

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

MARÍLIA DE CARVALHO CERVEIRA

INTERGENERICIDADE EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS:
uma abordagem semiolinguística

Fortaleza
2009

MARÍLIA DE CARVALHO CERVEIRA

INTERGENERICIDADE EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS:

uma abordagem semiolinguística

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

Orientadora: Profa. Dra. Maria Margarete
Fernandes de Sousa

Fortaleza
2009

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 de Ciências Humanas (CH) da referida Universidade.

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

Marília de Carvalho Cerveira

Marília de Carvalho Cerveira

BANCA EXAMINADORA

M. Fernandes de Sousa

(Orientadora)

Profa. Dra. Maria Margarete Fernandes de Sousa (UFC)

Nelly Medeiros de Carvalho

(1º membro - externo)

Profa. Dra. Nelly Medeiros de Carvalho (UFPE)

Ana Célia Clementino Moura

(1º membro - interno)

Profa. Dra. Ana Célia Clementino Moura (UFC)

(Suplente)

Profa. Dra. Bernardete Biasi Rodrigues (UFC)

Dissertação aprovada

em: 26/06 /2009

A Deus, a quem devo toda honra e glória
pela conclusão deste trabalho.

Aos meus pais, *in memoriam*, pela
formação que me proporcionaram e
pelos ensinamentos de vida deixados.

Aos meus filhos Thiago e Gabriel,
tesouros da minha vida.

Aos meus alunos, “malinhas amadas”,
para os quais tenho dedicado minha
formação profissional.

A todos que, de uma forma de outra, me
fazem felizes.

AGRADECIMENTOS

A Deus, o Senhor da minha vida que até aqui tem me guiado, sustentado e ajudado.

Ao meu esposo Cerveira e meus filhos, Thiago e Gabriel, pelo amor a mim dedicado, pela paciência e compreensão nas ausências.

A Leuza, amiga e fiel companheira de todas as horas que soube, sempre que necessário, zelar pelo bem-estar dos meus filhos quando precisei me ausentar para estudar.

A minha tão querida orientadora, prof^a Margarete, pela acolhida amorosa, pela orientação segura, serena e humilde, que só os grandes mestres conseguem ter e, principalmente, por ter me deixado caminhar sozinha, mas sempre por perto, me amparando, me fazendo retornar, quando necessário, sem engessar minhas ideias e nem me fazer abandoná-las.

Às minhas amigas que sempre torcem por mim e cujas amizades não me deixam adoecer, a “amiga-irmã” Sulica, Betinha, Yolanda, Ilza, Com, Moniquita, Duca, Dora, Wasti, Rejilane e Bélgica.

Aos meus colegas de mestrado e, em especial, aos meus companheiros de “cafofo” Ana, Orleane, Elisbete e Eliúde.

Aos meus companheiros e colegas de trabalho do Estado, da Fama e do Uniceuma que se alegraram comigo quando da aprovação no mestrado e que torcem por mim. Em especial, a Joaquim pelas sempre palavras de incentivo e apoio dados durante meu estágio em Fortaleza.

Ao inesquecível mestre Moscoso Maia, *in memória*, pelas sempre palavras de encorajamento quando me via desanimada.

Aos amados mestres do MINTER que conseguiram marcar nossas vidas positivamente pelo exemplo de dedicação e amor ao saber.

À professora Ana Célia que, na nossa qualificação, trouxe contribuições relevantes e necessárias para desenvolvermos e concluirmos nosso trabalho.

À professora Nelly por ter aceito nosso convite para ser examinadora do nosso trabalho e pela contribuição teórica que tem dado a todos que empreendem estudos sobre o domínio publicitário.

*“Grandes coisas fez o Senhor, por isso
estamos alegres.”*

Sl 126:3

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo sobre intergenericidade, como recurso de persuasão em anúncios publicitários, analisado a partir do modelo teórico da Semiologia, proposto por Charaudeau (2008), cujo objetivo é verificar de que modo a intergenericidade participa da construção enunciativa, considerando a posição adotada pelo sujeito (alocutivo, elocutivo e delocutivo) na encenação e analisar de que forma a posição adotada por este sujeito no anúncio contribui para a construção da persuasão. Analisamos vinte anúncios publicitários que divulgam ou vendem um bem ou serviço. Como critério de análise da intergenericidade, consideramos se houve desvio ou manutenção do sentido, do conteúdo, da temática e do estilo dos gêneros envolvidos. Já na análise do modo argumentativo, elegemos como categorias de análise, a relação argumentativa (assertiva de partida, de chegada e de passagem) e o dispositivo argumentativo (proposta, proposição e persuasão). As análises revelaram que os anúncios investigados não sofreram alteração dos seus elementos recorrentes (corpo do texto e assinatura/marca). A intergenericidade, enquanto recurso estilístico, reproduz profunda ou superficialmente o contrato, a temática e a organização textual de outro gênero, permitindo que o anúncio assumira todas as características desse outro gênero, inclusive no posicionamento dos sujeitos dentro da encenação enunciativa sem que o caráter apelativo seja abandonado. Na análise do modo enunciativo, constatamos que a intergenericidade serviu para construir uma encenação na qual o sujeito locutor exerce relação de influência e autoridade em relação ao interlocutor, atestando um posicionamento alocutivo próprio dos anúncios. Comprovamos também que a argumentação começa a ser organizada a partir da intergenericidade e, dessa forma, o gênero usado no anúncio serve como pano de fundo para o desenvolvimento da encenação. Em suma, as análises comprovaram que a intergenericidade serviu como elemento base de composição da encenação tanto enunciativa quanto argumentativa e, portanto, participa e interfere na construção do modo de dizer do gênero anúncio.

Palavras-chave: Anúncio. Semiologia. Modo enunciativo. Modo argumentativo. Persuasão.

ABSTRACT

This work presents a study about all genres, like persuasion resource in advertising, analyzed from Semilinguistics theoretical model, it was proposed by Charaudeau (2008), whose goal is to verify how all genres takes part in the enunciated construction, considering the position which was adopted by the subject (allocation, elocution and no locution) in the staging and to analyze which form the position adopted by this subject in the advertisings contributes for the construction of the persuasion. We have analyzed 20 advertisings that advertise or sell one benefit or service. Like analysis criterion of all genres, we consider that there was deviation or maintenance of the sense, of the content, of the thematic and of the style of the involved genres. Yet in the analysis of the argumentative way, we chose as analysis categories, the argumentative relation (assertive of departure, of arrival and of the passageway) and the argumentative device (proposal, proposition and persuasion) the analyses revealed that the investigated advertisings did not suffer alteration of their recurring elements (body of the text and signature/type). For all genres, while stylistic resource, reproduces profound or superficially the contract, the thematic and the textual organization from other genre, allowing that the advertising assumes all the characteristics of this other genre, inclusive of the positioning of the subjects inside the enunciated staging without the appellative character be abandoned. In the analysis of the enunciated way, we verify that all genres served to build a staging in which the subject commentator practices influence relation and authority in relation to the interlocutor attesting a positioning of the own allocation of the advertisings. we also prove that the argumentation starts being organized from all genres and, thus, the genre used in the advertising serves like cloth of fund for the development of the staging. In short, the analyses proved that all served as the base element of the staging composition as advertised as argumentative and, therefore, it takes part and it interferes in the construction of the way of telling of the advertising genre.

Keywords: Advertising. Semilinguistic. Enunciated way. Argumentative way. Persuasion.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	—	Relação argumentativa.....	24
Figura 1	—	Provérbio.....	39
Figura 2	—	Provérbio.....	45
Figura 3	—	Notícia Vanish.....	47
Figura 4	—	Notícia Vanish II.....	50
Figura 5	—	Reportagem Fleury.....	51
Figura 6	—	Reportagem Aquatec.....	54
Figura 7	—	Reportagem Rexona.....	56
Figura 8	—	Reportagem Philips.....	58
Figura 9	—	Frase Dohler.....	60
Figura 10	—	Frase Centrum.....	62
Figura 11	—	Adivinha Europa.....	64
Figura 12	—	Adivinha Ford.....	66
Figura 13	—	Entrevista Seda.....	70
Figura 14	—	Reportagem Bayer.....	73
Figura 15	—	Reportagem Siemens.....	75
Figura 16	—	Reportagem Creme Veet.....	77
Figura 17	—	Reportagem Cera Veet II.....	79
Figura 18	—	Reportagem Creme Veet	80
Figura 19	—	Reportagem Cera Veet II.....	80
Quadro 1	—	Modo argumentativo I.....	81
Quadro 2	—	Modo argumentativo II.....	81
Figura 20	—	Rótulo Murano Grill.....	83
Figura 21	—	Frases DVD.....	85
Figura 22	—	Frase Centrum esporte.....	87
Figura 23	—	HQ OI.....	88
Figura 24	—	Tira de Humor Natura I.....	91
Figura 25	—	Tira de Humor Natura II.....	92

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	SEMIOLINGUÍSTICA.....	15
2.1	Concepções teóricas.....	15
2.2	Concepções de sujeitos e contrato.....	17
2.3	Concepções sobre os modos de organização do discurso.....	20
2.4	Modo enunciativo.....	21
2.5	Modo argumentativo.....	23
3	O GÊNERO ANÚNCIO.....	26
3.1	A publicidade.....	26
3.2	O anúncio publicitário: um contrato comunicativo.....	29
3.3	A linguagem publicitária e os movimentos retóricos.....	31
4	A INTERGENERICIDADE.....	35
4.1	Concepções teóricas.....	35
5	A INTERGENERICIDADE NOS ANÚNCIOS.....	43
5.1	Intergenericidade na publicidade.....	43
5.2	Intergenericidade e o modo enunciativo.....	44
5.3	Intergenericidade e o modo argumentativo.....	67
6	CONCLUSÃO.....	92
	REFERÊNCIAS.....	97
	ANEXOS.....	104

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento industrial e comercial, a necessidade de ampliar o consumo e o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa exigiram mudanças na divulgação dos produtos a serem vendidos e nos serviços oferecidos ao público em geral. Por essa razão, a publicidade ocupa um espaço privilegiado na sociedade atual e, conseqüentemente, é obrigada, a cada dia, a lançar mão de formas diversificadas e criativas para atingir o público alvo, mudando ou conservando a opinião deste público através de um processo racional de “manipulação” que envolve, tanto elementos estilísticos quanto argumentativos (CARVALHO, 2003).

Esse fato e as leituras realizadas em fontes que abordam o assunto estratégias de persuasão na publicidade nos despertaram a empreender esta pesquisa. A persuasão na publicidade é explorada em vários trabalhos, entre os quais podemos citar: Ferreira (2000), que analisa a construção do discurso publicitário a partir da Retórica Clássica; Nascimento (2003), que faz um estudo da persuasão no discurso publicitário, a partir do uso de provérbios para organizar a argumentação; Hartuique (2004), cujo trabalho destaca como as diferentes estratégias discursivas interferem na argumentatividade dos textos publicitários, e Brandani (2005), que estuda o aspecto linguístico da propaganda a partir dos recursos argumentativos como a intertextualidade.

Sabemos também que o ato de persuadir, no gênero anúncio, organiza-se de forma diversificada e criativa, por direcionar-se a um público distinto; é o que nos falam os estudos desenvolvidos por Pinho (1990), Citelli (1998), Falcão Filho (2001), Gracioso (2002), Carvalho (2003), Monnerat (2003) e Costa (2005) que exploram especificamente o caráter de sedução que o discurso publicitário deve promover no sujeito receptor, intencionando conduzi-lo ao consumo de bens ou mercadorias. Esses autores ressaltam, ainda, a importância de compreendermos como a persuasão é criada e sustentada no gênero anúncio, por essa razão nossa investigação visa compreender e explicar a organização da arquitetura linguística desse gênero.

Nosso trabalho amplia os estudos sobre o tema e acrescenta aos outros trabalhos existentes uma análise que verifica a intergenericidade como recurso estilístico, que compõe a encenação enunciativa e argumentativa do gênero

anúncio, visando à persuasão. Nesse aspecto, pontua o diferencial em relação aos outros trabalhos, pois apresenta a correlação da intergenericidade com os demais elementos que compõem o dispositivo gerador da persuasão nesse gênero.

Ressaltamos também a importância do mesmo para o ensino uma vez que, ao mostrar os mecanismos usados na organização do anúncio, apresentamos como o texto é construído a fim de gerar a persuasão. Na nossa visão todo trabalho que proponha uma análise textual deslocando a perspectiva da extração de sentido para a compreensão de como o sentido pode ser elaborado é válido para o processo de desenvolvimento das habilidades de leitura e produção de textos dos nossos alunos.

Leituras realizadas de trabalhos sobre intergenericidade serviram para despertar nosso interesse sobre o fenômeno. Entre esses, trabalhos pioneiros como o de Fix (2006), que denomina o fenômeno como intertextualidade tipológica e afirma que ela só existe como resultado da transgressão dos padrões textuais; o estudo realizado por Komesu (2003), que aborda especificamente a intergenericidade na escrita das home pages; e o de Marcuschi (2002), que trata da relação entre gêneros como recurso extremamente proveitoso e criativo no discurso publicitário.

Também o trabalho de Koch, Bentes e Cavalcante (2007), que apresenta a intergenericidade como uma categoria intertextual, pois faz uso de outro gênero para se constituir numa relação de superposição ou cruzamento, caracterizando, assim, para essas autoras, a intertextualidade intergenérica. A leitura desses trabalhos e a constatação da escassez de material que descreva a intergenericidade na composição do anúncio despertaram nossa atenção para o fenômeno e nos conduziram a propor uma investigação mais detida sobre o assunto.

Nas referências citadas, não há a exploração da intergenericidade como recurso de persuasão, o que, no nosso entendimento, é uma possibilidade de ampliar os referenciais que já abordam tanto os mecanismos persuasivos do gênero anúncio, quanto o fenômeno da intergenericidade.

Ressaltamos também a viabilidade da pesquisa uma vez que apresentamos um estudo do gênero anúncio, com ampla circulação social, cujo objetivo é concentrar a atenção do consumidor em um bem específico, com intuito de seduzi-lo, manipulá-lo e, como resultado, conduzi-lo ao consumo. Além disso, é um gênero ao qual a sociedade tem acesso por diversos suportes midiáticos, o que

revela sua importância na atualidade. Podemos dizer que é um dos gêneros mais democráticos em relação à acessibilidade, pois atinge seus receptores, muitas vezes de forma indiscriminada, independentemente da raça, crença, faixa etária, condições sociais e econômicas (FALCÃO FILHO, 2001).

Reconhecer e entender como esse “jogo” é realizado é importante para avaliar as informações veiculadas nesse gênero e pode servir como uma possibilidade de despertar um olhar mais crítico para aquilo que é dito e como é dito no gênero anúncio, ou seja, um olhar mais atento e questionador para as informações veiculadas pelo produtor deste gênero que, ao associar elementos linguísticos e não linguísticos, reforça e sustenta representações, crenças, valores, estereótipos socialmente legitimados.

Acreditamos que nosso trabalho servirá para pesquisadores das áreas de Língua, Linguística e Comunicação uma vez que avança nas pesquisas sobre intergenericidade ao apresentar uma análise a partir da linha teórica da Semiologia.

Nosso estudo usa o modelo teórico da Semiologia proposto por Charaudeau (2008), pois esse modelo articula o plano linguístico e o discursivo, em sua proposta, considerando o lugar de interação dos sujeitos que participam do ato de linguagem, os papéis desempenhados por cada sujeito na encenação de cada ato e o modo de organização do discurso (enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo), visando alcançar o propósito comunicativo (NOGUEIRA, Claudio 2004). O enfoque proposto no nosso estudo ainda não foi discutido na perspectiva apresentada o que comprova a relevância e originalidade do nosso trabalho.

A Semiologia apresenta condições flexíveis por permitir a análise concomitante de aspectos linguísticos e discursivos, o que nos ajudou a explorar a intergenericidade juntamente com os modos de organização do discurso. Essa possibilidade de análise nos conduziu à seguinte questão geradora: de que maneira a intergenericidade, no gênero anúncio, torna-se recurso que contribui para a construção da organização enunciativa e argumentativa, visando à persuasão? Este questionamento principal nos conduz a realizar as seguintes questões secundárias:

- a) em que aspectos os gêneros que compõem a intergenericidade no anúncio são afetados recorrentemente?

- b) de que maneira a intergenericidade, de fato, ajuda a posicionar o sujeito locutor na encenação enunciativa do anúncio, viabilizando a ação persuasiva deste sobre o sujeito interlocutor?
- c) a presença da intergenericidade participa e interfere, de fato, no modo de organização argumentativo a fim de gerar a persuasão?

Considerando que a natureza do fenômeno estudado, intergenericidade em anúncios, pode receber diferentes vieses de análises, optamos pela pesquisa qualitativa, por esta não apresentar um único padrão de desenvolvimento e por admitir que a realidade em análise receba um tratamento específico dos dados, a partir do olhar e objetivos do pesquisador (CHIZZOTTI, 2008).

Tal escolha nos possibilitou a investigação do fenômeno, considerando os aspectos que refletiam nossas indagações sobre o assunto, bem como nos possibilitou explorar o objeto a partir dos objetivos que encaminharam à elaboração e conclusão desta pesquisa.

Para o desenvolvimento satisfatório da nossa pesquisa fizemos, numa primeira etapa, um levantamento das referências que versam sobre o tema, realizamos diversas leituras sobre o assunto, em um número significativo de autores, objetivando correlacionar estas informações e, a partir delas, apresentarmos nossas considerações sobre o fenômeno em questão.

Concomitante a essas leituras, fizemos a seleção qualitativa do *corpus*, considerando como critério o fato de serem anúncios publicitários, cujo propósito comunicativo geral é divulgar e vender um bem ou serviço. Optamos por investigar a forma impressa deste gênero pelo caráter dinâmico, ao direcionar-se a cada público de forma específica, em alguns casos, e, outras vezes, por direcionar-se a todos de uma mesma maneira, associando a linguagem visual e a verbal de forma criativa (CARVALHO, 2003).

Na seleção do anúncio, consideramos também, além da impressão, a presença da intergenericidade, independentemente do produto anunciado, com a intenção de dar ao corpus um caráter de homogeneidade, o que viabiliza a pesquisa de natureza qualitativa (BAUER; GASKELL, 2007).

Concebemos que a publicidade acompanha o desenvolvimento humano e, por isso, para garantir que os anúncios estudados apresentassem certa estabilidade, optamos por analisar apenas anúncios publicados entre os anos de 2004 a 2009.

Investigamos vinte anúncios que passaram igualmente pelas mesmas categorias de análise, a fim de apresentar com segurança e fidelidade científica uma descrição do objeto estudado. Como critério de análise da intergenericidade, consideramos se houve desvio ou manutenção do sentido, do conteúdo, da temática e do estilo dos gêneros envolvidos. Para analisarmos como a intergenericidade participa da construção enunciativa consideramos a posição do sujeito na encenação enunciativa e adotamos como categorias o ato alocutivo, elocutivo e delocutivo, verificando de que forma a posição adotada pelo sujeito no anúncio contribuiu para construir a persuasão. Já na análise da intergenericidade na composição da encenação argumentativa selecionamos dois componentes desta encenação: a relação argumentativa e o dispositivo argumentativo. Na análise da relação consideramos a assertiva de partida, de chegada e a de passagem e para a análise do dispositivo, consideramos a proposta, a proposição e a persuasão.

Nosso trabalho está dividido em cinco capítulos conforme a seguinte descrição.

Após a introdução, o segundo capítulo apresenta os fundamentos teóricos da Semiologia propostos por Charaudeau (2008), falamos da publicidade, do contrato comunicativo no anúncio e dos movimentos retóricos do gênero publicitário.

No terceiro, exploramos os aspectos teóricos sobre o gênero anúncio e ressaltamos o propósito persuasivo do mesmo.

Já no quarto capítulo, apresentamos as concepções a respeito da intergenericidade a partir da visão de alguns teóricos que versam sobre o tema e definimos a posição que adotamos neste trabalho.

No quinto capítulo, falamos das relações intergenéricas na publicidade e, por fim, apresentamos as análises empreendidas nos anúncios, considerando a organização do modo enunciativo e argumentativo.

2 SEMIOLINGUÍSTICA

Este capítulo apresenta a teoria de base usada nesta pesquisa, para sustentar nossas análises. Partimos das definições principais que fundamentam a teoria, depois apresentamos os conceitos de sujeito, contrato e modos de organização do discurso por considerarmos essenciais para sustentar nossa posição teórica e, por isso, serão retomados e justificados ao longo do trabalho. Para finalizar o capítulo, apresentamos mais detidamente as considerações da organização do discurso do modo enunciativo e argumentativo, pois os mesmos são usados na análise apresentada neste trabalho.

2.1 Concepções teóricas

Na teoria Semiolingüística proposta por Charaudeau (2008), todo ato de linguagem é social e portador de sentido, concretiza-se em situação específica de comunicação e envolve sujeitos com identidades distintas, visando finalidades específicas em cada situação. Saber agir em cada situação comunicativa, objetivando o alcance de diferentes finalidades, exige dos sujeitos o desenvolvimento da competência discursiva que envolve as competências: situacional, semiolingüística e semântica.

A primeira equivale a uma análise da situação específica do processo comunicativo, o reconhecimento das identidades dos sujeitos envolvidos nesse processo e também da finalidade do ato de comunicação.

Já a competência semiolingüística diz respeito ao uso das categorias oferecidas pelo código lingüístico para a organização da encenação do ato de linguagem do qual resulta o modo de organização do discurso enunciativo, narrativo, descritivo e argumentativo.

Por sua vez, a competência semântica corresponde à construção de sentido do ato de linguagem, a partir das formas gramaticais e lexicais, como também da apropriação das informações resultantes da competência situacional e semiolingüística.

A partir dessa visão, qualquer estudo que se propõe a investigar o ato de linguagem, segundo o teórico, deve fazê-lo considerando o conjunto dessas competências e objetivar o reconhecimento das formas pelas quais a encenação do

discurso é organizada. Para ele, a análise deve considerar também os protagonistas do ato de linguagem (sujeito-locutor e sujeito-interlocutor) e a finalidade específica pretendida por esses sujeitos em cada situação.

Charaudeau (2008, p. 20, grifo do autor), ao propor as linhas gerais da sua teoria, sintetiza os diferentes estudos teóricos sobre a linguagem em apenas duas abordagens:

[...] uma que se caracteriza por sua concepção de linguagem-objeto-transparente, por seu método de atividade de abstração, e se interessa por *do que* nos fala a linguagem; outra, que se caracteriza por sua concepção de linguagem-objeto-não-transparente, por seu método de atividade de elucidação, e se interessa por *como* nos fala a linguagem.

Segundo ele, as correntes linguísticas do primeiro grupo consideram o objeto linguístico como transparente e acreditam que toda significação está contida explicitamente na própria linguagem (CHARAUDEAU, 2008). Essas correntes sustentam-se na ideia de que, para compreender a linguagem, é necessário, apenas, que o sujeito interpretante retome a fala do sujeito produtor, aplique o método de abstração para classificar a estrutura do pensamento e, para reconhecer o “mundo já organizado” existente na linguagem, basta identificar as informações no próprio signo para interpretá-las. A esse tipo de abordagem o autor chama de abordagem linguística.

Em oposição, encontram-se as correntes linguísticas do segundo grupo, consideradas pelo autor como aquelas de caráter situacional. Estas veem o ato de linguagem como não transparente e, por isso, as significações do mesmo encontram-se tanto nas informações explícitas, como nas informações extraídas do contexto sócio-histórico. Os sujeitos são compreendidos, nessas correntes, como seres individuais e coletivos, socialmente constituídos e, por isso mesmo, qualquer investigação sobre o ato de linguagem sob esta perspectiva deve aplicar o método de elucidação cujos resultados derivam “[...] da relação do ato de linguagem com as condições de produção-interpretação.” (CHARAUDEAU, 2008, p. 18).

Esta divisão é apenas para explicar que empreender um estudo semiolinguístico é integrar essas duas abordagens: a linguística e a situacional em um único estudo. É o que afirma Lima (2006, p. 106):

A teoria Semiolinguística, desenvolvida por Patrick Charaudeau, articula-se em dois componentes: de um lado, o componente linguístico, que evidencia a materialidade verbal conforme os princípios e regras que lhe são próprios; de outro lado, o componente situacional, que define os seres como atores sociais, através do comportamento social humano.

Tal estudo reconhece o ato de linguagem como resultado tanto da instância de transmissão, quanto das condições dessa transmissão, usando, no processo de investigação do seu objeto, um método capaz de realizar atividades de abstração, para refletir a organização da atividade lingüística e de explicar do que essa atividade se estrutura. Também de aplicar atividade de elucidação, para percorrer a atividade lingüística, confrontando as informações subjacentes a essa atividade com aquelas que surgem do contexto (CHARAUDEAU, 2008).

Dessa forma, o estudo semiolinguístico considera linguagem e contexto como indissociáveis, por isso qualquer investigação da significação do ato de linguagem deve considerar tanto as condições sociais, quanto o explícito e implícito da linguagem (GALINARI, 2006).

2.2 Concepções de sujeitos e contrato

Todo ato de linguagem, segundo a teoria semiolinguística, é um dispositivo composto por um circuito externo (nível situacional) e outro interno (nível do discurso) e em cada um desses níveis existem sujeitos exercendo papéis diferenciados tanto no processo de produção, quanto no processo de recepção do ato de linguagem.

No nível situacional, que é externo ao ato de linguagem, encontramos os parceiros do ato de comunicação, interagindo numa situação comunicativa a partir de intenções específicas (corresponde às circunstâncias de produção/recepção do discurso). Nesse nível, os sujeitos parceiros são denominados de sujeito-comunicante (EUC), produtor do ato e o sujeito interpretante (EUI), receptor da produção.

Esses sujeitos, com identidades distintas, são constituídos sócio-historicamente, agindo em função das exigências de cada situação comunicativa. Em nosso caso, o produtor-anunciante e o receptor-consumidor conscientes dos seus papéis e da intenção do ato de linguagem que podem produzir.

Já no nível discursivo, no qual o discurso é organizado, materializado através do *dizer* (GALINARI, 2006, grifo nosso), encontramos os sujeitos protagonistas, seres de fala, denominados de enunciador (EUE) e um destinatário (TUD). São considerados, por essa razão, protagonistas e não convém chamá-los de

anunciante e consumidor, porque internamente esses sujeitos são aqueles criados pelo produtor para representar cada um seu papel.

Segundo Galinari (2006, grifo nosso), esses seres só existem no nível interno/ discursivo e são sujeitos *feitos de linguagem*. Considerando que o autor não exemplifica esse ponto, achamos relevante, para tornar mais esclarecedor esse aspecto, exemplificarmos o que é a encenação e quais são os protagonistas do nível interno. Tomemos como exemplo o anúncio de remédio, em que o anunciante cria uma encenação que envolve uma mãe que ama os filhos e, por isso, usa o produto “x”. Essa mãe é aquela que falará sobre o produto para os interlocutores, os leitores do anúncio. O anunciante cria, no nível discursivo, um sujeito para cumprir o propósito comunicativo do anúncio que é convencer, seduzir o interlocutor a adquirir o produto oferecido, nesse caso, a protagonista dessa encenação é uma mãe amorosa e zelosa.

A concepção sobre a existência desses sujeitos é necessária a nossa pesquisa porque nos propomos a compreender como o anúncio publicitário se organiza, visando à finalidade específica de persuasão. Isso nos conduz a investigar concomitantemente tanto a instância de produção como a de recepção, e, revelar o papel desempenhado por cada um dos sujeitos tanto no nível situacional, quanto no discursivo.

Também consideramos essencial tratarmos de outro conceito chave dessa teoria: contrato de comunicação, porque nos propomos a analisar a construção da persuasão no anúncio. Tanto o anunciante quanto o consumidor só se relacionam como tais, porque se reconhecem a partir de um contrato social firmado por eles, mesmo que inconscientemente. Machado (2006, p. 18), para exemplificar a ideia de contrato na perspectiva da semiolinguística, afirma:

Dito de modo bem simplificado, em uma aula, o contrato seria: o professor vai tentar ensinar algo, os alunos vão tentar aprender este algo. Em uma saída entre amigos, depois do trabalho, na sexta-feira, o contrato seria: a conversa vai ‘rolar’, estamos aqui para nos divertir e vamos tentar evitar assuntos tristes. Em uma publicidade: um objeto qualquer mostrado, valorizado, para despertar o desejo de compra no leitor da publicidade.

É a partir do contrato que o sujeito comunicante inicia sua empreitada para ser bem sucedido no seu projeto comunicacional. Segundo Lima (2006, grifo nosso), a noção de contrato pode ser definida como *contrato situacional* e *contrato de fala*. O primeiro corresponde ao saber, à posição ocupada pelos sujeitos

(comunicante e interpretante) e o propósito almejado pelo sujeito comunicante no ato de linguagem. Já o *contrato de fala* revela a identidade dos parceiros, as normas que regem cada ato e os conhecimentos compartilhados pelos sujeitos.

Tomemos um exemplo apresentado por Machado (2006, p. 107), para ilustrar essa noção da seguinte maneira:

No caso de um julgamento no Tribunal do Júri, por exemplo, se os parceiros envolvidos na troca (os jurados ou os advogados de defesa e acusação) não reconhecem o contrato estabelecido, não é possível que a sessão de julgamento ocorra, pois eles devem saber como funciona um julgamento nesse âmbito da Justiça Penal. [...] devem saber quem pode proferir seu discurso em primeiro lugar, qual é a duração desse discurso, quem dá o veredicto do julgamento, quem vota, quem é interrogado.

Em síntese, o contrato de comunicação está fundado na finalidade (no porquê) da realização de cada ato e nas circunstâncias nas quais este se realiza; também na identidade dos parceiros participantes do evento, bem como na especificação do lugar ocupado e do papel exercido por cada um. Tanto o papel exercido, quanto o lugar ocupado precisam ser reconhecidos socialmente a fim de que o contrato entre eles seja legítimo.

Lima (2006, grifo nosso) também chama a atenção para dois conceitos pertinentes à ideia de contrato, o conceito de espaço *de limitações* e espaço *de estratégias*. Este equivale aos recursos utilizados pelo sujeito comunicante para alcançar o propósito pretendido com o ato de linguagem, no caso da publicidade, a persuasão; e aquele, equivalente às condições mínimas e necessárias para que um ato de linguagem seja validado.

Segundo Charaudeau (2008, grifo nosso), as estratégias utilizadas pelo sujeito comunicante, com o objetivo de alcançar o propósito desejado, podem ser concebidas, organizadas e encenadas a partir de uma *imagem do real*, logo, com força de vontade e uma *imagem de ficção*, em que há a projeção de uma imagem, a qual se identifica com o sujeito. Tanto o uso de estratégias, reflexo do real, quanto o daquelas que projetam uma imagem, muitas vezes não condizentes com a realidade, são características peculiares da publicidade. Por essa razão empreendemos nossa análise considerando, além dos sujeitos e o contrato de comunicação, também as concepções acerca dos modos de organização do discurso.

2.3 Concepções sobre os modos de organização do discurso

Charaudeau (2008), ao tratar dos modos de organização do discurso, afirma que estes são componentes do ato de comunicar, portanto consideramos relevante à pesquisa esclarecermos alguns pontos a respeito de conceitos apresentados na Teoria Semiológica sobre este ato.

De acordo com o autor, o ato de comunicar deve ser tomado como dispositivo em que sujeitos entram em ação, como falante (locutor) e parceiro (interlocutor) e envolve componentes importantes, tais como a situação de comunicação, os modos de organização do discurso, a língua e o texto (CHARAUDEAU, 2008).

Nessa teoria, o contexto ou a situação de comunicação são considerados elementos distintos. Para o teórico francês, o contexto é interno ao ato de linguagem e será materializado de alguma forma através de imagens, do texto escrito ou falado etc. Já a situação, é externa ao ato, “[...] embora constitua as condições de realização [...]” do mesmo (CHARAUDEAU, 2008, p. 69), porque, dessa situação, fazem parte o locutor, cuja posição é central em todo ato de comunicação; o interlocutor, com quem o locutor se põe em relação e constitui assim um espaço de troca. Então, apesar de ser externa, é determinante para a compreensão de qualquer ato de comunicação.

Outro componente do ato de comunicar diz respeito aos *modos de organização* do discurso, considerados como procedimentos linguísticos usados pelo sujeito-locutor, em razão da finalidade discursiva do ato de comunicação, no caso do anúncio publicitário, a persuasão.

Ao propor a análise do modo de organização do discurso, Charaudeau (2008), como já afirmado anteriormente, propõe a investigação dos componentes e procedimentos utilizados por um sujeito comunicante para alcançar seu propósito comunicativo.

Os modos de organização do discurso são classificados, por ele, em *enunciativo* (MODE), *descritivo* (MODD), *narrativo* (MODN) e *argumentativo* (MODA), cuja função-base, respectivamente, é de enunciar, descrever, narrar e argumentar (CHARAUDEAU, 2008, grifo do autor).

Trataremos de forma geral dos modos narrativo e descritivo, considerando que nossa intenção é explorar a construção da persuasão no gênero

anúncio através da análise da construção do modo enunciativo e argumentativo, porque, segundo o autor, o modo enunciativo é dominante no universo publicitário; e o argumentativo, mesmo não sendo dominante, apresenta-se como um modo de organização possível de constituir-se nesse domínio.

O modo de organização narrativo (MODN) tem por função apresentar ações de forma sucessiva, com a intenção de fazer um relato, seguindo uma lógica de princípio e fim, cujo resultado é a constituição de uma história. No dizer do teórico:

[...] a organização da lógica narrativa está voltada para o mundo referencial
[...] a encenação narrativa constrói o universo narrado (ou contado) propriamente dito, sob a responsabilidade de um sujeito narrante que se acha ligado por um contrato de comunicação ao destinatário da narrativa. (CHARAUDEAU, 2008, p. 158).

Dessa forma, MODN apresentará uma situação primeira, sucedida por outros eventos, resultando no desenvolvimento encadeado e coerente destes eventos, capaz de gerar um texto e sua significação.

Já o modo de organização descritivo (MODD), enquanto processo, é fundamentado na nomeação, localização e qualificação do objeto do discurso e, portanto, responsável por sua existência. É um *procedimento discursivo* a partir do qual um texto pode ser organizado quer parcial ou totalmente e não deve ser confundido com a descrição, pois essa é resultado do processo descritivo.

Esses modos já citados podem funcionar em qualquer texto. Nesta pesquisa verificamos como essa mecânica funciona no discurso publicitário, especificamente no gênero anúncio que se constitui a partir da intergenericidade.

2.4 Modo enunciativo

O modo enunciativo (MODE), segundo Charaudeau (2008), comanda os outros modos de organização, pois, ao fazer uso de categorias da língua, revela a posição assumida pelo sujeito-comunicante em relação ao interlocutor, ao seu próprio ponto de vista e aos outros.

Na concepção da Semiolinguística, “No enunciativo, o foco está voltado para os protagonistas, seres de fala, internos à linguagem [...] aponta para a maneira pela qual o sujeito falante age na encenação do ato de comunicação.” (CHARAUDEAU, 2008, p. 81).

Por ser interno ao ato de linguagem e estar diretamente relacionado com os sujeitos protagonistas desse ato, o modo enunciativo “comanda” os outros modos. Revela a posição/lugar ocupada pelo sujeito-locutor, em relação ao interlocutor, em relação a ele mesmo e ao que o outro diz, num desdobramento que distinguirá as três funções do modo enunciativo, assim apresentadas:

Estabelecer uma relação de influência entre locutor e interlocutor num comportamento ALOCUTIVO;
Revelar o ponto de vista do locutor, num comportamento ELOCUTIVO;
Retomar a fala de um terceiro, num comportamento DELOCUTIVO.
(CHARAUDEAU, 2008, p. 82)

Essas funções determinam como o sujeito falante age na encenação do ato de comunicação e equivalem ao papel que o sujeito atribui a ele e ao interlocutor (CHARAUDEAU, 2008).

No *ato alocutivo*, o sujeito enunciador, ao produzir o seu dizer, constrói papéis a serem protagonizados por ele e pelo interlocutor no interior do discurso. Através desse dizer, o enunciador exerce uma relação de influência sobre o interlocutor a ponto de conduzi-lo a agir. Esse ato então revela a posição assumida pelo enunciador em relação ao seu interlocutor, que pode ser de superioridade ou de inferioridade. Na primeira situação, o sujeito-locutor impõe ao interlocutor a realização de uma ação e estabelece com ele uma *relação de força*. Já no segundo caso, o locutor assume a posição de inferioridade em relação ao interlocutor e estabelece com ele uma relação de petição, produzindo assim, uma solicitação.

Outra posição assumida pelo locutor, na encenação enunciativa, diz respeito a si mesmo, ao seu ponto de vista. Nesse caso, o locutor não interpela o interlocutor e nem se dirige a ele objetivamente. Esse ponto de vista equivale ao *ato elocutivo* e revela o conhecimento do sujeito-locutor sobre o propósito enunciado. No ato elocutivo, o sujeito-locutor assume a posição em que apresenta o julgamento que faz do propósito enunciado (*opinião e apreciação*). Explica o porquê (*obrigação, possibilidade e querer*) da realização de tal propósito, apresentando sua razão, motivação e seu grau de adesão ao propósito anunciado. Por último, o sujeito-locutor assume o ponto de vista de *decisão* através do qual especifica o estatuto do locutor e o tipo de decisão tomada por ele no ato de enunciação. Esse ato cristaliza o posicionamento do sujeito na encenação e o coloca como centro daquilo que é dito, descentralizando, assim, o interlocutor.

No *ato delocutivo*, o sujeito-locutor revela seu posicionamento em relação a um terceiro sujeito, numa construção enunciativa aparentemente objetiva. Nesse caso, o interlocutor também não é implicado, e há o apagamento do locutor que se torna apenas uma testemunha da retomada de propósitos e de textos impostos por um ponto de vista externo, aparentemente desvinculado do sujeito-locutor.

Este ato revela como o mundo se impõe, ou seja, apresenta a verdade da enunciação sem marcar a presença dos sujeitos do ato de linguagem (*a asserção, afirmação*). Nesse ato, o locutor apenas relata o texto produzido por outro locutor, numa espécie de *jogo* no qual o sujeito falante pretende fazer “desaparecer” seu ponto de vista, como testemunha, revelando o discurso em si, para tanto faz uso do *discurso relatado/ 3ª pessoa*.

A apresentação desses posicionamentos assumidos pelos sujeitos na construção enunciativa foi necessária uma vez que analisamos, a partir da construção da encenação, que posicionamentos são assumidos pelos sujeitos quando a intergenericidade é usada para compor o quadro enunciativo, e, de que forma, reforça o propósito comunicativo desse gênero.

2.5 Modo argumentativo

A concepção de argumentar, adotada por Charaudeau (2008), refere-se a uma atividade discursiva em que há a *busca pela racionalidade* em razão de um ideal de verdade (materializada através da lógica do raciocínio) e a busca da influência que conduz a um ideal de persuasão. Este resulta do compartilhamento do sujeito-argumentador, em relação ao interlocutor, a fim de que este venha a aderir à proposta daquele.

Segundo Charaudeau (2008), tanto a persuasão quanto a sedução são resultados do emprego de *certos meios discursivos*. Já a argumentação, como resultado textual, tem finalidade persuasiva; e o termo argumentativo refere-se ao modo como o discurso usa procedimentos para produzir a argumentação. Não é a argumentação em si, pois essa, assim como a descrição e a narração, são resultados de uma forma de organização linguística de determinado gênero.

Charaudeau (2008) também afirma que o processo argumentativo não deve ser visto apenas como um encadeamento de frases, ligadas por conectores,

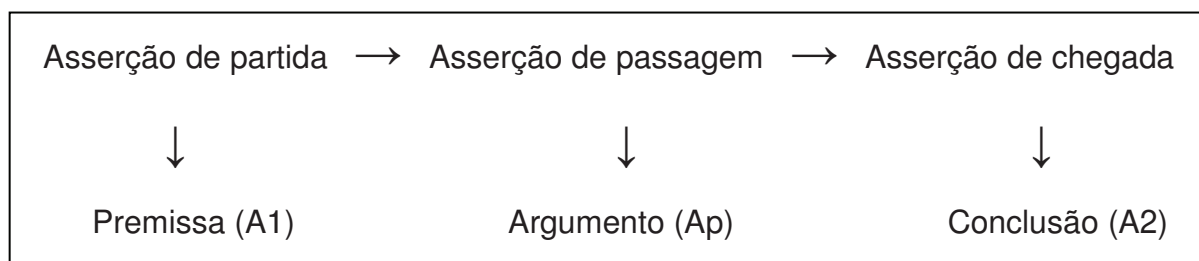
mas deve ser relacionado à perspectiva demonstrativa (como organizar) e também persuasiva (reconhecer como foi organizado).

A razão demonstrativa apresenta os procedimentos usados para organizar a lógica argumentativa e a razão persuasiva, por sua vez, aponta os objetivos e as estratégias utilizadas, pelo sujeito anunciante, para alcançar a finalidade do ato comunicativo (RIBEIRO, 2007).

Reconhecemos que empreender uma investigação, cuja análise considere todos os componentes propostos por Charaudeau (2008), seria empreender um estudo que não conseguiríamos esgotar e por ser o aporte teórico semiolinguístico aberto e facilmente adaptável a cada realidade fizemos um recorte das categorias de análise sem prejuízo do alcance dos objetivos propostos. Dessa forma apresentamos as seguintes categorias que servirão para analisar nossos *corpora*.

A análise da atividade argumentativa baseada na razão demonstrativa será realizada considerando os elementos da relação argumentativa. A referida relação compreende: “[...] uma asserção de partida (dado, premissa), uma asserção de chegada (conclusão, resultado) e uma intermediária em que ocorre a mudança de uma asserção a outra, a partir de argumentos, provas e inferências.” (CHARAUDEAU, 2008, p. 209).

Adaptamos da teoria apresentada por esse teórico, o quadro abaixo, para exemplificar como procedemos à análise dos elementos que compõem a relação argumentativa nos anúncios investigados.



Quadro 1 – Relação argumentativa
Fonte: Charaudeau (2008)

Esses elementos revelam a existência de uma *relação argumentativa* em que a asserção de partida (A1), ao apresentar-se em forma de enunciado, carrega uma informação inicial da qual decorre outra asserção. A asserção de chegada (A2)

legítima a proposta, porque, ao estabelecer uma relação de causa ou consequência com a A1, representa a conclusão da relação argumentativa. Já a asserção de passagem que representa a ponte que liga A1 a A2 tem por finalidade validar, provar, argumentar e conduzir o sujeito interlocutor a reconhecer e aceitar como *verdade* o que está sendo proposto (CHARAUDEAU, 2008).

O autor exemplifica esses elementos da seguinte forma:

O céu está azul (A1) você pode fechar o guarda – chuva (A2).
 [inferência]: *Quando o céu está azul, não chove. Quando não chove, não há necessidade de abrir o guarda-chuva.*
 São cinco horas (A1), eles não virão mais (A2)
 – Você acha? Dê-me um só argumento que prove o que você está dizendo.
 – O último trem parte às três horas e chega aqui às quatro e meia. Ora às três horas eles ainda estavam em casa quando telefonei para lá.
 [argumento – prova] (CHARAUDEAU, 2008, p. 210, grifo do autor)

As asserções além de constituírem apenas uma parte do processo comunicativo (*a proposta*) são geradoras de polêmicas, pois é a partir da polêmica que o sujeito assume sua posição de argumentador. (RIBEIRO, 2007, grifo nosso)

A proposta, juntamente com a *proposição* e *persuasão* definem o dispositivo argumentativo, ou seja, representam as categorias que determinam a organização do modo argumentativo nos gêneros.

A proposição equivale aos questionamentos, o ponto de vista do sujeito em relação à proposta. Sendo assim, este sujeito pode apresentar-se a favor, contra ou neutro em relação à proposta (RIBEIRO, 2007).

Segundo Charaudeau (2008, p. 223, grifo nosso), a *justificativa* será usada para apresentar o ponto de vista do sujeito ao se colocar a favor da proposta, enquanto a *refutação* refletirá a posição contrária do sujeito em relação ao proposto e a *ponderação* reflete a “[...] não tomada de posição do sujeito”. A persuasão desenvolve a *refutação*, *ponderação* e *justificativa* para validar e sustentar a proposição e, conseqüentemente, convencer o sujeito-destinatário.

Consideraremos esses elementos para verificar como ocorre a organização argumentativa nos exemplares que serão analisados, e, de que forma, o mecanismo da intergenericidade interfere nessa construção e colabora para evidenciar e reforçar o propósito persuasivo do gênero em estudo. Acreditamos que através dessas categorias poderemos apresentar mais uma possibilidade da análise da persuasão como propósito comunicativo do gênero anúncio.

3 O GÊNERO ANÚNCIO

Neste capítulo, primeiramente, fazemos a distinção entre os termos propaganda e publicidade para justificar o termo que adotamos neste trabalho. Em seguida, apresentamos as características do anúncio publicitário associado à noção de contrato comunicativo que coaduna com a teoria de base da nossa pesquisa, a semiolinguística. Para finalizar, apresentamos a organização retórica do anúncio com a intenção de mostrarmos como a arquitetura textual é montada a fim de gerar a persuasão.

3.1 A publicidade

A publicidade e a propaganda passaram a ter um espaço privilegiado na sociedade atual em razão, tanto da necessidade de estimular o consumo, para aquecer a indústria e o comércio, quanto pelo desenvolvimento e popularização dos meios de comunicação de massa. Tornaram-se os mais eficientes meios de divulgação dos produtos a serem vendidos e serviços oferecidos ao público, em geral, por essa razão os produtores desses gêneros foram obrigados, a cada dia, a alcançar formas diversificadas e criativas para atingirem o público alvo.

Convém lembrar, entretanto, que o surgimento da publicidade e da propaganda não está ligado ao comércio e, sim, aos campos político e jurídico. Nesses campos, o publicista divulgava regulamentos, leis, editais, além de lançamento de livros e descobertas (MONNERAT, 2003). Talvez por essa razão não haja consenso entre os estudiosos da área quanto à adoção/uso dos termos publicidade e propaganda.

Esses termos são tomados às vezes como sinônimos e relacionados sem nenhuma distinção (PINHO, 1990). No entanto, há uma diferença entre eles, e, para qualquer trabalho investigativo que tem por objetivo a avaliação ou análise do objeto desses campos, é importante diferenciá-los para uma abordagem mais clara.

O termo publicidade no Brasil “[...] é usado para a venda de produtos e serviços, é mais leve, mais sedutor [e o termo propaganda] é usado tanto na propagação de ideias, quanto voltado para a esfera dos valores éticos e sociais.” (MONNERAT, 2003, p. 14).

Sousa (2005) também ressalta essa falta de consenso entre os teóricos com relação à distinção entre os termos e apresenta seu posicionamento fazendo a distinção entre eles, ao afirmar que a propaganda é divulgadora de ideias aparentemente sem fins lucrativos e a publicidade divulga bens e serviços com propósito comercial, lucrativo.

Concordamos com a autora ao fazer essa distinção porque acreditamos que, por serem atividades distintas, a publicidade e a propaganda não têm especificamente os mesmos objetivos, logo, apresentam diferentes mecanismos na sua organização, o que exige do analista uma visão diferente ao empreender sua análise em cada um desses objetos (SOUSA, 2005).

Outro autor que também faz a distinção entre os termos é Tavares (2006, p. 119), pois, para ele:

A publicidade é uma mensagem paga veiculada nos meios de comunicação (mídia) com objetivo de vender um produto ou serviço, sob a forma de uma marca comercial, para um público-alvo (consumidor) utilizando-se recursos linguísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução através de apelos racionais e emocionais.

Segundo este autor, o termo publicidade está diretamente associado à comércio, venda e lucratividade, e isso exige que o produtor da mensagem publicitária esteja em consonância com o tempo em que vive para saber explorar os anseios da sociedade a quem a mensagem é destinada (TAVARES, 2006).

Nessa mesma perspectiva de pensamento, Carvalho (2003, p. 10) afirma que:

A publicidade comercial explora o universo dos desejos, um universo particular.
O emissor utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, ideias, sentimentos, podendo usar de vários recursos: a ordem (fazendo agir); a persuasão (fazendo crer) e a solução (buscando o prazer).

Esta ideia veicula a informação de que toda mensagem publicitária é construída a partir de uma encenação, uma vez que quem produz a mensagem publicitária, a produz com base naquilo que ele presume ser de interesse do consumidor. Isso envolve o conhecimento da sociedade que o produtor deve ter, bem como, sua capacidade para representar um mundo de sonhos e desejos. Toda mensagem publicitária é, sem dúvida, um apelo ao consumo, próprio da sociedade capitalista.

Esse status comercial foi adquirido pela publicidade somente no século XX e vigora até hoje. Segundo Monnerat (2003), o caráter comercial da publicidade foi desencadeado tanto pelo desenvolvimento dos veículos midiáticos (jornais, televisão, rádio, revistas etc.), que deixaram de ser apenas divulgadores de notícias e passaram ao status de indústria a serviço da divulgação de bens produzidos, quanto pelo crescimento da produção de massa, que precisava valer-se de meios eficientes para divulgar e vender seus produtos a uma população consumidora tanto de produtos necessários quanto supérfluos.

Na publicidade, o consumidor é o ponto central, e, por isso, a produção publicitária é construída a partir do perfil que é traçado deste consumidor, considerando “[...] suas características socioeconômicas, dados demográficos, hábitos, estilos de vida, preferência e motivação [...]” (GRACIOSO, 2002, p. 85) em relação ao produto ou serviço anunciado. A partir desse perfil, todo o processo de produção será empreendido no sentido de imprimir novos hábitos em toda a sociedade.

Nesse contexto, Monnerat (2003, p. 12) afirma que “[...] a publicidade passa a ser um símbolo de abundância de produtos e serviços que o progresso tecnológico coloca diariamente à disposição do homem.” Isso explica o fato de que cada vez mais a publicidade apresenta estratégias variadas para divulgar um produto mais em função de construir uma imagem positiva deste produto junto ao consumidor do que, efetivamente, apresentar a sua utilidade.

Corroborando essa ideia, Sousa (2005) afirma que o termo publicidade é mais abrangente e envolve várias formas de enunciado, aqueles gêneros que intencionam vender um produto, devem ser considerados como anúncio. Com base em Bhatia (apud SOUSA, 2005), afirma que o anúncio é um gênero do domínio promocional e justifica que assim o concebe porque o anúncio apresenta como propósito comunicativo geral a intenção clara de divulgar e vender um bem.

Nosso posicionamento é, então, o de adotar a distinção entre os conceitos e trataremos do termo publicidade por envolver especificamente a intenção do sujeito produtor em criar estratégias que seduzam o sujeito receptor a adquirir o produto anunciado.

3.2 O anúncio publicitário: um contrato comunicativo

Desse universo publicitário, nos deteremos no anúncio que estrutura-se em torno de aspectos, como: “[...] título, subtítulo, slogan, corpo do texto, assinatura: até as suas estruturas mais íntimas, tais como: escolhas lexicais, estruturas sintáticas, usos de figuras de linguagem, elementos referenciais, etc.” (SOUSA, 2005, p. 58). Após a análise em autores que versam sobre o tema, essa autora afirma que, mesmo não havendo uma classificação rígida da estrutura do anúncio, há elementos recorrentes: título, corpo e assinatura.

Adotamos, então, essa classificação apontada pela autora, para analisar, na intergenericidade, o que foi mantido, ou não, da estrutura do anúncio.

Essa caracterização direcionou nosso olhar para a especificação do anúncio publicitário como objeto de interesse e análise.

Como afirmado anteriormente, a publicidade, ao divulgar um produto, “[...] procura sempre se ater aos imaginários culturais, ao sistema de valores da sociedade, aos estereótipos já consagrados pelo social” (PAULIUKONIS, 2006, p. 119) e constrói, dessa forma, um ideal sonhado e almejado pela população, um ideal de vida que o objeto pode proporcionar e, ao fazê-lo, apela para aquilo que o consumidor deseja ouvir.

Na verdade a intenção é predispor o consumidor, através de estratégias, a comprar um produto ou a adquirir um serviço anunciado. Sobre isso, Carvalho (2003, p. 13) afirma que a publicidade, por ter uma organização distinta das outras mensagens, “[...] impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico, semânticos ou morfossintáticos.”

Como tratamos no capítulo anterior, consideramos que todo ato de linguagem é estabelecido a partir de um contrato “[...] que pressupõe a obediência a princípios implícitos construídos socialmente e partilhados pelos interlocutores” (PAULIUKONIS, 2006, p. 118) e o gênero anúncio. Segundo Monnerat (2003, p. 30), estabelece-se esse contrato a partir de uma “[...] dupla estratégia: a de ocultação e a de sedução/persuasão.”

A primeira compreende a estratégia de preparar uma realidade no interior do gênero capaz de criar uma nova identidade para os sujeitos (sujeito-anunciante e sujeito-consumidor), ou seja, criar uma máscara para ambos que, do ponto de vista

do anunciante, escamoteia sua intenção de venda e, do ponto de vista do consumidor, revela um sujeito interessado, não na compra de um produto em si, mas pelos benefícios que o mesmo oferece. Uma encenação cujo centro da atenção é deslocado do produto para àquilo que ele pode oferecer. É o que afirma Costa (2005, p. 1096):

Torna-se necessário, por conseguinte, construir para o publicitário uma máscara de anunciante idôneo, sincero, cuja preocupação seria acima de tudo o bem-estar do consumidor, o qual, por seu lado, deve ser levado a comprar não pelo produto em si, mas por tudo aquilo que ele promete proporcionar e que faz parte do imaginário coletivo da comunidade onde vive.

Essa máscara, entendida na perspectiva bakhtiniana, é necessária às atividades sociais, pois constrói uma identidade de um sujeito em relação a outro, e, no caso da publicidade, isso é fundamental, pois, ao criar a encenação e uma máscara para os sujeitos, “[...] tentará ocultar sua face comercial” (PAULIUKONIS, 2006, p. 119) criando um sujeito no qual o consumidor pode depositar sua confiança.

Esse universo interno deve ser capaz de chamar e manter a atenção do leitor a ponto de convencê-lo dos benefícios do produto, a fim de criar a possibilidade de acessibilidade ao produto anunciado (MORAES, 2002). Com essa estratégia, o anunciante esconde sua intenção de sedução e confere ao “[...] enunciado um caráter de honestidade, de maior credibilidade.” (MONNERAT, 2003, p. 30). Isso só é possível porque a estratégia de sedução/persuasão vale-se da linguagem e do seu funcionamento capaz de criar uma imagem com a qual o consumidor se identifique. Essa é, então, uma estratégia.

A linguagem persuasiva, comum no gênero anúncio, consiste em direcionar o receptor a uma mudança de atitude. Tanto a estrutura interna, quanto os elementos exteriores ao ato, estrategicamente elaborados geram persuasão. A respeito dessa estrutura própria da publicidade, Tavares (2006, p. 119) afirma:

Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Tem a forma de diálogo, mas possui uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto.

O reconhecimento do caráter persuasivo do gênero anúncio requer do receptor uma análise da construção dessa linguagem a partir da verificação das estratégias utilizadas pelo produtor para alcançar esse efeito, porque essas

estratégias criam espaços discursivos idealizados, muitas vezes irreais, propaga valores, crenças, divulga *verdades* que mascaram sua real intenção: persuadir o leitor a comprar.

3.3 A linguagem publicitária e os movimentos retóricos

O uso da linguagem visando o efeito persuasivo conduz o sujeito-consumidor não só a identificar-se, mas a aceitar, a concordar com as ideias da forma como são apresentadas. No dizer de Monnerat (2006), esta persuasão, na publicidade, revela-se autoritária uma vez que os interlocutores não se encontram face a face e nem podem dialogar.

Essa visão de autoritarismo, mesmo que velado, também é defendida por Massoni (2003), segundo ela, a publicidade direciona o sujeito a uma ação e, para tanto, faz uso da *competência retórica*, pois conduz o destinatário a se convencer das *verdades* que são veiculadas pela publicidade e o destinatário, ao aceitá-las, participa do jogo persuasivo. Afirmar ainda que a publicidade comercial conduz as ações dos destinatários que, na sociedade do consumo, somos todos nós e, dessa forma, também nos submete.

Somos também um eterno auditório que investe no desejo constante de estabelecer nossas 'verdades', a partir das quais direcionamos nossa ação no mundo. Somos como auditório, impulsionados a nos convencer e, como produto do processo persuasivo, saímos da inércia das 'verdades' estabelecidas para sua desestruturação ou reformulação, na também eterna instabilidade do campo das ideias que se dá pelo eterno conflito entre acordos (o velho) e desacordos (o novo), implicando o eterno 'formar-se' desse auditório, na sua eterna procura da 'verdade', nas negociações que sempre se estabelecem na interação social. (MASSONI, 2003, p. 11).

Conforme está sendo afirmado, a presença de interlocutores, usando a linguagem para conduzir a ação é retórica, ou seja, o modo de dizer é retórico e a consequência é a persuasão. A construção é retórica e a consequência é persuasiva, logo, a determinação das concepções acerca de um e outro é importante, uma vez que, nesse trabalho, tratamos da persuasão (MASSONI, 2003).

O surgimento da retórica está associado à linguagem oral, quando, por volta do ano de 485 a.C, os gregos esmeravam-se na produção dos seus discursos, visando defender o povo, para que o mesmo reouvesse suas terras as quais foram tiradas por tiranos. Isso quer dizer que a retórica teve um início ligada ao campo jurídico e só mais tarde tornou-se objeto de ensino. Nesse período, a oração foi

sistematizada por Corax, em partes (exórdio, narração, prova, digressão e epílogo), enquanto Górgias (427 a.C) deu à retórica um caráter estético que trouxe como consequência o gênero epidítico (MASSONI, 2003).

A autora também afirma que foi com Aristóteles (384-322 a.C) que a retórica foi apresentada a partir da sua estrutura e funcionamento, em linhas gerais afirma:

No livro I, Aristóteles aborda os argumentos da perspectiva do orador e de sua adaptação ao auditório; no livro II, trata dos argumentos da perspectiva do público, das suas emoções e paixões. Estuda as provas morais e subjetivas, reservando, entretanto, um lugar também para as provas lógicas. No capítulo III, consagrado ao estudo da forma, expõe sobre o estilo, as figuras e sobre as partes do discurso. (MASSONI, 2003, p. 14).

Não é nossa intenção nos determos muito nesse ponto, mas achamos importante esclarecermos que, em nossa perspectiva, adotamos a ideia de que a persuasão não é Retórica, mas resulta de uma série de recursos retóricos, como concebe Citelli (1998).

Acreditamos que o anúncio apresenta marca da “retoricidade” por possuir, como propósito comunicativo, a persuasão e, assim como a retórica, envolve os interlocutores, o que é dito e os argumentos usados no dito que conduzem à ação. Por essa razão, propomos a análise da organização do discurso nesse gênero, a partir do modo enunciativo “[...] que consegue dar conta da posição do locutor em relação aos interlocutores, em relação a ele mesmo (ao dito) e em relação aos outros discursos” (MONNERAT, 2006, p. 135), além de nos dar a possibilidade de reconhecer o valor persuasivo que resulta tanto da encenação, como também da organização argumentativa. Por outro lado, a análise do modo argumentativo nos possibilitará, a partir do seu dispositivo, reconhecer a força persuasiva do anúncio.

Entendemos que a persuasão é resultado, consequência de modos, de formas, de meios gerados no interior de um enunciado, responsáveis pela promoção de sedução e convencimento. Esse mecanismo envolve a presença de sujeitos que se relacionam a partir da aceitação de um contrato comunicativo, daí a importância de investigarmos o modo enunciativo responsável por colocar em destaque o sujeito e seu dizer.

Segundo Tavares (2006, p. 120), a estrutura persuasiva da publicidade evoca os princípios Aristotélicos de “[...] apelo à emoção, oferecimento da prova e do apelo à credibilidade do comunicador”. Citelli (1998) afirma que o apelo à emoção está associado diretamente a valores que o consumidor almeja encontrar em um

produto, os benefícios possíveis de serem alcançados ao adquirirem determinado produto (aliviar a dor, evitar cárie, tornar-se atraente).

O oferecimento à prova relaciona causa e efeito a partir da relação entre as características do produto apresentado aos benefícios que resultam do seu uso. Nesse caso, mostrar que características do objeto trarão como resultado os efeitos prometidos para acabar com a dor, evitar as cáries e aumentar o poder de atração.

O apelo à credibilidade resulta da instauração, como dito anteriormente, de uma encenação em que as imagens criadas inspirem confiança. Não raro isso é alcançado quando o anunciante fala a partir de um especialista, “[...] um benfeitor, doador de um bem que permite satisfazer desejos e necessidades pessoais [...]” (MONNERAT, 2006, p. 134) tais como um médico, cientista, ortopedista etc. ou apresentar dados de fontes socialmente legitimadas como o IBGE, institutos de pesquisa etc. ou apresentar personalidades do mundo da moda ou mídia para recomendar o uso de determinado produto. Essas imagens criadas no interior do enunciado são capazes de gerar no consumidor confiança em relação ao produto.

Esses aspectos relacionam-se respectivamente ao emocional, racional e institucional (TAVARES, 2006) e estão assentados numa legitimação dada pela sociedade e não pela publicidade. Isso quer dizer que a publicidade não cria esses valores, apenas reforça “[...] tendências ideológicas muitas vezes negadas pelas pessoas, e que são perpetuadas [...]” nesse universo (MORAES, 2002, p. 36).

O reforço dessas tendências é realizado pelo publicista através de diversos recursos dependendo do suporte ou meio no qual o anúncio será veiculado. De acordo com Paz (2008, p. 3):

O texto publicitário é resultado da união de vários fatores: psicológicos, sociais e econômicos, como também do uso de efeitos retóricos e icônicos aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas e os mecanismos de persuasão entre outros.

Na comunicação oral, compõe-se de palavras, música e sons; na comunicação visual, essencialmente do texto linguístico e da imagem (ilustração e cor); e na comunicação áudio-visual é constituída pelas duas primeiras mais o movimento.

O uso desses recursos deve cumprir, de forma estratégica e criativa, a finalidade persuasiva do gênero anúncio que, socialmente, tem sido responsável por “[...] mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/receptores.” (CARVALHO, 2003, p. 10). Ao afirmar isso, a autora sustenta a ideia de que, na publicidade, a palavra exerce forte poder e, por isso, tem

influência persuasiva, pois é escolhida em função dessa força. Afirma também que: “Seu poder não é simplesmente o de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo. Pode-se, eventualmente, resistir ao imperativo (‘compre’), mas quase sempre se atende ao indicativo.” (CARVALHO, 2003, p. 18).

Reconhecemos que a escolha da palavra no anúncio é feita em função da sua força persuasiva por isso, neste trabalho, a análise da palavra é realizada não isoladamente, mas associada a outras, a partir da verificação do modo de dizer “[...] que é uma forma de revelar como as categorias argumentativas cumprem os objetivos de persuasão/sedução com vistas à conquista da credibilidade.” (RIBEIRO, 2007, p. 121).

Por essa razão avaliamos, neste trabalho, a persuasão a partir do posicionamento dos sujeitos, analisando o modo de organização enunciativo e do dispositivo argumentativo, além de verificarmos de que forma o uso de outro gênero pelo anúncio, nessa encenação, corrobora para o alcance do propósito comunicativo, a persuasão.

4 A INTERGENERICIDADE

Este capítulo tem por objetivo apresentar as concepções teóricas sobre a intergenericidade, a partir da visão de alguns autores que tratam do tema e, a partir destas visões, explicar a perspectiva aqui adotada.

4.1 Concepções teóricas

A concepção de intergenericidade, aqui sustentada, começa a ser definida em função da perspectiva teórica que temos de gênero e no reconhecimento da sua dinamicidade e plasticidade.

Através do gênero, o receptor pode antecipar aquilo que será dito, pode, inclusive, julgar se deve ou não se apropriar das informações contidas, ou seja, o gênero antecipa para o receptor a intenção comunicativa do produtor.

Os gêneros têm caráter flexível, Marcuschi (2002, p. 19) afirma que os gêneros:

Caracterizam-se como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos. Surgem emparelhados a necessidades e atividades sócio-culturais, bem como na relação com inovações tecnológicas, o que é facilmente perceptível ao se considerar a quantidade de gêneros textuais hoje existentes em relação a sociedades anteriores à comunicação escrita.

É essa não rigidez, não estabilidade e não formatação fixa que possibilita aos gêneros a variabilidade, inclusive com a inovação e incorporação de outros gêneros em sua estrutura.

Diante desta não fixidez dos gêneros, apresentar uma caracterização da estrutura do gênero parece incoerente. Entretanto, se concebemos que a comunicação verbal materializa-se através dos gêneros textuais, e estes são produzidos de acordo com as finalidades exigidas em cada situação, somos levados a pensar que os gêneros terão o formato que cada situação exige.

Marcuschi (2002, p. 33) afirma

[...] que os gêneros são modelos comunicativos. Servem, muitas vezes, para criar uma expectativa no interlocutor e prepará-lo para uma determinada reação. Operam prospectivamente, abrindo o caminho da compreensão [...]

Esse modelo comunicativo não deve ser associado à ideia de estrutura rígida, mas ao fato de que os gêneros apresentam características mais ou menos

convencionais, estáveis (BAKHTIN¹, 2003) que podem identificar e distinguir um gênero de outro. Os gêneros textuais realizam-se em instâncias sociais e em cada uma dessas instâncias são legitimados e institucionalizados e, portanto, apresentam uma identidade não determinista (MARCUSCHI, 2008).

Bakhtin (2003, grifo nosso) afirma que a estabilidade do gênero pode ser verificada porque o gênero possui traços de *composição, de temática e de estilo* que o caracterizam como um tipo e não outro.

Segundo Fix (2006), são essas particularidades próprias de cada gênero que vão servindo de alguma forma para caracterizá-lo. Tais caracterizações são legitimadas socialmente e resultam do uso social e cotidiano desses gêneros, na maioria das vezes, pelo senso comum, por serem veiculados e compartilhados na sociedade são facilmente reconhecidos. A escolha de um gênero em detrimento de outro é, segundo Bakhtin (2003, p. 261), determinada:

[...] em função da especificidade de uma dada esfera da comunicação verbal, das necessidades de uma temática (do objeto do sentido), do conjunto constituído dos parceiros etc. Depois disso, o intuito discursivo do locutor, sem que este renuncie à sua individualidade e à sua subjetividade, adapta-se e ajusta-se ao gênero escolhido, compõe-se e desenvolve-se na forma do gênero determinado.

Sobre isso, Lara (2007) diz que, socialmente, podemos até não saber o que é um gênero, mas os reconhecemos, em nossas práticas sociais, e percebemos quando fogem aos padrões já conhecidos ou quando fazem uso de determinada forma não esperada. De acordo com essa autora, é justamente o fato de os gêneros possuírem certas regularidades e restrições que possibilitam a manifestação da intergenericidade.

Quanto às restrições, Bakhtin (2003, p. 264) afirma:

Para falar, utilizamo-nos sempre dos gêneros do discurso, em outras palavras, todos os nossos enunciados dispõem de uma forma padrão e relativamente estável de estruturação de um todo. Possuímos um rico repertório dos gêneros do discurso orais (e escritos). Na prática, usamo-los com segurança e destreza, mas podemos ignorar totalmente a sua existência teórica.

O fenômeno da intergenericidade, transgressão de gêneros ou intertextualidade intergenérica é vista como intencional e está presente nos textos literários e não-literários, especialmente aqueles que precisam diversificar seu modo

¹ A primeira data de publicação da obra original, em russo, data de 1979 e a publicação da 1ª edição da tradução é de 1992.

de organização para atrair o público, como é o caso do gênero anúncio (FIX, 2006; MARCUSCHI, 2002).

Tais denominações representam o mesmo fenômeno e são adotados por diferentes estudiosos do assunto. Consideramos então essas denominações a partir de algumas caracterizações do fenômeno, para explicar porque adotamos a denominação intergenericidade e sua relação com o propósito persuasivo do anúncio.

Tomemos, então, o posicionamento de Fix (2006) sobre esse fenômeno que, segundo ela, é uma intertextualidade tipológica; um recurso estilístico da pós-modernidade e próprio da publicidade. No primeiro caso, porque os recursos estilísticos refletem o *espírito de uma época*, logo a apropriação de um gênero por outro reflete a atmosfera da contemporaneidade; e, no segundo caso, especialmente na publicidade, os textos precisam chamar e conquistar a atenção do destinatário, então a publicidade vale-se da *transgressão* dos padrões estabelecidos com a intenção de cumprir seu propósito comunicativo, a persuasão. Tal ideia é defendida pela autora quando afirma:

A intertextualidade, particularmente na sua forma tipológica, à medida que diz respeito às relações despreocupadas com os padrões não representa apenas recurso estilístico, mas é o recurso estilístico predominante na área mencionada de comunicação. Considero essa forma de uso da intertextualidade como pós-moderno porque vive na dissolução do cânone. (FIX, 2006, p. 273).

A intertextualidade tipológica é para autora um recurso estilístico porque, ao ser usado, atrai a atenção do receptor exatamente porque quebra a expectativa desse receptor em relação aos elementos constituintes do gênero, é uma forma de “anulação do óbvio”, e, desta forma, a *dissolução do cânone* (FIX, 2006, p. 278, grifo nosso). Tal recurso torna-se extremamente atrativo do ponto de vista de quem lê esse gênero. Em nosso caso, especificamente, a dissolução do cânone seria a dissolução do padrão da estrutura mais geral do anúncio (título, corpo do texto e assinatura) ou da estrutura mais íntima (escolhas lexicais, estruturas sintáticas, usos de figuras de linguagem, elementos referenciais, etc.) (SOUSA, 2005).

Fix (2006, p. 264) afirma também que a publicidade frequentemente vale-se da “[...] dissolução do cânone: variações, montagens de texto, transgressões, misturas textuais e estilísticas [...]” sem que se perca ou se desvie do seu propósito. Exemplificando seu pensamento, Fix (2006) cita um poema de Bienek (ANEXO A), o

qual pode ser compreendido como uma bula, mas tanto o suporte, quanto a estrutura e o ritmo permanecem os mesmos de um poema, ou seja, a apropriação feita pelo poema foi em parte. Já em relação aos textos não-literários, a autora fala de montagens de padrões textuais e misturas de padrões.

No primeiro caso, determinado gênero apropria-se de toda forma composicional do outro gênero e somente a leitura realizada pelo receptor mostrará que se trata de outro gênero. Já em relação à mistura de padrões, ela fala que o texto de orelha de livro (ANEXO B), para gerar efeito estético, apropriou-se de signos linguísticos e não-linguísticos do gênero bula, mas, mesmo assim, o reconhecimento do gênero como orelha de livro pôde ser feita naturalmente (FIX, 2006). Dessa forma, Fix (2006) apresenta a diferença entre montagem de padrão e mistura de padrão, esta como algo mais superficial a ponto de não camuflar o gênero e seu propósito; e aquela como uma apropriação mais profunda que camufla o gênero de origem e seu propósito. Nesse caso, só serão revelados pelo suporte no qual o gênero é veiculado, bem como a partir da leitura da mensagem.

No caso dos anúncios que compõem o *corpus* desse trabalho, é comum a presença da mistura do padrão como também da montagem, mas não há dificuldade de reconhecer o gênero, pois tanto o suporte que os veicula não deixa dúvidas disso, quanto os elementos não-verbais com a imagem do produto anunciado. No exemplo seguinte, podemos ver um provérbio, que compõe o quadro do anúncio, mas não precisamos lê-lo, para comprovar que o exemplar é um anúncio. O suporte e a marca da instituição antecipam essa informação ao leitor. Trata-se de um anúncio institucional, cujo propósito comunicativo é divulgar os serviços da Faculdade Atenas Maranhense (FAMA):



CONCEITUAL

DE GRÃO EM GRÃO A GALINHA ENCHE O PAPO.

Avance na sua carreira. Faça uma Pós-Graduação Fama.

Sabedoria popular, formação acadêmica, conhecimento.
Quanto mais, melhor para você e sua carreira profissional.
Na Pós-Graduação Fama, você vai contar com uma excelente estrutura
e um corpo docente formado por mestres e doutores.
São mais de 30 cursos com duração de 6 ou 11 meses, ministrados aos
sábados ou durante a semana. Mensalidades a partir de 200 Reais.

ÁREAS: NEGÓCIOS, EDUCAÇÃO E OUTRAS.



FAMA
PÓS-GRADUAÇÃO

Av. São Luís Rei de França, 32 - Turu | Fone: 2108 6030 | www.fama.br

Figura 1 - Provérbio

Fonte: Faculdade Atenas Maranhense, 2007

Vale ressaltar, também, que Fix (2006, grifo do autor) chama a atenção para outro aspecto, a *inversão do princípio*. Na concepção da autora, isso ocorre quando um gênero, por exemplo, de caráter estético é usado com finalidade não estética ou vice-versa. Fix (2006) dá o exemplo do poema que pode ter sua linguagem ou qualquer elemento básico, que compõe sua estrutura, usado com finalidade não-poética por um gênero utilitário e informativo como a notícia jornalística (ANEXO C).

Em relação à posição da autora em caracterizar essa apropriação de uma forma textual por outra como intertextualidade tipológica não é a nossa posição, porque os exemplos dados revelam mais uma relação entre gêneros textuais do que entre tipos textuais (FIX, 2006).

Para explicar nossa posição, tomaremos o conceito de tipo textual e gênero textual apresentado por Marcuschi (2002) que, ancorado na postura teórica sócio-interativa de língua, afirma ser o tipo de texto uma sequência linguística, limitado às categorias: narração, argumentação exposição, descrição e injunção; enquanto os gêneros são concebidos como enunciados que resultam das atividades sociais, com “[...] características sócio-comunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilos e composição” (MARCUSCHI, 2002, p. 23), portanto de número ilimitado.

A distinção feita pelo autor, considerações e exemplos dados por Fix (2006) levam-nos a adotar, no lugar do termo por ela designado de intertextualidade tipológica, o termo usado por Marcuschi (2008, p. 165), a “[...] intergenericidade como expressão que melhor traduz o fenômeno”. Consideramos que, no gênero anúncio, a assimilação de aspectos pertinentes a outro gênero vai além dos mecanismos linguísticos dos quais resultam as sequências. Também porque tal denominação considera a dimensão sócio-comunicativa do gênero, sua funcionalidade, *conteúdo temático, estilo e composição* (BAKHTIN, 2003, grifo nosso).

A intertextualidade tipológica é compreendida a partir da concepção de tipo textual, aqui adotado como determinada sequência, de caráter linguístico, e, portanto, com marcas linguísticas determinadas, tais como: o léxico, aspectos sintáticos, tempos verbais e ordenação que existe no interior de cada gênero.

Para exemplificar esse tipo de intertextualidade, recorremos a Koch, Bentes e Cavalcante (2007, p. 76, grifo do autor) que apresentam algumas características das categorias das sequências linguísticas:

As sequências narrativas apresentam uma sucessão temporal/causal de eventos [...]
 A sequência descritiva caracteriza-se pela apresentação das propriedades, qualidades [...]
 Nas sequências expositivas, por sua vez, tem-se a análise ou síntese de representações conceituais numa ordenação lógica.
 As sequências injuntivas apresentam prescrições de comportamento ou ações sequencialmente ordenados [...]

As sequências argumentativas *stricto sensu* são aquelas que apresentam uma ordenação ideológica de argumentos e/ou contra-argumentos.

Então, a intertextualidade tipológica é a apropriação de um modo de dizer (narrativo, descritivo, argumentativo, injuntivo) próprio de determinado gênero, tomado em outro. Espera-se, por exemplo, que em determinado gênero, como o conto, prevaleça uma sequência narrativa, se este gênero, ao construir o seu dizer, apropria-se e faz prevalecer a sequência argumentativa, teremos uma intertextualidade tipológica, também concebida por Marcuschi (2002, p. 31) como *heterogeneidade tipológica* que “[...] diz respeito ao fato de um gênero realizar sequências de vários tipos textuais”.

A intertextualidade intergenérica é uma forma de intertextualidade em que um dado gênero apropria-se de elementos próprios de outros gêneros para se constituir, ou seja, é uma modalidade intertextual que pressupõe a produção de um gênero a partir de elementos constituintes de outro gênero.

É muito comum, por exemplo, o uso de fábulas, contos infantis, cartas, etc. em colunas opinativas de jornais, bem como em gêneros de caráter parodístico, irônico e / ou argumentativo, inclusive as charges políticas.” (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2007, p. 64)

Diante desse conceito, defendemos aqui a posição de que não há distinção entre essa forma intertextual e a intergenericidade porque em ambos os casos o que ocorre é um deslocamento de algum componente do conjunto de restrições inerentes a um gênero (LARA, 2007).

Koch e Elias (2000) afirmam que a apropriação de um gênero para compor outro ocorre para atender os objetivos práticos do produtor e depende das suas intenções. Chamam a atenção ainda para o fato de que o reconhecimento desse recurso pelo leitor depende das experiências, da vivência acumulada, efetivamente, por ele, nas mais diversas situações sócio-comunicativas.

É importante destacar também que, segundo Marcuschi (2002), mesmo que determinado gênero base faça uso de componentes próprios de outro gênero, isso não impedirá de o leitor reconhecer o gênero base porque ainda assim a função deste não terá sido violada.

O cruzamento e a superposição de um gênero em relação a outro representam padrões não usuais e, segundo Lara (2007), é uma transgressão que a autora, ancorada em Charaudeau (2008, grifo nosso) afirma, que pode ocorrer com as *restrições situacionais* (aquelas que revelam o contrato entre parceiros), as

discursivas (que equivalem à tematização e os aspectos verbal/visual) e as *formais* (dizem respeito à organização textual).

Essas categorias servirão em nosso trabalho para analisar como o produtor do gênero anúncio se apropria de outro gênero para com ele estabelecer a intergenericidade.

Além desses elementos, Koch, Bentes e Cavalcante (2007) falam que a ação de tomar um gênero para constituir outro pode encaminhar-se tanto na direção de “*captação*” (manutenção do sentido do gênero base) da estrutura composicional, ou não, e, ainda, na direção de subverter ou não, o conteúdo do gênero base. Além disso, chamam a atenção para a “manipulação de determinadas estruturas textuais”, que resulta da aproximação do estilo do gênero, tomado como base tanto no seu modo de produção quanto na recepção.

O caráter dinâmico e criativo da intergenericidade tem sido aproveitado em vários gêneros, por isso, nesse trabalho, escolhemos os anúncios a partir dessa marca. Nossa intenção é analisar, em que medida, torna-se recurso estilístico, capaz de compor a encenação enunciativa e argumentativa, para assim, colaborar no estabelecimento e na manutenção da persuasão no gênero anúncio.

5 A INTERGENERICIDADE NOS ANÚNCIOS

Neste capítulo, mostraremos o fenômeno da intergenericidade no gênero anúncio, considerando o formato do gênero e os modos de organização enunciativo e argumentativo subjacentes à estrutura interna do gênero.

Nossas análises sustentam-se, como afirmado ao longo do trabalho, numa perspectiva semiolinguística, que considera o nível situacional formado pela situação em que ocorre o ato de linguagem (anúncio), o propósito deste ato (persuasão), bem como a identidade dos parceiros (produtor e receptor) que se relacionam na instância externa de cada ato e o nível discursivo, no qual o produtor, através da criação de seres de fala (os protagonistas do ato: sujeito enunciador e sujeito destinatário) e da construção da encenação discursiva, se vale de recursos linguísticos capazes de produzir o efeito esperado.

5.1 Intergenericidade na publicidade

No capítulo anterior, afirmamos que publicidade explora explícita ou implicitamente discursos variados que objetivam potencializar e racionalizar o consumo e, neste universo, a persuasão é elemento chave a ser perseguido, porque é considerada a finalidade precípua do gênero anúncio. Ela é construída na associação de recursos linguísticos e na exploração de representações legitimadas pela sociedade.

Essa visão nos encaminhou a considerarmos o uso de outros gêneros, no gênero anúncio, como uma forma de tornar o propósito comunicativo desse gênero mais enfático.

Concordamos com Lara (2007, p. 15) que afirma ser a publicidade:

[...] um dos domínios onde mais se verifica a intertextualidade inter-gêneros: aparecem, com frequência, textos híbridos que, buscando criar efeitos de sentido de inovação, surpresa, humor, 'transformam' o anúncio publicitário num outro gênero, recorrendo, sobretudo, a alteração da forma, já que a função primeira (por exemplo, a de convencer o outro a consumir um dado produto ou a utilizar um determinado serviço) tende a se manter – e ser reconhecida pelo enunciatário.

Essa percepção também foi observada por Marcuschi (2002, p. 15), ao afirmar que é comum a verificação desse recurso em vários gêneros, mas na “[...] publicidade se caracteriza por operar de maneira particularmente produtiva na

subversão da ordem genérica instituída, chamando atenção para a venda de um produto.”

Neste sentido, o gênero textual não é apenas uma forma capaz de materializar a intenção comunicativa do produtor, mas também é responsável pelos sentidos que serão extraídos pelo receptor.

Segundo Marcuschi (2002), um gênero, ao assumir elementos caracterizadores de outro gênero, na verdade, desestabiliza-se em termo de forma, conteúdo e estilo para reforçar seu propósito.

5.2 Intergenericidade e o modo enunciativo

Consideramos, nesse primeiro momento, os critérios de estabelecimento da encenação. Nesse ponto, mostraremos como a intergenericidade foi usada para compor a encenação, se gênero usado para compor a intergenericidade afetou os elementos recorrentes do anúncio (título, corpo do texto e assinatura) e como afetou.

No reconhecimento da intergenericidade, mostraremos que elementos (forma, estilo e conteúdo) do gênero usado para compor a intergenericidade foram usados e de que forma influenciam a encenação do ato de linguagem. A forma aqui é entendida como a estrutura textual e as relações estabelecidas entre os parceiros; o estilo, que representa a seleção operada nos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua; e o conteúdo que remete a assuntos pertinentes a cada gênero.

Verificamos, na organização do modo enunciativo, para determinar a posição dos protagonistas, os papéis representados por cada um na encenação.



**DE GRÃO EM GRÃO
A GALINHA
ENCHE O PAPO.**

Avance na sua carreira. Faça uma Pós-Graduação Fama.

Sabedoria popular, formação acadêmica, conhecimento.
Quanto mais, melhor para você e sua carreira profissional.

Na Pós-Graduação Fama, você vai contar com uma excelente estrutura
e um corpo docente formado por mestres e doutores.

São mais de 30 cursos com duração de 6 ou 11 meses, ministrados aos
sábados ou durante a semana. Mensalidades a partir de 200 Reais.

ÁREAS: NEGÓCIOS, EDUCAÇÃO E OUTRAS.



Av. São Luís Rei de França, 32 - Turu | Fone: 2108 6030 | www.fama.br

Figura 2 - Provérbio

Fonte: Faculdade Atenas Maranhense, 2007

Vejamos, nesse exemplo, que, no anúncio, o gênero base usado, pelo anunciante, foi o provérbio. Percebemos que o provérbio foi tomado na íntegra para compor o quadro enunciativo e é ele que funciona como o título - “De grão em grão a galinha enche o papo” - e, portanto, carrega em si o resumo daquilo que será especificado no corpo do texto. Nesse caso, o anúncio apropriou-se da forma, estilo

e conteúdo do provérbio. Percebemos, então, que houve uma apropriação total do provérbio, talvez porque o mesmo tem uma estrutura mais simples e curta, mas que carrega um conceito implícito a respeito da realidade, ou seja, carrega em si um valor de verdade e de autoridade legitimados socialmente.

Esse conceito implícito do provérbio (de grão em grão - aos poucos, gradualmente - a galinha enche o papo - satisfaz sua necessidade de sobrevivência) foi aproveitado e atualizado pelo anúncio no desenvolvimento do propósito comunicativo quando o enunciador compara essa ação ao avanço na carreira, uma satisfação pessoal, mas também uma questão de sobrevivência, uma vez que a sociedade exige melhor qualificação do profissional.

Com relação aos outros elementos recorrentes do anúncio, corpo do texto, assinatura/marca, percebemos, nesse e nos outros exemplares analisados, que essa estrutura não foi alterada. Nesse exemplo, inclusive, foi destacado o subtítulo, que, segundo Sousa (2005), aparece, com frequência, nos anúncios.

Na organização do modo enunciativo percebemos que prevalece o ato alocutivo, em que o locutor exerce uma relação de influência sobre o interlocutor, marcada pelo verbo no imperativo (avance/faça), determinando um papel de autoridade para o sujeito enunciador como alguém que sabe o que é melhor para o interlocutor, e isso é reforçado pelo respaldo e pela autoridade que o provérbio conquistou na sociedade, tanto que o locutor inicia sua argumentação retomando a autoridade do provérbio “sabedoria popular” associada à formação acadêmica e conhecimento.

A relação de força entre o locutor e o interlocutor é atestada com a interpelação do interlocutor como o sujeito alvo do apelo (melhor para você e sua carreira; você vai contar...). Faz emergir um interlocutor específico, aquele que já é graduado (avance na sua carreira) e deseja continuar avançando, para quem o locutor apresenta a solução (Faça uma Pós-Graduação FAMA). E para quem o provérbio já havia aconselhado implicitamente (de grão em grão).

Nos dois exemplos seguintes (figuras 2 e 5), a intergenericidade se faz através da notícia. Consideramos, neste estudo, que a notícia é um gênero do domínio jornalístico, cujo propósito comunicativo é informar um fato ou acontecimento interessante a um público alvo, relatando aspectos relevantes desse acontecimento.

Em relação aos elementos que estruturam a notícia, destacamos os elementos recorrentes: lead (resumo, em poucas linhas, da informação a ser

apresentada) e corpo do texto (detalhamento da informação). Com relação aos aspectos linguísticos, consideramos as marcas de objetividade, clareza e imparcialidade (GÊNEROS..., 2008).

Na figura 3, a construção da encenação é iniciada pelo título: um dia de protesto, e com a lead: cansadas de procurar manchas em suas roupas, mulheres protestam: “Só alguém com muito poder pode nos ajudar”.

Um dia de protesto.

Cansadas de procurar manchas em suas roupas, mulheres protestam: “Só alguém com muito poder pode nos ajudar.”

COM MEUS FILHOS!

NÃO AGUENTO MAIS SER MULHER-DETECTIVE

COM MEUS FILHOS!

NÃO AGUENTO MAIS SER MULHER-DETECTIVE

ASSOCIAÇÃO DAS MULHERES QUE INVESTIGAM DEMAIS

Após anos perdendo tempo à procura de manchas em suas roupas, um grupo de mulheres se reuniu e fez uma passeata em São Paulo: é a Associação das Mulheres que Investigam Demais. Em plena Avenida Faria Lima, elas pediram uma solução urgente para colocar um ponto final no problema.

Vários depoimentos foram colhidos durante os protestos desta semana. Exaltada, a líder da Associação das Mulheres que Investigam Demais disse: “Está na hora de alguém acabar com esta sujeira, precisamos de uma solução urgente”. Outra dona de casa, trazendo roupa de detetive, protestou: “Não quero ser detetive, não tenho tempo para ficar procurando manchas em cada roupa. Quero meu tempo para fazer as coisas que eu gosto com minha família”.

NÃO AGUENTO MAIS PROCURAR MANCHAS!

Figura 3 - Notícia Vanish
Fonte: Contigo (2009)

Percebemos, nesse exemplo, que o produtor do anúncio apropria-se do caráter de imparcialidade próprio das notícias ao adotar um posicionamento delocutivo na encenação. Assim, apaga o locutor e o interlocutor e distancia-se, mesmo que, provisoriamente, do fato enunciado: um dia de protesto. Nesse caso, o anúncio apropria-se do propósito comunicativo da notícia: informar imparcialmente, para extrair dessa apropriação, credibilidade àquilo que será anunciado.

O anúncio (figura 3) apropria-se da forma do gênero notícia, também, pela disposição dos elementos não-linguísticos, como a imagem que simula a passeata, as manifestantes com cartazes que revelam uma cena própria desse tipo de manifestação. Além do símbolo que identifica o grupo de manifestantes e, no campo inferior direito, a imagem de uma mulher com um cartaz. Esses aspectos não-linguísticos reforçam a ideia de que o fato apresentado, realmente, aconteceu e, portanto, tornou-se um acontecimento relevante e digno de ser noticiado.

A intergenericidade é comprovada também pela estrutura visual da encenação, o texto construído no formato de duas colunas, com o título destacado em negrito, com fontes em tamanho maior e a frase de apresentação da “notícia”, em tamanho menor, como se fosse a introdução do fato anunciado. Percebemos que a intenção do produtor, nesse anúncio, foi, nesse primeiro momento, além de chamar a atenção do consumidor e despertar-lhe o interesse, foi camuflar sua intenção persuasiva, pois a única referência que temos do produto anunciado ocorre em cima da frase título, em tamanho menor: *Vanish apresenta*.

A encenação, aqui, é construída como se, de fato, estivéssemos diante de uma notícia e não de um anúncio. O posicionamento do produtor sugere imparcialidade, uma vez que nem o locutor e nem o interlocutor são evocados na encenação. O locutor mantém-se imparcial diante do fato noticiado, relata os fatos observados e dá informações sobre o acontecimento: o que aconteceu, como, onde e o porquê da passeata. (Um grupo de mulheres se reuniu e fez uma passeata em São Paulo: é a Associação das Mulheres que investigam demais. Em plena Avenida Faria Lima. Elas pediram uma solução urgente para colocar um ponto final no problema).

No texto, percebemos que o gênero anúncio apropria-se completamente do corpo do texto próprio das notícias, pois detalha o acontecimento de forma direta e objetiva. A imparcialidade pretendida pelo produtor da notícia é evocada, inclusive,

quando, na encenação, o locutor da informação noticiada faz emergir, ao longo do texto, enunciados proferidos por algumas representantes da passeata.

É interessante o fato de o locutor ter optado pela reprodução na íntegra dos enunciados proferidos, pois reforça a marca de impessoalidade presente na encenação. Todos os enunciados proferidos pelos manifestantes foram destacados através de aspas, o que revela um discurso citado, o que, na notícia isenta o locutor de qualquer envolvimento com o que está sendo relatado. Nesse caso, observamos que o anúncio apropria-se integralmente da forma, estilo e conteúdo da notícia e estabelece uma relação intergenérica completa.

Na segunda parte do anúncio do Vanish II (figura 4), a encenação montada pelo anunciante através da intergenericidade muda de feição. O leitor vira a página da revista e o anunciante dá a resposta com um “novo” anúncio, agora com traços menos sutis, todavia ainda guardando o estilo do anterior: os cartazes.



Figura 4 - Notícia Vanish II
Fonte: Contigo (2009)

Há a retomada da construção da encenação própria do anúncio: o motivo do protesto, “uma solução para acabar com a sujeira”; afirma que “a solução chegou”; apresenta o produto: “Vanish, um alvejante”. Que, nesse caso, é a solução para o impasse apresentado. Nessa segunda parte do anúncio (figura 4), o propósito persuasivo e a mensagem são mais claramente apelativos, sedutores e persuasivos, à moda dos anúncios “convencionais”.

No exemplo a seguir, o anúncio (figura 5) também se vale da notícia e, com ela, constrói a intergenericidade para compor a encenação e alcançar seu propósito comunicativo.



www.fleury.com.br

Você sempre ouve falar da evolução da medicina. Agora vai ouvir sobre a evolução do Fleury.

Fleury.
Cada vez mais medicina e saúde para você.

O Fleury está sempre em busca de inovações para melhorar a sua vida. Novos conhecimentos em medicina, novas áreas de atuação. A excelência do Fleury em medicina diagnóstica, aprimorada ao longo de mais de 80 anos, você já conhece. O que talvez você ainda não saiba é que o Fleury agora é Medicina e Saúde. A gente também atua em medicina preventiva – com o Check-Up e a Promoção de Saúde – e medicina hospitalar – com o Fleury Hospital-Dia. Mais uma vez, estamos evoluindo por você e pela sua saúde. Fleury. Sua vida, nossa vida.

CENTRAL DE ATENDIMENTO AO CLIENTE 24H
São Paulo: (11) 3179-0822 • Outras localidades: 0800 704 0822

FLEURY
Medicina e Saúde

Reportagem: Leonardo Di. Rua M. B. Macedo - UPM 115 JUA.

Figura 5 - Reportagem Fleury
Fonte: Veja (2007a)

Inicialmente, mais uma vez, os elementos considerados estáveis, no anúncio, não foram alterados: título, corpo de texto, assinatura e marca. Assim como o anúncio do Fleury apropriou-se dos elementos da estrutura da notícia: frase curta ao lado, que prepara o leitor para aquilo que será apresentado, separada pela linha vertical do corpo do texto. Uma estrutura que, visualmente, já estabelece uma relação entre gêneros do domínio jornalístico.

Nesse anúncio (figura 5), entretanto, a encenação reside no aspecto formal, pois, diferentemente do exemplo anterior, esta “notícia” constrói-se, desde o início, com o propósito persuasivo.

Desde o título, o locutor interpela diretamente o interlocutor, pois a ele é dirigida a mensagem (Você; sua vida). Além disso, o produto anunciado também é destacado: evolução do Fleury. Uma encenação na qual prevalece o ato alocutivo uma vez que o interlocutor é destacado entre tantos interlocutores “você que sempre ouve falar da evolução da medicina” o que reforça o caráter apelativo do anúncio. O outro enunciado: “Agora vai ouvir sobre evolução do Fleury”, atesta objetivamente que o posicionamento tomado pelo enunciador na encenação é de alguém com autoridade para informar, avisar ao interlocutor algo relevante.

Ressaltamos, ainda, que, nessa encenação em que prevalece o ato alocutivo, o posicionamento do locutor, em relação ao interlocutor, é de superioridade, e isso pode ser atestado no corpo do texto com os enunciados: “o que você ainda não sabia”; “estamos evoluindo com você”. Outro aspecto instigante, da encenação, deste anúncio, é a posição assumida pelo locutor em relação à mensagem. Inicialmente, o ponto de vista revela um interlocutor que se apaga em função da mensagem. Dizer que Fleury é uma empresa; falar da evolução da Fleury; Fleury cada vez mais medicina; Fleury é medicina e saúde. Em contrapartida, esse mesmo locutor, muda de encenação, ao assumir a posição de enunciador, revelando, assim, sua identidade: agente atua; estamos evoluindo; nossa vida.

Nesse caso, a identidade dos parceiros é claramente marcada, a partir desse ponto: você, alvo da mensagem; eu, a empresa que divulga seus serviços é colocada em destaque. A pseudo-impessoalidade do gênero notícia foi sendo desfeita ao longo do texto, revelando, mais uma vez que a intergenericidade, nesse exemplo, serviu apenas para o anunciante aproveitar a autoridade, objetividade e clareza da mensagem jornalística.

Ressaltamos, também, que nos dois exemplos (Anúncios Vanish e Fleury) a notícia serviu como pano de fundo para a construção da encenação enunciativa do gênero anúncio. No anúncio da Vanish (figura 3), o gênero sofreu alteração profunda quanto aos elementos recorrentes que atestam a estabilidade do anúncio (título, corpo de texto, assinatura e propósito), mas foram retomados na segunda parte do anúncio (figura 4). Isso reforça a ideia aqui defendida de que um gênero pode apropriar-se na íntegra de outro gênero, mas o propósito não é alterado. Essa apropriação, no entanto, foi mais superficial no segundo exemplo, uma vez que se verifica a presença do gênero notícia marcado mais por aspectos visuais.

Analizamos anúncios construídos a partir do gênero reportagem (figuras 6,7 e 8) que, assim como a notícia, também têm propósito comunicativo centrado no ato de informar, porém difere-se daquela porque, além de relatar os fatos, também apresenta as consequências geradas por tais fatos.

Vale-se também de uma linguagem impessoal, mas, diferentemente da notícia, podemos perceber a opinião daquele que produz a reportagem. Além disso, o gênero tem como característica apresentar diversas opiniões sobre o que é noticiado, o que viabiliza uma visão mais abrangente do leitor sobre o assunto (GÊNEROS..., 2008).

Encontramos com frequência nos suportes revistas, a encenação enunciativa sendo construída a partir da intergenericidade entre o gênero anúncio e a reportagem. No próximo exemplo (figura 6) a encenação é construída sem que o locutor e o interlocutor sejam evocados. O anúncio da Aquatec mantém uma relação direta com o estilo, a estrutura e o conteúdo, próprios do gênero reportagem. Nessa relação, o anúncio apropria-se temporariamente do propósito comunicativo da reportagem, que é informar.

INFORME PUBLICITARIO

CARCINICULTURA



Camarão é rico em sabor, rico em proteínas, enfim, rico!



O camarão é um dos mais preciosos produtos de exportação brasileiros e o Rio Grande do Norte o maior Estado produtor do Brasil. É nessa verdadeira mina de camarões que se encontra a empresa padrão de produção de pós-larvas: a Aquatec. A Aquatec é uma empresa pioneira, com visão futurista e constante preocupação com a tecnologia e qualidade de seus produtos. Por isso, é quem mais produz e comercializa pós-larvas no país. Se você é criador, conheça a Aquatec e deixe ainda mais rica sua produção.

15 ANOS

UNA EMPRESA DO GRUPO

Sy Aqua

Linha Direta Comercial: 84 2414279 | www.aquatec.com.br

Figura 6 — Reportagem Aquatec
Fonte: Veja (2004)

O anúncio da Aquatec apropriou-se do estilo da reportagem, parcialmente, no título, “Camarão rico em sabor, rico em proteínas, enfim rico!”, revelando uma encenação que apaga, aparentemente, o locutor e o interlocutor. Aparentemente porque entendemos que a ênfase dada no título ao adjetivo rico tem caráter apelativo, ou seja, apesar de o anunciante criar uma encenação em que nem o locutor, nem o interlocutor são evocados, a construção enfática do enunciado ressalta implicitamente o valor daquilo que será “noticiado”.

E esse apagamento dos sujeitos permanece nas primeiras frases presentes no corpo do texto, “O camarão é um dos mais preciosos produtos de exportação brasileiros, e o Rio Grande do Norte, o maior produtor do Brasil”. Uma encenação própria da reportagem na qual o modo de dizer deve atestar uma “verdade”, mesmo que aparente.

Nesse caso, o sujeito enunciador não implica o interlocutor, assume um comportamento delocutivo, uma vez que, há marcas da linguagem impessoal e objetiva, construída a partir de uma declaração. Porém, a partir das frases seguintes, o anúncio (figura 6) revela outra encenação, em que o sujeito enunciador apresenta o verdadeiro conteúdo da “pseudo-reportagem”, que é falar da empresa Aquatec. Nesse momento, o sujeito destinatário passa a ser marcado explicitamente como alvo da mensagem: *você; criador; deixe; sua*. Isso significa um reposicionamento do sujeito-locutor na encenação, que passa de delocutivo, para alocutivo.

Nessa nova encenação (figura 6), o locutor exerce uma relação de influência sobre o interlocutor, porém, mais atenuada do que aquela constatada no exemplo anterior (anúncio do Fleury). O apelo vem em forma de sugestão. Cabe ao interlocutor aceitar ou não, se estiver dentro do requisito imposto pela condicional: “se é um criador”.

O locutor faz uso da voz de um “jornalista”, uma vez que o gênero usado é uma reportagem, apropria-se da credibilidade e autoridade que são peculiares a esse sujeito e cria um espaço, para si mesmo, de legitimidade. Como jornalista, ele pode dizer o que diz do jeito que diz, a partir da autoridade, já conquistada, pelo jornalista, em nossa sociedade.

Nos dois exemplos a seguir (Rexona e Philips), a intergenericidade também aponta para o uso da reportagem, desta vez com uma característica peculiar, pois a construção da encenação ocorre a partir de uma reportagem na

categoria história da vida (WEBER; BARROS, 2006). Nesse caso, o sujeito-locutor que age no circuito interno da encenação evoca outro enunciador que valide e sustente sua enunciação. No primeiro caso (figura 7), uma estilista, e, no segundo caso (figura 8), uma celebridade que apresenta o protótipo de beleza adequado ao produto anunciado.

Rexona
MOMENTOS EMOCIONANTES

Com Ana Luiza Magalhães

É UMA LOUCURA VER 6 MESES DE TRABALHO EM ALGUNS MINUTOS DE DESFILE. É UM TSUNAMI DE EMOÇÕES!

REXONA ACOMPANHOU DE PERTO A ESTILISTA ANA LUIZA MAGALHÃES, QUE ENCANTOU O PÚBLICO COM A COLEÇÃO INVERNO 2009 DA MARCA MARIA BONITA EXTRA. CONFIRA COMO AS EMOÇÕES PODEM TOMAR CONTA ATÉ DAS MULHERES MAIS EXPERIENTES

Responsável pelo estilo de uma das marcas de maior sucesso da moda brasileira, a Maria Bonita Extra, o estilista Ana Luiza Magalhães possui por fortes emoções ao desfilá-la sua coleção Inverno 2009. Inspirado no rock e na realeza, Ana misturou a tradição e a contradição em looks que trazem ares nobres em seus cortes clássicos, mas que esbanjam feminilidade em comprimentos e acessórios irreverentes. O sucesso da sua criação foi comprovado com aplausos coloridos da plateia. Mesmo com 18 anos de experiência no mundo da moda, Ana revelou para Rexona que as emoções estiveram presentes o tempo todo - como a tensão de ver um trabalho de 6 meses ter que ser mostrado, de forma impecável, em apenas alguns minutos na passarela. Ela conta que seu coração foi o mil quando a luz acendeu, dando início ao desfile. Para as que tiveram a oportunidade de acompanhar mais esse grande momento da carreira do estilista, uma coisa é certa: suas emoções continuaram tão intensas quanto a beleza de suas criações.

Momentos de grande emoção, como os vividos pela estilista Ana Luiza, podem fazer você transpirar até 5 vezes mais que durante uma atividade física. Sabendo disso, **Rexona** desenvolveu uma fórmula com microcápsulas especiais que se ativam quando você mais precisa, oferecendo máxima proteção dia e noite.

✓ APLICAÇÃO
As microcápsulas especiais de Rexona aderem-se à superfície da pele.

✓ ATIVAÇÃO
Em contato com a transpiração elas se dissolvem liberando a fragrância.

✓ REGENERAÇÃO
As microcápsulas se regeneram, preparando a proteção para uma nova transpiração.

Emoções podem fazer você transpirar até 5 vezes mais. E é por isso que Rexona foi feita para os momentos emocionantes.
Encare. Sinta. Vá em frente.

Participe da promoção REXONA MOMENTOS EMOCIONANTES, escrevendo o seu grande momento. Acesse o site para maiores informações: www.rexona.com.br

Figura 7 - Reportagem Rexona
Fonte: Nova (2009)

O anunciante, nos dois casos, apropria-se da forma, estilo e conteúdo do gênero reportagem para compor a encenação, porém no primeiro, toda a estrutura: o título, o nome da instituição produtora da reportagem, as imagens, a frase introdutória que apresenta, resumidamente o que será tratado, bem como a produção do texto em colunas reforçam a ideia de que estamos, de fato, diante de uma reportagem com seu propósito comunicativo, informar.

A linguagem impessoal descreve um momento de “extrema emoção vivido pela estilista”. Como a encenação do modo enunciativo é montada para construir um modo de dizer próprio do gênero reportagem, o sujeito locutor na encenação (figura 7) assume um posicionamento delocutivo no qual o destaque é dado ao fato comentado e a um terceiro sujeito (a estilista).

Poderíamos, então, afirmar que nessa primeira parte do gênero a encenação constrói-se a partir de uma relação intergenérica em que o produtor do anúncio adota a forma, estilo, conteúdo e propósito comunicativo do gênero reportagem e, dessa relação, extrai a pseudo-despretensão apelativa e assume uma relação de imparcialidade.

Contudo, ao tomar esse posicionamento, o produtor, (in)diretamente, reforça e valoriza o produto e conseqüentemente amplia o caráter persuasivo da enunciação.

Vejamos, por exemplo, no corpo do texto, que, há o apagamento do sujeito interlocutor e o fato não é relatado por um jornalista, mas pelo produto que está sendo anunciado: Rexona. Nesse caso, o produto assume um posicionamento próprio de um ser de fala, um protagonista na encenação: “Rexona acompanhou”; “Ana revelou para Rexona”. Tal perspectiva demonstra que, mesmo numa encenação que simula o universo jornalístico, o anúncio não perde seu propósito propagandístico: focalizar e promover um produto.

Na segunda parte do anúncio (Rexona) o enunciador assume o posicionamento alocutivo através do qual veladamente impõe ao sujeito interlocutor um estilo de vida, a partir da comparação com a vida da estilista e, dessa forma, promove o produto. Nessa segunda parte, os movimentos do enunciado conduzem o sujeito interlocutor ao consumo.

O próximo exemplo (figura 8) apresenta um anúncio que se apropria apenas da forma e em parte do estilo da reportagem, mas o conteúdo e o propósito não deixam dúvida do caráter persuasivo do anúncio. A forma, o título, a disposição

da imagem, o enunciado explicativo em forma de resumo retomam o gênero reportagem, mas o posicionamento dos protagonistas na encenação não camufla o caráter persuasivo do enunciado.

PHILIPS beauty apresenta:

guia da depilação inteligente

balada

As baladas de verão estão chegando. E com elas, a vontade de usar e abusar dos decotes e das saias curtas, pois o que é bonito é pra ser mostrado - principalmente as suas pernas. E ninguém melhor para falar de pernas do que a Ana Hickmann. Veja aqui algumas dicas que ela dá para uma depilação inteligente. Porque quem tem que aparecer na balada é você, não os seus pêlos.

Livre, leve e solta

"Quando eu vou pra balada no verão, uso sempre tecidos leves, mini-saias, sandálias. Com o corpo à mostra desse jeito, é importante que a depilação esteja perfeita. Dica importante especialmente para quem gosta de dançar: a pessoa vai lá, levanta o braço e o que não pode ter é pêlo aparecendo, né? Por isso, o Satinelle está sempre na minha bolsa."

Imagina se surge uma balada de última hora e eu tenho que fazer minha axila? Com lâmina, nunca... irrita a pele toda! Tem alguns métodos de depilação por aí que causam até queimadura. Vê se eu vou correr esse risco! Com o depilador elétrico Philips, os pêlos são removidos pela raiz, mesmo quando bem curtinhos, a seco e sem desconforto. A depilação dura umas quatro semanas e os pêlos ficam cada vez mais fracos. Assim eu me sinto muito mais livre e pronta pra o que der e vier."

Só a Philips tem um exclusivo sistema de discos rotativos, muito mais eficiente.

Satinelle

- **Pele macia por até 4 semanas:** remove os pêlos pela raiz.
- **Depilação a seco:** higiênica e prática.
- **Redução de até 50% dos pêlos:** com o uso frequente do produto.
- **2 velocidades.**
- **Bivolt.**
- **Compromisso Satinelle:** pele macia ou seu dinheiro de volta.
- **2 anos de garantia.**

Pêlos a partir de 0,5mm são capturados pelo disco rotativo e removidos pela raiz. A remoção é feita de forma rápida e segura.

Ana Hickmann escolheu Philips, a depilação inteligente. Escolha você também.

Carregue toda a linha de depiladores Philips Beauty, acessando www.philips.com.br

0800 703 0201

PHILIPS

Figura 8 - Reportagem Philips
Fonte: Veja (2007b)

Na encenação montada (Philips), o sujeito locutor também evoca um outro sujeito, com autoridade para falar de beleza e de praticidade, um protótipo de sujeito ideal com o qual o leitor da revista quer encontrar alguma identificação: “as baladas de verão estão chegando. E, com elas, a vontade de usar e abusar dos decotes e das saias curtas, pois o que é bonito é pra ser mostrado – principalmente as suas pernas. E ninguém melhor para falar de pernas do que a Ana Hickmann”.

Neste caso, o enunciador “cala-se” e deixa que o outro enunciador assuma seu posicionamento, porque revestido de autoridade exerce maior influência sobre o interlocutor: “quando eu vou...”; “uso sempre...”; “o Santinelle está sempre na minha bolsa...”; “imagina se surge uma balada de última hora e eu tenho que fazer minha axila?”; “Vê se eu vou correr esse risco!”; “Assim eu me sinto muito mais livre e pronta pra o que der e vier.”

Esses exemplos comprovam que, mesmo com forma e estilo de reportagem (figura 8), o posicionamento tomado pelo enunciador foi alocutivo uma vez que na encenação, alguém imbuído de autoridade exerce influência sobre o sujeito interlocutor: “Ana Hickmann escolheu Philips, a depilação inteligente. Escolha você também”.

Selecionamos quatro anúncios, durante nossa coleta, cuja intergenericidade foi realizada entre o anúncio e o gênero frase. Optamos pela análise de dois exemplos para explicar a organização do modo enunciativo os outros dois serão explorados nas análises realizadas no modo argumentativo.

Valemo-nos da caracterização do gênero frase proposta por Pedrosa (2007) para verificarmos como a intergenericidade foi construída entre esse gênero e o anúncio. Em função do caráter de relativa estabilidade dos gêneros, a autora aponta algumas características do gênero frase: veiculada principalmente em revistas e jornais, com ou sem definição de título, identificação do enunciador, referência pessoal deste enunciador e se for alguém que não seja muito conhecido, uma explicação mais detalhada sobre ele e por último a explicação do contexto em que a frase foi enunciada. Esta última explicação pode ser opinativa ou informativa.

Vejamos então como o gênero frase (figura 9) é aproveitado numa relação intergenérica com o anúncio para organizar o modo enunciativo.



Döhler

**Fim do segredo
de Glória Pires:**

**"Depois do banho
eu não abro mão
da maciez das
toalhas Döhler."**

dohler.com.br
Cama, mesa e banho

döhler
Quem ama cuidar com Döhler

Figura 9 - Frase Dohler
Fonte: Contigo (2009)

Neste exemplo (Anúncio Dohler), reconhecemos no aspecto estrutural o título e a identificação do enunciador: fim do segredo de Glória Pires. A imagem da enunciativa reforça tal identificação. Considerando o veículo no qual o anúncio foi publicado, a revista *Contigo*, e o conteúdo veiculado pela mesma (semanalmente traz informações sobre a vida íntima de celebridades), reconhecemos que o anúncio reproduz os objetivos da revista através de uma encenação em que o tema e o sujeito envolvido destacam e reforçam o propósito da revista e o propósito do próprio anúncio.

O anúncio (figura 9) não só se apropria da forma, estilo e conteúdo do gênero frase como também se aproveita da imagem que o enunciador da frase desfruta socialmente para aumentar o poder de sedução do produto anunciado. Nem o sujeito locutor e nem o sujeito interlocutor são direcionados diretamente a participarem da encenação. Na verdade, o que fica evidente é que ao compor a encenação a partir do gênero frase, o sujeito locutor assume uma postura delocutiva, torna-se mero relator do que o outro diz, um discurso relatado (CHARAUDEAU, 2008).

Ao reproduzir o discurso do outro, o sujeito locutor vale-se da autoridade, simpatia e prestígio que este enunciador tem e transfere ao produto anunciado todas essas vantagens.

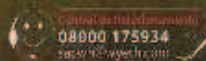
Vejamos, em outro exemplo (figura 10) em que, desta vez, o enunciador evocado não é uma celebridade, mas alguém comum que pode ser identificado com o leitor e, portanto mais próximos da realidade do consumidor.

QUANDO EU ERA PEQUENA, MEU PROGRAMA PREFERIDO
 ERA PASSEAR NO PARQUE.
 NA ADOLESCÊNCIA, ERA IR AO CINEMA.
 MAIS TARDE, PASSOU A SER
 JANTAR EM UM BOM RESTAURANTE.
 HOJE, É FAZER TUDO ISSO NO MESMO DIA.

SE VOCÊ TEM 50 ANOS OU MAIS E QUER APROVEITAR
 A VIDA COM TODA A DISPOSIÇÃO, CENTRUM SILVER
 FOI DESENVOLVIDO SOB MEDIDA PARA VOCÊ. PORQUE
 CONTEM A QUANTIDADE ADEQUADA DE VITAMINAS
 E MINERAIS DE QUE O SEU CORPO NECESSITA
 NESSA IDADE. POR EXEMPLO: PARA COMBATER
 O ENVELHECIMENTO PRECOCE E AJUDAR A MANTER
 A SAÚDE DO CORAÇÃO, ELE TEM AÇÃO ANTIOXIDANTE
 GRACAS ÀS DOSES BALANÇADAS DE VITAMINA E,
 C E BETA-CAROTENO, ALÉM DE MINERAIS COMO COBRE,
 MANGANÊS, SELÊNIO E ZINCO. ISSO SEM FALAR NAS
 VITAMINAS DO COMPLEXO B, QUE AUXILIAM NA
 CONVERSÃO DOS ALIMENTOS EM ENERGIA.
 APROVEITE, QUE A VIDA É LONGA.
 CENTRUM SILVER, SUA DOSE DIÁRIA DE DISPOSIÇÃO.

www.testenutricionalcentrum.com.br

Reg. MS: 21100108. Cordeiro Indústria Farmacêutica, responsável pela distribuição e comercialização da fórmula.



COMPLETO DE A a ZINCO.
 PARA JOVENS DE 50 ANOS OU MAIS.

A PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.



Figura 10 - Frase Centrum
 Fonte: Veja (2007a)

A frase em destaque, funcionando com o título do anúncio Centrum, também apresenta um posicionamento delocutivo (Quando eu era pequena meu programa preferido era passear no parque...) e confere autoridade ao enunciador que aproveita essa autoridade para divulgar o produto. Assim como vimos no uso do provérbio que foi utilizado como título do anúncio (figura 2, pós-graduação), a frase também, nesse caso, reproduz o mesmo caminho. O interessante é que não temos, considerando a estrutura do gênero frase, a definição do título da frase como no exemplo anterior (Anúncio Centrum), mas temos a identificação do enunciador marcada de duas maneiras: pela imagem do casal e, no corpo do anúncio, pelas marcas verbais e pronominais de 1ª pessoa. Nesse caso, sujeitos que podem ser os locutores da frase: “alguém com 50 anos ou mais”.

Encontramos também exemplos em que a intergenericidade no anúncio é montada com o gênero adivinha (figura 11).

No caso das adivinhas, tomamos como referência classificatória a proposta feita por Nogueira, Carlos (2004, p. 328) que afirma ser a adivinha um “[...] texto verbal curto que apela a uma resposta [...]” que “[...] fornece, pois, uma definição, insinuante e engenhosa, de algo conhecido, mas dissimulando-o de forma a não permitir a localização imediata do referente.” (NOGUEIRA, Carlos, 2004, p. 328).

Nogueira, Carlos (2004) propõe que se considere como elementos componentes da estrutura: a introdução, o corpo central através do qual o enigma é apresentado e a conclusão que apresenta uma forma de resolução do enigma. Como propósito comunicativo, o autor afirma que o “[...] objetivo da adivinha não é a solução, mas a resolução [...]” (NOGUEIRA, Carlos, 2004, p. 329) é conduzir o “adivinho” a compreender o que é perguntado e a decifrar o enigma.

O QUE É O QUE É?

Tem tecnologia de última geração.
É chique: veste aço inox.
É certificado pelo Inmetro.
É o top de linha do Europa.
É um dos melhores e mais completos do mundo.

É UM PURIFICADOR SUMMER LINE UVLS+HF



EUROPA®
a saúde da água

ATENDIMENTO TELEFÔNICO ATE AS
24 HORAS DE SEGUNDA A SÁBADO.
(11) 3017 8400 (Grande São Paulo)
0800 131413 (outras localidades)

em até
10 x¹
SEM ACRÉSCIMOS
EM CHEQUE, CARTÃO OU CARNÊ

Nesse exemplo, percebemos que o destaque à pergunta inicial e, portanto, introdutória, é responsável pela montagem inicial da encenação. Uma expressão conhecida: “O que é? O que é?”, estabelece com o leitor um jogo que é facilmente perceptível, uma vez que as adivinhas de origem oral têm caráter popular (NOGUEIRA, Carlos, 2004).

Chama nossa atenção o fato de o anunciante ter se apropriado da adivinha em sua totalidade: forma, estilo, conteúdo e, inclusive, o propósito. Seguindo o mesmo caminho dos exemplos anteriores em que isso ocorreu, esse anúncio também apresenta duas partes: na primeira, encontramos o gênero base, a adivinha, sendo usada na sua totalidade; e na segunda parte, a imagem e as informações sobre o produto reforçam o caráter apelativo do anúncio.

Na organização da encenação (figura 11) em que o gênero adivinha é explorado, notamos que o posicionamento adotado pelo sujeito locutor atribui a si o papel daquele que sabe e pode formular o enigma, bem como aquele que tem a resposta para a pergunta. Nessa perspectiva, o sujeito interlocutor, numa relação de inferioridade, é interpelado a encontrar a resposta da adivinha.

Prevalece, nessa encenação, o ato alocutivo, como reprodução do próprio modo de organização do gênero adivinha. Esse modo de organização, por sua vez, coaduna-se com o modo de organização próprio dos anúncios e atende diretamente aos objetivos dos anunciantes.

Na segunda parte do anúncio do purificador Europa, a encenação, a partir da adivinha, também é desfeita e o caráter apelativo, a linguagem direta e a descrição do produto estão claramente marcados nesta parte, reforçando a intenção do anúncio em seduzir o consumidor.

No próximo exemplo (figura 12), também temos um anúncio que estabelece a intergenericidade com uma outra forma de adivinha que apesar de não possuir a pergunta introdutória e a conclusão, parte em que se apresenta a fórmula para a solução do enigma, possui o corpo central, parte imprescindível da adivinha porque nela está centrado o enigma (NOGUEIRA, Carlos, 2004).



Figura 12 - Adivinha Ford
Fonte: Veja (2007c)

Nesse exemplo, chama nossa atenção o fato de o anúncio não possuir duas partes, como apontado nos exemplos anteriores. Aqui imagem não verbal participa da construção da encenação e sem ela o conteúdo do texto escrito perderia o sentido. Nessa encenação do anúncio do Eco Sport, o sujeito locutor não

convoca o sujeito interlocutor a resolver o enigma. Na verdade, o que temos é um sujeito locutor que constrói e responde ao enigma.

Esta característica revela um posicionamento próprio do ato elocutivo através do qual o sujeito locutor não interpela o interlocutor por reconhecer o valor daquilo que está sendo enunciado e por intencionar dar um destaque maior ao conteúdo deste enunciado. Este posicionamento estabelece uma ruptura com o propósito do gênero adivinha e, portanto, estabelece indiretamente o propósito real da enunciação, uma vez que o ser de fala na encenação é o produto: “no meu mundo” e “eu sou”. Nesse caso, a intergenericidade funciona como estratégia persuasiva através da qual, indiretamente, o leitor é convocado a imaginar esse lugar, o mundo de sonhos.

Tal ideia recebe ainda o reforço da imagem através da qual o mundo fantástico é evocado, ou seja, a imagem reproduz o que é dito no enigma e a voz que enuncia é a voz daquele que é, ao mesmo tempo, desafiador e desafiado. Todo o jogo enunciativo está centrado no sujeito locutor que, dentro e fora da encenação, é o mesmo, o produto (objeto anunciado).

Os exemplos até aqui analisados comprovam que intergenericidade, como recurso estilístico, é usada na construção da encenação do modo enunciativo e, portanto, funciona como recurso persuasivo.

5.3 Intergenericidade e o modo argumentativo

Apresentamos nesta parte do trabalho a segunda etapa das análises realizadas nos anúncios, cujo objetivo é identificar como a intergenericidade participa da organização do modo argumentativo e como contribui para o alcance do propósito do anúncio.

Como afirmado anteriormente, optamos por considerar o modo argumentativo em nossa análise porque reconhecemos que, para determinar a persuasão, é necessário investigarmos como o discurso foi organizado para gerá-la. Nossa proposta não é apresentar como as frases são encadeadas com intenção argumentativa, mas é investigar a intergenericidade como estratégia usada pelos anunciantes para gerar e sustentar a persuasão.

Por questões didáticas, retomamos as categorias de análise usadas nessa etapa. Em primeiro lugar, para verificar se ocorre e como ocorre a argumentação nos anúncios, usamos os seguintes elementos: asserção de partida (A1); asserção de passagem (Ap) e asserção de chegada (A2). As asserções equivalem à proposta a qual, juntamente com a proposição e a persuasão, são as categorias consideradas na análise do modo argumentativo.

Como primeiro exemplo, analisamos o provérbio (figura 2, pós-graduação) usado no anúncio e constatamos que a organização da encenação argumentativa foi duplamente reforçada, primeiramente pelo provérbio e depois pela organização do corpo do texto do anúncio.

Para confirmarmos a presença da argumentação, detectamos os elementos que envolvem a relação argumentativa: uma asserção de partida (A1): “Avance na sua carreira”, e a asserção de chegada (A2), “Faça uma pós-graduação Fama”, ou seja, se você fizer a pós na Fama, você avançará na carreira profissional.

O restante do enunciado servirá como assertiva de passagem, que é a relação de consequência entre o “avançar” e o “fazer” sustentada em crenças e valores partilhados pelos sujeitos, “Quanto mais (formação), melhor para você e sua carreira profissional”. Atualmente, essa é uma ideia inquestionável na nossa sociedade.

A proposta realizada, juntamente com a proposição e a persuasão formam a segunda categoria de análise, o dispositivo argumentativo. Na proposição, o locutor posiciona-se a favor em relação à proposta e inicia a justificativa da mesma.

Vejamos, então, como ocorre o desenvolvimento da justificativa, que, na verdade, corresponde ao outro elemento constituinte do dispositivo argumentativo, a persuasão. Nesse caso, o anúncio justifica por que a pós-graduação da Fama é a escolha adequada para que o sujeito avance: ressalta a estrutura, o corpo docente composto por mestres e doutores, o que credencia/legitima a instituição a promover a pós; mostra o número diversificado de opções de cursos, ressalta a duração, além de oferecer opções de funcionamento (semana ou fins de semana) e, no final, oferece todas essas vantagens ressaltando o valor do curso.

Percebemos, nesse caso, que o anúncio, numa relação de intergenericidade com o provérbio, apropriou-se de todo o propósito peculiar deste

gênero para construir sua encenação enunciativa e argumentativa e, conseqüentemente, alcançar o efeito persuasivo.

No próximo exemplo (figura 13), o anúncio é estruturado ao estilo de uma entrevista, cujas características são facilmente reconhecidas, uma vez que este gênero é bastante divulgado em todos os meios de comunicação, ou seja, tem ampla veiculação social. O usuário tem acesso a ele em sua modalidade oral, através dos jornais televisivos, por exemplo, e na modalidade escrita, em revistas e jornais impressos. Elegemos, também, nesse gênero, algumas características recorrentes para estabelecermos que elementos do gênero entrevista foram usados no anúncio para construir a intergenericidade. Para tanto, consideramos a caracterização do gênero entrevista proposta por Hoffnagel (2007).

Segundo a autora, a entrevista possui estilos e propósitos diversos e apresenta uma marca comum estruturada em torno de perguntas e respostas. Nesse evento, os papéis dos protagonistas são determinados em: entrevistador e entrevistado. Existem entrevistas de diferentes tipologias: jornalísticas, médica, científica etc. (HOFFNAGEL, 2007).

O nosso exemplo (anúncio da Seda) enquadra-se, pelas características, no tipo jornalístico cujo objetivo é apresentar informações ou opiniões sobre o entrevistado. O que há de particular nesse tipo de entrevista é que, como é do domínio jornalístico, além dos protagonistas desse evento há a audiência (no caso, os leitores) que direciona a formulação das perguntas e das respostas.

Em sua organização visual, as entrevistas trazem imagens dos entrevistados cujas informações biográficas podem ou não vir na parte inicial da entrevista. Geralmente informações relevantes e pertinentes à razão da entrevista. Essas informações iniciais “[...] introduzem o entrevistado e contextualizam a entrevista [...]” (HOFFNAGEL, 2007 p. 185). Observemos o anúncio a seguir:



A nova ícone de Seda

A gaúcha Vanessa Vanzin, de 24 anos, foi eleita pelo público a vencedora do concurso Seda Revelation Brasil e estrelará uma campanha para a marca. Conheça a nossa nova ícone:

O que motivou você a participar do concurso?

Resolvi pela primeira vez tingir o meu cabelo de vermelho e cortá-lo bem curto. Enquanto cortia a mudança, vi o concurso de Seda e achei que ele tinha tudo a ver com essa fase.

Vida cheia de transformações, né?

Super. Achei que era a hora de colocar para fora o que eu era por dentro. E nada como começar pelo cabelo. Ligar ele é um reflexo da minha ousadia, da minha personalidade.

O que fez para conquistar tantos fãs?

Em festas, entreguei cartãozinho às pessoas, coloquei faixas nas ruas, pedii votos, mostrei a campanha. Fiz até discurso numa festa da minha cidade, Lajeado. O segredo? Muita atitude.

Como é ser a nova ícone de Seda?

Meu papel é mostrar as pessoas que é possível mudar. Quero que corram atrás de seus sonhos. A Madonna, que já é gerente-propaganda de Seda, foi minha inspiração. Ela é a prova de que as mudanças fazem parte da vida.

E o futuro?

Estou disposta a viver as transformações. Quero mudar pra São Paulo e investir no que eu realmente gosto de fazer que é trabalhar na TV. Porque a vida não pode esperar.

SEDA
revelation
 brasil 08
 a vida não pode esperar
www.seda.com.br

Figura 13 - Entrevista Seda
Fonte: Gloss (2008)

Apesar de “camuflado” em forma de entrevista não há dúvida de que se trata de um anúncio. A forma como está localizado, “suportado” na revista, os aspectos verbais e não verbais identificam que um produto está sendo anunciado: Seda. Entretanto, chama a nossa atenção a estrutura em forma de entrevista que o mesmo apresenta. A estrutura: título, frase introdutória, com uma pequena apresentação da entrevista, um contexto que situa e justifica a entrevista além da identificação do entrevistador e da entrevistada, com recursos gráficos, atestam que a relação entre o anúncio e a entrevista foi estabelecida.

No exemplo (figura 13), até a linguagem dos protagonistas simula a linguagem coloquial dos leitores da revista na qual o anúncio foi publicado, a Revista Gloss, destinada a leitores jovens, trata de temas como moda, estilo, diversão etc.

Reconhecemos, nesse exemplo, que não podemos ignorar o aspecto da intergenericidade como propósito persuasivo do anúncio. Analisamos o propósito da entrevista usada pelo anunciante para reconhecermos o verdadeiro propósito do enunciado. O produtor do gênero anúncio cria uma encenação a partir da entrevista em que os protagonistas desta encenação são identificados como sendo: o entrevistador, a instituição Seda (conheça nossa nova ícone) e a entrevistada, Vanessa Vanzin (nova ícone de Seda). A determinação dos papéis desses protagonistas revela a reprodução dos elementos recorrentes de uma entrevista. Nesse caso, como é uma entrevista veiculada em revista, o sujeito produtor considera que existe um terceiro sujeito, a “audiência”, e para essa audiência perguntas e respostas são formuladas. É a partir da ideia de que existe uma audiência e um público específico que o propósito persuasivo será construído.

Vejamos como o dispositivo argumentativo é montado. No primeiro plano a asserção da partida revela-se no final da entrevista (A vida não pode esperar) e é a partir dela que o restante do enunciado será organizado e consequentemente as outras assertivas serão desenvolvidas. É claro que, como o pano de fundo do anúncio é a entrevista, o posicionamento dos sujeitos não será feito diretamente ao leitor/consumidor, mas indiretamente. Nesse caso, a assertiva de chegada é: “seja a nova ícone da Seda”. Aqui, já não é mais a Vanessa Vanzin, mas “qualquer mulher”. A partir daí podemos considerar que a assertiva de passagem, aquela que estabelece a relação de consequência entre a assertiva de partida com a de chegada, é apresentada nas perguntas: “a vida cheia de transformações”, “a

conquista de fãs” (admiradores de um estilo de vida) e “por pensar no futuro”. Esses elementos compõem a primeira parte do dispositivo argumentativo, a proposta.

Já a tomada de posição é apresentada pelas justificativas que conduziram a entrevistada a também se tornar uma ícone: como “estava numa nova fase”, havia cortado e tingido o cabelo, percebeu que tinha tudo a ver com a proposta do concurso; queria exteriorizar por fora o que representava por dentro: ousadia; teve atitude e conquistou fãs. Através desses elementos percebemos que o posicionamento dos sujeitos está totalmente a favor da proposta, o que não poderia ser diferente. A persuasão resulta desse entrelaçamento entre proposta e proposição.

Vejamos que o novo ícone da Seda é alguém comum e pode ser identificada facilmente com o público leitor; alguém que, ao usar (tingir) o produto Seda, foi conduzido à mudanças significativas que, no texto, são reforçadas com as expressões (curtir a mudança; ele tinha tudo a ver; é um reflexo da minha ousadia; muita atitude; é possível mudar; corram atrás dos seus sonhos; as mudanças fazem parte da minha vida; investir no que eu gosto de fazer). A persuasão também é reforçada quando a entrevistada cita outro “ícone” “Madonna”. Ídolo da geração para a qual a revista é destinada e, portanto, estereótipo de vida ideal e sedutora. A criação desses estereótipos é própria da publicidade (CARVALHO, 2003).

O próximo exemplo (figura 14) apresenta a relação intergenérica sendo organizada no anúncio a partir da reportagem e chamou nossa atenção para o fato de que as marcas de apelo do anúncio são atestadas pelo imperativo “Registre essa marca”, e pela apresentação da marca Bayer tanto no início quanto no final do anúncio. Além, é claro, do título “A evolução na saúde masculina” que antecipa a finalidade persuasiva do anúncio. Contudo, o corpo do texto do anúncio Bayer apresenta uma construção que se aproxima mais das características do gênero reportagem.



TALENTS

Registre
essa marca.

BAYER

A EVOLUÇÃO
NA SAÚDE MASCULINA.

A Bayer Schering Pharma é pioneira no desenvolvimento de medicamentos para a saúde masculina. Desde 1923, pesquisa hormônios sexuais femininos e masculinos, sendo o primeiro laboratório a apresentar um portfólio focado na saúde do homem. O nosso compromisso em oferecer produtos e soluções inovadoras é a nossa marca registrada.

14 OUT 2007 003/58

 Bayer HealthCare
Bayer Schering Pharma

Para mais informações sobre Saúde Masculina, acesse:
www.bayerscheringpharma.com.br

CIÊNCIA PARA UMA VIDA MELHOR

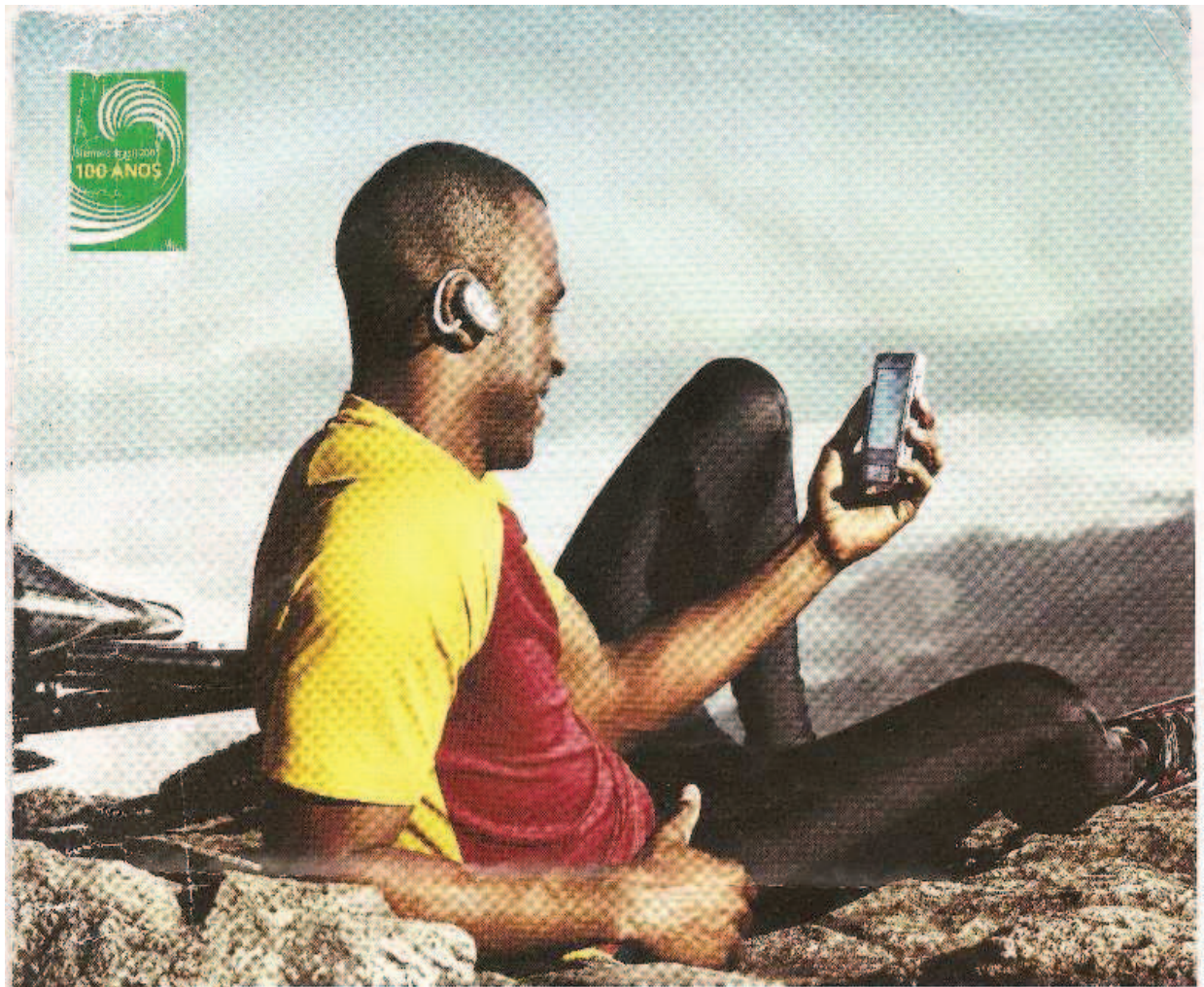
Figura 14 - Reportagem Bayer
Fonte: Veja (2007d)

No corpo do texto (figura 14) não encontramos nenhum dispositivo que ateste a montagem da encenação a partir de uma assertiva de partida e de

chegada. Além disso, as informações veiculadas no corpo do texto não centralizam o sujeito alvo do ato persuasivo, ou seja, o interlocutor não é instado, diretamente, a tomar uma posição. O que há no corpo do texto é a reprodução de um relato de fatos que destacam a credibilidade da empresa: “pioneira no desenvolvimento de medicamentos para a saúde masculina”; “desde 1923, pesquisa hormônios sexuais”; “primeiro laboratório”. Esses exemplos chamam a atenção para o fato de que essa descrição das características da empresa aponta para a consolidação da assertiva de passagem formulada a partir de elementos que justificam e atestam o valor do produto. E, nesse caso, não teríamos uma relação argumentativa, o que comprometeria a finalidade persuasiva do anúncio.

Entretanto, considerando a frase inicial acima do texto principal: “registre essa marca”; o símbolo da empresa Bayer e, no final, a assinatura do anúncio reforçado pela frase “ciência para uma vida melhor” ressaltam que a encenação argumentativa foi construída e que o detalhe das informações sobre a empresa serve para convencer o leitor da eficiência dos produtos dessa empresa.

Esse apagamento da proposta e, conseqüentemente, do posicionamento do enunciador, no corpo do texto e no título, como artifício que reproduz o estilo das reportagens não é reproduzido no exemplo a seguir (figura 15), que também é um anúncio constituído ao estilo da reportagem.



Siemens Brasil 100 ANOS

Ele deseja liberdade para se comunicar. Há 100 anos aproximamos pessoas e ampliamos seus horizontes.

Vivemos numa nova era. Pessoas e empresas precisam se comunicar e acessar informações na hora que desejarem, em qualquer lugar. Por meio de redes móveis, fixas ou corporativas, as soluções e serviços da Siemens em comunicações e tecnologia da informação aumentam a sua mobilidade e performance. No trabalho e na vida pessoal. Siemens no Brasil: 100 anos moldando o futuro.

www.siemens.com.br

SIEMENS
Global network of innovation

Figura 15 - Reportagem Siemens
Fonte: Veja (2007b)

Nesse caso, todo dispositivo usado na encenação argumentativa volta-se para os movimentos persuasivos próprios de um anúncio. No título, a assertiva de partida é apresentada pela necessidade de que “ele”, o acionado no anúncio, “deseja liberdade para se comunicar”. Já a assertiva de chegada é marcada pela apresentação da satisfação desse desejo: a empresa Siemens que aproxima pessoas e amplia horizontes.

Constatamos que a relação intergenérica foi usada mais para estabelecer uma estrutura textual que conduza o leitor a retomar os aspectos estruturais das reportagens, do que para resgatar a linguagem e o caráter comunicativo desse gênero. O anúncio da Siemens é um exemplo em que a intergenericidade pouco contribuiu para reforçar o caráter persuasivo do anúncio. Fato atestado no corpo do texto que, *a priori*, sem leitura prévia, somente pelo aspecto visual, pode simular o corpo do texto de uma reportagem. Tal impressão é apenas visual, uma vez que a leitura revela a construção do raciocínio do texto quando o enunciador-locutor apresenta sequencialmente frases que justifiquem a necessidade de o sujeito-destinatário tomar uma decisão a favor da aquisição do produto anunciado.

A linguagem não é referencial, nem objetiva e nem imparcial, pelo contrário, as informações dadas apontam diretamente para uma solução única e imediata apresentada inicialmente “liberdade para se comunicar”. Nesse exemplo, fica atestado que a intergenericidade não foi tomada para compor a encenação argumentativa e serviu apenas como forma de apresentação do anúncio.

Tomamos mais dois exemplos de anúncios que estabeleceram a intergenericidade com reportagens e que serão analisadas em conjunto porque são anúncios de uma mesma marca (Creme e Cera Veet), publicados em revistas diferentes. A Gloss (figura 16) destinada ao público feminino mais jovem e tem formação mais contemporânea, e a Nova (figura 17), que trata de assuntos similares à Gloss, porém é destinado ao público feminino mais maduro.



Veet APRESENTA

UM LUXO *de* banho

A PRATICIDADE
E O BEM-ESTAR DE FAZER
A DEPILAÇÃO DEBAIXO
DO CHUVEIRO

O banho é hora de relaxar total. E não só relaxar. É quando você renova as energias, alivia as tensões e elimina o estresse do dia-a-dia. Mas, além de tudo isso, é na hora do banho que você também pensa em ficar mais bonita. Usar aquele xampu, fazer um banho de creme nos cabelos, usar um óleo corporal e deixar a pele perfeita para sair e arrasar. E uma pele de causar inveja é aquela que, além de macia e viçosa, está lisinha e impecável para ser exibida em saias, vestidos e shorts. Para facilitar a sua vida e completar esse ritual

Figura 16 - Reportagem Creme Veet
Fonte: Gloss (2009)



Veet APRESENTA

Toque sensual

COMBINE
O BRONZEADO DO VERÃO
COM UMA PELE LISINHA,
MACIA E BEM CUIDADA

87
entre 100 leitoras
de NOVA testaram
e aprovaram.

A woman with long, wavy brown hair is sitting on the floor, leaning forward and applying a product to her legs. She is wearing a white, polka-dot, strapless top. The background is a light, textured surface with a large, stylized green leaf graphic on the right side.

Figura 17 - Reportagem Cera Veet II
Fonte: Nova (2009)

Nos dois exemplos (figuras 16 e 17), visualmente, os anúncios remetem à estrutura formal das reportagens veiculadas em revistas: título, frase, resumo; no

texto, a divisão em colunas, um subtítulo no corpo do texto e as informações laterais com detalhes do assunto tratado.

Na verdade, o que podemos observar é que o caráter apelativo (nos títulos) reproduz o eixo temático das revistas em que os anúncios foram divulgados.

Nesses dois casos a intergenericidade foi constituída apenas na estrutura e o modo argumentativo será organizado como discurso próprio dos anúncios: conciliador, harmonioso e sem nenhuma controvérsia. Tudo irá convergir para a eficiência do produto. Esse posicionamento de discurso harmonioso rompe com o caráter da reportagem, uma vez que este gênero constitui-se a partir da controvérsia que reforça a imparcialidade do gênero.

de beleza feito no banho, Veet criou o Creme Depilatório para Banho. A novidade é exclusiva da marca e veio para deixar o seu dia-a-dia ainda mais prático. A depilação no banho leva apenas três minutos. Enquanto você ensaboa o corpo ou enxágua os cabelos, a sua pele fica macia, hidratada e sem pelos. Tudo isso em um piscar de olhos! A fórmula com ingredientes naturais contém uma combinação exclusiva de componentes resistentes à água, enriquecidos com agentes hidratantes, que não deixam a pele com um aspecto ressecado e áspero, diferente do resultado obtido com o uso de lâminas, por exemplo. Veet pensou em tudo e criou um kit completo para você usar no banho com toda praticidade que a vida moderna exige. O Creme Depilatório vem acompanhado de uma esponja que auxilia na remoção do produto. Para curtir e aproveitar esse momento de bem-estar, você também pode usá-la para massagear delicadamente a região depilada enquanto a água escorre pelo corpo. Uma delícia de banho; uma pele bonita, uma inovação de Veet para as mulheres contemporâneas. E mais: o kit pode fazer parte do seu nécessaire e acompanhá-la por todos os lugares.

PRATICIDADE E PRAZER EM UM MOMENTO SÓ SEU

O Creme Depilatório para Banho Veet é fácil de usar. Aplique-o e espere um minuto antes de entrar na ducha. Feito isso, basta entrar no box e tomar banho normalmente. O produto deve ser retirado com o auxílio da esponja após três minutos e a sua pele estará lisinha, livre de pelos.

ESCOLHA O SEU VEET
O Creme Depilatório para Banho foi desenvolvido em duas versões:

- **PELES NORMAIS:** contém flor de lótus, com suas propriedades emolientes e nutritivas, e jasmim, que deixa um agradável aroma na pele.
- **PELES SECAS:** traz o poder de hidratação da manteiga de karité, eficiente no combate ao ressecamento. As pétalas de lírio complementam o toque suave da pele com o seu perfume delicado.

Veet. Beleza que se sente.
www.veet.com.br

ANTES DE USAR LER ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES DO KIT

Figura 18 - Reportagem Creme Veet
Fonte: Gloss (2009)



No auge da estação mais esperada do ano, nada melhor do que desfilarmos um corpo dourado. Melhor ainda é exibir o bronzeado em uma pele lisinha, não ressecada e livre de pelos. E é isso que as ceras frias Veet proporcionam a você. Além da facilidade de usá-las onde e quando quiser, porque já vêm prontas, elas trazem agentes que cuidam da sua pele. A nova fórmula das ceras frias Veet é encontrada em duas versões – pele normal e seca, elaboradas com manteiga de karité e aloe vera, proporcionando uma pele macia e viçosa. Sem falar no delicioso perfume de flor de lótus e frutas vermelhas também presentes nos produtos. E o melhor, as ceras frias Veet arrancam os pelos mais curtos, de até 2 mm, e garantem uma pele lisinha por até 4 semanas! Assim fica fácil manter a depilação em dia. O toque de sensualidade que faltava para você curtir o verão tranquila.

*Motivos
não faltam
para usar Veet*

- DEPILAÇÃO GARANTIDA POR ATÉ 4 SEMANAS.
- PRONTAS PARA USAR.
- PRÁTICAS E PORTÁTEIS, PODEM SER USADAS EM QUALQUER LUGAR.
- RETIRAM OS PELOS CURTOS, DE ATÉ 2 mm.
- TRAZ AGENTES QUE CUIDAM E PERFUMAM A PELE.
- DISPONÍVEIS EM DUAS VERSÕES - PELES NORMAIS E SECAS.

Veet. Beleza que se sente.
Acesso ao site: www.veet.com.br

Figura 19 - Reportagem Cera Veet II
Fonte: Nova (2009)

Nesses dois exemplos (figuras 18 e 19), o propósito comunicativo da reportagem foi descartado em função do propósito persuasivo do anúncio.

A encenação dos anúncios (figuras 16 e 17) organizada a partir da reportagem simula uma finalidade informativa imparcial, sem pretensão apelativa e persuasiva. Aos poucos essa encenação é desfeita a partir do momento em que o conjunto de elementos argumentativos são organizados em torno dos produtos anunciados (figuras 18 e 19).

Vejamos no anúncio da Creme Veet (figura 18) como os elementos argumentativos foram organizados:

A1	Ap	A2
Quer praticidade e bem estar	Renova as energias alivia as tensões elimina o estresse fica mais bonita causa inveja facilita a vida completa o ritual de beleza	Faça a depilação debaixo do chuveiro

Quadro 2 – Modo argumentativo I

Agora vejamos a organização da proposta montada no anúncio do Cera Veet II (figura 19):

A1	Ap	A2
Quer combinar com o bronzeado de verão?	Bronzeado em uma pele lisinha não resseca pele sem pelos facilidade de usá-las já vem prontas agentes que cuidam da pele	Use as ceras frias

Quadro 3 – Modo argumentativo I

A proposição é estabelecida através das inúmeras frases que caracterizam os produtos e atestam a veracidade da proposta, persuadindo o sujeito e conduzindo-o ao consumo.

No primeiro exemplo (figura 18), frases como: “a novidade é exclusiva da marca”; “a depilação leva apenas três minutos”; “com toda praticidade que a vida moderna exige”; “para as mulheres contemporâneas”, e, no segundo (figura 19), as

frases: “facilidade de usar onde e quando quiser”; “pele lisinha por até 4 semanas”; “o toque de sensualidade que faltava”; “curtir o verão tranquilo”.

Nos dois casos, o efeito persuasivo é direto e conduz o sujeito interlocutor a agir: “escolha o seu Veet” e “usar Veet”.

O próximo exemplo (figura 20) a ser analisado é um anúncio com forma, estilo e conteúdo de um rótulo de embalagens. A seleção desse exemplo ocorreu por acaso. Folheando uma revista, o anúncio da Murano Grill chamou nossa atenção pelo padrão estrutural e forte poder atrativo que exerce sobre o leitor. Além disso, o anúncio pode exercer forte poder de sedução. Pesquisando sobre o gênero encontramos algumas designações que justificaram, porque fomos atraídos pela composição, formato do anúncio. Segundo Martins e Borghi (2009, p. 9), os rótulos são “[...] evidenciados pelo padrão artístico [...]” e pelos apelos de consumo momentâneo.

Como fizemos nos exemplos já apresentados elegemos alguns critérios para caracterizarmos o gênero rótulo e analisarmos em que medida o anúncio vale-se dos elementos desse gênero para estabelecer a intergenericidade.

Martins e Borghi (2009) afirmam que o rótulo informa o mediador de comunicação entre o produto e o consumidor e tem sido usado como estratégia de marketing, “[...] pois através dele o fabricante pode informar, persuadir e vender a sua produção”. (MARTINS; BORGHI, 2009, p. 9) Por apresentar essas características, esse é um gênero que atende à finalidade do anúncio. Segundo essas autoras o “[...] rótulo é a identificação do conteúdo na embalagem.” (MARTINS; BORGHI, 2009, p. 9). Vejamos o exemplo:

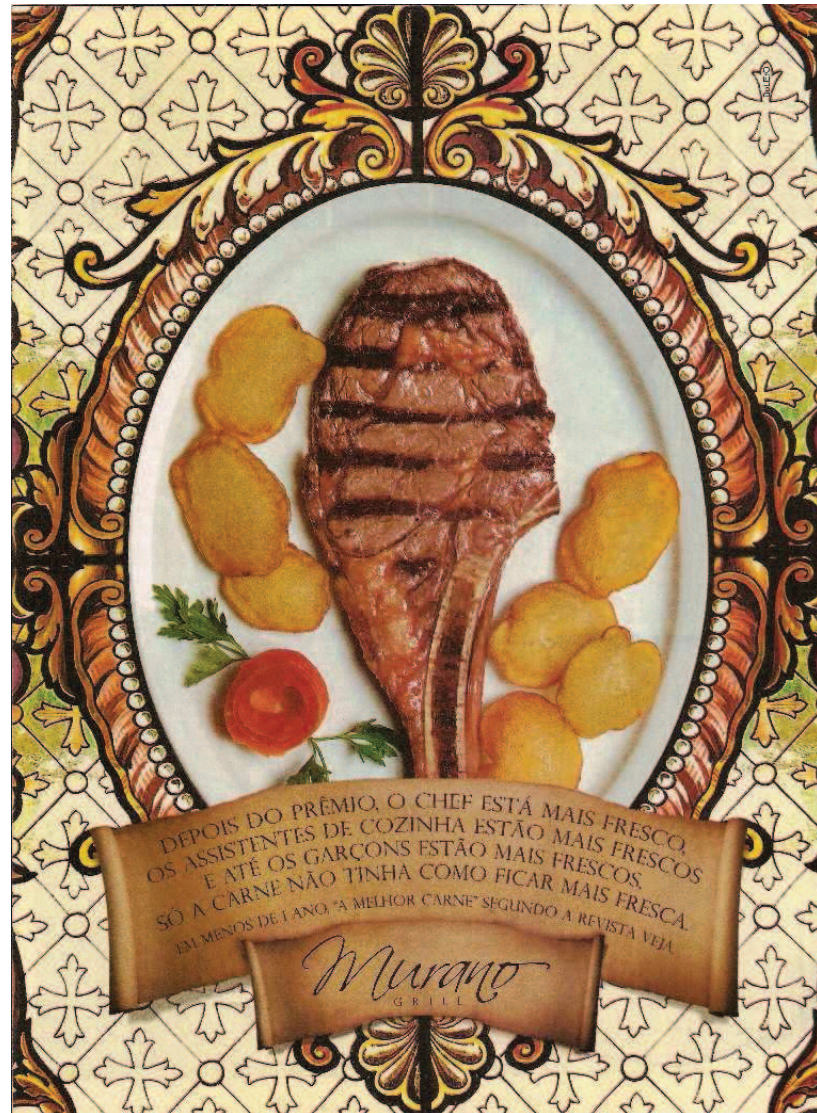


Figura 20 - Rótulo Murano Grill
Fonte: Veja (2007e)

Consideramos que esse exemplo é um anúncio que, além de usar as características verbais e não verbais do gênero rótulo, assume também a ação funcional do mesmo: informar, intermediar a comunicação entre o consumidor e o produto, além, é claro, o fato de exercer forte poder apelativo.

Percebemos, nesse exemplo, que a argumentação é montada a partir da informação de que um prêmio foi dado pela revista (A1), e isso desencadeou uma mudança no chef, nos assistentes e nos garçons (Ap). Essa mudança só não foi percebida na carne (A2).

Chamou nossa atenção o fato de a assertiva de chegada não representar uma ação que decorre da assertiva de passagem: o prêmio não gerou nenhuma mudança na carne. Não foi estabelecida uma relação de causa e consequência, não diretamente. Entendemos que essa estratégia sustentou o caráter persuasivo da proposta, porque o prêmio gerou mudança em todos, menos no produto anunciado. A proposição do anúncio em forma de rótulo indaga o fato de a carne não ter ficado “mais fresca” e desencadeia a conclusão da persuasão: a carne não tem como “ficar mais fresca” ela já é a carne mais fresca, ou seja, ela é “a melhor carne”.

Como vimos, nesse exemplo, o caráter apelativo do gênero anúncio foi intensificado pela finalidade, também apelativa do gênero rótulo de embalagem, comprovando o valor da intergenericidade como recurso de persuasão.

Nos próximos exemplos a intergenericidade foi organizada a partir dos gêneros: frase (figuras 21 e 22), história em quadrinhos (HQs, figura 23) e tira de humor (figuras 24 e 25) que também confirmam a possibilidade de a intergenericidade servir como elemento organizador do modo argumentativo.

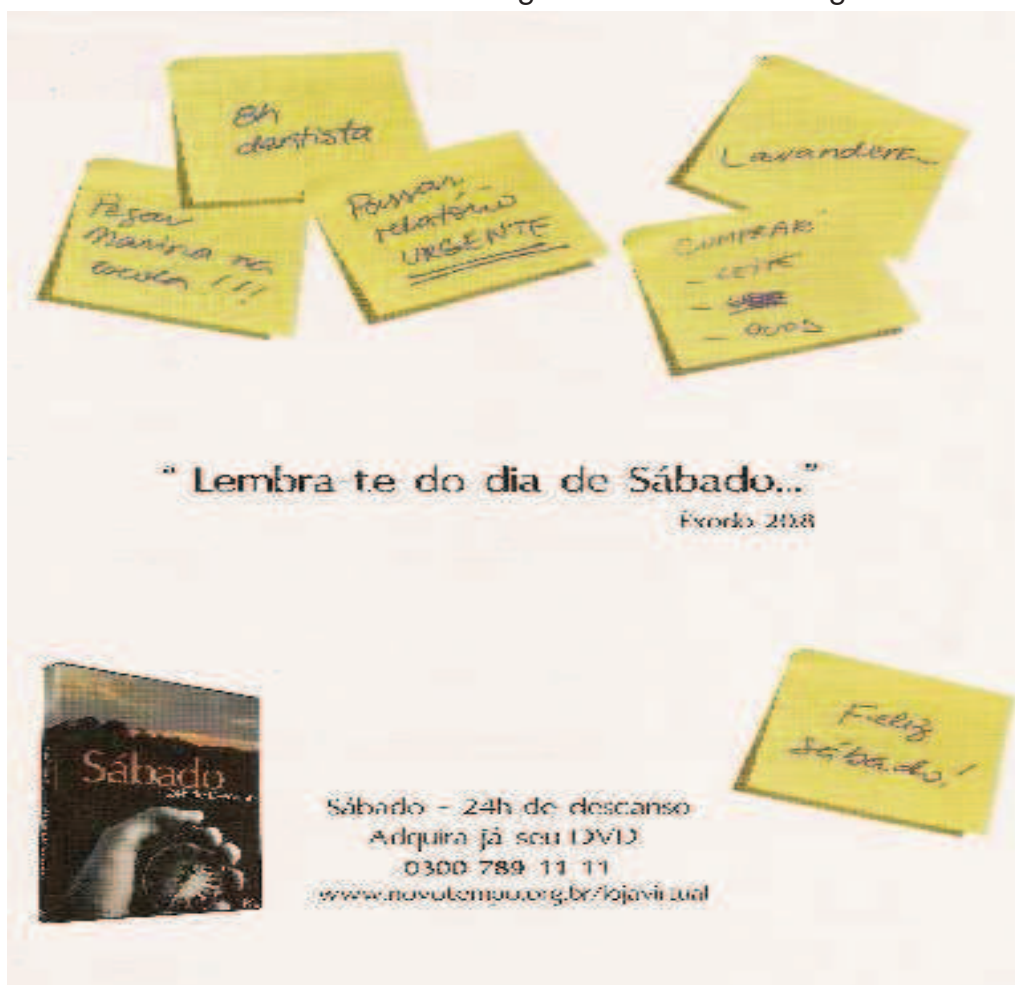


Figura 21 - Frases DVD
Fonte: Princípios, 2001

No primeiro caso (figura 21), o anúncio é a própria frase. O movimento argumentativo gira em torno daquilo que é enunciado, da autoridade própria do sujeito que enuncia a frase e conteúdo imperativo advindo da enunciação.

Nesse exemplo, os lembretes dispostos na folha e manuscritos servem para compor a relação argumentativa. O sujeito que deseja ser feliz (Feliz sábado) precisa lembrar-se do sábado como dia de descanso; dia necessário, uma vez que, durante toda semana, o que está reservado ao homem é afazeres diários (lavanderia, pegar Mariana na escola, ir ao dentista), compromissos (passar relatório urgente), obrigações (comprar leite, ovos). Temos, então, a comprovação da relação argumentativa. Assertiva de partida: seja feliz; assertiva de chegada: lembra-te do sábado; assertiva de passagem: porque teus dias são de cansaço e trabalho.

A proposta equivale ao quadro das assertivas, a proposição reside no fato de que o anúncio do DVD é destinado a um público específico (grupo religioso que guarda o sábado). Logo, o anunciante, ao usar a frase: lembra-te do dia de sábado, evoca a autoridade inquestionável de quem enunciou esta frase (Deus) e o contexto em que foi enunciada (quando Deus entrega a Moisés os Dez mandamentos que deveriam ser seguidos pelo povo), ou seja, atestamos que a evocação dessa autoridade constitui a proposição do dispositivo argumentativo, porque o sujeito interlocutor é levado a tomar a decisão a favor da proposta. Como resultado desse jogo, temos a persuasão: adquira o DVD-Sábado-24h de descanso, reforçando a lembrança do sujeito interlocutor para guardar o sábado e, assim, ser feliz.

Esse movimento argumentativo é verificado nesse próximo exemplo (figura 22) em que o anúncio usa o gênero frase como título. Nesse anúncio do Centrum, entretanto, o modo argumentativo é identificado também, na frase, só que, dessa vez, a frase não é enunciada de uma posição de quem é superior e exerce autoridade sobre o outro, mas de alguém com quem o consumidor pode se identificar.



QUANDO EU ERA JOVEM,
FIZ DE TUDO PARA
ENVELHECER COM SAÚDE.
NÃO CONSEGUI:
CONTINUO SENDO JOVEM.

SE VOCÊ TEM 50 ANOS OU MAIS E QUER APROVEITAR A VIDA COM TODA A DISPOSIÇÃO, CENTRUM SILVER FOI DESENVOLVIDO SOB MEDIDA PARA VOCÊ, PORQUE CONTÉM A QUANTIDADE ADEQUADA DE VITAMINAS E MINERAIS DE QUE O SEU CORPO NECESSITA NESSA IDADE. POR EXEMPLO: PARA COMBATER O ENVELHECIMENTO PRECOCE E AJUDAR A MANTER A SAÚDE DO CORAÇÃO, ELE TEM AÇÃO ANTIOXIDANTE GRACAS AS DOSES BALANCEADAS DE VITAMINA E, C E BETA-CAROTENO, ALÉM DE MINERAIS COMO COBRE, MANGANÊS, SELÊNIO E ZINCO. ISSO SEM FALAR NAS VITAMINAS DO COMPLEXO B, QUE AUXILIAM NA CONVERSÃO DOS ALIMENTOS EM ENERGIA. APROVEITE, QUE A VIDA É LONGA. CENTRUM SILVER, SUA DOSE DIÁRIA DE DISPOSIÇÃO.

www.testenutricionalcentrum.com.br

COMPLETO DE A a ZINCO.
PARA JOVENS DE 50 ANOS OU MAIS.

A PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

0800 175934
www.centrum.com.br

Reg. MS 123100181. Contém indicação principal. Hyphens e todos os outros dados são propriedade da Farmul.

Figura 22 - Frase Centrum esporte
Fonte: Veja (2007b)

Aqui, o enunciador da frase poderia ser qualquer um que se identifique com esse enunciador, ou seja, a frase tem o mesmo valor de verdade e tenta convencer não pela autoridade autoritária, mas pela autoridade de identificação.

Na organização argumentativa, temos uma relação idêntica entre as assertivas de partida e de chegada. É realizada pela aproximação de: “Quando eu era jovem” (A1) e “continuo sendo jovem” (A2). A princípio parece uma redundância, mas causa um forte efeito persuasivo. Ele foi e continua sendo jovem, mesmo depois dos 50 anos porque usa Centrum Silver. Essa ideia ganha um reforço pela imagem, em plano maior, do ciclista.

A proposição está configurada em: “Fiz de tudo para envelhecer com saúde. Não consegui”; uma vez que nessa parte você é questionado a estabelecer uma relação entre a proposta e a persuasão. Para envelhecer com saúde é necessário cuidado, bons hábitos, mas, nesse caso, bastou ele usar o produto que não precisou se preparar para envelhecer. A fórmula da longevidade é conduzida ao produto.

Nos dois últimos exemplos analisados temos um anúncio numa relação intergenérica com uma história em quadrinhos (figura 23) e uma tira de humor (figuras 24 e 25).

No primeiro exemplo, um encarte da Oi composto por várias partes, mas levamos em consideração a parte que contém a HQ.

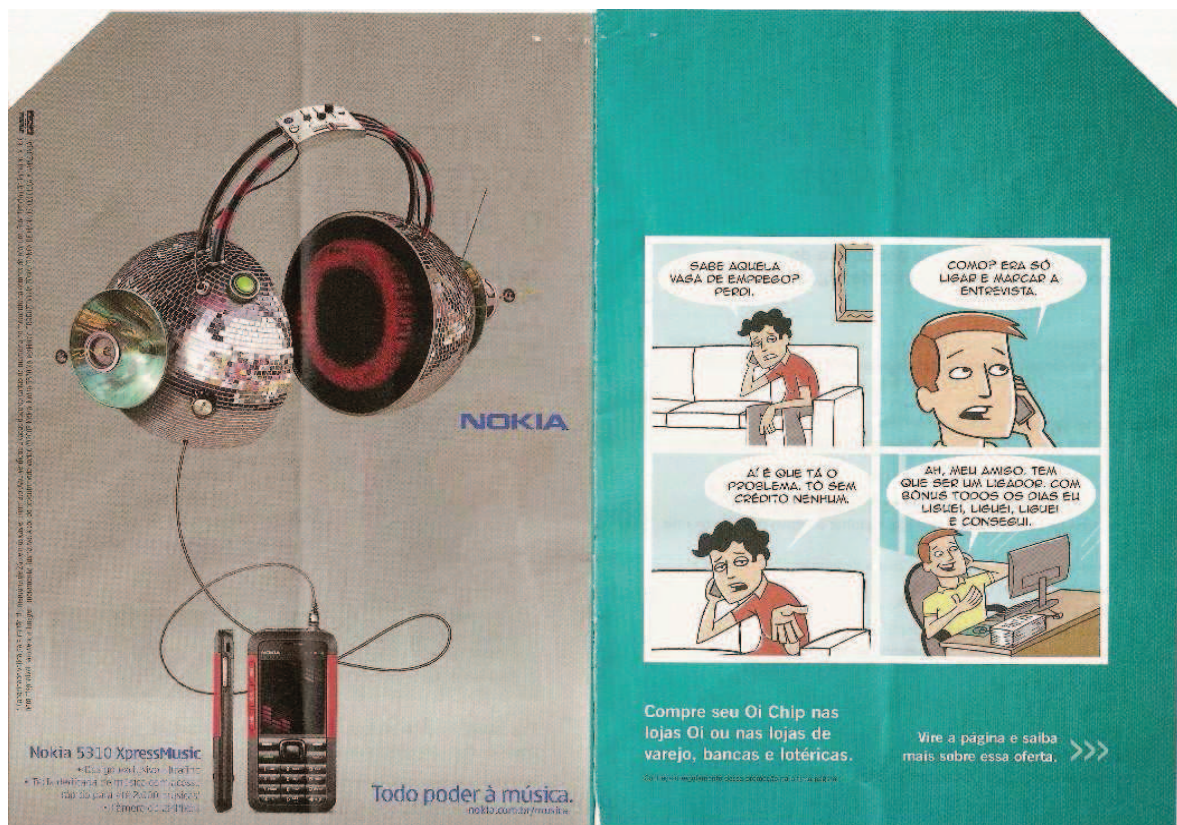


Figura 23 - HQ Oi
Fonte: Oi (2008)

Tomamos como caracterização das HQs as designações dadas por Mendonça (2007) a esse gênero. Segundo a autora, pelas particularidades verbais e não verbais as HQs são identificadas sem nenhuma dificuldade. Apresentam geralmente uma sequência narrativa desenvolvida em quadros nos quais os personagens são desenhados e têm suas falas reproduzidas em balões ou legendas.

No exemplo (figura 23), todas as características, acima apresentadas, são reproduzidas pelo anúncio da Oi. Observamos também que mesmo que a HQ esteja compondo o encarte, não há dúvidas de que estamos, de fato, lendo um anúncio publicitário com todas as características que lhe são peculiares. Nesse caso, no anúncio temos uma apropriação profunda da HQ no que diz respeito à sua forma, ao estilo, ao conteúdo e ao propósito, ou seja, a HQ cumpriu integralmente inclusive seu propósito comunicativo. Foi a partir da sequência narrativa da HQ que o modo argumentativo do anúncio foi organizado. A relação argumentativa, nesse exemplo, foi assim organizada: A1 (tem que ser um ligador); A2 (Conseguir) e a AP (“com bônus todos os dias”, “liguei! Liguei! Liguei!”). Em consequência dessa organização a proposta é apresentada: para conseguir um emprego tem que ser um “ligador”. Por sua vez, a proposição é estabelecida nos dois primeiros quadros: a personagem perde o emprego porque não é um “ligador”. A força persuasiva do quadro está em associar o sucesso, a realização profissional à possibilidade de ser um ligador, expressão usada pela empresa de telefonia Oi que significa ser um cliente que ao colocar crédito no celular, recebe bônus extras para ligar à vontade e não perder oportunidades importantes, como, por exemplo, um emprego.

Nesse caso, verificamos que a força persuasiva do anúncio é estabelecida numa relação com o gênero HQ.

O último exemplo que compõe nossa análise é um anúncio apresentado na revista em duas folhas separadas (figuras 24 e 25). Isso, especialmente, chamou nossa atenção porque o gênero usado para compor a intergenericidade foi uma tira humorística.

Há particularidades nesse anúncio da Natura que não foram observadas nos outros e, portanto, adotamos uma análise que considera a caracterização do gênero tira de humor como explicação para reconhecer o estabelecimento do modo argumentativo no anúncio.

Mendonça (2007) afirma que as tiras de humor apresentam até 4 quadrinhos, a nossa possui três, contudo o terceiro quadro encontra-se na folha seguinte (figura 25). Entendemos que isso ocorre em função de ser o terceiro quadro a resposta dada ao desenvolvimento e expectativa gerados nas duas primeiras tiras (figura 24). Uma dupla estratégia criada pelo anunciante, pois, ao dar esta disposição às tiras, ele produz o propósito comunicativo deste gênero: gerar humor, e também consolida o propósito persuasivo do anúncio: vender os produtos colocados em destaque somente na segunda folha (figura 25), o perfume Humor.

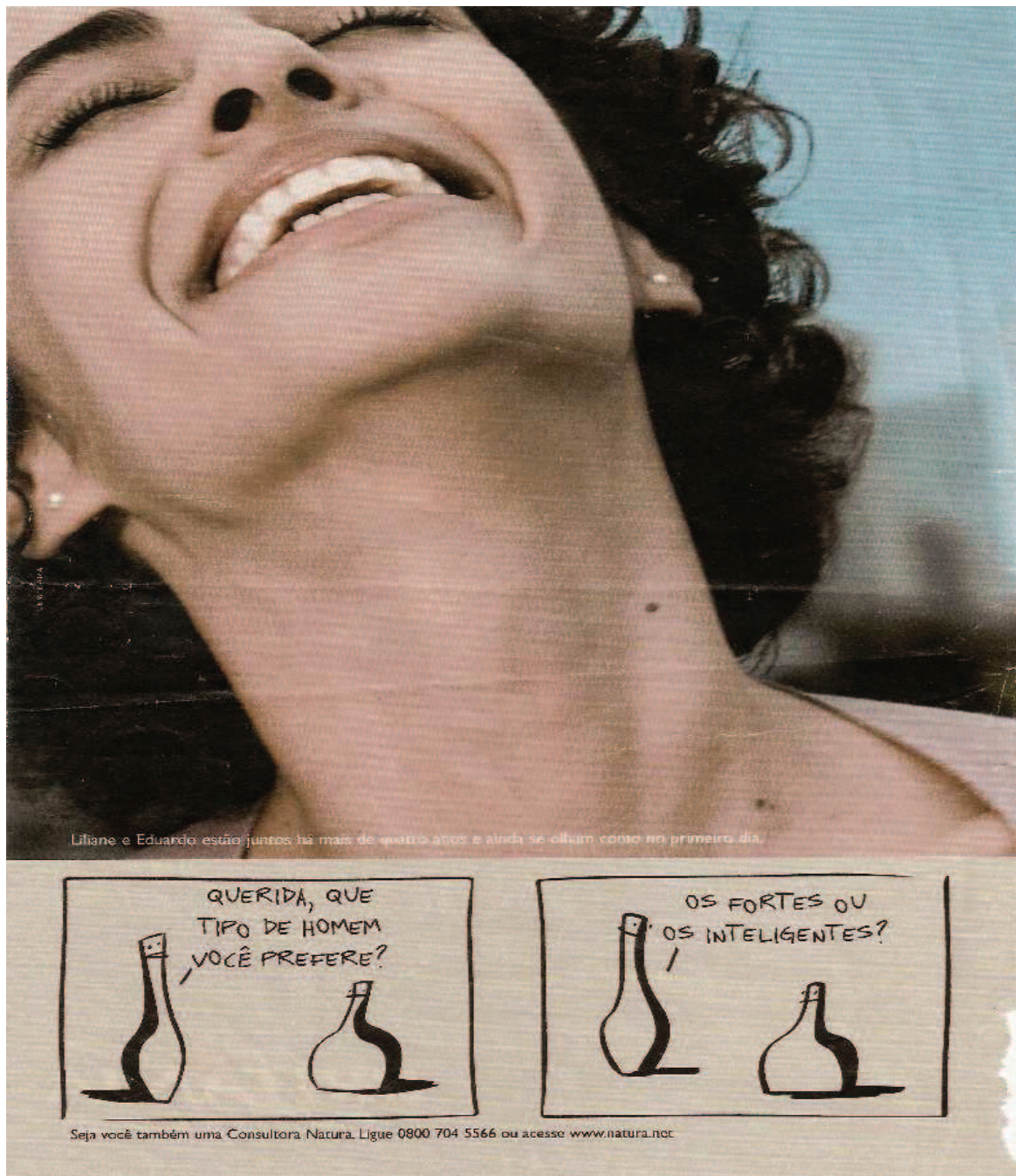


Figura 24 - Tira de Humor Natura I
Fonte: Nova (2007)

Essas tiras podem ser consideradas como “[...] tiras episódios, nas quais o humor é baseado especificamente no desenvolvimento da temática numa determinada situação, de modo a realçar as características das personagens.” (MENDONÇA, 2007, p. 198).

Na tira, a temática não foi evidenciada, pois o destaque está sendo dado aos personagens para atender à estratégia persuasiva do anunciante, uma vez que os personagens possuem as formas do perfume Humor nas versões masculina e feminina. O anunciante não faz nenhuma menção ao produto anunciado através de marcas linguísticas especificamente nas tiras, mas o faz através do desenho dos personagens que remetem à forma do perfume.



Figura 25 - Tira de Humor II
Fonte: Nova (2007)

A imagem da mulher, na primeira folha, e a imagem do homem, na segunda, contribuem para reforçar a ideia de humor da tira e do produto Humor, ou seja, contribuem para a construção e manutenção do propósito comunicativo tanto das tiras quanto do anúncio. Entretanto, não é na tira que a encenação argumentativa é construída, não encontramos através de marcas objetivas o estabelecimento da relação argumentativa, muito menos o propósito.

Consideramos que essa argumentação e a operação da persuasão são geradas pelas informações não ditas que caracterizam as tiras. Conforme afirma Silva (2009, p. 5): “Além das informações ditas nos balões e ilustradas nos quadrinhos, existe um espaço do não-dito e do não-visto que configuram implícitos responsáveis pela produção do humor.”

Defendemos, então, que a encenação argumentativa, nesse exemplo, é reproduzida pelos “espaços vazios” não ditos e nem vistos, mas configurados.

Na segunda folha, o anunciante vale-se de outro gênero e constrói outra relação de intergenericidade, desta vez com um provérbio: “Rir a dois é melhor que rir sozinho”. O que temos nesse exemplo é uma releitura de dois provérbios: “quem ri por último, ri melhor” e “mas antes só do que mal acompanhado”.

A escolha do gênero tira de humor para compor a intergenericidade foi uma estratégia publicitária extremamente persuasiva uma vez que o produto é um perfume que se chama Humor.

6 CONCLUSÃO

Nosso trabalho é resultado da investigação empreendida em vinte anúncios publicitários impressos em cuja organização a intergenericidade foi usada como recurso persuasivo.

A intenção foi detectar de que forma o produtor do gênero anúncio vale-se de outros gêneros para organizar o modo enunciativo e argumentativo visando à persuasão.

Nossas análises revelaram que os anúncios investigados não sofreram alteração dos seus elementos recorrentes como corpo do texto e assinatura/marca. Isso comprova que, mesmo numa relação intergenérica profunda, o caráter de relativa estabilidade do gênero é mantida. Essa estabilidade foi destacada na fundamentação como uma das condições necessárias para se diferenciar um gênero do outro, além, é claro, de identificar o propósito comunicativo de cada um.

Confirmamos ainda que a presença da intergenericidade diversifica a estrutura do anúncio a partir do momento em que o gênero anúncio *incorpora* uma situação comunicativa própria de outro gênero, seja um provérbio, uma reportagem, uma notícia ou qualquer um dos gêneros analisados. Ao *incorporar* à sua estrutura uma encenação própria de outro gênero, o anúncio gera uma situação inusitada no receptor e atrai a atenção do mesmo. Exerce assim uma relação de sedução necessária para a apresentação do serviço ou produto anunciado. Nesse caso, nossas análises servem para reforçar a ideia defendida por Fix (2006) de que a intergenericidade é recurso estilístico da contemporaneidade.

Nos exemplos analisados, identificamos que foi a partir da intergenericidade que a persuasão foi estabelecida e serviu para construir, no modo enunciativo, uma encenação na qual o sujeito locutor exerce relação de influência e autoridade em relação ao interlocutor, atestando um posicionamento alocutivo próprio dos anúncios. Nesse caso, mesmo que o anunciante tenha se apropriado da temática, da organização textual e do aspecto verbal e visual, próprios de outro gênero, como foi atestado nos exemplos provérbio (figura 2), notícia Fleury (figura 5), reportagem Aquatec (figura 6), reportagem Philips (figura 8) e adivinha Europa (figura 11), o caráter apelativo do anúncio não foi colocado em segundo plano e nem perdido, pelo contrário, os exemplos mostram que houve o reforço do apelo e, consequentemente, a persuasão foi estabelecida e mantida.

Nossas análises permitiram constatar também, nos exemplos notícia Vanish I (figura 3), frases Dohler (figura 9) e Centrum (figura 10) e reportagem história de vida da Seda (figura 13), que o anúncio estabeleceu uma intergenericidade profunda com os gêneros notícia, frase e reportagem, pois se apropriou não só da forma, do estilo e do conteúdo desses gêneros mas também do propósito. Nesses exemplos, podemos comprovar que o propósito dos gêneros foi mantido na encenação enunciativa porque o posicionamento dos sujeitos na encenação reproduziu a fala de um jornalista, no caso da notícia (figura 3) e da reportagem (figura 13), e de uma celebridade ou pessoa comum, no caso das frases (figuras 9 e 10). Além disso, os papéis desempenhados por esses sujeitos na encenação desses anúncios, bem como o contrato comunicativo específico desses gêneros também não sofreu alteração, como mostrado nas análises. Atestamos, por essa razão, que ao agirem assim os anunciantes, para promoverem os produtos (Vanish I, Dohler, Centrum e Seda), valeram-se dos papéis de autoridade desempenhados pelos jornalistas e pelos enunciadores das frases. Os anunciantes, nestas encenações, calam as suas vozes e objetivamente deixam que “essas outras vozes” promovam o produto (comportamento delocutivo), numa atitude comprovadamente apelativa em que a relação de influência é mediada pela autoridade que esses sujeitos (jornalistas e enunciadores das frases) gozam socialmente.

Ainda em relação à análise do modo de organização enunciativo, identificamos no gênero adivinha da Ford (figura 12) um único exemplo de uma encenação cujo comportamento do sujeito enunciador, em relação ao sujeito interlocutor, foi elocutivo. Isso ocorreu porque a intergenericidade foi profunda inclusive no propósito. O sujeito, na encenação do anúncio do Eco Sport, reproduz o posicionamento do sujeito enunciador, típico das adivinhas, e, nesse exemplo, o enunciador da adivinha é o próprio produto (o carro Eco Sport), como mostrado na análise. Temos, então, um reforço da persuasão, duplamente marcado, tanto pelo gênero adivinha usado pelo anúncio para compor a primeira encenação, como pela própria organização do anúncio porque o sujeito de fala dentro e fora da encenação é o produto anunciado.

Defendemos aqui nossa posição de que a intergenericidade deva ser considerada como recurso usado pelo anunciante para construir uma encenação, no interior do anúncio, que reproduz profunda ou superficialmente o contrato, a temática

e a organização textual de outro gênero com intenção de alcançar a finalidade de seu propósito comunicativo, a persuasão.

Os exemplos acima citados (figuras 3, 9, 10, 12 e 13) comprovam que a intergenericidade possibilitou ao anunciante a produção de um anúncio em que este pôde assumir todas as características do outro gênero, inclusive no posicionamento dos sujeitos dentro da encenação sem que o caráter apelativo fosse abandonado. Nessa relação intergenérica, o propósito comunicativo do gênero anúncio não mudou, pelo contrário, apareceu com maior intensidade. Mesmo quando o anúncio assume, na totalidade, as características do outro gênero (figuras 4 e 7), ele se subdivide em duas partes e, é, na segunda parte, que assume seu propósito comunicativo, como atestado nos exemplos da reportagem Vanish II (figura 4) e reportagem Rexona (figura 7).

Confirmamos também que a escolha dos gêneros para compor a intergenericidade nos anúncios não foi aleatória, uma vez que revela haver sustentação da persuasão. Nesse ponto, ressaltamos o número significativo de anúncios analisados nos quais encontramos a intergenericidade sendo construída com marcas superficiais ou profundas do gênero reportagem, fato que, no nosso entender, pode ser investigado mais cuidadosamente. Talvez seja a reportagem, o gênero preferido pelos anunciantes para construir os anúncios publicados em revistas, mas esta é uma indagação que pode ser respondida em trabalhos posteriores.

Com relação ao nosso objetivo de detectarmos de que maneira a intergenericidade participa e interfere, de fato, no modo de organização argumentativo, a fim de gerar a persuasão no gênero anúncio, foi possível, através das análises, comprovarmos que a argumentação começa a ser organizada a partir da intergenericidade e, dessa forma, o gênero usado no anúncio para compor a encenação serve como pano de fundo para o desenvolvimento desta encenação.

Observamos que nos exemplos (figuras 15, 16, 17, 18 e 19) em que a intergenericidade ocorreu superficialmente, apenas no plano formal e no aspecto visual, a construção argumentativa coloca imediatamente em destaque o produto anunciado e o propósito do gênero anúncio. Foi o que verificamos nos anúncios da Siemens, nas duas partes dos anúncios do creme e da cera Veet, em que visualmente temos uma reportagem, mas verbalmente o modo de dizer é próprio do anúncio, um apelo imperativo feito diretamente ao interlocutor através da

apresentação do produto e das suas vantagens. A linguagem objetivamente apelativa na qual fica estabelecida uma relação de causa e consequência entre os elementos que compõem a proposta faz surgir uma proposição que justifica a aceitação da proposta, através das caracterizações do produto anunciado, e, como resultado, gera a persuasão.

Constatamos nas análises dos exemplos (provérbio, figura 2 e entrevista, figura 13), nos quais a intergenericidade foi profunda, que a tendência dos anúncios foi construir uma argumentação indireta. Nesses dois casos investigados, a persuasão resulta da proposta e da proposição argumentativas geradas no interior e no “modo de dizer” do gênero usado para compor, no anúncio, a intergenericidade. Esse movimento de construção argumentativa foi detectado no anúncio a partir do provérbio e da entrevista cujas marcas argumentativas foram reveladas indiretamente na construção textual desses exemplos, como mostrado nas análises.

Também verificamos no anúncio, a partir da tira de humor (figuras 24 e 25), que a argumentação emerge implicitamente das informações não ditas. Assemelhando-se ao modo de construção de sentido das tiras de humor que propositalmente deixam lacunas nas informações ditas para que os sujeitos interlocutores desvendem essas informações. Há, nesse caso, uma reprodução fiel do modo de dizer do gênero tira que será aproveitado no anúncio da Natura para construir a argumentação. Foi também o que ocorreu no anúncio do Murano Grill (figura 20) que se valeu do gênero rótulo. Nesse exemplo percebemos que a forma, estilo, conteúdo e propósito do rótulo foram integralmente aproveitados pelo anúncio para compor a relação argumentativa, ou seja, o caráter apelativo do anúncio estabelece-se no caráter apelativo próprio do gênero rótulo.

A argumentação gerada, também, a partir da intergenericidade profunda pôde ser comprovada nos exemplos em que o anunciante usou o gênero frase (figuras 21 e 22) e história em quadrinhos (figura 23). Nesses exemplos, a relação argumentativa é montada a partir do modo de dizer dos sujeitos que participam da encenação própria das frases e da HQ. Esse fato chama a atenção porque tanto a relação argumentativa quanto o dispositivo argumentativo são gerados diretamente pelos sujeitos de fala no interior do gênero anúncio, no caso, o enunciador das frases e nos personagens da HQ.

As análises comprovaram que a intergenericidade foi usada, nos exemplos investigados, como recurso linguístico explorado nos anúncios como

elemento base de composição da encenação tanto enunciativa quanto argumentativa e, portanto, participa e interfere decisivamente da construção do modo de dizer do gênero anúncio.

Reconhecemos que, quando o anunciante apropria-se do propósito comunicativo do gênero usado para compor a intergenericidade, o faz, estrategicamente, para reforçar a persuasão do anúncio. Isso foi verificado, por exemplo, na mudança da encenação enunciativa construída a partir da intergenericidade que tanto os componentes situacionais quanto os linguísticos, acompanharam a intergenericidade. Nesse caso, dois planos são criados: um próprio do gênero usado pelo anúncio, e o outro, próprio do anúncio para estabelecer a sedução esperada.

A intergenericidade, dessa forma, reforça o contrato e o propósito do anúncio, porque a partir da simulação de outro ato linguageiro, socialmente instituído e legitimado, faz emergir novos contratos, sujeitos, papéis e propósitos específicos de cada gênero explorado na intergenericidade. E assim reforça duplamente a persuasão.

As amostras analisadas nesse trabalho nos conduziram a essas constatações que confirmam nossas hipóteses de que a intergenericidade está promovendo um espaço de encenações variadas nos anúncios publicitários em que as identidades e os papéis dos sujeitos estão sendo alterados em função da mudança temporária do propósito comunicativo do anúncio. Ressaltamos ao longo deste trabalho que é uma mudança temporária e é estratégica porque, ao resgatar, na encenação, seu contrato comunicativo o anúncio reforça o caráter apelativo do seu dizer.

Acreditamos que os nossos objetivos foram alcançados, mas também reconhecemos que muitas lacunas ainda precisam ser preenchidas com investigações que ampliem, por exemplo, as amostras das relações intergenéricas entre o anúncio e as reportagens. E também trabalhos que aprofundem a construção argumentativa a partir da integenericidade profunda, considerando outros gêneros de outros domínios diferentes da publicidade.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A.Guareschi. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

BRANDANI, Andréa Escame. **A argumentação no discurso publicitário da Bombril**. 2005. 136f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2005. Disponível em: <<http://www.servicos.capes.gov.br/capesdw/>>. Acesso em: 11 ago. 2008.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1998.

COSTA, Ivandilson. Gênero publicitário: constituição, funcionalidade e relações de poder In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS DE GÊNEROS TEXTUAIS, 3., 2005, Santa Maria. **Anais...** Santa Maria: UFSM, 2005. Disponível em: <<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/cd/Port/58>>. Acesso em: 15 jun. 2008.

CONTIGO. São Paulo: Abril, n.1749, mar. 2009.

FACULDADE ATENAS MARANHENSE. **[Divulgação da pós-graduação]**. São Luís, 2007. (Panfleto)

FALCÃO FILHO, José de Andrade. **A propaganda institucional: usos léxicos nas estruturas de argumentação discursiva**. 2001. 100f. Dissertação (Mestrado em Letras e Linguística) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2001.

FERREIRA, Lucia Helena. **A polifonia como recurso retórico-argumentativo no discurso publicitário**. 2000. 140f. Dissertação (Mestrado em Filologia e Língua Portuguesa) - Universidade de São Paulo, São Paulo. 2000. Disponível em: <<http://www.dedalus.usp.br:4500/ALEPH/POR/USP/USP/TES/FIND-ACC/1965353>>. Acesso: em 5 ago. 2008.

FIX, Ulla. O cânone e a dissolução do cânone. A intertextualidade tipológica – um recurso estilístico “pós-moderno”? **Revista Estudos Linguísticos**, Belo Horizonte, v. 14, n. 1, p. 261-281, jan./jun. 2006.

GALINARI, Melliandro Mendes. Os hinos de Villa-Lobos e o governo Vargas: estratégias político-discursivas de persuasão ideológica. **Letras & Letras**, Uberlândia, v. 22, n. 2, p. 85-103, jul./dez. 2006.

GÊNEROS textuais e sua dinâmica. 2008. Disponível em: <http://www.portaltosabendo.com.br/assuntos_enem/visualizar/generos_textuais_e_sua_dinamica.wsa>. Acesso em: 5 maio 2009.

GLOSS. São Paulo: Abril, n. 13, jan. 2008.

GLOSS. São Paulo: Abril, n. 16, jan. 2009.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda**: engorda e faz crescer a pequena empresa. São Paulo: Atlas, 2002.

HARTUIQUE, Deise Luci Luiz. **A propaganda em revista**: uma análise Semiolinguística dos anúncios publicitários de duas páginas. 2004. 103f. Dissertação (Mestrado em Letras Vernáculas) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2004. Disponível em: <<http://www.servicos.capes.gov.br/capesdw/>>. Acesso em: 5 ago. 2008.

HOFFNAGEL, Judith Chambliss. Entrevista: uma conversa controlada. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Org.). **Gêneros textuais e ensino**. 5. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 180 - 193.

KOCH, Ingedore G. V.; BENTES, Anna Christina; CAVALCANTE, Mônica M. **Intertextualidade**: diálogos possíveis. São Paulo: Cortez, 2007.

KOCH, Ingedore G. V.; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e compreender os sentidos do texto**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2000.

KOMESU, Fabiana. As relações intergenéricas constitutivas da escrita das home pages. In: ABAURRE, Maria Bernadete Marques; MAYRINK-SABINSON, Maria Laura Trindade; FIAD, Raquel Salek. (Org.). **Estilo e gênero na aquisição da escrita**. Campinas: Komedi, 2003. p. 223-263.

LARA, Gláucia Muniz Proença. Transgressão de gêneros em textos de publicidade e propaganda no Brasil. **Stockholm Review of Latin American Studies**, n. 2, nov. 2007.

LIMA, Helcira Maria Rodrigues de. Imagens e discursos em torno do feminino: a (re) construção de uma identidade. **Letras & letras**, v. 22, n. 2, p. 105-116, jul./dez. 2006.

MACHADO, Ida Lúcia. Algumas reflexões sobre a teoria semiolinguística. **Letras & Letras**, Uberlândia, v. 22, n. 2, p. 13-21, jul./dez. 2006.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Org.). **Gêneros textuais e ensino**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. p. 19-36.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Produção textual, análise de gêneros e compreensão. 2. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARTINS, Evanilde Gimenez; BORGHI, Carmen Ilma Belincanta. **O gênero textual “rótulos de embalagens” como instrumento de ensino aprendizagem da leitura em língua inglesa**. Trabalho de Conclusão do Curso de Capacitação Desenvolvido no Programa de Desenvolvimento Educacional (PDE), da Secretaria de Educação do Estado do Paraná. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/206-4.pdf>>. Acesso: 5 maio 2009.

MASSONI, Maria Izabel de Oliveira. **A forma de persuasão**. 2003. 147f. Tese (Doutorado em Linguística) — Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003.

MENDONÇA, Márcia Rodrigues de Souza. Um gênero quadro a quadro: a história em quadrinhos. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Org.). **Gêneros textuais e ensino**. 5. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 194-2007.

MONNERAT, Rosane Santos Mauro. **A publicidade pelo avesso:** propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da ideia – o processo de criação da palavra publicitária. Niteroi: EdUFF, 2003.

MONNERAT, Rosane Santos Mauro. Atos (trans)locutivos no discurso da publicidade-faces e máscaras. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; SANTOS, Leonor Werneck (Org.). **Estratégias de leitura:** texto e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006. p. 131-141.

MORAES, Dulce Helena. **Horas marcadas:** gênero e discurso publicitário. 2002. 87f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS, 2002.

NASCIMENTO, Suzete Silva. **A argumentação proverbial no discurso publicitário.** 2003, 173f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina. 2003. Disponível em: <http://www.faccar.com.br/desletras/hist/2005_g/2005/textos/006.html>. Acesso em: 5 ago. 2008.

NOGUEIRA, Carlos. **Para uma teoria da adivinha tradicional portuguesa.** Universidad de Lisboa/ Revista de literaturas populares / año iv / número 2 / julio-diciembre de 2004. Disponível em: <<http://www.rlp.culturaspopulares.org/textos/8/06-Nogueira.pdf>>. Acesso em: 7 maio 2009.

NOGUEIRA, Cláudio Marques Martins. Considerações sobre o modelo de análise do discurso de Patrick Charaudeau. **Ensaio**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, 2004.

NOVA. São Paulo: Abril, ano 35, n. 6, jun. 2007.

NOVA. São Paulo: Abril, ano 37, n. 2, fev. 2009.

OI. **[Encarte da oi]**. [S. l.], 2008. (Encarte).

PAZ, Dioni Maria dos Santos. O texto publicitário na sala de aula: o texto publicitário na sala de aula: mais uma opção de leitura. Disponível em: <http://www.ufsm.br/lec/01_02/dione.htm>. Acesso: 20 ago. 2008.

PEDROSA, Cleide Emília Faye. Frases: caracterização do gênero e aplicação pedagógica. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA,

Maria Auxiliadora (Org.). **Gêneros textuais e ensino**. 5. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 151-165.

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

PRINCÍPIOS. São Paulo: Vida, 2001.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino. Estratégias argumentativas no discurso publicitário. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; SANTOS, Leonor Werneck (Org.). **Estratégias de leitura**: texto e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006. p. 117-129.

RIBEIRO, Patrícia Ferreira Neves. Estratégias de persuasão e de sedução na mídia impressa. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Singrid (Org.). **Texto e discurso**: mídia, literatura e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 120-131.

SILVA, José Ricardo Carvalho da. O gênero tira de humor e os recursos enunciativos que geram efeito risível. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/xiicnlf/textos_completos.pdf>. Acesso em: 1 maio 2009.

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

TAVARES, Fred. Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva. **Comum**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 26, p. 117-144, jan. / jun. 2006.

VEJA. São Paulo: Abril, v. 37, n. 5, out. 2004.

VEJA. São Paulo: Abril, v. 40, n. 2, jan. 2007b.

VEJA. São Paulo: Abril, v. 40, n. 39, nov. 2007d.

VEJA. São Paulo: Abril, v. 40, n. 45, nov. 2007a.

VEJA. São Paulo: Abril, v. 40, n. 48, nov. 2007c.

VEJA. São Paulo: Abril, v. 48, n. 47, dez. 2007e.

WEBER, Andréa; BARROS, Nina Célia. O gênero reportagem em veículo de assessoria de comunicação para o público rural: linguagem em (dis)curso. **Tubarão**, v. 6, n. 2, p. 199-212, mai./ago. 2006. Disponível em: <[http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0602/5%20art%203%20\(weber\).pdf](http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0602/5%20art%203%20(weber).pdf)>. Acesso: 5 maio 2009.

ANEXOS

ANEXO A – Poema de Bienek

Produto alemão de alta qualidade

Durante o processo de produção
todos os produtos
da nossa casa
estão sujeitos a um permanente e rígido
controle também por nossa... matriz
assim garantimos sempre
a entrega de produtos frescos
de alta qualidade e feitos
da melhor matéria-prima
se apesar disso surgir
por acaso
uma razão para reclamar
favor mandar para nós
a caixa com o conteúdo
e o cartão de garantia preenchido
em caso de legítimas reclamações
trocaremos
essa caixa e reembolsaremos também
as despesas
de porte

HORST BENEK

ANEXO B – Texto de orelha de livro

Restabeleça sua saúde com

Livros da Diogenes

Livros da Diogenes são aplicados mundialmente na biblioterapia.

Finalidade de aplicação.

Há múltiplos campos de aplicação. Particularmente, em casos de gripe, resfriado, dores de garganta e rouquidão, mas também em casos de nervosidade, irritação em geral e dificuldade de concentração. De uma maneira geral, os **livros da Diogenes** ajudam no processo de recuperação de quase todas as doenças nas quais se prescreve descanso. Sucessos especiais foram comprovados no estágio de reconvalescença.

Características

O efeito já começa pouco tempo depois do início da leitura e tem uma duração prolongada. Os **livros da Diogenes** desenvolvem, rapidamente, um efeito relaxador, estimula-se a circulação sanguínea e o estado geral de saúde melhora.

Precauções / riscos

Geralmente, os livros da Diogenes são bem digeridos. Em caso de miopia, recomenda-se o uso de óculos para leitura. Sabe-se que houve alguns casos nos quais o uso regular provocou dependência.

Dosagem

Se não é prescrita outra forma de aplicação, recomendamos cada dois ou três dias um novo livro. O uso regular é, antes de tudo, a melhor condição prévia para a convalescença. A leitura diagonal ou a interrupção antecipada podem diminuir o efeito positivo.

Composição

Papel, cola e tintas de imprensa. Os **livros da Diogenes** são produzidos com um cuidado especial para proteger o meio-ambiente. Usa-se, exclusivamente, papel não clorado, fabricado sem adição de madeira e de ácido, o que garante uma longa durabilidade..

Garantimos um ótimo divertimento, também, para pessoas que gozam de boa saúde.

Dos livros da Diogenes

Você nunca vai se cansar.

ANEXO C – Texto publicitário na linguagem dos contos

Era uma vez um pequeno produtor de automóveis que vivia e morava num país distante e frio. Vamos chamá-lo, simplesmente, a Suécia. Nas longas e geladas noites do inverno, ele pensou permanentemente como poderia fazer seus carros cada vez melhores. E como ele não pensou apenas nisso, mas também agiu de acordo com suas ideias, aconteceu que muitas inovações tecnológicas puderam ser admiradas a primeira vez nos seus automóveis. Não importa se falamos de cintos de segurança, sistema de freios controlados por dois circuitos eletrônicos, sistema de lavagem de faróis ou bancos com

aquecimento elétrico ou se falamos de barras de proteção lateral, controle de emissão por catalizador regulado, pastilhas de freios e da embreagem sem asbesto, motor de 16 válvulas ou ar condicionado livre de fluidos refrigerantes a base de CFC [que destrói a camada de ozônio]. Todas essas inovações foram oferecidas primeiramente em série nos seus automóveis. Mais ainda: esse produtor de automóveis conseguiu diminuir tanto os agentes Poluentes nos gases de descarga dos seus automóveis que foi um dos primeiros construtores de automóveis que, já em 1993, permaneceram de baixo das normas que o

estado de Califórnia - o mais rígido em questões do meio-ambiente - estabeleceu, por lei, apenas em 1999. Mas o cúmulo do cúmulo foi que ele conseguiu tudo isso em automóveis que possuíram, simultaneamente, grandes reservas de força. Com os quais era possível dirigir de uma maneira esportiva e rápida e, ainda assim, respeitar o meio-ambiente. Tudo isso, devido a um minúsculo processador de 32-bit. Naturalmente, também o primeiro a ser usado num automóvel. Até aqui sobre esse David sueco entre os automóveis. E o que se conta do seu Goliath?

SAAB

A LINHA DE INFORMAÇÃO DA SAAB. A partir de agora você não fala apenas depois do sinal, mas diretamente conosco.

24 horas. Peça seu material de informação no número 0130-840304