor, há gêneros primários e/ou centrais e gêneros secundários e/ou periféricos; aqueles são agrupados pela semelhança, de acordo com o propósito comunicativo geral, por exemplo, o gênero anúncio; já estes são identificados pelos propósitos específicos e eles podem ser primários e/ ou centrais em outra colônia, como é o caso das resenhas. Ao contrário das considerações, de Askehave & Swales (2001), de que os propósitos e/ ou repropósitos são responsáveis pela identificação de novos gêneros em meio social, Bhatia (2004) concebe que os propósitos são designadores de novos subgêneros, enquanto que o propósito comunicativo geral agrupa gêneros. Ao contrário do autor, em nossa pesquisa, julgamos que o estudo dos repropósitos e do propósito comunicativo geral é bastante relevante para a identificação de gêneros anúncios e, por conseguinte, para o reconhecimento de uma colônia desses gêneros, e não de uma colônia de subgêneros anúncios.

Bhatia (2004) postula, ainda, a existência de supergêneros, os quais, em sua maioria, podem ser considerados como uma colônia de determinados gêneros, enquanto os subgêneros são subcategorias e/ou subespecificações desses supergêneros, por exemplo, a colônia dos gêneros promocionais representa um supergênero que possibilita o surgimento de subgêneros, ocorrendo, assim, uma hierarquização entre os gêneros. Para Bhatia (2004, p. 57),

Tais supergêneros são conseqüências naturais da versatilidade dos gêneros, na qual eles são identificáveis nos vários níveis de generalizações. [...] A maioria

¹² So the concept of genre colony is therefore crucial to the present theoretical framework for genre theory, as it represents both a grouping of a number of genres within and across disciplinary domains which largely share the communicative purposes that each one of them tends to serve, and hence they are to be seen as primary members of the colony, and at the same time it represents a process whereby generic resources are exploited and appropriated to create hybrid (both mixed and embedded) forms, which may be considered secondary members of the colony (BHATIA, 2004, p. 58).

desses supergêneros podem ser, mais apropriadamente, vistos como “colônias” de gêneros relacionados com membros que não necessariamente respeitam as fronteiras disciplinares e as fronteiras de domínios¹³.

Bhatia (2004, p. 62), no diagrama, *colônia dos gêneros promocionais*, postula alguns gêneros, alguns designados primários, e outros, secundários:

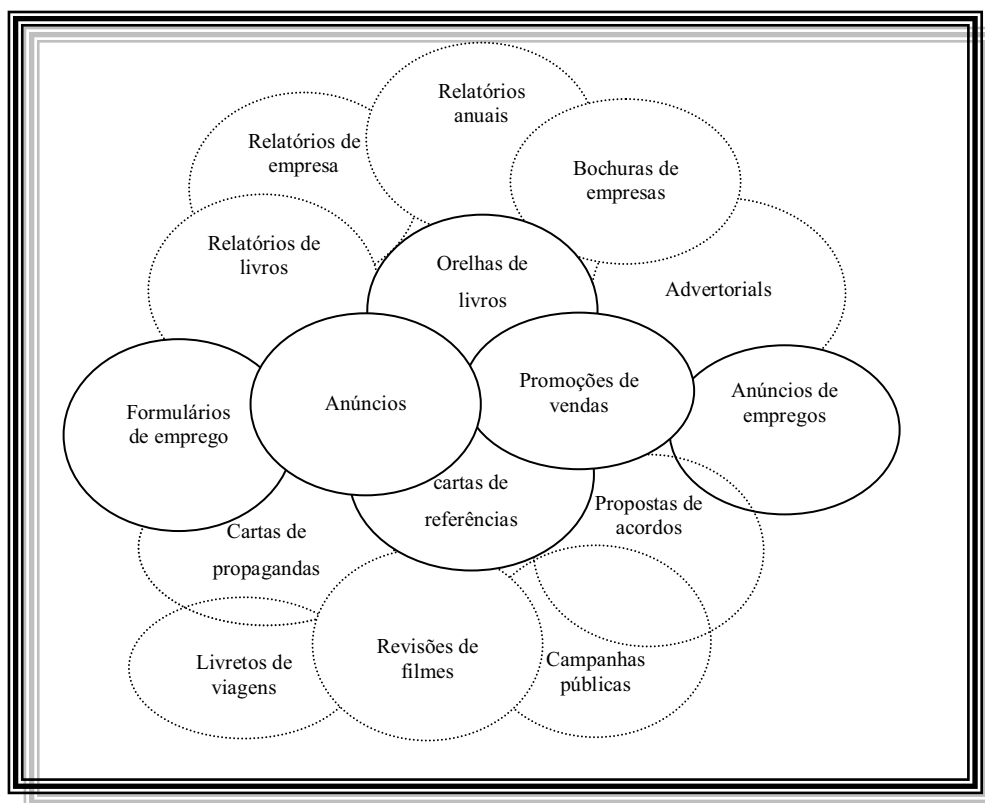


Figura 2 – Colônia dos gêneros promocionais¹⁴

Fonte: Bhatia (2004, p. 62)

Para Bhatia (2004), a figura mostra uma colônia de gêneros similares e distintos, ao mesmo tempo. A colônia acima não é completa e nem fechada, por isso possibilita a ocorrência de outros gêneros. Possibilita não só o acréscimo de gêneros, mas também, é

¹³ Such supergenres are a natural consequence of the versatility of genres, in that they are identifiable at various levels of generalization. [...] Most of these super genres can be more appropriately regarded as ‘colonies’ of related genres, with members not necessarily respecting disciplinary or domain boundaries (BHATIA, 2004, p. 57).

¹⁴ *Company reports*- relatórios de empresa; *Book reviews*- relatórios de livros; *Job applications*- formulários de emprego; *Fundraising letters*- cartas de propagandas; *Travel brochures*- livretos de viagens; *Annual reports*- relatórios anuais; *Book blurbs*- orelhas de livros; *Advertisement*- anúncios; *Reference letters*- cartas de referências; *Film reviews*- revisões de filmes; *Sales promotion*- promoções de vendas; *Company brochures*- bochuras de empresas; *Advertorials*; *Job advertisement*- anúncios de empregos; *Grant proposals*- propostas de acordos; *Public campaigns*- campanhas públicas (BHATIA, 2004, p. 62).

possível que, com o decorrer dos tempos, alguns gêneros sofram mudanças, adquiram novo status, ou tornem-se obsoletos, devido ao não uso.

Alguns gêneros, como anúncios, cartas de promoções, anúncios de empregos, orelhas de livros, são primários, segundo o autor, já os gêneros, como revisões de filmes, guias turísticos, campanhas públicas, propostas de bolsa de estudo, são secundários na colônia de gêneros promocionais. Bhatia (2004, p. 62) aponta que os gêneros, como revisões de livros, relatórios anuais, relatórios de empresas, dentre outros, são periféricos nessa colônia. Além disso, considera que um gênero secundário em uma colônia pode ser primário em outra.

Se tomarmos gêneros do tipo revisões de livros, relatórios anuais, relatórios de empresas, brochuras de empresas, advertorials, etc. que são gêneros misturados, parte promocional, parte informativo ou sugeridor de opinião, eles poderão somente ser considerados membros periféricos da colônia. É importante notar que muitos destes membros secundários da colônia podem ser membros primários de alguma outra colônia de gênero como, no caso de relatórios de empresas anuais, que são membros primários legítimos de uma colônia de gênero de reportagem¹⁵.

O termo colônia, em Bhatia (2004), provém de valores da própria noção de “colonização” com o objetivo de dar conta da versatilidade dos gêneros. Para o autor, a “colonização” é vista como um processo, que envolve a invasão da integridade de um gênero por um outro gênero ou convenção de gênero, freqüentemente levando à criação de uma forma híbrida, que eventualmente compartilha de algumas características do gênero que a influenciou inicialmente, por isso há uma inter-relação entre os domínios discursivos, por isso as fronteiras genéricas entre os domínios e fora deles não são fáceis de desenhar. Não importa a forma, pode-se definir gênero como a fronteira entre os diferentes níveis de gêneros que sempre será fluida até certo ponto. Há pouco o que se fazer com a estrutura que se usam, mas muito que fazer com a variação complexa e dinâmica e com os constantes desenvolvimentos das formas genéricas usadas dentro e fora das culturas profissionais e disciplinares. Ainda segundo o autor, convencionalmente, são usados inúmeros termos para identificar gêneros, tais como gêneros de propaganda, promocionais, introduções, relatórios, etc., que podem ser colocados nos vários níveis de generalização,

¹⁵ If we take genres like book reviews, annual and company reports, company brochures, advertorials, etc. which are mixed genres, partly promotional, partly information-giving or opinion-giving, they can be considered only peripheral members of the colony. It is important to note that many of these secondary members of the colony may be primary members of some other genre colony, as in the case of annual company reports, which is a legitimate primary member of a colony of reporting genres (BHATIA, 2004, p. 62).

como super ou macrogêneros, estes podem ser identificados como colônias de “gênero de promoção”, “introduções acadêmicas” e “relatórios de gêneros”.

Como já afirmamos, anteriormente, consideramos o estudo de uma colônia de gêneros, e não de subgêneros, além disso, não admitimos que uma colônia pode representar um supergênero, uma vez que essa noção de colônia como supergênero sugere a possibilidade da ocorrência de subgêneros, possibilitando a concepção de que há gêneros que assumem a posição de subordinante e de subordinado em determinada colônia. Para nós, os gêneros que compõem uma colônia são categorias autênticas que têm especificações distintas de acordo com as necessidades do meio em que estão inseridos.

Marcuschi (1999) considera que uma constelação de gêneros representa vários “eventos comunicativos”, podendo realizar-se sob diferentes formatos de acordo com os contextos específicos. O autor expõe que a carta determina uma constelação de gêneros, pois apresenta vários “formatos”, como carta pessoal, carta aberta, carta convite, dentre outras. No entanto, essa concepção não é direcionada ao gênero aula. Araújo (2006, pp. 47 - 48), a respeito disso, afirma:

Não fica, portanto, claro qual eixo definidor da constelação para Marcuschi, pois ao mesmo tempo em que ele afirma que a carta é uma constelação de gêneros devido aos vários “formatos” que ela assume, não estende essa afirmação à aula. [...] Sendo assim, a noção de constelação de Marcuschi aponta para o fato de que um gênero pode conter vários eventos comunicativos (subgêneros?), realizando-se sob vários “formatos”. [...] parece haver uma organização hierárquica na definição de constelação que propõe.

Marcuschi (1999) prioriza a “forma” / “formato” / “estrutura mínima”, conceitos que não ficam claros em seus escritos, e o propósito comunicativo para a identificação de uma constelação.

Araújo (2006, p.74) estabelece uma noção de constelação que julga atender às conveniências de seu objeto de estudo, gêneros *chats*¹⁶, na Internet,

[...] constelação de gêneros é um agrupamento de situações sociocomunicativas que se organizam por meio de pelo menos uma característica comum à esfera de comunicação que os congrega, partilhando do mesmo fenômeno formativo e atendendo a propósitos comunicativos distintos.

¹⁶ No que diz respeito a esse termo, Araújo (2006, p. 19), assim, se reporta “o termo *chat* é usado por Crystal (2002) não só para as interações síncronas, mas também para as assíncronas, como os *e-mails*, listas de discussão e similares. [...] estarei usando o termo para fazer referência somente aos bate-papos virtuais ou bate-papos eletrônicos que usam a escrita em tempo real como uma das semioses nestas interações. [...] irei me referir ao objeto de estudo ora por bate-papo virtual, ora bate-papo eletrônico ora por *chat*, tomando sempre um termo pelo outro”.

O autor considera que três eixos temáticos devem ser seguidos para caracterizar uma constelação de gêneros, ressalta, ainda, que o estudo desses eixos temáticos deve ser adaptado às conveniências do objeto de estudo. Esse estudo deve ser direcionado pelos seguintes passos:

1. a(s) esfera(s) de comunicação em que tais gêneros se ambientam; 2. as marcas de sua formação genérica¹⁷; 3. as suas funções sociais dentro da constelação (ARAÚJO, 2006, p. 77).

Os passos em questão, postulados por Araújo (2006, p. 77), sustentam-se em considerações bakhtinianas, uma vez que, na concepção de esfera de comunicação humana de Bakhtin, “há a junção de três noções que se coadunam para gerar a idéia de um espaço onde se realizam atos ou atividades humanas através da linguagem”. Essas três noções são representadas por: a) uma noção cíclica da vida (repleta de inovações, devido às interações humanas); b) uma noção de ação comum ou de (inter)ação; c) uma noção que representa o caráter de humanidade.

Em relação a esta concepção, afirma:

entendo que esfera de comunicação é uma instância discursiva que propicia o desenvolvimento de práticas sociais, as quais se materializam nos gêneros que lhes são peculiares, de maneira que estes sempre trazem em sua configuração marcas daquela. Desta maneira, compreendo ainda que o conceito em tela se mostra bastante produtivo para a explicação do surgimento de gêneros do discurso cada vez mais complexos (ARAÚJO, 2006, p. 78).

Em relação aos passos referidos, o primeiro passo refere-se ao contexto e/ou às esferas de comunicação em que os gêneros ocorrem. Para Araújo (2005b, p. 93), a esfera de comunicação é:

[...] um espaço próprio para as práticas de comunicação humanas. Por uma questão de necessidades, estas práticas fazem surgir os gêneros do discurso, os quais, além de organizar a comunicação entre os indivíduos, trazem as marcas da esfera, conferindo-lhes uma relativa estabilidade.

Esse passo dialoga com o primeiro passo da proposta metodológica de Bhatia (1993), por isso adotamo-no na metodologia desta pesquisa. Araújo (2006) afirma que há constelação composta por gêneros que habitam a mesma esfera, por exemplo, os *chats*, ou

¹⁷ Para o autor, a formação genérica refere-se a critérios diacrônicos que abordam o processo formativo e evolutivo dos gêneros que compõem dada constelação.

por gêneros que se situam em esferas diferentes, como a carta. A esfera de comunicação e/ou discursiva possibilita o surgimento de práticas sociais e, por conseguinte, permite o aparecimento de gêneros que se configuram com marcas da esfera em que estão inseridos.

O segundo passo liga-se ao estudo diacrônico de constelação, que se centra na análise das esferas discursivas com o propósito de encontrar fatores relevantes sobre a formação de gêneros que a integram. O percurso histórico possibilita ao analista verificar como o gênero foi-se modificando, apropriando-se e agregando valores sociais ao longo de sua ocorrência em sociedade.

O terceiro passo está relacionado às funções sociais de gêneros, contemplando a questão dos propósitos comunicativos, que os gêneros passam a ter depois de um percurso evolutivo, uma vez que o ambiente social vai adaptando o gênero de forma a atender às suas necessidades, por isso os gêneros transmutam-se e adquirem propósitos diversos.

Ao lado desses três passos teórico-metodológicos, o autor fundamenta sua proposta com critérios diacrônicos e sincrônicos referentes à constelação de gêneros. Os critérios diacrônicos ligam-se ao conceito de transmutação de Bakhtin, uma vez que se vincula à checagem do percurso histórico do gênero em seu processo de transmutação. Os critérios sincrônicos estão relacionados ao propósito comunicativo. Nesse aspecto, é evidenciado que a transmutação afeta o propósito e, por conseguinte, possibilita a geração de novos gêneros.

Mesmo assumindo a possibilidade de ser reducionista na proposta, o autor postula uma figura (abaixo) constituída pelos três passos teórico-metodológicos referidos para uma investigação sobre uma constelação de gêneros.

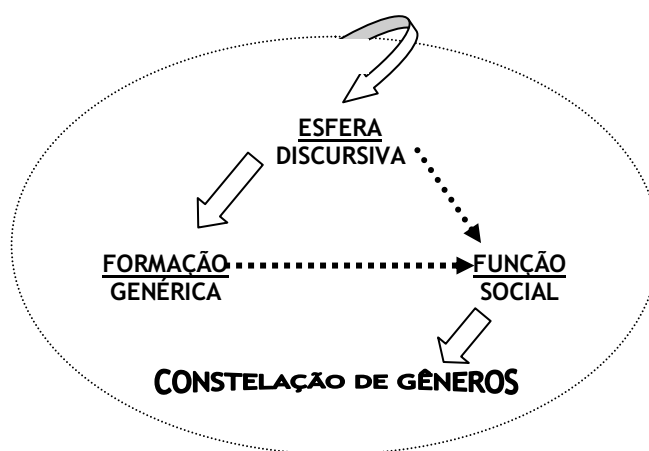


Figura 3 – Percurso para a investigação de uma constelação de gêneros

Através do estudo dos *chats* na Internet, o autor estabelece esse constructo teórico-metodológico, no qual se dá relevância a conceitos como esfera discursiva, formação genérica e função social, articuladas dinamicamente para a análise e/ou identificação de uma constelação de gêneros. Em relação ao *chat*, Araújo (2006) considera a existência de vários gêneros:

- *Chat* aberto <CAB>
- *Chat* educacional <CED>
- *Chat* com convidado <CCO>
- *Chat* reservado <CRE>
- *Chat* personalizado <CPE>
- *Chat* privado <CPR>
- *Chat* de atendimento ao assinante <CAT>

Os critérios de análise trabalhados pelo autor foram três, a saber: a transmutação, o propósito comunicativo e a hipertextualidade.

A transmutação relaciona-se ao estudo das especificidades genéricas dos gêneros *chats*. Araújo (2005a), apesar de fundamentar-se nas considerações de Bakhtin ([1953] 2000), critica a postulação de Bakhtin de que, no processo de transmutação, sempre os gêneros primários são transmutados por gêneros secundários, devido à nova esfera de comunicação. Ele argumenta que, mesmo não assumido a denominação bakhtiniana de gênero primário e secundário, há uma lacuna nos escritos do autor, pois um gênero secundário pode ser transmutado por outro também secundário, é o caso do *chat*, principalmente, o *chat* educacional, gênero secundário, que foi transmutado da aula, um gênero também secundário.

Em relação ao propósito comunicativo, Araújo (2006) vincula-o às peculiaridades das funções sociais dos *chats*; e à hipertextualidade, considerada-a como uma categoria que perpassa a constelação de gêneros *chats*. Conforme podemos constatar:

Por esta razão, para seguir as especificidades de meu objeto, extraio do eixo temático esfera, a categoria **hipertextualidade**, devido à natureza do domínio discursivo digital em que se realizam os *chats*; do eixo temático marcas da formação genérica, opto por trabalhar com a categoria **transmutação de gêneros**, porque, de acordo com os estudos que desenvolvo no grupo PROTEXTO, os *chats* parecem compartilhar desse mesmo fenômeno formativo; e, finalmente, do eixo função social dos gêneros, seleciono a categoria **propósito comunicativo**, seja porque ela já é uma espécie de “patrimônio teórico” da emergente área da Análise de Gêneros, seja porque, salvaguardando as reformulações que este conceito vem sofrendo por Swales em co-autoria (cf. ASKHAVE & SWALES, 2001), ou sozinho (SWALES, 2004), ele ainda se mostra

como um critério relativamente seguro para atestar a funcionalidade social de um gênero do discurso (ARAÚJO, 2006, pp.82-83).

É interessante observar que, em sua construção, o autor prefere designar tais eventos comunicativos como gêneros, portanto, não adota a terminologia subgênero, de Bhatia. Tal decisão se justifica na medida em que a categoria “subgêneros”, segundo a visão do autor, pode desencadear um juízo de valor referente a uma classificação hierárquica entre os gêneros. Deste modo, ele é categórico ao afirmar: “o conceito de subgênero (...) não é considerado em minha definição, pois compreendo que as variações estão ligadas a traços genéticos pelos quais se irmanam os gêneros” (ARAÚJO, 2006, p.307).

Os estudos existentes não apontam um conceito preciso sobre o assunto, mas parecem fazer referência a critérios de como organizá-la. Concordamos com Araújo (2006) que a noção de constelação de gêneros em Marcuschi (1999) não estabelece critérios claros para a identificação de uma constelação de gêneros, que este deixa uma incógnita, referente a uma postulação de constelação de gêneros ou subgêneros, o que o aproxima de Bhatia (1993; 2001; 2004), que parece apontar para a existência de gêneros de maior prestígio social, quando afirma haver super ou macrogêneros e subgêneros.

Em relação ao nosso objeto de estudo, os “anúncios”, Bhatia (2004) considera-os como membros mais centrais da *Colônia dos gêneros promocionais*, semelhantemente ao quadro, *Níveis de Descrição Genérica*. Como já afirmamos, consideramos que os anúncios designam outra colônia, a colônia de gêneros anúncios, com base em Araújo (2006). Além disso, não admitimos a noção de subgênero, assim como a de supergênero, pois podem designar a idéia de haver hierarquização entre os gêneros. Consideramos a crítica que Araújo (2006) faz em relação a uma possível postulação de uma colônia de subgêneros por Bhatia. Porém, assim como Bhatia (2004), consideramos que a versatilidade é responsável pelo surgimento de inúmeros gêneros, possibilitando a identificação de uma colônia de gêneros que se aproximam e distinguem-se mutuamente. Adotamos a noção de colônia de Bhatia, assim como o termo “colônia”, uma vez que o autor associa esse termo à “colonização”, com o objetivo de dar conta da versatilidade dos gêneros. Acrescentamos a esse traço o fato de que o termo “colônia” agrega “seres” que possuem características comuns, mas que conservam a sua identidade. Por isso, não chegam a ser confundidos uns com os outros e, por conseguinte, a “colonização” não designa a ocorrência de uma “agressão” entre os textos, mas aponta para uma interação dinâmica que sucede entre eles.

Em suma, assumimos que uma colônia representa um agrupamento de gêneros, os quais conservam singularidades significativas de sua esfera comunicativa, tendo a mesma “origem familiar” e propósitos comunicativos específicos, que os distinguem.

A seguir, abordamos um estudo sobre anúncios.

2 OS ANÚNCIOS

Neste capítulo, abordamos algumas concepções sobre os anúncios, com o objetivo de definir a concepção adotada em nossa pesquisa e estabelecer os aspectos genéricos que servirão de base na análise de gêneros que iremos desenvolver.

2.1 Noção de anúncios

Trabalhamos com as noções de autores da área da publicidade, como: Sant'Anna (1989), Hahn (1993), Kaufman & Rodríguez (1995), Carvalho (1996), Martins (1997), Sampaio (1999) e Vestergaard & Schrøder (2004), associando-as com as concepções estabelecidas pelos lingüistas, a saber: Bhatia (2001, 1993, 2004) e Sousa (2005). Em relação ao *Novo Aurélio Século XXI: O Dicionário da Língua Portuguesa* (1999), julgamos conveniente deixá-lo na área da Lingüística.

Sant'Anna (1989) assinala que o *anúncio* é responsável por divulgar os benefícios de possuir um determinado produto e/ou serviço. Através do uso da argumentação, o “anunciante” cria, no seu eventual consumidor, um valor de convicção sobre as qualidades oferecidas pelos produtos e/ou serviços, tornando-as inquestionáveis. Assim, podemos observar que a noção de anúncio, postulada pelo autor, vincula-se para a caracterização de um autêntico anúncio publicitário que tem a preocupação de ativar a capacidade de inferência do leitor/consumidor, referente aos valores sociais inerentes a nossa cultura ligados ao consumismo e ao desejo de posse.

Martins (1997, p. 14), adepto das considerações de Sant'Anna, considera que “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”. Sampaio (1999, p. 24) apresenta a seguinte definição do que se concebe geralmente como propaganda/ publicidade sob a forma de anúncio (em inglês “*advertising*”):

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.).

O estudo de Sampaio dedica-se especificamente à propaganda comercial, ou seja, ao tipo de divulgação de produtos ou de mercadorias com objetivo de informar e despertar nos destinatários interesse de compra/ uso ou aquisição de algo.

Os autores, acima mencionados ao caracterizar os anúncios, enfatizam a questão dos propósitos comunicativos desse gênero, vinculados à dimensão social e psicológica dos indivíduos, embora não expressem, claramente, essa categoria, pois a discussão dessa categoria liga-se, geralmente, à área da Lingüística. Ressaltam, principalmente, a tentativa de esse gênero promover e divulgar “algo” com o objetivo de atingir a um público específico.

Hahn (1993, p. 8) insere o anúncio na definição que apresenta para propaganda: “propaganda é responsável pelo espaço, publicação, ou seja, anúncios em jornais e revistas, comerciais de rádio e televisão, mala direta e outras atividades de resposta direta, além de catálogos e cartazes”.

O autor menciona uma distinção entre *anúncios* em jornais e revistas de *comerciais* de rádio e de televisão. Esse dado é relevante para nossa pesquisa, uma vez que aponta para a distinção de anúncios, de acordo com o suporte¹⁸, pois a relação entre gênero e suporte é indissociável no que diz respeito às demandas sociais, culturais e econômicas.

Kaufman & Rodríguez (1995) abordam o anúncio como um texto publicitário, que pode vir em jornais, revistas, cartazes, folhetos de publicidade, etc. constituído por tramas: conversacional, narrativa, argumentativa e descritiva, possuindo, na sua estrutura profunda, frases imperativas, que, na maioria das vezes, ocultam o verbo “comprar”, através do uso da retórica ideológica da prática publicitária. Elas destacam que os anúncios podem ser caracterizados por uma síntese composicional e pelo uso de estratégias estilísticas. Além disso, apontam para a possível ocorrência de anúncios em vários suportes, mas não deixam claro se os suportes interferem na escolha do estilo desse gênero. Ao contrário das autoras, Hahn (1993) explicita a relação direta entre suporte e o conteúdo dos anúncios.

Carvalho (1996), assim como Kaufman & Rodríguez (1995), dá ênfase ao estudo do estilo no reconhecimento de anúncios, postula alguns recursos lingüísticos para o estudo de anúncios, como: substantivos, verbos na forma imperativa, adjetivos, advérbios, pronomes (tu/você), metáforas, dentre outros, que serão expostos no item sobre a abordagem do estilo em anúncios. Carvalho (1996, p.15) considera que “o anúncio constitui o canal de publicidade por excelência, estabelecendo uma ligação entre a oferta e

¹⁸ Ver capítulo 4, que aborda o estudo do suporte.

a procura”. Esta caracterização de anúncio parece vincular-se diretamente aos propósitos comunicativos de um anúncio publicitário.

Em relação ao que se entende por anúncio, Vestergaard & Schrøder (2004) exemplifica-o com um texto¹⁹. Perante esse texto, percebemos que a própria definição de anúncio se mescla com a de propaganda e publicidade, não há uma separação entre esses termos. O anúncio pode representar, ao mesmo tempo, ou um texto que divulga idéias, concepções, “sem fins lucrativos”, aparentemente, fator que o aproxima da propaganda; ou um texto publicitário de caráter comercial que visa promover e divulgar produtos ou serviços. Em nossa pesquisa, admitimos uma colônia que abriga anúncios de natureza propagandística, por exemplo, os anúncios institucionais, e de natureza publicitária, por exemplo, os anúncios publicitários.

A primeira tarefa do publicitário, portanto, é conseguir que o anúncio seja notado. Uma vez captada a atenção do leitor, o anúncio deve mantê-lo e convencê-lo de que o tema daquele anúncio específico é do interesse dele. Além disso, o anúncio tem de convencer o leitor de que o produto vai satisfazer alguma necessidade – ou criar uma necessidade que até então não fora sentida. Por fim, não basta que o cliente em potencial chegue a sentir necessidade do produto: o anúncio deve convencê-lo de que aquela marca anunciada tem certas qualidades que a tornam superior às similares. Por outro lado, o anúncio ideal deve ser montado de tal forma que a maior parte possível da mensagem atinja aquele leitor que o vê, mas resolve não ler (VESTERGAARD & SCHRØDER, 2004, pp. 70 - 74).

Vestergaard & Schrøder (2004) sinalizam para a compreensão dos anúncios de natureza publicitária, em que a intenção de venda é latente e dá-se de forma, exacerbadamente, persuasiva.

Os autores citados apontam para uma possível identificação de anúncios distintos em meio social, os quais podem abrigar a idéia de venda de uma forma mais sutil, aparente, ou podem agregar valores mais intensos de persuasão. Para nós, o anúncio classificado e anúncio institucional divulgam a “venda” de forma mais discreta, sutil, sem o uso de muitos recursos de persuasão, não há um intuito legítimo de chamar a atenção do leitor, enquanto o anúncio publicitário tem a intenção genuína de conquistar a atenção do possível consumidor, de criar no indivíduo o desejo e a necessidade de obter o produto e/ou serviço divulgado. Em Bhatia (2001, 1993, 2004), encontramos, claramente, essa

¹⁹ Quem está realmente qualificado para atacar as necessidades energéticas dos Estados Unidos da América? As empresas com experiência, que sabem aproveitar a tecnologia que desenvolveram em determinada área e a fazem funcionar em outra.

A Exxon vem fazendo isso – há anos (VESTERGAARD & SCHRØDER, 2004, p. 2).

idéia de que há a ocorrência de anúncios distintos em meio social, os quais podem divulgar idéias, produtos e/ou serviços.

Na concepção bhatiana, o anúncio é considerado um gênero pertencente ao domínio de gêneros promocionais, que visa promover, divulgar produtos e serviços. É considerado a forma mais tradicional da atividade promocional que pretende a promoção e a informação de idéias, produtos e serviços a um público específico de pessoas, mas também é uma das formas mais dinâmicas e genéricas que utiliza inovações no léxico, no discurso e nas estratégias retóricas, responsáveis por impulsionar ao consumidor potencial a compra do que é ofertado (BHATIA, 2001, 1993, 2004).

Apesar de o anúncio ser um gênero versátil, dinâmico e inovador, uma das estratégias mais usadas é a diferenciação de produtos, na qual os anunciantes mostram o que torna um produto ou serviço melhor que de seus competidores. Bhatia (2004, p. 63) mostra o anúncio, a seguir, para ilustrar essa estratégia:

Nos bons velhos tempos, havia dois armazéns vendendo salsichas na mesma rua de Londres. Inicialmente, ambos estavam indo bem, mas, enquanto os dias passavam, a competição se tornou acirrada, e a atividade promocional intensa. De repente, numa bela manhã, o armazém do lado direito da estrada colocou um pôster dizendo: “vendemos as melhores salsichas de Londres”. Na manhã do dia seguinte, o armazém do lado esquerdo, na tentativa de bater o competidor, surgiu com a idéia: “vendemos as melhores salsichas da Inglaterra”. No outro dia, o outro surgiu com a idéia: “a nossa salsicha é a melhor do mundo”. O segundo respondeu dizendo: “vendemos salsichas para a Rainha”, o qual o primeiro respondeu, no dia seguinte, mostrando um pôster grande dizendo: “Deus salve a Rainha!”²⁰ (fonte desconhecida) (BHATIA, 2004, p. 63).

Segundo Bhatia (2004), um dos movimentos mais importantes no discurso do anúncio é “a descrição da oferta de um produto”, que mostra os aspectos positivos e favoráveis de tê-lo. Esses aspectos são evidenciados através dos valores genéricos da descrição e da avaliação, estas são abordadas, freqüentemente, em milhares de produtos e serviços, inseridos no mundo empresarial. Porém, é através dos movimentos retóricos que os anunciantes dão efeito para o propósito comunicativo do anúncio do produto. Baseando-se na estrutura de movimentos para cartas de promoção de vendas (Bhatia, 1993;

²⁰ In the good old days, there were two shops selling sausages in the same street in London. Initially both were doing well, but as days went by, the competition became tough and the promotional activities intense. Suddenly, one fine morning the shop on the right side of the road put up a poster claiming, ‘We sell the best sausages in London’. The next morning, the shop on the left side, in an attempt to outsmart its competitor came up with the claim ‘We sell the best sausages in England’. The next day, the first one came up with the claim, ‘Our sausages are the best in the world’. The second one responded by saying, ‘We sell sausages to the Queen’, to which the first one responded the following day by displaying a huge poster saying, ‘God save the Queen!’ (Source unknown) (BHATIA, 2004, p. 63).

Kathpalia, 1992 *apud* Bhatia, 2004), o autor postula os movimentos retóricos abaixo em um anúncio típico:

Movimentos retóricos/ estruturais em anúncios²¹:

1. Títulos (para chamar a atenção do leitor);
2. Objetivo do mercado;
3. Justificando o produto ou serviço;
 - Indicação da importância ou precisão do produto ou serviço e/ ou
 - Estabelecimento de um nicho
4. Detalhamento de um produto ou serviço;
 - Identificação do produto ou serviço
 - Descrição do produto ou serviço
 - Indicação do valor do produto ou serviço
5. Estabelecimento de credências;
6. Declarações de usuários típicos ou celebridades acerca do uso do produto;
7. Ofertas de incentivos;
8. Uso de táticas de pressão;
9. Resposta de solicitação.

Bhatia (2004, p. 65), ainda, ressalta que o uso da multimodalidade é muito criativo nos anúncios, pretendendo não somente chamar a atenção do leitor, mas também para expor movimentos que são identificados, principalmente, por determinado público-alvo.

Primeiramente, os anúncios têm sempre sido, e estão se tornando ultimamente incessantemente criativos no uso da multimodalidade, às vezes, para chamar a

²¹ **Move structure in advertisements :**

1. Headline (for reader attraction);
2. Targeting market;
3. Justifying the product or service;
 - by indicating the importance or need of the product or service and/or
 - by establishing a niche
4. Detailing a product or service- detalhando um produto ou serviço;
 - by identifying the product or service
 - by describing the product or service
 - by indicating the value of the product or service
5. Establishing credentials;
6. Celebrity or typical user endorsement;
7. Offering incentives;
8. Using pressure tactics;
9. Soliciting response.

atenção do leitor, mas, na maioria das vezes, ressaltam movimentos que têm sido tradicionalmente percebidos em termos típicos de fontes léxico-gramaticais (BHATIA, 2004, p. 65)²².

Sousa (2005), inscrita na perspectiva de Bhatia (1993), classifica, em sua tese, o anúncio como publicitário, inserido no domínio dos gêneros promocionais de caráter persuasivo, tendo o propósito comunicativo geral de promover a divulgação de serviços e/ou produtos referentes à publicidade e à propaganda, no caso do anúncio institucional. Destarte, podemos verificar uma diferença entre o anúncio publicitário e o anúncio institucional, apesar de ambos terem a preocupação de divulgar “algo”. Este pretende a divulgação de idéias, opiniões, “sem fins lucrativos”, em geral, são os órgãos públicos que se utilizam desta forma de divulgação. Aquele se refere à divulgação de produtos e/ou serviços, com fins lucrativos, seu conteúdo veicula informação de caráter comercial.

Ressaltamos que não adotamos a concepção de Bhatia (2001; 1993; 2004) e Sousa (2005), de que os anúncios fazem parte do domínio de gêneros promocionais, mas julgamos que eles têm sua autonomia genérica, por isso podem constituir uma colônia de gêneros.

Na consulta a dicionários, por exemplo, o *Novo Aurélio Século XXI: O Dicionário da Língua Portuguesa* (1999), encontramos a seguinte definição para o anúncio:

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.

A definição do dicionário explicita recursos relativos à multimodalidade (linguagem verbal/ linguagem não-verbal), categoria também relevante à análise dos gêneros anúncios. O mesmo dicionário aponta para vários anúncios, parecendo assinalar para uma colônia de gêneros:

- **Anúncio aéreo:** tem o formato de cartaz ou faixa, rebocado por avião ou aeróstato em vôo, é possível de ser observado por uma concentração numerosa de pessoas. (Nesse conceito, o dicionário abre possibilidade de ver a interface para o estudo do suporte do gênero.)

²² Firstly, advertisements have always been and in recent years are becoming, increasingly creative in the use of multi-modality, sometimes for reader attraction, but often highlight moves which have traditionally been realized in terms of typical léxico-grammatical resources. (BHATIA, 2004, p. 65).

- **Anúncio classificado:** portador de um formato pequeno, sua composição, geralmente, não apresenta ilustrações, situa-se em seções especializadas de jornais e de revistas. (Nessa definição, o dicionário refere-se, ainda, ao suporte. Lingüisticamente, esse anúncio caracteriza-se por abreviações também.)
- **Anúncio cooperativo:** promove as vendas de um produto de uma marca específica, tendo o seu custeio financiado pela loja ou o conjunto de lojas, onde esse produto é vendido, e pelo seu fabricante de forma cooperativista. (Aqui o dicionário dá ênfase ao propósito comunicativo geral.)
- **Anúncio sustentação:** mantém a presença da propaganda de um produto ou de um serviço que já existia em meio mercantil através dos veículos de divulgação. (O dicionário, nesse anúncio, aponta para a questão do suporte, que pode ser caracterizado como um *outdoor*, e destaca também o propósito comunicativo geral.)
- **Anúncio-sanduíche:** é um anúncio volante, que tem sua apresentação através de dois cartazes justapostos; fica preso aos ombros do transportador, situando-se um cartaz na frente e o outro nas costas do carregador. (Aqui, aborda-se o cartaz como o suporte.)

Em relação aos anúncios supracitados, o anúncio classificado interessa-nos, em particular, pois é objeto de investigação desta pesquisa. Achamos que pode ser um dos possíveis componentes de uma colônia de gêneros anúncios. Como podemos observar, há, nesse anúncio, aspectos lingüísticos, como o uso de abreviações, aspectos “extralingüísticos”, como o seu *habitat*²³, que lhe dão um caráter singular em relação aos demais anúncios. Em relação ao anúncio aéreo, anúncio cooperativo, anúncio sustentação, anúncio-sanduíche, não trabalhamos, neste momento; decidimos por uma amostra reduzida, pela exigüidade do tempo.

Vestergaard & Schrøder (2004, pp. 3 - 4) também abordam o anúncio classificado, quando estabelece que há uma distinção entre o anúncio classificado e o anúncio de exibição. Este caracteriza-se por destacar nitidamente os produtos e/ou serviços ofertados,

²³ Segundo o *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2001), o termo *habitat* é “por extensão, local onde algo é geralmente encontrado ou onde alguém se sente em seu ambiente ideal”.

tendo o caráter persuasivo bem acentuado. Aquele tem características precisas e explícitas, semelhantes às notícias. Vejamos nas palavras dos autores:

Cabe ainda distinguir entre anúncios de exibição e anúncios classificados. Os primeiros são colocados em destaque nos jornais e nas revistas a fim de chamar a atenção dos leitores, cujo principal interesse no veículo não é um determinado anúncio. Os classificados, por outro lado, são inseridos em páginas especiais e dispostos por assunto. De modo geral, os anúncios de classificados são lidos apenas por pessoas especialmente interessadas em certo produto ou serviço. Além disso, a regra é o anúncio de exibição ser divulgado por grandes empresas ou entidades -, enquanto o anunciante das páginas de classificados é geralmente uma pequena firma local ou um cidadão que o redige de próprio punho. [...] embora os classificados sejam evidentemente publicados “visando à promoção de vendas”, é comum que os elementos de persuasão estejam virtualmente ausentes e, de qualquer modo, nada ou pouquíssimo se faz persuadir os prováveis compradores a ler o anúncio. [...] aproxima-se bastante da mera notícia, informando os segmentos interessados do público sobre a existência de algo disponível por certo preço. [...] também se aproxima bastante da comunicação entre iguais. Isso fica ainda mais claro se o anunciante é um cidadão particular, quando o produto nem sequer pode ser considerado mercadoria [...].

Na concepção de Vestergaard & Schröder (2004) sobre anúncio classificado, há a ênfase para a importância do suporte, recursos multimodais e lingüísticos para a caracterização desse gênero, aspecto relevante para os objetivos aqui empreendidos.

Através da exposição mencionada dos diversos anúncios, estabelecida pelo *Novo Aurélio Século XXI: O Dicionário da Língua Portuguesa* (1999), verificamos que, possivelmente, o suporte possa influenciar na ocorrência de gêneros anúncios distintos; como afirma Araújo (2006, p.41):

Da relação entre o anúncio e os seus vários suportes, nascem alguns tipos de anúncios, os quais, embora realizados em suportes distintos, conservam aspectos genéricos que os fazem ser reconhecidos pelos usuários como sendo anúncio.

Em suma, consideramos que o anúncio pode ser estudado como uma genuína colônia de gêneros, devido à ocorrência de realizações distintas desses gêneros, através da análise das categorias (suporte, propósitos comunicativos e estilos), julgamos ser possível uma melhor caracterização da colônia de gêneros anúncios, que englobam a divulgação de idéias, no caso dos institucionais; de serviços e/ou produtos, especificamente nos anúncios publicitários e classificados; e a propagação de uma homenagem póstuma, principalmente nos anúncios fúnebres. Posteriormente, caracterizaremos cada um desses anúncios de forma mais minuciosa.

3 BASE TEÓRICO-METODOLÓGICA

3.1 Proposta teórico-metodológica para a análise de gêneros

Neste capítulo, expomos a metodologia que abordamos em nossa pesquisa. Trabalhamos com a proposta teórico-metodológica de Bhatia (1993; 2004), pois a consideramos adequada para a descrição e a caracterização da colônia de gêneros “anúncios”, objeto de estudo desta pesquisa. Entretanto, demos, para alguns passos (expostos a seguir), designados pelo autor, o mesmo redirecionamento, postulado por Sousa (2005), para a caracterização do anúncio como um gênero textual, no que diz respeito à junção de subníveis do sexto passo. Além de Sousa (2005), ressaltamos que outros autores aplicaram essa proposta também de forma eficiente, apesar de não seguir todos os passos, como Távora (2003).

Bhatia (1993) postula três funções de orientação científica para uma análise de gêneros: a) Lingüística, b) Sociológica e c) Psicológica. Essas três funções fundamentam a proposta metodológica do autor, que as julga como relevantes para uma investigação sobre gêneros, podendo ser adaptadas de acordo com a linha de pesquisa do investigador.

Em relação à orientação lingüística, Bhatia (1993) menciona que algumas pesquisas, direcionadas para a análise estilística, retórica e discursiva, apesar da sua importância, são insuficientes, pois não trabalham com o contexto social em que os gêneros estão inseridos. Para o autor, alguns estudiosos estariam mais preocupados em verificar o aspecto formal de vários textos do que os reconhecer enquanto gênero, o qual está intimamente relacionado com as práticas culturais, cognitivas e sociais dos indivíduos.

Para Bhatia (1993), a orientação sociológica possibilita ao analista verificar o comportamento de determinado gênero no entorno social, como este define, organiza e comunica a realidade social. Assim, os gêneros constroem-se e transformam-se de acordo com a dinamicidade social em que se inserem.

A orientação psicológica refere-se à organização cognitiva de gêneros, por ser integrada com o estudo de análise lingüística, é considerada Psicolingüística, conforme Bhatia (1993). Essa integração permite o surgimento de duas estratégias: não-discriminativas e discriminativas. Esta é responsável pela modificação da natureza dos gêneros, pois acrescenta novos elementos ao propósito comunicativo desses gêneros, conduzindo para a ocorrência de novos gêneros ou subgêneros, explica Bhatia (1993).

Aquelas não alteram o propósito dos gêneros, por isso não possibilitam a identificação de novos gêneros.

A seguir, abordamos os passos teórico-metodológicos, postulados por Bhatia (1993; 2004).

3.1.1 Os pressupostos teórico-metodológicos

Para uma pesquisa ampla de gênero, é necessário, segundo Bhatia (1993; 2004), que o analista siga os sete passos²⁴ interdisciplinares, com as três áreas citadas, que podem ser flexibilizados e/ou adaptados de acordo com as conveniências do objeto de estudo e do interesses investigativo do próprio pesquisador. Abaixo, podemos visualizar os passos, postulados por Bhatia, nas obras de 1993 e 2004, respectivamente.

²⁴ Adotamos a tradução dos sete passos, feita por Sousa (2005), em sua tese *A organização textual-discursiva dos anúncios de turismo no Ceará*, os quais se encontram na versão original, como: 1. *Placing the given genre-text in a situational context*. 2. *Surveying existing literature*. 3. *Refining the situational / contextual analysis*. 4. *Selecting corpus*. 5. *Studying the institutional context*. 6. *Levels of linguistic analysis (level 1: analysis of lexico – grammatical features, level 2: analysis of text – patterning or textualization, level 3: structural interpretation of text – genre)*. 7. *Specialist information in genre analysis*. (BHATIA, 1993, pp. 22-36). Em relação à obra de 2004, mantemos a mesma tradução, feita por Sousa (2005) da obra de 1993, referente aos passos 1, 2, 3, 4 e 7, e traduzimos os passos 5 e 6, a saber: 1. *Placing the given genre-text in a situational context*. 2. *Surveying existing literature*. 3. *Refining the situational / contextual analysis*. 4. *Selecting corpus*. 5. *Textual, intertextual and interdiscursive perspective*. 6. *Ethnographic analysis*. 7. *Studying institutional context* (BHATIA, 2004, pp. 164-168).

Passo 1: *estabelecimento do gênero em um contexto situacional*;

Passo 2: *levantamento da bibliografia/literatura existente*;

Passo 3: *delimitação da análise do contexto situacional*;

Passo 4: *seleção do corpus*;

Passo 5: *estudo do contexto institucional*;

Passo 6: *níveis de análise lingüística (subnível 1: análise de traços léxico-gramaticais; subnível 2: análise de padronização textual ou textualização; subnível 3: interpretação estrutural do gênero textual)*;

Passo 7: *informação de usuários especialistas do gênero* (BHATIA, 1993, pp. 22-36).

Figura 4: Passos teórico-metodológicos (BHATIA, 1993)

Passo 1: *estabelecimento do gênero em um contexto situacional*;

Passo 2: *levantamento da bibliografia/literatura existente*;

Passo 3: *delimitação da análise do contexto situacional*;

Passo 4: *seleção do corpus*;

Passo 5: *perspectiva textual, intertextual e interdiscursiva*;

Passo 6: *análise etnográfica*;

Passo 7: *estudo do contexto institucional* (BHATIA, 2004, pp. 164-168).

Figura 5: Passos teórico-metodológicos (BHATIA, 2004)

Como podemos verificar nos dois quadros acima, Bhatia (2004) mantém a maioria dos passos da obra anterior, há algumas alterações, principalmente, nos passos 5, 6 e 7, que podem contribuir para uma melhor caracterização de gêneros.

Apesar disso, decidimos explicá-los de forma conjugada, pois esses passos sobrepõem-se e mesclam-se de forma dinâmica, justamente, porque os gêneros textuais têm um caráter de dinamicidade bem acurado.

Para Bhatia (1993; 2004), no passo 1, *estabelecimento do gênero em um contexto situacional*, o pesquisador deve escolher um texto-representante típico do gênero, inserido em um contexto situacional, reconhecido de forma intuitiva pelos usuários deste contexto. O analista elegerá o texto de acordo com seu conhecimento prévio e enciclopédico a respeito. Além disso, deve observar as pistas internas do gênero, bem como verificar o conhecimento dos usuários intuitivos, referente ao texto a ser analisado. Para Sousa (2005, p. 16):

Nesta etapa, toda e qualquer convenção comunicativa que puder ser associada ao referido gênero, dentro da comunidade em que ele é usado, merece consideração. Para os que não pertencem a essa comunidade, o meio de adquirir esse conhecimento é através da literatura disponível.

Ao vivenciar o passo 2, *levantamento da bibliografia/literatura existente*, o pesquisador aprimora seu conhecimento em relação ao objeto de estudo, na medida em que levantará a literatura existente sobre o gênero investigado, adaptando-a de acordo com as conveniências de sua pesquisa (BHATIA, 1993; 2004). Nesse passo, faz-se necessário, segundo o autor, um levantamento bibliográfico que enfatize as pesquisas atuais sobre o gênero, como monografias, dissertações e teses. Assim, o analista deve desenvolver uma pesquisa ampla, em relação ao material bibliográfico, que aborde trabalhos passados e recentes, sendo capaz de atender seus interesses de estudo. Nesse passo, fizemos um levantamento bibliográfico de pesquisas relacionadas à área da Linguística e da Publicidade.

O passo 3, *delimitação da análise do contexto situacional*, refere-se ao estudo desse contexto, que aborda elementos definidores do entorno social, no qual os gêneros se inserem, a saber:

1) Caracterização do falante/redator do texto, sua audiência, seus relacionamentos e suas metas. Nesse momento, devem ser caracterizados os elementos essenciais na formação dos gêneros, como produtor, público-alvo, propósitos, bem como a correlação que se dá entre eles. Para Sousa (2005), em um anúncio, é possível identificar a figura do anunciante, além da existência do produtor do texto. A autora afirma que os pontos de vistas do produtor e anunciante podem divergir, no entanto, é importante que seus posicionamentos tenham um mesmo direcionamento para obter um resultado satisfatório do próprio anúncio.

2) Identificação da ocupação profissional e/ou sócio-histórica ou filosófica da comunidade, na qual se situa o discurso. Para Bhatia (1993), é importante para o analista conhecer o público que será o receptor de determinado gênero, por exemplo, identificar os seguintes fatores: escolaridade, faixa etária e localização geográfica.

3) Verificação da rede de textos circunvizinhos e tradições lingüísticas que suportam determinado gênero. Nesse ponto, o pesquisador deve verificar os outros gêneros que são similares ao gênero em análise.

4) Abordagem do tópico/assunto que o texto enfatiza, bem como estabelecer a relação do texto com a realidade extratextual (BHATIA, 1993; 2004).

O passo 4, *seleção do corpus*, aborda as condições pertinentes para uma seleção satisfatória do *corpus* a ser analisado, tais como:

1) O pesquisador deve eleger o material que deverá ser trabalhado, rigorosamente, baseado nos propósitos comunicativos, nos contextos situacionais, nos elementos lingüísticos, relevantes para a caracterização do gênero em estudo, para diferenciá-lo de outros gêneros similares ou intimamente relacionados;

2) O analista deve ter clareza de que os critérios estabelecidos relacionam-se ao objeto de estudo;

3) O investigador deve selecionar uma amostra capaz de atender a propósitos específicos, através da escolha de um *corpus* significativo, para observar alguns traços especificados por indicadores facilmente identificados e para fazer uma investigação exploratória (BHATIA, 1993; 2004).

Segundo Sousa (2005, p. 18), a escolha da amostra deve ser realizada de forma coerente e cuidadosa, obedecendo a critérios bem delineados, como evidenciamos a seguir:

A seleção do *corpus* constitui uma etapa extremamente delicada nas pesquisas em geral. Os critérios devem ser rigorosamente seguidos. A escolha dos textos deverá obedecer a critérios previamente definidos, conforme metodologia adotada. Cada pesquisador, contudo, deverá acrescentar à sua proposta características pertinentes ao gênero que será analisado/investigado.

No passo 5, o analista abordará, em sua pesquisa, o *estudo do contexto institucional*. Bhatia (1993) afirma que o bom analista estuda o contexto institucional incluindo o sistema e/ou a metodologia em que o gênero se vincula. Julga também necessária uma abordagem que leve em consideração as regras e convenções (lingüísticas, sociais, culturais, acadêmicas e profissionais), ligadas ao uso da linguagem, nos contextos institucionais. A apreensão dessas regras e convenções dá-se inconscientemente pelos indivíduos, inseridos no contexto institucional do gênero analisado. O autor argumenta que os seguintes contextos institucionais, por exemplo, *tribunal de justiça* e *conversa informal*, considerados complexos e simples, respectivamente, possuem regras/peculiaridades inerentes, que influenciam a ocorrência de gêneros específicos. Esse passo aproxima-se do terceiro passo, da obra de 1993 e 2004, pois ambos os passos propõem um estudo etnográfico para os gêneros.

Posteriormente, Bhatia (2004) estabelece o *estudo do contexto institucional* no passo 7 de sua metodologia. O autor considera, novamente, a importância da abordagem do contexto institucional, bem como do sistema e/ou da metodologia para uma análise eficaz

de gêneros. O autor não fala mais em regras que influenciam na organização textual dos gêneros, mas apenas nas convenções. Estas podem ser entendidas implicitamente pelos participantes de determinada situação comunicativa ou explicitamente seguidas, quando os participantes buscam na literatura existente informações sobre determinados contextos sociais, por exemplo, como comportar-se durante um interrogatório no tribunal de justiça. As informações consideráveis sobre as convenções dos contextos institucionais estão disponíveis em guias de livro, manuais, conselhos de médicos e discussões da estrutura social, interações, história, crenças e objetivos da comunidade e, também, na literatura publicada ou, caso contrário, disponível. Além disso, pode-se incluir o estudo do contexto organizacional, se esse aspecto é visto como se tivesse influenciado a construção do gênero de alguma forma, tornando-se, particularmente, importante se os dados coletados de uma organização o especificam; sabe-se que as convenções, freqüentemente, impõem seus próprios limites organizacionais e pré-requisitos para a construção do gênero. Mais especificamente o estudo, os relatos ou as discussões de estrutura social e interações, os objetivos de culturas disciplinares, a recepção de público e a cultura disciplinares relevantes fornecem a prática do conhecimento útil com a qual a análise de gêneros pode ser adequadamente baseada. Além disso, a análise de outros textos que contribuem contextual e interdiscursivamente para a construção e interpretação do gênero em questão pode também ser crucial. Os estudos e as leituras podem também contribuir para uma análise de reconhecimento de determinado gênero.

Essas considerações de Bhatia (2004), no passo 7, estão intimamente relacionadas com as do passo 5, da obra de 1993, pois ambos tratam do caráter institucional dos gêneros.

Além disso, Bhatia (2004), no passo 7, menciona que uma análise intertextual e interdiscursiva contribui para a construção e interpretação de um determinado gênero, por isso julga-a fundamental. O autor explicita que uma análise de gênero multidimensional e de multiperspectiva trabalha com dados textuais de forma funcional, tratando o gênero como uma reflexão de práticas discursivas de comunidades disciplinares, enfatizando os dados etnográficos em que se observam os gêneros em meio social/em ação, fundamentados por relatos de usuários especialistas, os quais detêm experiências significativas, referentes a um determinado gênero, e estão inseridos na comunidade produtora. Ou seja, semelhantemente, a abordagem multidimensional e multiperspectiva têm a análise baseada no gênero do discurso escrito, por isso usam vários tipos de

informações analíticas. Usam a informação textual, tratando o gênero como um reflexo das práticas discursivas de comunidades disciplinares. Utilizam a informação etnográfica, para procurarem observar os gêneros em ação, com base em experiências de conhecimentos narrados de membros especialistas da comunidade produtora. Elas também usam as informações sociocognitivas e institucionais, baseadas na estrutura e na história das condições sob as quais os sistemas são construídos, interpretados, utilizados e explorados por membros especialistas de culturas disciplinares para alcançarem seus objetivos típicos dentro da construção de suas atividades profissionais do dia-a-dia. Como na obra de 1993, o autor ressalta a importância das informações, fornecidas pelos usuários especialistas, para uma pesquisa de gêneros.

Em relação ao passo 5, *Perspectiva textual, intertextual e interdiscursiva*, Bhatia (2004) considera que o analista deve investigar:

- o sentido estatístico do léxico-gramatical;
- a padronização textual ou textualização;
- a estrutura cognitiva ou discursiva;
- a função intertextual e interdiscursiva.

Os dois primeiros subitens desse passo aproximam-se dos dois primeiros subníveis do passo 6, da obra de 1993. No entanto, parece-nos que, devido à tentativa de integrar várias perspectivas à análise de gêneros, como texto, discurso e prática social, Bhatia (2004) acrescenta o estudo cognitivo ou discursivo da estrutura e a análise da função intertextual e interdiscursiva no passo 5, procurando agregar valores para a definição de gênero. Vale ressaltar que essa abordagem dá mais respaldo para um analista identificar determinado gênero em meio social.

O passo 6, em Bhatia (1993), *níveis de análise lingüística*, está subdividido em três níveis²⁵: subnível 1: *análise de traços léxico-gramaticais*; subnível 2: *análise de padronização textual ou textualização*; subnível 3: *interpretação estrutural do gênero textual*. A abordagem desses subníveis fica a critério do investigador e de seu objeto de estudo, podendo haver alterações pertinentes à investigação.

No subnível 1, *análise de traços léxico-gramaticais*, o autor mostra a importância de uma análise quantitativa no estudo de um gênero, a qual se relaciona a uma abordagem

²⁵ Estudamos esses três subníveis de forma conjugada, com a denominação, *análise textual-discursiva*, conforme Sousa (2005).

estatística de traços textuais que podem ser caracterizadores de gêneros específicos. A aplicação efetiva dessa abordagem só é possível quando se pode “destacar” traços lingüísticos para serem analisados estatisticamente, com o propósito de mostrar a frequência de ocorrência de determinada marca lingüística. Bhatia (1993) ressalta, ainda, que a análise de dados estatísticos não é suficiente para a caracterização de um gênero, por isso ele julga que esse subnível é limitado.

O subnível 2, *análise de padronização textual ou textualização*, amplia o primeiro subnível, uma vez que o analista empreenderá um estudo de caráter funcional para as marcas textuais, referentes a um gênero específico.

O subnível 3, *Interpretação estrutural do gênero textual*, refere-se à estrutura de organização de informação observada em um gênero específico. Os especialistas, conforme Bhatia (1993), são os responsáveis por essa organização, realizada de forma bastante eficiente; geralmente, eles seguem um padrão genérico para organizar a mensagem geral de um texto e, por conseguinte, manter um propósito comunicativo previamente definido e caracterizador de determinado gênero.

Em relação ao passo 6, *Análise etnográfica*, segundo Bhatia (2004), pode-se focalizar alguns dos seguintes assuntos dentro do contexto de locais típicos de **ocupação**:

- Quais circunstâncias físicas influenciam a natureza e a construção de gêneros?
- Quais são os momentos críticos/cruciais de ocupação ou interação?
- Quais são os modos de construção ou comunicação disponíveis de gêneros em locais e momentos típicos?

Para Bhatia (2004), as informações sobre a maioria destes aspectos podem ser obtidas pelo conjunto de procedimentos etnográficos, os quais podem incluir os seguintes:

- trabalhar com métodos ou teorias lingüísticas, análises do discurso e de gêneros, convencionalmente, usados em investigação discursiva;
- considerar as recomendações de profissionais, guia de livros, manuais escritos para membros da comunidade discursiva profissional pertinente ao gênero em questão, freqüentemente, descrevendo e explicando o que se pode precisar fazer para com que se inicie dentro de uma comunidade profissional específica;
- instaurar discussões sobre a estrutura social, as interações, a história, as crenças, os objetivos, dentre outros, da comunidade profissional que usa o gênero ou o sistema de gênero em questão;

- destacar considerações observacionais de usuário especialista. Uma vez que a integridade genérica é dinâmica e freqüentemente discutida, mais do que fixada, é importante que os procedimentos etnográficos sólidos, incluindo observações isoladas de participantes das práticas profissionais, sejam um procedimento metodológico crucial para servir a este fim;
- vivenciar as experiências de membros especialistas da comunidade de prática. Os gêneros são, convencionalmente, eventos discursivos, baseados em propósitos comunicativos compartilhados, mas podem ser usados para expressar intenções particulares, desta forma, enfatiza-se a sociedade institucional, considerando as práticas discursivas e históricas, as visões acumuladas de práticas sociais e as relações de forças no trabalho que podem ser muito interessantes e úteis;
- considerar as narrativas convergentes de experiências em primeira mão de atividades profissionais. Os gêneros são representações das práticas sociais, institucionais e profissionais, por isso há uma forte ênfase à análise das estruturas sociais, institucionais e profissionais, aos papéis, às ideologias e às relações de poder no contexto profissional específico. A convergência, em tais percepções, é essencial para este propósito e este estágio;
- verificar que os gêneros, conforme Swales (1998), são ações sociais situadas nas práticas disciplinares, são produtos do meio no qual cada um toma forma e, assim, investigar “as características discursivas existentes, realizadas dentro da complexidade das comunicações organizadas e relações sociais, mediadas pela escrita” (Bazerman²⁶, 1998 *apud* Bhatia, 2004, p. 166), Swales acrescenta uma nova dimensão significativa ao nosso entendimento, pela qual nos referimos a um texto como sendo “situado” num contexto particular. Ele explica,

por um lado, examino como escrever está localizado na e pela evolução de uma profissão particular. Por outro, tento pôr estes vários *corpus* de textos tanto dentro de um conjunto particular de normas disciplinares e perspectivas, como dentro do local, do contexto institucional de sua produção (Swales²⁷, 1998 *apud* Bhatia, 2004, p. 166).

²⁶ BAZERMAN, C. Editor's Introduction. In: SWALES, J. M. **Other Floors, Other Voices**: a textography of a small building. London: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

²⁷ SWALES, J. M. **Other Floors, Other Voices**: a textography of a small building. London: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

Nesse passo, Bhatia (2004) aponta para um estudo etnográfico dos gêneros, porém, na sua metodologia de 1993, há essa tentativa, explicitamente, no passo 7 e, nos demais passos, aparece de forma diluída.

No passo 7, *informação de usuários especialistas do gênero*, o analista checará suas hipóteses com as considerações dos especialistas sobre o gênero investigado. Para Bhatia (1993), as informações dos usuários especialistas dão validade às suposições do analista, bem como adicionam realidade psicológica às suas análises, na medida em que os especialistas representam um recurso de autoridade para as asserções do pesquisador, em relação ao objeto em análise.

É necessário, apesar das considerações anteriores, nesse passo, que o analista tenha conhecimento suficiente sobre o objeto de estudo, para não refutar suas hipóteses metodológicas, se as informações do especialista forem contrárias às postulações do pesquisador (ASKEHAVE & SWALES, 2001).

Em suma, os passos descritos possibilitam o reconhecimento de gêneros, de forma efetiva, em meio social, na medida em que podem ser flexibilizados e adaptados de acordo com as conveniências do objeto a ser analisado. Adotamos os pressupostos teórico-metodológicos de Bhatia (1993; 2004), pois são bastante significativos para o estudo de gêneros, uma vez que possibilita ao analista ferramentas fundamentais para a identificação de gêneros em meio social. A seguir, expomos o direcionamento dado aos passos mencionados. A aplicação dessa proposta teórico-metodológica de Bhatia (1993; 2004), em nossa pesquisa, ajudar-nos-á a ter uma melhor compreensão dos gêneros anúncios que poderão compor uma colônia, na medida em que nos oferece subsídios necessários para a identificação desses gêneros.

3.2 Aplicando a metodologia na organização da colônia de gêneros “anúncios”

Inicialmente, selecionamos os anúncios (institucionais, publicitários, fúnebres, classificados, resenhas publicitárias²⁸), e empreendemos uma pesquisa, com o objetivo de investigar se os usuários intuitivos fazem uma distinção entre os gêneros selecionados. A

²⁸ Este gênero foi incluído na investigação, pois consideramos que seu propósito comunicativo tem um caráter, também, assim como os anúncios, de promover um bem. Em razão disso, sentimos a necessidade/curiosidade de investigar se elas pertencem à colônia de gêneros anúncios.

partir desse ponto, executamos o passo 1, *estabelecimento do gênero em um contexto situacional*, designado na metodologia de Bhatia (1993; 2004).

Aplicamos um questionário²⁹, com sessenta usuários intuitivos da comunidade acadêmica dos cursos de Letras, Psicologia e Publicidade da Universidade Federal do Ceará/UFC. Nosso interesse foi investigar como esses sujeitos caracterizam os anúncios com base em seus conhecimentos lingüísticos, psicológicos e sociológicos, como prever a proposta de Bhatia (1993; 2004). No capítulo referente à análise de dados, expomos os resultados obtidos das respostas dos indivíduos.

No passo 2, *levantamento da bibliografia/literatura existente*, em relação ao nosso objeto de estudo, faz-se necessário o estudo de obras, pertencentes às áreas da Lingüística e da Publicidade, para verificar a abordagem dada às seguintes noções: tipos de anúncios, colônia de gêneros, suporte, propósitos comunicativos e estilo. Ressaltamos que essas categorias (anúncios, colônia de gêneros, suporte, propósitos comunicativos, estilo) são comentadas, em outros capítulos, devido à sua extensão.

No que diz respeito ao passo 3, *delimitação da análise do contexto situacional*, os gêneros em estudo procuram atingir um público-alvo que se situa em contextos sociais específicos e que tem suas singularidades culturais, sociais, profissionais, ideológicos, econômicas, acadêmicas e lingüísticas. Para aproximar-se mais dos consumidores potenciais e/ou leitores, os anúncios, por exemplo, têm sua organização textual adequada aos contextos sociais que pretendem atingir, por isso a escolha dos propósitos, do estilo é feita de forma cuidadosa e seletiva.

Nesse passo, há a recomendação de o analista verificar outros gêneros que estão intimamente relacionados com seu objeto de estudo. Por isso, investigamos se a resenha publicitária pode fazer parte da colônia de gêneros anúncios.

No passo 4, *seleção do corpus*, coletamos uma amostra que nos possibilitasse instaurar uma colônia de gêneros anúncios, para isso, obedecemos aos seguintes critérios já delineados: analisamos o propósito comunicativo geral e complementamos as informações com os propósitos específicos e/ou repropósitos dos anúncios, além dos recursos lingüísticos e multimodais já citados e os suportes nos quais os vários anúncios se atualizam.

²⁹ O questionário aplicado encontra-se no anexo 1.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, coletamos uma amostra³⁰, composta por 72 “anúncios”³¹, assim distribuídos:

- 15 anúncios institucionais (15 da revista *Veja*);
- 15 anúncios classificados³² (jornal *Diário do Nordeste*, inseridos no caderno dos classificados);
- 12³³ anúncios fúnebres (jornal *Diário da Região*, inseridos no caderno de notícia);
- 15 anúncios publicitários (05 da revista *Veja*, 05 de folders, 05 de *outdoors*)³⁴;
- 15 resenhas publicitárias (revista *Veja*).

Em relação ao período de publicação desses textos, trabalhamos com anúncios divulgados em 2004, 2006 e 2007, devido à facilidade de acesso aos textos divulgados nos anos citados. Ressaltamos que essa escolha não interfere em nossas investigações.

Os exemplos foram codificados da seguinte forma:

1. APR – A: anúncio; P: publicitário; R: suporte revista.
2. APF – A: anúncio; P: publicitário; F: suporte folder.
3. APO – A: anúncio; P: publicitário; O: suporte *outdoor*.
4. AIR – A: anúncio; I: institucional; R: suporte revista.
5. AIF – A: anúncio; I: institucional; F: suporte folder.
6. AIO – A: anúncio; I: institucional; O: suporte *outdoor*.
7. AFJ – A: anúncio; F: fúnebre; J: suporte jornal.
8. ACJ – A: anúncio; C: classificado; J: suporte jornal.
9. RPR – R: resenha; P: publicitária; R: suporte revista.

³⁰ A amostra, posteriormente, será integrada à base de dados do PROTEXTO/UFC – *Grupo de Pesquisa: Estudos do Texto e do Discurso*.

³¹ Não podemos afirmar que todos os textos em estudo tratam-se de anúncios, depois da análise nomeá-los-emos.

³² Os anúncios classificados e fúnebres foram retirados da página digital dos jornais *Diário do Nordeste* e *Diário da Região*, respectivamente.

³³ Analisamos, somente, 12 anúncios fúnebres, devido à dificuldade de encontrá-los.

³⁴ Analisamos 15 anúncios publicitários, 05 retirados de revista; 05, de *outdoor*; 05, de folders, a fim de verificamos se a migração desse gênero em vários suportes pode transformá-lo em outro gênero.

Em relação ao passo 5 e 7 das obras bhatianas de 1993 e 2004, respectivamente, o *estudo do contexto institucional*, assim como Sousa (2005), buscamos informações na área da Publicidade para conhecer a natureza das regras sociais ou lingüísticas na organização textual dos anúncios e compreendê-las à luz dos especialistas, adquiridas durante o desenvolvimento do passo 7 da obra de Bhatia (1993; 2004), pois as leituras feitas nessa área não fazem referência a essa questão.

Em relação a esse aspecto, fizemos a seguinte pergunta³⁵ aos usuários especialistas: “qual é a natureza das regras sociais e lingüísticas para a organização textual dos textos?”. Para o usuário especialista da primeira entrevista, há um regimento que estabelece essas regras, o CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), conforme o publicitário, “a propaganda é uma das primeiras atividades a ter uma regulamentação” (Entrevista³⁶ 01: B.T.: p. 168; l: 18-19). Para o entrevistado, na elaboração de um anúncio, o publicitário deverá ter o cuidado de não ser preconceituoso e ferir os possíveis valores sociais, pois se algum indivíduo sentir-se ofendido por um anúncio e denunciar ao CONAR, o código julgará o anúncio e se for necessário será censurado e sairá de circulação social. O publicitário da segunda entrevista, com base nos textos³⁷ apresentados, respondeu que, no texto A, “a natureza lingüística seria a abreviação [...] para caber a maior quantidade de informação no menor espaço, e assim a pessoa que anuncia gasta menos” (Entrevista 02: F.G. de B.: p. 171; l: 11-12). Segundo ele, nos textos B e D que representam uma resenha, há a mescla da informação e da opinião. No texto C, para ele, uma nota de falecimento, busca-se a objetividade e a clareza na informação, não há a tentativa de persuadir o leitor. Já o texto E, F e H, anúncios publicitários, há o uso de recursos de persuasão para criar a necessidade de compra do produto, enquanto o texto G pretende-se um tom opinativo e publicitário, segundo o entrevistado. Conforme o publicitário da terceira entrevista, constrói-se um anúncio relacionado a alguma idéia,

[...] respeitando em nível de linguagem, as regras da Língua Portuguesa, alguns momentos a gente usa alguns termos que a gente chama coloquial, às vezes, a gente escreve como a gente fala, mas isso sem ferir a linguagem, sem ferir o português. Não tem uma regra, a gente trabalha sempre com o bom senso, com a ética (Entrevista 03: M.S.: p. 175; l: 12-15).

³⁵ Ver anexo 2 com as entrevistas dos usuários especialistas.

³⁶ Na codificação das entrevistas dos usuários especialistas, indicamos: primeiro, o número das entrevistas; segundo, as letras iniciais do nome e sobrenome dos usuários especialistas, respectivamente; terceiro, a página (p.) desta dissertação em que estão inseridas as entrevistas; por último, a linha (l) em que se encontram as informações destacadas. Ressaltamos, ainda, que a contagem de linha dessas entrevistas deve ser verificada a partir da primeira linha de seus textos.

³⁷ No anexo 2, há os textos apresentados aos usuários especialistas.

Para o publicitário da quarta entrevista, na produção de um anúncio, há a tentativa de apropriar-se muito de termos ligados ao cotidiano, ao regionalismo, “por exemplo, para falar do regional, pode falar de “macho”, falar com os ditos populares, com as gírias, brincar com diversas coisas dentro de uma construção correta de texto” (Entrevista 04: B.R.: p.178 ; l: 19-21).

Em seguida, perguntamos “até que ponto um publicitário tem consciência da natureza dessas regras que podem permitir o efeito da leitura pretendida? Ou não há uma sistematização delas?”. Para a maioria deles, todos os publicitários devem ter consciência das regras do regimento, têm que ter ética profissional, porém consideram que a criatividade é o elemento essencial para a organização textual dos anúncios:

De certa maneira, todo publicitário, inclusive quem faz parte do departamento de criação, tem que ter a consciência de regras que possam permitir uma melhor leitura, o melhor entendimento do que se tenha a passar do produto, antes de tudo, a criatividade é um grande elemento, que facilita o entendimento e a propagação da idéia que se quer passar, não é exatamente uma sistematização de regras, mas o texto publicitário, de certa maneira, tem algumas construções que permitem ao... a quem está lendo entender, facilmente, a informação... de uma maneira, serem persuadidos por uma quantidade de adjetivos ou de elementos lingüísticos que, de uma certa maneira, engrandecem o produto ou deixam o produto com uma roupa melhor, uma nova roupagem ou com uma embalagem bem mais interessante do que talvez seja ou não (Entrevista 02: F.G. de B.: p. 171; l: 27-36).

Esses apontamentos mencionados expõem, nitidamente, que há uma preocupação dos publicitários de respeitar determinadas regras lingüísticas e sociais, como uma forma de zelar pela ética profissional e, por conseguinte, conquistar uma melhor aceitação social.

No passo 6 da obra de 1993, *níveis de análise lingüística*, que se subdivide em três subníveis: subnível 1: *análise de traços léxico-gramaticais*; subnível 2: *análise de padronização textual ou textualização*; subnível 3: *interpretação estrutural do gênero textual*, assim como Sousa (2005), trabalhamos com esses três subníveis de forma conjugada, sob o título, *análise textual-discursiva*, postulada pela autora. Neste item, abordamos aspectos formais e funcionais para caracterizar os gêneros anúncios, respectivamente, o estilo, os propósitos comunicativos, que estão expostos nas tabelas de análises, no quinto capítulo, denominado *Reconhecimento dos gêneros*, conseqüentemente, atendemos o estudo do passo 5, *perspectiva textual, intertextual e interdiscursiva*, de Bhatia (2004), ao realizar a análise quantitativo e qualitativo da organização textual dos anúncios e de seus os propósitos comunicativos, os quais são responsáveis por agregar valores aos anúncios. Neste momento, também contemplamos o passo 6, reformulado por

Bhatia (2004), *análise etnográfica*, uma vez que interagimos com os usuários intuitivos dos gêneros em estudo, sendo possível observar como os indivíduos compreendem e identificam esses gêneros.

No passo 7, *informação de usuários especialistas do gênero*, checamos nossas hipóteses já mencionadas com as informações dos especialistas sobre a ocorrência de gêneros anúncios, através de entrevistas com publicitários, usuários especialistas em anúncios. Nesse passo 7, nitidamente, cumprimos também o passo 6, de Bhatia (2004), pois desenvolvemos um estudo etnográfico, através da entrevista com os usuários especialistas, os quais têm o domínio de regras necessárias para a “elaboração” dos gêneros anúncios.

Realizamos 4 (quatro) entrevistas com publicitários, em suas agências. As entrevistas tiveram a duração de, aproximadamente, 1h. Gravamo-las em fita cassete, posteriormente, fizemos as transcrições. Ao transcrevermos as entrevistas, selecionamos as partes mais relevantes e pertinentes para a nossa pesquisa.

A seguir, damos continuidade ao passo 2, *levantamento da bibliografia/literatura existente*, discutindo conceitos fundamentais para a identificação de uma colônia de gêneros anúncios, tais como: suporte, propósitos comunicativos e estilo.

4 OS CRITÉRIOS DEFINIDORES DE GÊNEROS ANÚNCIOS

4.1 O suporte

Neste item, discutimos a noção de suporte que é fundamental, para a nossa pesquisa, pois entendemos ser um fator importante na caracterização dos gêneros que podem compor a colônia dos gêneros textuais anúncios.

4.1.1 Definição de suporte

O reconhecimento de um suporte pode oferecer dificuldades para o pesquisador, uma vez que pode haver confusão para distinguir-se entre gênero textual e suporte (MARCUSCHI, 2003). Para Bezerra (2006), fazem-se necessárias pesquisas que abordem a relação do gênero com o suporte, pois a distinção entre eles não parece ainda clara para alguns pesquisadores, já que há muita confusão no momento de suas nomeações. Às vezes, o gênero é caracterizado como sendo o próprio suporte. Bezerra (2006, p. 19) afirma que:

nas discussões mais recentes sobre gêneros textuais (mas não só nelas), faltam ainda pesquisas que elucidem claramente as complexas relações existentes entre os gêneros e seus suportes. Nota-se freqüentemente que os conceitos tendem a se sobrepor ou confundir, de forma a surgirem, por exemplo, nomeações de gêneros puramente determinadas pelo suporte que os veicula. Rotular como gênero objetos tais como *outdoors*, *folders*, quarta capa de livros, quadros de avisos ou livros parece ser ainda muito natural para alguns estudiosos.

Marcuschi (2003, p. 10) argumenta que o suporte pode condicionar a ocorrência de gêneros específicos, a partir do momento em que é possível observar casos em que o suporte é responsável pela ocorrência de determinados gêneros. A respeito, afirma:

Ele é imprescindível para que o gênero circule na sociedade e deve ter alguma influência na natureza do gênero suportado. Mas isto não significa que o suporte determine o gênero e sim que o gênero exige um suporte especial. Contudo, essa posição é questionável, pois há casos complexos em que o suporte determina a distinção que o gênero recebe.

Consideramos relevante esse ponto de vista ressaltado pelo autor, pois, para a nossa pesquisa, em relação aos anúncios, o suporte pode ser considerado um fator influenciador na distinção entre gêneros anúncios, uma vez que supomos que há a ocorrência de repropósitos comunicativos, nesses gêneros, influenciados por seus *habitats*.

A noção de suporte perpassa três aspectos, segundo Marcuschi (2003):

- a) o suporte pode ser um lugar físico ou virtual;
- b) o suporte é portador de um formato específico;
- c) o suporte tem como função fixar e expor o texto para um público-alvo.

No primeiro aspecto, *o suporte pode ser um lugar físico ou virtual*, o autor enquadra o suporte como virtual, perceptível e real. Nesse ponto, Marcuschi (2003) ressalta que gêneros orais têm suportes específicos, porém o reconhecimento desses suportes torna-se mais difícil, pois a sua materialidade é, de certa forma, imperceptível, como se fosse uma unidade de abstração, sem uma visibilidade legítima desses *habitats*. A respeito, Bezerra (2006, p. 21) explicita:

Marcuschi (2003) relaciona a noção de suporte com a idéia de um “portador do texto”, entendido como “um locus físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto” (2003, p. 11). O suporte se apresenta como uma coisa, uma superfície ou objeto, físico ou virtual, que permite a manifestação concreta e visível do texto. O gênero provavelmente pode ser distinguido de seu suporte, na maioria das vezes, através da consideração de que o texto não é um *objeto* físico. Assim, por exemplo, o *outdoor* é uma *coisa*, um objeto concreto, portanto, um suporte. O gênero, ou seja, o conteúdo suportado pelo *outdoor*, não é um *objeto*, mas um texto.

Para Bezerra (2006), o estudo de gêneros e de seus suportes não pode ser esquecido, nem abordado de forma hierárquica, apesar do suporte, em determinados casos, representar a posição de centralidade, principalmente, no advento da escrita na história da humanidade.

Conforme Xavier (2002), desde os primórdios da história da humanidade que os suportes têm importância para a ocorrência dos textos, pois, da argila à tela digital, que perpassa o reino “mineral”, animal, vegetal e “digital”, verificamos essa relação. No reino mineral, Xavier (2002, p. 76) cita o exemplo das inscrições sumérias, “pode-se dizer que foram os sumérios que inauguraram as inscrições no reino mineral, fazendo-as em argila cozida e esculpida cuidadosamente.” As pedras serviram como suporte para textos bíblicos, calendários, obras literárias e registro de falecimento. No reino animal, o couro foi usado como suporte, apesar desse uso ser reduzido, devido à escassez da matéria e seu elevado custo. No reino vegetal, há o destaque do papiro, um material raro, que contribui, desde tempos remotos, com a evolução da escrita nas sociedades, bem como o papel. No reino digital, o autor menciona que ocorrerá uma extinção de textos escritos e, conseqüentemente, haverá a supremacia do digital, pois é possível verificar essa

substituição de um reino por outro em tempos passados. Apesar disso, afirma que o uso do meio digital e do escrito poderá existir de forma diretamente proporcional em sociedades futuras.

Nesse aspecto, o suporte é identificado como um portador de gêneros, os quais podem materializar-se de forma “escrita”, oral, virtual, tornando, às vezes, a caracterização do suporte uma tarefa árdua, assim como a sua distinção de determinado gênero.

No segundo aspecto, *o suporte é portador de um formato específico*, Marcuschi (2003) afirma que, apesar de os suportes não serem informes (sem “forma”) e nem uniformes (que só têm uma “forma”), eles têm um formato específico, que possibilita sua identificação. A forma e a matéria coadunam-se em função do construto sociocognitivo que a sociedade elabora acerca dos suportes.

Os seres humanos reconhecem os suportes com base em valores sociais que são agregados a estes, por isso esses indivíduos já esperam que determinados gêneros tenham sua ocorrência em suportes específicos.

No terceiro e último aspecto, *o suporte tem como função fixar e expor o texto para um público-alvo*, Marcuschi (2003, p. 12) acentua que a função básica do suporte é fixar o gênero. Essa função faz-se pertinente no momento em que permite o acesso aos propósitos comunicativos dos gêneros. É nesse aspecto, ainda, que encontramos uma reflexão do autor sobre o suporte, bastante relevante para a nossa pesquisa, quando afirma: “seria interessante analisar a hipótese de que os gêneros têm preferências e não se manifestam na indiferença a suportes”. Assim, podemos questionar se há uma razão para determinado anúncio aparecer em uma revista que pode ser semanal, mensal ou em um jornal, que se atualiza diariamente, no caso, de anúncios situados no caderno denominado classificados.

Ao contrário de Marcuschi (2003), Távora (2007) aponta outra perspectiva ao considerar que há uma intertextualidade intersuportes, no momento em que um gênero específico é apropriado por outro suporte, a ele não convencional, pretendendo adquirir novos efeitos de sentidos, anteriormente, não verificados. Para o autor, intersuportes é um fenômeno que representa: “[...] a mobilização de suportes, ou imitações, como estratégia de construção de sentido, que se torna possível graças a uma quebra de expectativas das associações historicamente reconhecidas entre os gêneros e os seus portadores” (TÁVORA, 2007, p.31).

Assim, a intertextualidade intersuportes pretende uma construção de sentidos que, quando se aborda o estudo da predição, surge uma nova perspectiva a ser considerada, que

designa “o conjunto de expectativas que são necessariamente quebradas pela intertextualidade intersuportes” (TÁVORA, 2007, p.31).

Entendemos, ao contrário de Távora (2007), que a intertextualidade dá-se entre gêneros e não entre suportes, pois é na organização textual dos gêneros que podemos verificar a ocorrência do fenômeno intertextual. Além disso, não há dados suficientes em Távora (2007) que comprove essa afirmação, por esta razão, preferimos discordar do autor, por enquanto.

Segundo Marcuschi (2003), para obtermos uma noção coerente de suporte, é necessário que façamos a distinção entre suporte, canal, serviço e meio, e, por conseguinte, que observemos as fronteiras e/ou os limites que se configuram entre eles, uma vez que, como já mencionamos, o suporte tem a função básica de fixar e não de veicular, transportar, circular os gêneros em meio social. O serviço é definido como um aparato específico, responsável pela veiculação de um gênero em um dado suporte. O canal, primordialmente, pode ser visto como um meio físico que estabelece a transmissão de sinais. Sua função é de ser um condutor. Em relação à caracterização do meio, o autor imbrica-o às considerações referentes ao canal. A diferença entre canal e meio não fica clara, parece que o autor não consegue separá-los nitidamente, mas deixa uma incógnita em relação a esse aspecto, como constatamos:

Tecnicamente, o canal seria o meio físico de transmissão de sinais; este é o caso do *rádio*, da *televisão* e do *telefone* quando vistos como emissora ou aparelho operando como canal de transmissão. Mas em certos casos o canal pode ser confundido com o suporte dos sinais transmitidos por operarem como *locus de fixação*. Pode-se dizer que o canal se caracteriza como um condutor e o suporte como um fixador. O jornal é um suporte, mas é visto por muitos como um meio e por isso é uma *mídia* (MARCUSCHI, 2003, p.18).

Com base nesse posicionamento do autor, parece-nos que o meio e o canal podem desempenhar a mesma função, conseqüentemente, a distinção desta depende do gênero a ser divulgado. Além disso, o canal pode representar o “ambiente” físico e/ou concreto de ocorrência de um gênero, e o meio pode ser responsável pela veiculação de gêneros, sendo portador de características mais “abstratas”.

Marcuschi (2003, p.13) propõe uma cadeia, composta por unidades, cuja visualização pode ser observada no diagrama abaixo, estabelecido para a carta pessoal:

Carta pessoal (GÊNERO) → **tinta** (MATERIAL DA ESCRITA) → **papel-carta**
(SUPORTE) → **envelope** (EMBALAGEM) → **correios** (SERVIÇO DE TRANSPORTE)

Para o autor, a cadeia supracitada não é um modelo padrão, pois não comporta todos os gêneros, uma vez que cada gênero tem uma cadeia específica. Em relação aos anúncios, julgamos que pode ser possível uma cadeia para cada um deles, porém não as estabelecemos, pois não é objeto de análise da nossa pesquisa. É, justamente, a partir de uma cadeia que percebemos de forma mais autêntica a distinção entre suporte, contexto, situação, canal e natureza do serviço desenvolvido. Apesar de o suporte funcionar como certo tipo de contexto, devido a seu papel de seletividade, não deve ser confundido com o contexto propriamente dito (MARCUSCHI, 2003). Nesse contínuo, o autor observa a ocorrência do gênero, do suporte e do serviço, de forma clara, mas não aborda de forma nítida a questão do canal e do meio; surge a indagação se estes aparecem na cadeia supracitada; ou em relação ao gênero carta pessoal não é possível observar a existência de um canal ou de um meio.

O autor, novamente, abre um espaço em suas considerações para acentuar a importância do suporte em relação à caracterização de um gênero:

Aqui abrimos a discussão sobre o papel do suporte na relação com os gêneros e indagamos se ele acarreta alguma consequência para o funcionamento dos gêneros. A idéia central é que o suporte não é neutro e o gênero não fica indiferente a ele. Mas ainda está por ser analisada a natureza e o alcance dessa interferência (MARCUSCHI, 2003, p.13).

Para Bonini (2003, p.76), muitas vezes, o próprio gênero pode ser confundido com o suporte, não sendo possível distingui-los, “não há como separar nitidamente meio físico de ocorrência, valores culturais implicados e estrutura lingüística e, por isso, gênero e veículo se fundem em muitos contextos”. O autor cita o exemplo do suporte jornal que interfere diretamente no reconhecimento de alguns gêneros, por exemplo, editorial, artigo de opinião, dentre outros. Como podemos verificar:

Primeiramente, no jornal, o que diferencia o *editorial*, a *opinião do leitor* e o *artigo assinado*? Ao que parece, a identidade de cada um desses gêneros é cunhada mais pela posição de onde se fala (editorialista, leitor especialista e articulista), pelo que está envolvido nesta posição, do que pela estruturação lingüística destes gêneros, que é praticamente a mesma. Mesmo o propósito, se não nos ativermos a uma especificação mediante o papel social do enunciador, será praticamente o mesmo: convencer pela argumentação. Um segundo exemplo seria o da distinção entre o texto de *chamada de capa* e o texto da *notícia*, que têm relações diretas de conteúdo e forma. O que vem a ser relevante nesse caso? Embora haja sutis diferenças no plano da estruturação textual, o que realmente distingue um do outro é o processo que estrutura o jornal, onde chamada (sumarizando a notícia e vindo na capa) serve como um endereçamento ao conteúdo do jornal, mas também como um excitador para que o leitor compre o jornal (BONINI, 2003, pp. 78-79).

Pelo exposto acima, parece-nos que Bonini (2003, p. 79) usa veículo e suporte como sinônimos, apesar de, posteriormente, ressaltar que o termo suporte parece mais apropriado para designar o *habitat* dos gêneros: “o termo suporte (já bastante utilizado na literatura) se revela mais produtivo que o termo veículo. Não implica em uma separação nítida entre linguagem e base física transportadora”. O autor não se preocupa em manter essa distinção e mescla as duas categorias de forma indiferente.

Marcuschi (2003) aponta a questão da reversibilidade de funções, como um dos aspectos influenciados pelos suportes. Por exemplo, cita a transferência dos seguintes gêneros – uma carta pessoal, uma carteira de identidade e um anúncio publicitário – de seu *habitat* convencional para um livro didático. Julgamos haver, nessa transferência, repropósitos comunicativos nesses gêneros, que os tornam diferentes de sua situação inicial em seus meios “naturais” de circulação. Parece-nos possível, com isso, que possam ser identificados como novos gêneros.

Para Maingueneau (2002, pp.71-72), assim como Marcuschi, o suporte não é apenas um acessório para os gêneros, mas ele pode ser responsável pelo sentido e conteúdo existente em um texto. Como admite:

[...] é necessário reservar um lugar importante ao modo de *manifestação material* dos discursos, ao *seu suporte*, bem como ao seu modo de difusão: enunciados orais, no papel, radiofônicos, na tela do computador etc. Essa dimensão da comunicação verbal foi durante muito tempo relegada a segundo plano. Estávamos habituados, especialmente nos trabalhos literários, a considerar o texto como seqüências de frases dotadas de sentido, indiferentes a seu *mídiu*m. Hoje, estamos cada vez mais conscientes de que o *mídiu*m não é um simples “meio” de transmissão do discurso, mas que ele imprime um certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer. O *mídiu*m não é simples “meio”, um instrumento para transportar uma mensagem estável: uma mudança importante no *mídiu*m modifica o *conjunto de um gênero de discurso*.

Essas considerações do autor respaldam nossa pesquisa, no entanto, não adotamos a terminologia suporte e *mídiu*m como sinônimos, conforme Maingueneau (2002) considera, mas, assim como Marcuschi (2003), consideramos esses termos distintos.

Maingueneau (2002, p.72) afirma que foi a partir do surgimento dos *mídiu*ms audiovisuais e com o desenvolvimento da ciência da informática que passamos a dar relevância ao estudo do *mídiu*m. A partir desses acontecimentos, os gêneros foram revolucionados, até mesmo, sua forma de consumo, o que fez desembocar em uma melhor aceitação dos gêneros orais e no reconhecimento das modificações anteriores postuladas pela escrita e imprensa. Expressa o autor:

O modo de transporte e de recepção do enunciado condiciona a própria constituição do texto, modela o gênero do discurso. Muitas mutações sociais se manifestam por meio de um simples deslocamento “midiológico” (= relativo ao mídiuim): quando casais em dificuldade discutem em *talk-show* na televisão, em vez de se expressarem no consultório de um psicólogo, não se trata apenas de uma simples troca de lugares e de canal; toda uma transformação da sociedade aí se distingue das formas de comunicação que ela torna possíveis e que a tornam possível.

A relação entre o suporte e os gêneros pode permitir modificação significativa nestes, capaz de transformá-los em gêneros distintos. Para Araújo (2005, p. 98), essa modificação caracteriza-se como uma transmutação, na qual “um determinado gênero simples se desloca de uma esfera de comunicação para outra, passando a ser absorvido por um gênero mais complexo, sendo o primeiro reinterpretado pelo segundo”. O autor afirma que a conversa cotidiana, através de uma mudança de mídia, ou seja, ao ser transmutada para a *Web*, passa a ser um novo gênero, mostra esse fenômeno através da distinção entre o gênero aula e o gênero *chat* educacional. Este parece mais livre das tradições e convenções escolares, já aquele conserva mais o autoritarismo e supremacia dos educadores em relação aos educandos,

Assim, se o modo pelo qual se relacionam professores e alunos com e na sala de aula convencional, suscitando as imagens de um que sabe e de outro que não sabe, marca o DP³⁸ com uma assimetria autoritária, o mesmo parece não ocorrer na *Internet*. Basta que se verifique as condições de produção a que se submetem esses mesmos sujeitos em uma aula digital, em formato de *chat*, para a constatação de que as relações destes com o meio digital influenciam na relação professor/aluno. Defendo que as imagens que os interlocutores fazem do ambiente virtual influenciam nas imagens que fazem um do outro (ARAÚJO, 2005, p. 102).

Com base em Marcuschi (2003), consideramos que os suportes são constructos sociocognitivos que têm a função básica de fixar ou portar os gêneros e não somente, pois eles alteram o estatuto genérico dos textos que suportam. Ou seja, o gênero não se manifesta de forma indiferente ao suporte que o fixa, por isso julgamos que a abordagem do suporte, especificamente, o convencional, pode ajudar-nos na caracterização de uma colônia de gêneros anúncios.

4.1.2 Tipos de suporte

³⁸ Segundo Araújo (2005), DP significa discurso pedagógico.

Marcuschi (2003) postula dois tipos de suportes: os **convencionais** e os **incidentais**. Os primeiros têm como função primordial fixar ou portar textos/ gêneros, por exemplo, *outdoor*, quadro de avisos, revista de informação (semanal/ mensal), revista científica (boletins e anais), jornal (diário), livro em papel, livro didático, folder, faixas e luminosos. Os suportes referidos convencionalmente têm como propósito básico fixar os gêneros. Os suportes incidentais, ao contrário dos convencionais, exercem a função de suporte, apenas, eventualmente. É o caso do corpo humano, de roupas, de paredes, de muros, de fachadas, de janelas de ônibus, de calçadas, de pára-choques e pára-lamas de caminhão, de embalagem, de paradas de ônibus, que não têm a função básica e convencional de portar algum gênero, porém a sociedade tem subvertido esses “espaços”, por isso eles passam a fixar gêneros.

Bonini (2005), ao contrário de Marcuschi (2003), considera que há o suporte físico e o suporte convencional. Este se sobrepõe ao gênero, já aquele se distingue do gênero nitidamente. A classificação de Bonini (2005) não é tão clara e torna-se difícil ter uma compreensão do que realmente significam essas categorias.

No presente trabalho, deter-nos-emos, apenas, na caracterização dos suportes jornal, revista, folder e *outdoor*, designados suportes convencionais, por Marcuschi (2003), uma vez que eles representam nosso interesse de investigação, pois “suportam” os gêneros, objeto de estudo de nossa pesquisa.

Para Marcuschi (2003), o folder é um suporte, que possibilita a fixação de vários gêneros, por exemplo, anúncios, propaganda política, currículos, dentre outros. Além desse aspecto, em um único folder, pode ocorrer mais de um gênero. Bhatia (1993), Askehave e Swales (2001) consideram-no como um gênero, parece-nos que os elementos culturais podem ser a razão de esses autores apontarem o status de gênero para o folder, devido à inter-relação do gênero com a cultura. Para Bhatia (1993), o folder é um gênero promocional com propósito comunicativo geral; para Askehave e Swales (2001), trata-se de um gênero multifuncional, com múltiplos propósitos. Consideramos o folder um suporte, na medida em que é possível observar a ocorrência de diversos gêneros nesse suporte. Em nossa análise, por exemplo, observamos que o gênero anúncio publicitário é o mais recorrente no suporte folder.

Em relação ao suporte revista, Marcuschi (2003) explicita a distinção entre revista de informação (semanal, mensal) e revista científica (boletins e anais). Na revista de informação, há mais diversidade de gêneros textuais do que na revista científica, por isso a

revista de informação se assemelha ao suporte jornal. Na revista científica, encontramos gêneros textuais específicos, relacionados a um domínio discursivo (científico, acadêmico ou institucional):

Ali encontramos *artigos científicos, resenhas, resumos, comunicações, bibliografias, debates científicos, programação de congressos, programas de cursos* e outros desta natureza. São suportes hoje tradicionais e que se especializam de maneira muito clara. Pelo fato de serem considerados científicos, há inclusive o status dos gêneros por eles veiculados que é diferente dos textos similares que aparecem em jornais diários ou em revistas semanais de divulgação ou noticiosas (MARCUSCHI, 2003, p. 26).

Referente à ocorrência de anúncios no suporte revista, Gonzales (2003) afirma que as revistas permitem inúmeras vantagens na divulgação de anúncios, pois elas podem alcançar um número acentuado de segmentos de consumidores, e os anúncios, inseridos nesse suporte, são adequados a assuntos específicos, através do uso de recursos diversos, como o uso de cores e do espaço para uma explanação mais detalhada. Menciona que a audiência dos anúncios impressos em revista dá-se de forma bem eficaz, pois eles podem ser lidos por mais de um indivíduo. Além disso, é comum que a mesma pessoa leia o mesmo anúncio várias vezes, por isso sua permanência no meio social é maior, quando é divulgado pelo suporte revista.

As revistas são suportes que podem resguardar anúncios distintos, de acordo com o público que deseja atingir. Shimp (2002, p. 302) admite que, apesar de elas serem consideradas um suporte de comunicação da massa, há muitas revistas com interesses direcionados a classes particulares, que têm estilos de vida específicos, por isso há opções diversas para os anunciantes escolherem em que revista divulgar seu produto e/ou serviço.

No que diz respeito ao suporte jornal, Marcuschi (2003, p. 25) admite:

No jornal, temos gêneros que não aparecem em revistas semanais, como: *anúncios fúnebres, convites para missas de sétimo dia, previsões meteorológicas, resumos de novelas, horóscopo diário* e assim por diante. Mas há outros comuns com revistas, como *notícias, reportagens, editoriais, receitas culinárias, história em quadrinhos, charge, entrevistas* e assim por diante.

Para Bonini (2003, pp. 77 - 78), o jornal representa o suporte, mas também pode designar um gênero textual, a respeito argumenta:

Se o jornal é um veículo, pode-se inferir que suas partes também são veículos, uma vez que o leitor pode optar por ler uma seção ou outra, mas dificilmente o jornal como um todo. Entretanto, se se conclui que determinado seção encaixada no jornal é um veículo, deve-se concluir que o gênero encaixado no jornal

também o é. Diga-se de passagem que o próprio jornalista já escreverá a reportagem tento em vista toda esta estrutura de encaixes.

Se o jornal e a seção do jornal são veículos, o gênero, como parte de uma seção, também deveria ser entendido como um veículo. Isso, contudo, implica em dizer que os gêneros não existem no jornal. Por outro lado, se poderia assumir o pressuposto de que, sendo o gênero um material sógnico relativamente compartilhado entre os membros de determinada comunidade, e que, tendo o jornal a mesma propriedade cultural e sógnica do gênero, ele seria também um tipo de gênero e não um veículo propriamente. [...] o jornal também pode ser entendido como um gênero construído a partir do encaixe de outros, um hipergênero.

Para Bonini (2003; 2005), o jornal, com base na classificação dos tipos de suportes mencionados, representa um hipergênero, pois é um gênero textual, no qual se inserem vários outros gêneros. Távora (2003) considera que um suporte pode ser um gênero, quando aponta a mala-direta como um gênero e não como um suporte, porém este, ao contrário daquele, não designa a mala-direta como um agrupamento de gênero, um hipergênero. Para nós, essa identificação do suporte como gênero dá-se, principalmente, porque os autores não concebem que, assim como o gênero, o suporte também é um constructo sociocognitivo, por isso é semiotizado pela sociedade.

Bonini (2005, p.67) denomina o jornal, também, de suporte, como podemos constatar: “esses gêneros foram categorizados (...) em centrais e periféricos (quanto à maior ou menor proximidade dos propósitos principais do jornal) e, os centrais, em presos e livres (quanto ao papel que desempenham na estruturação do suporte jornal).” Assim, pressupomos que o jornal representa suporte e hipergênero para o autor. Parece-nos conveniente considerar, assim como Marcuschi (2003), o jornal como um suporte, no qual se inserem vários gêneros. Ainda, em relação à noção de suporte para Bonini (2005), valemo-nos do mesmo argumento de Bezerra (2006, p. 21):

Nos trabalhos de Bonini (2003a, 2003b), a questão do suporte é referida um tanto incidentalmente, equivalendo à noção de “hipergênero”, por sua vez uma noção em si mesma bastante suscetível de questionamentos. Esse autor refere-se tanto ao jornal como à revista simultaneamente como suportes e como hipergêneros, considerando que o jornal e a revista seriam “ao mesmo tempo, gêneros que se compõem a partir de outros gêneros” (BONINI, 2003a, p. 4) ou, como o autor diz noutro lugar, “tenho tratado jornal, revista, site, etc., como hipergêneros, entendendo que eles são *grandes gêneros que suportam e são constituídos por outros gêneros*” (BONINI, 2004, p. 11). Ainda um outro conceito utilizado é o de *veículo*, que em Bonini (2003b) parece corresponder à noção de suporte e, por sua vez, à de hipergênero. Como apresentada, portanto, a teorização do autor não fornece elementos suficientemente inequívocos para uma noção de suporte distinta da noção de gênero.

Para Pinho (1990, p. 140), “os jornais são procurados pelos leitores como fonte de informação geral, para saber os acontecimentos do seu bairro e os assuntos que dizem respeito à sua profissão”.

No suporte jornal, são agregados gêneros diversos que têm como objetivo dar informações internacionais, nacionais e locais, abordando várias temáticas e possibilidades de leitura, como saúde, esporte, arte, política, economia, dentre outras, cabendo ao leitor selecionar a área de seu interesse e de sua necessidade pessoal e social.

No que diz respeito aos anúncios, situados no suporte jornal, são mais acessíveis aos anunciantes e têm como função atender aos interesses de utilidade pública, especificamente, os anúncios classificados (GONZALES, 2003).

Em relação ao *outdoor*, Marcuschi (2003) ressalta que este representa um suporte, pois, em um único *outdoor*, é possível identificar vários gêneros. Apesar de que, anteriormente, tenha-o designado como um gênero.

Para Pinho (1990, p. 155), o *outdoor* representa:

[...] toda publicidade ao ar livre, na forma de cartazes, placas, painéis e luminosos, afixados na via pública ou nas laterais de veículos como ônibus, trens e táxi. No Brasil, o termo *outdoor* tem um sentido mais específico: aplica-se ao cartaz essencialmente urbano, constituído pela colagem de folhas de papel, com o anúncio previamente impresso, em uma estrutura de madeira. Seu formato mais comum é o cartaz de 32 folhas, sendo o período padrão de exposição de 15 dias, base em que é comercializado pelas empresas exibidoras.

Gonzales (2003) aponta que o *outdoor* representa a exposição de qualquer publicidade ou propaganda ao ar livre. Em território brasileiro, geralmente, coloca-se textos publicitários nesse suporte. A autora explica que os anúncios impressos expostos nesse suporte permanecem inalterados durante quinze dias, apesar de ser suscetíveis a um possível desgaste, o qual pode ser fruto da exposição ao ar livre.

Geralmente, o leitor de um *outdoor* está em movimento, por isso esse suporte tem que acompanhar o dinamismo dos indivíduos e comunicar sua mensagem de forma criativa, precisa e eficaz, pois “o consumidor senta-se para assistir à televisão, para ler jornais e revistas e para ir ao cinema, mas raramente alguém permanecerá de pé, durante alguns segundos, em frente a um *outdoor*, só para vê-lo” (PEREIRA & SABADIN, 1997, p. 48).

Como já ressaltamos, anteriormente, concebemos o folder, a revista, o jornal e o *outdoor*, como suportes, segundo classificação de Marcuschi (2003). Julgamos, ainda, que as concepções aqui expostas reforçam o nosso ponto de vista de que o suporte pode ser um

dos mecanismos definidores para a caracterização de gêneros anúncios, na medida em que a relação entre suporte e gênero deve ser relevante, há, entre eles, uma reciprocidade de influências que pode permitir a identificação de novos gêneros em contexto social, pois, como mostra Marcuschi (2003, p. 35), os gêneros e os suportes, nos quais se inserem, estão intimamente relacionados.

Por exemplo, o fato de um determinado gênero como uma publicidade aparecer num *outdoor* ou numa revista semanal ou numa revista mensal não é indiferente. Uma publicidade numa revista masculina como a *Playboy*, ou feminina como *Vogue*, ou na revista de bordo da VARIG, *Ícaro*, ou então em revistas de divulgação semanal como *Veja*, *Istoé* ou num jornal como o *Diário de Pernambuco*, vai ter características diversas sob o ponto de vista da textualização.

Em suma, consideramos que o suporte pode direcionar a ocorrência de gêneros anúncios específicos em meio social, como podemos constatar nas respostas à entrevista³⁹ feita aos usuários especialistas, os quais deixam bem claro que há sempre uma preocupação de elaborar um anúncio de forma coerente com o *habitat* de sua exposição, assim, faz-se necessário um trabalho laborioso, em um anúncio, que atende às exigências, desde a escolha do léxico até a da imagem, de acordo com seu suporte. A relação do suporte com gênero dá-se de forma bem direta, por isso, geralmente, determinados gêneros só são divulgados em suportes específicos, para motivar o possível consumidor ao reconhecimento imediato desse gênero, apesar de ser possível ocorrer uma quebra dessa expectativa, de acordo com o efeito desejado pelo anunciante, por exemplo.

Vejamos, a seguir, a noção de propósito comunicativo e repropósitos, outro critério utilizado para a identificação da colônia dos gêneros anúncios.

4.2 O Propósito e os repropósitos comunicativos

Este item está subdividido em dois subitens: 1. os propósitos comunicativos e 2. os repropósitos comunicativos. No primeiro, apresentamos as considerações de Bhatia (2001; 1993), referente à concepção de propósito geral, já que é deste autor a proposta sobre essa categoria. No segundo, abordamos as concepções de Askehave & Swales (2001) e Swales (2004), vinculadas ao estudo dos repropósitos.

³⁹ Ver o quinto capítulo desta dissertação.

4.2.1 Os propósitos comunicativos

Os gêneros estão intimamente associados às práticas sociais e autorizados pelas convenções da sociedade (BHATIA, 2001). Em relação à concepção de gênero, adotamos de acordo com as considerações de Bhatia (2001) e Marcuschi (1999) de que os gêneros representam eventos comunicativos reconhecidos de forma pragmática, no meio social, no qual se inserem, por isso estão diretamente ligados às necessidades culturais e sociais dos indivíduos, possuindo um caráter dinâmico, sociocomunicativo e funcional.

Para Bhatia (2001), o propósito comunicativo geral é o traço mais relevante para a identificação de gêneros. O propósito geral é determinado sociocognitivamente pelos membros de uma comunidade. Esse aspecto cognitivo engloba conhecimento social acumulado e convencionalizado. É, justamente, no âmbito da Psicologia, especificamente da Psicolinguística, que se estuda a organização cognitiva dos gêneros textuais, relacionada à interação entre aspectos lingüísticos e psicológicos que estabelecem a ocorrência de estratégias chamadas de não-discriminativas e discriminativas.

As primeiras estratégias estão relacionadas com as regras de realização ou atualização de gêneros, como o uso de recursos lingüísticos de forma ornamental em alguns gêneros, sem uma modificação na essência do propósito comunicativo. Já as estratégias discriminativas podem modificar o propósito comunicativo e, por conseguinte, possibilitam o surgimento de novos gêneros. Neste momento, estabelece-se a noção de “colônia de gêneros”, que foi discutida, anteriormente, no primeiro capítulo deste trabalho, destinado às concepções sobre colônia de gêneros.

Em suma, o propósito comunicativo geral está relacionado com a funcionalidade comunicativa mais geral de um gênero, por isso é identificado sociocognitivamente pelos indivíduos, os quais relacionam o propósito geral com uma noção genérica do que se entende por determinado gênero, em nossa pesquisa, pudemos verificar que os usuários intuitivos e especialistas, primeiramente, identificavam os “anúncios”, através dessa noção mais geral de que eles divulgam “algo”. O estudo do propósito comunicativo geral é relevante, para este trabalho, juntamente com a investigação dos repropósitos, do suporte e do estilo dos anúncios em questão, pois ajuda-nos a identificar uma possível colônia de gêneros anúncios, os quais podem se familiarizar por ter uma proximidade entre seus propósitos gerais e podem se distanciar através dos propósitos específicos, abordados a seguir.

4.2.2 Os repropósitos comunicativos

Conforme Askehave & Swales (2001) e Swales (2004), o propósito comunicativo que, geralmente, é utilizado como um critério relevante para a identificação de um gênero, é um critério insuficiente para caracterizá-lo, devido ao surgimento de novos gêneros no meio social, fator que implica um teor de complexidade do próprio conceito de propósito comunicativo. Askehave & Swales (2001, p. 197) questionam a postulação de que o propósito comunicativo pode ser um traço privilegiado para a identificação de gêneros.

Se o propósito comunicativo é tipicamente infável a princípio, ou somente é estabelecido após uma considerável pesquisa, ou pode conduzir a divergências entre especialistas “de dentro” e “de fora” em análise de gênero, ou até mesmo entre os próprios especialistas, como ele pode ser conservado como um critério condutor “privilegiado” (Swales, 1990)?⁴⁰

Apesar disso, o estudo do propósito comunicativo de um gênero é importante e conveniente como ponto de partida de uma análise, mas não é suficiente para uma investigação e identificação ampla e complexa de gêneros. Por isso, muitos estudos, referentes ao propósito, à intenção ou aos resultados públicos, consideram estes evasivos, múltiplos, multifacetados e complexos (ASKEHAVE & SWALES, 2001).

Além do estudo do propósito comunicativo geral, os autores dão ênfase, também, ao aspecto formal/estrutural dos gêneros, que pode ser condicionado pelo propósito. Os propósitos são responsáveis por uma estrutura interna (uma estrutura esquemática) existente nos gêneros, os quais são designados como eventos sociocomunicativos, não somente como categorias do discurso, como verificamos em Swales (1990, p.58):

Um gênero compreende uma classe de eventos comunicativos, cujos membros compartilham alguns propósitos comunicativos. Esses propósitos são reconhecidos pelos membros especialistas da comunidade discursiva e, a partir de então, constituem os fundamentos do gênero. Esses fundamentos constituem a estrutura esquemática do discurso, influenciando e restringindo a escolha do conteúdo e do estilo.

O propósito comunicativo tanto é um critério privilegiado como opera para manter a esfera de ação de um gênero, aqui estreitamente focalizado em uma ação retórica comparável. Os nomes dos gêneros herdados e produzidos pelo discurso das comunidades e importados por outros constituem valiosa comunicação etnográfica, mas tipicamente necessitam de validação adicional.

⁴⁰ Ressaltamos que a citação de Swales (1990) foi retomada por Askehave e Swales, em sua discussão sobre o estudo do propósito comunicativo, uma vez que, em 1990, Swales considera esta categoria como uma das mais relevantes para a identificação de um gênero, já em 2001, juntamente com Askehave, admite que os repropósitos também são importantes para um estudo de reconhecimento de gêneros.

Askehave & Swales (2001) consideram que a identificação do propósito comunicativo é menos evidente e explícita do que a observação da forma de um gênero, e, por conseguinte, o propósito não representa o primeiro traço relevante para análise de um gênero, uma vez que as dificuldades de definir os propósitos de alguns gêneros podem levar o analista a investigar esses gêneros equivocadamente de acordo com características estilísticas e crenças herdadas. Por isso, para não incorrer nesse equívoco, é necessário que o analista faça numerosas pesquisas de forma independente e imparcial: “certamente, nesse estágio de argumentação, pareceria que definir um propósito comunicativo para um texto ou classe de texto nem sempre é uma questão fácil ou rápida” (ASKEHAVE & SWALES, 2001, p.198). A respeito, Bezerra (2006, p.69) argumenta:

Mas o que realmente se quer dizer com o termo “propósito comunicativo” (*communicative purpose*)? Seria ele equivalente a noções como função ou intenção (do texto ou do autor), por exemplo, ou corresponde mais proximamente a conceitos como objetivo, meta e finalidade? Examinando a literatura a respeito, provavelmente não encontraremos uma definição do tipo “propósito comunicativo é...”, mas apenas alusões diversas das quais podemos tentar inferir uma conceituação.

Bezerra (2006) menciona a polêmica que há referente à conceituação de propósito comunicativo, para ele não há uma definição clara de que representa um propósito comunicativo, se este representa as intenções do texto ou do autor, assim, parece-nos que o autor não faz a distinção de que os gêneros efetivam propósitos comunicativos; e os usuários especialistas, intenções.

Ainda, em relação ao estudo de características estilísticas e crenças herdadas de um gênero, Askehave & Swales (2001) apontam que a abordagem puramente formal tem algumas limitações, pois a identificação de alguns textos, usados no humor, como a imitação, a paródia, o pastiche, o recado, dentre outros, através do estudo da superfície e da estrutura, torna-se insuficiente e não-confiável, por exemplo.

Bhatia (1993) acentua que, em Swales (1990), podemos evidenciar o estudo de fatores psicológicos existentes nos gêneros, o que proporciona uma abordagem dinâmica e social dos gêneros, em oposição a uma abordagem estática.

Askehave & Swales (2001) analisam três exemplos, referentes ao propósito comunicativo, de acordo com sua complexidade, a saber: listas de compras, cartas curtas em resposta a recomendações e panfletos de companhias comerciais (*company brochures*). Deter-nos-emos, apenas, no último, folders de companhias comerciais, devido à sua proximidade com nosso objeto de estudo, anúncios.

Em relação ao folder⁴¹, os autores fazem uma crítica a Bhatia (1993), na medida em que este considera o folder como um “gênero promocional”, que pode ser identificado por um propósito comunicativo único e/ou geral de “promover algo”; para eles, essa postulação é muito ampla, pois não aborda o gênero como uma atividade proposital e intencional, uma vez que enfatiza, apenas, o ponto de vista dos produtores/ remetentes. Assim, consideram que o folder tem vários propósitos comunicativos, sendo um texto multifuncional:

Um folder pode, por exemplo, ser usado internamente, em uma companhia, para informar aos funcionários sobre seus valores mais importantes, especialmente se o folder contém o estabelecimento de uma meta (Swales e Rogers, 1995), ou pode ser designado para fortalecer a cultura corporativista e criar um espírito de equipe. Além disso, é tentador sugerir que uma empresa estabelecida recentemente pode produzir um folder, porque isso vai lhe conferir existência; isto é, se a companhia tem um folder, é uma empresa “real”. Então, o folder comercial é, na verdade, um texto multifuncional cujos propósitos comunicativos se apresentam como um verdadeiro desafio para os analistas (ASKEHAVE & SWALES, 2001, p. 204).

Ao contrário de Bhatia (1993) e Askehave & Swales (2001), concebemos que o folder representa um suporte, conforme Marcuschi (2003), que pode fixar gêneros, os quais podem ter propósitos comunicativos múltiplos. Além disso, no questionário, respondido pelos usuários intuitivos, e na entrevista, realizada com os usuários especialistas, em território brasileiro, o folder, culturalmente, é reconhecido como um suporte, formado por uma capa (entendida como a parte da frente), parte de dentro e parte de trás. O folder, enquanto peça gráfica, pode comportar, dependendo das intenções de produtor, vários gêneros, segundo os usuários especialistas.

Com base na postulação de que o propósito comunicativo não é suficiente para o estudo de gêneros, Askehave & Swales (2001, p. 207) propõem cinco passos, referentes à análise de gêneros, baseado no texto:

⁴¹Não há, no texto dos autores, a demonstração de um folder.

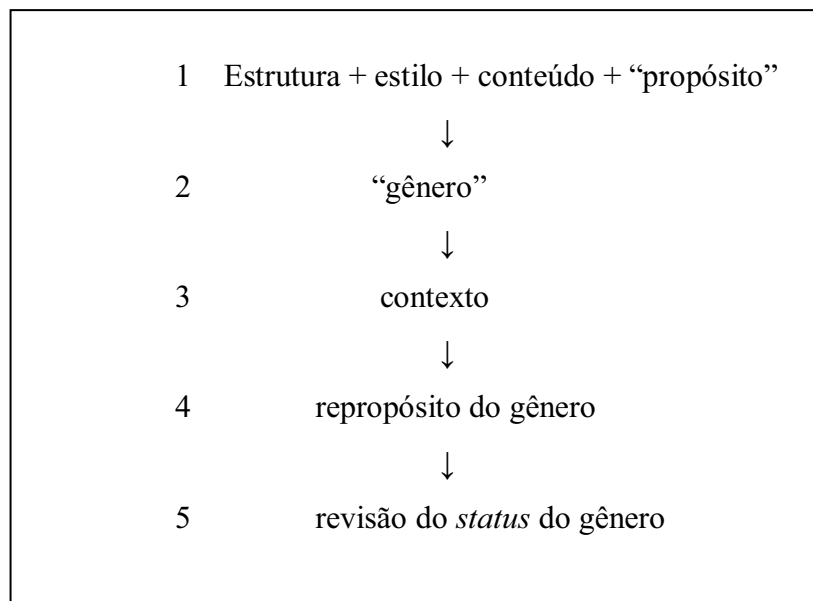


Figura 6: Um procedimento com base no texto para a análise de gênero

Segundo os autores, o conteúdo deve levar em consideração as informações explícitas e implícitas. O propósito comunicativo e o gênero, entre aspas, representam seu *status* provisório nos estágios de procedimento. O neologismo “repropósito”⁴² designa os propósitos comunicativos específicos dos gêneros. Nos anúncios, podemos verificar a existência de repropósitos comunicativos peculiares a tipos específicos desses gêneros. Por exemplo, nos anúncios impressos, particularmente, há uma distinção nítida entre anúncios provenientes de jornais (diário) e de revistas mensais ou semanais, influenciada pelo suporte (MARCUSCHI, 2003).

Em relação aos repropósitos, Swales (2004) cita como exemplo as diversas respostas que recebeu de cartas, que escreveu a pedido de um estudante coreano de Psicologia Organizacional, em setembro de 1999, dando referências deste, que estava concorrendo a vagas de emprego em cinquenta escolas de negócios do Canadá e dos Estados Unidos. O autor afirma que essas respostas tinham como movimento (*move*) algumas afirmações relativas à dedicação, ao esforço do autor em produzir as cartas de recomendação. Nas cartas-respostas, há as seguintes preocupações:

1. o reconhecimento do tempo dedicado à escritura da carta, por conseguinte, do esforço empreendido.

⁴² Para o termo *repurposing*, há várias traduções admitidas, como re-leitura, repositando e repropósito. Nesta pesquisa, admitimos a última versão por considerarmos que é a que melhor expressa o conteúdo relacionado aos nossos interesses investigativos.

2. o agradecimento das informações relevantes sobre a qualificação do candidato, portanto pertinentes como critérios de avaliação.

3. a segurança de que a dedicação e o esforço do autor não serão em vão, conseqüentemente, admite-se a provável aprovação do candidato à vaga.

Segundo Swales (2004), essas respostas possibilitam a identificação de vários repropósitos, como:

a) as respostas dadas pretendem manter uma interação com o autor para garantir o recebimento desse “serviço gratuito”, pois, atualmente, há muitas instituições americanas dispostas a pagar por um pequeno parecer a respeito dos candidatos.

b) buscam garantir que as cartas de recomendação sejam substanciaosas, significativas, bem elaboradas, possibilitando que as instituições desenvolvam uma avaliação cuidadosa e não sofram danos em sua estrutura.

c) garantem que as cartas foram escritas pelo autor que a remeteu e não pelos concorrentes, em caso de falsificação de autoria.

d) mostram o cuidado que as instituições têm com seus “clientes” através de uma resposta concisa e proveitosa.

Swales (2004) ressalta que os repropósitos dessas cartas-respostas não podem ser limitados, pois é possível explicitar infinitos repropósitos nessa pequena totalidade de respostas, aparentemente, simples. Os repropósitos dos gêneros são, portanto, múltiplos (SWALES, 1990).

A revisão do *status* do gênero pode evidenciar as modificações e/ou as transmutações que nele ocorrem. Devido à sua complexidade, Askehave & Swales (2001) decidem por não discutir sobre o contexto. Esse posicionamento dos autores parece deixar à mercê do analista a concepção de contexto, que suscita um sentido hipotético, de teor subjetivo, o qual dependerá do que cada investigador de gênero julgar entender melhor como contexto para caracterizar determinado gênero. Essa omissão pode prejudicar o próprio estatuto de reconhecimento de um gênero, uma vez que não são estabelecidos critérios precisos do que Askehave & Swales (2001) concebem por contexto, mas instauram, apenas, uma incógnita. Swales (2004) admite, nesse quinto passo, um realinhamento da rede de gêneros, na qual designa a existência de um gênero repropósito, inserido na hierarquia de gêneros. Ao contrário do autor, acreditamos que esse novo gênero tem autonomia comunicativa, por isso não está submisso a gêneros anteriores, os quais Swales (2004) parece julgar mais importantes.

Askehave & Swales (2001, p. 208) estabelecem outro procedimento alternativo para a análise de gêneros, baseado no contexto:

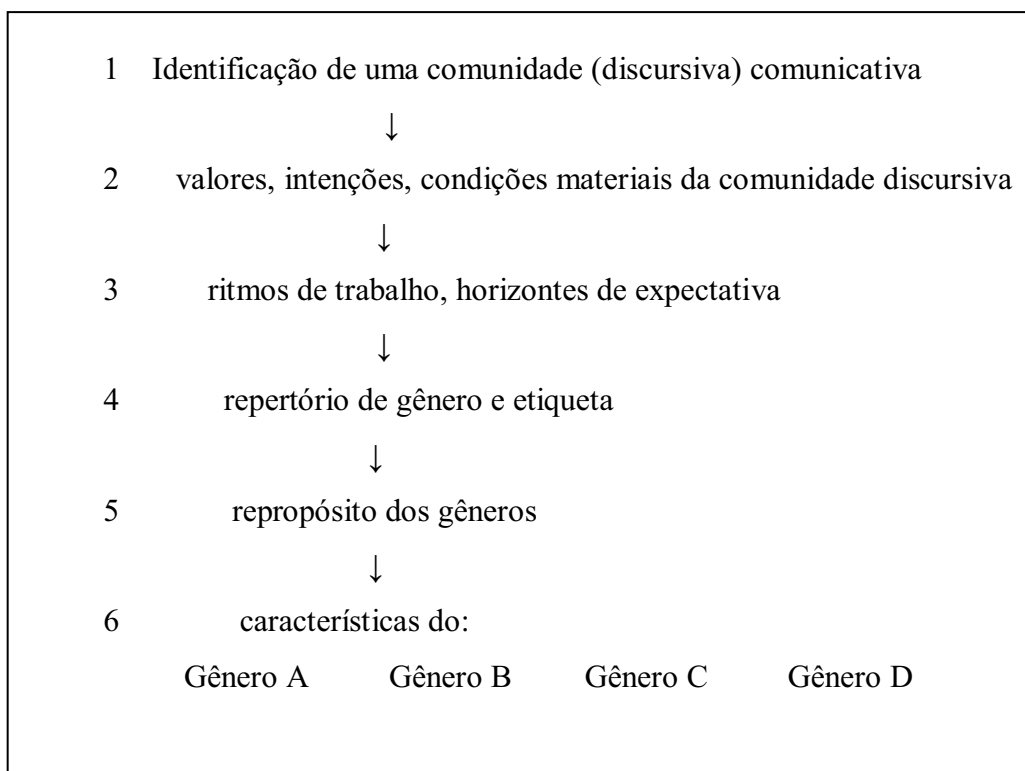


Figura 7: Um procedimento com base no contexto para a análise de gênero

Os autores não discutem, detalhadamente, a figura acima. Ressaltam a importância de um estudo referente aos repropósitos na análise de um gênero:

O “repropósito” encoraja estudos de tendência sócio-retórica e também permite focar uma questão muito atual, que é a de como o avanço tecnológico afeta a maneira pela qual os exemplares de gênero são percebidos e se situam, em relação ao seu meio de transmissão: telex, fax, telefone, e-mail, interação face a face, vídeo-conferência, jornal *on-line*, jornal impresso e outros (ASKEHAVE & SWALES, 2001, p. 209).

Podemos observar, nessa citação, a postulação de que meios, suportes, serviços podem ser responsáveis pela identificação dos repropósitos existentes nos gêneros, acarretando o surgimento ou a transmutação destes em meio social, por conseguinte, possibilitando a identificação de uma colônia de gêneros.

Em Swales (2004), há também a abordagem do conceito de repropósito como um critério importante para a análise de gêneros, que pode possibilitar um quadro conceitual,

voltado para o questionamento de interpretações preliminares ou provenientes das funções dos discursos.

Em nossa pesquisa, consideramos os posicionamentos de Askehave & Swales (2001) e Swales (2004) pertinentes, uma vez que abordamos o conceito de repropósitos, conjugado com o propósito geral, para a caracterização de vários anúncios. Destarte, em nossa amostra de 72 “anúncios”, verificamos que propósitos comunicativos são relevantes para a distinção de cada gênero e como o propósito comunicativo geral também pode ser responsável pelo agrupamento desses gêneros em uma colônia, pois julgamos que o propósito geral pode perpassar a colônia de gêneros anúncios, permitindo sua caracterização enquanto um aglomerado de gêneros afins.

A seguir, explicitamos o estilo que investigamos nos anúncios, bem como sua relevância em nossa pesquisa, que foram controlados ao lado dos propósitos e dos suportes, itens que podem ser responsáveis também pela caracterização de anúncios que compõem a colônia.

4.3 Estudo do estilo em anúncios

Este item está subdividido em dois subitens: 1: o estilo, referente a questões gerais sobre o estudo do estilo; 2. os recursos de estilo, vinculados a nosso objeto de estudo.

4.3.1 O estilo

No presente capítulo, estudamos a importância do estilo, especificamente, os recursos lingüísticos e multimodais no reconhecimento dos gêneros, bem como a relevância desse critério para a identificação de uma colônia de gêneros anúncios.

Para Bakhtin (2000), há três elementos que são caracterizadores dos gêneros em geral: conteúdo temático (seleção de temas), estilo (escolha de recursos lingüísticos), construção composicional (formas de organização textual). A respeito, afirma:

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 indissolivelmente no todo do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação (BAKHTIN, 2000, p. 279).

Bakhtin (2000) restringe o estilo ao caráter verbal da linguagem, através da ênfase ao estudo dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua. Porém, o estilo manifesta-se no gênero, para além dos recursos da língua, por conseguinte, os recursos multimodais também são relevantes para a caracterização de gêneros.

O autor considera que há uma relação direta entre o estilo e o próprio gênero, quando afirma: “quando há estilo, há gênero” (p. 286), ou seja, o estilo estabelece com os gêneros uma relação indissociável. A partir daí, Bakhtin (2000) explicita dois tipos de estilo: o estilo individual e o estilo lingüístico ou funcional. A caracterização de um estilo em geral e individual exige uma abordagem profunda sobre a natureza dos enunciados e dos diversos gêneros do discurso.

Segundo o autor, o estilo individual é mais encontrado em gêneros primários, apesar da sua ocorrência em obras literárias, nem todos os gêneros vinculam-se a esse estilo, além disso, o estilo individual é detentor de aspectos expressivos. O estilo lingüístico ou funcional liga-se às especificidades dos gêneros de maior complexidade genérica. Em relação aos dois estilos, Araújo e Biasi-Rodrigues (2007, pp. 80-81) afirmam:

[...] Bakhtin sugere dois tipos de estilos: o estilo individual e o estilo lingüístico ou funcional. A manifestação do primeiro parece se limitar aos gêneros primários embora seja produtivo, também, nos gêneros líricos, que são secundários. Já o segundo estilo é associado pelo autor às especificidades de formas genéricas complexas. Assim, o estudo do estilo lingüístico ou funcional seria um dos elementos importantes para evidenciar as marcas de um determinado gênero. O pensador russo considera possível, no entanto, que no estilo funcional possam aparecer marcas do estilo individual. Para ele, um conjunto de estilos peculiares dá forma à modalidade escrita da língua, mas isso não a impede, enquanto sistema, de estar em constante transformação, paralelamente a um outro, designado por Bakhtin ([1953] 2000) de “sistema de língua literária”. Este último opera, não só com os estilos da língua escrita, mas também com os da língua oral, ou, como ele mesmo diz, da “língua popular” (p. 286).

Para Brait (2005), o estilo é considerado uma dimensão textual e discursiva, na perspectiva bakhtiniana, que permite uma polémica em relação às vertentes clássicas da lingüística e da estilística, e da própria filosofia que lhes dá suporte teórico, através de afirmações teóricas, de análises de autores distintos, gêneros e especificidade das relações inter e intradiscursos.

Essa polémica instaura-se, basicamente, quando Bakhtin (2000) critica a debilidade dos estudos sobre estilos dos gêneros que não levam em consideração as diversidades dos

gêneros e não abordam uma classificação ou unidade de base. Geralmente, as classificações são superficiais e sem critério diferencial. Elas são resultados da falta de compreensão da natureza dos gêneros, da ausência da classificação deles de acordo com suas esferas de comunicação, da não distinção dos gêneros entre primários e secundários e do não entendimento dos estilos dos gêneros. Assim, afirma:

Não existe uma classificação comumente reconhecida dos estilos lingüísticos. A falha dos autores de classificações é esquecer a necessidade primordial de uma classificação: a necessidade de uma unidade de base. As classificações são surpreendentemente pobres e não apresentam o menor critério diferencial. A *Gramática* da Academia recém-publicada enumera as seguintes variedades estilísticas: linguagem livresca, popular, científico-abstrata, científico-oficial, falada, familiar, vulgar, etc. Ao lado dessa nomenclatura dos estilos lingüísticos, como variantes estilísticas, encontram-se: palavras dialetais, palavras antiquadas, locuções profissionais. Tal classificação dos estilos é totalmente fortuita e fundamenta-se em princípios (ou bases) díspares no inventário dos estilos [...]. Tal estado de coisas resulta de uma incompreensão da natureza dos gêneros dos estilos da língua e de uma ausência de classificação dos gêneros do discurso por esferas de atividade humana, assim como de uma ausência de diferenciação entre os gêneros primários e secundários (BAKHTIN, 2000, pp. 284 - 285).

Para Bakhtin (2000), é incoerente estudar o estilo e gênero separadamente, na medida em que as mudanças que se dão nos gêneros também ocorrem nos seus estilos. Além disso, a passagem de um estilo de determinado gênero para outro não se estabelece de forma indiferente, mas há a modificação e o surgimento de um novo gênero, não apenas a adaptação de um estilo a um gênero. A respeito disso, Araújo e Biasi-Rodrigues (2007, p. 81) explicitam: “É nisso que consiste o fenômeno formativo da transmutação de gêneros, posto que, se um gênero é absorvido pelo outro, se as características de um são reinterpretadas por um outro, fatalmente estaremos diante de um novo gênero”.

Brait (2005), em relação a esse fenômeno, aponta que a obra literária adaptada no cinema, será um novo gênero, por conseguinte, terá um novo estilo, pois terá outra esfera de produção, circulação e recepção. Essa mudança do gênero e do estilo é inevitável, mesmo se o cineasta tentar ser fiel ao original.

Bakhtin (2000, p. 312) considera que a escolha dos recursos lingüísticos e do gênero do discurso é estabelecida por uma possível problemática no momento de execução do objeto de sentido para o locutor (autor), nesse momento, estabelece-se a primeira fase do enunciado, na qual se evidencia as particularidades de estilo e composição. Na segunda fase do enunciado, que lhe estabelece a composição e o estilo, há a necessidade de expressividade entre locutor e seu objeto de sentido. Para o autor, a escolha dos recursos lingüísticos relaciona-se com o juízo de valor que se deseja estabelecer com o objeto do

discurso, por isso não se realiza de forma aleatória, mas atende aos interesses de um determinado gênero, assim “o que se ouve soar na palavra é o eco do gênero em sua totalidade”.

Assim, os gêneros permitem uma atitude responsiva no ouvinte que assumirá a postura de locutor. Desde o início do processo de comunicação, o locutor já espera do ouvinte uma compreensão responsiva ativa: “o que ele espera, não é uma compreensão passiva que, por assim dizer, apenas duplicaria seu pensamento no espírito do outro, o que espera é uma resposta, uma concordância, uma adesão, uma objeção, uma execução, etc.” (BAKHTIN, 2000, p. 291).

O autor critica as considerações dos estruturalistas, principalmente de Saussure, referentes ao ouvinte, na medida em que postula este como passivo, assumindo um papel de mero receptor no processo complexo da comunicação verbal:

O ouvinte dotado de uma compreensão passiva, tal como é representado como parceiro do locutor nas figuras esquemáticas da lingüística geral, não corresponde ao protagonista real da comunicação verbal. O que é representado é o elemento abstrato do fato real da compreensão responsiva ativa em seu todo, geradora de uma resposta (resposta com que conta o locutor). [...] O resultado é que o esquema distorce o quadro real da comunicação verbal cujos princípios essenciais são eliminados. O papel ativo do outro no processo de comunicação verbal fica minimizado ao extremo (BAKHTIN, 2000, pp. 291 - 292).

É nesse momento que se instaura a concepção de dialogismo, defendida por Bakhtin (2000), de que os discursos perpassam outros discursos já existentes, sendo algo que já foi dito, questionado, postulado de formas diversas. É através do dialogismo que os discursos se cruzam, se modificam ou se conservam. Em relação a isso, Bonini (2003, p. 69) observou que, nas considerações saussurianas, há:

um caráter idealizador do processo comunicativo, uma vez que concebem o processo de forma estável, regular e unilateral, conferindo um caráter ativo, de produção, ao locutor e passivo, de recepção, ao destinatário. Na concepção dialógica de Bakhtin, o ouvinte/leitor recebe e compreende a significação lingüística de forma ativa e responsiva, se posicionando frente ao que lhe vem de encontro.

Os gêneros, como frutos desse processo comunicativo, serão perpassados pelo fenômeno dialógico, conseqüentemente, a cada gênero se relaciona um estilo, uma dada função, seja científica, religiosa, cotidiana, dentre outras, que vinculadas a cada uma das esferas da comunicação, possibilitam o surgimento de novos enunciados e/ou novos gêneros em meio social, os quais constituirão o tripé de caracterização de um gênero,

composto pelos elementos estilísticos, composicionais, temáticos específicos, como podemos verificar nas palavras de Brait:

Aqui, sem dúvida, se pensamos no estágio atual da construção do conhecimento, em nossa cultura e nos círculos acadêmicos em geral, certamente saberemos apontar alguns gêneros e as coerções que determinam sua temática, sua forma composicional e seu estilo. Mas saberemos, também, em meio às estabilidades, apontar o que há de marca autoral em artigos, monografias, teses, aulas expositivas, seminários, conferências (BRAIT, 2005, p. 89).

Os elementos estilísticos estudado, juntamente, com outras categorias, como elementos composicionais e temáticos específicos, são relevantes para a caracterização de um gênero, pois o estudo da organização textual de um gênero pode ajudar na sua distinção de demais gêneros, no entanto, esse estudo deve ser conjugado com outras categorias de análises, como os propósitos comunicativos, para que o analista tenha maior segurança e mais critérios de identificação dos gêneros. Ou seja, o estudo individual do estilo é limitado para um reconhecimento eficaz de determinado gênero, como afirmam Bakhtin (2000) e Bhatia (1993).

4.3.2 Os recursos de estilo

Em relação aos anúncios, a utilização dos recursos lingüísticos desvela a intenção do anunciante de expor traços positivos para os possíveis consumidores. As classes de palavras, por exemplo, substantivos, adjetivos, verbos (imperativo, principalmente), pronomes (tu/você), advérbios, não são usadas de forma indiferente nos anúncios. A “palavra”, nesses gêneros, é um instrumento de poder, na medida em que seu manejo é vulnerável a um resultado negativo ou positivo, sendo necessário um elevado potencial de criatividade para obter o resultado pretendido (CARVALHO, 1996).

Para Carvalho (1996), a recorrência ao uso de substantivos é bem acentuada, nos anúncios, sejam substantivos comuns, próprios ou abstratos. Os substantivos comuns vinculam-se à definição do “objeto”; os substantivos próprios, ao recurso de autoridade, pois especificam os responsáveis pela divulgação, acreditamos que, em anúncios institucionais, é possível encontrar um maior número de substantivos próprios; e, que, em anúncios publicitários, podemos verificar a maior ocorrência de substantivos abstratos, ligados ao âmbito das idéias, das abstrações e da subjetividade do leitor.

A autora ressalta que a ênfase dada ao uso dos substantivos abstratos, em anúncios, liga-se ao fato de o anunciante querer dar um valor de convicção para o produto ou serviço ofertado, de forma sutil. Assim, usá-los, ajuda a divulgar as qualidades do “objeto” ofertado, de forma camuflada e menos exposta ao julgamento, ao contrário da utilização de adjetivos que desvela diretamente as qualidades inerentes a um determinado “objeto”, deixando-o vulnerável a críticas, por conseguinte, ocorrendo o risco de uma refutação, por estar agredindo a “face positiva”⁴³ do consumidor. Por isso, o uso dessa classe de substantivo é menos avaliativo e menos passível de julgamento do que a utilização explícita e taxativa dos adjetivos, pois estes têm uma carga semântica mais intensa sobre as qualidades ou defeitos de um determinado “objeto”. Segundo Carvalho (1996, pp. 29-30), “o adjetivo é sempre um juízo de valor que pode ser contestado. Sendo assim, é preferível o uso de um substantivo abstrato indicando a qualidade. A ‘beleza de um tapete’ convence mais do que ‘um belo tapete’.”

Porém, às vezes, o uso do adjetivo faz-se necessário, sendo indispensável sua conjugação com um substantivo para a melhor precisão e expressividade de uma frase: ambos interagem para evidenciar oposições, comparações ou intensificações de um determinado sentido presente em um gênero anúncio (CARVALHO, 1996).

Em relação a nossa pesquisa, pressupomos que o adjetivo pode ter grande produtividade em anúncios publicitários, que têm um interesse mais acentuado de persuadir e/ou de convencer a um público-alvo, apesar de haver a intenção desse uso não ser agressivo e taxativo sobre o produto ou serviço oferecido ao leitor.

Para Carvalho (1996), o uso de advérbio, em anúncios, é uma forma, na maioria das vezes, de modalizar o discurso, pois o torna menos autoritário e mais polido. Ocorre uma amenização das argumentações existentes no texto, que, apesar de ficarem mais suaves, não perdem a sua capacidade de persuadir o leitor. Julgamos, assim como a autora, que o uso do advérbio, em anúncios, tem como objetivo modalizar os discursos e suavizar as verdadeiras intenções do anunciante que deseja seduzir o possível consumidor de forma sutil, sem agredi-lo.

O uso de verbos, na forma imperativa, tem o propósito de motivar o leitor a criar um “novo discurso”, ou seja, estimula-o a ter um desejo de posse e de necessidade do produto ou serviço ofertado, segundo a autora.

⁴³ Para Maingueneau (2002, p. 38), “uma **face positiva**, que corresponde à “fachada” social, à nossa própria imagem de valorização que tentamos apresentar aos outros”.

A presença de receptor/ destinatário, seja em 2ª ou 3ª pessoa (tu/ você), é uma maneira de interação direta e explícita entre o autor e o leitor, promovendo uma conversação direta que pretende divulgar a publicidade no meio social, apontando para um indivíduo específico ou para um público-alvo, conforme Carvalho (1996).

Concordamos com a autora que a forma imperativa do verbo mais as pessoas tu/você conjugadas camuflam as verdadeiras intenções comunicativas do anunciante, por conseguinte, a ordem e o pedido parecem ser amenizados, através de uma aproximação com o próprio leitor, quando o anúncio se utiliza das formas tu/você, uma atitude comunicativa direta e despojada de formalidades, como se o anunciante fosse um amigo do possível consumidor.

Com base em Bechara (2001), abordamos o estudo das abreviações, que representam redução de itens lexicais, pois supomos que esse estudo é relevante na análise de nossa amostra, referente aos anúncios classificados, os quais se utilizam desse recurso com o objetivo de simplificar as informações sobre determinado “objeto”, sem prejudicá-las. É de Bechara (2001, p.371) a definição que se segue:

A ABREVIÇÃO consiste no emprego de uma parte da palavra pelo todo. É comum não só no falar coloquial, mas ainda na linguagem cuidada, por brevidade de expressão: *extra* por *extraordinário* ou *extrafino*.

A forma abreviada passa realmente a constituir uma nova palavra e, nos dicionários, tem tratamento à parte, quando sofre variação de sentido ou adquire matriz especial em relação àquela donde procede. *Fotografia* e *foto* são sinônimos porque designam a mesma coisa, embora a sinonímia não seja absoluta. *Foto*, além de ser de emprego mais coerente, ainda serve para títulos de casas do gênero, o que não se dá com o termo *fotografia*.

Nos gêneros anúncios classificados, o uso de abreviações é bem acentuado, por isso estudar esse tipo de recurso lingüístico é relevante para nossa pesquisa. Como explica Ribeiro (2007, pp. 235 - 236):

[...] o anúncio classificado é curto, objetivo e contém abreviações. [...] No caso da venda de imóveis, encontramos qtos, bhos, gars, sal, coz, peq⁴⁴, entre outras abreviações, que não são fáceis de ler para quem não está habituado a esse gênero de texto. Em geral, os anunciantes são empresas de corretagem ou agências, que precisam gastar muito com a publicação dos anúncios. O leitor do jornal e potencial comprador de carros ou imóveis não precisa dominar a linguagem dos anúncios para redigi-los, mas precisa saber o que significa 2q ou exc loc⁴⁵. Caso contrário, o anúncio não passará de um amontoado de letras.

⁴⁴ Segundo Ribeiro (2007), as abreviações qtos, bhos, gars, sal, coz e peq designam, respectivamente, quartos, banheiros, garagem, sala, cozinha e pequena.

⁴⁵ Para Ribeiro (2007, p. 236), as abreviações 2q e exc loc representam, respectivamente, 2 quartos e excelente localização.

Para Ribeiro (2007), os anúncios classificados têm por objetivo divulgar os dados relevantes sobre produtos ou serviços para pessoas interessadas em comprar, vender, trocar, alugar, dentre outros interesses, possibilitando-as acionar os vendedores. Para publicar um anúncio classificado, é necessário o anunciante pagar por sua divulgação, e o preço depende do número de caracteres existente no texto, do espaçamento na página do jornal, do tipo de destaque, bem como do negrito e de letras maiúsculas. Os anunciantes, na maioria das vezes, não sabem como organizá-lo, por isso a formatação desse gênero é realizada pela atendente do jornal que formatará o texto de uma maneira mais apropriada para os seus possíveis leitores selecioná-lo.

Os anúncios classificados são objetivos, pontuais e concisos, na medida em que procuram ter a mesma praticidade de seus leitores que dificilmente leram esses textos caso não estejam necessitando de algo que é divulgado por eles. Conforme Ribeiro (2007, p. 236), os anúncios classificados:

têm como critérios de produção a concisão e as abreviaturas, são criados a partir de demandas da sociedade (entenda-se, das interações entre as pessoas em determinadas contingências ou em dados ambientes), plasmadas por um meio de comunicação de massa, como é o caso do jornal diário. [...] O anunciante tem uma necessidade pontual de comprar, vender ou trocar algo e o leitor procura com mais objetividade satisfazer necessidades, que aparecem e desaparecem. As pessoas não costumam ler pequenos anúncios diariamente, a não ser que estejam procurando uma casa, um carro, um videogame.

Em relação às siglas, Bechara (2001, p. 371) considera-as como um caso especial de abreviação, no qual as letras representam instituições, partidos políticos, organizações sociais.

Pode-se incluir como caso especial da abreviação o processo de se criarem palavras, como vitalidade no léxico, mediante a leitura (isoladas ou não) das letras que compõem siglas, como, por exemplo:
ONU (Organização das Nações Unidas)
PUC (Pontifícia Universidade Católica)
UERJ (Universidade do Estado do Rio de Janeiro)
USP (Universidade de São Paulo)
PT (Partido dos Trabalhadores)
Destas abreviações se derivam, mediante sufixos: puquiano, uergiano, uspiano, petista, etc.

Concordamos com o autor que as siglas representam um caso particular de abreviação, pois estas podem representar nomes usados de forma habitual no cotidiano, podendo serem criados de acordo com a necessidade de determinado indivíduo que visa a

fins práticos, sem estarem, necessariamente, dicionarizados, enquanto aquelas designam reduções de nomes particulares, próprios, como é caso das instituições.

Julgamos que a maior ocorrência de siglas será identificada em anúncios institucionais, pois, geralmente, o nome das instituições vem acompanhado com suas siglas.

Além dos elementos lingüísticos expostos acima, verificamos, ainda, no estilo dos gêneros anúncios, os elementos multimodais, com base em Dionísio (2005, pp. 159 - 160), que considera haver uma interação entre palavra e imagem, em um sentido amplo. Assim, investigamos a dinamicidade entre recursos lingüísticos e multimodais nos gêneros anúncios. A respeito, a autora afirma:

Imagem e palavra mantêm uma relação cada vez mais próxima, cada vez mais integrada. Com o advento de novas tecnologias, com muita facilidade se criam novas imagens, novos *layouts*, bem como se divulgam tais criações para uma ampla audiência. Todos os recursos utilizados na construção dos gêneros textuais exercem uma função retórica na construção de sentido dos textos. Cada vez mais se observa a combinação de material visual com a escrita; vivemos, sem dúvida, numa sociedade cada vez mais visual. Representação e imagens não são meramente formas de expressão para divulgação de informações, ou representações naturais, mas são, acima de tudo, textos especialmente construídos que revelam as nossas relações com a sociedade e com o que a sociedade representa.

Para Bezerra (2006, p. 56), o estudo da multimodalidade mostra-se como um desafio para os analistas de gêneros, pois, geralmente, se aborda a oralidade *versus* a escrita, em uma visão dicotômica, ao contrário de considerar o fenômeno de interação que ocorre entre elas. Ao analista cabe trabalhar com essas categorias de forma complementar, sem antagonismo.

Uma outra importante questão para o estudo dos gêneros hoje diz respeito ao desafio posto pelos pesquisadores do conceito de multimodalidade. Por muito tempo temos raciocinado em termos de oralidade e escrita como dois modos quase exclusivos de construção e veiculação dos gêneros. A insuficiência dessa dicotomia já é percebida entre os teóricos de gênero, quando Swales (2004), por exemplo, considera que chegou o momento de se rever essa “conveniente” polaridade entre os modos falado e escrito no interior do discurso acadêmico.

Dionísio (2005) afirma que o letramento visual é parte integrante da sociedade e, por conseguinte, dos gêneros textuais. Desde os primórdios, os seres humanos já se utilizavam das pinturas em cavernas para registrar a sua história. Os egípcios e chineses usam os desenhos com o objetivo de transmitir as informações diretamente, e, na Europa Medieval, a pintura muito influenciou no caráter religioso, principalmente, nos templos

religiosos. Nesse percurso histórico, já podemos evidenciar a presença da multimodalidade nas atividades humanas.

Segundo Dionísio (2005, pp. 160 - 161), é, justamente, na harmonia entre imagem e palavra que se dá o estudo da multimodalidade, a qual é parte constitutiva do discurso, seja oral ou escrito:

Na sociedade contemporânea, à prática de letramento da escrita, do signo verbal, deve ser incorporada a prática de letramento da imagem, do signo visual. Necessitamos, então, falar em letramentos, no plural mesmo, pois, a multimodalidade é um traço constitutivo do discurso oral e escrito. [...] não se salienta aqui a supremacia da imagem ou da palavra na organização do texto, mas sim a harmonia (ou não) visual estabelecida entre ambos.

Para a autora, os argumentos principais, que fundamentam essa idéia de que a multimodalidade é um traço constitutivo dos textos orais e escritos, podem ser representados pelos itens seguintes:

- a) as ações que ocorrem em meio social são multimodais;
- b) os gêneros textuais, sejam orais ou escritos, representam fenômenos multimodais;
- c) a informatividade visual dos gêneros textuais escritos se realiza em um contínuo;
- d) o surgimento de novas interações entre leitor e texto é resultado do relacionamento estreito entre discurso e tecnologia.

Os itens **a** e **b** imbricam-se, pois as ações sociais e gêneros textuais estão interligados, se as primeiras são multimodais, necessariamente, os últimos também o são, já que são eventos sociocomunicativos. O uso da linguagem releva esse caráter de imbricação, uma vez que nela realizamos atos individuais e sociais que serão incorporadas em gêneros textuais. Para Dionísio (2005, pp. 161 - 162):

Se as ações sociais são fenômenos multimodais, conseqüentemente, os gêneros textuais falados e 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 e tipográficas, palavras e sorrisos, palavras e animações, etc.

A possibilidade de jogar com palavras e imagens possibilita criar várias formas visuais de ações sociais que surpreenderão o leitor, que pode refutá-las ou aceitá-las, ou seja, a imagem e a palavra não são usadas de forma aleatória, mas há a intencionalidade de

causar uma “atitude responsiva ativa” no leitor. A autora entende a multimodalidade em uma perspectiva ampliada, como ela bem explicita:

Importante mencionar que ao conceber os gêneros textuais como multimodais, não estou atrelando aos aspectos visuais meramente a fotografias, telas de pinturas, desenhos, caricaturas, por exemplo, mas também à própria disposição gráfica do texto no papel ou na tela de computador (DIONÍSIO, 2005, p. 136).

Segundo a autora, a organização dos gêneros está correlacionada com a audiência e com o suporte que permite a divulgação dele. Por exemplo, a apresentação visual de uma página da *Web* permite ao leitor reconhecer o gênero existente. Há uma dinamicidade entre imagens e palavras que compõe o estilo de determinado gênero, pois elas são conjugadas para evidenciar os propósitos comunicativos dos textos. Como lembra Dionísio (2005, p. 173), “não se trata de apenas por juntas palavras e imagens num texto”, faz-se necessário levar em consideração os sentidos pretendidos pelos gêneros textuais escritos e falados.

Em suma, na presente pesquisa, verificamos se há uma relação entre substantivos (próprios, concretos, abstratos), adjetivos, verbos no imperativo, advérbios (de modo, de intensidade, de negação, de condição, temporal), abreviação, numeral (que indica quantidade, extensão, datas ou anos, preço, contato/ telefone), siglas, pronomes (tu e você), multimodalidade (expressa por negrito, imagem, itálico, letras em caixa alta) e determinado gênero anúncio, ou seja, investigamos a participação desses recursos lingüísticos e multimodais na organização textual dos gêneros anúncios, com intuito de observar sua pertinência na identificação de uma colônia desses gêneros. Uma vez que, ao ler as obras voltadas para a pesquisa de anúncios e ao verificar, superficialmente, nossa amostra, verificamos que a relação entre os vários anúncios e os recursos de organização textual mencionados pode dar-se de forma indissociável, com base em Bakhtin (2000).

5 RECONHECIMENTO DOS GÊNEROS ANÚNCIOS

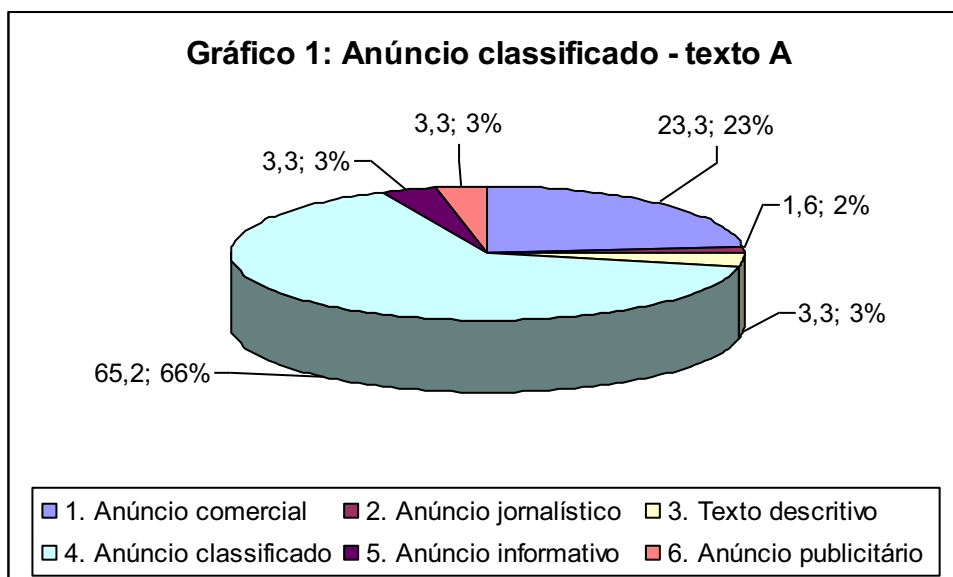
5.1 Identificação dos gêneros

Neste capítulo, destinado à análise dos dados, analisamos as respostas referentes aos questionários⁴⁶ aplicados com os usuários intuitivos de gêneros, como cumprimento do primeiro passo, *estabelecimento do gênero em um contexto situacional*, da proposta teórico – metodológica adotada. Além disso, analisamos, simultaneamente, as repostas dos usuários especialistas, dadas a uma entrevista⁴⁷ realizada.

5.1.1 A identificação dos gêneros por usuários intuitivos e especialistas

Nos gráficos, a seguir, colocamos as análises dos dados percentuais, conforme as respostas dos 60 usuários intuitivos de Nível de Graduação Psicologia, Letras e Publicidade, em relação à questão, *Como você nomeia os seguintes textos (em anexo⁴⁸)?*.

Como podemos verificar, nos gráficos abaixo, os usuários intuitivos identificam os gêneros em estudo, que são nomeados de forma distinta, com base em um reconhecimento de que os gêneros investigados são distintos.



⁴⁶ O questionário encontra-se em anexo, e as respostas receberam um tratamento quantitativo e foram todas colocadas nos gráficos que estão inseridos no corpo do trabalho.

⁴⁷ Ver anexo 2.

⁴⁸ Ver anexo 1.

Em relação ao gênero anúncio classificado (texto A), 65,2% dos usuários intuitivos, ou seja, 39 dos 60 usuários reconhecem-no. Essa denominação leva em consideração os propósitos comunicativos, suporte e estilo desse gênero, pois, em respostas referentes a essas categorias, os usuários mencionam aspectos relativos à venda e à caracterização de um imóvel; ao uso sucinto da linguagem e ao caráter influenciador do suporte jornal para a organização textual desse anúncio.

A maioria dos usuários especialistas reconhece que o texto A também representa um anúncio classificado, que está voltado para uma espécie de venda, que transmite informações básicas; somente um deles, considera que esse texto representa um anúncio publicitário. Vejamos o anúncio classificado, texto A, abaixo:

Ex. 1:

<p>R\$ 72 mil Benfica TORRESEMELONeto.com. br (C3253) 96m², 2 qt^os (opção 3^o qt^o), ste, DCE, 2^o andar, arms, conservado, 1 vaga (cabem 2 carros). Marcar visita c/ Cleana, 4011.0810 / 8813.0104 / 3082.6671. (365-j).</p> <p style="text-align: right;">(ACJ01)</p>
--

Os gráficos abaixo mostram o reconhecimento dos textos B e D⁴⁹ pelos usuários intuitivos:

⁴⁹ Devido à extensão dos exemplos, não colocamos os exemplos dos textos B e D, por isso sugerimos ver-los no anexo 1.

Gráfico 2: Resenha publicitária (sem preço) – texto B

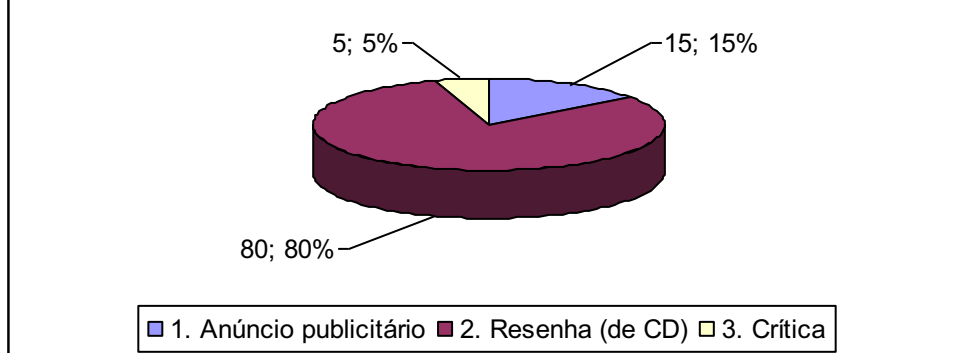
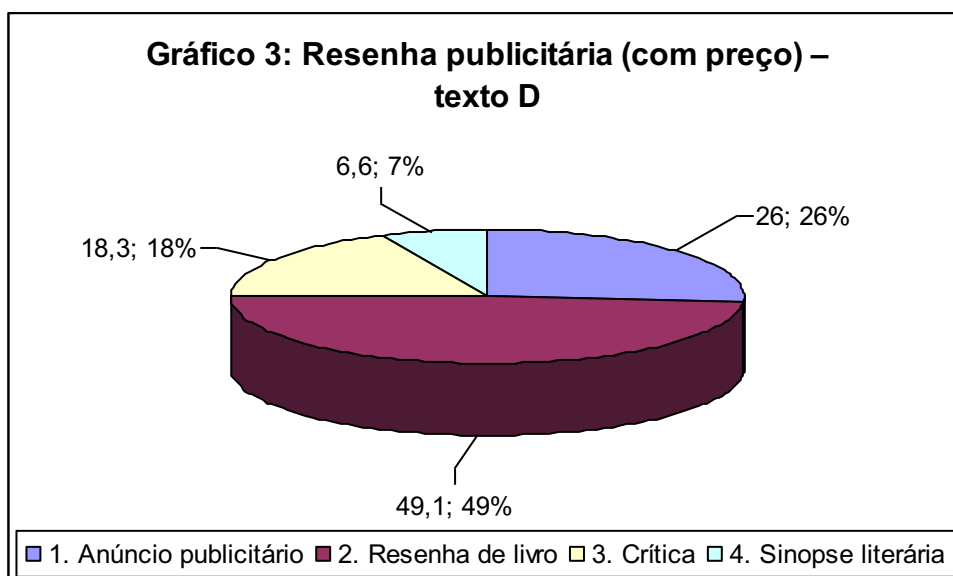


Gráfico 3: Resenha publicitária (com preço) – texto D

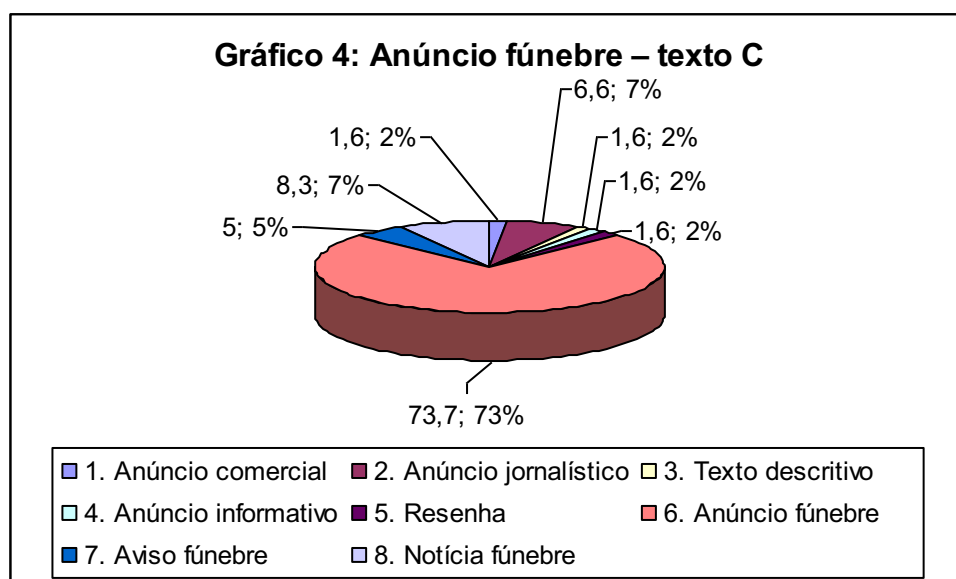


80,0%, ou seja, 46 dos indivíduos que responderam o questionário identificam a resenha publicitária (texto B) como uma resenha ou resenha de CD, principalmente, porque ela estabelece uma opinião sobre a coletânea de Elis Regina. No entanto, 15,0%, correspondente a 9 usuários, designam-na como um anúncio publicitário, devido a seu caráter promocional. Essa última caracterização pode ser justificada pelo fato de que, também, em uma resenha, além do interesse de discorrer sobre “algo”, criticamente, há o interesse de vender o que está sendo resenhado. Verificamos, também, que 49,1%, correspondente a 29 dos usuários, consideram a resenha publicitária (texto D) como uma resenha ou resenha de livro, enquanto 26,0%, 16 dos indivíduos, apontam-na como um

anúncio publicitário. Acreditamos que a ocorrência do preço no texto fez com que muitos leitores afirmassem que o gênero é um anúncio. Ou seja, muitos usuários identificam-no como um gênero do domínio promocional, embora a maioria ainda o considere como uma resenha.

Em relação a esses dois textos (B e D), os usuários especialistas consideram-no como uma resenha jornalística, um texto publicitário, uma reportagem da cultura, que contém informações, principalmente, jornalísticas, as quais expõem novidades que podem causar impacto ou não nos leitores. Essa forma de identificação merece ser melhor investigada posteriormente. Consideramos, no momento, a avaliação dos usuários intuitivos mais pertinente e coerente.

Abaixo, temos o gráfico que revela como os usuários intuitivos identificaram o texto C.



No que diz respeito ao anúncio fúnebre (texto C), 73,7%, isto é, 44 dos indivíduos, designam-no como anúncio fúnebre, anúncio de falecimento e nota de falecimento, principalmente, pelo seu propósito de anunciar para familiares e amigos o falecimento de determinado indivíduo, pretendendo instaurar uma homenagem póstuma.

Os usuários especialistas denominaram o texto C como um anúncio fúnebre, um anúncio funerário, um anúncio de morte, uma nota de falecimento, que tem um conteúdo sombrio e transmite um sentimento familiar. Apenas um usuário denominou esse texto de anúncio de linha, devido à sua extensão textual e ao caráter informativo.

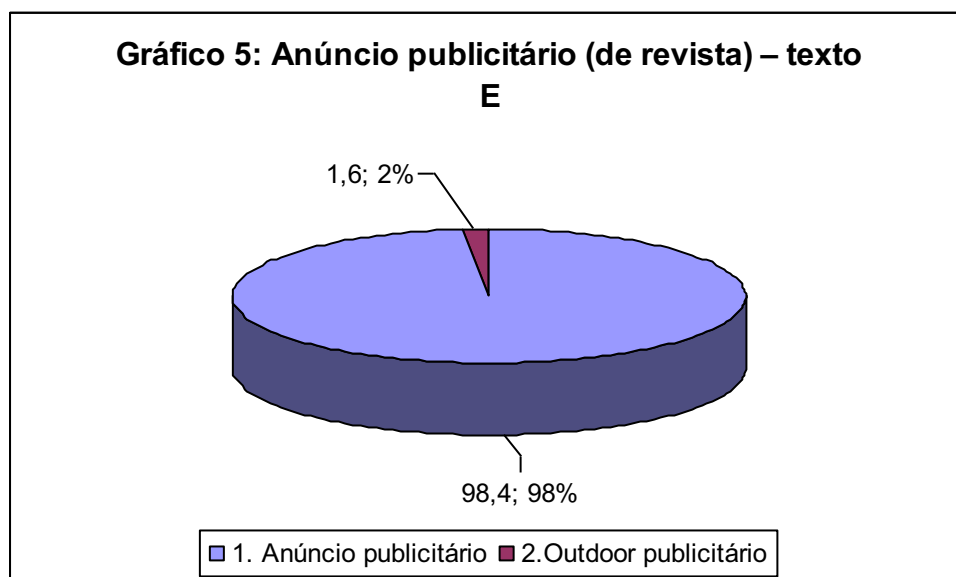
Constatamos que esse gênero teve uma média de reconhecimento bem acentuada em ambos os segmentos da sociedade: usuários intuitivos e especialistas. Além do mais, a terminologia adotada foi coincidente. Os dois segmentos nomearam de *anúncio fúnebre*. Nas demais formas, houve mudança na escolha das palavras, mas não no sentido. Observemos o anúncio fúnebre, texto C, a seguir:

Ex. 2:

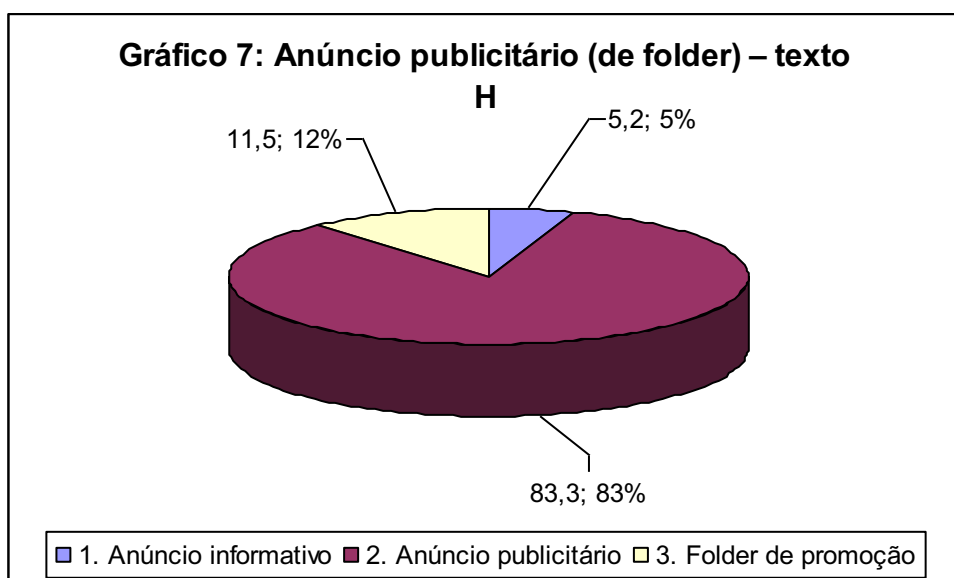
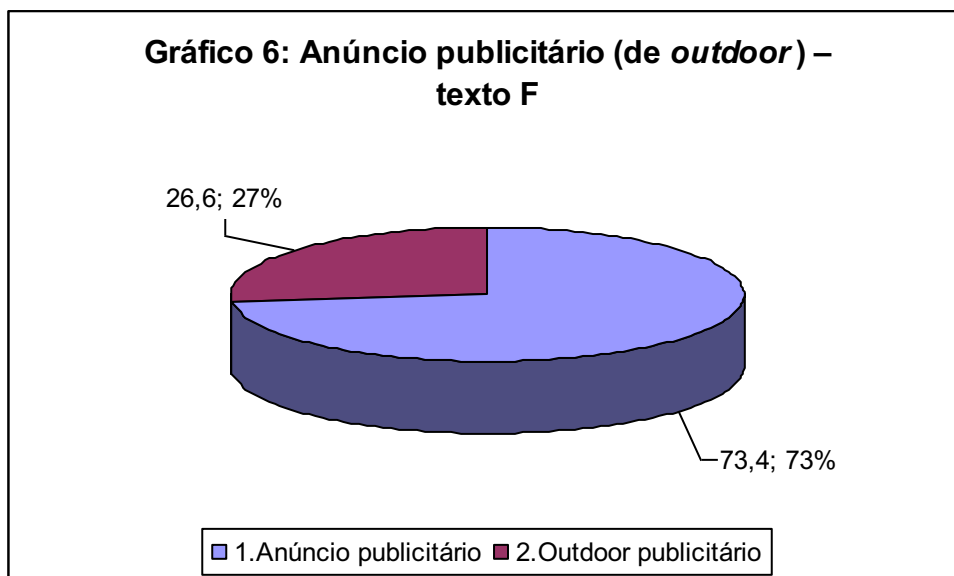
†**JOSÉ RODRIGUES SERVANTES**
faleceu dia 14/04/07 aos 75 anos
de idade. Era casado com a sra.
Aparecida Silva Servantes e deixa
os filhos José Eduardo Rodrigues,
 Estelita Aparecida Rodrigues Moro e André
 Luis Rodrigues. Seu sepultamento deu-se no
 dia 15/04/07 às 17h00, saindo seu féretro do
 velório da Ercília para o cemitério da
 Ressurreição.

(AFJ10)

Os gráficos, abaixo, expõem a classificação dos usuários intuitivos, referentes aos textos E, F e H⁵⁰.



⁵⁰ Ver os textos no anexo 1.



Com respeito aos gêneros apresentados nos gráficos 5, 6 e 7, pudemos constatar o que se segue.

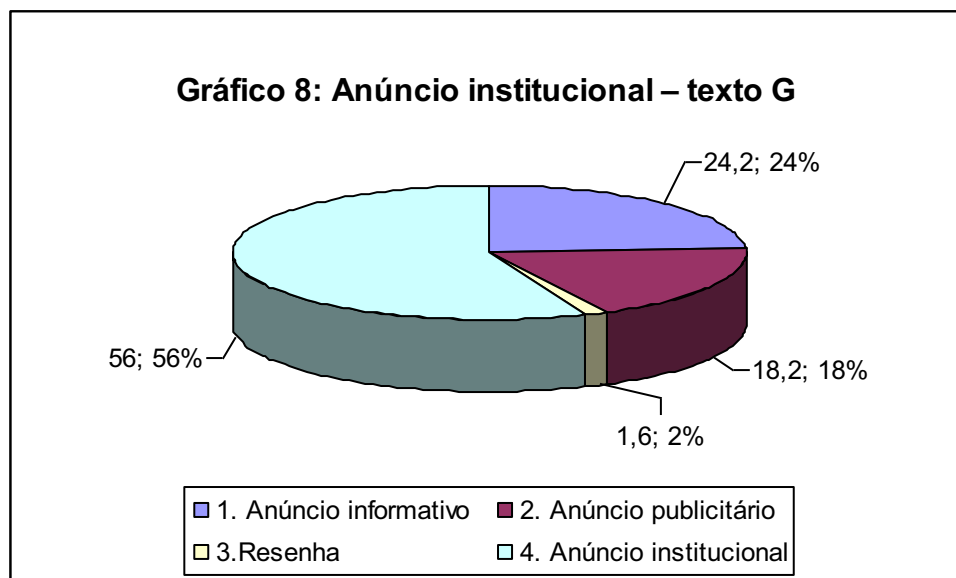
A maioria dos usuários 98,4%, ou seja, 59, admite que o texto E é um anúncio publicitário de revista. Fica bem claro que o anúncio publicitário é reconhecido de forma mais incontestável pelos indivíduos em relação aos demais gêneros. Apenas 1,6% (1) dos usuários apontam que o texto representa um *outdoor*, provavelmente, devido ao uso de imagem. No entanto, o suporte onde esse anúncio se encontra é uma revista.

73,4%, ou seja, 44 dos 60 usuários, apontam o texto F como anúncio publicitário de *outdoor*. Novamente, o índice de reconhecimento foi bem acentuado para o anúncio publicitário. Consideramos a importância do suporte para a caracterização desse gênero,

pois 26,6%, correspondendo a 16 usuários, fazem uma relação direta do anúncio com o suporte, no qual está inserido, através das denominações *outdoor* publicitário. Em relação ao texto H, 83,3%, 50 dos indivíduos, classificaram-no de anúncio publicitário, enquanto 11,5%, 7 dos usuários intuitivos, consideram o suporte como o próprio gênero, através da nomeação de folder de promoção, um percentual irrelevante em relação à identificação do gênero pelos demais usuários intuitivos.

Os textos E, F e H⁵¹ foram considerados pelos usuários especialistas como anúncios publicitários que tentam convencer os indivíduos. Somente um usuário confundiu o gênero com seu próprio suporte e caracterizou o texto F como um *outdoor*, não o identificando como um anúncio, mas como uma peça de *outdoor*. O texto H foi reconhecido como um panfleto. Parece-nos que o publicitário deteve-se, apenas, nos aspectos estruturais de construção desse gênero, quando se utiliza da palavra peça, remetendo-se para a idéia de que o anúncio representa um artefato, como constatamos: “O F é um *outdoor*, não é um anúncio, é uma peça de *outdoor*. [...] O H é um panfleto” (Entrevista 03: M.S.: p. 175; l: 6-8).

A seguir, podemos verificar o gráfico que é relacionado à identificação do texto G⁵² pelos usuários intuitivos.



O texto G é nomeado como publicitário institucional por 56,0%, ou seja, 34 dos usuários que responderam o questionário. Verificamos que o anúncio institucional já é

⁵¹ Ver os textos E, F e H no anexo 1.

⁵² Ver o texto G no anexo 1.

reconhecido em ambiente social, apesar de alguns usuários identificarem o texto como publicitário, 18,2% , correspondendo a 10, e 24,20% , isto é, 14 dos indivíduos, de anúncio informativo. Este último é muito próximo do anúncio institucional, pois pretende anunciar de forma mais informativa através do uso sutil de recursos de persuasão, mesmo que a intenção seja convencer o leitor, há a tentativa de convencê-lo de forma mais suave e discreta, pelo menos aparentemente.

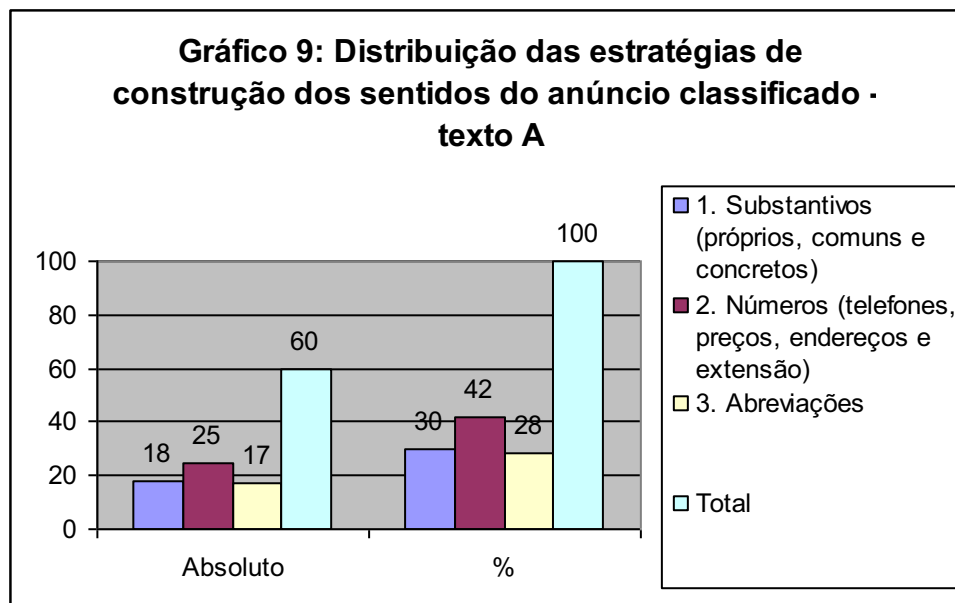
Segundo os usuários especialistas, o texto G é um anúncio de revista, um texto opinativo e publicitário, que não vende um produto propriamente dito, mas procura divulgar a idéia da instituição.

Com base nas respostas, dadas à primeira questão mencionada, podemos afirmar que, provavelmente, os textos em análise representam gêneros distintos, no entanto a análise das demais questões permitir-nos-á mais indícios dessa possível constatação.

5.1.2 A identificação das estratégias de construção dos sentidos dos textos por usuários intuitivos e especialistas

Abaixo, expomos o gráfico, com dados estatísticos absolutos e percentuais, referentes à segunda questão, *Quais elementos lingüísticos (gramaticais) são importantes para a construção dos sentidos dos textos?*. Comentamos, apenas, os recursos lingüísticos mais apontados pelos usuários em cada gênero, haja vista que são esses recursos os responsáveis pela caracterização e/ou identificação do gênero em análise no que diz respeito a essas estratégias.

No gráfico 9, podemos verificar os recursos lingüísticos que os usuários intuitivos consideram mais relevantes para a organização do texto A.



Em relação ao anúncio classificado, os usuários designam, como recursos lingüísticos mais relevantes para a organização textual desse gênero, os números, mencionados por 42,0% dos usuários intuitivos, ligados à identificação do preço, da extensão e/ou tamanho, do endereço do imóvel, do telefone de contato do anunciante; os substantivos, por 30% dos indivíduos; e as abreviações, notadas por 28,0% dos usuários, como marcas inerentes ao gênero textual em questão.

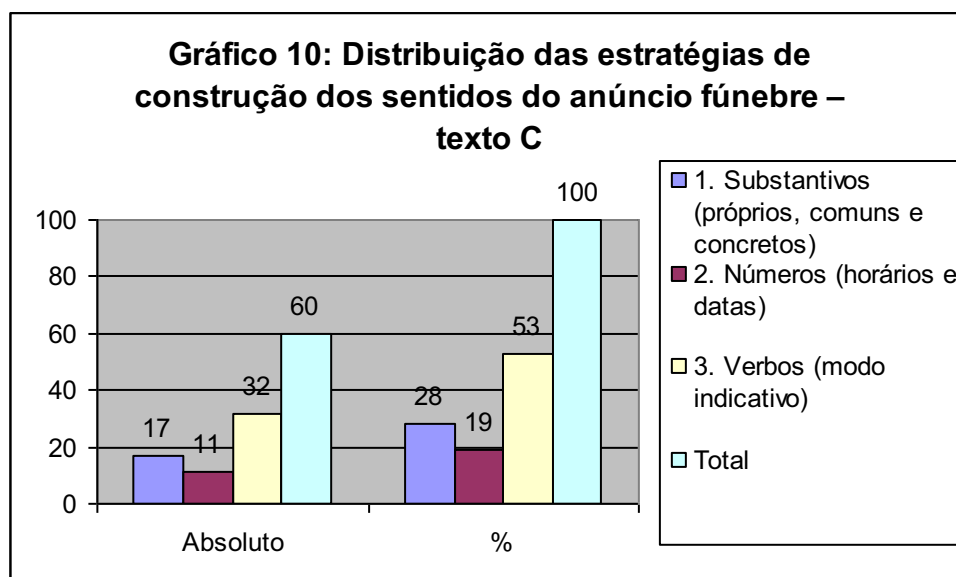
Nesse caso, consideramos que este gênero é do conhecimento da comunidade, pois os usuários mostraram conhecer, ter intimidade com as marcas lingüísticas mais significativas dos anúncios classificados. Nossas leituras prévias já nos haviam indicado que este gênero detém, em sua composição, prioritariamente, substantivos, abreviações, exposição/ colocação de informações com numerais indispensáveis, tais como, valor do objeto, extensão, horário de funcionamento e telefone, e advérbios avaliativos. Estas são categorias gramaticais que são indispensáveis em um anúncio classificado, em função do pouco espaço de que ele dispõe no suporte onde é publicado. Vejamos o exemplo, abaixo:

Ex. 3:

SINAL R\$ 35.000,00
 prests R\$ 650,00 - PH-Imóveis/688, próx.
 13 de Maio, 3 qt^{os}, 2 stes, 2 vagas,
 varanda, elevadores, piscina, academia.
 Aceito imóvel. Tels 3253.3602 /
 9987.6252. Creci 4183.

(ACJ08)

O gráfico 10 expõe os recursos lingüísticos que os usuários intuitivos julgam mais importantes para o texto C.

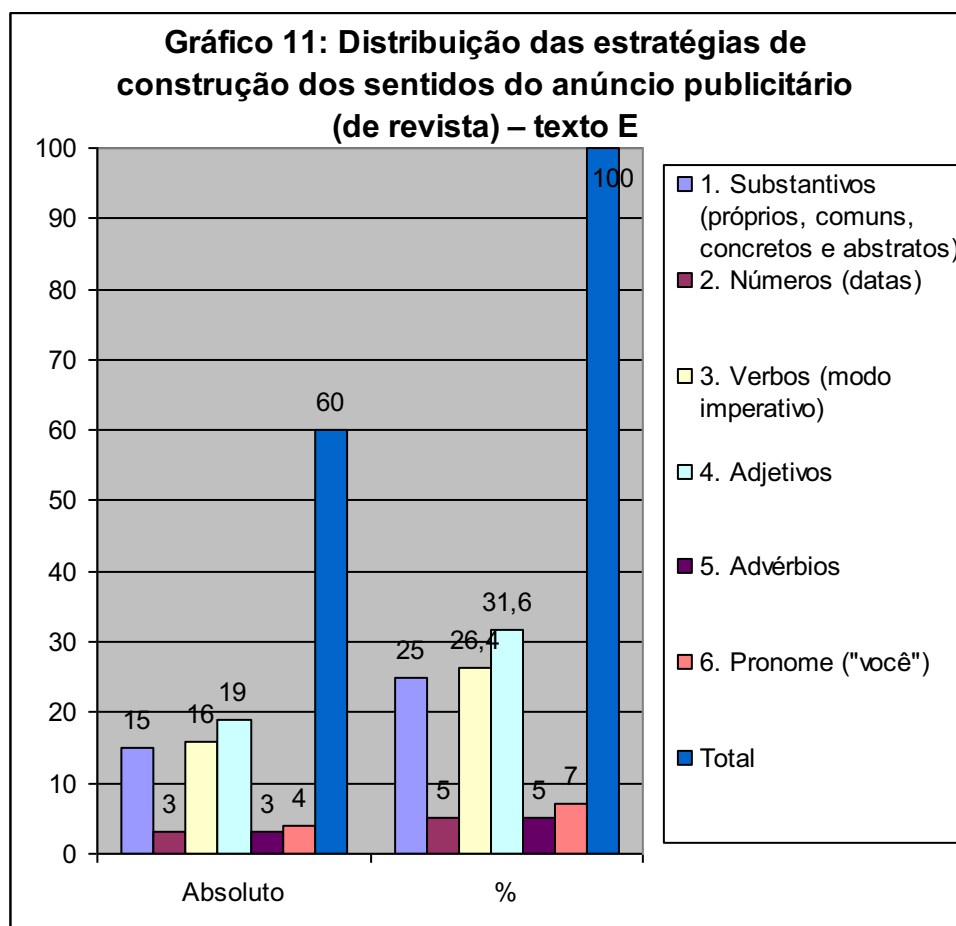


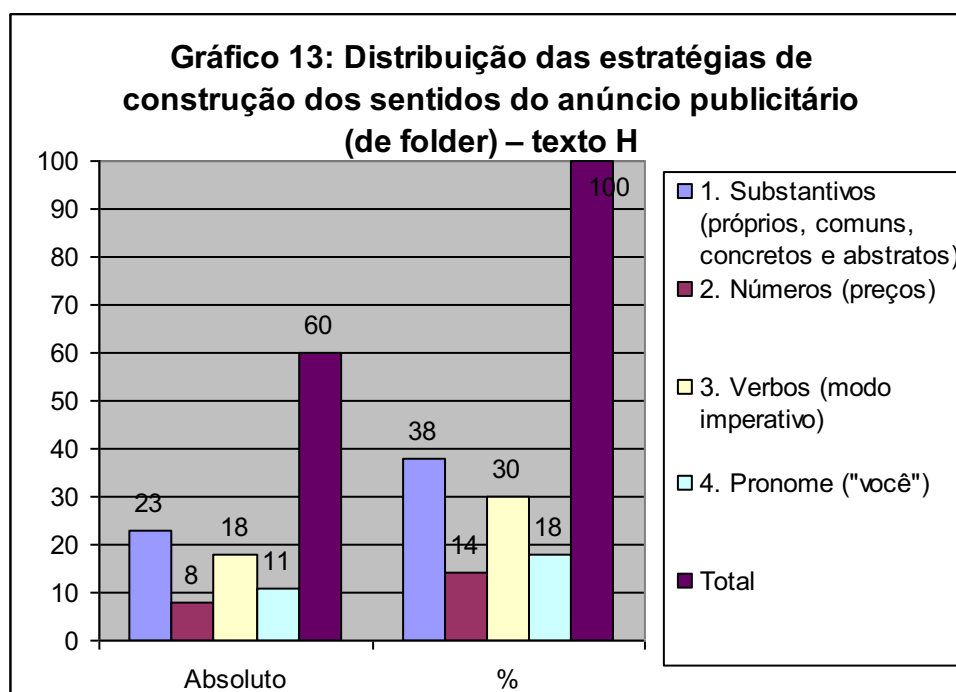
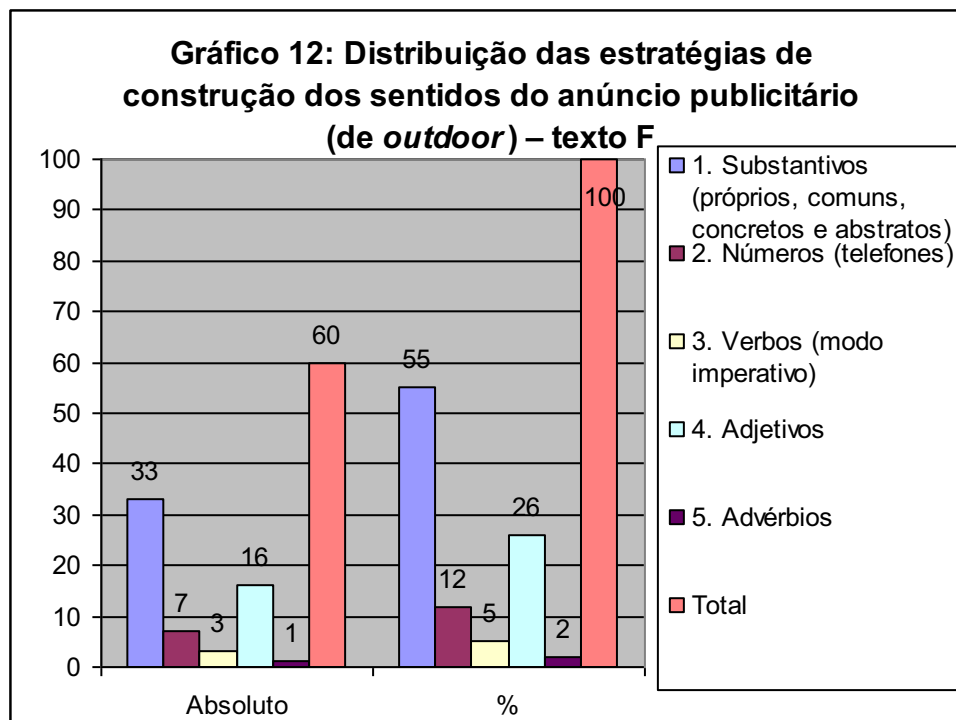
No anúncio fúnebre, os verbos são identificados como recursos lingüísticos indispensáveis na composição textual do gênero, com 53% de indicação pelos usuários intuitivos. Somente 19,0% deles consideram os números, especificamente, relacionados a locais, datas e horários, ao contrário do que ocorreu no anúncio classificado, representativos desse gênero; fato perfeitamente previsível. Embora eles apareçam, não têm a mesma evidência como nos classificados. Cerca de 28% explicitam que os substantivos, principalmente, os próprios, são fundamentais para o gênero, pois sempre há, nesse gênero, o nome do falecido e de seus familiares. Para os usuários especialistas, o anúncio fúnebre:

[...] se distingue dos outros por ser bem específico, e a informação ser sempre colocada, assim, as datas, a pessoa que faleceu... É um anúncio, no âmbito geral, quando você pensa em anunciar, em divulgar, mas, assim, especificamente, ele é mais uma nota de falecimento que não tem nenhum aspecto publicitário, nem jornalístico, apenas de informação; e é bem objetivo também e direto (Entrevista 02: F.G. de B.: p. 172; l: 49-53).

O anúncio fúnebre detém-se de recursos que podem atender as suas necessidades de ser objetivo, através da exposição de informações básicas e relevantes sobre o indivíduo que faleceu.

Nos gráficos 11, 12 e 13, encontram-se os recursos lingüísticos que são apontados pelos usuários intuitivos como os mais pertinentes para a identificação do gênero ou dos gêneros que os textos E, F e H podem representar.





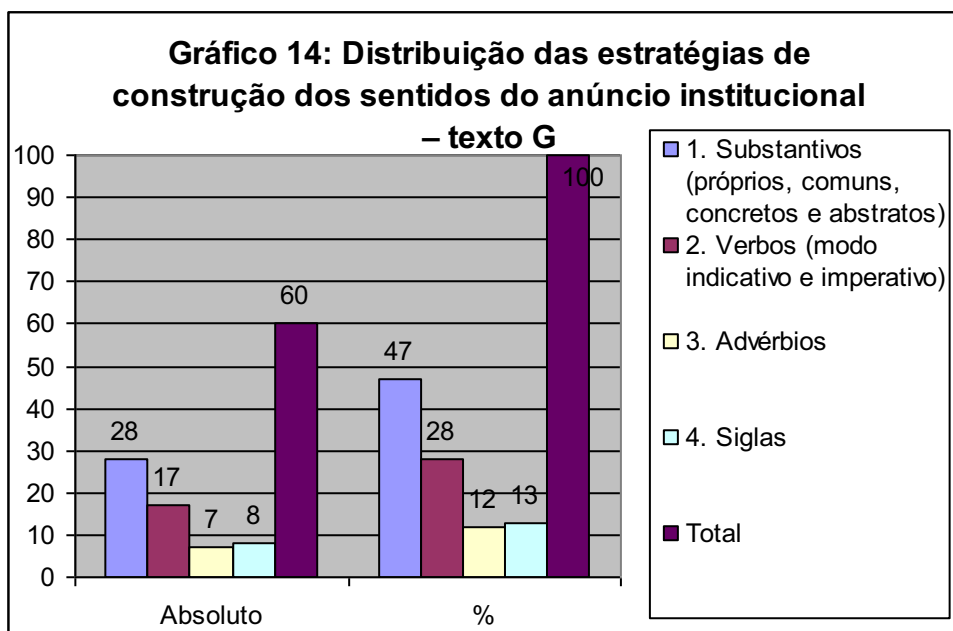
No que diz respeito ao texto E, um anúncio publicitário (revista), os usuários intuitivos apontam os seguintes recursos lingüísticos como relevantes para esse gênero, a saber: números, advérbios, pronome (especificamente, “você”), substantivos, verbos no imperativo e adjetivos, respectivamente, (5,0%); (5,0%); (7,0%); (25,0%); (26,4%);

(31,6%). Como podemos constatar, nesse anúncio, os substantivos, os verbos na forma imperativa e os adjetivos são os mais enfatizados para sua composição textual. O pronome, representado pela expressão “você”, parece ser um recurso específico desse gênero, já que só o encontramos nas respostas referentes aos anúncios publicitários.

No texto F, um anúncio publicitário, que se situa no suporte *outdoor*, há, novamente, uma ênfase para os substantivos, por 55,0% dos indivíduos e os adjetivos, por 26,0% dos usuários intuitivos, uma vez que, nesse anúncio, também há a tentativa de convencer o leitor.

No anúncio publicitário (texto H), que se insere no suporte folder, as respostas referentes aos recursos lingüísticos assemelham-se com as relativas aos anúncios publicitários apresentados anteriores, que se encontram no suporte revista e *outdoor*. Os usuários consideram os verbos no imperativo, o pronome “você” e os substantivos relevantes para a organização textual desse gênero. Para os usuários, os três textos são semelhantes, por eles denominados por anúncio publicitário, como podemos observar, nas respostas da primeira questão do questionário.

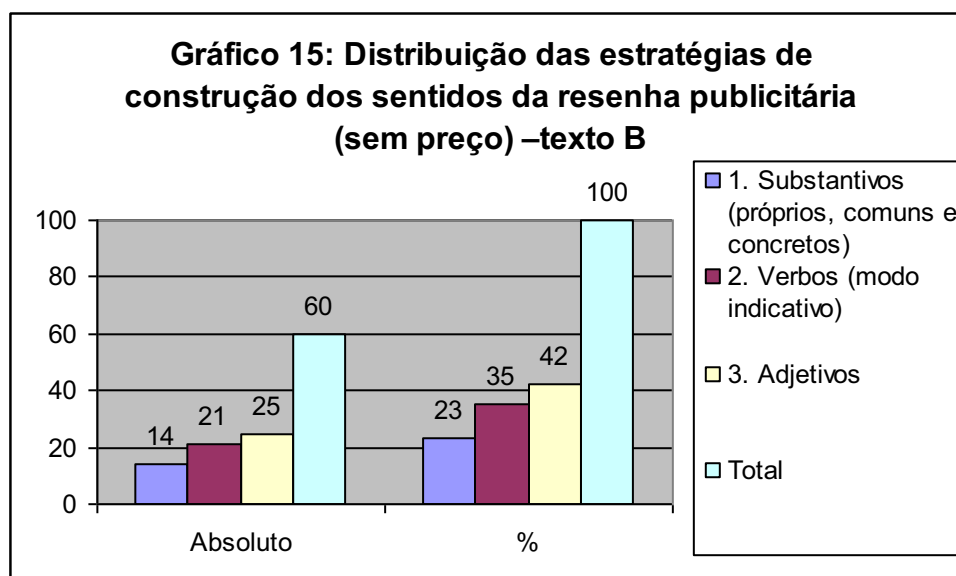
Vejamos o gráfico 14 que trata dos recursos lingüísticos, segundo os usuários intuitivos, fundamentais para a construção do sentido do texto G.

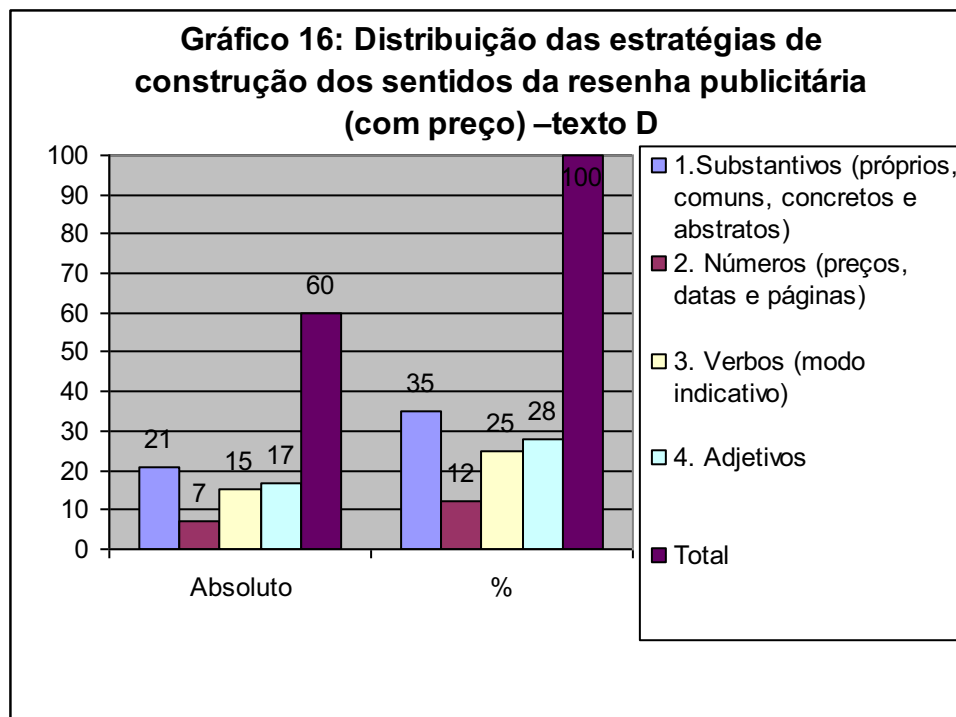


No anúncio institucional, os substantivos, próprios, comuns, concretos, abstratos, são considerados relevantes por 47,0%, ou seja, 28 usuários dos 60 interrogados apontaram

o uso de substantivos como mecanismo importante para construir os sentidos do texto dos anúncios institucionais; os verbos, por 28,0%; as siglas, por 13,0%; e os advérbios, por 12,0%. Parece-nos que a sigla é um recurso lingüístico específico desse gênero, pois não encontramos a sua identificação pelos usuários nos outros gêneros expostos. Os anúncios institucionais aproximam-se dos anúncios publicitários e classificados, na medida em que pretendem instaurar uma “venda”, no entanto, esse intuito dá-se de forma sutil e aparente, ao contrário dos dois últimos que têm o interesse de vender um produto e/ou um serviço de forma incontestante.

Os gráficos 15 e 16 especificam os recursos lingüísticos, postulados pelos usuários intuitivos, para os textos B e D.





No que diz respeito à resenha publicitária (sem preço), 23,0% dos usuários consideram os substantivos próprios, comuns e concretos, importantes para a construção do sentido desse gênero, juntamente com os verbos e os adjetivos que são apontados, por 35,0% e 42,0% dos usuários, respectivamente, como fundamentais na organização textual do gênero. Em relação ao texto D, também uma resenha publicitária (com preço), 35% dos usuários apontam os substantivos próprios, comuns e concretos, semelhante ao texto B, relevantes na organização textual. Os verbos e os adjetivos também se destacam, segundo 25,0% e 28,0%, respectivamente. Nessa resenha, há, ao contrário da resenha anterior, a postulação de que os números são importantes para a construção do sentido desse texto, especificamente, os referentes ao preço, às páginas e às datas. Certamente por que o texto D é mais explícito do que o texto B, no que diz respeito ao preço e à quantidade de páginas, no entanto, ambos os textos têm números que indicam datas; esse aspecto não torna os textos B e D representantes de gêneros distintos. Para os usuários especialistas, a resenha: “O texto B é uma resenha, ela mescla um pouco de informação com opinião, já que é uma resenha, é o mesmo caso do texto D que é a resenha de um livro [...]” (Entrevista 02: F.G. de B.: p. 171; l: 12-13).

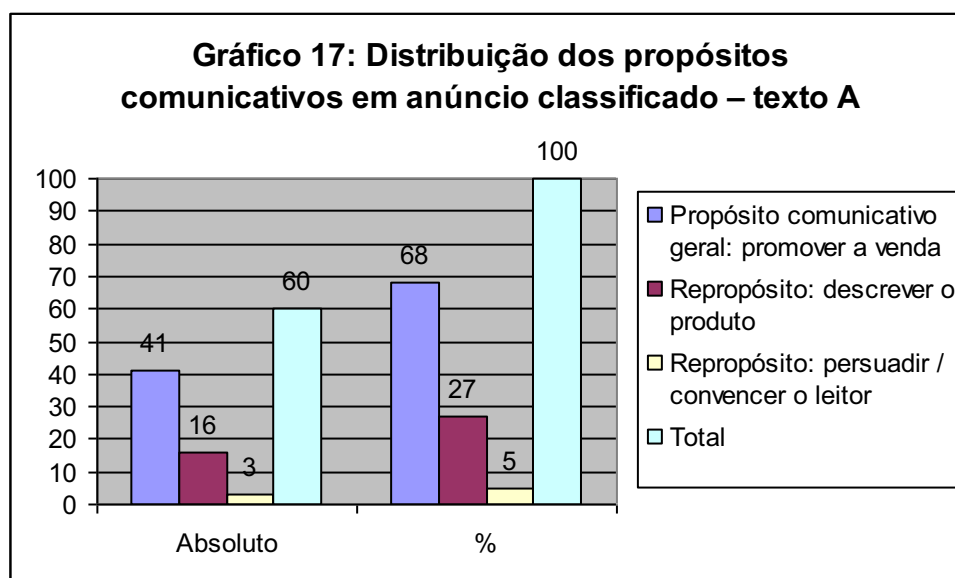
Destarte, os textos B e D podem representar uma resenha, pois há o desígnio de expor a opinião crítica de alguém renomado no assunto abordado nesses gêneros.

Como observamos os usuários intuitivos associaram cada gênero, por eles identificados, a recursos lingüísticos específicos que podem ser importantes para a identificação desses gêneros. Para os anúncios classificados, apontaram, por exemplo, os números, os substantivos, as abreviações; para os anúncios fúnebres, os substantivos, principalmente, os próprios, os verbos; para os anúncios publicitários, os verbos (na forma imperativa), os substantivos, os adjetivos; para os anúncios institucionais, as siglas, os substantivos; e para as resenhas publicitárias, os substantivos, os verbos, etc.; que podem ser visualizados nos gráficos 9 a 16.

5.1.3 A identificação dos propósitos comunicativos por usuários intuitivos e especialistas

O gráfico, a seguir, expõe dados estatísticos referente à questão, *Quais os possíveis propósitos que você observa nos textos? Aponte o que você considera mais **geral** e mais **específico***, interrogada aos usuários intuitivos.

O gráfico 17 mostra o propósito geral e os repropósitos, indicados pelos usuários intuitivos para o texto A.



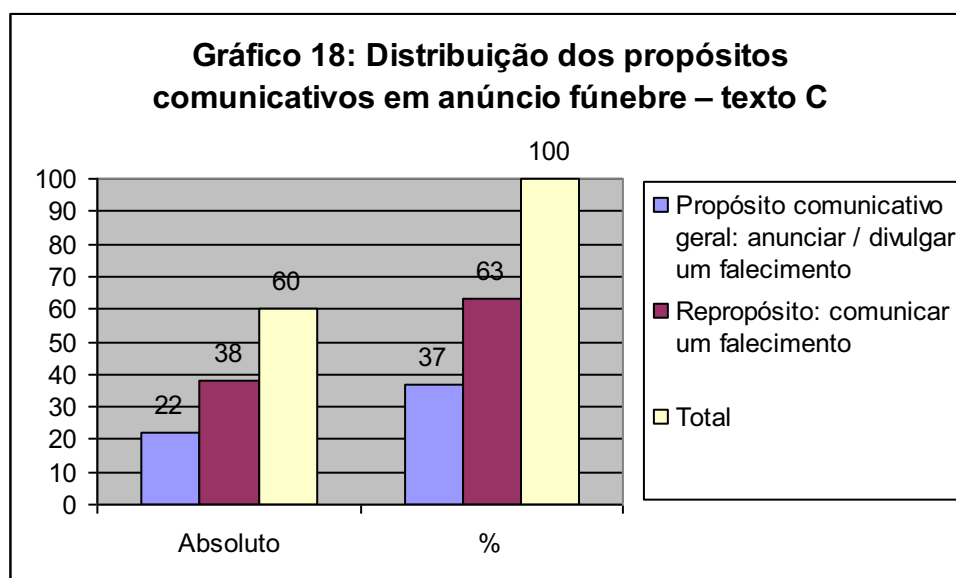
Em relação ao anúncio classificado, 68,0% dos usuários, que corresponde a 41 usuários do universo selecionado, consideram que o propósito comunicativo geral desse gênero é promover a venda.

Para os usuários especialistas o anúncio classificados pretende vender um produto de forma direta e objetiva, não há rebuscamentos e nem há a preocupação de persuadir o leitor, pois este é quem procura ler esse anúncio, com base em suas necessidades, “[...] tipo

assim, não preciso fazer nada para te seduzir, para que tu compre o apartamento aqui... é tipo assim, o consumidor é quem vai nos classificados buscar o tipo de apartamento que quer [...]” (Entrevista 04: B.R.: p. 178; l: 37- 39).

Assim como os usuários especialistas, consideramos que o propósito comunicativo geral desse gênero é promover a venda de “algo”, tendo como repropósitos fazer a descrição do imóvel, com poucos caracteres, indicar o bairro no qual se situa o imóvel, mostrar o preço do imóvel e informar ao leitor que o apartamento é confortável.

A seguir, expomos o gráfico 18 com os propósitos comunicativos, referentes ao texto C, postulados pelos usuários intuitivos.



Já o anúncio fúnebre, apesar de os usuários, na questão referente ao reconhecimento do gênero, considerarem-no como tal, nas respostas relativas aos propósitos, parecem reconhecer o gênero como um aviso, pois 63,0% dos usuários indicam: comunicar um falecimento, enquanto 37,0%, divulgar um falecimento. Para nós, essa contradição de idéias dos usuários não prejudica nosso posicionamento, pois esse anúncio tem muitas características que o torna diferente de um aviso, pois, este comunica um fato possível de ser ainda vivenciado pelos leitores; aquele divulga um fato ocorrido, fazendo uma homenagem póstuma, através da exposição de detalhes da vida do falecido, bem como de seu falecimento.

Conforme os usuários especialistas, o anúncio fúnebre procura transmitir o sentimento da família do falecido que está enlutada, por isso é específico, contendo as

informações do ente querido bem relevantes, como sua data de nascimento, seu estado civil e o seu sepultamento. Como podemos observar:

No caso do anúncio fúnebre, eu vou tentar transmitir que aquela família está enlutada que sofreu uma perda e o ente querido vai para o São Batista, ou outra coisa. Então, quando você faz um anúncio, você tem que dar um tom na sua mensagem de acordo com o propósito dele [...] (Entrevista 01: B.T.: p. 169; l: 41-44).

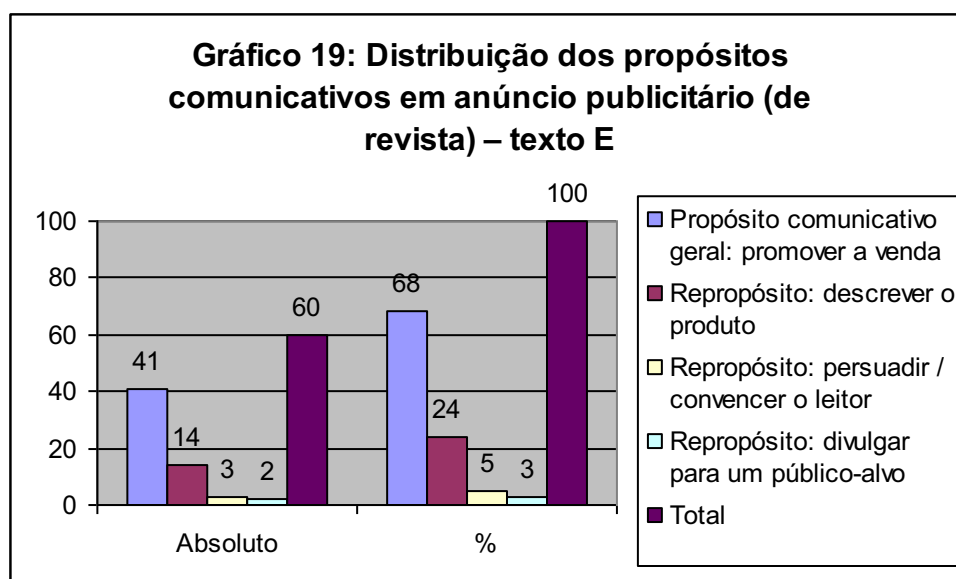
Assim, o anúncio fúnebre tem como propósito geral promover um fato ocorrido, com os repropósitos de mostrar “carinho”, “afeto”, “amor” e “homenagem” a um ente querido. Razão que nos leva a reiterar nossa convicção de que se trata de anúncio e não de aviso. Tomemos o exemplo abaixo que confirma o que afirmamos.

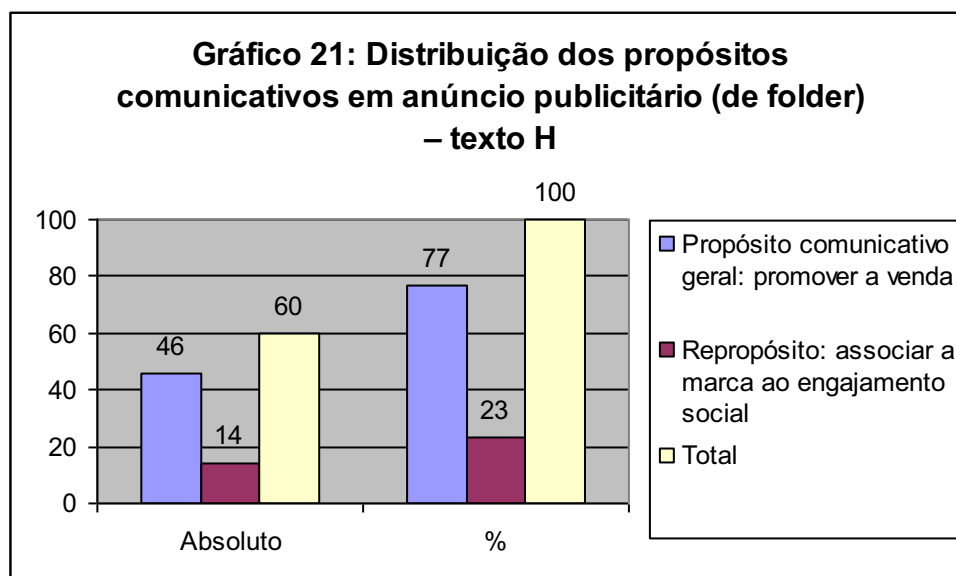
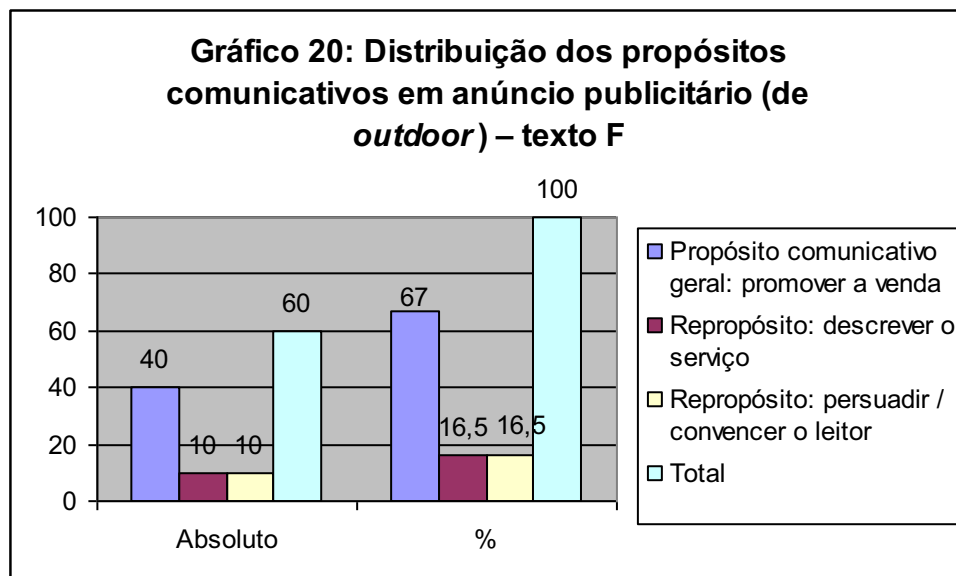
Ex. 4:

✠ **ANGELO FLORIANO** faleceu dia **16/04/07** aos **93** anos de idade. Era **viúvo** da **sra. Brandina Perim Floriano** e deixa os **filhos Sidney**, Oswaldo, Odete, Djalma, Antonio, Jasmire, Dorival e Osmar. Seu sepultamento deu-se no dia 16/04/07 às 17h00, saindo seu féretro do velório Bady Bassitt para o mesmo cemitério.

(AFJ04)

Verifiquemos os gráficos 19, 20 e 21 que especificam os propósitos comunicativos, apontados pelos usuários sobre os textos, E, F e H.





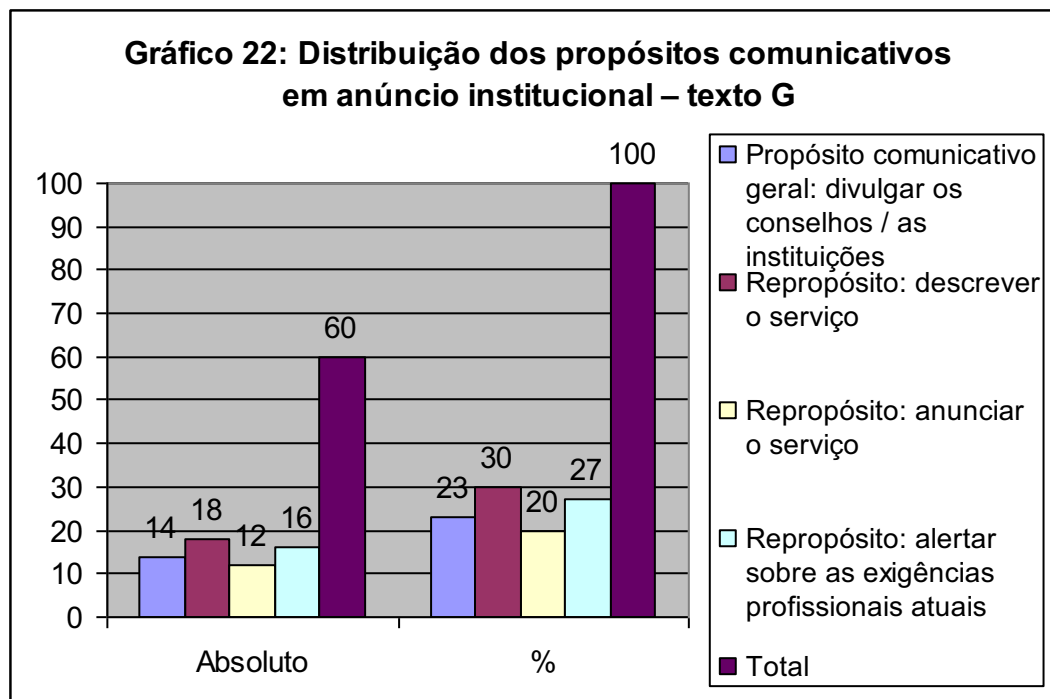
Para o texto E, um anúncio publicitário (de revista), 68,0% dos interrogados indicam como propósito comunicativo geral a divulgação da venda do produto (perfume). Em relação aos repropósitos, 24,0% julgam que seja descrever o novo perfume do Boticário; 5,0% acreditam que convencer e persuadir o consumidor potencial e 3,0% que é direcionado a um público específico através da homenagem do produto a uma data especial, ao dia internacional da mulher. Essas porcentagens evidenciam que os anúncios publicitários pretendem persuadir um público específico a comprar determinado produto e/ou serviço, através de uma “descrição” ornamental do que está sendo ofertado.

No que diz respeito ao texto F, um anúncio publicitário (de *outdoor*), 67,0% dos usuários consideram que o propósito geral é a venda do serviço do hotel e a divulgação de sua imagem. Para os repropósitos, 16,5% apontam que é dar informações sobre características do hotel e 16,5% acham que é atrair o público. Em relação ao texto H, um anúncio publicitário (de folder), assim como os outros anúncios publicitários aqui expostos, a maioria dos usuários intuitivos (77,0%) consideram que seu propósito geral é a venda do produto do Boticário, com os repropósitos de atrair clientela com promoções, através da tentativa de associar a marca do Boticário ao engajamento social, por meio da divulgação de uma campanha de preservação da natureza.

Ambos os textos E, F e H são considerados como anúncios publicitários pelos usuários especialistas, na medida em que esses anúncios têm um rebuscamento e uma organização textual arquitetada para seduzir, persuadir e induzir a compra, tendo como objetivo atingir seu público-alvo, e o uso de imagens direciona-se para esse intuito. Autores, como Carvalho (1996), Gonzales (2003), Monnerat (2003) e Sousa (2005), já confirmaram, em suas pesquisas, que o anúncio publicitário tem como principal propósito a venda de um produto e/ou serviço, através da exposição criativa das qualidades existentes em determinado produto e/ou serviço.

Destarte, consideramos que os anúncios publicitários (de revista, *outdoor* e folder) têm o propósito geral de promover a venda de produtos e/ ou serviços, com repropósitos de atrair um público específico, através da descrição criativa e persuasiva desses produtos e/ ou serviços.

A seguir, expomos o gráfico 22, com os propósitos comunicativos, identificados pelos usuários intuitivos.



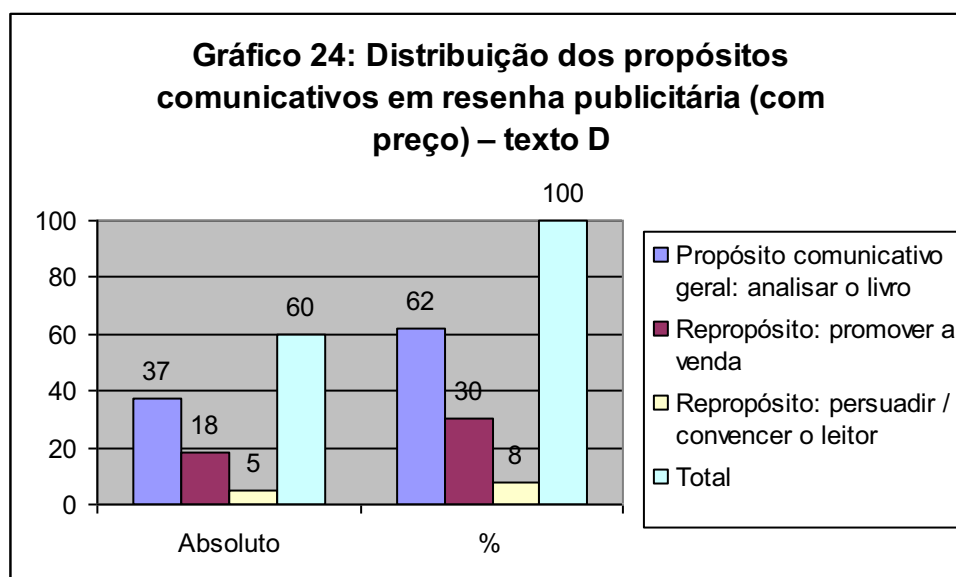
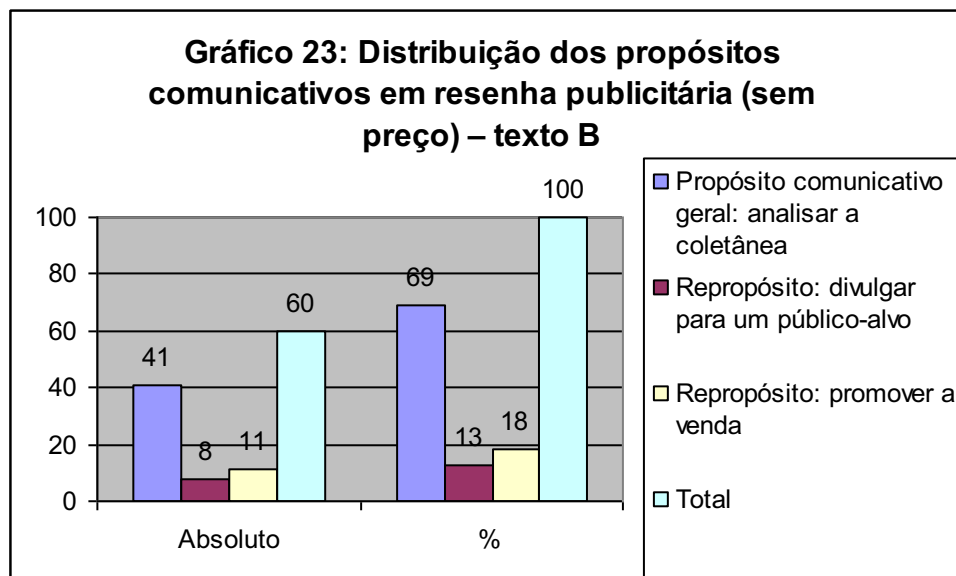
Em relação ao texto G, um anúncio institucional, o propósito geral é divulgar os conselhos e as instituições, para 23,0% dos usuários intuitivos. Enquanto os repropósitos pretendem alertar sobre as exigências profissionais atuais, a competitividade do mercado de trabalho, para 27,0%; anunciar um serviço, para 20,0% e descrever as instituições, conforme 30,0% dos indivíduos. Através desses dados, podemos verificar que o anúncio institucional liga-se ao âmbito das “idéias”, pois há a divulgação da imagem das instituições e da funcionalidade delas em meio social, pois elas podem interferir no “sucesso” profissional de determinado indivíduo, por conseguinte, há a venda, ainda que camuflada, das “dádivas” que elas podem oferecer.

Em relação ao texto G, a maioria dos publicitários reconhece-o de forma híbrida como um anúncio publicitário ou um anúncio institucional, como podemos observar:

O texto G não vende um produto em si, mas ele tenta passar de uma maneira publicitária a idéia da Ordem que “só o diploma não basta”, então, ele busca aqui um público-alvo específico que são os bacharéis em Direito, inclusive não só os bacharéis, mas quem é da Ordem e não admite quem não seja da Ordem (Entrevista 02: F.G. de B.: p. 172; l: 63-67).

Admitimos que o propósito comunicativo geral do anúncio institucional é a promoção da imagem de conselhos ou instituições, e que os repropósitos buscam informar, alertar que os bons profissionais são legitimados por esses conselhos.

Os gráficos 23 e 24 mostram os propósitos comunicativos, identificados pelos usuários intuitivos.



No que diz respeito ao texto B, conforme 69,0% dos interrogados, a resenha publicitária pretende analisar a coletânea da cantora, fazendo uma crítica do produto. Conforme 18,0%, a resenha publicitária tem como objetivo estimular a venda da coletânea, considerada um material raro. Para o texto D, resenha publicitária, 62,0% apontam os propósitos comunicativos de analisar o conteúdo do livro e 30,0% designam a venda do livro. Estes últimos dão ênfase para a intenção de promover “algo” que é bem acentuado em gêneros anúncios, devido a essa proximidade da resenha com um anúncio publicitário, que a nomeamos como publicitária.

A maioria dos usuários especialistas reconhece o texto B e D como uma resenha jornalística, pois não pretende a venda, especificamente, do produto, mas estabelece um ponto de vista.

[...] A resenha, na verdade, não objetiva, necessariamente, a venda, e sim tem a pretensão de descrever, de acordo com o jornalista que escreveu os pontos bons e ruins, a opinião dele diante do produto cultural que tem um público leitor de jornal que pode buscar as informações e opiniões para ter uma... formar uma opinião do produto (Entrevista 02: F.G. de B.: p. 172; l: 45-48).

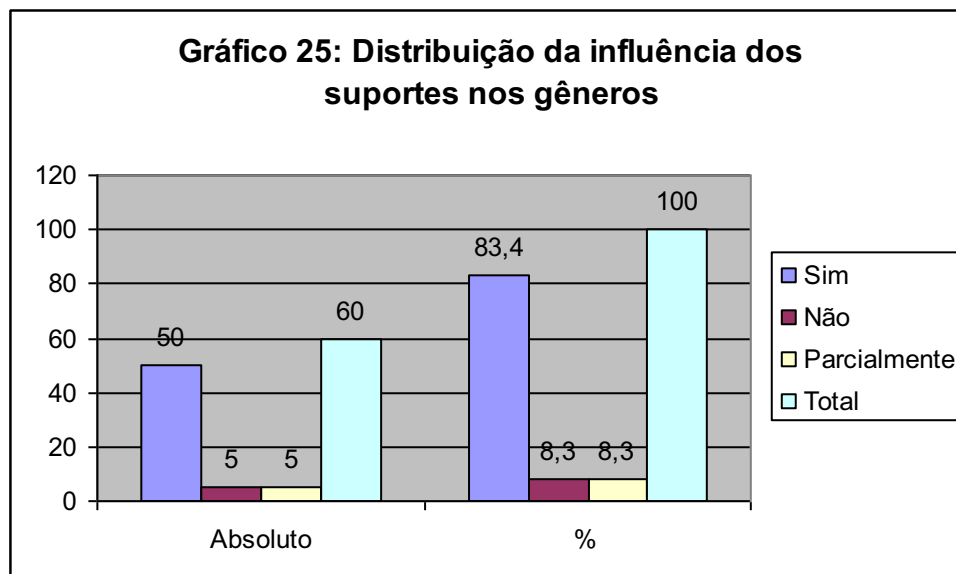
Vale ressaltar que só um usuário especialista considera que o objetivo maior de uma resenha é a venda que vem acompanhada por uma sugestão.

Em relação às duas resenhas em estudo, verificamos os seguintes propósitos comunicativos: no texto B, há uma opinião que exalta a coletânea de Elis Regina, considerada um material raro, e a própria cantora, quando a designa como uma das intérpretes mais memorável da MPB; já em relação ao texto D, percebemos uma opinião menos favorável ao livro resenhado, quando se afirma que o seu escritor não ganhou a fama de um autor renomado e que sua literatura não é tão exuberante, apesar de haver sua amenização através de elogios, posteriormente, a essa obra.

A identificação desses propósitos, bem como as informações dos usuários intuitivos e especialistas, leva-nos a excluir a resenha da colônia de gêneros anúncios, pois não encontramos nos gêneros anúncios, sem querer ser taxativos, a possibilidade de o anunciante criticar o que está sendo divulgado. Geralmente, ele critica o produto, o serviço, a imagem de sua concorrente, por exemplo, nos anúncios publicitários de cervejas, esse aspecto é usado exacerbadamente. Ressaltamos, ainda, que não continuamos às análises, referentes à análise dos textos B e D, uma vez que representam uma resenha, a qual não fará parte da possível colônia dos gêneros anúncios.

5.1.4 A interferência dos suportes nos gêneros, segundo os usuários intuitivos

Em relação à quarta questão, *Você julga que um mesmo texto publicado em revista, jornal, folder, outdoor sofre modificação em sua denominação por aparecer em suportes de texto (ambientes) diferentes? Justifique*, expomos o gráfico, abaixo, e tecemos os comentários que seguem.



Como podemos observar, 83,4% dos usuários consideram que o suporte influencia na identificação de um gênero. Já 8,3% apontam que o gênero não sofre interferência do suporte e 8,3% julgam que a influência do suporte em um gênero irá depender da organização textual deste último.

Os usuários que julgam haver uma influência do suporte nos gêneros mencionam as seguintes justificativas:

1. o público-alvo muda de acordo com o suporte;
2. há uma adequação do estilo do gênero de acordo com o suporte, no qual está inserido, através do uso de linguagens específicas, conseqüentemente, há uma adequação do conteúdo do texto ao suporte;
3. os propósitos comunicativos podem modificar-se, ou seja, as intenções comunicativas podem variar de acordo com o suporte;
4. o uso de imagens em determinado gênero depende do suporte em que se situa;
5. o tempo imaginário que o público-alvo permanece em contato com o suporte ou o grau de exposição do gênero para os indivíduos depende do suporte, no qual se encontra;
6. o suporte ajuda na distinção de gêneros.

Os usuários que acreditam não haver interferência dos suportes nos gêneros deram as seguintes justificativas para o seu posicionamento:

1. a modificação do gênero depende da função textual;
2. o texto e as imagens aparecem independentes do ambiente;
3. os textos têm características próprias que não sofrem a função do suporte;

4. a mídia não interfere no intuito do texto.

Essas quatro justificativas não estão claras, pois postulam apreciações que não se sustentam, quando verificamos os vários textos, expostos no questionário (no anexo 1).

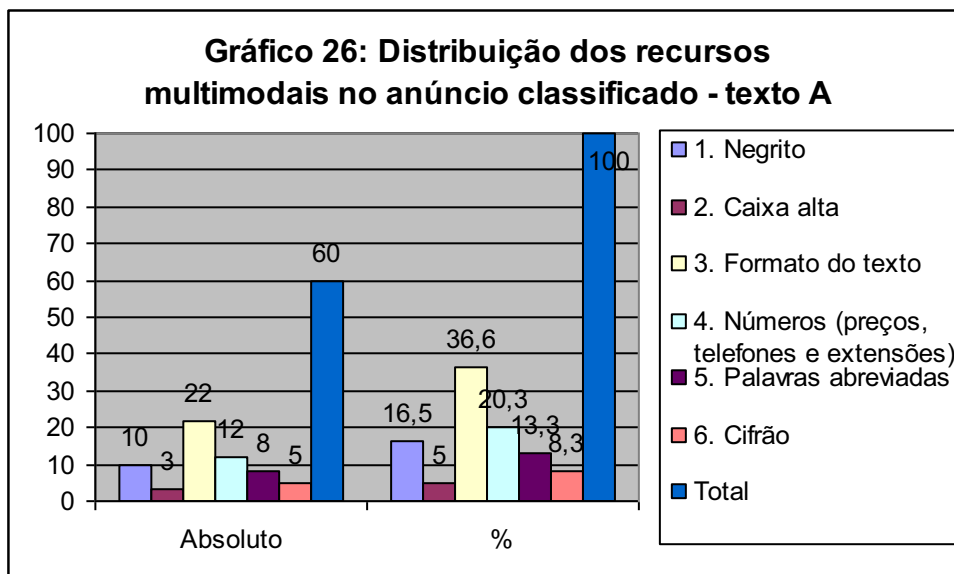
Em relação ao último aspecto de que a influência do suporte depende do gênero, alguns usuários argumentam que o anúncio classificado, se fosse colocado em um suporte como o *outdoor*, sofreria modificações bem acentuadas que passaria a ser outro gênero textual, porém o anúncio publicitário não sofreria tantas modificações se transferido de um suporte para outro, por exemplo.

Consideramos, em nossa pesquisa, que o suporte interfere nos gêneros, pois, assim como Marcuschi (2003), admitimos que o gênero não é indiferente ao suporte em que está inserido, também acreditamos que, possivelmente, em relação aos anúncios publicitários de revista, folder, *outdoor*, o suporte não permitirá identificá-los como gêneros distintos, porém o suporte pode ajudar na caracterização de recursos lingüísticos e multimodais peculiares a esses anúncios, permitindo distingui-los dos anúncios classificados, institucionais e fúnebres.

5.1.5 A identificação dos recursos multimodais por usuários intuitivos e especialistas

Nos gráficos, a seguir, há as análises das respostas dos usuários intuitivos, referentes à quinta questão: *Quais elementos visuais ajudam-no a nomear os textos? (Identifique o texto)*.

No gráfico 26, há os recursos multimodais reconhecidos pelos usuários intuitivos como os mais relevantes para a identificação do anúncio classificado – texto A.

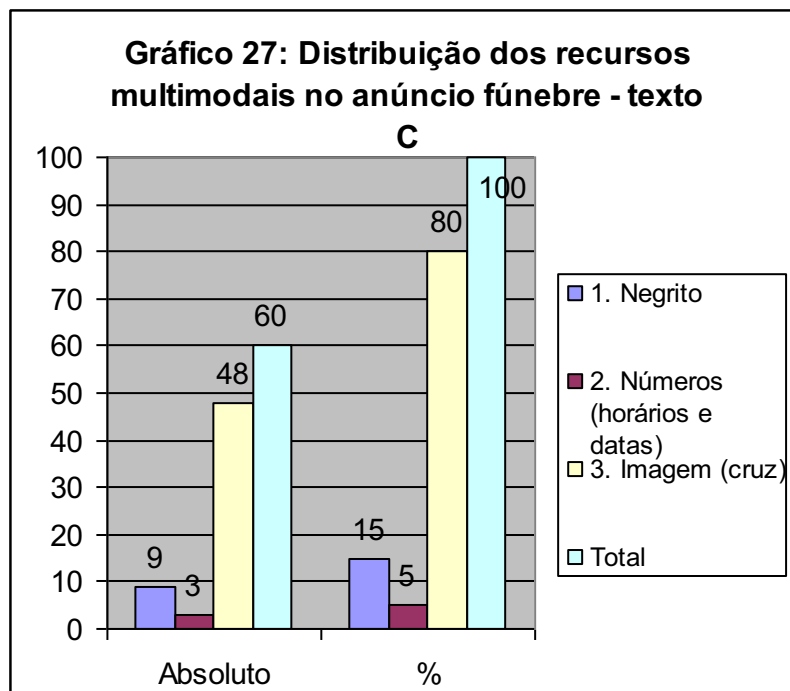


No anúncio classificado (texto A), 36,6% dos usuários intuitivos consideram o formato do texto como um aspecto que permite a identificação desse gênero. Apontam também o uso de palavras abreviadas (13,3%), negrito (16,5%), números (20,3%) que designam preço, telefone, extensão, em menor proporção, cifrão (8,3%), caixa alta (5,0%), como elementos multimodais significativos para o reconhecimento desse gênero. Os usuários reconhecem os elementos multimodais, de uma forma ampla, não observam, apenas, a imagem, mas todos os elementos que são relevantes para a organização textual do gênero. Dionísio (2005), como vimos, estabelece essa caracterização funcional e ampliada da multimodalidade. Em nossa análise, verificamos os vários recursos multimodais existentes nos anúncios, como o formato textual, o uso de negrito, itálico, dentre outros, fundamentais para visualizarmos as distinções e as semelhanças que há entre eles. Vejamos o exemplo, abaixo:

Ex. 5:

TAUMATURGO - PRÓX. O Povo,
117m², nascente, 3 qt^os (ste),
elevador. R\$ 98 mil. (5499).
3091.5197/ 8885.6283.
(ACJ14)

O gráfico 27 mostra os recursos multimodais, reconhecidos pelos usuários intuitivos para o texto C.



No anúncio fúnebre (texto C), o símbolo da cruz teve o maior destaque, cerca de 80,0% dos indivíduos o apontaram. Muitos deles logo que viam o símbolo da cruz já associava o texto a um anúncio fúnebre, anúncio de falecimento em jornal, como podemos constatar na primeira questão da entrevista, vinculada à identificação do gênero. 15,0% dos usuários apontam o uso do negrito e 5,0% postulam os números, referentes a datas e horários. Certamente, a junção do símbolo da cruz, do negrito e dos números, bem como do formato textual, possibilitam a identificação desse anúncio.

Como podemos constatar, o símbolo da cruz é um recurso bastante significativo para a identificação/caracterização do anúncio fúnebre. Esse aspecto assegura-nos, em grande parte, o status desse gênero, haja vista o percentual elevado de usuários (80%) que o identifica como *anúncio fúnebre*, a partir de seus traços de multimodalidade.

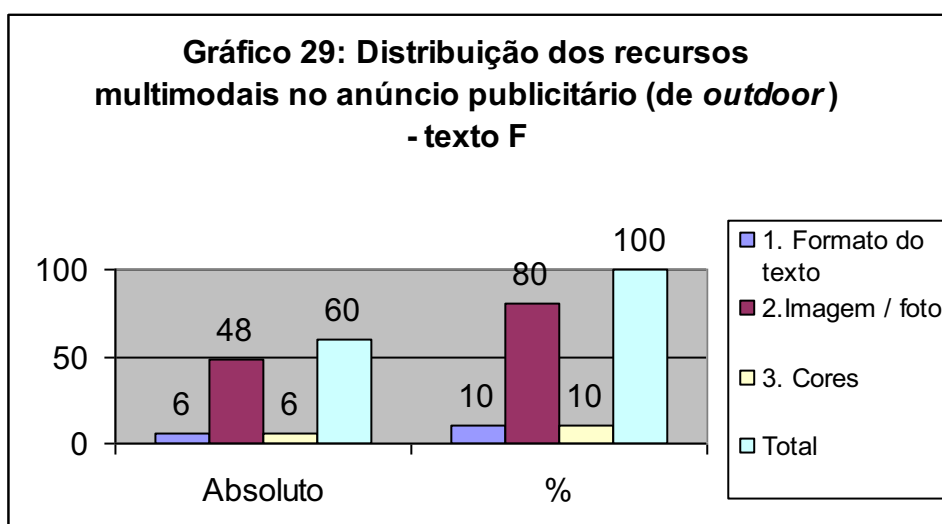
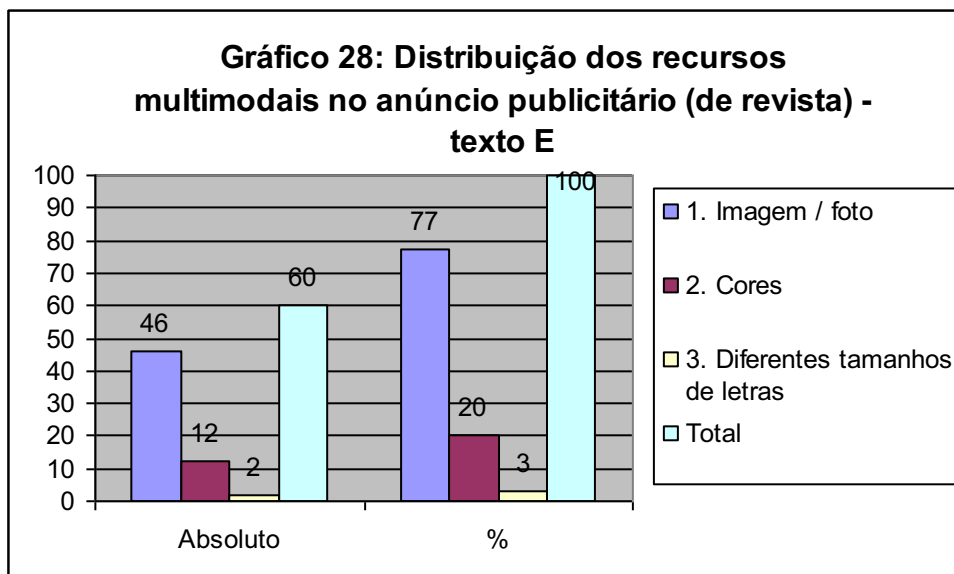
Observemos o exemplo, a seguir:

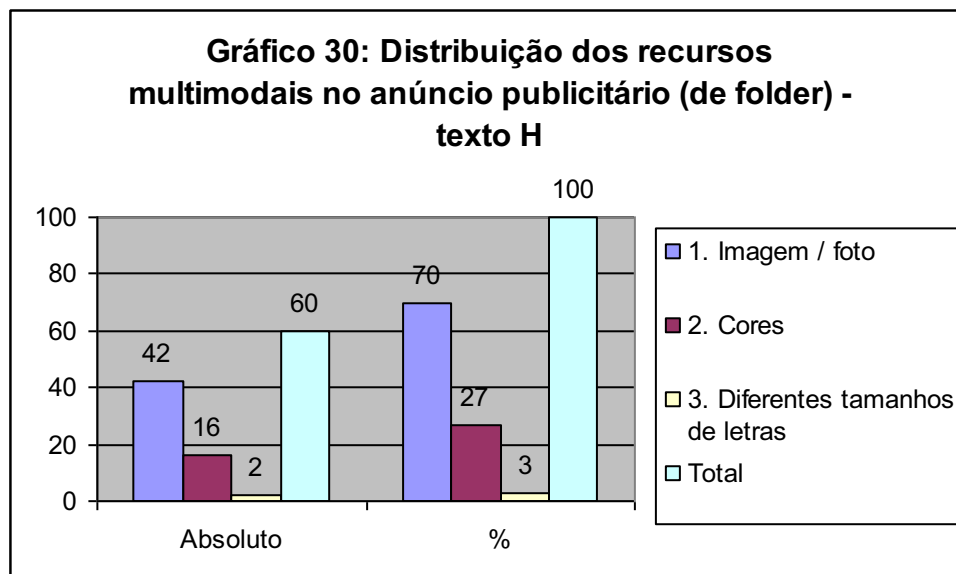
Ex. 6:

†NAIR MARQUES BATISTA
PEREIRA faleceu dia 14/04/07 aos 77
 anos de idade. Era viúva do sr. Paulo
José Pereira e deixa o filho **José**
Roberto. Seu sepultamento deu-se no
 dia 14/04/07 às 15h00, saindo seu féretro
 do velório São João Batista para o mesmo
 cemitério.

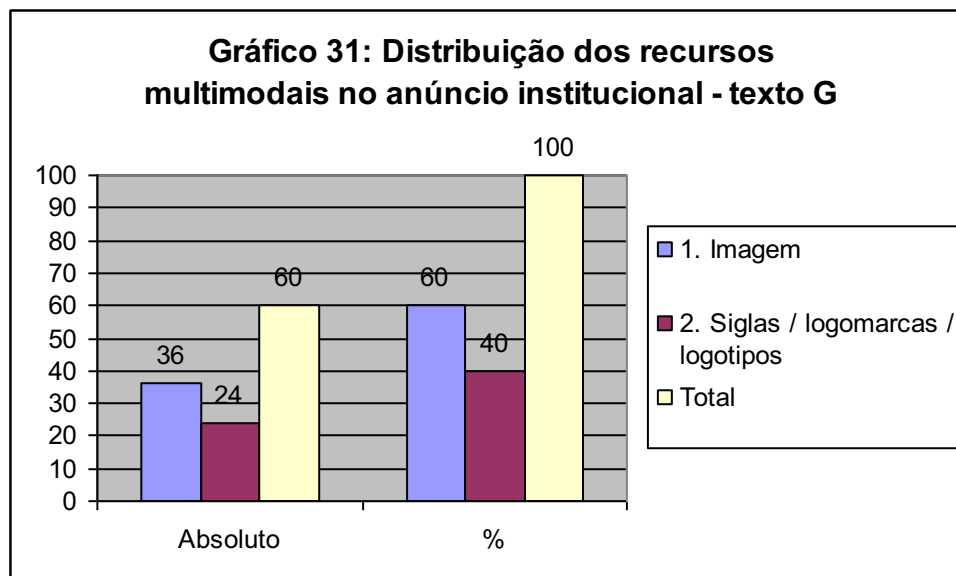
(AFJ06)

Observemos os gráficos 28, 29 e 30, a seguir, que tratam dos anúncios publicitários.





No anúncio publicitário do suporte revista (texto E), os usuários postulam a imagem, um dos recursos multimodais, como bastante relevante na identificação do texto, para 77,0% dos usuários, bem como as cores intensas, 20,0%. Ambas utilizadas como uma forma de persuadir o leitor, especificamente, o público feminino, que, através do uso do produto, será mais sedutor e poderá “ser o que quiser”. No anúncio publicitário de *outdoor* (texto F), a imagem é muito relevante. Como podemos verificar, 80,0% dos indivíduos a consideram. Seguida das cores (10,0% dos interrogados) e do formato do texto (10,0%), que, por estar no suporte *outdoor*, é sucinto e breve, para atender a versatilidade de um público-alvo, que não dispõe de muito tempo para observar esse gênero. Em relação ao anúncio publicitário de folder (texto H), temos a identificação dos mesmos elementos visuais, postulados nos anúncios publicitários anteriores, 70,0% dos usuários expõem a imagem como de importância singular nesse gênero, 27,0% consideram as cores. Julgamos que, em anúncios publicitários, a imagem e as cores são elementos multimodais significativos para o reconhecimento desse gênero, independentemente de ele encontrar-se no suporte revista, *outdoor* ou folder.



No anúncio institucional (texto G), 60,0% dos usuários consideram a imagem importante para a organização textual desse gênero. Já 40,0% consideram as logomarcas, logotipos, siglas. Julgamos que esse segundo aspecto possibilita uma maior identificação desse gênero como um anúncio institucional, uma vez que o destaque da imagem parece mais relevante para a identificação de um anúncio publicitário.

Para a maioria dos usuários especialistas é necessário haver um equilíbrio entre imagem, no sentido propriamente dito da palavra, e o léxico usado, uma vez que essa harmonia conseguirá atingir as intenções desejadas pelo anunciante. A conjugação dessas semioses permitirá uma organização coerente de determinado anúncio. Em relação ao texto A, que representa um anúncio classificado, os usuários especialistas consideram que o anunciante não coloca imagem, pois o que mais interessa é o texto propriamente, por isso há a economia das palavras, através da necessidade de reduzir a extensão do texto, sem prejudicar o entendimento do texto. No que diz respeito ao texto C, anúncio fúnebre, acreditam que a imagem da cruz, elemento de simbologia, geralmente, vem nesse tipo de anúncio para reforçar seu conteúdo funesto. Nos textos E, F, H, anúncios publicitários de revista, *outdoor* e folder, respectivamente, a imagem, o léxico e a diagramação desses anúncios dão-se de forma bem criativa para atrair a atenção do leitor, através da tentativa de falar, diretamente, com determinado consumidor, por conseguinte, essa estratégia deixa bem claro que se trata da venda de um produto e/ou serviço publicitário, conforme esses usuários. Em relação ao texto G, denominado como um anúncio publicitário ou um anúncio institucional, de acordo como usuários especialistas, a consistência da imagem e

do texto é fundamental para caracterizar a autoridade das instituições e comprometimento social. Parece-nos que a confusão na nomeação desse anúncio dá-se, principalmente, devido à existência aparente do intuito de venda do “serviço” das instituições, por isso alguns publicitário consideram-no como um anúncio publicitário. Em nossa pesquisa, admitimos esse texto, como já ressaltamos, como um representante típico de um anúncio institucional.

No que diz respeito aos anúncios publicitários, verificamos, em nossa análise, que, apesar desses anúncios estarem situados em suportes distintos, não há uma transformação desse gênero em outro. Assim, em relação a esse aspecto de influência do suporte nos gêneros anúncios publicitários, são possíveis duas conclusões: primeiro, que esse gênero não se modifica totalmente a ponto de ser considerado outro gênero, quando migra por suportes distintos, como revista, jornal e *outdoor*; segundo, que, por estarem nesse suportes, esse gênero é reconhecido como publicitário, com o propósito de divulgar “algo”, com repropósitos que atendem às exigências do suporte. Por exemplo, quando um anúncio publicitário está em uma revista, é possível que um mesmo leitor o leia várias vezes, com o horário de leitura indeterminado e também tempo indeterminado de ocorrência em um meio social desse anúncio. Além disso, ele atenderá aos interesses do público-alvo do suporte revista.

Quando o anúncio publicitário se encontra em um *outdoor*, como tão bem afirmaram os usuários intuitivos, o texto deve ser sucinto e/ou direto e dar mais ênfase para a utilização de imagens, com o objetivo de atender às demandas de um público dinâmico, que está inserido em contexto de caráter imediatista, por isso, dificilmente, contemplará um texto do *outdoor*, como se ele estivesse em uma revista ou em um folder. No entanto, observamos, em nosso *corpus*, que há anúncios publicitários de revistas e folders, que assim como os existentes no suporte *outdoor*, têm um texto curto e o uso de imagens mais intenso. O anúncio publicitário de um *outdoor* tem tempo de ocorrência determinado para quinze dias de exposição, parece-nos que, devido também a esse aspecto, os anunciantes expõem anúncios publicitários criativos para impulsionarem, involuntariamente, os possíveis consumidores a lê-los. Os anúncios publicitários de folders têm uma ocorrência breve em meio social, assim como os anúncios de *outdoor*, porém eles não têm uma preocupação de serem sucintos nas informações, mas procuram expô-las de forma bem explícita, pretendendo divulgar esse gênero de forma bem ornamentada e criativa.

Em razão das constatações dos usuários intuitivos e especialistas, temos os seguintes gêneros que, provavelmente, comporão a colônia de gêneros anúncios:

1. anúncio classificado (texto A);
2. anúncio fúnebre (texto C);
3. anúncios publicitários (textos E, F e H);
4. anúncio institucional (texto G).

Julgamos melhor não colocar os textos B e D nessa colônia, pois foram identificados como representantes do gênero resenha, a qual, provavelmente, pertencerá a outra colônia a das resenhas, aspecto que precisa ser melhor investigado, no entanto, na presente pesquisa, pretendemos, somente, estudar a ocorrência de uma possível colônia de gêneros anúncios em meio social.

A seguir, estudamos a importância dos suportes, propósitos comunicativos e estilo na identificação dos gêneros em estudo.

6 UMA COLÔNIA DE GÊNEROS ANÚNCIOS

Neste capítulo, abordamos a aplicação dos critérios – suporte, propósitos comunicativos e estilo – na caracterização dos anúncios classificados, fúnebres, publicitários e institucionais, com o objetivo de verificar a ocorrência de uma colônia desses gêneros.

6.1 O suporte e os propósitos comunicativos

Através da análise da nossa amostra, em que verificamos como os suportes e os propósitos comunicativos interferem na identificação dos anúncios em estudo, chegamos aos resultados expostos na tabela, abaixo.

Tabela 1: Os suportes (revista, folder, *outdoor*, jornal) e os propósitos comunicativos em anúncios classificados, fúnebres, publicitários e institucionais

GÊNEROS	SUPORTES FOLDERS, JORNAIS)	(REVISTAS, <i>OUTDOORS</i> ,	PROPÓSITOS COMUNICATIVOS
ANÚNCIOS CLASSIFICADOS		+	+
ANÚNCIOS FÚNEBRES		+	+
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS		+/-	+
ANÚNCIOS INSTITUCIONAIS		+/-	+

Legenda⁵³

Fonte: Araújo, 2004, p. 1283 (com adaptações)

Em relação a esses critérios de análises, consideramo-los importantes para nossa pesquisa, pois possibilitaram-nos a fazer a seleção entre os gêneros: anúncio classificado, fúnebre, publicitário, institucional e resenha publicitária, bem como os demais critérios estabelecidos para essa identificação.

No que diz respeito ao suporte, verificamos que os gêneros têm sua organização textual vinculada a suportes específicos. Consideramos que o suporte é um critério relevante para a caracterização dos gêneros anúncios classificados e fúnebres, pois seus estilos e seus propósitos estão imbricados com o suporte jornal. Em relação aos anúncios publicitários e institucionais e resenhas publicitárias, consideramos que o suporte interfere

⁵³ Sinais para marcação dos traços:

+ = relevância do suporte e dos propósitos comunicativos no reconhecimento do gênero; / +/- = parcial relevância do suporte no reconhecimento do gênero.

parcialmente (+/-), devido à migração de alguns gêneros, para suportes distintos, tais como revista e jornal.

Na entrevista dos usuários especialistas, encontramos argumentos sólidos que deixam bem claro que, dependendo do gênero, o suporte pode influenciar em identificações de variados gêneros, por isso, às vezes, o suporte pode interferir, parcialmente, no surgimento de outro gênero, como podemos verificar:

Um anúncio de venda, como esse anúncio de classificado, dentro de outro contexto... fora do jornal, talvez, ele não faria muito sentido, mas quem sabe essa pessoa conseguisse vender o apartamento... Mudaria sim, de uma maneira geral, você dissocia o anúncio, ou, no caso, o texto de seu contexto original... numa revista e num jornal talvez não... enquadrados dentro de anúncios impressos, esses impressos podem estar em revista, em jornal, em folder... eles perderiam o contexto. O classificado, na verdade, quando ele é publicitário, ele muda de formato, talvez, ele não perca tanto, talvez, ele perca quando muda de material impresso, no caso, de uma revista para um folder, a organização dele tem que ser colocada de forma hierárquica, o que vem à frente, o que vem depois, o que vem fechando tudo isso. Quando os textos jornalísticos fogem do seu contexto, de uma revista de informação ou do próprio jornal impresso, e vão para dentro de outro material, eles perdem a referência de base, o contexto geral, e aí ficaria complicado identificar isso como uma resenha. Se você tirar uma resenha de jornal e colocar em uma revista, acho que não mudaria, porque são dois veículos de informação... a partir do momento em que você pega um... texto informativo e coloca em um folder, ele perderia, talvez, no caso, o caráter de resenha. (Entrevista 02: F.G. de B.: p. 174; l: 143-158).

Referente ao gênero anúncio fúnebre, o publicitário questiona o fato de retirá-lo de seu *habitat* de origem e colocá-lo em outro suporte como o *outdoor*, se esse aspecto poderia induzir-nos a considerá-lo um gênero de teor cômico, distanciando-se dos propósitos comunicativos do anúncio fúnebre, quando é divulgado em um jornal. Ao passo que esse gênero também poderia continuar sendo um anúncio fúnebre se o objetivo fosse transmitir, para a sociedade, uma homenagem póstuma a uma pessoa ilustre, por exemplo.

Em relação à influência dos suportes na escolha dos propósitos, dos recursos lingüísticos e dos recursos multimodais nos gêneros em estudo, os usuários especialistas afirmam que, principalmente, no *outdoor*, há um cuidado proeminente na construção de um gênero, pois a leitura de determinado gênero, situado em um *outdoor*, depende de uma percepção muito rápida do possível consumidor, por isso deve-se colocar, apenas, a mensagem mais relevante, enquanto que, em suportes como a revista e o folder, o leitor dispõe de mais tempo e pode lê-los e relê-los em momentos variados, assim, o anunciante pode colocar mais informação, conseqüentemente, há maneiras diversas de comunicar-se e divulgar um serviço e/ou um produto, de acordo com cada suporte específico.

Em relação aos propósitos, consideramo-los como um dos critérios fundamentais e indispensáveis para o reconhecimento dos gêneros em questão, entenda-se o estudo conjugado do propósito comunicativo geral e dos repropósitos desses gêneros, pois se relacionam, diretamente, com o caráter dinâmico, sociocomunicativo e funcional dos gêneros textuais.

6.1.1 O suporte e os propósitos comunicativos nos anúncios

No anúncio classificado, observamos a influência nítida do suporte, esse texto situa-se na seção dos classificados, por isso sua formatação e *layout* textuais são adaptadas ao ambiente, através do uso excessivo de abreviações e de números que indicam extensão, preço, telefone, quantidade. Além disso, o público-alvo dos anúncios classificados é composto por pessoas que, geralmente, desejam comprar, trocar e alugar “algo”, e necessitam de informações sucintas e relevantes sobre esses serviços e/ou produtos.

O anúncio abaixo se situa na seção sobre imóveis dos *Classificados do Diário do Nordeste*:

Ex. 7:

<p>R\$ 72 mil Benfica TORREDEMELONeto.com. br (C3253) 96m², 2 qt^os (opção 3^o qt^o), ste, DCE, 2^o andar, arms, conservado, 1 vaga (cabem 2 carros). Marcar visita c/ Cleana, 4011.0810 / 8813.0104 / 3082.6671. (365-j).</p> <p style="text-align: right;">(ACJ01)</p>

Percebemos que o anúncio classificado descreve o imóvel de forma referencial, possibilitando a identificação dos repropósitos deste anúncio de atender a um público-alvo, cujo objetivo é o de fazer, sobre o “objeto” oferecido, uma leitura rápida, composta por informações relevantes e atuais, especificamente do dia atual, fator que desencadeia o uso dos seguintes recursos lingüísticos, através de uma linguagem econômica, evidenciada pela presença de inúmeras abreviações, qt^o (quarto), arms. (armários), c/ (com), DCE (“dependência para doméstica”), ste (suíte); pelo uso de substantivos concretos (vaga, andar, carros); e recursos visuais, como a formatação do texto, o uso do negrito em todo o texto e de letras em caixa alta. Ressaltamos, ainda, que há um preço a ser pago pelo

anunciante, que pertence a várias classes sociais, pela publicação dessa espécie de anúncio, por isso a redução da linguagem dá-se, também, com o objetivo de se gastar menos dinheiro com a divulgação.

Nesse anúncio, há o propósito geral de vender “algo”, que se articula com o caráter efêmero deste texto, o qual tem uma divulgação de, praticamente, 24 horas, ao contrário de um anúncio situado em uma revista que pode ser semanal, mensal, semestral ou anual.

Em relação aos anúncios fúnebres, situados no jornal, especificamente, no caderno de notícias, embora não tenham proximidade com o gênero notícia⁵⁴, o suporte permite que esse texto divulgue um fato já ocorrido para amigos e familiares de um indivíduo já falecido, bem como relate dados da história do indivíduo, como sua data de nascimento, com quantos anos faleceu, seu estado civil, quem são seus familiares, o dia de seu sepultamento, horário e local onde ocorreu o enterro. Pressupomos que a escolha pela seção de notícia e não de classificados, apesar dos anúncios classificados e fúnebres serem sucintos, dá-se, justamente, devido aos propósitos comunicativos do anúncio fúnebre de tentar responder as seguintes indagações, semelhante a um texto de caráter narrativo, quem? quantos? onde? quando?. É na tentativa de responder a essas respostas que os repropósitos desse gênero possibilitam a ocorrência de alguns recursos lingüísticos, como: o uso de números para especificar as datas e os anos de idade dos indivíduos já falecidos; o uso de substantivos próprios relativo ao nome do falecido e de seus familiares.

Nesses anúncios, há o propósito geral de promover “algo”, sem o ideal comercial que encontramos nos gêneros anúncios publicitários e classificados, por exemplo, de promover a venda de serviços e/ou produtos, e nos anúncios institucionais, de promover a imagem de universidades, faculdades, colégios, conselhos e centros culturais. Nos anúncios fúnebres, divulga-se “algo” com um caráter mais informativo. Ressaltamos, ainda, que, apesar dessas distinções apontadas, consideramos que há um propósito de promover e/ou divulgar “algo” que perpassa todos os gêneros anúncios que, equacionado com os repropósitos, terá modificações de acordo com as exigências desses gêneros. Confirmemos no exemplo a seguir:

Ex. 8:

⁵⁴ Ressaltamos que 7% dos usuários intuitivos identificaram o texto C como uma notícia fúnebre, já os usuários especialistas não fizeram a associação desta com aquele.

‡**CONCEIÇÃO APARECIDA DA SILVA LEME** faleceu dia 14/04/07 aos 61 anos de idade. Era casada com o sr. **Benedito Ferreira Leme** e deixa os filhos **Luciane**, Fernando e Lucas. Seu sepultamento deu-se no dia 15/04/07 às 10h00, saindo seu féretro do velório São João Batista para o mesmo cemitério.

(AFJ12)

Neste anúncio fúnebre, há tentativa de divulgar para amigos e familiares um fato já ocorrido, que, apesar disso, deve ser publicado em memória de um indivíduo já falecido. Essa homenagem ao falecido tem como principais propósitos explicitar detalhes de sua vida, mostrando seu dia de nascimento, sua idade e quem são os seus parentes; bem como detalhar o seu sepultamento, expondo elementos básicos, como dia do enterro, horário, local do cemitério, necessários a uma idealização na mente do leitor, sobre o fato ocorrido. Os usuários intuitivos também explicitam esses repropósitos nas respostas dadas em relação a esse gênero.

Abaixo, expomos um anúncio publicitário.

Ex. 9:

VOCÊ

é linda. você é inteligente.
você é competente. você
é amiga. você é companheira.
você é esforçada. você é meiga.
você é forte. você é especial.
você é leal. você é determinada.
você é profissional. você
é romântica. você é sensual.
você é insubstituível. você é
única. você é uma, e um milhão.
você é revendedora avon.

Homenagem da Avon ao seu um milhão de Revendedoras
de produtos. 20 de junho. Dia da Revendedora.

AVON

0800 708 2866 - www.br.avon.com

AVON

A gente conversa, a gente se entende.

Evelyn Ramos Passos é Revendedora de Produtos Avon.

(APR02)

O anúncio publicitário acima tem como repropósitos agradecer e parabenizar o público-alvo: revendedoras Avon, por seu papel de divulgadoras ou promotoras dos produtos avons. Conjugado aos repropósitos, há o propósito geral de “convocar” mais revendedoras e persuadir os leitores à adesão e ao consumo dos produtos oferecidos pela Avon na medida em que uma revendedora também é cliente e usufrui dos produtos avons, por isso ela é “linda, inteligente, amiga, companheira, esforçada, meiga, forte, especial, leal, determinada, profissional, romântica, sensual, insubstituível, única”; como tão bem

explicita a imagem de uma mulher, que certamente tem essas qualidades, assim como a cor no fundo do texto que evidencia o possível caráter de meiga e romântica do público-alvo.

Em relação aos recursos lingüísticos, o uso de adjetivos recebe o maior destaque, juntamente com o pronome “você”, fator que desvela a intenção de caracterizar e individualizar os possíveis consumidores que, ao usarem esses produtos, se apropriarão dessas qualidades. Além disso, os adjetivos caracterizam os produtos como os únicos capazes de oferecer todas as dádivas mencionadas através do uso deles. No que diz respeito à abordagem do pronome “você”, há uma referência direta às revendedoras e aos clientes/ consumidores dos produtos Avon, assim como o uso da expressão “a gente” em “a gente conversa, a gente se entende”, que tenta colocar em nível de igualdade o anunciante, a revendedora e o consumidor.

Os anúncios institucionais, assim como os anúncios publicitários, também ocorrem em suportes diversos. Eles recebem também em seu estilo, bem como nos seus propósitos, alguma influência do suporte, na medida em que este não é indiferente àqueles, embora nossa análise mostre que alguns recursos lingüísticos ocorrem em igual semelhança nos diferentes suportes. O exemplo, a seguir, comprova o que afirmamos.

Ex. 10:

Só o diploma não basta

As exigências e as necessidades do mercado e da sociedade não são mais as mesmas. Os critérios de seleção profissional levam em consideração outras habilidades além das aprendidas nos bancos das instituições de ensino.

Os Conselhos Profissionais legitimam e fiscalizam o exercício profissional nas diversas áreas regulamentadas e apenas os profissionais habilitados por estes Conselhos podem prestar serviço de qualidade e com segurança para a sociedade.

Exercite sua cidadania
EXIJA PROFISSIONAIS REGISTRADOS

www.confef.org.br

CONFEF
Sistema CONFEF/CREFAs
Conselhos Federal e Regionais
de Educação Física

OAB
Ordem dos Advogados do Brasil
Conselho Federal

(AIR05)

O anúncio institucional tem o propósito de divulgar a importância dos órgãos de fiscalização para os seguintes profissionais, professores de Educação Física e advogados,

os quais têm seu profissionalismo respaldado por instituições, específicas a sua área CONFEF e OAB, respectivamente, que são responsáveis pelo credenciamento desses profissionais em meio social, legitimando suas potencialidades e competências profissionais. Conforme o *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2001), o anúncio institucional é “aquele cujo objetivo imediato não é vender, mas promover uma imagem favorável de determinada marca, empresa, instituição, órgão particular ou público etc.; anúncio de prestígio”. Fato que se comprova nesse anúncio.

Os repropósitos desse anúncio deixam claro que um bom profissional precisa ter uma bagagem de conhecimento extra à adquirida em uma instituição, uma vez que um bom profissional precisa acompanhar a dinamicidade social, por isso “só o diploma não basta”; é necessário sempre aprimorar os conhecimentos, caso contrário, ele ficará obsoleto no mercado de trabalho. Devido a esses repropósitos, há o uso das siglas: OAB (Ordem dos Advogados do Brasil), Conselho Federal, Sistema CONFEF/CREFs (Conselhos Federal e Regionais de Educação Física); e de logomarcas ou logotipos, imagens de documentações e de um diploma, para mostrar que “só o diploma não basta”, é preciso qualificar-se em instituições de renome. No anúncio institucional, como a própria terminologia deixa nítida, sempre haverá o nome de alguma instituição, por conseguinte, o uso de siglas e de substantivos próprios é indispensável para a organização textual desse gênero.

Entretanto, ainda prosseguimos com a análise dos demais traços revelados como caracterizadores dos gêneros anúncios também neste gênero.

Neste momento, postulamos os principais propósitos dos gêneros anúncio publicitário, institucional, classificado e fúnebre. Ressaltamos que não apontamos todos os propósitos desses gêneros, pois são diversos e múltiplos.

1. Anúncio publicitário: vender e anunciar um produto e/ou serviço, persuadir, sensibilizar e seduzir um público específico, atrair novos clientes;
2. Anúncio institucional: alertar e conscientizar sobre a importância do aprimoramento profissional, divulgar e promover imagem de instituições, especificar e distinguir os melhores profissionais;
3. Anúncio classificado: anunciar e vender, de forma objetiva, um produto e/ou serviço, descrever o que está sendo divulgado, sem atrativos persuasivos;
4. Anúncio fúnebre: divulgar um fato ocorrido, fazer uma homenagem póstuma, localizar um parente, promover a imagem do falecido.

Como podemos observar, há os propósitos que se vinculam a todos os gêneros, como o de anunciar, divulgar, no entanto, há outros específicos a cada gênero. Nos anúncios fúnebres, a divulgação pretende uma homenagem póstuma, bem como promover a imagem do falecido. Nos anúncios institucionais, há também a tentativa de promover uma imagem, mas não há um objetivo imediato de venda, mas a tentativa de divulgar a imagem favorável de conselhos, instituições, empresas, dentre outros, para mostrar o seu prestígio social. Já nos anúncios publicitários e nos classificados, há o desejo explícito de promover a venda de um produto e/ou serviço, porém, ao contrário deste, aquele se utiliza exacerbadamente de recursos persuasivos, ornamentais e criativos, para seduzir e sensibilizar o consumidor potencial. Geralmente, o anúncio classificado descreve um produto e/ou serviço de forma bem direta e sucinta.

Em relação à escolha dos propósitos em anúncios, o público-alvo com o qual se deseja dialogar pode interferir de forma significativa e decisiva para a construção desses textos. Para a maioria dos usuários especialistas, o público infere, de forma categórica, na postulação de uma “personalidade” específica para determinado anúncio, faz-se necessário haver um direcionamento dos propósitos de acordo com os gostos e as necessidades de um público, para haver uma interação efetiva entre um anúncio e meio social específico, no qual será inserido, ou seja, “[...] esse público-alvo vai especificar o diálogo que tenta, de certa maneira, vender uma idéia de uma categoria, como é o caso da OAB” (Entrevista 02: F.G. de B.: p. 172; l: 75-77).

Para os usuários especialistas, de acordo com os propósitos de cada anúncio, há a escolha de recursos lingüísticos e multimodais que estejam diretamente relacionados a eles, assim, há uma preocupação acentuada com o objetivo que se deseja alcançar de forma impactante, deve haver sempre uma âncora que possibilite esse impacto e conquiste a atenção do possível consumidor. A conjugação da imagem com o próprio texto agrega valor para esses propósitos e reforça-os. Semelhante a esses usuários, acreditamos que a relação entre o gênero e seus propósitos dá-se de forma indissociável, uma vez que cada gênero tem uma funcionalidade em meio social, para atender às várias necessidades humanas, desde as psicológicas até as sociais.

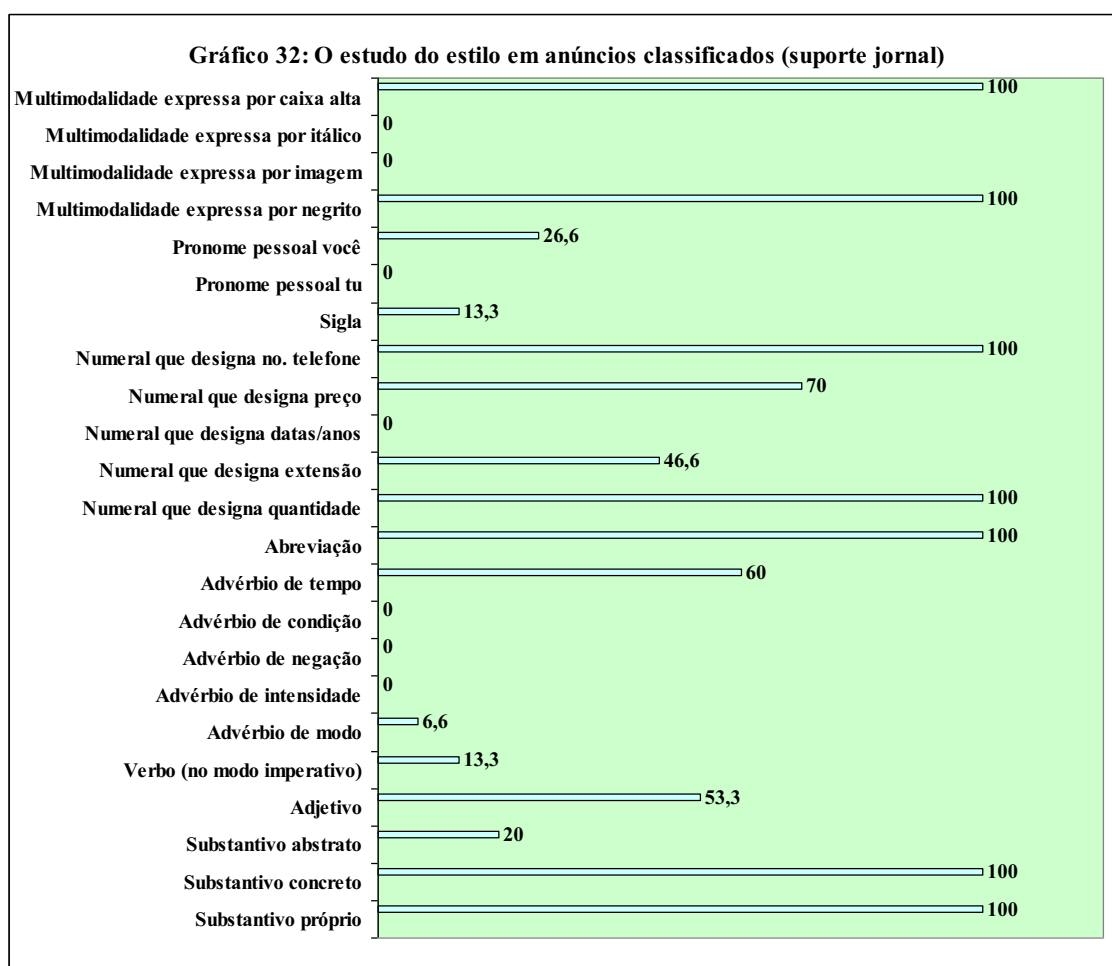
Passemos ao estudo do estilo.

6.2 Recursos estilísticos

Os itens investigados, em relação aos recursos estilísticos, são: substantivos (próprios, concretos, abstratos), adjetivos, verbos no imperativo, advérbios (de modo, de intensidade, de negação, de condição e temporal), abreviação, numeral (que indica quantidade, extensão, datas ou anos, preço, contato/ telefone), siglas, pronomes (tu e você), multimodalidade (expressa por negrito, imagem, itálico, letras em caixa alta), em todos os textos, só comentamos os estilos que possibilitam a distinção entre eles.

6.2.1 O estilo nos anúncios

No gráfico, a seguir, podemos observar a distribuição dos recursos responsáveis pelo estilo nos anúncios classificados, mais um dos critérios de investigação que contribui para uma melhor identificação desse gênero.



Fonte: Pesquisa direta

Nos 15 anúncios classificados analisados, alguns recursos lingüísticos e multimodais são indispensáveis para a organização textual desse gênero. As abreviações, os números que designam quantidade, extensão, contato/telefone, preço e a multimodalidade, expressos por negrito e por letras em caixa alta, representam 100,0% de freqüência nesse gênero. Os usuários intuitivos também assinalam que essas categorias são importantes na organização textual dos anúncios classificados, pois, além de conspirarem em favor da construção de sentido, sinalizam para o reconhecimento dos propósitos comunicativos desse gênero da colônia dos anúncios.

A escolha desses recursos está ligada diretamente aos propósitos comunicativos desse gênero. O uso de números, que indicam quantidade e extensão, atende à necessidade de especificar as características de um imóvel, por exemplo, indicando quantos compartimentos existem, bem como o tamanho deles. Os números que indicam o preço evidenciam a intenção de vender o imóvel para um público específico, o qual entrará em contato por telefone com o anunciante, se tiver as condições financeiras exigidas. O uso de abreviações está vinculado à questão do suporte jornal, pois se paga pelo número de caracteres do texto, bem como aos propósitos de interagir com um público-alvo, que lerá a seção dos classificados se estiver interessado em vender, comprar e alugar “algo”, por isso necessita de um texto direto que tenha todas as informações relevantes, sem excesso de eloqüência, como acontece nos anúncios publicitários. O uso da multimodalidade expressa por negrito e por letras em caixa alta também se liga a esse propósito do anúncio de ter um texto relevante e preciso.

Certamente, os propósitos expostos ligam-se ao fato de esse gênero estar inserido no suporte jornal, especificamente, na seção de classificados, tendo a intenção geral de promover a venda de um produto ou serviço, com os repropósitos de caracterizar e direcionar determinado serviço ou produto a um público-alvo. Como podemos comprovar no exemplo abaixo:

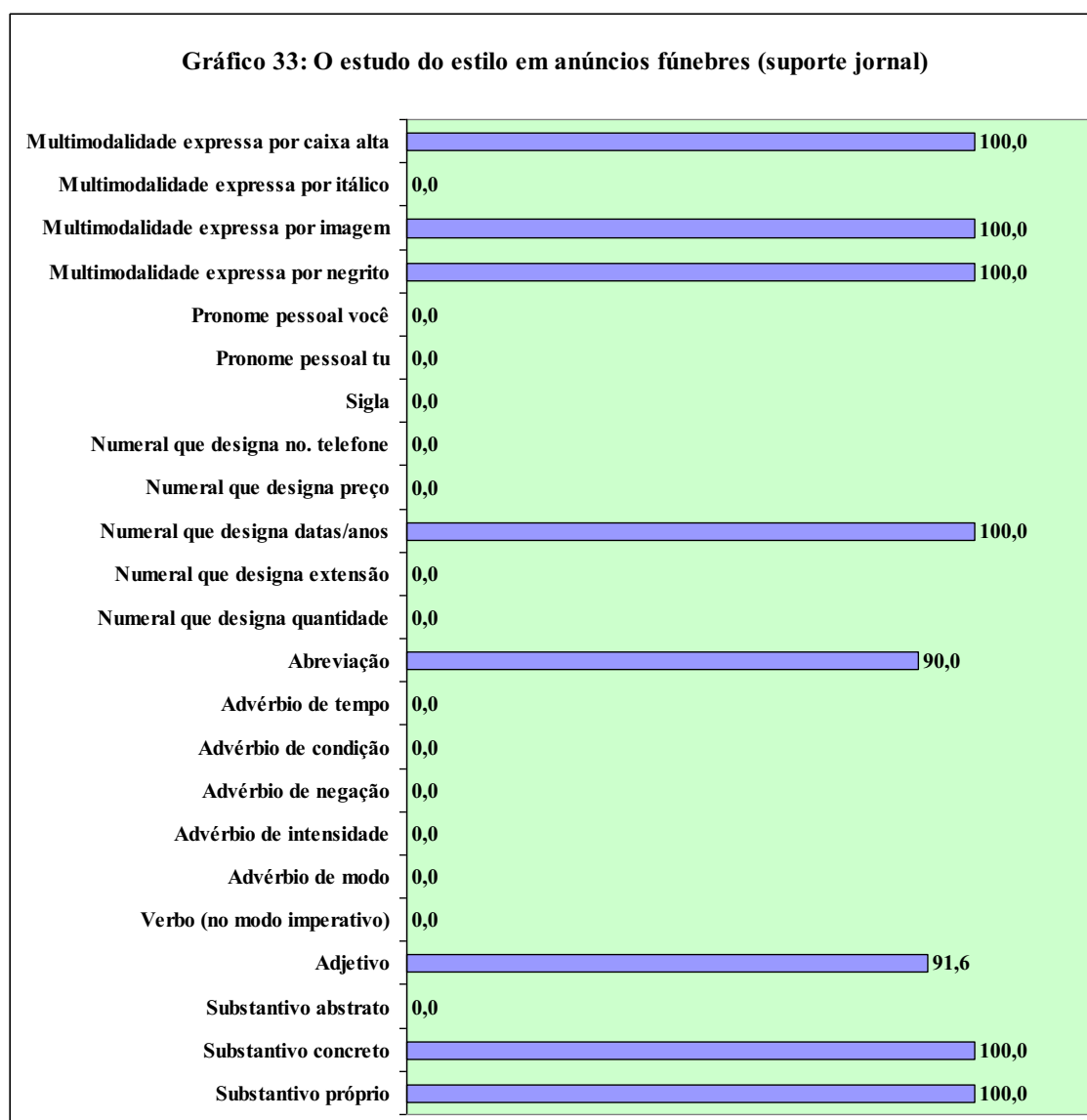
Ex. 11:

TAUMATURGO - NOVO
nascente, próx. igreja, 3 qt^{os}
(ste), varanda,
2 vagas, facilito, R\$ 138 mil.
Creci 5499. 3091.5197 /
9948.8082.

(ACJ11)

Neste anúncio classificado, há o uso dos seguintes recursos lingüísticos e multimodais: a) abreviações: próx. (próximo), qt^os (quartos) e ste (suíte); b) números que designam quantidade (3 e 2), contato/telefone (3091.5197/ 9948.8082), preço (R\$ 138 mil); e c) multimodalidade expressa por negrito e por palavras em caixa altas **(TAUMATURGO – NOVO)**, bem como pela formatação textual, que comprova a descrição feita nos exemplos anteriores.

Vejam os que ocorrem nos anúncios fúnebres. Começamos por visualizar o gráfico 35 que nos dá um panorama a esse respeito.



Fonte: Pesquisa direta

Em relação aos anúncios fúnebres, verificamos que os recursos que mais caracterizam estes gêneros são os números que informam as datas e a idade dos falecidos, representando 100,0% de ocorrência. Já os números que representam quantidade, extensão,

preço e telefone não aparecem; o uso de substantivos próprios, principalmente, os que indicam nomes de pessoas, registram 100,0% de freqüência. A imagem da pequena cruz e o destaque do negrito, como um recurso visual, evidenciam-se em todos os anúncios fúnebres analisados. O uso da imagem, nesses textos, não tem um teor persuasivo e argumentativo semelhante à imagem existente em anúncios publicitários, parece-nos que o símbolo da cruz é uma forma de destacar o conteúdo fúnebre do texto. Percebemos que, nas respostas ao questionário, a maioria dos usuários intuitivos imediatamente nomeava o texto a partir da imagem, antes de observar sua linguagem verbal.

Apesar de termos identificados 90,0% de ocorrência de abreviações nesses anúncios, elas se restringem, apenas, à abreviatura dos pronomes de tratamento Sra. (senhora) e Sr. (senhor), geralmente, em referência aos viúvos e às viúvas dos indivíduos falecidos, ao passo que, nos anúncios classificados, as abreviações aparecem em um número maior e com maior versatilidade e dinamicidade, sem estarem presas a formas já dicionarizadas, pois somente uma minoria pode ser encontrada em dicionários, por exemplo, a abreviação W. C. do inglês *water closet*, conforme *Novo Aurélio Século XXI: O Dicionário da Língua Portuguesa* (1999).

Nesses anúncios fúnebres, não verificamos a ocorrência de verbos na forma imperativa e nem do pronome “você”, ao contrário dos anúncios publicitários que apresentam um número bem acentuado desses recursos. Isso se deve ao fato de que, no anúncio fúnebre, não há a tentativa de vender produto ou serviço algum. Confirmemos com o exemplo abaixo:

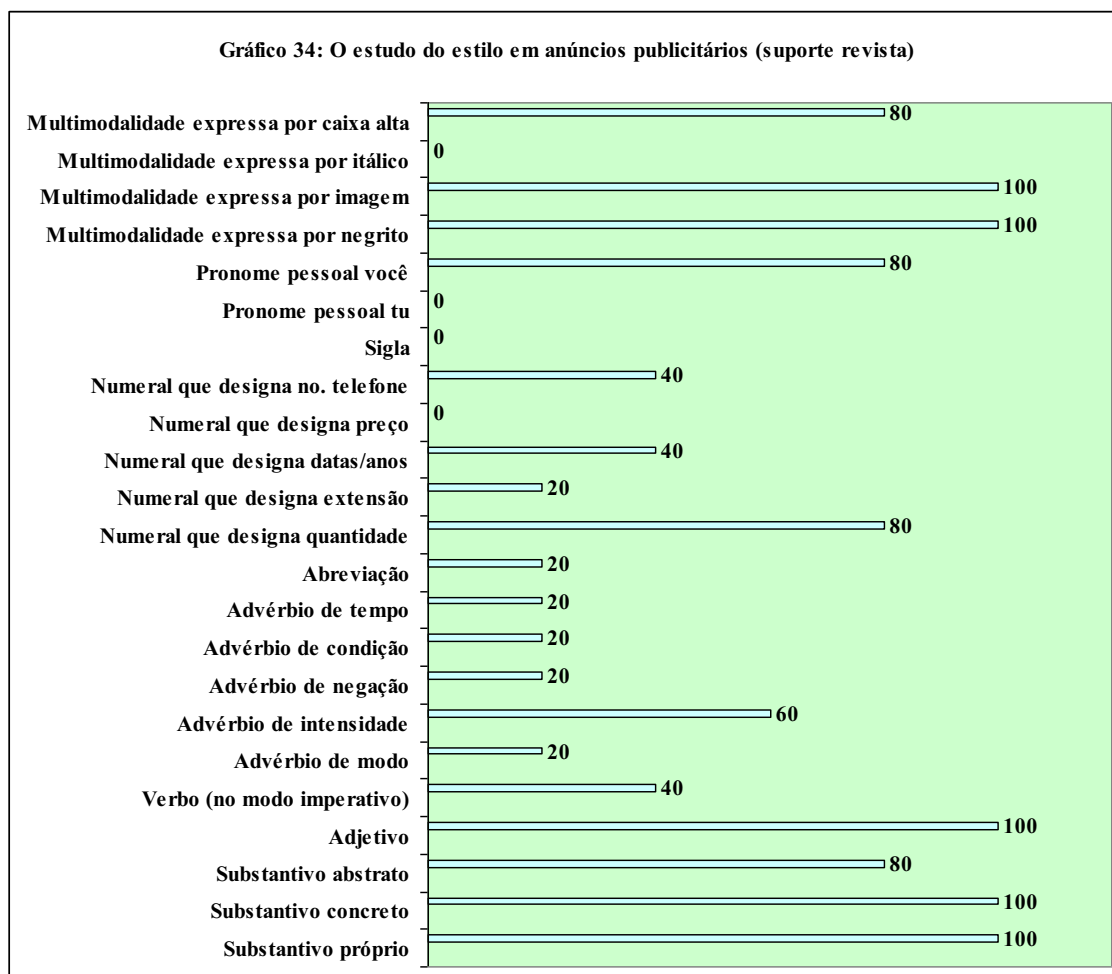
Ex. 12:

<p>†NAIR MARQUES BATISTA PEREIRA faleceu dia 14/04/07 aos 77 anos de idade. Era viúva do sr. Paulo José Pereira e deixa o filho José Roberto. Seu sepultamento deu-se no dia 14/04/07 às 15h00, saindo seu féretro do velório São João Batista para o mesmo cemitério.</p> <p style="text-align: right;">(AFJ06)</p>
--

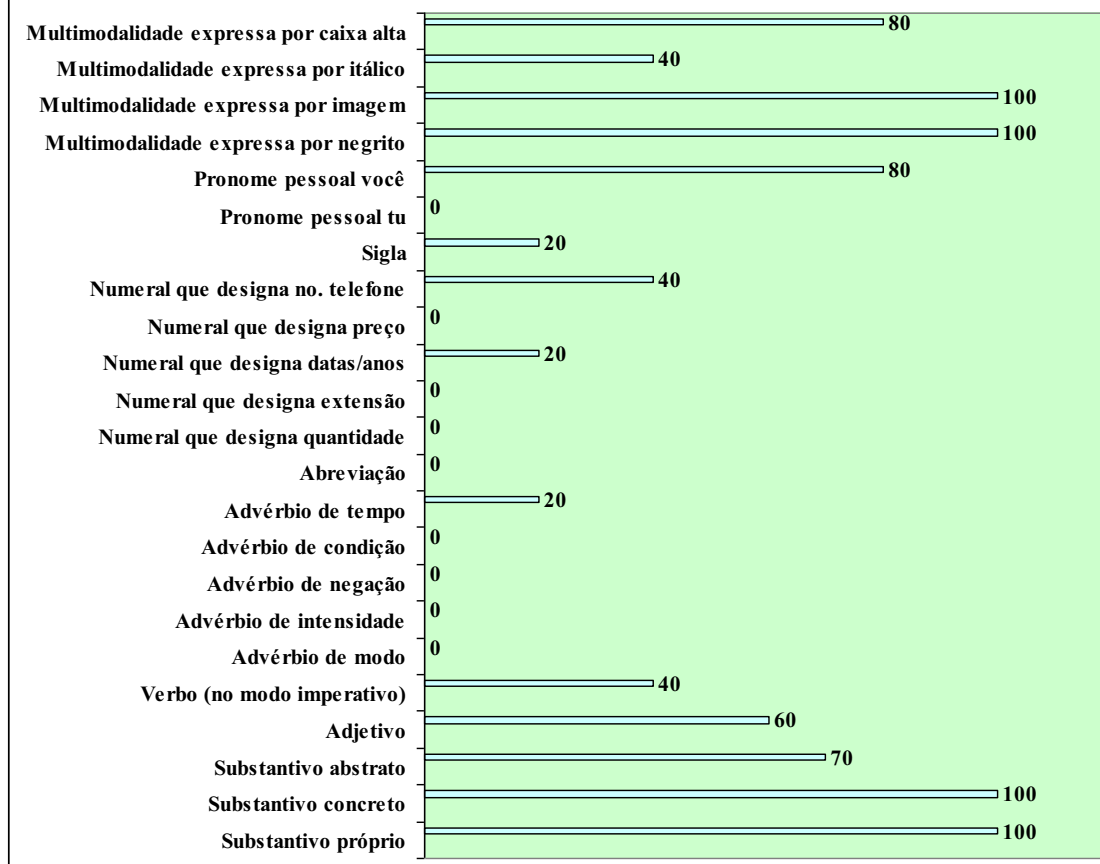
Temos, nesse anúncio fúnebre, a ocorrência de alguns recursos lingüísticos indispensável nesse gênero, como os substantivos próprios, Nair Marques Batista Pereira (nome da falecida), Paulo José Pereira (esposo já falecido de Nair), José Roberto (filho de Nair); os números que indicam a data (14/04/2007) e a idade da falecida (77 anos); bem

como os recursos visuais, representados pelo símbolo da cruz (†) e uso do negrito e de palavras em caixa alta. Os usuários, em suas respostas, também mencionam os recursos apontados aqui, aspecto que dá maior respaldo para a hipótese de que os recursos lingüísticos e multimodais podem ser responsáveis pela distinção dos gêneros em questão.

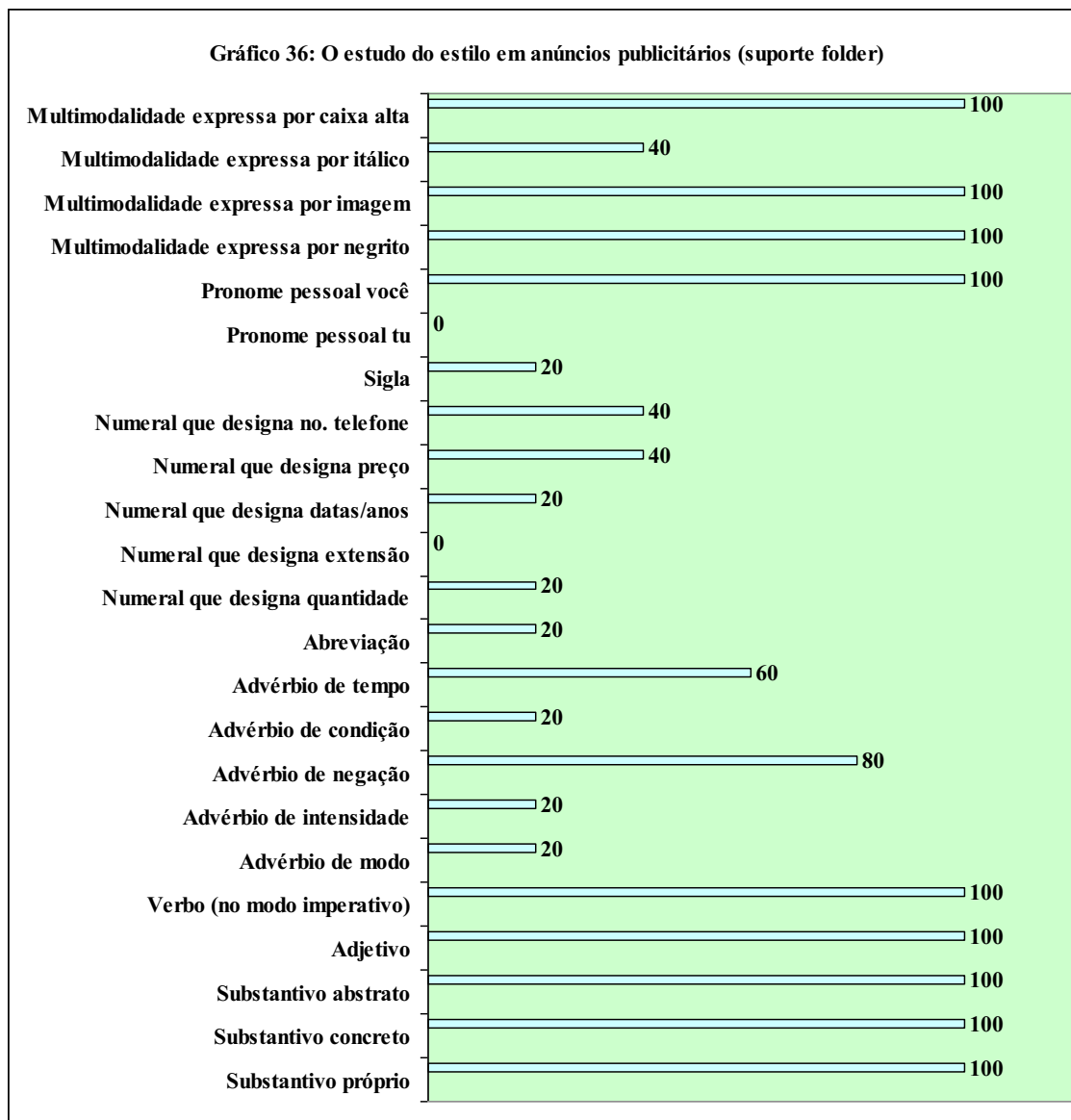
A seguir, há os gráficos 34, 35 e 36 que abordam a análise do estilo em anúncios publicitários de revista, *outdoor* e folder.



Fonte: Pesquisa direta

Gráfico 35: O estudo do estilo em anúncios publicitários (suporte *outdoor*)

Fonte: Pesquisa direta



Fonte: Pesquisa direta

Nos anúncios publicitários (de revista, *outdoor*, folder), constatamos que há ocorrências de recursos lingüísticos e multimodais comuns a esses anúncios, um aspecto favorável para considerarmos que eles representam, provavelmente, um único gênero. Vejamos que elementos comprovam o afirmado. Nos anúncios publicitários de revista, há os seguintes recursos fundamentais para a sua caracterização: substantivos próprios, 100,0% da freqüência; concretos, 100,0%; abstratos, 80,0%; adjetivos, 100,0%; verbos no imperativo, 40,0%; advérbios de intensidades, 60,0%; números de quantidades, 80,0%; pronome “você”, 80,0%; multimodalidade expressa por imagem, 100,0%, por negrito, 100,0% e por letras em caixa alta, 80,0%.

Nos anúncios publicitários de *outdoor*, temos os seguintes recursos lingüísticos e multimodais mais relevantes para sua organização textual: substantivos próprios, 100,0% da frequência; concretos, 100,0%; abstratos, 70,0%; adjetivos, 60,0%; verbos no imperativo, 40,0%; advérbios de tempo, 20,0%; pronome “você”, 80,0%; multimodalidade expressa por imagem, 100,0%; por itálico, 40,0%; por negrito, 100,0% e por letras em caixa alta, 80,0%.

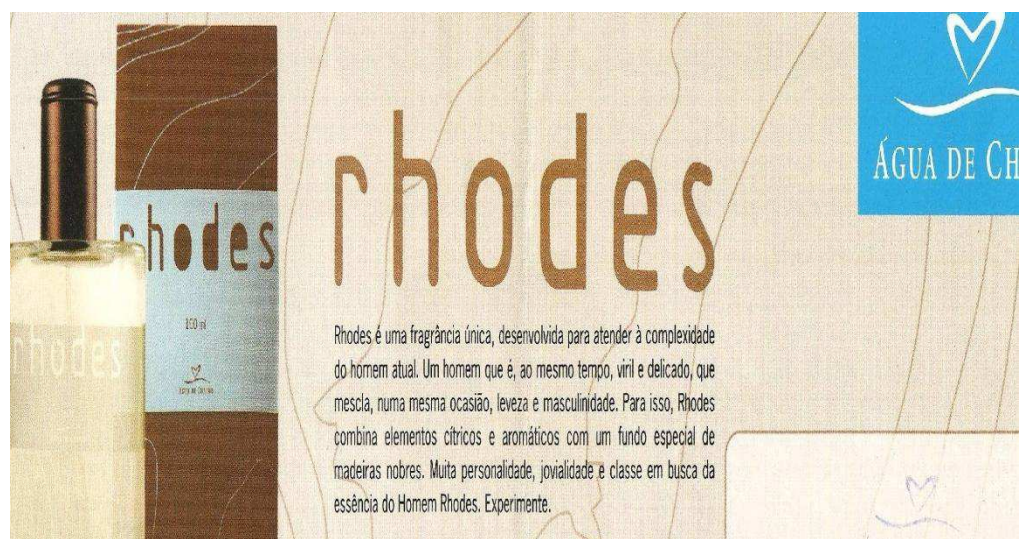
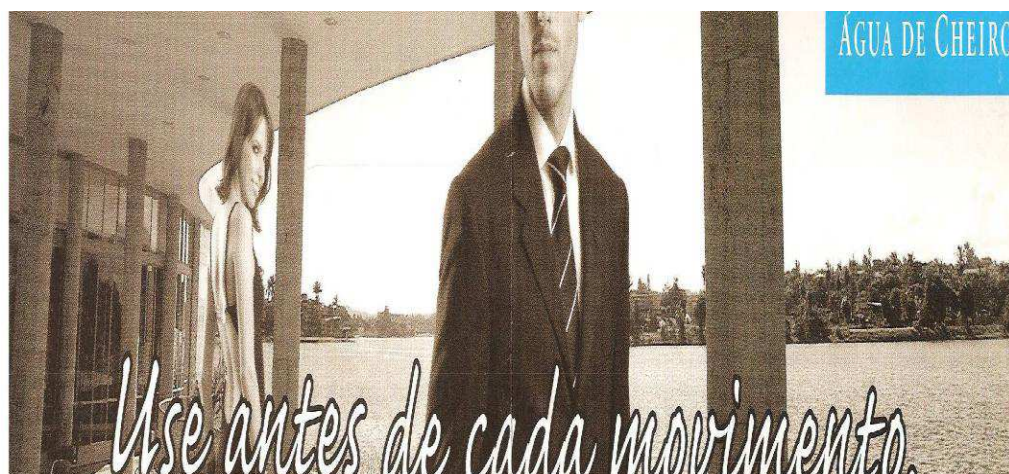
Nos anúncios publicitários de folder, há o destaque dos seguintes recursos lingüísticos e multimodais: substantivos próprios, 100,0% da frequência; concretos, 100,0%; abstratos, 100,0%; adjetivos, 100,0%; verbos no imperativo, 100,0%; advérbios de negação, 80,0%; de tempo, 60,0%; pronome “você”, 100,0%; multimodalidade expressa por negrito, 100,0%; por imagem, 100,0%; por itálico, 40,0% e por letras em caixa alta, 100,0%. Diante do exposto, é possível verificar que, nesses anúncios, os elementos estilísticos não os distinguem, mas os caracteriza como semelhantes.

Observamos que pode haver muitas semelhanças nos estilos de anúncios publicitários de revista, *outdoor* e folder, pois ambos apresentam o uso de recursos lingüísticos e visuais em comum, como: substantivos, adjetivos, verbos no imperativo, advérbios, pronome “você”, multimodalidade expressa por negrito, imagem, itálico e letras em caixa alta, relacionados aos propósitos de vender um produto e/ou serviço, de persuadir um público específico, através do uso criativo dos recursos lingüísticos e visuais citados, criando no leitor e/ou consumidor potencial o desejo e a necessidade de comprar, através de uma tentativa de aproximação e de “intimidade” entre anunciante e consumidor, por meio do pronome “você”.

Apesar da identificação desses recursos em outros gêneros aqui analisados, verificamos que os anúncios publicitários de revista, de *outdoor* e de folder, por pretenderem convencer o consumidor potencial utilizam esses recursos de forma mais criativa do que os demais gêneros. Assim, o uso da imagem é mais eloqüente nesses anúncios, como podemos verificar, posteriormente, através da exemplificação de dois anúncios publicitários, provenientes do suporte folder e do *outdoor*, respectivamente. Em relação ao anúncio publicitário, situado no suporte revista, fizemos referência ao exemplo 3, apresentado anteriormente.

A seguir, expomos a análise do anúncio publicitário de folder.

Ex. 13:

**(APF03)**

Este anúncio publicitário de folder tem como propósito comunicativo geral divulgar a venda do produto. O texto é bem ornamentado, desencadeando repropósitos referentes aos “benefícios” da aquisição do produto/perfume da Água de Cheiro, Rhodes. Os repropósitos postulam algumas estratégias argumentativas, através do uso de recursos lingüísticos e multimodais, de teor persuasivo, bem elaboradas com o objetivo de destacar as “qualidades” que terá o público masculino, que usar o perfume Rhodes. O anunciante cria, no seu eventual consumidor, um valor de convicção acerca das qualidades apresentadas sobre o produto oferecido, dessa maneira, desperta no leitor o “desejo de comprar/ possuir”, já que a posse desse “objeto” representa uma conquista e um possível

(re)encontro com a perfeição, através de uma transcendência e um mergulho na plenitude do mundo onírico.

Observamos que o anúncio publicitário supracitado tem a preocupação de ativar a capacidade de inferência do leitor/consumidor, referente aos valores sociais inerentes à nossa cultura, ligados ao belo, à posse e aos ideais do capitalismo. A partir disso, verificamos a ocorrência dos seguintes recursos lingüísticos que fundamentam o caráter argumentativo desse anúncio: a) o uso de verbos na forma imperativa: “use”, “experimente”; b) o uso de adjetivos: “atual”, “viril”, “delicado”, “nobres”, “especial”; c) o uso de substantivos abstratos, desvirtuando a intenção de mostrar as qualidades dos “objetos”: “personalidade”, “jovialidade”, “complexidade”, “leveza”, “masculinidade”. Portanto, este anúncio tem como propósito comunicativo geral a venda do “objeto”, por isso há o uso da persuasão bem acentuado e da linguagem como ferramenta fundamental para adquirir a aceitação de seu público.

Abaixo, colocamos a análise de um anúncio publicitário de *outdoor*.

Ex. 14:

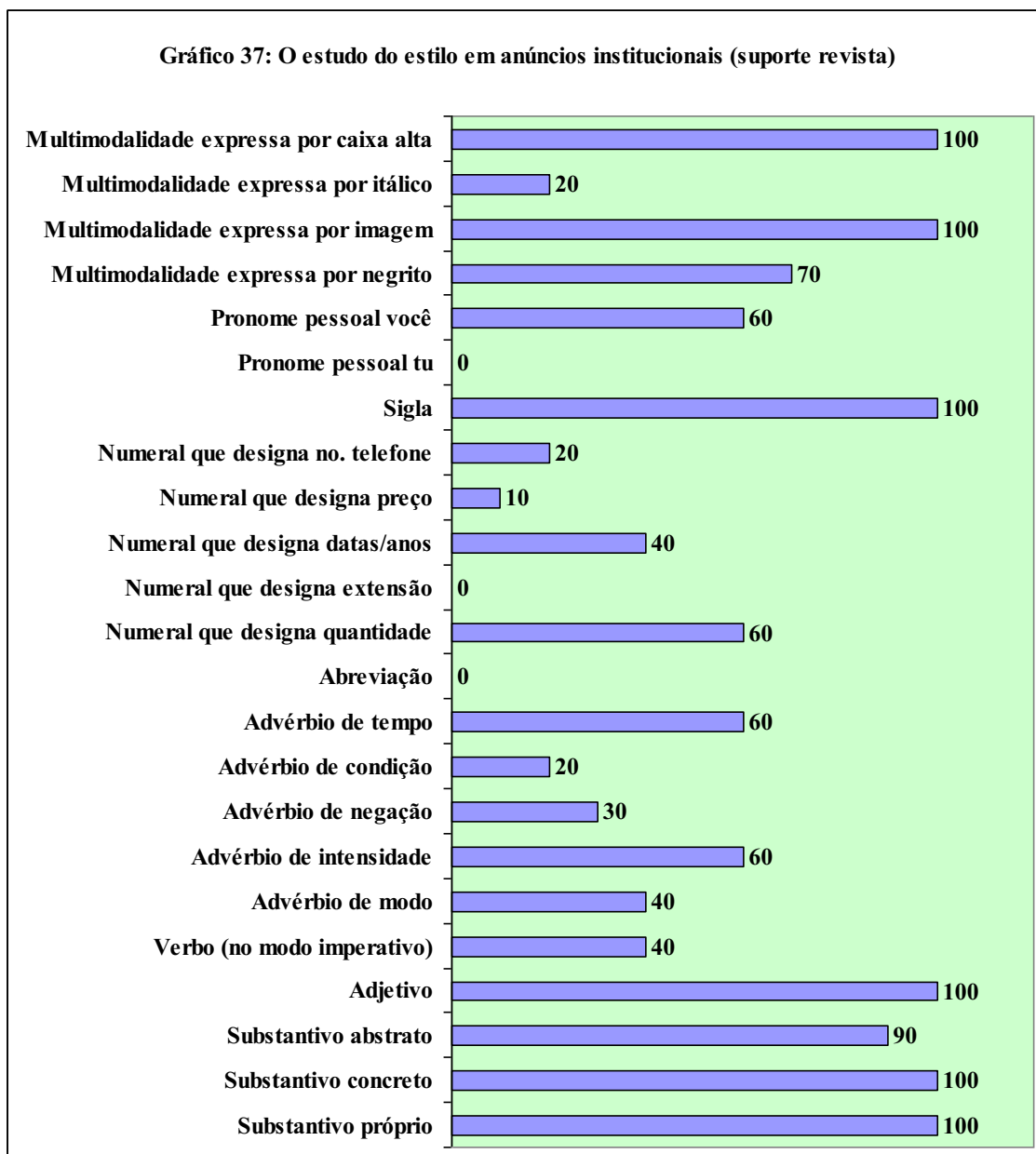


Este anúncio publicitário de *outdoor* que tem o propósito comunicativo geral de divulgar os serviços do hotel Vila Galé, com os repropósitos de mostrar que o hotel é um

local onde se pode mescla lazer e trabalho, sendo propício para os indivíduos que buscam manter o utilitarismo até nos momentos de “descanso”, através do uso dos seguintes recursos lingüísticos que, apesar de o texto ser curto, têm grande relevância na mensagem pretendida pelo anunciante, assim: o substantivo próprio (“Vila Galé”), abstrato (“trabalho”, “lazer” e “diversão”) e o adjetivo (“certa” e “melhor”) são usados de forma pontual para mostrar como o hotel é um dos melhores ambientes para o empreendimento de negócios e para desfrutar as dádivas do lazer. Além disso, os recursos multimodais, como a imagem, o negrito enfatizam o caráter persuasivo desse anúncio publicitário.

Os anúncios publicitários de revista, *outdoor*, folder têm com objetivo promover um produto e/ou serviço, por isso se utilizam de forma bastante ornamental dos recursos estilísticos, como tão bem indicaram os usuários intuitivos.

Vejamos o gráfico 37, referentes aos 15 anúncios institucionais de revista, que oferece um panorama do estudo sobre o estilo nesse gênero. Em seguida, seguem-se os comentários.



Fonte: Pesquisa direta

Nos anúncios institucionais de revista⁵⁵, destacamos alguns recursos linguísticos e multimodais que parecem importantes para o reconhecimento desse gênero, com base nos resultados obtidos: substantivos próprios, 100,0% da frequência; siglas, 100,0% e multimodalidade expressa por imagem, 100,0%, vinculada, principalmente, aos logotipos ou às logomarcas de instituições, haja vista a preocupação desse anúncio de promover, de forma sutil, a imagem de uma instituição.

Os propósitos desse gênero de divulgar a imagem de instituições, de conselhos profissionais, de colégios, dentre outros, apresentando e informando sobre suas qualidades,

⁵⁵ Ver o exemplo 10, exposto anteriormente.

conseqüentemente, legitimando-os através da justificativa de que as sociedades exigem dos indivíduos algumas habilidades, bem como o aprimoramento dos conhecimentos, vinculam-se à ocorrência de muitos substantivos próprios que nomeiam esses ambientes institucionais, assim como o uso das siglas e, conseqüentemente, dos logotipos ou logomarcas desses ambientes.

Passemos, a seguir, para as considerações conclusivas desta pesquisa.

CONCLUSÃO

Nesta pesquisa, pretendíamos verificar se, realmente, existia uma colônia de gêneros anúncios em meio social. Para isso, investigamos “nove” textos, para saber se eles representariam, realmente, gêneros anúncios: 1. anúncio publicitário (de revista), 2. anúncio publicitário (de folder), 3. anúncio publicitário (de *outdoor*), 4. anúncio institucional (de revista), 5. anúncio institucional (de folder), 6. anúncio institucional (de *outdoor*), 7. anúncio fúnebre (de jornal), 8. anúncio classificado (de jornal), 9. resenha publicitária (de revista), com base nos seguintes critérios: suporte – estilo - propósitos comunicativos.

Após a análise empreendida da amostra em questão e das respostas dos usuários intuitivos e especialistas e dos nove anúncios investigados, chegamos à conclusão de que somente quatro são gêneros anúncios. Ou seja, menos de 50%. No entanto, pode haver outros gêneros anúncios que compõem a colônia que não foram incluídos na amostra.

Destarte, não podemos afirmar, taxativamente, que há uma colônia, no entanto há indícios de sua ocorrência, representados pela distinção que há entre os propósitos comunicativos dos gêneros, o estilo deles; bem como a influência dos suportes, ainda que em alguns, como os anúncios publicitários (de revista, *outdoor* e folder) e os anúncios institucionais (de revista e folder), a identificação do suporte não os transforma em outros gêneros. Apesar disso, assumimos que há quatro gêneros anúncios, como mencionamos anteriormente, a saber: anúncio classificado, anúncio fúnebre, anúncio institucional e anúncio publicitário, os quais se agrupam com base em suas semelhanças e suas diferenças. Vejamos, abaixo, como essas similaridades e distinções dialogam na caracterização desses quatro gêneros anúncios.

O anúncio classificado representa um gênero textual com o propósito geral de vender, na medida em que se pretende promover um produto ou um serviço, com os repropósitos que buscam atender a um público que já tem interesses bem direcionados, por isso procura por anúncios diretos, contendo todas as informações necessárias, relevantes e capazes de suprir suas perspectivas de ideais consumistas. É, justamente, com o objetivo de suprir esses interesses que o anunciante se utiliza em seu texto de inúmeras abreviações, inúmeros negritos e números, responsáveis por uma maior especificidade das informações. Além disso, o formato textual reduzido desse gênero dá-se, também, devido ao custo que o anunciante tem que pagar com a publicação e a divulgação do anúncio classificado.

Nessa caracterização textual do anúncio classificado, delineiam-se algumas características que perpassam o anúncio fúnebre, na medida em que este se apropria desses elementos, como: formato reduzido, uso de negrito e de números. A diferença acentua-se mais em relação ao desígnio de que o anúncio fúnebre divulga um fato já ocorrido, sem o intuito prioritário de promover uma venda. No anúncio fúnebre, procura-se fazer uma homenagem póstuma a um ente querido, revelando uma tentativa saudosista dos familiares de proclamar e firmar, em meio social, a relevância do membro falecido e “ausente” da instituição família.

Os propósitos gerais dos anúncios classificados e dos anúncios publicitários entrecruzam-se na perspectiva de proporcionar a venda de um produto ou de um serviço, porém é nos anúncios publicitários que encontramos o uso mais persuasivo das estratégias de linguagem, com o objetivo de convencer e criar no possível consumidor a necessidade de compra. De acordo com o público, são empregados argumentos diversos para convencê-lo, através do uso exacerbado da criatividade, já que há, no mercado, uma competitividade bem acentuada, por conseguinte, a conquista do consumidor exige uma lapidação criativa da organização dos gêneros anúncios publicitários, por isso, nesses anúncios, há o uso abundante de cores, imagens, tamanhos diversos de caracteres, propositalmente, de forma intensa e com muita ousadia. Assim, além de promover a venda, os anúncios publicitários expõem os possíveis “benefícios” de um produto e/ou serviço para seu público-alvo, enquanto os anúncios classificados divulgam essa venda, de forma objetiva, sem uma preocupação de elucidar os “benefícios” da aquisição de determinado “objeto”.

Nessa inter-relação de propósitos, encontramos os anúncios institucionais que têm o propósito geral de divulgar “algo”, porém a publicação, geralmente, de instituições dá-se com um intuito de caracterizá-las mais socialmente e credenciá-las no âmbito social. É, nesse momento, que há uma tentativa de venda de forma mais discreta, mais sutil do que em anúncios publicitários, por exemplo. Uma vez que se pretende firmar as instituições no âmbito do reconhecimento e do prestígio social, por isso os anúncios institucionais utilizam-se de elementos lingüísticos ou multimodais que passem a “seriedade”, a “responsabilidade” e a “competência” das repartições e/ou instituições, através do uso de imagens, principalmente, de documentos, bem como o uso de siglas, estas representando a nomeação das repartições.

Não temos a pretensão de dar uma definição fechada para esses gêneros, entendemos, apenas, que cada um deles atende a necessidades sociais específicas, por isso

consideramos que são distintos, apesar de compartilharem características que os aproximam, não há uma fronteira sólida entre eles, mas uma fluidez, a qual permite reconhecer esses gêneros que podem pertencer a uma colônia de gêneros anúncios.

Em suma, as fronteiras de caracterização desses gêneros são fluídas, por isso que verificamos categorias em comum, sendo, assim, uma tarefa árdua, caracterizá-los como distintos, apesar disso já sabemos que, em uma perspectiva funcional, sem uma sistematização, os usuários intuitivos e os especialistas, aqui interrogados, já reconhecem, de forma bem acentuada, a ocorrência desses gêneros em meio social, bem como a sua especificação em atender a determinadas necessidades em setores sociais diversificados e, por conseguinte, esses gêneros podem ser caracterizados como eventos comunicativos reconhecidos socialmente, de forma intuitiva, ou seja, a efetivação deles, enquanto gêneros, estabelece-se pelo seu caráter utilitarista, conforme esses usuários, seres psicobiossociais.

Diante de exposto, sugerimos a continuação da pesquisa para o que se faz necessário ampliar a amostra, através da agregação de outros anúncios, para que, desse modo, possamos afirmar com mais segurança a existência ou não de uma colônia de gêneros anúncios. Propomos também uma pesquisa que faça a distinção do gênero anúncio institucional e do gênero propaganda; do gênero anúncio fúnebre e do gênero convite de enterro e de missa de sétimo dia; bem como, que se investigue uma possível colônia para as resenhas, que se inclua uma caracterização efetiva da resenha publicitária também.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, J. C. e BIASI-RODRIGUES, B. Questões de estilo no gênero chat aberto e implicações para o ensino de língua materna. In. ARAÚJO, J. C. (Org.). **Internet & ensino: novos gêneros, outros desafios**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. pp. 78-92.

ARAÚJO, J. C. **Os chats: uma constelação de gêneros na internet**. Fortaleza. Tese (Doutorado em Lingüística). Universidade Federal do Ceará (UFC), 2006. pp. 16 - 341.

_____. Chat educacional: o discurso pedagógico na Internet. In. COSTA, N. B. (Org.). **Práticas discursivas: exercícios analíticos**. São Paulo: Pontes, 2005a. pp. 95-109.

_____. A conversa na *Web*: o estudo da transmutação em um gênero textual. In. MARCUSCHI, L. A. & XAVIER, A. C. (Orgs.) **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido**. 2^a ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005b. pp. 91-109.

_____. A organização constelar do gênero chat. **Anais da XX Jornada Nacional de Estudos Lingüísticos**. João Pessoa: Idéia, 2004. pp. 1279-1292.

ASKEHAVE, I. e SWALES, J. M. Genre identification and communicative purpose: a problem and a possible solution. **Applied Linguistics**, v. 22, n. 2, 2001. pp.195-212.
[Tradução: Maria Erotildes Moreira e Silva e Bernardete Biasi-Rodrigues].

BONINI, A. Os gêneros do jornal: questões de pesquisa e ensino. In. KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Orgs.) **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. Palmas-PR: Kaygangue: 2005. pp. 61-77.

_____. Veículo de comunicação e gênero textual: noções conflitantes. **D.E.L.T.A.**, São Paulo: EDUC, v. 19, n. 1, 2003. pp. 65 – 89.

BAKHTIN, M.M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, [1953] 2000.

BRAIT, B. Estilo. In. BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005. pp. 79 - 102.

BECHARA, E. **Moderna Gramática Portuguesa**. 37ª ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Lucerna, 2001.

BEZERRA, B. G. **Gêneros introdutórios em livros acadêmicos**. Recife. Tese (Doutorado em Lingüística). Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), 2006.

BHATIA, V. K. **Worlds of written discourse a genre-based view**. London: Continuum, 2004.

_____. **Analysing genre: language use in professional settings**. London and New York. Longman, 1993.

_____. Análise de gêneros hoje. **Revista de Letras**. n. ° 23. Vol. ½. jan./dez. Fortaleza: Edições UFC, 2001. pp. 102-115. Trad. Benedito G. Bezerra. A publicação original é datada de 1997.

CARVALHO, N. de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Atlas, 1996.

DIONÍSIO, A. P. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARWOSKI, A.M.; GAYDECZKA, B. & BRITO, K.S. (orgs). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. Palmas e União da Vitória, PR: Kayganguê, 2005.

GONZALES, L. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

FERREIRA, A. B. de H. (Ed.). **Novo Aurélio Século XXI: O Dicionário da Língua Portuguesa**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

HAHN, F. E. **Faça você mesmo propaganda**. Rio de Janeiro: Infobook, 1993.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. de S. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

KAUFMAN, A. M. & RODRÍGUEZ, M. E. **Escola, leitura e produção de textos**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

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

MARTINS, J. S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

MARCUSCHI, L. A. **Por uma proposta para a classificação dos gêneros textuais**. Recife: UFPE, 1999.

_____. A questão do suporte dos gêneros textuais. **DLDV: Língua, Lingüística e Literatura**, João Pessoa, v. 1, out. 2003. pp. 9-40.

MONNERAT, R. M. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da idéia – o processo de criação da palavra publicitária**. Niterói: EdUFF, 2003.

PEREIRA, C. & SABADIN, C. **Outdoor: uma visão do mundo por inteiro**. 2ª ed. São Paulo: Central de *Outdoor*, 1997.

PINHO, J.B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

RAMOS, R. **Propaganda**. 4ª ed. São Paulo: Global, 1998.

RIBEIRO, A. E. Kd o prof? Tb foi navegar. In. ARAÚJO, J. C. (Org.). **Internet & ensino: novos gêneros, outros desafios**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. pp. 221 - 243.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1997.

SANT'ANNA, A. **O estudo das comunicações e a propaganda**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SHIMP, T.A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, M. M. F. **A organização textual-discursiva dos anúncios de turismo no Ceará**. Recife. Tese (Doutorado em Lingüística). Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), 2005. pp. 9 – 212.

SWALES, J. M. **Genre analysis: English in academic and research settings**. Cambridge: University Press, 1990.

_____. **Research Genres: explorations and applications**. New York: Cambridge University Press, 2004.

TÁVORA, A. D. F. A intertextualidade intersuportes: estratégia de quebra de expectativas na leitura e na escrita de gêneros. In: ARAÚJO, J. C. & DIEB, M. (Orgs.). **Linguagem e educação: fios que se entrecruzam na escola**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007. pp. 21-32.

_____. **Forma, função e propósito na constituição do gênero textual mala direta**. Fortaleza. Dissertação /Mestrado em Lingüística/. Universidade Federal do Ceará (UFC), 2003.

VESTERGAARD, T.; SCHRØDER, K. **A linguagem da propaganda**. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, [1988] 2004.

XAVIER, A. C. **O hipertexto na sociedade da informação: a constituição do modo de enunciação digital**. Tese (Doutorado em Lingüística). Campinas: Instituto de Estudos da Linguagem (Iel). Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), 2002. pp. 7-211.

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGÜÍSTICA
Entrevista com usuários intuitivos dos gêneros⁵⁶

1. Como você nomeia os seguintes textos (em anexo)?

A- _____
B- _____
C- _____
D- _____
E- _____
F- _____
G- _____
H- _____

2. Quais elementos lingüísticos (gramaticais) são importantes para a construção dos sentidos dos textos?

A- _____
B- _____
C- _____
D- _____
E- _____
F- _____
G- _____
H- _____

3. Quais os possíveis propósitos que você observa nos textos? Aponte o que você considera mais **geral** e mais **específico**.

A- _____
B- _____

⁵⁶ As respostas dos usuários estão no corpo da dissertação (nos gráficos).

C- _____

D- _____

E- _____

F- _____

G- _____

H- _____

4. Você julga que um mesmo texto publicado em revista, jornal, folder, *outdoor* sofre modificação em sua denominação por aparecer em suportes de texto (ambientes) diferentes? Justifique.

5. Quais elementos visuais ajudam-no a nomear os textos? (Identifique o texto).

A- _____

B- _____

C- _____

D- _____

E- _____

F- _____

G- _____

H- _____

TEXTO A:

RS 72 mil Benfica
 TORREDEMELONeto.com. br
 (C3253) 96m², 2 qt^{os}
 (opção 3^o qt^o), ste, DCE, 2^o andar, arms,
 conservado,
 1 vaga (cabem 2 carros).
 Marcar visita c/ Cleana, 4011.0810 /
 8813.0104 / 3082.6671. (365-j).

(ACJ01)

TEXTO B:

31504

Pérolas Raras, Elis Regina (Universal) — A coletânea reúne uma série de gravações raras, a maioria delas dos anos 60. Essas interpretações do início da carreira da gaúcha Elis Regina (1945-1982) já mostram por que ela se tornou uma das intérpretes mais memoráveis da MPB. Sua voz poderosa contrasta com a letra ingênua de *A Coruja* e encontra o tom brejeiro ideal para *Ladeira da Preguiça*. O disco traz bons registros ao vivo, como *Terra de Ninguém*, gravada no Teatro Paramount, em 1964. A faixa-bônus do CD é uma gravação ao vivo do programa *Sem Live Expositação*, apresentado por Elis e Ivan Lins na TV Globo, nos anos 70. Ela canta *Black Is Beautiful*, de Paulo Sérgio e Marcos Valle.

REPRODUÇÃO MARAVILHA



A cantora Elis Regina: material raro

(RPR12)

TEXTOS C:

✠ **JOSÉ RODRIGUES SERVANTES**
 faleceu dia 14/04/07 aos 75 anos
 de idade. Era casado com a sra.
 Aparecida Silva Servantes e deixa
 os filhos José Eduardo Rodrigues,
 Estelita Aparecida Rodrigues Moro e André
 Luis Rodrigues. Seu sepultamento deu-se no
 dia 15/04/07 às 17h00, saindo seu féretro do
 velório da Ercília para o cemitério da
 Ressurreição.

(AFJ10)

TEXTOS D:



LIVROS

A Neve do Almirante, de Álvaro Mutis (tradução de Luis Carlos Cabral; Record; 210 páginas; 28,90 reais) — Nascido em 1923, o colombiano Álvaro Mutis não alcançou a fama de Gabriel García Márquez — talvez porque sua literatura não seja tão exuberante quanto a de seu compatriota e companheiro de geração. Mais contido, Mutis é ainda assim um ficcionista poderoso, como o leitor pode atestar nesse livro. *A Neve do Almirante* narra uma viagem de Magroll — personagem que aparece em outros romances do escritor — num barco que sobe um rio no meio da selva amazônica. Mutis apresenta

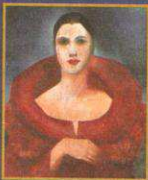
Mutis: o talento do colega do García Márquez

(RPR10)

TEXTO E:

AlmapBBDO

TARSILA DO AMARAL,
 UMA DAS PRIMEIRAS BRASILEIRAS
 A ACREDITAR QUE
 VOCÊ PODE SER O QUE QUISER.



Manteau Rouge, 1923
 Óleo sobre tela, 73 x 60 cm

Tarsila do Amaral foi uma pintora que revolucionou, mesmo dentro de um grupo de inovadores. O "Manteau Rouge" (Manto Vermelho) é seu auto-retrato, criado após um jantar em Paris – em homenagem a Santos Dumont. Ela surgiu de vermelho, envolvente, marcante. E sua imagem foi motivo de inspiração também para O Boticário na criação de Tarsila Rouge. Conservadores, modernistas e moderados. Ninguém consegue ficar indiferente à atitude de quem é única. Assim como você.

Tarsila Rouge – Edição Comemorativa Limitada.
 Uma homenagem do Boticário ao Dia Internacional da Mulher.

*Tarsila
 Rouge*

Tarsila do Amaral Empreendimentos

O Boticário

VOCÊ PODE SER O QUE QUISER

Rouge

O Boticário

2.400 lojas esperam por você. 0800-413011. Visite nossa loja virtual: www.boticario.com

(APR07)

TEXTO F:



TEXTO G:

Só o diploma não basta

As exigências e as necessidades do mercado e da sociedade não são mais as mesmas. Os critérios de seleção profissional levam em consideração outras habilidades além das aprendidas nos bancos das instituições de ensino.

Os Conselhos Profissionais legitimam e fiscalizam o exercício profissional nas diversas áreas regulamentadas e apenas os profissionais habilitados por estes Conselhos podem prestar serviço de qualidade e com segurança para a sociedade.

Exercite sua cidadania
EXIJA PROFISSIONAIS REGISTRADOS

www.confef.org.br

CONFEF
Sistema CONFEF/CREFE's
Conselhos Federal e Regionais
de Educação Física

OAB
Ordem dos Advogados do Brasil
Conselho Federal

(AIR05)

TEXTO H:



Promoção
Respeite a minha natureza

A CADA R\$ 94,00 EM COMPRAS
 + R\$ 5,90 VOCÊ LEVA UMA CAMISETA.

PARTE DA RENDA SERÁ REVERTIDA PARA
 OS PROJETOS DE PROTEÇÃO À NATUREZA
 REALIZADOS PELA FUNDAÇÃO O BOTICÁRIO.

PROMOÇÃO VÁLIDA DE 20/03 A 29/04/2006 OU ENQUANTO
 DURAR O ESTOQUE. CUPONS NÃO CUMULATIVOS.

2.400 LOJAS ESPERANDO POR VOCÊ.
 0800 41 3011
 VISITE NOSSA LOJA VIRTUAL
 WWW.BOTICARIO.COM

FUNDAÇÃO O BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA

O Boticário

VOCÊ PODE SER O QUE QUISER

DE QUE TAMANHO
 É A SUA CONSCIÊNCIA
 ECOLÓGICA?
 P, M OU G?

Não fique este impresso no seu Boticário

(APF04)

ANEXO 2

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGÜÍSTICA
Entrevista com usuários especialistas dos gêneros⁵⁷

OBSERVAÇÃO: Ressaltamos que a contagem de linha deve ser verificada a partir da primeira linha do texto da entrevista.

ENTREVISTADO:

AGÊNCIA:

ENTREVISTADORA:

TRANSCRITA POR:

DATA: ___/___/___

1. Você (senhor) considera que há a ocorrência de vários anúncios em meio social? E estes textos? (em anexo). Como nomeia-os?

TEXTO A- _____
 TEXTO B- _____
 TEXTO C- _____
 TEXTO D- _____
 TEXTO E- _____
 TEXTO F- _____
 TEXTO G- _____
 TEXTO H- _____

2. Qual é a natureza das regras sociais e lingüísticas para a organização textual dos textos?

3. Até que ponto o publicitário tem consciência da natureza dessas regras que podem permitir o efeito da leitura pretendida? Ou não há uma sistematização delas?

4. Se há uma distinção entre esses textos, quais os possíveis propósitos que podem definir-los? Especifique os propósitos mais **gerais** e os **específicos**.

TEXTO A- _____
 TEXTO B- _____
 TEXTO C- _____
 TEXTO D- _____
 TEXTO E- _____
 TEXTO F- _____
 TEXTO G- _____
 TEXTO H- _____

5. O público-alvo com o qual os textos dialogarão pode interferir na escolha desses propósitos?

⁵⁷ A seguir, colocamos as respostas dadas pelos usuários especialistas dos gêneros.

6. Como os propósitos influenciam na escolha de recursos lingüísticos e visuais?
7. Quais elementos visuais são imprescindíveis para a identificação dos textos? Esses elementos podem alterar a organização textual desses textos, de forma a serem nomeados distintamente?

TEXTO A- _____
TEXTO B- _____
TEXTO C- _____
TEXTO D- _____
TEXTO E- _____
TEXTO F- _____
TEXTO G- _____
TEXTO H- _____

8. O suporte, no qual os textos se encontram, pode modificá-los e transformá-los em textos distintos? Por exemplo, se um mesmo texto for transferido para suportes diversos, haverá modificações a ponto de nomeá-lo distintamente?
9. Os suportes podem ser responsáveis pela escolha dos propósitos, dos recursos lingüísticos e dos recursos visuais nos textos em estudo?

TEXTO A:

R\$ 72 mil Benfica
TORRESEMELOneto.com. br
(C3253) 96m², 2 qt^{os}
(opção 3^o qt^o), ste, DCE, 2^o andar, arms,
conservado,
1 vaga (cabem 2 carros).
Marcar visita c/ Cleana, 4011.0810 /
8813.0104 / 3082.6671. (365-j).

(ACJ01)

TEXTO B:

DISCO

Pérolas Raras, Elis Regina (Universal) — A coletânea reúne uma série de gravações raras, a maioria delas dos anos 60. Essas interpretações do início da carreira da gaúcha Elis Regina (1945-1982) já mostram por que ela se tornou uma das intérpretes mais memoráveis da MPB. Sua voz poderosa contrasta com a letra ingênua de *A Coruja* e encontra o tom brejeiro ideal para *Ladeira da Preguiça*. O disco traz bons registros ao vivo, como *Terra de Ninguém*, gravada no Teatro Paramount, em 1964. A faixa-bônus do CD é uma gravação ao vivo do programa *Som Livre Exportação*, apresentado por Elis e Ivan Lins na TV Globo, nos anos 70. Ela canta *Black Is Beautiful*, de Paulo Sérgio e Marcos Valle.

REPORTAGEM MARINTE



A cantora Elis Regina: material raro

(RPR12)

TEXTO C:

†**JOSÉ RODRIGUES SERVANTES**
 faleceu dia 14/04/07 aos 75 anos
 de idade. Era casado com a sra.
Aparecida Silva Servantes e deixa
 os filhos **José Eduardo Rodrigues**,
 Estelita Aparecida Rodrigues Moro e André
 Luis Rodrigues. Seu sepultamento deu-se no
 dia 15/04/07 às 17h00, saindo seu féretro do
 velório da Ercília para o cemitério da
 Ressurreição.

(AFJ10)

TEXTO D:

LIVROS

A Neve do Almirante, de Álvaro Mutis (tradução de Luis Carlos Cabral; Recon: 210 páginas; 28,90 reais) — Nascido em 1923, o colombiano Álvaro Mutis não alcançou a fama de Gabriel García Márquez — talvez porque sua literatura não seja tão exuberante quanto a de seu compatriota e companheiro de geração. Mas contido, Mutis é ainda assim um ficcionista poderoso, como o leitor pode atestar nesse livro. *A Neve do Almirante* narra uma viagem de Maqroll — personagem que aparece em outros romances do escritor — num barco que sobe um rio no meio da selva amazônica. Mutis apresenta

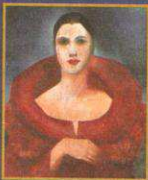
Mutis: o talento do colega de García Márquez

(RPR10)

TEXTO E:

AlmapBBDO

TARSILA DO AMARAL,
 UMA DAS PRIMEIRAS BRASILEIRAS
 A ACREDITAR QUE
 VOCÊ PODE SER O QUE QUISER.



Manteau Rouge, 1923
 Óleo sobre tela, 73 x 60 cm

Tarsila do Amaral foi uma pintora que revolucionou, mesmo dentro de um grupo de inovadores. O "Manteau Rouge" (Manto Vermelho) é seu auto-retrato, criado após um jantar em Paris – em homenagem a Santos Dumont. Ela surgiu de vermelho, envolvente, marcante. E sua imagem foi motivo de inspiração também para O Boticário na criação de Tarsila Rouge. Conservadores, modernistas e moderados. Ninguém consegue ficar indiferente à atitude de quem é única. Assim como você.

Tarsila Rouge – Edição Comemorativa Limitada.
 Uma homenagem do Boticário ao Dia Internacional da Mulher.

*Tarsila
 Rouge*

Tarsila do Amaral Empreendimentos

O Boticário

VOCÊ PODE SER O QUE QUISER

Rouge

O Boticário

2.400 lojas esperam por você. 0800-413011. Visite nossa loja virtual: www.boticario.com

(APR07)

TEXTO F:



(APO08)

TEXTO G:

Só o diploma não basta

As exigências e as necessidades do mercado e da sociedade não são mais as mesmas. Os critérios de seleção profissional levam em consideração outras habilidades além das aprendidas nos bancos das instituições de ensino.

Os Conselhos Profissionais legitimam e fiscalizam o exercício profissional nas diversas áreas regulamentadas e apenas os profissionais habilitados por estes Conselhos podem prestar serviço de qualidade e com segurança para a sociedade.

Exercite sua cidadania
EXIJA PROFISSIONAIS REGISTRADOS

www.confef.org.br

CONFEF
Sistema CONFEF/CREFE
Conselhos Federal e Regionais
de Educação Física

CBA
Ordem dos Advogados do Brasil
Conselho Federal

dimmer

(AIR05)

TEXTO H:



Promoção
Respeite a minha natureza

A CADA R\$ 94,00 EM COMPRAS
+ R\$ 5,90 VOCÊ LEVA UMA CAMISETA.

PARTE DA RENDA SERÁ REVERTIDA PARA
OS PROJETOS DE PROTEÇÃO À NATUREZA
REALIZADOS PELA FUNDAÇÃO O BOTICÁRIO.

PROMOÇÃO VÁLIDA DE 20/03 A 29/04/2006 OU ENQUANTO
DURAR O ESTOQUE. CUPONS NÃO CUMULATIVOS.

2.400 LOJAS ESPERANDO POR VOCÊ.
0800 41 3011
VISITE NOSSA LOJA VIRTUAL
WWW.BOTICARIO.COM

FUNDAÇÃO O BOTICÁRIO DE PROTEÇÃO À NATUREZA

O Boticário

VOCÊ PODE SER O QUE QUISER

DE QUE TAMANHO
É A SUA CONSCIÊNCIA
ECOLÓGICA?
P, M OU G?

Não fique este impresso no seu Boticário

(APF04)

ENTREVISTA 1

ENTREVISTADO: B. T.

AGÊNCIA: Síntese

ENTREVISTADORA: Ana Keyla Carmo Lopes

TRANSCRITA POR: Ana Keyla Carmo Lopes

DATA: 19/ 09/ 2007

1. ENTREVISTADOR - Você (senhor) considera que há a ocorrência de vários anúncios em meio social? E estes textos? (em anexo). Como nomeia-os?

ENTREVISTADO – O texto A é classificado... O que você me apresentou aí são vários textos. Alguns são notícias, são anúncios populares, até um anúncio fúnebre, uma propaganda, e eles falam de modo diferente para as pessoas, por exemplo, o anúncio funerário, de enterro, ele é sombrio, ele procura transmitir um sentimento... ele não tem muita coisa. O texto classificado transmite informações básicas. Os outros dois textos (B e D) são informações, praticamente, jornalísticas que procuram traduzir uma novidade que você pode ser ou não impactado por ela. O texto E trabalha com uma idéia, extremamente, publicitária. Esse (texto F) é um *outdoor*, praticamente, de venda que tem um objetivo direto. O texto G também tem o objetivo direto. As diferenças são muito sutis. O texto H seria publicitário também. A maioria desses anúncios procura transmitir uma informação básica, investindo em uma característica de convencimento, dependendo da intenção deles, eles tentam convencer as pessoas a alguma coisa, ou a comprar ou participar do funeral.

2. ENTREVISTADOR - Qual é a natureza das regras sociais e lingüísticas para a organização textual dos textos?

ENTREVISTADO – Há um código, um regimento... o CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária)... a propaganda é uma das primeiras atividades a ter uma regulamentação... eu não posso fazer um anúncio preconceituoso... se eu fizer um anúncio dizendo que a idade está limitada aos quarenta anos... estou tendo preconceito com a maioria das pessoas que tem mais de quarenta anos... em anúncio, não posso dizer secretária extremamente bonita... o próprio código... se houver uma representação do ser... e afirmar que se sentiu ofendido por propaganda tal... o código vai julgar a propaganda e vai tirar do ar... qualquer indivíduo pode fazer isso... uma agência, um cliente... o que estiver dito lá vai ser julgado de acordo com o que está dito lá, por exemplo, ceguinho, essa casa tem um piso legal, qualquer ceguinho pode ver... isso é uma tragédia. O cego é uma pessoa que tem um limite de visão, que tem uma necessidade especial... eu não posso chamar aleijadinho, ceguinho... se eu colocar em uma propaganda, estou incorreto em um erro pelo aceitado na sociedade.

3. ENTREVISTADOR - Até que ponto um publicitário tem consciência da natureza dessas regras que podem permitir o efeito da leitura pretendida? Ou não há uma sistematização delas?

ENTREVISTADO – O publicitário para valer tem total consciência. Agora, há publicitários e publicitários. Toda agência que se preza conhece o código, conhece as normas e se guia por elas. Na medida em que você toma conhecimento, você toma consciência de que aquilo é necessário.

4. ENTREVISTADOR - Se há uma distinção entre esses textos, quais os possíveis propósitos que podem definir-los? Especifique os propósitos mais **gerais** e os **específicos**.

ENTREVISTADO – Por exemplo, a diferença básica é como você escreve... por exemplo, se eu vou vender um apartamento, vou colocar quantas vagas na garagem, qual é o

tamanho, de forma específica. No caso do anúncio fúnebre, eu vou tentar transmitir que aquela família está enlutada que sofreu uma perda e o ente querido vai para o São Batista, ou outra coisa. Então, quando você faz um anúncio, você tem que dar um tom na sua mensagem de acordo com o propósito dele, se vou fazer uma festa, eu tenho que dar um tom festivo, se eu for fazer... você tem que dar um tom na sua mensagem de acordo com um tom festivo... se eu for fazer uma solenidade, eu tenho que dar um tom solene em toda circunstância. O geral, você tem um anúncio para vender biscoito, você tem uma abordagem que seja sabor, que seja “crocância”... que têm umas palavras idiotas que a propaganda inventa... “refrescância”... a propaganda tem esses malditos pecados... então dentro daquela abordagem, conceituação, eu posso ter uma coisa ou mais... eu vou vender bolacha para escoteiro ou para cozinheiro... isso eu vou dosar do jeito que eu faço anúncio.

5. ENTREVISTADOR - O público-alvo com o qual os textos dialogarão pode interferir na escolha desses propósitos?

ENTREVISTADO – Geralmente, interfere, porque se você for pesquisar direitinho... as pesquisas vão dar tudo que o povo quer, ou não, porque as pesquisas já falharam algumas vezes. Nos Estados Unidos, fizeram um automóvel todo baseado em pesquisas, de cabo a rabo, o automóvel atendia ao gosto do americano mesmo e foi um fracasso total de vendas, o maior fracasso conhecido na indústria automobilística... uma pesquisa fundamentada no gosto. É necessário que o publicitário tenha um pouco de juízo, por exemplo, se a pesquisa me diz uma coisa, mas se você não dá sua pintadinha pessoal... vai ficar parecido com um camelo. Uma atribuição que você dá a seu produto que é uma coisa tipo personalidade. Não adianta eu fazer um anúncio com a cara de todo mundo, o anúncio termina não tendo personalidade. O que a gente faz é dar uma personalidade a esse anúncio. Ao realizar um anúncio, você tem que ser, extremamente, objetivo, você tem que ser direto. Você tem que falar ao máximo de uma única coisa, se você quiser falar de tudo, você não fala nada.

6. ENTREVISTADOR - Como os propósitos influenciam na escolha de recursos lingüísticos e visuais?

ENTREVISTADO - De acordo com que você quer atingir, você tem que pesar bem pesadinho, se não você passa de um lado para outro. Não posso dizer tudo ao mesmo tempo, eu tenho que escolher dentro daquelas tantas proporções a que vai atingir com mais impacto... isso vai deixar as outras... só para fazer a construção... você tem que ter uma âncora na sua construção lingüística... por exemplo, quando você faz um livro, você tem que ter o título do livro que faz você abrir, você tem a primeira frase que pode fazer você desiste ali mesmo, ainda tem a orelha, que tem gente que só ver a orelha.

7. ENTREVISTADOR - Quais elementos visuais são imprescindíveis para a identificação dos textos? Esses elementos podem alterar a organização textual desses textos, de forma a serem nomeados distintamente?

ENTREVISTADO – Uma imagem vale mais do que mil palavras, não é verdade aquilo ali, por exemplo, você pode ter uma imagem que se você colocar uma palavra, você potencializa, você tem até o exemplo das Torres Gêmeas do *Oh! my God!*... é o seguinte... só ter um texto... eu posso mudar o sentido daquele texto, mudando a imagem... posso dar sentido aquela imagem, mudando o texto, embora... então, esse equilíbrio a gente tem que encontrar no anúncio para que o anúncio seja o mais fácil possível... no classificado, não há imagem, porque o importante é o que está escrito, o texto B tem a imagem da Elis Regina, e o D tem a capa do livro, mais a informação... O texto E, a mulher reproduz o quadro da Tarsila, é um anúncio bom. Os anúncios F e G são terríveis. Se você olhar a

metade da coisa, não é a coisa. O todo da propaganda não é a imagem, não é o texto, é o anúncio em si.

8. ENTREVISTADOR - O suporte, no qual os textos se encontram, pode modificá-los e transformá-los em textos distintos? Por exemplo, se um mesmo texto for transferido para suportes diversos, haverá modificações a ponto de nomeia-o distintamente?

ENTREVISTADO - Com certeza, se você colocar esse anúncio de enterro no *outdoor*, fica um negócio no mínimo cômico, a não ser que seja o Lula que tenha morrido, e a cidade toda esteja sendo convidada, para a população todinha ficar sabendo. O texto E, na revista, pode abrir a página.

9. ENTREVISTADOR - Os suportes podem ser responsáveis pela escolha dos propósitos, dos recursos lingüísticos e dos recursos visuais nos textos em estudo?

ENTREVISTADO - Pode, por exemplo, no *outdoor*, jamais eu colocaria algo que tivesse um texto imenso, porque eu levo, no máximo, quatro segundos para ver e entender... você sabe que hoje em dia a percepção das pessoas... elas estão sem discernimento... o que está havendo é uma agressão cultural imensa... lamento muito, a gente escreve anúncios, em Fortaleza, cada vez piores, certo? A propaganda aqui já foi melhor. Você pode ter uma malícia incrível no anúncio e não ser explícito.

ENTREVISTA 2

ENTREVISTADO: F. G. de B.

AGÊNCIA: Slogan Propaganda

ENTREVISTADORA: Ana Keyla Carmo Lopes

TRANSCRITA POR: Ana Keyla Carmo Lopes

DATA: 20/ 09/ 2007

1. ENTREVISTADOR - Você (senhor) considera que há a ocorrência de vários anúncios em meio social? E estes textos? (em anexo). Como nomeia-os?

ENTREVISTADO – Sim, os textos nem todos são anúncios. Cada um tem sua especificidade... Na verdade, alguns divulgam. No caso do texto A, é um anúncio para divulgar o aluguel... É um anúncio, voltado para uma espécie de venda. O texto B não é um anúncio, é uma resenha jornalística. O terceiro texto (texto C) é uma nota de falecimento... Na verdade, é uma espécie de anúncio no âmbito geral.

2. ENTREVISTADOR - Qual é a natureza das regras sociais e lingüísticas para a organização textual dos textos?

ENTREVISTADO – No caso do texto A, a natureza lingüística seria a abreviação, no texto, para caber a maior quantidade de informação no menor espaço, e assim a pessoa que anuncia gasta menos. O texto B é uma resenha, ela mescla um pouco de informação com opinião, já que é uma resenha, é o mesmo caso do texto D que é a resenha de um livro... A nota de falecimento é bastante objetiva, não tenta persuadir ninguém, por isso a informação é clara e objetiva. O texto E é um anúncio publicitário, de certa maneira, traz uma informação da Tarsila de Amaral e faz uma ligação dela com o produto para agregar valor, persuadir e criar a necessidade de venda do produto. No F, há um tratamento publicitário ao texto, um pouco objetivo, mas com o intuito de venda. O texto G é um texto também opinativo e publicitário, por ser um anúncio de ordem, tem também as características de reafirmar uma opinião deles de colocar em primeiro plano o que eles acham de certo diante do diploma de bacharel em Direito. No caso do H, não é um anúncio, é uma peça publicitária que tenta misturar pouco da responsabilidade social com o produto, com a venda.

3. ENTREVISTADOR - Até que ponto um publicitário tem consciência da natureza dessas regras que podem permitir o efeito da leitura pretendida? Ou não há uma sistematização delas?

ENTREVISTADO – De certa maneira, todo publicitário, inclusive quem faz parte do departamento de criação, tem que ter a consciência de regras que possam permitir uma melhor leitura, o melhor entendimento do que se tenha a passar do produto, antes de tudo, a criatividade é um grande elemento, que facilita o entendimento e a propagação da idéia que se quer passar, não é exatamente uma sistematização de regras, mas o texto publicitário, de certa maneira, tem algumas construções que permitem ao... a quem está lendo entender, facilmente, a informação... de alguma maneira, serem persuadidos por uma quantidade de adjetivos ou de elementos lingüísticos que, de uma certa maneira, engrandecem o produto ou deixam o produto com uma roupa melhor, uma nova roupagem ou com uma embalagem bem mais interessante do que talvez seja ou não.

4. ENTREVISTADOR - Se há uma distinção entre esses textos, quais os possíveis propósitos que podem definir-los? Especifique os propósitos mais **gerais** e os **específicos**.

ENTREVISTADO – Há uma distinção entre os textos. No caso do texto A, ele, realmente, é um texto... é um pequeno anúncio, mas um anúncio de classificado que tenta vender as

coisas de uma maneira bem objetiva, sem nenhum rebuscamento... lingüístico ou mesmo sem nenhuma colocação publicitária. Simplesmente, é uma passagem da informação clara e direta, objetivando um público-alvo que já entende essa linguagem... O texto B se distingue dos outros por ser uma resenha, é um texto jornalístico que tem certo tom opinativo... A resenha, na verdade, não objetiva, necessariamente, a venda, e sim tem a pretensão de descrever, de acordo com o jornalista que escreveu os pontos bons e ruins, a opinião dele diante do produto cultural que tem um público leitor de jornal que pode buscar as informações e opiniões para ter uma... formar uma opinião do produto. O texto C é uma nota de falecimento que se distingue dos outros por ser bem específico, e a informação ser sempre colocada, assim, as datas, a pessoa que faleceu... É um anúncio, no âmbito geral, quando você pensa em anunciar, em divulgar, mas, assim, especificamente, ele é mais uma nota de falecimento que não tem nenhum aspecto publicitário, nem jornalístico, apenas de informação; e é bem objetivo também e direto. No caso do item D, é uma resenha também de um livro, um texto jornalístico que mescla informação e opinião, voltado para um público que vai formar sua opinião a partir desse texto. O texto E é um anúncio publicitário que, de certa maneira, tem todo um rebuscamento, voltado para a venda do produto e para a persuasão. Ele objetiva o consumo pelo seu público-alvo e fala com ele de maneira objetiva também e direta, inclusive a imagem passa bem isso, uma pessoa mostrando o produto e olhando nos olhos de quem vê o anúncio. No caso do F, do *outdoor*, do Vila Galé, também trabalha, de certa maneira, a propaganda, assim, a divulgação de seus serviços, de maneira geral, é para vender o seu serviço de hotel, de salas de simpósios, de encontros e até o próprio complexo hoteleiro. Seu público-alvo está dentro desse pensamento de um produto publicitário. O texto G não vende um produto em si, mas ele tenta passar de uma maneira publicitária a idéia da Ordem que "só o diploma não basta", então, ele busca aqui um público-alvo específico que são os bacharéis em Direito, inclusive não só os bacharéis, mas quem é da Ordem e não admite quem não seja da Ordem. O H, de uma maneira geral, é um produto publicitário, em um âmbito mais geral, é também um anúncio publicitário, por anunciar... Especificamente, é um produto publicitário que tem uma linguagem publicitária, voltada para um público bem específico que além de consumir tem certo apreço pelas empresas, que têm certa responsabilidade socioambiental.

5. ENTREVISTADOR - O público-alvo com o qual os textos dialogarão pode interferir na escolha desses propósitos?

ENTREVISTADO – Não só pode, mas como influencia na escolha do propósito. Partindo do âmbito geral para anúncios que existem para anunciar/divulgar/propagar uma idéia, esse público-alvo vai especificar o diálogo que tenta, de certa maneira, vender uma idéia de uma categoria, como é o caso da OAB. Então, o público-alvo modifica todo o contexto e o texto desses textos todos, que, no âmbito geral, podem ser chamados de anúncios, mas, no âmbito específico, eles têm os objetivos distintos, e o público-alvo, com certeza, muda todo esse objetivo dos textos.

6. ENTREVISTADOR - Como os propósitos influenciam na escolha de recursos lingüísticos e visuais?

ENTREVISTADO – O propósito de cada anúncio influencia na escolha de seu texto, quando ele pode ser um texto informativo, um texto opinativo ou um texto, de certa maneira, não é uma categoria certa, mais persuasivo... além de opinar e de qualificar, ele tenta convencer o leitor de que... seu produto deve ser vendido, deve ser comprado. Na verdade... as imagens são uma maneira imagética textual, ou seja, as imagens reforçam os

textos, assim como os textos reforçam as imagens, quando o propósito é somente informativo, esses textos, geralmente, não vêm com a imagem, eles só vêm com um texto simples, limpo... é possível perceber isso, a partir do momento em que ele vai receber uma conotação de opinião e de formação de opinião, de persuasão, de venda e de consumo. As imagens vão juntando-se ao texto com o objetivo de agregar valor ao produto e à informação.

7. ENTREVISTADOR - Quais elementos visuais são imprescindíveis para a identificação dos textos? Esses elementos podem alterar a organização textual desses textos, de forma a serem nomeados distintamente?

ENTREVISTADO – Os elementos visuais são imprescindíveis para a identificação dos textos. Cada texto tem sua especificidade, os elementos podem alterar a organização textual dos textos e, de fato, a ser até notado simplesmente. No caso do A, você vê que tudo é feito de maneira que tenha uma economia das palavras... eles buscam alguns negritos para diferenciar de outros textos normais... nos anúncios de classificados, você pode identificar isso... algumas reduções das palavras, que não são nem abreviações, são reduções, não sei se seriam abreviaturas... algumas barras... você identifica logo que há a necessidade de resumir o texto, mas sem perder o entendimento. No caso do B, sempre tem a imagem, exatamente, que simboliza de quem é o produto cultural ou qual é o produto, quem é o artista desse produto cultural, no caso aqui, a cantora Elis Regina. Você vê, entre parênteses, o nome Universal que dá, de maneira geral, a conotação de um disco, de uma gravadora. Na nota de falecimento, você identifica, claramente, o elemento textual, associado a um elemento de simbologia, simbólico, como é o caso da pequena cruz no início do anúncio. No caso do D, a gente identifica duas coisas... o nome do livro que também é uma resenha, a foto do livro, a foto de quem escreveu aparentemente ou de quem está dentro desse livro. No E, anúncio publicitário, a gente vê elementos visuais que reforçam o texto... como a foto de um trabalho da artista Tarsila do Amaral, da pintura. Um trabalho que eles se apropriam para criar uma marca, um produto que, no caso, é o perfume... a marca do Boticário, um elemento visual. No texto F, a gente identifica a marca do próprio anunciante do Vila Galé, a gente identifica que o texto é reforçado pelas imagens dos serviços que são prestados no hotel, uma forma de reforçar e de identificar... é isso que caracteriza um texto publicitário, uma peça publicitária. No caso do G, você vê essas imagens todas para somente simbolizar quem é bacharel, quem está presente na Ordem, e para deixar bem clara a história de que eles vendem a idéia de que “só o diploma não basta”. No caso do H, o texto é reformulado de maneira diagramada, ou construído de uma maneira em que o desenho seja artístico, ou seja, ele se apropria de elementos de *design*, de imagem de flores, de letras maiores ou menores do que as outras, de espaços em brancos, de marcas, de elementos... de marcas tanto do Boticário... que..., no caso, é o anunciante, como de marcas da Fundação Boticário, ele também se apropria de fotografia em sua construção, isso identifica muito um produto publicitário... fotografias bonitas de flores, das camisetas que, no caso, é o produto em questão, isso deixa bem claro que é um produto publicitário, que se utiliza de diversos meios em sua linguagem, diversos elementos de *design*, de grafia e de construção textual.

8. ENTREVISTADOR - O suporte, no qual os textos se encontram, pode modificá-los e transformá-los em textos distintos? Por exemplo, se um mesmo texto for transferido para suportes diversos, haverá modificações a ponto de nomeia-o distintamente?

ENTREVISTADO – A priori, acho que sim, que a partir do momento em que você constrói... vamos supor... se você construir uma resenha dentro de um folder, ela pode parecer muito mais um material publicitário, do que, simplesmente, um material opinativo, informativo de um produto jornalístico, ou seja, se a resenha sair da revista, fica difícil...

identificá-la como uma resenha, mas sim, talvez, tratá-la como um produto publicitário de venda. Se um anúncio que tem só uma frente também é colocado de maneira... construído dentro de um elemento gráfico como folder, ele também pode hierarquizar a sua informação, ou seja, o que viria na capa, o que viria dentro, o que viria atrás, ou seja, essa maneira já quebraria, totalmente, o sentido dele de passar a informação toda em uma só peça gráfica, em um só elemento que tem só um plano e não teria vários contextos, como capa, dentro e parte detrás. Um anúncio de venda, como esse anúncio de classificado, dentro de outro contexto... fora do jornal, talvez, ele não faria muito sentido, mas quem sabe essa pessoa conseguisse vender o apartamento... Mudaria sim, de uma maneira geral, você dissocia o anúncio, ou, no caso, o texto de seu contexto original... numa revista e num jornal talvez não... enquadrados dentro de anúncios impressos, esses impressos podem estar em revista, em jornal, em folder... eles perderiam o contexto. O classificado, na verdade, quando ele é publicitário, ele muda de formato, talvez, ele não perca tanto, talvez, ele perca quando muda de material impresso, no caso, de uma revista para um folder, a organização dele tem que ser colocada de forma hierárquica, o que vem à frente, o que vem depois, o que vem fechando tudo isso. Quando os textos jornalísticos fogem do seu contexto, de uma revista de informação ou do próprio jornal impresso, e vão para dentro de outro material, eles perdem a referência de base, o contexto geral, e aí ficaria complicado identificar isso como uma resenha. Se você tirar uma resenha de jornal e colocar em uma revista, acho que não mudaria, porque são dois veículos de informação... a partir do momento em que você pega um... texto informativo e coloca em um folder, ele perderia, talvez, no caso, o caráter de resenha.

9. ENTREVISTADOR - Os suportes podem ser responsáveis pela escolha dos propósitos, dos recursos lingüísticos e dos recursos visuais nos textos em estudo?

ENTREVISTADO – Sim, partindo, primeiramente, para os textos jornalísticos, os seus suportes são responsáveis pela escolha... uma resenha jornalística, dentro de uma revista, ela pode ter uma informação pouco mais diluída, em um espaço maior... já dentro de um jornal, geralmente, ela sofreria certa modificação, talvez, perderia espaço. Um anúncio publicitário, como da Tarsila do Amaral, do Boticário, saindo de uma revista, sendo transferido para um *outdoor*, perderia informações... o publicitário iria colocar, exatamente, a informação mais objetiva e clara do produto, porque o *outdoor* é um suporte que não permite uma leitura tão fácil quanto a do jornal. O jornal está em suas mãos, e você pode ler e reler, o *outdoor* está ali, e você passa muito rápido, então, esses suportes podem provocar alteração no propósito. Talvez, a maneira que se vai dizer... que se vai colocar o texto é avaliada de acordo com o suporte, eu acho..., seja no caso de um texto publicitário, jornalístico ou um mero classificado.

ENTREVISTA 3

ENTREVISTADO: M. S.

AGÊNCIA: EBM – Novotempo Propaganda

ENTREVISTADORA: Ana Keyla Carmo Lopes

TRANSCRITA POR: Ana Keyla Carmo Lopes

DATA: 21/ 09/ 2007

1. ENTREVISTADOR - Você (senhor) considera que há a ocorrência de vários anúncios em meio social? E estes textos? (em anexo). Como nomeia-os?

ENTREVISTADO – O texto A é um texto publicitário de venda. O texto B é um texto jornalístico. O texto C já é um texto publicitário, é o que se chama de anúncio de linha, que é um pequeno texto, na verdade, não é de venda, é só uma informação de falecimento. O texto D é um texto publicitário. O texto E é um anúncio publicitário. O F é um *outdoor*, não é um anúncio, é uma peça de *outdoor*. O G é um anúncio de revista. O H é um panfleto.

2. ENTREVISTADOR - Qual é a natureza das regras sociais e lingüísticas para a organização textual dos textos?

ENTREVISTADO – Publicitariamente, a gente trabalha sempre entorno de alguma idéia, lógica que a gente... respeitando, em nível de linguagem, as regras da Língua Portuguesa, alguns momentos a gente usa alguns termos que a gente chama coloquial, às vezes, a gente escreve como a gente fala, mas isso sem ferir a linguagem, sem ferir o português. Não tem uma regra, a gente trabalha sempre com o bom senso, com a ética... se é um anúncio com relação à natureza, a gente tem que seguir um caminho nesse universo, se é um anúncio dos direitos humanos, da mesma forma. Você usa muito da ética e do bom senso.

3. ENTREVISTADOR - Até que ponto um publicitário tem consciência da natureza dessas regras que podem permitir o efeito da leitura pretendida? Ou não há uma sistematização delas?

ENTREVISTADO – Depende muito. Por exemplo, no meu caso, que já tenho bastante tempo no mercado, elas já não são intuitivas, quer dizer, elas são intuitivas, porque elas já fazem parte do processo de trabalho. Depende muito do profissional, o profissional que é jovem que está entrando no mercado de trabalho, às vezes, ele não tem isso muito intuitivo, tem que ter uma tendência assim para seguir um pouco. Não vou dizer regra, não gosto muito da palavra “regra”... pelos menos nesse universo que a gente chama de ético, preocupado com a forma de comunicação. A gente acaba com o tempo assimilado, não que seja uma regra.

4. ENTREVISTADOR - Se há uma distinção entre esses textos, quais os possíveis propósitos que podem definir-los? Especifique os propósitos mais **gerais** e os **específicos**.

ENTREVISTADO – Sim, todos que você mostrou aí são diferentes... a gente vê que, quando tem um anúncio para vender, a característica dele é venda. Você tem uma nota de falecimento... é uma nota de falecimento. Você tem um anúncio do Boticário, é um anúncio institucional que vende a marca, o que o Boticário faz, da mesma forma, você tem aquele panfleto. A própria característica dele que você vê já está mostrando que cada um tem um apelo diferente. Quando tem um anúncio que tem o preço, o valor, você vê que é um anúncio de venda. O outro (texto C) é uma nota de esclarecimento, de desaparecimento, de morte. O texto B é um texto jornalístico... no caso da Elis Regina... é uma dissertação crítica de um disco que está sendo lançado. O Boticário (texto E) é institucional, vende a marca do Boticário, você vê que não tem preço. Aqui (texto G) do

mesmo jeito, é um anúncio... vendendo a OAB, é a mesma coisa... De acordo não com o público, mas com a necessidade desse público. As pessoas vão se identificar de acordo com que elas se identificam.

5. ENTREVISTADOR - O público-alvo com o qual os textos dialogarão pode interferir na escolha desses propósitos?

ENTREVISTADO – Não... acho que não. Os propósitos estão aí, a partir do momento em que você coloca... o que pode acontecer é aceitar ou não. Eu acho que, a partir do momento em que você faz um anúncio, a inferência na hora de escrever um texto... esses propósitos já foram, a reação é que pode ser diferente.

6. ENTREVISTADOR - Como os propósitos influenciam na escolha de recursos lingüísticos e visuais?

ENTREVISTADO – Depende... em cada caso, você tem um tratamento, você está trabalhando, por exemplo, com um trabalho, voltado para a natureza, você tem que se preocupar com esse visual, tem que está preocupado com as cores que remetam a essa linguagem da natureza, com o texto politicamente correto... assim, que venda isso. Então, cada caso é um caso, a gente tem que está sempre preocupado sempre com o objetivo da comunicação que a gente está fazendo.

7. ENTREVISTADOR - Quais elementos visuais são imprescindíveis para a identificação dos textos? Esses elementos podem alterar a organização textual desses textos, de forma a serem nomeados distintamente?

ENTREVISTADO – Aqui na realidade, ele (texto A) está como texto de anúncio, ele não tem a característica de anúncio, mas ele está como texto de anúncio. As abreviações..., normalmente, se usa muito, por conta do espaço ser muito reduzido dos populares, dos classificados, então, eles diminuem muito as palavras para poder... isso é uma coisa muito comum na linguagem. Esse da Elis é um texto (texto B) jornalístico, composto por uma foto, lógico que tem que ter. Esse outro (texto C) também, acho que está correto, tem só uma cruzinha que normalmente consta em toda nota de falecimento. Esse (texto D) também é o mesmo caso do (texto B) da Elis, é a mesma coisa. E no texto E, sendo anúncio institucional do Boticário, ele se utiliza dessa coisa da Tarsila do Amaral que é uma pintura, para dar até mais uma originalidade a esse produto que eles vendem. O (texto F) *outdoor*, do mesmo jeito, se utilizando da imagem...O (texto G) da OAB, do mesmo jeito, usando elementos do produto que ele está falando, a questão da carteira. E o H que tem esse panfletinho é promocional que tem preço e tudo, com o tratamento de natureza, de verde e tal, de florzinha.

8. ENTREVISTADOR - O suporte, no qual os textos se encontram, pode modificá-los e transformá-los em textos distintos? Por exemplo, se um mesmo texto for transferido para suportes diversos, haverá modificações a ponto de nomeá-lo distintamente?

ENTREVISTADO – Sim, eu acho que se você tira um... você pode fazer um anúncio só com texto, você pode tirar ele daquele contexto e colocar em outro contexto que tenha imagem, ele vai ter um outro conceito, pode ter um outro conceito, por mais que a informação ali esteja, tenha um mesmo objetivo, mas você pode dar uma caracterização diferente para ele. Com *outdoor*, a gente tem que ter uma preocupação muito grande, porque ele não pode ter muito texto, a informação tem que ter uma leitura rápida... tudo depende da peça que se está utilizando, se a gente está falando de anúncio, tudo bem ... você pode fazer um anúncio em uma coluna, pequenininho e, ao mesmo tempo, você pode

pegar essas informações e você pode fazer um anúncio em uma página. Os classificados, os publicitários chamam anúncio de linha... o que caracteriza um anúncio... o anúncio é feito de texto e *layout*, por isso a gente trabalha em dobro, é diretor de arte e redator. O diretor de arte cuida do visual, e o redator faz a parte de texto, mas isso não quer dizer que o diretor de arte não tenha a idéia... Então, assim, normalmente, o anúncio é composto de quê? Uma idéia central, onde vai ser desenvolvida essa idéia central... através da imagem e do texto. E, às vezes,... ele é resolvido só com texto, só com o título ou título e texto, depende da ocasião. O anúncio propriamente dito é o anúncio publicitário...

9. ENTREVISTADOR - Os suportes podem ser responsáveis pela escolha dos propósitos, dos recursos lingüísticos e dos recursos visuais nos textos em estudo?

ENTREVISTADO – No *outdoor*... você tem que dar uma roupagem... O *outdoor* é uma das peças mais diferentes, no meio de comunicação que a gente trabalha, porque um texto, na revista, você pode escrever uma coluna, meia coluna, a página inteira, o *outdoor* tem formato, então, você tem que usar aquele formato. E outra, tem uma percepção rápida, normalmente, você vê quando está de carro, então, assim, o tempo, o *time*, para você ver, é muito rápido. Então, você tem que ter muito cuidado na comunicação que você vai fazer para essa peça, então, nesse ponto, o suporte influencia. O folder já é o oposto do *outdoor*, é um material que já pode ter mais informação, porque a pessoa pode levar o folder para casa... e não precisa ver tudo aquilo naquele momento, como é um *outdoor*, como, às vezes, é um anúncio, às vezes, nem sempre você leva o jornal para casa, você está em uma consulta, esperando... você não vai rasgar o anúncio e levar para casa.

ENTREVISTA 4

ENTREVISTADO: B. R.

AGÊNCIA: Acesso Comunicação

ENTREVISTADORA: Ana Keyla Carmo Lopes

TRANSCRITA POR: Ana Keyla Carmo Lopes

DATA: 26/ 09/ 2007

1. ENTREVISTADOR - Você (senhora) considera que há a ocorrência de vários anúncios em meio social? E estes textos? (em anexo). Como nomeia-os?

ENTREVISTADO – O texto A é um anúncio de classificado. O B é uma reportagem da cultura, sobre a música. O C é um anúncio de morte. Aqui (texto D) é também um texto cultural, sobre indicação de livros. O E é um anúncio publicitário, para vender um perfume, na realidade, eles estão fazendo homenagem a Tarsila do Amaral, através do quadro que ela pintou... parte visual... ele fala um pouco do desenho, da própria Tarsila, e fotografaram uma mulher para fazer esse contraponto... como se fosse essa mulher que seria você que comprasse o perfume e que seria relacionado a Tarsila... aí a história de que você pode ser o que você quiser, você pode ser a Tarsila se usar esse perfume. O F é trabalho e diversão na medida certa, é falando sobre o Centro de Convenções e o lazer do Vila Galé. O G é a questão da OAB, para você ser um advogado tem que passar na OAB. O H é uma promoção do Boticário que eles sempre fazem essas promoções com camisetas... é outro anúncio publicitário.

2. ENTREVISTADOR - Qual é a natureza das regras sociais e lingüísticas para a organização textual dos textos?

ENTREVISTADO – Eu acho que a publicidade em si se relaciona muito ao cotidiano. A construção do texto vai muito para o dia-a-dia, então, a percepção... claro que tu tem que o usar as formas corretas de um texto, não pode escrever errado, mas tu pode brincar... por exemplo, para falar do regional, pode falar de “macho”, falar com os ditos populares, com as gírias, brincar com diversas coisas dentro de uma construção correta de texto.

3. ENTREVISTADOR - Até que ponto um publicitário tem consciência da natureza dessas regras que podem permitir o efeito da leitura pretendida? Ou não há uma sistematização delas?

ENTREVISTADO – Sinceramente, eu acho que poucos publicitários têm o conhecimento dessas regras na cabeça... a questão principal do publicitário é a questão da criatividade, de buscar o melhor para aquilo que propõe... então, a construção dos textos vai surgindo de acordo com eles... com o meio no qual se propõe o produto... ele participa... uma propaganda de fogão, se for para as mulheres, tenho que falar de acordo com elas, tenho que ter cuidado com a construção das frases... tenho que presta atenção na interpretação... com aquilo que estou querendo dizer... mas nem sempre... acredito que vem muito da essência da criatividade, e não muito da base da construção.

4. ENTREVISTADOR - Se há uma distinção entre esses textos, quais os possíveis propósitos que podem definir-los? Especifique os propósitos mais **gerais** e os **específicos**.

ENTREVISTADO – Por exemplo, esse texto (texto A) é mais informativo e vendedor. Ele é um texto que fala do preço... o que é um apartamento... quantos metros quadrados... marcar uma visita. Ele é direto, ele é vendedor, de classificados mesmo... tipo assim, não preciso fazer nada para te seduzir, para que tu compre o apartamento aqui... é tipo assim, o consumidor é quem vai nos classificados buscar o tipo de apartamento que quer, os

classificados têm essa característica... ele não vai atrás de informação, o consumidor, quando ele entra nos classificados, vai atrás de buscar algo que ele quer, comprar algo que ele quer, é comprar o carro, o apartamento. Então, eles sempre colocam como diferenciais... há suítes, dependência de empregada, o site é esse, o valor, onde é a localização, para que a pessoa possa... ele é até mais fácil de ser construído, porque ele é direto. Esse (texto B) daqui não é um texto publicitário, ele é jornalístico... não sei se foi uma assessoria de empresa que fez, porque aí se for uma assessoria, ele já se torna um texto publicitário... ele está vendendo o CD da Elis... ele indica um CD e vende... e fala um pouco sobre a Elis... mas ele vende muito bem o CD, ele fala muito sobre o CD. Aqui (texto C) é um convite para as pessoas, ele está comunicando que morreu uma pessoa para que as pessoas fiquem sabendo... quem morreu. Esse daqui é cultural, para você dizer para as pessoas... até para as pessoas saberem que aquela pessoa não está mais aqui. O D é parecido com o (texto B) da Elis... é um texto também... o objetivo maior é o de vender e passar uma sugestão de livro que é o mesmo caso do CD da Elis. Ele (texto E) é um vendedor, ele quer vender o perfume para que as mulheres sejam quem elas quiserem, que é o público dele. Esse (texto F) aqui, ele é simples e direto, o objetivo aqui é... o objetivo geral é divulgar o Vila Galé, o objetivo específico é dizer que lá tem trabalho e diversão na mesma medida, então eu proporciono as duas coisas... ele dá o que você quiser. Aqui (texto G) é a mesma coisa... o texto publicitário é até mais fácil para mim que sou publicitária... aqui ele está querendo dizer o que é importante para você ser advogado, ter a carteira da OAB... ele está informando também... O H também é bem publicitário... na realidade, eu quero que você compre no Boticário... aí você vai está ajudando a Fundação que protege a natureza e você vai está ganhando uma camiseta que remete à natureza, isso aqui é muito marketing ecológico, social, que as pessoas estão usando muito para poder divulgar a sua marca.

5. ENTREVISTADOR - O público-alvo com o qual os textos dialogarão pode interferir na escolha desses propósitos?

ENTREVISTADO – Lógico, com certeza, acho que o público é quem manda, no final das contas, se eu não atingir o que eu quero no texto, no *layout*, não tem sentido... eu dependo deles... para que eles leiam, e isso em qualquer área... jornalística, eles têm que serem comunicados para as pessoas... específicos ou gerais... que se quer comunicar... eu tenho que falar com o público, eu tenho que interagir, tenho que estar mais próxima... o que eu puder estar com o público é melhor.

6. ENTREVISTADOR - Como os propósitos influenciam na escolha de recursos lingüísticos e visuais?

ENTREVISTADO – Com certeza, aqui (texto E), estou falando de feminino, o recurso visual é, totalmente, delicado, ela parece uma princesa que se remete à questão da obra... parece uma obra de arte que é, na realidade, o que se tenta passar... isso da delicadeza, da beleza, porque ele está falando com uma mulher... vamos falar do texto... aqui... está dentro da mulher atual, que está em busca de ser forte, de ser melhor, que está indo atrás, lutando pelas suas conquistas, esse é um perfume forte... você identifica que ele é um perfume forte, exatamente, por isso... porque se remete a uma pessoa que foi grande, forte, o texto está falando nisso, e o *layout* todo é remetido a isso.

7. ENTREVISTADOR - Quais elementos visuais são imprescindíveis para a identificação dos textos? Esses elementos podem alterar a organização textual desses textos, de forma a serem nomeados distintamente?

ENTREVISTADO - Aqui (texto A), eu posso inverter os papéis... talvez, eu colocaria o valor por último, depois, 96m², 2 quartos, 1 vaga, R\$ 72 mil, no Benfica, ou não colocaria o valor, eu posso ter diversas formas para poder fazer com que as pessoas venham a me ligar. Aqui (texto B) é interessante que tenha uma imagem ou do CD, ou da atriz, porque a imagem junto com o texto... ela... é aquela história, a imagem diz tudo... e o texto diz tudo também... mas uma imagem vale mais do que mil palavras. Então, aqui você vê a força dela de cantar, ela suada, aquela coisa da mulher intensa... da vida de uma grande cantora... fala um pouco sobre ela, assim, sobre esse CD. É interessante que a imagem esteja acompanhando o texto, ou vice-versa. Aqui (texto C), também, ele poderia ter outra forma, sempre há várias formas de se dizer algo, ele é mais informativo. Esse daqui (texto D) é a mesma coisa do (texto B) da Elis, aqui ele já mostra o livro, é interessante para que você já identifique o livro na prateleira, quando você vê... “ah! esse livro, eu vi na revista *Veja*”, “ah! ele fala sobre aquele cara...” Acho que ele não precisava está aqui... mas acho que vale a pena já que tem espaço. Aqui (texto E), a gente já falou... Aqui (texto F)... ele fala de trabalho e diversão na medida certa, já não gosto muito desse, porque ele é muito direto, muito simples, acho que poderia ter outra forma de falar... aqui, as imagens já estão dizendo trabalho e diversão, poderia falar de outra forma... com um título mais criativo que chamasse atenção, que falasse direto com o consumidor. Aqui estou usando dois objetivos, eu até posso pensar no trabalho e na diversão, mas fica confuso na cabeça das pessoas, é melhor fazer um só sobre trabalho e outro só sobre diversão, e aí a gente esclarece melhor. Aqui (texto G)... é mais voltado para o advogado. Aqui (texto H)... já falei.

8. ENTREVISTADOR - O suporte, no qual os textos se encontram, pode modificá-los e transformá-los em textos distintos? Por exemplo, se um mesmo texto for transferido para suportes diversos, haverá modificações a ponto de nomeia-o distintamente?

ENTREVISTADO – Acho que sim... um texto pode ser transformado em trilhões de coisas... tipo assim... “respeite a minha natureza” (texto H), ele pode ser uma campanha do Boticário, como ele pode ser uma campanha da mulher contra a sociedade, ou ele pode ser... um tipo como esse pode ter inúmeros significados. O anúncio pode ter vários significados, dependendo do *layout* que ele for fazer. Por exemplo, “respeite a minha natureza”, no *outdoor*, o texto tem que ser mais simples... porque, no *outdoor*, eu tenho um tempo menor de leitura, se eu for para um cartaz, eu já tenho um tempo maior de leitura, se eu for para um folder, já tenho um tempo muito maior de leitura. A essência é a mesma, e ele vai se adequando a meios distintos.

9. ENTREVISTADOR - Os suportes podem ser responsáveis pela escolha dos propósitos, dos recursos lingüísticos e dos recursos visuais nos textos em estudo?

ENTREVISTADO – Pode... quando eu puxo para a televisão, eu tenho uma questão audiovisual muito maior, então, é mais fácil eu explicar para a população do que estou falando, porque as pessoas estão me vendo, aí é o impacto do audiovisual, a TV é assistida por 99% da população, porque 99% da população tem acesso à TV, porque a TV virou bem popular, e, fora isso, na TV, você vê e escuta, ao mesmo tempo, ao tempo real. Já outros meios, no rádio, tu pode utiliza formas diferentes, criativas para dizer, por exemplo, “hei! você aí... que está escutando a rádio, escute isso...” ou, então, eu posso utilizar vários meios para criar diversas situações, dentro de um contexto... que seria essa base criativa, essa essência. Isso é muito importante... e também você vê a convergência dos meios, você tem a Internet... o jornal impresso... você já viu tudo isso no dia seguinte, porque... o jornal tornou-se um meio como a revista... ele tenta ser como a revista, ele tem reportagem com pessoas interessantes, ele tem dicas culturais, a longo prazo, daqui a dois dias, três dias, ele tem a programação do cinema, lógico que ele tem as notícias do dia anterior, mas que são

um pouco ultrapassada para quem utiliza a Internet. Existem várias formas de se comunicar, de forma diferente para cada produto específico... para cada meio específico.