UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LETRAS MODERNAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LÍNGUA E LITERATURA FRANCESA

ALINE SADDI CHAVES

GÊNEROS DO DISCURSO E MEMÓRIA:
O DIALOGISMO INTERGENÉRICO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

São Paulo
2010

ALINE SADDI CHAVES

Gêneros do discurso e memória:
o dialogismo intergenérico no discurso publicitário

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Língua e Literatura Francesa do Departamento de Letras
Modernas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências
Humanas da Universidade de São Paulo, para a obtenção
do título de Doutor em Letras.

Orientadora: Profa. Dra. Tokiko Ishihara

São Paulo
2010

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

Chaves, Aline Saddi.

Gêneros do discurso e memória: o dialogismo intergenérico
no discurso publicitário / Aline Saddi Chaves ; orientadora
Tokiko Ishihara. -- São Paulo, 2010.
366 f.

Tese (Doutorado)--Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências
Humanas da Universidade de São Paulo. Departamento de
Letras Modernas. Área de concentração: Língua e Literatura
Francesa.

1. Discurso. 2. Propaganda. 3. Gêneros de propaganda. 4.
Linguagem publicitária. 5. Ethos. I. Título. II. Ishihara,
Tokiko.

CDD 304.808995

Nome: CHAVES, Aline Saddi

Título: Gêneros do discurso e memória: o dialogismo intergenérico no discurso publicitário

Tese apresentada à Faculdade de Filosofia,
Letras e Ciências Humanas da Universidade de
São Paulo para obtenção do título de Doutor
em Letras.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Para Arlete Saddi Chaves,
mãe, amiga, colega de profissão e
testemunha viva de meus sucessos e percalços, na tese e na vida.

AGRADECIMENTOS

À Profa. Tokiko Ishihara, orientadora, cuja visão e sensibilidade só podem ser interpretadas como um dom nato. A ela devo, modestamente falando, a honestidade intelectual e o espírito de questionamento.

À Profa. Sophie Moirand, orientadora na França, que me fez entender o verdadeiro sentido da atividade científica. Foi nos momentos menos previsíveis, sem que ela sequer suspeitasse, que guardei algumas de suas frases lapidares: “é preciso trabalhar os conceitos”, “os modelos não são feitos para serem aplicados”, “toda pesquisa deve poder explicar um fenômeno, e não apenas descrevê-lo”.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, o CNPq, pela concessão da bolsa de doutorado no país e no exterior.

Ao Cediscor, Centre de Recherche sur les Discours Ordinaires et Spécialisés, pelo acesso irrestrito a obras, periódicos e teses durante o estágio acadêmico na França.

A Michele Pordeus Ribeiro, Pascale Bruner e Christian Rivera, pesquisadores de Paris 3, colegas, companheiros de biblioteca e amigos de todas as horas.

À Maison du Brésil, porto seguro dos pesquisadores brasileiros na França, cuja infra-estrutura física e psicológica foram em grande parte responsáveis por uma permanência confortável e segura em Paris.

A minha irmã Márcia, pelo apoio logístico durante boa parte da pesquisa.

Ao meu marido Edmar, pela solidariedade intelectual e afetiva.

A Regina Célia Vieira, tradutora de inglês, pelo trabalho impecável durante o doutorado.

A Flávia de Montfort, revisora, cujo talento e dedicação foram essenciais para concretizar esse projeto.

L'inconvénient de la "recherche" c'est qu'à force de chercher,
il arrive qu'on trouve...ce qu'on ne cherchait pas.

Gérard Genette, *Palimpsestes*, 1982, p. 8

RESUMO

CHAVES, A. S. Gêneros do discurso e memória: o dialogismo intergenérico no discurso publicitário. 2010. 366f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2010.

Esta pesquisa tem por objeto de estudo peças publicitárias parcial ou totalmente textualizadas e enunciadas sob a forma e/ou função prototípicas de gêneros discursivos alheios à publicidade, como telegrama, cartão de votos, artigos jornalísticos, capas de revista/jornal, entre outros. A partir da observação empírica desse tipo de publicidade, intimamente relacionado às tendências pós-modernas e à multiplicação dos suportes na era da internet, levanta-se a hipótese de que, para além da visada lúdica ou da tentativa de camuflar a finalidade pragmática inerente a essa prática, o empréstimo de regimes genéricos não coincidentes está relacionado ao fraco regime de genericidade do discurso publicitário e, por extensão, ao status desse discurso na sociedade. Com efeito, ainda que institucionalizada enquanto prática profissional, a publicidade revela uma instabilidade constitutiva no tocante a seus dispositivos de fala, o que se explica pela necessidade de (se) (re)(i)novar constantemente para seduzir e captar o público consumidor. Mas, para além dessa função reconhecida e legitimadora, a publicidade ocupa, na cultura de massa, uma função antropológica, constituindo um verdadeiro elo entre o homem, a cultura e o passado. Nas publicidades analisadas, esse diálogo se dá entre práticas discursivas detentoras de uma história e uma memória, que refletem determinadas posturas ideológicas/discursivas. Eis a razão pela qual esta pesquisa assume uma postura científica reflexiva, que entende a produção do conhecimento, aqui, da noção de gênero, como um processo inacabado. A necessidade de contextualização científica exige, desse modo, um retorno à problemática dos gêneros, tal como ela foi tratada na antiguidade grega (retórica e poética aristotélicas), na teoria literária e na filosofia da linguagem. No primeiro capítulo, o *status quaestionis* fornece pistas fundamentais para compreender a arqueologia da noção, em particular, a relação do gênero às identidades enunciativas, aos lugares de enunciação, às tendências de uma época, o que permite postular a permeabilidade da fala a seus exteriores constitutivos. Tendo em vista que, nas ciências da linguagem, o problema do gênero permanece frequentemente circunscrito a questões de ordem tipológica, textual e didática, um aprofundamento dos debates permite postular uma concepção dialógica e interdiscursiva dos gêneros. No segundo capítulo, investigamos, assim, o problema do gênero pela ótica de duas teorias sociais da linguagem: a *perspectiva dialógica do círculo de Bakhtin* e a *análise do discurso francesa*. Essa longa discussão teórica culmina na análise de cinquenta e oito publicidades francesas e brasileiras, veiculadas entre 2005 e 2009. O terceiro capítulo é dedicado a descrever as três modalidades de inserção de gêneros no iconotexto publicitário (citação direta, hibridação e imitação) e o funcionamento enunciativo complexo dessas operações. O quarto capítulo explica, de modo mais consequente, a construção do sentido no *dialogismo intergenérico* mediante dois procedimentos: a construção de um ethos próprio do gênero convocado, consolidado em outras esferas, e a inscrição de uma memória interdiscursiva histórica, implicitamente marcada na língua e na imagem. As análises desses textos plurissemióticos revelam, mais do que a evolução dos dispositivos técnicos da publicidade, a tensão entre a evolução dos costumes e o inevitável retorno ao já-dito.

Palavras-chave: gêneros do discurso; dialogismo intergenérico; ethos; memória interdiscursiva; discurso publicitário

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze advertisements that are partially or totally text-inserted and enunciated in the form and/or function prototypical of discursive genres that do not belong to the ad area, such as telegrams, wish cards, newspaper articles, newspaper/magazine covers, among others. Beyond the playful view or the attempt to disguise the pragmatic finality inherent to advertising discourse, this kind of advertisement manifests the post-modern trends and the multiplication of supports in the internet era. The empirical observation of these texts leads to the hypothesis that the loan of non-coincident genre systems is related to the poor “genre-ness” of this discourse and, by extension, to its status in society. In fact, even institutionalized as a professional practice, advertising reveals a constitutive instability as far as its language devices are concerned, which can be explained by the need to constantly (re)(in)novate in order to seduce and catch the consumer. However, beyond its legitimating and recognized function, advertisement plays, in mass culture, an anthropological role, constituting a true link between man, culture and past. In the analyzed advertisements, this dialogue takes place between discursive practices with history and memory of their own, reflecting certain ideological/discursive postures. That is why this study assumes a reflexive and scientific posture, that conceives the production of knowledge of the notion of genre as an unfinished process. The need for scientific contextualization demands, thus, a return to genre issue, as it was dealt with in ancient Greece (Aristotelian rhetoric and poetics), in the theory of literature and in the philosophy of language. In Chapter 1, the *status quaestionis* provides fundamental clues to understand the archeology of the notion, especially the relation between genre and enunciation identities, places of enunciation and time trends. Taking this reflection into account, our aim is to postulate the permeability of discourse to its constitutive exteriors. Considering that, in language sciences, the genre discussion frequently remains circumscribed to typological, textual and didactical issues, in-depth debates allow us to postulate a dialogic and interdiscursive conception of the genres. Thus, Chapter 2 investigates the genre discussion in the view of two social theories of language: the *dialogical perspective of Bakhtin’s circle and the French discourse analysis*. This long theoretical discussion culminates in the analysis of 58 French and Brazilian advertisements conveyed between 2005 and 2009. Chapter 3 describes the three modalities of genre insertion in the advertising icon-text (direct citation, hybridization and imitation) and the complex enunciation functioning of these operations. Chapter 4 explains, in a more consequent way, the meaning construction in *intergeneric dialogism* through two procedures: the construction of an ethos characteristic of the enunciated genre, consolidated in other spheres, and the inscription of a historical interdiscursive memory implicitly marked in language and image. The analysis of these multisemiotic texts reveals, more than the evolution of advertisement technical devices, the tension between the evolution of costumes and the unavoidable return to the already-said.

Key-words: genres of discourse; intergeneric dialogism; ethos; interdiscursive memory; advertising discourse

RÉSUMÉ

L'objet de cette recherche porte sur des textes publicitaires partiellement ou entièrement textualisés et énoncés sous la forme et/ou la fonction prototypiques de genres discursifs non-coïncidants, tels le télégramme, la carte de vœux, les articles journalistiques, les Unes de magazine/journal, etc. A partir de l'observation empirique de ce type de publicité, étroitement lié aux tendances post-modernes et à la multiplication des supports à l'ère de l'Internet, nous faisons l'hypothèse que, par-delà la visée ludique ou l'effort de camoufler la finalité pragmatique inhérente à cette pratique, l'emprunt à des régimes génériques non-coïncidants est associé au faible régime de généricité du discours publicitaire, par conséquent, au statut de ce discours dans la société. En effet, bien qu'institutionnalisée en tant que pratique professionnelle, la publicité fait preuve d'une instabilité constitutive concernant ses dispositifs de parole, ce qui s'explique par la nécessité de (se) (ré)(in)nover en permanence afin de séduire et capter le public consommateur. Mais outre cette fonction reconnue et légitimatrice, la publicité joue, dans la culture de masse, un rôle anthropologique, en ce qu'elle constitue un véritable lien entre l'homme, la culture et le passé. Dans les publicités analysées, ce dialogue se fait entre des pratiques discursives porteuses d'une histoire et d'une mémoire, reflétant certaines postures idéologiques/discursives. C'est la raison pour laquelle la présente étude adopte une démarche scientifique réflexive, selon laquelle la production du savoir, ici, de la notion de genre, ne peut être comprise en dehors d'un processus inachevé. Le besoin de contextualisation scientifique exige ainsi un retour à la problématique des genres, telle qu'elle a été envisagée par l'antiquité grecque (rhétorique et poétique aristotéliciennes), la théorie de la littérature et la philosophie du langage. Au premier chapitre, le *status quaestionis* fournit des pistes essentielles pour comprendre l'archéologie de la notion, en particulier, le rapport du genre aux identités énonciatives, aux lieux d'énonciation, aux tendances d'une époque, ce qui permet de postuler la perméabilité de la parole à ses extérieurs constitutifs. Dans les sciences du langage, le problème du genre restant souvent cantonné à des questions d'ordre typologique, textuelle et didactique, un approfondissement des débats permet de postuler une conception dialogique et interdiscursive des genres. Au deuxième chapitre nous analysons ainsi le problème du genre sous l'optique de deux théories sociales du langage : la perspective dialogique du cercle de Bakhtine et l'analyse du discours française. Cette longue discussion théorique aboutit à l'analyse de cinquante-huit publicités françaises et brésiliennes véhiculées entre 2005 et 2009. Le troisième chapitre est consacré à la description des trois modalités d'insertion de genres dans l'iconotexte publicitaire (citation directe, hybridation, imitation) et du fonctionnement énonciatif complexe de ces opérations. Le quatrième chapitre explique de manière plus conséquente la construction du sens dans le dialogisme intergénérique à travers deux démarches : la construction d'un ethos propre au genre convoqué, consolidé dans d'autres sphères, et l'inscription d'une mémoire interdiscursive historique, implicitement marquée dans la langue et l'image. Les analyses de ces textes plurisémiotiques révèlent, davantage que l'évolution des dispositifs techniques de la publicité, la tension entre l'évolution des mœurs et l'inévitable retour au déjà-dit.

Mots-clés : genres du discours ; dialogisme intergénérique; ethos ; mémoire interdiscursive; discours publicitaire.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – PUBLICIDADE EMBRATEL [01]	114
FIGURA 2 – PUBLICIDADE BRADESCO CARAS [02]	115
FIGURA 3 – PUBLICIDADE LIVRARIA CULTURA [03]	120
FIGURA 4 – PUBLICIDADE GRANADO	127
FIGURA 5 – PUBLICIDADE DISNEYLAND PARIS [04]	128
FIGURA 6 – PUBLICIDADE BENETTON	129
FIGURA 7 – PUBLICIDADE VANISH [05]	134
FIGURA 8 – PASSEATA 1968	134
FIGURA 9 – PUBLICIDADE MARITHÉ + FRANÇOIS GIRBAUD	135
FIGURA 10 – REPRODUÇÃO DA TELA L’ULTIMA CENA	135
FIGURA 11 – PUBLICIDADE PONCELET	138
FIGURA 12 – CARTA ÉMILE ZOLA (13/01/1898)	138
FIGURA 13 – PUBLICIDADE “A DIARISTA” [06]	141
FIGURA 14 – PUBLICIDADE IKEA [07]	142
FIGURA 15 – PUBLICIDADE “REDE DE MENTIRAS” I [08]	144
FIGURA 16 – PÁGINA PRINCIPAL DO JORNAL 20MINUTES.FR	144
FIGURA 17 – PUBLICIDADE CRÉDIT AGRICOLE [09]	145
FIGURA 18 – CAPA VEJA (REFERENDO)	147
FIGURA 19 – CAMPANHA “VOTE NÃO”	148
FIGURA 20 – CAMPANHA “VOTE SIM”	148
FIGURA 21 – PUBLICIDADE CARNAVAL CONTIGO [10]	150
FIGURA 22 – PUBLICIDADE RATP [11]	151
FIGURA 23 – PUBLICIDADE MINISTÉRIO DO TURISMO [12]	173
FIGURA 24 – PUBLICIDADE MCDONALD’S [13]	175
FIGURA 25 – PUBLICIDADE CHEVROLET [14]	190
FIGURA 26 – PUBLICIDADE MFM [15]	191
FIGURA 27 – PUBLICIDADE VISA [16]	192
FIGURA 28 – PUBLICIDADE SUEZ ENVIRONMENT [17]	193
FIGURA 29 – PUBLICIDADE ACTIVIA [18]	194
FIGURA 30 – PUBLICIDADE SEDA [19]	195
FIGURA 31 – PERITEXTO DE MENÇÃO LEGAL “PHYTOFLUIDES” [20]	198
FIGURA 32 – PERITEXTO DE MENÇÃO LEGAL PRONASCI [21]	199
FIGURA 33 – PUBLICIDADE H2OH! [22]	200
FIGURA 34 – PUBLICIDADE “PROJETO INGLÊS PARA SÃO PAULO” [23]	201
FIGURA 35 – PUBLICIDADE “PROJETO EDUCAR PARA CRESCER” [24]	203
FIGURA 36 – PUBLICIDADE MENSALÃO ISTOÉ [25]	204
FIGURA 37 – PUBLICIDADE CPFL [26]	206
FIGURA 38 – PUBLICIDADE MARISA CARAS [27]	209
FIGURA 39 – CAPA AUTÊNTICA REVISTA CARAS	210
FIGURA 40 – LOGOMARCA CARAS	211
FIGURA 41 – PUBLICIDADE CRÉDIT AGRICOLE [28]	212
FIGURA 42 – PUBLICIDADE ESCOLA PANAMERICANA DE ARTES [29]	218
FIGURA 43 – ENSAIO DE MODA FEMME ACTUELLE	221
FIGURA 44 – PUBLICIDADE MONOPRIX [30]	223
FIGURA 45 – PUBLICIDADE KAPPA [31]	228
FIGURA 46 – PUBLICIDADE SULAMÉRICA [32]	230
FIGURA 47 – PUBLICIDADE CLARO [33]	232
FIGURA 48 – PUBLICIDADE BRASTEMP [34]	233

FIGURA 49 – PUBLICIDADE MAGGI [35]	236
FIGURA 50 – PUBLICIDADE “VIVEZ NATURE” [36]	238
FIGURA 51 – PUBLICIDADE CRIS BARROS [37]	239
FIGURA 52 – PUBLICIDADE BRASIL TELECOM [38]	241
FIGURA 53 – FOTOGRAFIA DA PUBLICIDADE RATP	242
FIGURA 54 – PUBLICIDADE “REDE DE MENTIRAS” [08]	243
FIGURA 55 – SITE OFICIAL DO FILME “REDE DE MENTIRAS”	243
FIGURA 56 – PUBLICIDADE BANCO DO BRASIL [39]	245
FIGURA 57 – PUBLICIDADE PEPSI TWIST [40]	248
FIGURA 58 – PUBLICIDADE “MENINO COM CACHIMBO” CARAS [41]	249
FIGURA 59 – PROMOÇÃO CARAS	250
FIGURA 60 – PUBLICIDADE PURINA [42]	253
FIGURA 61 – PUBLICIDADE REDE GLOBO [43]	255
FIGURA 62 – PUBLICIDADE L’OREAL CARAS [44]	258
FIGURA 63 – PUBLICIDADE DISNEYLAND PARIS [04]	260
FIGURA 64 – RUBRICA PORTRAITS JORNAL LIBÉRATION	262
FIGURA 65 – PUBLICIDADE NIVEA [45]	264
FIGURA 66 – PROMOÇÃO NIVEA	265
FIGURA 67 – PUBLICIDADE LISTEL [46]	266
FIGURA 68 – PUBLICIDADE HOMEOVITAE [47]	267
FIGURA 69 – PUBLICIDADE WII-FIT [48]	268
FIGURA 70 – PUBLICIDADE HP [49]	274
FIGURA 71 – PUBLICIDADE VIVO [50]	276
FIGURA 72 - PUBLICIDADE AVON [51]	282
FIGURA 73 – PUBLICIDADE NATURA [52]	287
FIGURA 74 – PUBLICIDADE UNIVERSIDADE CRUZEIRO DO SUL [53]	288
FIGURA 75 – PUBLICIDADE EUROSTAR [54]	289
FIGURA 76 – PUBLICIDADE ACTIVIA FRANÇA	296
FIGURA 77 – PUBLICIDADE ACTIVIA BRASIL	296
FIGURA 78 – SITE ACTIVIA BRASIL	297
FIGURA 79 – SITE ACTIVIA FRANÇA	298
FIGURA 80 – “PROJETO EDUCAR PARA CRESCER” [55]	300
FIGURA 81 – PUBLICIDADE CHUPA CHUPS [56]	302
FIGURA 82 – PROPAGANDA PARTIDO SOCIALISTA FRANCÊS [57]	305
FIGURA 83 – PUBLICIDADE RATP [11]	307
FIGURA 84 - CARTE DU TENDRE (MADELEINE DE SCUDÉRY)	309
FIGURA 85 - PUBLICIDADE ART DIRECTORS CLUB NY [58]	310
FIGURA 86 – CARTAZ REDE DE MENTIRAS	324
FIGURA 87 – “PASSEATA CONTRA A CENSURA” - 1968	328
FIGURA 88 – “CAMINHADA DO DIA INTERNACIONAL DA MULHER”, RIO DE JANEIRO, 8 DE MARÇO DE 2009	328
FIGURA 89 – MANIFESTATION “NI PUTES, NI SOUMISES”, PARIS, 6 DE MARÇO DE 2004	329
FIGURA 90 – PASSEATA FEMINISTA NA FRANÇA – EM TORNO DE 1968	330
FIGURA 91 – “MANIFESTATION POUR L’EGALITE HOMMES-FEMMES”, PARIS, 17 DE OUTUBRO DE 2009	331
FIGURA 92 – MANIFESTATION “NI PUTES, NI SOUMISES”, FRANÇA, SEM DATA	332

FIGURA 93 – PASSEATA DO DIA INTERNACIONAL DA MULHER, MULHERES ESTUDANTES DE DIREITO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ, RIO DE JANEIRO, 8 DE MARÇO DE 1988.....	333
FIGURA 94 – “PASSEATA DO DIA INTERNACIONAL DA MULHER”, GRUPO DE MÃES AMIGAS DO PEITO, RIO DE JANEIRO, 8 DE MARÇO DE 1990.....	334
FIGURA 95 – PUBLICIDADE VANISH (VERSO).....	335
FIGURA 96 – “PASSEATA DO DIA INTERNACIONAL DA MULHER”, RIO DE JANEIRO, 8 DE MARÇO DE 1993.....	336
FIGURA 97 – “LE RADEAU DE LA MEDUSE”, THEODORE GERICAULT, PARIS, MUSEU DO LOUVRE.....	337
FIGURA 98 – “LE RADEAU DES ILLUSIONS”, GÉRARD RANCINAN.....	337

LISTA DE ESQUEMAS

ESQUEMA 1 – CADEIA EPISTEMOLÓGICA DA NOÇÃO DE GÊNERO.....	24
ESQUEMA 2 – RELAÇÃO ENTRE LÍNGUA E DETERMINAÇÕES SOCIOECONÔMICAS.....	88
ESQUEMA 3 – QUADRO METODOLÓGICO PARA ANÁLISE DO CORPUS.....	182
ESQUEMA 4 – TRÊS NÍVEIS DE ESTRUTURAÇÃO DA INFORMAÇÃO.....	207
ESQUEMA 5 – REFORMULAÇÃO DO ESQUEMA DA COMUNICAÇÃO.....	214
ESQUEMA 6 – OS TRÊS NÍVEIS DE CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	216

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – GÊNEROS DA RETÓRICA SEGUNDO ARISTÓTELES	37
TABELA 2 – GÊNEROS DA POÉTICA CLÁSSICA SEGUNDO ARISTÓTELES	41
TABELA 3 – GÊNEROS LITERÁRIOS E CONCEPÇÕES: VISÃO DIACRÔNICA	49
TABELA 4 – DESLOCAMENTOS CONCEITUAIS DO GÊNERO DA RETÓRICA À FILOSOFIA DA LINGUAGEM	112
TABELA 6 – CENA GENÉRICA BÍFIDA DA PUBLICIDADE QUE CONVOCA GÊNEROS	235
TABELA 7 – RELAÇÃO DOS SUPORTES CONVOCADOS NAS TRÊS OPERAÇÕES	251
TABELA 8 – A CONSTRUÇÃO DO ETHOS GENÉRICO: RELAÇÃO ENTRE ESFERAS DISCURSIVAS, GÊNEROS CAPTADOS E O OBJETO PROMOVIDO	291

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	16
CONSTRUÇÃO REFLEXIVA DO QUADRO TEÓRICO-METODOLÓGICO.....	16
CAPÍTULO 1: STATUS QUAESTIONIS DO GÊNERO.....	28
1.1 GÊNEROS NA RETÓRICA.....	28
1.2 GÊNEROS NA POÉTICA CLÁSSICA.....	38
1.3 OS GÊNEROS LITERÁRIOS NO OCIDENTE: DA IDADE MÉDIA AO SÉCULO XIX.....	42
1.3.1 A crise dos gêneros na modernidade: do gênero para o texto.....	50
1.3.1.1. Intertextualidade no pensamento do círculo de Bakhtin.....	56
1.3.2 A volta renovada dos gêneros.....	64
1.3.3 Dos gêneros literários para os gêneros do discurso.....	78
1.4 GÊNEROS DO DISCURSO NA TEORIA DO DIALOGISMO.....	83
1.5 GÊNEROS DO DISCURSO APÓS BAKHTIN.....	100
1.5.1 O recuo das tipologias de gêneros: rumo à genericidade dos textos.....	104
1.5.2 Gênero como categoria descritiva.....	107
1.5.3 A “gramaticalização” dos gêneros.....	109
CAPÍTULO 2: QUANDO O CORPUS FALA: GÊNEROS EM UMA PERSPECTIVA DE ANÁLISE DO DISCURSO.....	112
2.1 SOBRE O OBJETO DE ESTUDO.....	113
2.2 A EVOLUÇÃO DAS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS NA CULTURA DE MASSA.....	119
2.2.1 A publicidade de massa vista pela sociologia da comunicação publicitária.....	123
2.2.2 A publicidade na era pós-moderna: um reservatório de símbolos.....	130
2.2.3 Intergenericidade e discurso publicitário.....	137
2.2.3.1 O diálogo entre gêneros como estratégia persuasiva.....	140
2.3 GÊNEROS E AD.....	154
2.3.1 A Análise do Discurso Francesa (ADF).....	156
2.3.2 AD-3 e perspectivas atuais.....	161
2.3.3 Um quadro renovado de AD para tratar do objeto de estudo.....	166
2.4 ORIENTAÇÕES METODOLÓGICAS PARA ANÁLISE DO CORPUS.....	182
CAPÍTULO 3: QUADROS DESCRITIVOS.....	185
3.1 FUNCIONAMENTO SEMIÓTICO.....	185
3.1.1 Citação direta.....	189
3.1.2 Hibridação.....	194
3.1.2.1 Publicidade redacional.....	197
3.1.2.2 Conjunto redacional.....	205
3.1.3 Imitação.....	208
3.2 FUNCIONAMENTO ENUNCIATIVO.....	213
3.2.1 O desdobramento enunciativo das publicidades que dialogam com gêneros.....	217
3.2.1.1 Cena englobante.....	217
3.2.1.2 Cena genérica.....	220
3.2.1.3 Cenografia.....	227
3.2.1.3.1 Discurso objetivado: a operação de citação direta.....	228
3.2.1.3.2 Discurso bivocal: as operações de hibridação e imitação.....	234
CAPÍTULO 4: QUADROS EXPLICATIVOS.....	270
4.1 FUNCIONAMENTO RETÓRICO.....	270
4.1.1 A argumentação retórica do discurso publicitário.....	271
4.1.2 A persuasão pelo ethos.....	279
4.1.2.1 Captação de temas.....	285

4.1.2.2 Captação do ethos do gênero	290
4.1.3 A persuasão pelo pathos	304
4.2 FUNCIONAMENTO DIALÓGICO-INTERDISCURSIVO	310
4.2.1 O dialogismo intergenérico: que tipo de dialogismo?	313
4.2.1.1 Dialogismo intergenérico mostrado explícito	315
4.2.1.2 Dialogismo intergenérico mostrado implícito	320
4.2.1.2.1 Alusão a um fato/acontecimento	321
4.2.1.2.2 Mobilização de uma memória interdiscursiva.....	325
CONCLUSÃO.....	338
REFERÊNCIAS	346
ANEXOS	362

INTRODUÇÃO

CONSTRUÇÃO REFLEXIVA DO QUADRO TEÓRICO-METODOLÓGICO

... l’histoire d’un concept n’est pas, en tout et pour tout, celle de son affinement progressif, de sa rationalité continûment croissante, de son gradient d’abstraction, mais celle de ses divers champs de constitution et de validité, celle de ses règles successives d’usage, des milieux théoriques multiples où s’est poursuivie et achevée son élaboration.

Michel Foucault, 1969, p. 11

Le principe qui guide notre travail est celui de la filiation et de la contextualisation scientifique : ni les concepts, ni les théories ne naissent *ex nihilo*, et c’est la structure même de toute science, y compris quand elle est révolutionnaire (...), que de s’appuyer sur les propositions des prédécesseurs pour leur appliquer des traitements divers: reprise, modification, affaiblissement, renversement, révision, etc.

Marie-Anne Paveau, Laurence Rosier, 2005, p. 1

I. Delimitando o problema

O objeto de estudo deste trabalho resulta de uma construção teórica, por nós designada “dialogismo intergenérico”, isto é, as diferentes modalidades de diálogo estabelecidas entre o gênero publicitário, funcional ou enunciante (GE), subjacente ao quadro comunicacional, e um ou mais gêneros formais, parcial ou integralmente enunciados (GE’), e convocados pela cenografia genérica do texto publicitário.

O aparecimento recente do estudo do diálogo entre gêneros no discurso publicitário, bem como a escassez de pesquisas voltadas especificamente para o tratamento desse corpus, impele-nos, inevitavelmente, a trilhar caminhos pouco conhecidos. Uma empreitada que carrega consigo tanto o gosto da descoberta quanto o sentimento permanente da dúvida e os inevitáveis e constantes ajustes.

Essa é uma das razões pelas quais, na formulação do quadro teórico-metodológico da pesquisa, fazemos a escolha consciente de não acomodar, no sentido de não sujeitar, a priori, o objeto de estudo a uma aparelhagem teórico-descritiva em particular, mas tentamos apreendê-lo na sua mobilidade conceitual. Tal procedimento, característico do analista do discurso, baseia-se na observação empírica dos textos de publicidade que dialogam com gêneros discursivos oriundos de diferentes esferas discursivas, e que constituem um desafio sob vários pontos de vista.

Em primeiro lugar, a necessidade de fornecer um quadro metodológico capaz de descrever o funcionamento semiótico e enunciativo do dialogismo intergenérico, levando-se em conta a complexidade manifesta desse mecanismo nos níveis mencionados.

Em segundo lugar, a necessidade inerente a toda atividade científica de oferecer um quadro explicativo capaz de relacionar os dados obtidos pela descrição à finalidade empírica desse tipo de dialogismo no interior das práticas publicitárias e, de modo mais conseqüente, dentro de uma concepção dialógica e interdiscursiva da linguagem.

Empreendemos, assim, um percurso longo e nem sempre linear, que reflete a própria estrutura do pensamento e a necessária postura reflexiva, ou seja, aquela que considera que as noções e conceitos disponíveis não pré-existem ao objeto, mas se adaptam a suas especificidades. Apesar de comportar o risco do ecletismo, a opção pelo *bricolage* conceitual repousa sobre certo número de pressupostos de natureza epistemológica.

Do ponto de vista da filosofia das ciências, o mito da ciência pronta, herança da visão positivista das ciências durante o século XIX, foi primeiramente contestado pelo filósofo francês Gaston Bachelard, a quem devemos a mudança do paradigma lógico (cartesiano) das ciências, pautado pelo método e pela análise formal, para uma concepção histórica e processual do conhecimento. Segundo Le Moine (2007), a célebre frase de Bachelard, “Nada é dado. Tudo é construído” (BACHELARD apud LE MOINE, 2007, p. 62)¹, traduz o espírito dessa nova percepção, construtivista, da ciência².

Basicamente, trata-se de rever a relação entre o sujeito (observador) e o objeto (observado) no processo de produção do conhecimento. Para os construtivistas, essa relação não resulta nem em uma visão objetivista (empirista), tampouco em uma visão subjetivista (idealista) do conhecimento, mas se situa, preferencialmente, na zona de contato entre observador e observado. O argumento de base é unânime nas epistemologias construtivistas é o do “primado absoluto do sujeito conhecedor capaz de imprimir algum ‘valor’ ao conhecimento que ele constitui: o conhecimento pressupõe um sujeito conhecedor e não tem sentido ou valor fora dele” (LE MOINE, 2007, p. 71). Nesse sentido, o conhecimento (*epistème*) obtido provém da percepção do real por um sujeito³.

¹ Citação original em francês: “Rien n’est donné. Tout est construit”.

² As epistemologias construtivistas não devem ser confundidas com a teoria da aprendizagem denominada construtivismo, ainda que Piaget, pai da psicologia construtivista, tenha de alguma forma contribuído para essa mudança de paradigma nas ciências.

³ Citação original: “La connaissance qu’il [le sujet] peut construire du réel est celle de sa propre expérience du réel » (LE MOINE, 2007, p. 71).

A partir de meados da década de 1960, o paradigma da ruptura e da descontinuidade do fazer científico marcará profundamente o pensamento pós-estruturalista⁴, atendendo pelo nome de Michel Foucault. Na consagrada obra *A Arqueologia do saber*, Foucault (1969) inaugura um método que visa a “depreender os subterrâneos dos discursos, o que se esconde por trás deles” (FOURNIER, 2007). Sabemos, hoje, a que ponto foram determinantes as idéias contidas na *Arqueologia* para a análise do discurso francesa: o conceito de formação discursiva, arquivo, enunciado, discurso. Em nosso trabalho, Foucault é evocado para fundamentar o recorte epistemológico que pretendemos fazer, o que pode ser melhor compreendido por essa citação:

...l’histoire de la pensée, des connaissances, de la philosophie, de la littérature semble multiplier les ruptures et chercher tous les hérissés de la discontinuité, alors que l’histoire proprement dite, l’histoire tout court, semble effacer, au profit des structures sans labilité, l’irruption des événements. (FOUCAULT, 1969, p. 13)

Ao afirmar que o que parece haver de mais linear e contínuo na história do pensamento é justamente a ruptura e a descontinuidade, Foucault se une à concepção moderna da ciência, prenunciada por Bachelard, o que nos autoriza a afirmar que a tarefa do pesquisador em ciências humanas consiste menos em verificar, ou infirmar, o modelo, dentro de uma concepção atemporal e sensorial do conhecimento, do que em buscar o conjunto de regras oculto sob a dispersão dos enunciados, esta sim característica do conhecimento humano segundo Foucault.

Em uma perspectiva sensivelmente diferente, mas que pode ser vista como um dos efeitos da crise do paradigma lógico das ciências, Bruno Latour (2001) propõe, no século XXI, uma definição de ciência como construção social. Para ele, *ciência* e *pesquisa* são inconfundíveis. No primeiro caso, estaríamos diante da “verdadeira” ciência, a “*science faite*” (LATOUR, 2001, p. 13), “objetiva”, “fria”, “sem relação com a política e a sociedade”, “limitada aos fatos”, “transmitida e ensinada por difusão”, ao passo que a pesquisa é “incerta, arriscada”, “sub-objetiva”, “quente”, “[tem] inúmeras ligações com a política e a sociedade”,

⁴ O pós-estruturalismo correspondeu a um movimento de desconstrução progressiva da *démarche* estruturalista, pela necessidade de superá-la, sem a ela se opor radicalmente. São representantes do pós-estruturalismo Jacques Derrida, Michel Foucault, Gilles Deleuze, Roland Barthes, Julia Kristeva, Jean Baudrillard, entre outros. Segundo François Dosse (in MESURE; SAVIDAN, 2006), “para além do impasse de certas orientações e do caráter mutilador de negações de princípio, como a do sujeito ou a da historicidade, uma boa parte da lição estrutural foi assimilada. Entre outras, o grande ensinamento de que a comunicação nunca é transparente a si mesma”. Referência: Dosse, F. “Structuralisme et Sciences Humaines ». In: Mesure ; Savidan (dirs.). *Dictionnaire des Sciences Humaines*. Paris: PUF, 2006. p. 1132-1137.

“[avalia] os fatos como valores”, “[é] transmitida por negociação e transformação”, “fato = aquilo que é construído” (idem, p. 14).

Latour propõe, então, uma redefinição do conceito de ciência, ao postular uma relação fundamentalmente política e social entre o objeto da pesquisa e seu observador. Dessa visão um tanto polêmica, retemos, sobretudo, o caráter “incerto” e “passional” da pesquisa, ou seja, aquilo que, no final das contas, move o pesquisador.

... autant la science faite, celle qui est consignée dans les manuels, est le domaine de la certitude, autant lorsqu’il s’agit de recherche, on baigne dans ce qui précisément passionne le chercheur, c’est-à-dire l’incertitude. Dès qu’un « fait » se trouve établi, l’intérêt manifesté par le chercheur baisse, ce qui constitue d’ailleurs un phénomène assez intéressant à étudier. (LATOURE, 2001, p. 15)

Todos esses apontamentos relativos à filosofia das ciências possuem uma incidência direta sobre o argumento geral da tese, na medida em que o próprio objeto de estudo – o diálogo entre gêneros no discurso publicitário – reflete em larga medida uma tendência pós-moderna do pensamento: o reconhecimento de que a realidade, em nosso caso a aparição de um “novo” regime genérico na publicidade, constitui-se no interior de um campo de conflito entre a busca de estabilidade (forças centrípetas/sistema/constrangimento) e a inexorável dispersão (forças centrífugas/criatividade/liberdade), que caracteriza o ritmo mesmo das transformações humanas.

Parafraseando Foucault (1969), o grande desafio da história do pensamento consiste em depreender não uma regra geral que dê conta das regularidades, mas aquilo que torna possível a existência da dispersão: “de modo que se coloca a questão de saber se a unidade de um discurso não é feita, menos pela permanência e singularidade de um objeto, do que pelo espaço onde diversos objetos se perfilam e se transformam continuamente” (FOUCAULT, 1969, p. 49).

Pela ótica da perspectiva dialógica da linguagem, que guia nossas reflexões sobre os gêneros na problemática do discurso, isso consiste em tomar a própria realidade, em larga medida “construída” pela linguagem, como um processo orgânico (não-estrutural) e inconcluso, à maneira da alternância de vozes em um diálogo. Analogamente, o quadro teórico aqui exposto reflete o caráter ininterrupto e inconcluso da complexa cadeia de constituição do saber, um diálogo ao qual desejamos nos unir para, na medida do possível, promover o avanço das discussões.

Se a reflexão filosófica sobre a atividade científica parece inevitável, o mesmo se dá com o posicionamento teórico a montante do pesquisador, o qual pré-define o campo de reflexão e de ação da pesquisa. Isso se revela ainda mais necessário porque o diálogo entre gêneros é objeto de diferentes abordagens teóricas, a exemplo dos estudos em comunicação, da lingüística do texto, do interacionismo sócio-discursivo, entre outras. Parece-nos natural, portanto, deixar clara nossa opção teórica. Para tanto, faz-se necessário enunciar os principais objetivos da pesquisa.

II. Da proposta da tese

A partir da constatação de que os textos publicitários que compõem o corpus de trabalho dialogam com *gêneros* e não propriamente *textos*, lançamo-nos ao desafio de rever o *status quaestionis* da noção de gênero nos diferentes contextos epistemológicos por onde ela circula: retórica e poética clássicas, teoria literária e ciências da linguagem. Essa etapa, desenvolvida no primeiro capítulo, será particularmente importante para contextualizar a noção disseminada de gênero do discurso, que, ainda que consagrada pelo círculo de Bakhtin, já havia sido problematizada no contexto da retórica clássica e dos estudos literários.

No segundo e terceiro capítulos, investigaremos um caso particular de regime genérico: a intergenericidade no discurso publicitário, que corresponde a diferentes mecanismos de co-presença⁵ de um ou mais gêneros na materialidade verbo-visual e na cena enunciativa do texto publicitário. Para descrever o dialogismo intergenérico, levaremos em conta seu funcionamento discursivo (história e prática publicitária), semiótico (verbo-visual) e enunciativo (atualização lingüística do contexto).

Mas, para além da etapa puramente descritiva, nosso objetivo é articular esses dados com vistas a fornecer um quadro explicativo orientado por duas teorias sociais da linguagem⁶. Segundo uma perspectiva teórica que visa a articular a teoria do dialogismo do círculo de Bakhtin aos fundamentos epistemológicos da análise do discurso (AD), postulamos uma relação constitutiva entre o gênero e a questão do sentido e da memória na linguagem. Essas reflexões são objeto do quarto capítulo.

⁵ Trata-se dos três tipos de co-presença de gêneros formalmente enunciados: citação direta, hibridação e imitação (capítulo 3).

⁶ Vale ressaltar que os trabalhos de pesquisa consultados envolvendo um corpus idêntico ao nosso focalizam ora os aspectos materiais do texto, a exemplo de Miranda (2006), ora a “poética” publicitária, como faz Lugin (2006a). Longe de contestar a validade desses trabalhos, cuja rentabilidade descritiva e explicativa foi de grande utilidade para o presente trabalho, ressaltamos, contudo, a ausência de um aprofundamento da questão do sentido, na medida em que esse tipo de imitação extrapola os limites do texto e instaura uma memória com outros discursos (interdiscursiva).

Essa proposta encontra duas grandes justificativas. Primeiramente, consideramos que toda e qualquer referência à noção de gênero discursivo é indissociável da teoria do dialogismo, iniciada nos anos 1920 por um grupo de estudiosos russos a partir de reflexões sobre a obra literária⁷. Em segundo lugar, entendemos que, enquanto dispositivos sócio-históricos, os gêneros estão relacionados aos contextos e às práticas discursivas de uma determinada estrutura social. Na medida em que as duas teorias mencionadas concebem a linguagem essencialmente como produto das mais variadas e complexas relações sociais, uma articulação entre ambas parece-nos não somente pertinente como produtiva⁸.

Guiando-nos por essa orientação para a abordagem dos gêneros, pretendemos, enfim, extrapolar o debate sobre essa noção nas ciências da linguagem para além de seu tratamento habitual, que consiste, por exemplo, em relacionar a problemática do gênero à do texto, freqüentemente na interface com a didática da língua materna.

A título de exemplo, a entrada oficial da noção de gênero discursivo/textual nos programas curriculares para o ensino da língua portuguesa deu-se, no Brasil, no final dos anos 1990, com os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs). Desde então, uma quantidade intensa de publicações e eventos científicos vinculam o problema do gênero ao da aprendizagem das práticas discursivas⁹ – produção e compreensão oral e escrita – indispensáveis para formar alunos cidadãos¹⁰. Observa-se, assim, um certo unilateralismo no tratamento teórico da noção de gênero no contexto científico brasileiro, voltado, como se viu, para questões específicas do ensino.

⁷ Trata-se do chamado círculo de Bakhtin, assim designado por Todorov (1981) para se referir ao grupo de estudiosos russos, dentre os quais Mikhail Bakhtin, Valérián Volochinov, Pavel Medvedev, Toubianski, entre outros, interessados pelos temas caros às ciências humanas e sociais, como filosofia, literatura, linguagem e sociologia. Dos anos 1930 aos anos 1950, esse grupo deu início a uma intensa produção bibliográfica, ainda hoje assombrada pela polêmica em torno da autoria das obras (cf. Sériot, 2007, aqui mesmo). O contexto científico de formulação da teoria do dialogismo será abordado no primeiro capítulo.

⁸ O amadurecimento do quadro teórico-metodológico da tese resulta em grande parte de minha estada acadêmica na Universidade de Paris 3 – Sorbonne Nouvelle, de dezembro de 2007 a dezembro de 2008, sob direção da Profa. Sophie Moirand. O programa de estudos compreendeu atividades diversas, como participação em disciplinas, palestras, jornadas de estudo, eventos científicos, grupos de pesquisa (Syled/Cediscor) e seminários acadêmicos. Em todas essas atividades, pude notar a influência ainda marcante na França das principais noções teóricas elaboradas pela análise do discurso francesa. Do mesmo modo, atribuo a essa experiência formadora o contato com um contexto científico inquieto com os questionamentos tipicamente filosóficos das ciências, em particular, a postura reflexiva do pesquisador. Isso se traduz, em parte, na elaboração do quadro teórico da tese.

⁹ A concepção teórica dos PCNs é influenciada, ainda, pelos estudos suíços sobre a língua materna (francês), na figura dos pesquisadores Dolz e Schneuwly, em particular o artigo “Gêneros e progressão em expressão oral e escrita. Elementos para reflexões sobre uma experiência suíça (francófona)” (*Enjeux*, 1996, p. 31-49. Trad. para o português em mimeo de Roxane H. R. Rojo. São Paulo, mimeo, 1996).

¹⁰ Tal estado de coisas pode ser explicado pela carência de conhecimentos teóricos por parte dos professores de língua portuguesa, haja vista que os estudos posteriores aos PCNs manifestam um interesse particular pela formação desses profissionais. Dentre vários exemplos, cito o artigo de Rojo, intitulado, “Gêneros do discurso no círculo de Bakhtin – ferramentas para a análise transdisciplinar de enunciados em dispositivos e práticas didáticas” (Disponível em: <<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/cd/Port/117.pdf>>. Acesso em: 08.06.009).

Como se pode ver pela citação a seguir, Fiorin (2008a) entra nesse debate e dá parte dos riscos de se normativizar o trabalho com gêneros discursivos em sala de aula, em prejuízo do “vínculo estreito existente entre a utilização da linguagem e as atividades humanas” (FIORIN, 2008a, p. 61).

Depois que os Parâmetros Curriculares Nacionais estabeleceram que o ensino do Português fosse feito com base nos gêneros, apareceram muitos livros didáticos que vêem o gênero como um conjunto de propriedades formais a que o texto deve obedecer. O gênero é, assim, um produto, e seu ensino torna-se, então, normativo. Sob a aparência de uma revolução no ensino do Português está-se dentro da mesma perspectiva normativa com que se ensinava a gramática. (FIORIN, 2008a, p. 60)

Os debates sobre o gênero também tendem a privilegiar questões de ordem tipológica, que, no entanto, colocam o problema da dificuldade de atribuir traços formais característicos para esses dispositivos.

Observa-se, ainda, uma ampla tendência nas pesquisas contemporâneas em delimitar o contexto do gênero ao *hic-nunc* da situação imediata de produção e recepção. Se tal procedimento é, em parte, coerente com a teorização de Bakhtin, por outro lado, ele ignora o caráter histórico e interdiscursivo dos gêneros. É o que constata Moirand (2006), ao propor um quadro teórico que articula os fundamentos teóricos da análise do discurso francesa à teoria do dialogismo para analisar o discurso das mídias.

Le cadre dialogique est donc pour moi le seul qui place l'énonciation au coeur du discours et dans ses relations aux autres discours et aux discours antérieurs. Ce ne sont donc pas les relations interpersonnelles entre les acteurs autorisés à prendre la parole dans les médias qui m'intéressent mais les relations interdiscursives entre les discours multiples qui se croisent, s'ignorent ou s'interpénètrent. (...) On est donc conduit à replacer l'énoncé (le mot, la phrase, le texte, l'interaction...) non pas dans son seul contexte situationnel visible mais dans son histoire interlocutive, intertextuelle et interdiscursive : l'énoncé n'est pas seulement co-construit par les interlocuteurs (y compris la construction entre un scripteur et un lecteur qui serait « modèle ») mais il est le produit de la situation sociale dans laquelle il a surgi ; l'objet dont on parle a toujours été « pensé » avant par d'autres et les mots sont toujours « habités » des sens qu'ils ont déjà rencontrés. (MOIRAND, 2006, p. 41)

É precisamente sob essa ótica que nos parece pertinente abordar o dialogismo intergenérico, no intuito de ultrapassar os limites do quadro situacional em que o gênero é enunciado/textualizado e de enfatizar sua dimensão histórica e memorial. Nesse sentido, a convocação de duas teorias sociais da linguagem permite estender a discussão sobre os

gêneros para uma abordagem menos centrada em suas regularidades, partindo do princípio de que a circulação dessas atividades linguageiras é possível não somente graças à transmissão, por experiência e/ou ensinamento, de práticas discursivas compartilhadas na cultura, mas, sobretudo, graças a um passado discursivo que interliga a língua à história e à memória, estabelecendo, assim, o sentido.

Com efeito, se, por um lado, a funcionalidade dos gêneros é dificilmente contestável, por outro, o risco reside no esgotamento da discussão nesse estágio, sob pena de não levar em conta os casos em que ocorre uma heterogeneidade extrema, como no dialogismo intergenérico.

Por si só, essa descrição das finalidades da pesquisa comporta elementos fundamentais para compreender os inúmeros ajustes conceituais e metodológicos que serão necessários para fornecer um quadro descritivo e explicativo capaz de sustentar esse posicionamento.

Assim sendo, para dar conta da complexidade da tarefa que nos cabe, qual seja a de descrever um objeto que apresenta uma complexidade semiótica e enunciativa manifestas, sem perder de vista sua dimensão histórica e interdiscursiva, cinco disciplinas e/ou abordagens teóricas direta ou indiretamente relacionadas às ciências da linguagem são convocadas neste trabalho:

- (1) Teoria do dialogismo
- (2) Análise do discurso francesa
- (3) Retórica
- (4) Poética textual
- (5) Sociologia da comunicação publicitária

Adotando uma perspectiva teórica que visa a articular a teoria do dialogismo do círculo de Bakhtin aos fundamentos epistemológicos da análise do discurso, priorizamos uma abordagem social, dialógica e (inter)discursiva da noção de gênero discursivo¹¹. Uma problemática que foi enunciada na Antigüidade grega, no contexto específico dos discursos codificados da sociedade e das formas artísticas, mas que se une ao debate atual sobre os

¹¹ Com essa afirmação, indicamos a relação que pretendemos estabelecer com os quadros teóricos mencionados. Por um lado, o respeito ao contexto científico em que foram elaborados, ao pano de fundo teórico sobre o qual se ergueram, por outro, a necessidade de superá-los pelas razões já expostas, isto é, a insuficiência para tratar de um corpus manifestamente complexo do ponto de vista semiótico e, além do mais, carente de uma abordagem dialógica e interdiscursiva. O quadro teórico e metodológico concebido para tratar o dialogismo intergenérico é objeto do segundo capítulo.

gêneros em vários níveis. A seguir, expomos as razões pelas quais optamos por traçar o percurso histórico-epistemológico da noção de gênero, ponto de partida para a observação do dialogismo intergenérico.

III. Da necessidade de contextualização científica no status quaestionis do gênero

Como seu próprio título indica, esse item situa a problemática do gênero dentro da cadeia de constituição do saber. Mais especificamente, trata-se de revisitar as diferentes instâncias de circulação desse que é, ao mesmo tempo, um conceito fundador e uma noção migrante¹², no interior das quatro disciplinas que o(a) acolhem entre seus dispositivos de investigação: retórica e poética clássicas, literatura e ciências da linguagem¹³. No esquema a seguir, indicamos o percurso de constituição do gênero.

ESQUEMA 1 – CADEIA EPISTEMOLÓGICA DA NOÇÃO DE GÊNERO

FONTE: O Autor

Para percorrer esse trajeto de forma coerente com o propósito de detectar a origem de uma teorização sobre o gênero, julgamos indispensável, no entanto, ultrapassar o estágio de

¹² A oscilação entre os termos “conceito” e “noção”, na referência ao gênero, explica-se pelos diferentes pontos de vistas adotados em cada caso particular. Assim, se falarmos em *conceito de gênero*, estamos nos referindo a um saber teórico constituído e estabilizado na(s) disciplina(s) em questão, ao passo que *noção de gênero* expressa um maior grau de vagueza, visto se tratar de um conhecimento apenas *percebido*, mas que ainda se encontra em fase de conceptualização, com vistas a atingir o status de conceito.

¹³ Como será possível notar ao longo deste trabalho, assumimos uma preferência pela designação “ciências da linguagem” no lugar de “lingüística”, entendendo que, numa perspectiva transdisciplinar, aquela consegue englobar as diferentes disciplinas e enfoques voltados para a atividade de linguagem como um todo, ao passo que o termo “lingüística” parece restringir-se a uma certa lingüística, a saber, a lingüística “da língua”. O que não impede, evidentemente, que empregemos ambas as designações em suas devidas acepções.

resenha da literatura de referência, propondo-nos a cruzar as abordagens antigas com a problemática dos gêneros tal como esta vem sendo tratada no domínio restrito dos estudos da linguagem.

Trata-se, ainda, de oferecer uma visão ao mesmo tempo diacrônica e sincrônica do percurso de constituição do gênero. No primeiro caso, a visão diacrônica permite observar a evolução cronológica em diferentes momentos da história. No entanto, é a visão sincrônica, ou transversal, que nos interessa mais particularmente, pois permite vislumbrar o percurso do ponto de vista epistemológico, isto é, do processo de constituição do gênero ao longo de seus múltiplos deslocamentos conceituais. Nesse caso, a idéia de linearidade carregada pelo termo evolução não nos é útil, pois, na perspectiva assumida neste trabalho, o gênero é visto como o resultado de um longo e tortuoso percurso no interior da complexa arqueologia do saber. Trata-se, portanto, de um objeto transdisciplinar, situado “*entre as disciplinas, através das diferentes disciplinas e para além de toda disciplina*”¹⁴ (NICOLESCU, 1996).

São inúmeras as razões que nos motivam a efetuar o resgate histórico e epistemológico do gênero. Primeiramente, o diálogo entre gêneros no discurso publicitário coloca desde o início o problema da definição e da delimitação dessa noção a partir do momento em que ela é explicitamente convocada para figurar na cenografia genérica de peças publicitárias variadas.

Nesse percurso, pretendemos, assim, detectar os pontos de intersecção entre as teorizações disponíveis na ciência e os problemas subjacentes ao regime de genericidade adotado no dialogismo intergenérico. Do ponto de vista formal, essa estratégia se assemelha àquelas empregadas pelos gêneros literários considerados marginais, como a paródia e o pastiche, ao mesmo tempo em que reflete as tendências transgressivas da literatura moderna. Do ponto de vista funcional ou situacional, o dialogismo intergenérico entretém, tal como na retórica clássica e nas abordagens sociais da linguagem, uma relação imediata com os contextos de circulação (contexto extraverbal e medialógico¹⁵) e de recepção, os quais predeterminam a forma assumida pelo “novo” gênero. Enfim, do ponto de vista sócio-discursivo, o objeto de estudo manifesta, através de sua semiótica complexa, uma dialogicidade explícita do “enunciado” publicitário com os discursos convocados, inscrevendo, a longo prazo, diferentes tipos de memória que contribuem para orientar o

¹⁴ Citação original: « *La transdisciplinarité* concerne, comme le préfixe "trans" l'indique, ce qui *est* à la fois *entre* les disciplines, *à travers* les différentes disciplines et *au delà* de toute discipline. Sa finalité est *la compréhension du monde présent*, dont un des impératifs est l'unité de la connaissance ». Trecho da obra *La Transdisciplinarité – un manifeste*, de autoria de Basarab Nicolescu. Disponível em: <<http://nicol.club.fr/ciret/vision.htm>>. Acesso em: 11.01.2009.

¹⁵ O contexto medialógico diz respeito ao suporte de veiculação do gênero.

sentido. As questões evocadas foram diferentemente tratadas pelas disciplinas mencionadas, razão pela qual retornaremos a elas ao longo desse resgate.

Em segundo lugar, partimos da hipótese de que, para poder obter uma real dimensão sobre aquilo que se convencionou chamar “o problema do gênero”, para além das discussões relativamente recentes sobre o tema no cenário atual da lingüística, apenas um exame detido da trajetória histórica e epistemológica da noção permitiria recuperar-se os princípios norteadores ou as verdadeiras causas subjacentes à problemática tal como enunciada na atualidade.

Trata-se, além disso, de uma postura científica reflexiva que considera a produção do conhecimento como parte de um processo inacabado. Essa posição também é defendida por Neves (2006), especialmente nessa citação:

...não se pode, de repente, passar uma borracha em tudo que o gênio humano já pensou, e, nesse caso específico, julgar, por exemplo, que encontrar o gênio pessoal de Bakhtin, que praticamente ‘funda’ a nova corrente, obriga a mergulhar *tout court* na sua proposta, como se se tratasse de uma superação do homem antigo pelo homem moderno, do homem pré-ciência pelo homem de ciência, e como se se tratasse da resolução definitiva de um ‘problema’ que o homem carregava e do qual agora se livra. Como nos ensina a própria Lingüística, a problemática da classificação em gêneros existe desde que o homem fala, e, tendo consciência de que fala, fala de sua fala. (...) O interessante, porém, me parece, não é tratar o caso em termos de superação, de correção, de obtenção de progresso, mas, pelo contrário, é avaliá-lo em termos de busca de explicação e sentido para as diferentes propostas e soluções que se apresentaram em diferentes situações de vivência lingüístico-cultural nas sociedades (NEVES, 2006, p. 54-55)

Há ainda outras razões que motivam a opção por esse resgate, como esta, aparentemente banal, da constatação da permanência do termo “gênero” na metalinguagem empregada por disciplinas que, embora direta ou indiretamente interessadas na questão da linguagem, dispõem de métodos e finalidades nem sempre convergentes, isso sem mencionar o enorme hiato temporal que as separa.

Do mesmo modo, observamos que a referência quase sempre alusiva à herança clássica dos gêneros por parte dos pesquisadores em lingüística, na maior parte das vezes servindo de elemento desencadeador para o desdobramento de artigos científicos, poderia revelar o papel secundário atribuído aos estudos fundadores, contrariando, a nosso ver, o que esses últimos parecem acrescentar para um maior aprofundamento da questão.

A respeito da retórica, por exemplo, Roland Barthes (1985) sublinhou a importância da disciplina clássica para o estudo da linguagem, vide a citação a seguir:

...en quittant l'ancienne Rhétorique, je voudrais dire ce qui me reste personnellement de ce voyage mémorable. (...) Tout d'abord la conviction que beaucoup de traits de notre littérature, de notre enseignement, de nos institutions de langage (et y a-t-il une seule institution sans langage ?) seraient éclaircis ou compris différemment si l'on connaissait à fond (...) le code rhétorique qui a donné son langage à notre culture... (BARTHES, 1985, p. 163)

Vale dizer, enfim, que nosso projeto de retratar a história de uma idéia lingüística pode se revelar insuficiente ou demasiado ambicioso, mas, afinal, qual não é o verdadeiro objetivo da atividade científica senão o de tentar compreender o mundo?

CAPÍTULO 1

STATUS QUAESTIONIS DO GÊNERO

Para delimitar nosso estudo às primeiras referências explícitas ao gênero nos escritos antigos, seguiremos a via tradicional que consiste em relacionar uma suposta teoria dos gêneros a duas obras fundamentais do filósofo grego Aristóteles: a *Arte Retórica* e a *Arte Poética*. De fato, o que pode ser considerado como uma primeira tentativa de classificação de gêneros com base em critérios mais ou menos definitivos, de natureza estilística, temática, enunciativa e/ou discursiva, tanto para fins didáticos (aprendizagem da arte oratória) quanto estéticos (a imitação poética), parece ter sido desde sempre uma preocupação dos gregos.

1.1 GÊNEROS NA RETÓRICA

Discípulo de Platão e contemporâneo de oradores célebres em Atenas, Aristóteles reviu, em certo sentido, o status da retórica até então estabelecido. Para os sofistas – mestres retores como Górgias, criador da poética em prosa e do discurso epidítico –, a arte da eloquência era um instrumento de persuasão e dominação. Para Platão, em sua versão sofista negativa, por ele denominada “logografia”, a retórica seria uma atividade puramente empírica, responsável por disseminar a ilusão ao fazer uso de recursos manipuladores da linguagem.

É preciso frisar, nesse ponto, o contexto político de uma Grécia democrática, onde a palavra constitui o principal instrumento de participação e de poder na vida social, majoritariamente nos três espaços públicos – assembleia, tribunal e praça pública – em que o cidadão ocupa, ora a função de orador, ora a de ouvinte, para tratar de assuntos de interesse comum da cidade: negócios, deliberações, cerimônias, etc.

Nota-se, assim, que a competência persuasiva e oratória dos cidadãos representava uma condição *sine qua non* para a defesa dos interesses próprios, diante de um público exigente, visto que habituado ao exercício da palavra. Isso explica por que o domínio de técnicas de persuasão coletiva não tardou a se tornar objeto de ensino e aprendizagem por parte de renomados mestres retores, dentre os quais Córax, Tísias, Górgias, Protágoras, Isócrates e Aristóteles. O Estagirita, como muitas vezes é chamado Aristóteles, irá se destacar de seus pares, no entanto, pelo importante legado de um estudo sistemático da arte oratória, por volta de 350 a.C.

Nem empirista, nem prescritiva, a retórica de Aristóteles é, antes de qualquer coisa, um exercício de investigação dos procedimentos linguageiros que permitem comunicar e adaptar ideias a um auditório frequentemente heterogêneo e dubitativo. Nos dizeres do próprio filósofo, a retórica seria a “capacidade (*dunamis*) de discernir (*theôrein*) em cada caso o que é potencialmente persuasivo” (ARISTOTE, 2007, p. 124)¹⁶. Essa definição permite depreender o caráter ao mesmo tempo pragmático e moralizante de sua concepção, como bem resume Jean-Jacques Robrieux, estudioso contemporâneo da retórica, na seguinte citação:

Si les sophistes louent la rhétorique pour son pouvoir, Aristote l’apprécie pour son utilité. Avec lui, elle n’est plus cette science de la persuasion propre à se substituer aux valeurs, elle devient un moyen d’argumenter, à l’aide de notions communes et d’éléments de preuve rationnels, afin de faire admettre des idées à un auditoire. (...) Elle n’est ni toute-puissante, ni asservie à la philosophie, mais simplement autonome. (ROBRIEUX, 2000, p. 10)

Logo no início do livro I da *Arte Retórica*, Aristóteles insiste no caráter não científico da retórica, e emprega pelo menos três designações para se referir ao tema, em diferentes passagens da obra: retórica como *arte*¹⁷, seu sinônimo mais atual de *técnica*¹⁸ (*tekhnè*) e *método*. Segundo ele, diferentemente da ciência (*epistèmè*) e, assim como a dialética¹⁹ (sua “outra face”), a retórica trata de “questões que de algum modo são da competência de todos os homens, sem pertencerem ao domínio de uma ciência determinada.” (ARISTÓTELES, 198-?, p. 29).

Desse modo, tendo em vista que a finalidade da retórica é menos a *capacidade* de persuadir – já que a maioria dos homens o fazem intuitivamente ou por um “hábito proveniente de uma disposição” (idem, p. 29) –, do que a de *saber discernir* o que cada caso

¹⁶ Ao longo da tese, referimo-nos a duas edições do tratado retórico de Aristóteles, a saber, a edição francesa (ARISTOTE, 2007) e brasileira (ARISTÓTELES, 198-?). Procuramos dar preferência para a tradução brasileira, mas, na maioria das vezes, optamos por traduzir as passagens da edição francesa, que nos pareceu mais clara.

¹⁷ O termo aparece, por exemplo, no título da obra em latim (*Ars Rhetorica*) e em português (*Arte Retórica*), o mesmo não ocorrendo nas traduções para o inglês, espanhol, francês e italiano, onde apenas o segundo termo foi conservado.

¹⁸ Na apresentação da tradução francesa da *Arte Retórica* (ARISTOTE 2007), Pierre Chiron diz que a acepção aristotélica da noção de técnica encontra-se em outra obra do filósofo, *Ética a Nicômanos*, e corresponde a uma dupla função: a) expor metodicamente os elementos constitutivos, as regras de uma prática, de um ofício, de uma arte; b) tornar inteligível o processo pelo qual essa prática adquiriu o status de técnica (p. 114, nota de rodapé 6).

¹⁹ Ao lado da poética, da lógica e da retórica, a dialética compõe, segundo Olavo de Carvalho (1997), a “teoria dos quatro discursos” de Aristóteles, cuja função maior era dar conta da unidade do discurso humano. Mais frequentemente, a dialética é identificada a um método de raciocínio que consiste em demonstrar uma tese por meio de uma estrutura argumentativa composta por três etapas: tese, antítese, síntese. Em Platão, o raciocínio por meio de perguntas e respostas vale à dialética o sinônimo de diálogo, recorrente nas obras de divulgação, a exemplo dos dicionários. No *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa* (2004), por exemplo, a dialética é definida como “arte do diálogo ou da discussão”.

comporta de persuasivo, caberia a uma técnica a tarefa de ensinar os meios de persuasão mais eficazes.

A retórica de Aristóteles também ficou celebrizada por seu caráter moralizante, se assim pode-se dizer, na medida em que o autor condenou a retórica dissimulada praticada pelos sofistas. Ao longo de toda a obra, observa-se uma insistência em atribuir aos discursos proferidos valores morais da ordem do verdadeiro e do justo.

Poder-se-ia objetar que o uso injusto de semelhante faculdade de palavra é capaz de causar graves danos; mas este inconveniente, com exceção da virtude, é comum a todos os bens, e particularmente aos mais úteis, por exemplo, a força, a saúde, a riqueza, a arte militar. Um uso justo destes bens permite auferir deles grande proveito, e vice-versa, um uso injusto pode originar danos funestos. (ARISTÓTELES, 198-?, p. 31)

Tendo sido formulado, no contexto sociopolítico da Grécia antiga, como um texto esotérico, isto é, reservado ao uso interno de discípulos instruídos, a retórica é um caso exemplar das distorções ocorridas ao longo do tempo para um termo que deixou de designar, em certo sentido, a arte de se expressar e de persuadir, para figurar na linguagem popular como um sinônimo para “discurso de forma primorosa, porém vazio de conteúdo” (NOVO DICIONÁRIO AURÉLIO DA LÍNGUA PORTUGUESA, 2004).

A especialista em argumentação Ruth Amossy (2006) explica que a disseminação da retórica como “reino do figural” (AMOSSY, 2006, p. 11) resulta de um processo de desmembramento ocorrido durante a Idade Média, no contexto do Trivium das artes liberais, quando se deu a tripartição entre (i) a retórica, restrita ao estudo dos ornamentos estilísticos, (ii) a gramática, enquanto estudos das regras para a prática da língua, e (iii) a dialética, ou, estudo dos meios de demonstração e refutação.

Na Europa da época clássica, por volta do século XVII, o primado do racionalismo cartesiano decreta a morte da retórica aristotélica, então relegada ao “estudo do estilo brilhante, da elegância literária” (ROBRIEUX, 2000, p. 22). De técnica argumentativa, a retórica se torna disciplina escolar, sendo frequentemente associada às figuras de estilo e aos exercícios de composição literária.

Para Branca-Rosoff (1996), a perspectiva da retórica antiga desestabilizou-se em razão das novas funções que passaram a ser objeto de estudo dos retóricos em outras épocas. É o caso da conversa de salão que, nos séculos XVII e XVIII, constituem um “pólo importante da sociabilidade mundana”, como a autora desenvolve nessa citação:

Son lieu d'exercice n'est plus l'espace public où se développaient les discours oratoires mais le cercle étroit du salon où l'on observe les réparties des causeurs, où l'on échange des épigrammes. Le but d'une conversation n'est plus le combat des opinions mais l'agrément, le plaisir pris en commun, ce qui est un facteur de civilisation. Alors que l'orateur monologuait, le causeur dialogue et cherche à rendre la communication agréable. Il privilégie les pensées ingénieuses, les mots d'esprit, tout ce qui rend l'énoncé surprenant. (BRANCA-ROSOFF, 1996, p. 194)

Em meados do século XX, a publicação do *Tratado da argumentação. A nova retórica*, de Perelman e Olbrechts-Tyteca (1999 [1958]), devolve à retórica aristotélica sua vocação primeira: o estudo sistemático de um tipo de argumentação fundado menos em premissas verificáveis (lógicas) do que nas opiniões do homem comum, atreladas que são às dinâmicas da vida em sociedade.

Na crítica literária, o resgate da retórica foi pensado por autores como Barthes, que, nos anos 1970, atribui ao “império retórico” (BARTHES, 1985, p. 88) o legado de pelo menos seis práticas distintas, a saber:

- (i) Uma *técnica*: arte da persuasão, conjunto de regras para convencer o ouvinte;
- (ii) Um *ensino*: institucionalização e disciplinarização da arte retórica;
- (iii) Uma *ciência*: um campo de observação autônomo; uma classificação de fenômenos da linguagem, como a lista de figuras retóricas; uma metalinguagem, cujo significante é uma linguagem-objeto;
- (iv) Uma *moral*: ao mesmo tempo manual de receitas práticas e um código de prescrições morais destinado a controlar os desvios da linguagem;
- (v) Uma *prática social*: meio seletivo de acesso à *propriedade da fala*, em outras palavras, um instrumento de poder;
- (vi) Uma *prática lúdica*: à margem da retórica oficial, surgimento de uma retórica *noire*, criada para dar vazão à livre expressão, por meio de paródias, jogos, alusões eróticas, etc.

Dentre todas essas práticas, é a terceira que nos interessa aqui. É bem verdade que a retórica não possuía a priori qualquer tipo de aspiração ou compromisso com a ciência. No entanto, o resultado do projeto aristotélico, os três livros que compõem a totalidade da obra, alcançou, ao longo de seus mais de mil anos de existência, o status de um verdadeiro tratado científico, de que dá prova o lugar ocupado pela retórica na epistemologia das ciências.

Com esse panorama não exaustivo do contexto de formulação e de recepção da retórica clássica, podemos abordar concretamente o projeto aristotélico.

Conforme já dissemos, a retórica foi concebida com o objetivo principal de formar oradores eloquentes e expertos na arte da persuasão, uma necessidade imposta pela conjuntura social e política da época. Nessa acepção pedagógica, a *tekhnè* aristotélica consistia em “expor metodicamente os elementos constitutivos, as regras de uma prática, de um ofício, de uma arte” (CHIRON in ARISTOTE, 2007, p. 114). Resta saber, nesse ponto, em que consistia esse método: suas características, finalidades e implicações.

Segundo Aristóteles, a retórica de seus predecessores ignorava a importância dos critérios internos – basicamente, a constituição das provas – da argumentação retórica, privilegiando, ao contrário, os critérios externos, a saber, os efeitos patéticos (emoções) provocados pelo discurso proferido sobre o ouvinte. Tomando uma direção oposta, Aristóteles preconiza que “os meios de persuasão constituem o único elemento técnico, o resto sendo apenas acessório” (ARISTOTE, 2007, p. 115). Ele passa, assim, a estabelecer as grandes diretrizes dessa técnica.

Em Aristóteles, são três os meios verdadeiramente técnicos (*entechnoi*)²⁰ da persuasão retórica: o discurso propriamente dito (logos), “pelo fato que demonstra ou parece demonstrar” (idem, p. 125), o orador (*ethos*), “digno de fé” (idem, p. 126), e os ouvintes (*pathos*), “levados, pelo discurso, a experimentar uma paixão” (idem, p. 127).

Com relação ao logos, Aristóteles estabelece o entimema ou “silogismo dialético” como a demonstração retórica por excelência. A qualificação conferida ao silogismo retórico coloca em evidência, desde o início, a relação intrínseca entre retórica e dialética. A primeira seria, segundo Aristóteles (2007), o “rebento” ou “a outra face” da segunda. Pois, diferentemente do raciocínio lógico (analítico), fundado em premissas incontestáveis, como numa demonstração matemática, o raciocínio dialético – e, por extensão, o raciocínio retórico – lida com premissas apenas prováveis, que culminam em uma conclusão apenas verossímil, como resultado de uma visão do mundo enquanto processo inacabado.

É importante notar, entretanto, que a retórica e a dialética se distinguem em pelo menos três aspectos. Dois deles dizem respeito, com relação à retórica, ao número inferior de premissas e ao fato de o orador se dirigir a um público numeroso. O terceiro refere-se às

²⁰ Segundo Aristóteles, os meios de persuasão são de dois tipos: técnicos e não técnicos. À persuasão técnica corresponde tudo aquilo que pode ser criado pelo orador. A persuasão não técnica, por sua vez, é tudo aquilo que precede ao discurso, não podendo, portanto, ser “inventado” pelo orador (textos de lei, testemunhos antigos, confissões sob tortura, sermões e contratos).

finalidades últimas dos dois métodos: na dialética, atingir o mundo das ideias por meio do diálogo; na retórica, produzir um discurso minimamente plausível, levando-se em conta as expectativas e o universo de conhecimentos do ouvinte.

Nesse ponto, é necessário rever o status do orador e do ouvinte no contexto da época. O primeiro, cidadão comum que precisa fazer valer suas habilidades persuasivas e oratórias adquiridas por ensinamento, o segundo, um público numeroso, heterogêneo, exigente e ao mesmo tempo indeciso. Para fazer frente a tamanha adversidade, o orador deve adotar um método de raciocínio que leve em conta a consistência das provas e dos argumentos, mas também a receptividade de seu discurso junto ao público, baseando-se nas opiniões comumente aceitas (*endoxa*), seja para convencê-lo, agradá-lo, tranquilizá-lo, etc.

Nota-se, assim, que é a própria situação comunicativa, que envolve tanto a produção quanto a recepção do discurso, que estabelece a forma e o teor da demonstração. Já é possível entrever, aqui, a relação entre língua e discurso, tal como preconizada pela(s) análise(s) do/de discurso.

São duas as ferramentas de raciocínio mais adaptadas para a elaboração desse tipo de prova: o entimema e o exemplo. O primeiro corresponde a um tipo de silogismo²¹ em que nem todas as premissas são explicitadas, o que se justifica pela necessidade de provocar a adesão do ouvinte pela mobilização de um saber compartilhado e interiorizado, uma estratégia altamente eficaz para despertar emoções. Com efeito, ao ocultar as premissas, o orador delega ao ouvinte a tarefa de extrair a conclusão.

A título de ilustração, tomando por base a estrutura canônica do silogismo lógico, a saber, premissa maior > premissa menor > conclusão, teríamos, no caso do entimema, a ocultação de uma das proposições, tal como segue:

Silogismo lógico:

[premissa maior] *Todo homem é mortal*

[premissa menor] *Sócrates é homem*

[conclusão] *Sócrates é mortal*

Entimema:

[premissa maior] *Todo homem é mortal*

[conclusão] *Sócrates é mortal*

²¹ Raciocínio lógico que consiste em depreender, a partir de pelo menos duas premissas, uma conclusão.

Ao suprimirmos a premissa menor (*Sócrates é homem*), estaríamos incumbindo ao ouvinte a tarefa de inferir a “humanidade” de Sócrates.

A segunda ferramenta, o exemplo, age pelo método indutivo, que consiste em depreender uma lei geral a partir de um caso particular. Aristóteles depreende duas espécies de exemplo: *histórico* e *inventado*. O exemplo histórico consiste em “narrar acontecimentos que se produziram no passado” (ARISTOTE, 2007, p. 358). Já o exemplo inventado subdivide-se em comparação (*parabolè*) e fábula (*logoì*). Quando combinado ao entimema, o exemplo desempenha o papel da conclusão (*epilogos*) na persuasão retórica.

Amplamente difundida no ocidente através das práticas pedagógicas, essa estrutura canônica da argumentação retórica também foi objeto das ciências da linguagem, em particular para tentar resolver a difícil questão de saber se a argumentação linguística é um dado formal (lógico, racional) ou natural (discursivo) da linguagem. Em outras palavras, se a língua é um sistema abstrato e fechado em si mesmo, ou, ao contrário, se são os dados do contexto (em sentido restrito e amplo) que modelam a argumentação²².

Surgem, então, as outras provas: a persuasão pelo *ethos* e pelo *pathos*. Aristóteles conferiu uma atenção especial para esses dois tipos de prova, desenvolvendo a arte retórica “em torno da adaptação ao auditório e da força persuasiva que reveste a credibilidade do orador” (DUTEIL-MOUGEL, 2005).

O *ethos* é definido por Aristóteles como o caráter moral do orador, segundo ele, “a prudência (*phronèsis*), a virtude (*aretè*) e a indulgência (*eunoia*)” (ARISTOTE, 2007, p. 261). Sua importância para o poder de persuasão do discurso é determinante, na medida em que o *logos* não é capaz por si só de garantir o sucesso da argumentação, segundo a seguinte citação:

Ora, uma vez que a *Arte Retórica* tem por objetivo um juízo – com efeito, julgam-se os conselhos, e a decisão dos tribunais é igualmente um juízo – é absolutamente necessário não ter só em vista os meios de tornar o discurso demonstrativo e persuasivo; requer-se ainda que o orador mostre possuir certas disposições e as inspire ao juiz. (ARISTÓTELES, 198-?, p. 97)

Da disposição do orador depende igualmente a persuasão do auditório, por meio das emoções suscitadas. Aristóteles descreve sete paixões e seus contrários, a saber, a cólera e a

²² Referimo-nos à abordagem lógico-linguística do pressuposto e do subentendido em Oswald Ducrot (*O dizer e o dito*, São Paulo, Pontes, 1987), às sequências argumentativas prototípicas do texto em Jean-Michel Adam (2001) e à argumentação no discurso em Ruth Amossy (2006). Apesar de se situarem em perspectivas teóricas distintas, é inegável a contribuição do modelo clássico da argumentação retórica presente na obra de Aristóteles.

calma, a amizade e o ódio, o medo e a segurança, a vergonha e a impudência, a gentileza e a hostilidade, a indignação e a piedade, a inveja e a emulação.

Após estabelecer o método e os tipos de provas, Aristóteles descreve os três gêneros oratórios. Os critérios que subjazem à classificação dos gêneros retóricos em *deliberativo*, *judiciário* e *epidítico*²³ (ou demonstrativo) advêm da situação imediata da fala, formada pelos ouvintes e pelos tempos do presente e do futuro, mas, igualmente, do contexto amplo, pressuposto pelos temas abordados, pelo universo de conhecimentos dos ouvintes e pela referência a eventos passados.

Todos esses elementos se conjugam entre si para servir ao propósito comunicativo de cada gênero, isto é, sua finalidade pragmática. Trata-se na realidade do projeto comunicativo do orador, sob a forma de atos de fala, que determina em grande parte a forma e o teor da argumentação.

No deliberativo, o papel do orador é aconselhar (conselho útil) ou desaconselhar (conselho prejudicial), com base em valores como o útil e o prejudicial, o melhor e o pior. No judiciário, o orador acusa ou (se) defende baseando-se nos valores da justiça e da injustiça. No epidítico, o orador louva ou censura personalidades ou acontecimentos conhecidos do auditório, segundo valores do belo ou do feio, do nobre ou do vil, da virtude ou do vício. Mas, diferentemente do deliberativo e do judiciário, esse gênero visa “menos a convencer do que a evocar personagens ou eventos que os ouvintes já conhecem” (ROBRIEUX, 2000, p. 16).

Em todos os gêneros, são três os tipos de ouvintes (ARISTOTE, 2007, p. 139): *aquele que fala* (orador), *aquilo de que fala* (assunto), *aquele a quem fala* (ouvinte).

A temporalidade dos gêneros retóricos está diretamente relacionada à finalidade pragmática. O deliberativo é o gênero do futuro, visto que o auditório é ora aconselhado, ora desaconselhado a tomar decisões “segundo as regras da democracia” (ROBRIEUX, 2000, p. 15). O judiciário é o gênero do passado, “visto que a acusação ou a defesa incide sempre sobre fatos pretéritos” (ARISTÓTELES, 198-?, p. 39). O epidítico engloba os três tempos, mas há predominância do presente. Na realidade, “é em razão de eventos contemporâneos que todos os oradores louvam ou condenam; mas, com frequência, também são extraídos argumentos do passado, que é evocado, e do futuro, que é conjecturado” (DUTEIL-MOUGEL, 2005).

²³ Também chamado discurso de louvor, bastante empregado nas cerimônias públicas por ocasião de falecimentos, vitórias e outras celebrações de caráter público.

Podemos incluir, ainda, nessa classificação, o contexto físico (restrito) da argumentação. No deliberativo, a assembleia; no judiciário, o tribunal; no epidítico, a praça pública.

Os assuntos tratados no deliberativo referem-se a finanças, defesa nacional, importações, exportações, legislação. No gênero judiciário, a temática versa sobre atos de violação da lei comum (natural) cometidos no passado, e que são objeto de acusação e/ou defesa, como roubo, adultério e as diferentes formas de ultraje. Enfim, o objeto de discussão do gênero epidítico são as cerimônias comemorativas ou fúnebres, “o louvor de um herói ou o panegírico de um monarca” (ROBRIEUX, 2000, p. 16).

Os tipos de raciocínio diferem entre os gêneros pelas técnicas argumentativas que melhor servem ao projeto persuasivo do orador. No gênero deliberativo, as técnicas são de tipo indutivo, isto é, vão do particular ao geral, sendo o exemplo seu maior representante. Segundo Aristóteles (198-?), o exemplo é o tipo de raciocínio mais apropriado ao gênero deliberativo, “pois que nos servimos das conjeturas tomadas do passado para nos pronunciarmos sobre o porvir” (ARISTÓTELES, 198-?, p. 65). No gênero judiciário, o raciocínio empregado é de tipo dedutivo, isto é, vai do geral ao particular. O entimema²⁴ é, segundo Aristóteles, a estratégia que melhor convém a esse gênero, visto que “o que se passou, devido à obscuridade que o envolve, requer particular investigação a causa e da demonstração” (idem, p. 65). No gênero epidítico, a amplificação²⁵ é a técnica persuasiva por excelência, “pois tem por matéria ações sobre as quais todos estão de acordo; resta somente atribuir-lhes importância e beleza” (DUTEIL-MOUGEL, 2005)

Na tabela a seguir, sintetizamos as principais características dos gêneros retóricos.

²⁴ Ao lado do exemplo, o entimema é um tipo de prova intra-técnica, extraída não dos fatos, mas do talento do orador. Consiste num raciocínio dedutivo a partir de premissas somente prováveis e culminam numa conclusão apenas verossímil.

²⁵ A amplificação consiste em uma técnica de desenvolvimento das ideias por meio de construções estilísticas de gradação, a exemplo da hipérbole, uma “figura de amplificação, que consiste em uma exageração da expressão destinada a produzir uma forte impressão” (BUFFARD-MORET, 2007, p. 107).

TABELA 1 – GÊNEROS DA RETÓRICA SEGUNDO ARISTÓTELES

	DELIBERATIVO	JUDICIÁRIO	EPIDÍTICO
Ouvintes	Cidadãos	Juiz	Populares
Finalidades Pragmáticas	Aconselhar/ desaconselhar	Acusar/ Defender	Elogiar/ condenar
Tempos	Futuro	Passado	Presente (passado/futuro)
Espaços físicos	Assembleia	Tribunal	Praça pública
Temas	Finanças Diplomacia Legislação	Processos jurídicos Eventos passados	Cerimônias Panegíricos
Valores	Útil x prejudicial Melhor x pior	Justo x injusto	Belo x feio Nobre x vil Virtude x vício
Raciocínios	Exemplo	Entimema	Amplificação

FONTE: O Autor

A distinção entre os gêneros retóricos, tal como estabelecida por Aristóteles, tinha por função adaptar as variadas formas de expressão e persuasão ao ouvinte, conforme o lugar em que os discursos eram enunciados. Segundo Branca-Rosoff (1996), “um gênero retórico se define por práticas que visam a regular a vida pública às quais deveriam corresponder regularidades internas” (BRANCA-ROSOFF, 1996, p. 194).

Nessa formulação, os gêneros da retórica seguem uma classificação essencialmente baseada nos setores da sociedade, segundo uma dinâmica em que a linguagem serve de elemento regulador dos comportamentos humanos. Isso quer dizer que o orador deve selecionar os argumentos com vistas a adaptá-los ao auditório em questão. Desse modo, é o próprio imaginário dos ouvintes, isto é, seus conhecimentos de mundo, suas referências comuns²⁶, que se encontra visado pelo orador.

Esse reencontro com a retórica clássica nos ofereceu a oportunidade do contato autêntico com aquilo que pode ser considerado o gérmen de uma teorização sobre as formas e usos da linguagem e que, como poderemos constatar, não se tornou obsoleto. Seja na política, no jornalismo ou na publicidade, é possível observar a existência de uma retórica bastante

²⁶ Nos estudos linguísticos, os saberes prévios dos ouvintes são frequentemente associados à noção aristotélica de *topos* (*topoi* no plural) ou lugares, a exemplo da noção semântica de estereótipo, a qual se refere aos saberes enciclopédicos integrados à significação das palavras. No entanto, como mostra Amossy (2006), em Aristóteles a noção de *topos* designa na realidade uma “estrutura formal, modelo lógico-discursivo: é um esquema sem conteúdo determinado que modela a argumentação” (AMOSSY, 2006, p. 110). Especialista da argumentação, Plantin explica que o *topos* é uma questão tópica, esta última devendo ser compreendida como “uma ontologia popular que oscila entre o cognitivo e o linguístico” (PLANTIN in CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2002, p. 576). Nas ciências da linguagem, a semântica pragmática de Ducrot e Anscombre emprega a noção de *topos* para se referir a princípios gerais e compartilhados pela coletividade.

particular, na medida em que essas esferas produzem seus próprios gêneros e fazem associar recursos formais às suas próprias dinâmicas sociais e ideológicas.

O crítico e ensaísta francês Roland Barthes (1985) refletiu sobre a atualidade do programa retórico aristotélico no escrito “L’Ancienne Rhétorique. Aide-Mémoire”. Para ele, na medida em que a retórica aristotélica constitui uma lógica “voluntariamente degradada” (BARTHES, 1985, p. 96), visto que “adaptada ao nível do ‘público’, isto é, do senso comum” (idem, p. 96), ela interessa particularmente os “produtos de nossa cultura dita de massa, onde reina o ‘verossímil’ aristotélico, ou seja, ‘aquilo que o público acha possível’” (idem, p. 96).

Essa teorização nos será útil para explicar o diálogo entre gêneros do ponto de vista da publicidade, em particular através da noção de ethos e da própria concepção da sobredeterminação do exterior da linguagem sobre o discurso (logos).

Passamos, agora, à concepção artística da noção de gênero, na poética clássica e na literatura. Na medida em que os gêneros literários estão presentes na metalinguagem natural dos falantes (leitores), para os quais eles funcionam como categorias de identificação e de interpretação da realidade, é na literatura que a noção de gênero se conservou de modo mais evidente. Por outro lado, enquanto construto teórico, a noção de gênero literário deu origem a diferentes níveis de problematização, que transcendem por assim dizer o discurso artístico e se aproximam das preocupações típicas dos estudiosos do discurso. Por essas razões, os próximos itens serão objeto de uma longa reflexão.

1.2 GÊNEROS NA POÉTICA CLÁSSICA

A preocupação com o modo de organização e funcionamento dos discursos artísticos remonta à Grécia antiga. Ainda que contestada pelos autores e críticos literários a partir do século XVIII, em grande parte por não apresentar critérios excludentes para os gêneros literários, a poética clássica criou os alicerces do sistema moderno de gêneros.

Para Roberto de Oliveira Brandão (1997), a sistematização fornecida pelos gregos permanece até os dias de hoje²⁷, mas faz-se necessário voltar constantemente aos textos fundadores, a fim de se recuperar os princípios norteadores de um estudo que visava menos a transmitir um ensinamento do que a refletir sobre o conhecimento. Com efeito, a tendência em ver na poética aristotélica um “preceituário de soluções práticas que deviam orientar a

²⁷ A exemplo do conceito de verossimilhança, segundo Roberto Brandão (1997).

criação e a avaliação das obras concretas” (BRANDÃO, 1997, p. 4) contraria o propósito inicial dos filósofos gregos.

Coube à escola a tarefa de transmitir os conhecimentos elaborados nos manuais de retórica e de poética, pelo método filológico da explicação de textos escritos por autores latinos. Passando a integrar o currículo escolar, a poética, assim como ocorrera com a retórica, sofre por sua vez as imposições naturais do novo contexto de aplicação. Diante das mudanças políticas e sociais observadas ao longo do tempo, a prática de leitura de textos antigos torna-se obsoleta e contribui para artificializar o ensino.

Profondément liées à une perspective normative, les poétiques étaient d’abord faites pour fabriquer des individus cultivés. Elles cherchaient à former les jeunes gens à l’idéal antique en attirant leur attention sur les traits caractéristiques des oeuvres sacralisées pour qu’ils les intériorisent comme des normes constituant par la suite la base de leurs propres productions. (BRANCA-ROSOFF, 1996, p. 195)

O objetivo didático de formar jovens cultos pela orientação clássica vai se complicando à medida que surgem novos gêneros literários e, do ponto de vista pedagógico, à medida que as pesquisas voltadas para a educação estabelecem novos paradigmas, com destaque especial para a linguística do texto e a teoria da enunciação no século XX.

Não obstante a defasagem dos estudos clássicos do ponto de vista de uma concepção moderna dos gêneros, literários e outros, é notável a influência das noções mais elementares da poética clássica para a própria ideia de genericidade. Esta se refere à natureza genérica de toda obra ou texto, fundada na experiência – afinal, as obras são categorizadas, nas bibliotecas e livrarias, por etiquetas convencionais – e/ou na cultura – visto que os “novos” gêneros se reportam, de uma forma ou de outra, aos gêneros precedentes. A genericidade responde, assim, não somente a critérios formais (estilísticos), mas, também, cognitivos e sócio-históricos.

Na Antiguidade grega, o termo “poética” remete à dimensão criativa das formas artísticas em geral, mas, diferentemente de outras artes, que representam pelas cores (pintura), pela voz (música) e pelo ritmo (dança), a poesia é a arte da “imitação (representação) das ações humanas por meio da linguagem” (FERRATER-MORA, 2004, p. 2.306).

Foram os filósofos gregos, em particular Platão e Aristóteles, os primeiros a teorizar sobre os gêneros artísticos da representação das ações humanas pela palavra, que constituem os primórdios das classificações de gêneros na literatura até os nossos dias. Os dois autores

divergiam, entretanto, quanto ao modo de concepção das formas poéticas. Para Aristóteles, elas são consideradas modos de imitação²⁸ (*mimêsis*), pela justificativa de que “imitar é natural ao homem desde a infância” (ARISTÓTELES, 1997, p. 21) e que “aprender é sumamente agradável não só aos filósofos, mas igualmente aos demais homens” (idem, p. 22). Uma visão condenada por Sócrates e seu discípulo Platão, que viam na ideia de representação o caráter dissimulado dos poetas e o descompromisso para com a finalidade última da filosofia, a saber, a busca da verdade.

Nesse trabalho, optamos por examinar a teorização fornecida por Aristóteles, tendo em vista que a literatura ocidental desde sempre se reportou à *Arte Poética*. Além disso, ela nos interessa pelos problemas que coloca para nossa reflexão sobre a noção de gênero nas ciências da linguagem.

Logo no início da *Arte Poética*, Aristóteles (1997) define a poética como “a arte que se utiliza apenas de palavras, sem ritmo ou metrificadas, estas seja com variedade de metros combinados, seja usando uma só espécie de metro” (idem, p. 19). Estabelecendo cinco *espécies de representação* – “a epopeia, o poema trágico, bem como a comédia, o ditirambo e, em sua maior parte, a arte do flauteiro e a do citaredo” (idem, p. 19), Aristóteles fornece as bases do sistema de gêneros empregado pela literatura ocidental, representado pela tríade *lírico-épico-dramático*.

Essa tripartição baseia-se, por sua vez, nos *modos de representação*, que vêm a ser critérios puramente enunciativos. Assim, no gênero lírico (ditirambo²⁹) fala o poeta. No gênero épico (epopeia ou poesia épica), falam o poeta e as personagens. No gênero dramático (tragédia e comédia), falam as personagens. A imitação propriamente dita se dá “pelo ritmo, pela palavra e pela melodia” (idem, p. 19).

As espécies de poesia se distinguem em três níveis: “imitam ou por meios diferentes, ou objetos diferentes, ou de maneira diferente e não a mesma” (idem, p. 19). Assim, no gênero dramático, a tragédia representa “ações” (temas) sérias – “da vida, da felicidade, da desventura” (idem, p. 25) – realizadas por caracteres superiores, reais e fictícios e “melhores

²⁸ Os gêneros da poética eram encenados, razão pela qual o termo “representação” é mais comumente empregado no lugar de “imitação”.

²⁹ O ditirambo se define como um hino coral em louvor ao deus Baco. Segundo Collot (2001), “nas origens de todas as literaturas, a forma versificada aparece em relação estreita com a tradição oral” (COLLOT, M. “Poésie”. In: *Dictionnaire des genres et notions littéraires*, 2001, p. 590-599). Concebidos para serem encenados diante de uma plateia, os gêneros eram indissociáveis de recursos corporais e vocais, que contribuíssem para uma melhor comunicação das ideias e sentimentos. A partir do desenvolvimento das literaturas escritas, especialmente no final da Idade Média, a forma versificada passa a se limitar ao gênero lírico, que corresponde atualmente à forma canônica do poema, com versos, rimas, imagens e embreagem enunciativa de primeira pessoa (“eu lírico”). Ainda segundo Collot, no poema, o significado entretém uma relação profunda com o significante (forma).

do que nós” (idem, p. 35), como, por exemplo, na tragédia *Antígona*, de Sófocles. A comédia representa personagens inferiores, fictícios, “por ser o cômico uma espécie do feio” (idem, p. 24). Próxima da tragédia, a epopeia representa ações da ordem do maravilhoso, baseadas em narrativas históricas reais, compostas por personagens reais ou fictícias, de caracteres igualmente superiores, como na *Ilíada*, de Homero.

No tocante à linguagem, Aristóteles apenas menciona a tragédia e a epopeia. Segundo ele, ambas são “imitação metrificada de seres superiores” (idem, p. 24). Há, entretanto, algumas diferenças estilísticas substanciais entre as duas espécies. A epopeia desenvolve uma metrificação uniforme e seu estilo é prosaico, isto é, próximo das “palavras correntes” (idem, p. 44) ou “termos ordinários” (idem, p. 44). A tragédia faz amplo uso de uma linguagem “clara sem ser chã” (idem, p. 43), com uso expressivo de tropos (metáforas e analogias).

Ambas diferem, ainda, quanto à organização textual (“partes”). A tragédia é mais prescritiva do que a epopeia, exibindo um plano textual composto por: prólogo, episódio, êxodo e canto coral. Já a epopeia, por ser narrativa, não tem duração limitada.

Na tabela a seguir, concentramos as principais características dos gêneros e espécies de poesia estabelecidas pela poética aristotélica.

TABELA 2 – GÊNEROS DA POÉTICA CLÁSSICA SEGUNDO ARISTÓTELES

GÊNEROS <i>Espécies</i>	Tema	Caracteres	Estilo	Organização textual	Modos de enunciação
LÍRICO <i>Ditirambo</i>	Não mencionado	Não mencionado	Vocábulos duplos; Metáforas	Não mencionado	Poeta
ÉPICO <i>Epopeia</i>	Narrativa histórica	Elevados	Termos correntes ; Vocábulos raros	Narrativa	Poeta e personagens
DRAMÁTICO <i>Tragédia</i> <i>Comédia</i>	Desventuras Cômico/feio	Elevados Baixos	Tropos	Metrificada	Personagens

FONTE: O Autor

Como é possível observar, o gênero lírico, representado pelo ditirambo, é apenas sugerido por Aristóteles, no início da *Arte Poética*, como o gênero que representa ações pela voz do poeta. Por outro lado, a comédia é definida como a representação de caracteres

inferiores, não havendo menção aos seus outros elementos constitutivos. Na realidade, a poética de Aristóteles trata essencialmente da tragédia e da epopeia³⁰. Uma das razões aventadas para o caráter rudimentar da obra é o fato de ela não ter sido redigida por Aristóteles, constituindo apenas anotações escritas de suas aulas. Diz-se, ainda, que esses escritos chegaram ao ocidente em uma versão fragmentada. Esse e outros fatores fazem com que o tratado poético legado por Aristóteles seja considerado por muitos autores como um “princípio de classificação” (COMPAGNON, 2001), e menos como um sistema definitivo de gêneros literários.

Tal como é conhecida hoje, a tríade poética corresponde a uma concepção historicista dos gêneros literários, após séculos de ajustes e modificações, no vasto período que vai da Idade Média ao final do século XVIII.

1.3 OS GÊNEROS LITERÁRIOS NO OCIDENTE: DA IDADE MÉDIA AO SÉCULO XIX

Segundo Antoine Compagnon (2001), a Idade Média apresenta uma versão sofisticada da poética, notadamente por estabelecer uma analogia entre as formas literárias e os três gêneros oratórios, que, como sabemos, são formas de linguagem codificadas e socialmente compartilhadas. Quatro princípios de classificação genérica surgem na Idade Média (COMPAGNON, 2001).

- (i) *as modalidades de discurso*, conforme a tripartição dos gêneros retóricos em deliberativo, judiciário e epidítico ;
- (ii) *as modalidades de estilo*, isto é, os três *genera dicendi* de Cícero: *humile* (baixo), *medium* (médio) e *sublime* (elevado) ;
- (iii) *as formas de representação*, já estabelecidas por Platão: *genus activum vel imitativum* (representação), *genus narrativum* (exposição), *genus mixtum* (exposição + representação);
- (iv) *os objetos da representação* ou temas.

Outro legado importante da retórica para o sistema genérico latino são as figuras. É importante ressaltar que é precisamente nessa época que a retórica perde sua dimensão

³⁰ Para Genette (1986), o aspecto inacabado e mutilado da poética de Aristóteles reduz a obra a uma teoria da tragédia (GENETTE, 1986, p. 100).

filosófica, de uma dialética do senso comum, para dar lugar a um conjunto de técnicas de ornamento da linguagem.

A relação com a retórica já aparece na *Arte Poética*³¹. Em diferentes passagens, Aristóteles evoca, assim, a relação das formas poéticas aos elementos externos à poesia propriamente dita, diríamos, ao contexto extraverbal: o ouvinte (plateia), a expressão das ideias e o tema. A respeito da epopeia, Aristóteles diz que um de seus elementos, o maravilhoso, “agrada; prova está que todos o acrescentam às suas narrativas com o fito de agradar” (ARISTÓTELES, 1997, p. 47). Do mesmo modo,

...por se tratar duma narrativa, é possível representar muitas partes como simultâneas; sendo pertinentes essas partes, engrossa-se o volume do poema. Isso contribui para a opulência; bem assim, a variedade e a diversificação dos episódios, pois a monotonia não tarda a entediar a plateia e acarretar o malogro das tragédias. (ARISTÓTELES, 1997, p. 47)

Para Aristóteles, a expressão linguística das ideias pertence ao terreno da retórica. Sua descrição da linguagem poética resume-se à concepção gramatical da língua-sistema: “letra, sílaba, conetivo, articulação, nome, verbo, flexão, frase” (idem, p. 40). Já a “variedade” da linguagem compete, segundo ele, “ao ator e ao especialista dessa matéria, por exemplo, o que é uma ordem, um pedido, um relato, uma ameaça, uma pergunta, uma resposta e quejandos” (idem, p. 40). Por essa razão, diz ele, “fique de lado, como objeto doutra arte que não a poética” (idem, p. 40).

O tema é outra noção-chave que une a poética à retórica. Segundo Aristóteles, “a obra do poeta não consiste em contar o que aconteceu, mas sim coisas quais podiam acontecer, possíveis do ponto de vista da verossimilhança ou da necessidade” (idem, p. 28). É precisamente essa a principal característica, a ficcionalidade verossímil, que faz o discurso poético, na versão aristotélica, transcender os outros discursos.

Não é em metrificar ou não que diferem o historiador e o poeta; a obra de Heródoto podia ser metrificada; não seria menos uma história como metro do que sem ele; a diferença está em que um narra acontecimentos e o outro, fatos quais podiam acontecer. Por isso, a Poesia encerra mais filosofia e elevação do que a História; aquela enuncia verdades gerais; esta relata fatos particulares. (ARISTÓTELES, 1997, p. 28)

³¹ Nem todos os autores consultados são unânimes a respeito das épocas exatas em que os tratados retórico e poético foram escritos. Como Aristóteles faz menção à retórica ao longo da *Arte Poética*, acreditamos que ela tenha sido escrita anteriormente a essa última.

Essa visão se conservou a partir do Renascimento. Nesse período de renovação artística, compreendido entre o final da Idade Média (século XIV) e o início dos tempos modernos (final do século XVI), caracterizado pelo retorno aos cânones artísticos e aos temas greco-latinos, as formas poéticas adquirem um viés normativo, justificado por um projeto de unificação das artes (COMPAGNON, 2001).

No entanto, não é possível falar em sistema de gêneros bem estabelecido. Na realidade, o Renascimento assistiu ao florescimento de formas variadas de “poesia”, que, apesar de orientadas por dois grandes modos, o narrativo e o dramático, “se perde em uma ‘poeira de pequenas formas’” (COMPAGNON, 2001).

No século XVII, durante a chamada época clássica na literatura (classicismo), caracterizada pelo ideal de perfeição, a aproximação com a tríade dos gêneros retóricos torna-se evidente. Segundo Compagnon (2001), o lírico e o épico correspondiam ao gênero epidítico, enquanto aos gêneros dramáticos (tragédia e comédia) correspondiam o deliberativo e o judiciário. Novamente, observa-se que o sistema de gêneros é estabelecido a partir de critérios enunciativos. Assim, o lírico e o épico elogiam ou condenam ações humanas, ao passo que o drama acusa/defende ou aconselha/desaconselha.

Dentre as deformações da poética aristotélica ocorridas durante a época clássica, Compagnon cita o caráter fictício da poesia lírica. Assim, diferentemente do que propuseram os antigos, o poeta não representa ações, caracteres e costumes propriamente ditos, mas os imita artificialmente. A ficção passa, assim, a ser a finalidade última da poesia, “a tal ponto que fingir será a mesma coisa que representar, ou simular” (COMPAGNON, 2001).

A partir do século XVIII e parte do século XIX, a poética literária ficaria marcada como o período da “recusa nominalista dos gêneros” (COMBE, 1992, p. 7), durante a chamada época romântica. A tradição dos gêneros literários, iniciada pelos gregos, havia se tornado demasiado limitada e reacionária para expressar o gênio individual e a “originalidade radical” (idem, p. 3) proposta pelos românticos. Como diz Peyre³², “o romantismo é antes de tudo uma questão de sensibilidade e um poderoso elã de imaginação, manifestado em técnicas novas” (PEYRE, 2001, p. 746).

A título de exemplo, no prefácio à obra *Odes et ballades* (1826), o escritor e poeta francês Victor Hugo condena o caráter moralizante e classificatório dos gêneros, afirmando, ao contrário, que “o pensamento é uma terra virgem e fecunda, cujas produções desejam

³² PEYRE, H. “Romantisme”. In : *Dictionnaire des genres et notions littéraires*. Paris, *Encyclopædia Universalis* et Albin Michel, 2001, p. 736-756.

crescer livremente e, por assim dizer, ao acaso, sem se classificar, sem se alinhar em platibandas, como os buquês em um jardim clássico de Le Nôtre” (HUGO apud COMBE, 1992, p. 7).

Os efeitos dessa nova ordem social iria se traduzir no modo de conceber e de fazer literatura, pelo entendimento de que a uma nova sociedade deveria corresponder uma nova literatura.

No final do século XVIII, na cidade alemã de Iena, por autores como August e Friedrich von Schlegel, surge a disciplina filosófica denominada estética e, junto com ela, uma nova percepção da atividade artística. Essencialmente, a substituição do papel central da *mimêsis* por valores como o belo, tal como resume Todorov (2001)³³ nessa citação:

C'est avec l'avènement du romantisme (allemand) que la notion de littérature sera établie dans son autonomie et c'est aussi le début de la théorie littéraire au sens strict (et sans guillemets). Les concepts de représentation et d'imitation cessent de jouer un rôle dominant pour être remplacés au sommet de la hiérarchie par celui du beau, et ceux qui lui sont corrélés... (TODOROV, 2001, p. 604)

Mas, segundo Peyre (2001), é difícil delimitar “o vasto movimento de sensibilidade e de ideias chamado ‘romantismo’” (PEYRE, 2001, p. 736), tendo em vista que compreendera áreas tão diversas quanto a história, a política, a filosofia e as artes em geral e, ainda, segundo diferentes contextos geográficos na Europa. Seria mais apropriado falar-se em uma estética romântica, reflexo de uma mudança de paradigma na filosofia e na história, ocasionada pelas profundas modificações políticas e socioeconômicas ocorridas no ocidente desde a Revolução Francesa, e pela necessidade de renovação no campo das artes. Foi o que ocorreu na França, de acordo com a seguinte citação:

Dès 1760 environ, la France avait senti le besoin d'un renouveau littéraire qui correspondît à la révolution qui avait lieu alors dans la sensibilité. On était las de la raison trop longtemps prônée, de l'intellectualité qui insistait pour comprendre avant de sentir, des genres littéraires codifiés, et de ce qu'un économiste et polygraphe curieux, Sénac de Meilhan, appelle l'“âme de vieillard” du XVII^e siècle. (PEYRE, 2001, p. 741)

A mudança sensível ocorrida nesse período consistiu em deslocar o caráter normativo e universalizante dos três arquétipos genéricos em direção de uma concepção

³³ TODOROV, T. “Poétique”. In: *Dictionnaire des genres et notions littéraires*. Paris, *Encyclopædia Universalis* et Albin Michel, 2001, p. 601-605.

historicista da literatura, agora elevada ao status de instituição “auto-referencial” (SCHAEFFER, 2006, p. 359). Compagnon atribui aos irmãos Schlegel a historicização do gênero, que passa a ser visto “diacronicamente e axiologicamente. Ele se torna psicológico e ontológico” (COMPAGNON, 2001).

Surge, assim, uma sistematização mais abstrata (teórica) dos gêneros, que passam a ser objeto da filosofia da arte (estética)³⁴. Uma dessas teorizações consiste em associar cada modo poético a um tipo de enunciação: subjetiva (modo lírico), objetiva (modo dramático) e subjetivo-objetiva (modo épico). Outra distinção consiste em distinguir lírico, épico e dramático, sucessivamente, como tese, antítese e síntese. E, ainda, na obra *Leçons d'esthétique*, o filósofo alemão Hegel define o épico como a expressão da consciência de um povo; o lírico como o eu individual; o dramático como uma mistura dos anteriores “para formar uma nova totalidade que comporta um desenrolar objetivo e nos faz assistir ao mesmo tempo ao resplandecer da interioridade” (HEGEL apud COMPAGNON, 2001).

O debate sobre os gêneros literários à época do romantismo não tem por finalidade negar a existência dessas formas, mas, antes, avaliar os critérios que os definem. Assim, o que passa a ser contestado é seu caráter classificatório e normativo, heranças diretas da retórica clássica. Segundo Combe (1992), Aristóteles não havia concebido as espécies poéticas como modelos de escrita, apesar de elas terem adquirido ao longo do tempo um caráter normativo dificilmente contestável, e reforçado, além do mais, pela estrutura fixa de alguns gêneros, como o soneto na poesia lírica. De “critério de julgamento” (COMPAGNON, 2001), os gêneros literários se tornam “concepções evolucionistas” (idem).

Evolucionismo é uma noção-chave a partir de meados do século XIX. Na biologia, ele designa o estudo da evolução das espécies considerada como um processo de seleção natural ou de adaptação em uma linhagem (GUILLO, 2001)³⁵. Ao lado do desenvolvimento surpreendente das ciências ditas naturais (biologia, física), a mecanização dos meios de produção compete para modificar sensivelmente a organização das sociedades em grandes concentrações humanas. É nesse de pano de fundo que surge a estética realista e, junto com ela, uma nova concepção de gênero literário.

³⁴ Segundo Combe (1992), a estética foi fundada por Baumgarten em 1750, e desenvolvida por autores como Goethe, Schiller, Lessing e Kant. A ideia central desse ramo da filosofia é assim descrito por Combe: “L’idée s’impose alors que le Beau, dans l’art tout particulièrement, doit faire l’objet d’une discipline autonome, rattachée non pas tant à l’histoire ou aux ‘vies’ d’artistes, comme c’était jusque-là le cas dans le système classique des Belles-Lettres, mais à la philosophie” (COMBE, 1992, p. 51).

³⁵ GUILLO, D. “Évolutionnisme”. In: Mesure, S. ; Savidan, P. (dirs.). *Dictionnaire des sciences humaines*. Paris, PUF, 2006, p. 434-437.

A literatura realista caracteriza-se essencialmente pelo retrato verossímil da sociedade. Sofrendo as influências da época, como as teses evolucionistas, as figuras centrais do realismo, dentre as quais Émile Zola, Gustave Flaubert, Honoré de Balzac, abordam em suas obras temas relacionados à natureza humana, “as grandes forças que regem a evolução social” (MITTERAND, 2001, p. 627) ³⁶, incluindo-se aí até mesmo as classes baixas, que abandonam os gêneros marginais (comédia, pastiche, paródia) para entrar definitivamente na história “séria” da literatura³⁷.

Crítico literário da época, Ferdinand Brunetière (1849-1906) explica a literatura como uma doutrina de evolução dos gêneros literários, aplicando, segundo Compagnon (2001), “sistematicamente a teoria de Darwin à história da literatura” (COMPAGNON, 2001). As ideias centrais de Brunetière a respeito da noção de gênero no final do século XIX podem ser assim resumidas:

- (i) Os gêneros são formas empíricas, e não etiquetas convencionais;
- (ii) Eles se diferenciam em espécies;
- (iii) Eles possuem uma permanência histórica, “uma existência individual, comparável à sua ou à minha, com um início, um meio e um fim. Em sua maturidade, o gênero ‘se conforma à ideia interior de sua definição’”;
- (iv) Eles se modificam: “as mutações bruscas se fixam em obras canônicas”;
- (v) Eles se transformam, “segundo uma lei geral que rege a relação dos gêneros entre si: a lei da seleção natural que determina o engendramento progressivo dos gêneros e sua genealogia”.

O gênero literário por excelência da escola realista é o romance. Apesar de antigo de pelo menos nove séculos³⁸, ele passa a integrar definitivamente o modo narrativo (*récit*) na tríade moderna dos gêneros a partir do século XIX, reformulada em poesia-narrativa-teatro (COMPAGNON, 2001). Trata-se, porém, de um gênero multifacetado.

³⁶MITTERAND, H. “Réalisme”. In : *Dictionnaire des genres et notions littéraires*. Paris, *Encyclopædia Universalis* et Albin Michel, 2001, p. 627-631.

³⁷ São obras ilustrativas dessa tendência realista/naturalista “Germinal”, de E. Zola, “Madame Bovary” de Flaubert e boa parte da produção de Balzac (*La condition humaine*), ao retratarem, respectivamente, o cotidiano dos mineiros, a vida entediante de uma dama de classe média e a decadência da alta sociedade parisiense.

³⁸ Segundo Zéaffa (“Roman & Sociétés”). In : *Dictionnaire des genres et notions littéraires*. Paris, *Encyclopædia Universalis* et Albin Michel, 2001, p. 688-699, “na civilização ocidental e cristã, a formação do romance está ligada à monarquia francesa do século XII e a suas estruturas sociais” (ZÉRAFFA, 2001, p. 690). No século XV, o escritor francês La Salle inaugura o romance de cavalaria.

O *romance de aprendizagem*³⁹ ou *romance de formação* constitui a base do romance moderno. Esse gênero se caracteriza pela função didática da obra literária, ao propor “uma aprendizagem da leitura do mundo e de suas ambiguidades” (BURGELIN, 2001, p. 709)⁴⁰, em um diálogo entre o livresco e o real. Nesse ponto, a referência à obra máxima de Cervantes (1547-1616), *Dom Quixote de la Mancha*, é fundamental, pois, a exemplo dessa paródia à “epopeia do cavaleiro que aprende o heroísmo combatendo unicórnios e dragões” (idem, p. 708), autores como Flaubert e Balzac retratam personagens que lutam para conquistar poder, liberdade, ou aqueles, como Proust, que se entregam a batalhas interiores.

Essa digressão pelo gênero romanesco é importante, nesse estágio de nossa reflexão, para estabelecer o elo entre a problemática dos gêneros na literatura e nas teorias da linguagem, e, no mesmo movimento, para introduzir o debate sobre o gênero em uma perspectiva dialógica.

A hipótese levantada é de que o problema do gênero não corresponde a uma especificidade da instituição discursiva da literatura. Em outras palavras, a proclamada autotelia do discurso literário, iniciada pela estética romântica e prolongada até meados do século XX pelos formalistas russos e pelos estruturalistas, entra em contradição do momento em que se observa que os gêneros literários foram se diferenciando ao longo do tempo por motivos outros que as propriedades intrínsecas da obra.

Desde seu aparecimento na época feudal, o romance reflete “uma mobilidade social sensível” (ZÉRAFFA, 2001, p. 690), resultado da substituição da literatura oral pela escrita, e do pensamento mítico – “cíclico, recorrente” (idem, p. 689) e “de referência teológica” (idem, p. 689) – pelo dos seres que evoluem, e, ainda, dos “grupos sociais muito fortemente institucionalizados e nos quais a vida econômica já revestiu uma importância evidente” (idem, p. 689).

Le roman s'affirme tandis que les sociétés se différencient, que les relations interpersonnelles s'assouplissent, que l'économie et l'industrie se développent, que les “ordres” s'affaiblissent au profit des “classes”. (ZÉRAFFA, 2001, p. 691)

³⁹ Ao lado do romance picaresco e do romance histórico, o romance de aprendizagem (frequentemente designado pelo termo alemão *Bildungsroman*) constitui a tríade romanesca ocidental, segundo Cabriès (“Roman, typologie du”. In : *Dictionnaire des genres et notions littéraires*. Paris, *Encyclopædia Universalis* et Albin Michel, 2001, p. 678-688).

⁴⁰ BURGELIN, C. “Roman d'éducation”. In : *Dictionnaire des genres et notions littéraires*. Paris, *Encyclopædia Universalis* et Albin Michel, 2001, p. 707-709.

Com base nessas reflexões sobre o gênero romanesco, é possível constatar que os gêneros literários revelam uma tendência para expressar o espírito de cada época. Sua transformação parece ser motivada, na maior parte das vezes, por mudanças de paradigmas – sociais, políticos, econômicos, culturais – que abalaram sua aparente estabilidade formal. Refletindo sobre a manifestação dos gêneros em textos, Compagnon diz que “a forma depende da função; ela resulta de uma elaboração progressiva e convencional” (COMPAGNON, 2001). Admitindo-se essa tese, os gêneros refletem, portanto, a dinâmica das sociedades humanas.

À guisa de conclusão, indicamos, no quadro a seguir, o processo diacrônico da noção de gênero literário em sua relação com as diferentes épocas e ideologias.

TABELA 3 – GÊNEROS LITERÁRIOS E CONCEPÇÕES: VISÃO DIACRÔNICA

Épocas	Principais características	Concepção
Antiguidade (século III a.C.)	Cultura oral	<i>Empírica</i> (“imitar é natural ao homem desde a infância”) <i>Moralizante</i> (gêneros retratam caracteres superiores ou inferiores)
Idade Média (século VI d.C.)	Organização feudal	<i>Formal</i> (gêneros são formas codificadas; visão retórica)
Renascimento (século XV)	Renovação artística baseada nos cânones greco-latinos	<i>Normativa</i> (gêneros são regras a serem seguidas)
Classicismo (século XVII)	Humanismo	<i>Normativa</i> (gêneros são formas codificadas, como na retórica)
Romantismo (século XVIII)	Revolução francesa	<i>Historicista</i> (Negação do caráter universalizante dos gêneros) <i>Psicológica</i> (a obra de arte reflete o gênio do autor)
Realismo (século XIX)	Adventos tecnológicos	<i>Evolucionista/desconstrucionista</i> (gêneros possuem vida própria e são evolutivos)

FONTE: O Autor

1.3.1 A crise dos gêneros na modernidade: do gênero para o texto

Na virada do século XX, a distinção entre os gêneros literários começa a se diluir. Na modernidade, segundo Compagnon (2001), “o privilégio é dado à transgressão das fronteiras genéricas” (COMPAGNON, 2001), uma tendência que contagiaria as artes como um todo: “a recusa da fotografia na pintura, em seguida o ideal da abstração” (COMPAGNON, 2001). Na literatura, essa tendência à desestabilização iria se refletir na negação da classificação dos discursos, concomitantemente à dificuldade de integração de novos gêneros ao sistema tradicional. A esse respeito, Branca-Rosoff diz que a crise dos gêneros literários:

...s'accroît car la modernité revendique la désstabilisation des genres. Écrire désormais, c'est chercher à contredire ce qui vient de la tradition et multiplier les échappées imprévisibles (...); on a cherché dans les textes ce que l'on pouvait référer à "l'expression" d'une époque et d'un individu. (BRANCA-ROSOFF, 1996, p. 196)

No final dos anos 1950, a discussão sobre os gêneros literários perde terreno para outra noção: o texto. Dessa vez, a mudança de paradigma é inspirada no projeto ambicioso de inaugurar uma ciência linguística inspirada no modelo lógico-matemático, donde a ideia de estrutura contida na própria designação dessa escola de pensamento: o Estruturalismo. Emprestada da arquitetura e da biologia, a metáfora da “estrutura” traduz o esforço de conferir uma identidade científica às ciências humanas e sociais, um projeto que pôde ser concretizado graças à evolução da linguística desde Saussure.

Na literatura, autores como Roland Barthes, Tzvetan Todorov, Gérard Genette e Julia Kristeva representaram, ainda que em perspectivas distintas, esse ideal de cientificidade ao proporem uma abordagem inovadora da obra literária, que tinha como pano de fundo o desenvolvimento surpreendente da linguística dos signos⁴¹ desde o início daquele século. Essencialmente, esses autores reviram a concepção tradicional da obra literária pela reivindicação de uma especificidade do discurso literário, supostamente detentor de uma linguagem e de um dispositivo institucional próprio, e alheio ao que outrora era considerado determinante para intermediar a obra e a literatura, isto é, o gênero.

⁴¹ Segundo Chiss (2005), o apelo à linguística como “modelo – hipotético ou reconhecido – de cientificidade” (CHISS, 2005, p. 43) para abordar a obra literária correspondeu a “uma etapa da modernização intelectual da França” (idem, p. 43), como resposta à criticada ausência de rigor científico dos estudos literários. Nesse sentido, as célebres dicotomias da teoria do signo (língua/fala, significado/significante, sincronia/diacronia), surgiram como “princípios de classificação essenciais, que, nas obras de linguagem e para além delas, fornecem um método de apreensão dos objetos.” (idem, p. 43).

Segundo Samoyault (2005), os termos “estrutura”, “texto” e “prática textual”

...visent à la fois à créer une “science” du littéraire et à rendre le champ autonome, en le dissociant des domaines auxquels il se liait autrefois (histoire, sociologie, psychologie...). Il s’agit d’envisager le texte indépendamment de son contexte, de façon immanente, en s’interdisant toute référence au contenu ou aux déterminations extérieures. Cette mutation épistémologique, où le mot texte quitte son usage courant pour devenir pur objet théorique, est fort bien retracée par Roland Barthes... (SAMOYAUULT, 2005, p. 8)

É assim que, no escrito intitulado “Théorie du texte”, Barthes (2001) nega a definição de literatura como “simples história das ideias e dos gêneros” (BARTHES, 2001, p. 886), propondo uma distinção entre *obra* e *texto*. Ao passo que a obra é um “objeto finito, computável, que pode ocupar um espaço físico” (idem, p. 890), o texto é um campo metodológico, um conceito científico. Vê-se, por aí, que a concepção da obra literária migra das preocupações essencialmente estéticas para adentrar o universo da filosofia, no sentido de investigar as “condições de possibilidade e de legitimidade de uma ciência do homem” (PUECH; CHISS, 2001, p. 794)⁴².

A referência à teoria dos signos de Saussure é primordial para a definição do texto na abordagem estruturalista da literatura. A oposição entre o conteúdo semântico do texto (significado) e sua tessitura (“significância”) separa, segundo Barthes (2001), duas concepções distintas. No primeiro caso, o sentido é dado, único e canônico, pertinente a um estudo filológico. No segundo, o sentido é construído no processo da produção textual, no “espaço polissêmico, onde se entrecruzam vários sentidos possíveis” (idem, p. 888). Segundo Barthes, o texto é uma *produtividade*, uma “prática significante” (idem, p. 887).

Diante desse quadro, é possível entender a negação dos gêneros, na medida em que, enquanto formas canônicas, eles são vistos como o repetível, da ordem do enunciado, ao passo que o texto é único, e pertence à enunciação. Na próxima citação, Barthes explica o ponto de divergência com a teoria dos gêneros.

Si la théorie du texte tend à abolir la séparation des genres et des arts, c’est parce qu’elle ne considère plus les oeuvres comme des simples “messages”, ou même des “énoncés” (c’est-à-dire des produits finis, dont le destin serait clos une fois qu’ils auraient été émis), mais comme des productions perpétuelles, des *énonciations*, à travers lesquelles le sujet continue à se

⁴² PUECH, C.; CHISS, J.L. “Structuralisme”. In : *Dictionnaire des genres et notions littéraires*. Paris, Encyclopædia Universalis et Albin Michel, 2001, p. 793-820.

débattre ; ce sujet est celui de l'auteur sans doute, mais aussi celui du lecteur. (BARTHES, 2001, p. 892)

A metáfora do tecido, na etimologia da palavra “texto”, ganha uma dimensão particular nessa redefinição do discurso literário. O texto é visto não como produto acabado, mas como processo, e ainda, não como ato individual e consciente de um autor, mas como “teatro mesmo de uma produtividade onde se encontram o produtor do texto e seu leitor: o texto ‘trabalha’, a cada momento e sob qualquer ângulo; mesmo escrito (fixado), ele não pára de trabalhar, de manter um processo de produção” (idem, p. 888).

A influência da psicanálise⁴³ é indispensável para uma melhor compreensão da noção de significância. Segundo Barthes (2001),

La signifiance, contrairement à la signification, ne saurait donc se réduire à la communication, à la représentation, à l'expression : elle place le sujet (de l'écrivain, du lecteur) dans le texte, non comme une projection, fût-elle fantasmatique (il n'y a pas “transport” d'un sujet constitué), mais comme une “perte”... (BARTHES, 2001, p. 889)

Como se vê por essa citação, o sujeito não é mais o autor identificado a uma determinada escola literária, mas o sujeito inconsciente da psicanálise lacaniana, o mesmo que inspiraria o sujeito da análise do discurso. De modo semelhante, a linguagem, nessa concepção estruturalista da obra literária, aproxima-se da explicação freudiana do sonho. Segundo Barthes (2001), “a significância (...) não reconhece os domínios impostos pelas ciências da linguagem” (idem, p. 891); ela se encontra em todos os níveis da obra: “nos sons, que não são mais considerados como unidades próprias para determinar o sentido (fonemas), mas como movimentos pulsionais...” (idem, p. 891). Assim, os “lugares’ científicos da linguagem” (idem, p. 891) aproximam a significância do sonho.

Aqui também, o espírito da época parece influenciar diretamente a concepção artística. Em particular, o surrealismo, movimento artístico que influenciou as artes plásticas e a literatura no início do século XX, surge no contexto da primeira guerra mundial, à época dos desenvolvimentos tecnológicos e da aparente estabilização das organizações sociais. Ele reflete “a crise dos grandes sistemas de representação do mundo”⁴⁴. Dentre suas

⁴³ O Estruturalismo caracteriza-se, com efeito, pela transdisciplinaridade. O Estruturalismo linguístico, em particular, orientou-se, assim, pela matemática, a lógica, a antropologia, a psicanálise e o materialismo dialético (BARTHES, 2001).

⁴⁴ DUBRUNQUEZ, P. “Surréalisme”. In : *Dictionnaire des genres et notions littéraires*. Paris, *Encyclopædia Universalis* et Albin Michel, 2001, p. 844-853.

reivindicações, uma “literatura submetida à urgência do desejo, [uma] psicanálise vislumbrada em seu poder crítico, mais do que terapêutico, [um] esoterismo praticado sem transcendência...” (DUBRUNQUEZ, 2001, p. 844).

Na literatura, o movimento intelectual surrealista denominado “dadaísmo”, fundado por Tristan Tzara em Zurique (Suíça), teve notável influência sobre autores como André Breton, Paul Éluard, Raymond Queneau e Jacques Prévert. Essa corrente contesta as convenções políticas e ideológicas, “ignora as classificações estéticas, as fronteiras culturais tanto quanto nacionais” (idem, p. 845). Desse modo, é praticamente impossível situar as obras literárias produzidas no período surrealista nas convenções genéricas existentes. À maneira das telas “sem pé nem cabeça” do pintor surrealista Salvador Dalí, esses escritores inauguraram uma poética do absurdo, compondo histórias e versos cujo tema é tão nebuloso quanto as reminiscências de um sonho. Um exemplo são os versos iniciais do “poema” intitulado “Cortège”, de Jacques Prévert, que subverte pelo menos uma regra do gênero, o tema, e a própria coerência textual, por meio da técnica chamada “collage”:

Un vieillard en or avec une montre en deuil

Une reine de peine avec un homme d'Angleterre

Et des travailleurs de la paix avec des gardiens de la mer

Un hussard de la farce avec un dindon de la mort

Un serpent à café avec un moulin à lunettes

Essa tendência à fragmentação dos gêneros na primeira metade do século XX é assim vislumbrada por Compagnon (2001):

Le “Texte” se rebelle contre toutes les étiquettes de roman, de poésie ou d'essai, et prend pour références Lautréamont et Joyce, Mallarmé et Proust. Barthes distingue les *écrivains* et les *écrivains*, le *lisible* et le *scriptible* : ces catégories nouvelles, qui n'en sont pas moins issues des vieux genres, exaltent le travail du signifiant transgressant les limites au détriment de la littérature routinière et pédagogique (...). Ce refus des genres (et aussi du métier) rappelle, on l'a dit, ce qui a eu lieu en peinture depuis longtemps, car la définition des genres et leurs hiérarchies suivant les sujets a disparu depuis l'impressionnisme et l'abstraction. La transgression générique est ainsi élevée en principe de modernité. La valorisation de l'originalité et de la singularité depuis le romantisme, de l'esthétique contre la rhétorique, a trouvé son accomplissement à la fin du XX^e siècle. (COMPAGNON, 2001)

A teoria do texto tal como exposta por Barthes corresponde, na realidade, a uma segunda época do estruturalismo. De acordo com Chiss (2005), o projeto de fundar uma ciência da cultura tornara-se por demais ambicioso, por pretender abarcar todos os sistemas de signos da cultura em uma “semiologia generalizada” (CHISS, 2005, p. 44), como fizera Barthes com o sistema da moda, do cinema, da publicidade, da medicina, da cozinha e do urbanismo.

A tese da imanência do texto e do “pantextualismo” (idem, p. 44) foram aos poucos cedendo terreno para uma visão menos fechada da obra literária, apesar de ainda não ser possível falar em um retorno do gênero. Como diz Chiss (2005), o estruturalismo permaneceu associado “a uma visão de mundo que reduziria as teorias em particular, mas também, às vezes, o universo social a uma pura construção discursiva, a jogos de linguagem” (idem, p. 45), isso “ao preço da desistoricização e da ruptura entre linguística, literatura, política e cultura” (idem, p. 45).

Esse movimento de abertura consistiu em integrar o gesto da recepção ao objeto texto. Segundo Barthes (2001), “a teoria do texto traz consigo a promoção de um novo objeto epistemológico: a *leitura*” (BARTHES, 2001, p. 892). No entanto, essa relação entre escritura (tessitura) e leitura serviria menos para integrar os elementos externos ao texto, pela figura de seu consumidor potencial (leitor), do que para propor uma nova tese: a de que a literatura possui uma memória: “a literatura se escreve, é verdade, em uma relação com o mundo, mas tanto quanto em uma relação consigo mesma, com sua história, a história de suas produções, o longo caminho de suas origens” (SAMOYAUULT, 2005, p. 5).

Esse projeto obteve um êxito reconhecido através dos escritos da linguista e semióloga Julia Kristeva (1969), em particular, no texto analisado aqui, “Le mot, le dialogue et le roman”. Em nota ao título, a autora esclarece antecipadamente que ele é escrito a partir dos livros de Mikhail Bakhtin, em particular *Problemas da poética de Dostoiévski* e *A obra de François Rabelais*. A relação ao dialogismo aparece em citações como a que segue:

...le “mot littéraire” n’est pas un *point* (un sens fixe), mais un *croisement de surfaces* textuelles, un dialogue de plusieurs écritures : de l’écrivain, du destinataire (ou du personnage), du contexte culturel actuel ou antérieur. (KRISTEVA, 1969, p. 144).

Essa citação resume em certo sentido de que modo Kristeva transpõe o conceito de dialogismo para o estudo da semiótica literária, no sentido de que ele explica, ao mesmo tempo, a integração da leitura (“destinatário”) no texto e a formulação de um novo conceito:

a intertextualidade. As ideias de “cruzamento”, “destinatário” e “contexto cultural atual ou anterior” recuperam as ideias centrais da teoria do dialogismo, quais sejam a de que os enunciados⁴⁵, produzidos por falantes inseridos em uma dada situação e em uma dada esfera de atividade humana (a política, a religião, a literatura, etc.), só são atualizados se relacionados aos enunciados anteriores, com os quais eles dialogam, e àqueles que eles suscitam no decorrer da troca verbal.

A perspectiva de Bakhtin é intersubjetiva e interacionista, isto é, entende o sentido, mais do que o valor semântico das palavras e orações (significado linguístico), como o resultado das dinâmicas próprias da situação comunicativa da fala, a qual envolve pelo menos um locutor e um destinatário (real ou virtual). Por essa razão, essa abordagem integra por completo o contexto extraverbal à produção da fala. A relação que o enunciado produzido mantém com os anteriores e com os que lhe respondem confere, enfim, uma dimensão histórica à língua.

No entanto, o que Kristeva interpreta como dialógico, no estudo da significância da obra literária, parece-nos corresponder menos ao princípio intersubjetivo e interacionista predominante na teorização de Bakhtin do que a uma assimilação do dialogismo à linguística do signo, ademais criticada por Bakhtin⁴⁶. Primeiramente, porque Kristeva não trata exatamente de enunciados concretos. Segundo sua “concepção espacial do funcionamento poético da linguagem” (KRISTEVA, 1969, p. 145), a palavra é a “unidade mínima do texto (...) o *mediador* que liga o modelo estrutural ao meio cultural (histórico)” (idem, p. 146), ao passo que, em Bakhtin, a palavra está ligada ao todo da comunicação. Nesse sentido, a unidade mínima da fala é o enunciado ou gênero. Em segundo lugar, Kristeva substitui a noção de intersubjetividade pela de intertextualidade, que é assim definida:

...dans l'univers discursif du livre, le destinataire est inclus uniquement en tant que discours lui-même. Il fusionne donc avec cet autre discours (cet autre livre) par rapport auquel l'écrivain écrit son propre texte ; de sorte que l'axe horizontal (sujet-destinataire) et l'axe vertical (texte-contexte) coïncident pour dévoiler un fait majeur : un mot (le texte) est un croisement de mots (de textes) où on lit au moins un autre mot (texte). (...) tout texte se

⁴⁵ Termo polissêmico por excelência, em Bakhtin (2003) o enunciado difere da oração. O enunciado corresponde à unidade da troca verbal dos falantes, inserida num diálogo permanente e ininterrupto entre as produções verbais anteriores e posteriores. A oração, por sua vez, é uma enunciação monológica descontextualizada. Na terminologia adotada atualmente na linguística, o “enunciado” de Bakhtin caracteriza uma sequência verbal de extensão variável, podendo ser aproximada de uma das acepções de “discurso”.

⁴⁶ No escrito dos anos 1950, “Os gêneros do discurso” (BAKHTIN, 2003), os principais alvos dessa crítica são a concepção tradicional do estilo, o modelo simplificado da comunicação, as unidades abstratas da língua e a oposição língua/fala.

construit comme mosaïque de citations, tout texte est absorption et transformation d'un autre texte. A la place de la notion d'intersubjectivité s'installe celle d'intertextualité, et le langage poétique se lit, au moins, comme double. (KRISTEVA, 1969, p. 146)

Nessa introdução do conceito de intertextualidade, a obra literária é tomada como “universo discursivo” restrito à literatura, aqui metaforizada pelo objeto livro. O leitor, por sua vez, é apreendido na mesma dinâmica, ou seja, como leitor de obras literárias. Como se vê, a perspectiva continua sendo internalista, como também observa Maingueneau nessa citação:

On peut d'ailleurs se demander s'il n'y a pas une solidarité étroite entre l'effacement de l'auteur et la vogue de l'intertextualité, si cette dernière ne présentait pas l'avantage de conférer un semblant d'extérieur au texte, sans avoir pour autant à sortir du cercle de la textualité. (...) Certes, par là on rompt un certain face à face de la conscience créatrice et de l'oeuvre, mais on n'abandonne pas nécessairement les cadres traditionnels : au lieu de placer au centre l'oeuvre singulière, on se donne l'ensemble de la littérature, gigantesque corpus où chaque oeuvre se révèle faite d'une multitude d'autres, chaque livre la manifestation d'un Livre unique. (MAINGUENEAU, 2004, p. 127)

Para poder pontuar o caráter restrito da noção de intertextualidade na semiótica literária, vejamos de que modo o círculo de Bakhtin concebe a obra literária e a presença da “palavra” (voz) do outro no gênero romanesco.

1.3.1.1. Intertextualidade no pensamento do círculo de Bakhtin

Em prefácio à tradução francesa da obra *Estética da criação verbal* (BAKHTIN, 2003), Todorov aborda o contexto intelectual em que surge o pensamento de Bakhtin na Rússia do início do século XX. Segundo ele, a estética romântica estaria na origem da abordagem formal das produções literárias pelos formalistas russos, um grupo de críticos, linguistas e escritores que concebem o texto literário “na relação de seus próprios elementos constitutivos entre si” (TODOROV in BAKHTIN, 2003, p. XVI) e não, como propõe Bakhtin, “na relação da obra com outras entidades – o mundo, ou o autor, ou os leitores” (idem, p. XVI).

Todorov atribui à ideologia moderna o surgimento do individualismo e do relativismo que marcariam a estética literária à época dos primeiros escritos do círculo. Uma abordagem que, segundo ele, reduzia os “problemas da criação poética a questões de

linguagem” (idem, p. XVII), pela “atenção constante (e muito original na época) à versificação, aos ‘processos’ narrativos, à composição da intriga, à paródia e às outras características especificamente verbais das obras” (idem, p. XVI).

A crítica concisa do círculo de Bakhtin à visão monológica e formalista do texto literário está presente em várias publicações e sob diferentes enfoques. É nesses escritos que a teoria do dialogismo vai aos poucos se delineando, até atingir seu ápice na formulação do conceito de gêneros do discurso nos anos 1950, quando, então, o debate se desloca do campo literário para uma discussão mais consequente sobre o modo de organização e funcionamento da linguagem.

No texto “Le discours dans la vie et dans la poésie”, de 1926, Volochinov (1981b) introduz a abordagem marxista do discurso literário. Segundo o autor, as abordagens existentes pecavam pelo mesmo defeito: “elas tentam descobrir o todo na parte” (VOLOCHINOV, 1981b, p. 186). Por um lado, a estética formalista concebe a obra literária pela forma e “de um ponto de vista linguístico abstrato” (idem, p. 186). Por outro, o método psicológico, ou seja, a estética romântica, vislumbra a obra do ponto de vista exclusivo do indivíduo, seja ele criador (autor) ou receptor (leitor).

A crítica à primeira tendência, formalista, pode ser estendida à semiótica literária, na medida em que ambas consideram a obra de arte do ponto de vista interno. Para Volochinov (1981b), essa abordagem “fetichiza” a obra de arte e a reduz, visto que “o pesquisador limita seu campo de investigação à única obra, que ele analisa como se todo o domínio da arte se reduzisse a ela” (idem, p. 185). A consequência seria a ruptura do elo que liga a teoria (forma) à história (conteúdo).

Para Volochinov (1981b), o que há de imanente na arte é seu caráter social: “a arte também é social de forma imanente: o meio social extra-artístico, quando age sobre ele do exterior, ali encontra uma ressonância interna imediata” (idem, p. 184). A obra de arte “só se torna obra de arte no processo de interação que acontece entre o criador e o receptor” (idem, p. 187). O autor não ignora, entretanto, que o discurso artístico possua sua especificidade⁴⁷ com relação aos outros tipos de comunicação ideológica, como a política. Mas isso não impede, segundo ele, de considerar que, tal como nos discursos “da vida”, o discurso “da poesia” sofre as coerções da organização econômica da sociedade. A citação seguinte esclarece melhor essa posição:

⁴⁷ Dentre as principais particularidades da obra artística, situa-se a ausência da situação imediata da produção, isto é, do “horizonte espacial comum aos locutores” (VOLOCHINOV, 1981b, p. 190).

La communication artistique s'enracine donc dans une infrastructure qu'elle partage avec les autres formes sociales, mais elle conserve, non moins que ces autres formes, un caractère propre: elle est un type particulier de communication qui possède une forme qui lui est propre et bien spécifique. Aussi la tâche de la poétique sociologique est-elle de comprendre cette forme particulière de communication sociale qui se trouve réalisée et fixée dans le matériau de l'oeuvre d'art. (VOLOCHINOV, 1981b, p. 187)

A ideologia do cotidiano constitui justamente o pano de fundo que servirá para ilustrar a influência do contexto extraverbal⁴⁸ sobre a obra artística e, sob outro prisma, para lançar as bases de uma nova concepção para a teoria literária. Por trás dessa teorização, encontra-se toda uma reflexão sobre a noção de ideologia, herdada de Marx e Engels, aplicada às diferentes áreas do saber que interessam às ciências humanas. Segundo Miotello (2008), o pensamento do círculo de Bakhtin diferenciou-se das demais abordagens ideológicas por ter desdobrado a noção de ideologia em duas faces: a ideologia oficial e a ideologia do cotidiano.

A ideologia oficial corresponde ao conceito clássico, trabalhado por Marx, e amplamente disseminado nas universidades, que designa a falsa consciência, ou ainda, “disfarce e ocultamento da realidade social, escurecimento e não-percepção da existência das contradições e da existência de classes sociais, promovidas pelas forças dominantes...” (MIOTELLO, 2008, p. 168).

Para o círculo russo, a transposição do conceito clássico de ideologia – isto é, como sistema de interpretação do mundo social – na filosofia da linguagem mostrava-se insuficiente e até mesmo errônea, visto que situava o significado nos limites da consciência individual. Para o círculo russo, a ideologia, veiculada em signos, pertence a um “terreno interindividual” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2002, p. 35), é um “fato sócio-ideológico” (idem, p. 35), pré-moldado pelas superestruturas (aparelhos de Estado, instituições discursivas como a política e a religião), mas atualizados nas infra-estruturas, isto é, na realidade do material verbal, como nas conversas de corredor, trocas de opinião no teatro, trocas fortuitas, reações verbais aos acontecimentos diários, entre outros.

A ideologia do cotidiano nega, assim, a versão estável do sistema de representações dos locutores, evidenciando, de modo inverso, seu caráter profundamente instável, manifestado no quadro das interações verbais espontâneas. Mais do que isso, postula a

⁴⁸ São três os componentes do contexto extraverbal, segundo o autor: (i) *o horizonte espacial comum aos locutores*, (ii) *o conhecimento e a compreensão da situação*, (iii) *a avaliação que ambos fazem da situação* (VOLOCHINOV, 1981b, p. 190).

relação de causalidade entre as novas forças sociais, que se infiltram nas “instituições ideológicas (a imprensa, a literatura, a ciência)” (idem, p. 120) e a enunciação dos falantes, tomada como “puro produto da interação social” (idem, p. 121).

A influência da vida cotidiana, ou seja, da sociedade sobre o enunciado literário dá-se, segundo Volochinov (1981b) por três vias. Em primeiro lugar, pelo *grau axiológico* do herói ou do evento narrado, que, tal como na vida cotidiana, é bilateral.

La tonalité fondamentale du style se détermine donc avant tout par celui dont on parle et par le rapport qui existe entre lui et le locuteur (il peut être placé plus haut, plus bas ou au même niveau que le locuteur dans la hiérarchie sociale). Le roi, le père, le frère, l'esclave, le camarade, lorsqu'ils apparaissent comme héros de l'énoncé, déterminent aussi sa structure formelle. (VOLOCHINOV, 1981b, p. 205)

Em segundo lugar, o *grau de proximidade entre herói e autor* mostra que o estilo da obra depende em grande parte do modo como o autor “sente seu herói” (VOLOCHINOV, 1981b, p. 208), mediante os regimes enunciativos adotados em cada gênero em particular. Assim, segundo se trate de confissão, autobiografia ou poesia lírica, o estilo empregado é pré-determinado pela relação estabelecida entre herói e locutor.

Finalmente, *a relação do receptor ao locutor e ao herói* orienta o estilo poético pelo tom conferido ao discurso, comparável, segundo Volochinov, a um enunciado oral da vida cotidiana como “É isso aí!”, o qual só pode ser compreendido no âmbito de uma interação real, em que, ademais, as posições ocupadas pelos interactantes e seus conhecimentos prévios desempenham um papel decisivo. O autor cita, ainda, os estilos literários que convocam explicitamente o receptor, como a “entonação lírica” (idem, p. 210) na poesia e o estilo do gênero sátira.

O mesmo debate é retomado décadas mais tarde por Bakhtin (2003), no texto “Os gêneros do discurso”. Em uma abordagem oposta à estética romântica, o filósofo recusa a ideia de que as produções literárias correspondam a um ato individual de criação, seja ele “espiritual”, como queriam os românticos, ou subjetivo, como queria a psicanálise freudiana⁴⁹. De modo distinto, Bakhtin enxerga no “gênio individual” do autor a figura

⁴⁹ Segundo Todorov (1981), é na obra *Le Freudisme*, de 1927, que Volochinov critica o postulado segundo o qual “a linguagem é constitutiva do homem” (TODOROV, 1981, p. 49) para afirmar que “a ‘significação da palavra e a ‘compreensão’ dessa significação pelo outro (...) saem dos limites do organismo fisiológico isolado, e pressupõem a interação de vários organismos” (idem, p. 50).

utópica do Adão bíblico, locutor solitário, desprovido do contato humano, a não ser “dos objetos virgens” (BAKHTIN, 2003, p. 300), que ele nomeia pela primeira vez.

A matéria-prima das produções literárias seria a realidade viva da linguagem, cuja forma mais espontânea se encontra nas interações orais cotidianas. A criação literária corresponderia, portanto, a uma apropriação particular das trocas verbais orais, os *gêneros primários*. Ao mesmo título que outras produções escritas mais elaboradas, a obra literária resulta de um processo de assimilação e transformação das formas mais elementares da comunicação oral, as quais estabelecem o elo fundamental entre as formas da língua (o estilo) e o contexto extraverbal. Os gêneros literários e outros mais complexos são designados *secundários*.

Os gêneros discursivos secundários (complexos – romances, dramas, pesquisas científicas de toda espécie, os grandes gêneros publicísticos, etc.) surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado (predominantemente o escrito) – artístico, científico, sociopolítico, etc. No processo de sua formação eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formaram nas condições da comunicação discursiva imediata. (BAKHTIN, 2003, p. 263)

É possível notar, desse modo, que o círculo de Bakhtin integra o discurso literário à abordagem marxista da linguagem. O que distingue os gêneros entre si é, portanto, menos uma especificidade própria da “língua” literária, ou a transcendência da obra, do que o modo como as formas artísticas se integraram, enquanto dispositivos de comunicação, na história e na cultura humana, ao lado de outras práticas discursivas.

Em outra obra, *Questões de estética e de literatura*, publicada em 1975, Bakhtin (1988) assume uma perspectiva crítica com relação à concepção estilística tradicional do gênero romanesco, por ele (re)definido como “um fenômeno pluriestilístico, plurilíngue e plurivocal” (BAKHTIN, 1988, p. 73), que une harmoniosamente propriedades tão heterogêneas quanto “a narrativa direta e literária do autor” (idem, p. 74), “a estilização de diversas formas da narrativa tradicional oral” (idem, p. 74), “estilizações de diversas formas da narrativa (escrita) semiliterária tradicional (cartas, diários, etc.)” (idem, p. 74), formas literárias diversas e externas ao discurso literário, como “escritos morais, filosóficos, científicos, declamação retórica, descrições etnográficas, informações protocolares” (idem, p. 74) e “discursos dos personagens estilisticamente individualizados” (idem, p. 74).

A tese da auto-referencialidade da língua literária também é relativizada por Bakhtin em suas reflexões sobre o estilo do romance. A citação a seguir mostra que o diálogo entre

vozes⁵⁰ no romance aproxima esse gênero dos outros discursos, fazendo penetrar na “língua” literária os fatores externos à obra.

Ao entrar na literatura e participar da linguagem literária, os dialetos perdem evidentemente, no solo dessa linguagem, sua qualidade de sistemas sociolinguísticos fechados; eles se deformam e basicamente deixam de ser aquilo que eram enquanto dialetos. Porém, por outro lado, estes dialetos, ao entrar (sic) na linguagem literária e conservando nela sua elasticidade linguística dialetológica, sua condição de língua alheia, deformam igualmente a linguagem literária em que penetram e ela também deixa de ser aquilo que era: um sistema sociolinguístico fechado. (BAKHTIN, 1988, p. 101)

Esses apontamentos ganharam um destaque especial em *Problemas da poética de Dostoiévski*, obra datada de 1929 no original russo, na qual Bakhtin (2005) revê a concepção monológica tradicional da obra literária – a “interpretação habitual do enredo e da pragmática” (BAKHTIN, 2005, p. 5) –, à luz de um “novo” gênero, o romance polifônico. Bakhtin atribui ao romancista russo Fiódor Mikhailovich Dostoiévski (1821-1881) a inauguração de um “novo modelo artístico do mundo, no qual muitos momentos basilares da velha forma artística sofreram transformação radical” (idem, p. 1).

Para o filósofo, Dostoiévski confere uma nova identidade ao gênero romanesco ao fazê-lo dialogar com dois gêneros antigos do sério-cômico. Em comum, o diálogo socrático e a sátira menipeia encenam a literatura carnavalesca, definida por Bakhtin como a literatura que “direta ou indiretamente, através de diversos elos mediadores, sofreu a influência de diferentes modalidades de folclore carnavalesco (antigo ou medieval)” (idem, p. 107).

No mundo cristão, o carnaval corresponde ao período de festividades de caráter profano, entre a Epifania e a quarta-feira de cinzas. A tradição folclórica do carnaval origina-se nas sociedades primitivas e corresponde, na literatura, a uma “linguagem de formas concreto-sensoriais simbólicas, entre grandes e complexas ações de massas e gestos carnavalescos” (idem, p. 122).

Tanto o diálogo socrático quanto a sátira menipeia constituem, segundo Bakhtin, gêneros do sério-cômico, um tipo particular de literatura oral desenvolvido na Grécia antiga e caracterizado por três fatores principais: a atualidade, a experiência e a variedade de estilos. São atuais porque inserem os personagens míticos ou históricos no *ego-hic-nunc* da

⁵⁰ Isto é, a polifonia, que será explicada adiante.

representação, o que reforça seu caráter cômico e/ou sério; baseiam-se na experiência e na fantasia livre; são plurilíngues⁵¹, no que misturam estilos, vozes e gêneros.

O diálogo socrático se define como um método racional de investigação filosófica empregado por Sócrates, com o objetivo de chegar à verdade por meio de diálogos orais travados entre o mestre e seus discípulos. O gênero interessa Bakhtin em sua versão oralizada, que é quando se dá a construção dialógica da busca da verdade, contrária ao “monologismo *oficial* que se pretende *dono de uma verdade acabada*” (idem, p. 109).

Introduzida no século I a.C., a sátira menipeia se caracteriza pelo “fim puramente filosófico-ideológico” (idem, p. 114). Mas, diferentemente do diálogo socrático, cria situações extraordinárias, como “a representação de inusitados estados psicológico-morais anormais do homem” (idem, p. 116) e de alto poder cômico, o que o aproxima em definitivo da literatura carnalizada. Esse gênero rompe com as normas de comportamento dos gêneros sérios, como a tragédia e a epopeia, ao ilustrar escândalos e “violações do discurso” (idem, p. 117). Nesse sentido, aproxima-se dos gêneros “inferiores”, como a sátira e a paródia.

A carnavalização, no romance de Dostoiévski, corresponde a uma nova concepção do enredo e das personagens, divergindo, por exemplo, do romance de aventura. De fato, em Dostoiévski, o enredo “está totalmente a serviço da ideia” (idem, p. 105), enquanto o herói é humanizado, personificado. Tal como nos gêneros antigos, as personagens vivem situações inusitadas, confrontam-se aos outros pontos de vista, “com a finalidade de experimentar a ideia e o homem de ideia, ou seja, o homem no homem” (idem, p. 84).

O herói se incorpora ao enredo como ser personificado e rigorosamente situado na vida, na roupagem concreta e impenetrável de sua classe ou camada, de sua posição familiar, da sua idade e dos seus fins biográfico-vitais. Sua *humanidade* está tão concretizada e especificada pelo seu lugar na vida que por si mesma carece de influência determinante sobre as relações do enredo, podendo revelar-se somente nos limites rigorosos dessas relações. (BAKHTIN, 2005, p. 104, grifo do autor)

Desse estudo é extraído o conceito de polifonia. Termo emprestado à música, significando a simultaneidade de vozes e instrumentos, a polifonia caracteriza, na obra de Dostoiévski, “a multiplicidade de vozes e consciências independentes e imiscíveis” (idem, p.

⁵¹ O conceito de plurilinguismo é definido por Bakhtin (1988) como “o discurso de outrem na linguagem de outrem” (BAKHTIN, 1988, p. 127). Tomando por base o romance humorístico (paródico), inaugurado no passado por Cervantes e Rabelais e, posteriormente, por autores ingleses e alemães como Dickens, Sterne, Hippel e outros, Bakhtin mostra que esse gênero é uma construção híbrida, na qual as vozes do narrador e dos personagens se confundem no plano semântico (enunciado), apesar de estarem imbricadas no plano sintático (frase).

4) que fazem com que herói e personagens ganhem vida própria dentro de um “mundo de sujeitos investidos de plenos direitos e não [de] um mundo de objetos” (idem, p. 5).

O conceito de polifonia permite descrever a independência das vozes das personagens com relação ao autor, pela constatação de que elas constituem um “fenômeno da realidade, dotado de traços típico-sociais e caracterológico-individuais definidos e rígidos” (idem, p. 46) e não, como no romance monológico, enquanto vozes dependentes da estrutura fechada do enredo, controlado pelo autor.

Consequentemente, toda a concepção tradicional de autor é abalada. Segundo Bakhtin, a relação do autor ao herói em Dostoiévski é “uma posição dialógica (...) que afirma a autonomia, a liberdade interna, a falta de acabamento e de solução do herói” (BAKHTIN, 2005, p. 63). No romance polifônico, o discurso, isto é, “a língua em sua integridade concreta e viva e não a língua como objeto específico da linguística” (idem, p. 181), reflete essas novas posições: “a palavra do autor sobre o herói é organizada no romance dostoiévskiano como palavra sobre alguém presente, que o escuta (ao autor) e lhe pode responder” (idem, p. 63).

Sem nos estendermos em demasiado sobre a polifonia na obra de Dostoiévski, sobretudo pertinente para os estudos literários, essa noção é considerada um dos pilares da teoria do dialogismo, na medida em que, para Bakhtin, a poética de Dostoiévski permite vislumbrar a obra como um objeto inconcluso, não fechado em si mesmo e, ainda, como espaço de representação das ideias do outro.

O que o romance polifônico de Dostoiévski ilustra, de fato, é o caráter dialógico da verdade, exemplo que Bakhtin busca em uma referência cara a suas reflexões, o diálogo socrático: “a verdade não nasce nem se encontra na cabeça de um único homem; ela nasce *entre os homens*, que juntos a procuram no processo de sua comunicação dialógica” (idem, p. 110). Essa co-construção da verdade, poderíamos dizer, do sentido, revela, sobremaneira, a dolorosa constatação de que a própria vida é dialógica.

A vida é dialógica por natureza. Viver significa participar de um diálogo: interrogar, escutar, responder, concordar, etc. Neste diálogo o homem participa todo e com toda a sua vida: com os olhos, os lábios, as mãos, a alma, o espírito, com o corpo todo, com as suas ações. Ele se põe todo na palavra, e esta palavra entra no tecido dialógico da existência humana, no simpósio universal. (BAKHTIN apud CLARK; HOLQUIST, 1998)⁵².

⁵² Essa citação aparece na apresentação da obra referenciada, por Boris Schnaiderman. Segundo este autor, a passagem é oriunda do projeto de reformulação de *Problemas da poética de Dostoiévski* de 1929, que daria origem a *Problemas da Poética de Obras Criativas de Dostoiévski*, de 1963.

A obra *Problemas da poética de Dostoiévski* introduz, por assim dizer, a concepção dialógica da linguagem, ao integrar a dimensão comunicativa ao difícil problema da articulação entre a língua e seus usos. Porém, nessa obra, o dialogismo é introduzido a título de concepção artística, e pretende explicar a independência das vozes no interior do enredo e para além do romance. Para Bakhtin, os tipos de enunciados (gêneros) ainda não haviam se tornado objeto dos linguistas, o que o faz propor um deslocamento da linguística (da língua) para a “metalinguística” (BAKHTIN, 2005, p. 181). Nos escritos da fase marxista⁵³, a atenção do círculo se desvia, assim, das reflexões sobre a obra literária, para examinar os *outros* discursos. É precisamente nessa fase que a noção de gênero discursivo será teorizada sob a forma primitiva de enunciado.

Com essa reflexão crítica, não pretendemos invalidar a proposta de Kristeva, que, é preciso reconhecer, justifica-se pelo esforço de fornecer um quadro conceitual, um “modelo isomorfo” (KRISTEVA, 1969, p. 143), ademais inédito, para a semiótica literária. Nesse quesito, aliás, sua tentativa foi bem-sucedida, visto que essa noção contribuiria sobremaneira para (r)estabelecer a porosidade da literatura.

A ressalva aplica-se, na realidade, à mudança de perspectiva ocasionada por uma determinada leitura de Bakhtin, que, na essência, modifica aspectos fundamentais da teoria do dialogismo, a exemplo da atenção acentuada à noção de texto – pouco trabalhada por Bakhtin – e à própria concepção da “língua” literária, que, para Bakhtin, não se coloca nos termos dos formalistas e tampouco de Saussure.

1.3.2 A volta renovada dos gêneros

Diante desse quadro, qual seria, então, a especificidade do discurso literário? A partir dos anos 1970, esse debate é iniciado do lado dos estudiosos da literatura, que, preocupados com a questão da existência (ou não) de uma organicidade própria ao discurso literário, buscaram nas noções primitivas da tradição poética os fundamentos de sua crítica, questionando até mesmo a pertinência da noção de literatura. Essa reflexão culminaria em uma reabilitação da problemática dos gêneros.

No texto “La notion de littérature”, Todorov (1975) investiga a especificidade da “entidade” literária a partir de dois pontos de vista: a função e a estrutura. Do ponto de vista

⁵³ Como em *Marxismo e filosofia da linguagem* (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2002), “A estrutura do enunciado” (VOLOCHINOV, 1981a) e *Estética da criação verbal* (BAKHTIN, 2003).

funcional, a literatura exerce um papel reconhecido na sociedade, sedimentado na cultura através do ensino, da organização das obras nas livrarias e bibliotecas, nas conversas cotidianas e, nós acrescentamos, na própria designação dos gêneros, que participam da metalinguagem natural dos falantes.

Do ponto de vista estrutural, entretanto, a identidade da literatura não é tão evidente. Desde os antigos, as definições tradicionais baseiam-se em critérios pouco relacionados a propriedades formais. Assim se dera na poética clássica, onde o caráter representativo (*mimèsis*) da poesia culminaria na definição das formas poéticas como ficção. Mas, diz Todorov, “se tudo o que é considerado como literário não é necessariamente ficcional, inversamente, nem toda ficção é obrigatoriamente literatura” (TODOROV, 1975, p. 355).

Com efeito, um gênero como o romance em pouco ou nada corresponde a essa visão autotélica da linguagem literária. Desde sua origem na Idade Média, o romance traz consigo a ideia de não sistematicidade, tendo em vista que deriva de formas literárias antigas, como a epopeia e o romance de cavalaria. Por outro lado, tendo como ambição retratar fielmente uma determinada realidade social, invariavelmente a das classes desfavorecidas, era coerente com esse propósito o emprego de registros de linguagem típicos. Por esses motivos, a própria definição do gênero romanesco torna-se complicada a partir de critérios fundados na forma, como mostra Cabriès (2001)⁵⁴ nessa citação:

Le roman pouvant absorber tous les langages et s'établir sur n'importe quelle structure de la réalité sociale ou psychologique, on l'a volontiers tenu pour un genre impossible à définir sémantiquement et esthétiquement. Et sa multiplicité, sa plasticité formelle susciteront maintes tentatives pour classer les romans selon leur sujet, leur thème ou leur ton. (CABRIÈS, 2001, p. 679)

A solução proposta por Todorov é conciliar uma visão interna da literatura, que a diferencia dos outros discursos, e uma visão externa, que a aproxima daqueles. Na visão interna, a “noção estrutural de ‘literatura’” (TODOROV, 1975, p. 364) reivindica uma linguagem própria da literatura, legitimada pelo caráter fundador e pela função simbólica dessa arte para significar o mundo. Na visão externa, a heterogeneidade do discurso literário, refletida na presença de outros discursos no interior mesmo da obra literária, “do jogo de palavras e da *comptine* à meditação filosófica, passando pela reportagem jornalística ou a

⁵⁴ CABRIÈS, J. “Roman, typologie du”. In : *Dictionnaire des genres et notions littéraires*. Paris, *Encyclopædia Universalis* et Albin Michel, 2001, p. 678-688.

narrativa de viagem” (TODOROV, 1975, p. 363, nosso grifo), dilui as fronteiras entre o literário e o não literário.

Todorov (1975) conclui que as propriedades ditas literárias também se encontram fora da literatura. O autor vê, assim, a necessidade de introduzir “uma noção genérica” (idem, p. 362) para a literatura: o discurso, definido como “o que está além da língua e aquém da enunciação” (idem, p. 362). Prenuncia-se, assim, mais de uma década após a época áurea do estruturalismo, uma real abertura do texto literário para o problema da relação entre a literatura e as preocupações típicas das ciências da linguagem, e, no mesmo movimento, um discreto retorno ao gênero.

Nos anos 1980, outro teórico da literatura, Gérard Genette (1982, 1986), contribui de forma decisiva para pensar a articulação entre o texto e o gênero no campo dos estudos literários. No escrito “Introduction à l’architexte” (1986), publicado originalmente em 1979, o autor analisa criticamente a ideia disseminada desde a Antiguidade de que a tripartição poética clássica constituiria um “sistema” de gêneros. Segundo Genette, a confusão criada em torno da noção de gênero literário se deve ao fato de que tanto Aristóteles quanto Platão, bem como os estudiosos europeus desde a Idade Média, designavam gênero o que na realidade corresponde a modos. Genette pretende desfazer a confusão distinguindo gênero de modo. Transcrevemos a seguir a passagem respectiva:

La différence de statut entre genres et modes est essentiellement là : les genres sont des catégories proprement littéraires, les modes sont des catégories qui relèvent de la linguistique, ou plus exactement de ce que l’on appelle aujourd’hui la *pragmatique*. “Formes naturelles”, donc, en ce sens tout relatif, et dans la mesure où la langue et son usage apparaissent comme un donné de nature face à l’élaboration consciente et délibérée des formes esthétiques. (GENETTE, 1986, p. 142)

O gênero é definido como uma categoria de propriedade da literatura, tal exclusividade sendo justificada pelo caráter estético – “consciente e deliberado” – dos discursos artísticos. O modo, por sua vez, pertence à língua, considerada como “um dado de natureza” e, ainda, “a mais inegavelmente universal” (idem, p. 151).

Tal distinção leva Genette a considerar o épico, o dramático e o lírico como “tipos” (modos)⁵⁵ de base para a constituição dos gêneros e, por outro lado, as “espécies” de poesia

⁵⁵ Em uma metalinguagem às vezes confusa, Genette designa a tripartição da poética clássica, em outra ocasião, pelo termo “arquigênero” (GENETTE, 1986, p. 142), para indicar que o épico, o lírico e o dramático constituíam

como gêneros propriamente ditos, que se subdividem ao passo da história. Assim, existem romances *de cavalaria*, *picarescos*, *epistolares*, *policiais*, ou, comédias *de caracteres*, *farsas*, *vaudevilles*, etc. Para Genette, a dificuldade da classificação dos gêneros literários repousa, justamente, nessa tensão entre uma percepção cognitiva do gênero como formas naturais, o que alguns autores denominaram o “sentimento do gênero”, e uma visão ideológica, segundo a qual os gêneros se diferenciam de acordo com o pensamento de uma época. A posição do autor é intermediária, como se nota por essa citação:

...je ne prétends nullement dénier aux genres littéraires toute espèce de fondement “naturel” et transhistorique: je considère au contraire comme une autre évidence (vague) la présence d’une attitude existentielle, d’une “structure anthropologique” (Durand), d’une “disposition mentale” (Jolle), d’un “schème imaginatif” (Mauron), ou, comme on dit un peu plus couramment, d’un “sentiment” proprement épique, lyrique, dramatique. (...) Je nie seulement qu’une ultime instance générique, et elle seule, se laisse définir en termes exclusifs de toute historicité : à quelque niveau de généralité que l’on se place, le fait générique mêle inextricablement, entre autres, le fait de nature et le fait de culture. (GENETTE, 1986, p. 145)

Sem nos estendermos sobre esse debate, que interessa mais particularmente a teoria literária, a referência a Genette é justificada pela contribuição que esse autor trouxe para a extensão dos estudos sobre os gêneros literários em uma perspectiva textual, notadamente pela formulação de um quadro teórico-metodológico que reintegra o gênero à poética⁵⁶.

No mesmo artigo, Genette introduz o conceito de “arquitexto”, que se tornaria central para reconfigurar a noção de intertextualidade, até então abordada pelo viés semiológico de Kristeva. Apesar de ainda não fornecer uma definição explícita do arquitexto, visto que mais da metade do artigo é dedicada à revisão da concepção tradicional dos gêneros, já é possível apontar as principais tendências dessa abordagem intertextual da poética literária.

Certamente um resquício do estruturalismo, o prefixo *-arqui*, como em “arquitetura”, confere o tom de proeminência, superioridade, de um elemento sobre outro, nesse caso, do texto. A designação “arquitexto” indica, assim, que a perspectiva de Genette é textual. Mas

formas hierarquicamente superiores – tipos de base ou “hipotexto” (idem, p. 7) – às espécies – para Genette, os gêneros propriamente ditos.

⁵⁶ Originalmente, “Introduction à l’architexte” foi publicado em livro pela Editora Seuil (Collection Poétique) em 1979. Em 1986, esse escrito integra uma coletânea de artigos intitulada *La Théorie des genres*, dirigida por Genette e Todorov. É interessante notar, assim, que a poética textual de Genette já se insere na tendência do retorno aos gêneros.

não textualista, pois, como veremos, sua concepção extrapola o texto, aproximando-se em vários momentos da perspectiva dialógica de Bakhtin⁵⁷.

É na obra de 1982, *Palimpsestes*, que Genette amplia a visão interna do texto para “o conjunto de categorias gerais, transcendentais – tipos de discurso, modos de enunciação, gêneros literários, etc. – a que pertence cada texto singular” (GENETTE, 1982, p. 7). Segundo ele, o objeto da poética é a “transcendência textual do texto” (idem, p. 7), que ele rebatiza de transtextualidade.

As operações de transtextualidade são de cinco tipos:

(i) *Intertextualidade*

Diferentemente da noção clássica proposta por Kristeva, a intertextualidade, em Genette (1982), recebe uma definição restrita, que ele designa como “uma relação de co-presença entre dois ou vários textos, isto é, eideticamente, e na maior parte das vezes, pela presença efetiva de um texto em outro” (idem, p. 8). As operações intertextuais se subdividem em: *citação*, *plágio* e *alusão*.

A citação é a forma “mais explícita e a mais literal” (idem, p. 8) de inclusão de um texto em outro, frequentemente entre aspas. O plágio é um “empréstimo não declarado” (idem, p. 8), portanto, menos explícito, mas assim mesmo literal. Na alusão, enfim, a referência a outro texto é implícita e não literal. Diferentemente das anteriores, a alusão “supõe a percepção de uma relação entre ele [o texto] e um outro ao qual remete necessariamente uma ou outra de suas inflexões, que, de outro modo, não seria aceitável” (idem, p. 8).

(ii) *Paratexto*

O paratexto diz respeito aos elementos textuais situados no entorno do texto. Eles funcionam como “sinais acessórios, autógrafos ou alógrafos⁵⁸” (idem, p. 10) que guiam a leitura. Também chamados periféricos ou peritextuais, esses elementos são: título, subtítulo, prefácios, posfácios, notas de rodapé, epígrafes, ilustrações, advertências, rascunhos

⁵⁷ Assim, por exemplo, nas páginas finais de *Introduction...*, Genette reavalia os critérios definitivos que norteiam a classificação dos gêneros literários. Segundo ele, as “constantes” dos gêneros são de natureza formal, modal e temática. Para Bakhtin, dois desses critérios concorrem para definir os enunciados (gêneros), a saber o estilo (forma) e o tema (temática).

⁵⁸ Segundo o Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa (2007): [alógrafo] substantivo masculino. Rubrica: Linguística: “qualquer uma das representações escritas ou formas com que se apresenta um grafema, considerado este como elemento abstrato (p.ex.: a maiúscula, a minúscula, a letra manuscrita e a de imprensa são alógrafos de um mesmo grafema)”.

manuscritos, nós acrescentamos, indicações de data e local, assinatura, fontes, suportes, entre outros.

Segundo Genette, o paratexto é “um dos lugares privilegiados da dimensão pragmática da obra, isto é, de sua ação sobre o leitor, em particular do que se denomina (...) *contrato* (ou *pacto*) genérico.” (idem, p. 10). Como se vê, o paratexto interliga o texto ao contexto em sentido restrito: de produção (autor) e recepção (leitor).

(iii) *Metatextualidade*

Trata-se da relação de “comentário’ que une um texto a um outro texto de que ele fala, sem necessariamente citá-lo (convocá-lo)” (idem, p. 11). Segundo Genette, a metatextualidade estabelece a relação crítica de um texto. Nesse tipo de transcendência textual, a menção literal ao outro texto é totalmente omissa, o que mostra que a tipologia de Genette extrapola o texto, liberando-o da significância.

(iv) *Hipertextualidade*

A hipertextualidade designa “toda relação que une um texto B (que eu chamarei *hipertexto*) a um texto anterior A (que eu chamarei, obviamente, *hipotexto*), ao qual ele se transmuta⁵⁹ de uma maneira que não é a do comentário” (idem, p. 13).

Segundo Genette, tal como na metatextualidade, a relação do hipotexto ao hipertexto não é explicitada pelo autor. Entretanto, ambas as operações transtextuais não se confundem, visto que a hipertextualidade concerne aos casos em que o hipotexto convocado é uma obra de ficção, “propriamente literária” (idem, p. 13), com a qual a nova obra (hipertexto) entra em diálogo.

Como exemplos dessa relação, Genette cita a *Odisseia*, de Homero, como hipotexto para a *Eneida*, de Virgílio, e *Ulisses*, de Joyce. Escrita pelo poeta Homero por volta do século VIII a.C., a *Odisseia* é uma epopeia grega que narra o retorno do rei Odisseu (na mitologia romana, Ulisses) à cidade de Tróia, em decadência. Originalmente cantada em versos, a *Odisseia* foi consagrada como um dos cânones da literatura ocidental. No século I a. C., o poeta latino Virgílio escreve, por encomenda do imperador Augusto, um poema épico em louvor a Roma, que tentasse superar a *Odisseia*. Essa obra também se situa entre as grandes obras da literatura. Entre 1914 e 1921, o romancista irlandês James Joyce escreve o

⁵⁹ Traduzimos o verbo “se greffer”, cujo significado literal é “transplantar”, por “transmutar”, que adquire o sentido de “transportar, transferir, mudar, converter”, segundo o Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa (2007).

romance *Ulisses*, que situa episódios e personagens da *Odisseia* e da *Eneida* na Dublin do século XX. O *Ulisses* de Joyce também passou a constituir um marco na literatura moderna, ao misturar diferentes vozes na narrativa e situar toda a trama em um único dia.

Genette observa, entretanto, que o tipo de inclusão do hipotexto ilustrado (*Odisseia*) dá-se diferentemente naqueles hipertextos. Assim, ao passo que Joyce transpõe a saga de Ulisses na Dublin moderna, Virgílio conta uma história diferente – não mais Ulisses, e sim Eneias, que, derrotado em Tróia, parte para a Itália. Genette distingue, assim, dois tipos de operação hipertextuais: a transformação simples, em Joyce, e a transformação indireta, ou imitação, em Virgílio. Em ambos os casos, o que fica, segundo ele, é o traço genérico emprestado à epopeia de Homero, em particular a forma em Virgílio e o tema em Joyce. A partir dessa divisão, Genette aborda três gêneros “oficialmente hipertextuais” (idem, p. 19): a paródia, o pastiche e o travestimento, antes de propor uma leitura “atual” da hipertextualidade, que compreende até mesmo o cinema.

(v) *Arquitextualidade*

Situada no último nível, a arquitextualidade é o grau mais abstrato das relações transtextuais e designa

...la relation tout à fait muette, qui n'articule, au plus, qu'une mention paratextuelle (titulaire, comme dans *Poésies*, *Essais*, *le Roman de la Rose*, etc., ou, le plus souvent, infratitulaire : l'indication *Roman*, *Récit*, *Poèmes*, etc., qui accompagne le livre sur la couverture), de pure appartenance taxinomique. (GENETTE, 1982, p. 12)

De todas as operações, a arquitextualidade é a que coloca de modo mais evidente a questão da permeabilidade do texto ao contexto de sua produção, circulação e recepção. Nesse ponto, Genette evoca o status genérico como um fator de reconhecimento e de legitimação das formas literárias, o que nos permite aferir que os gêneros desempenham a função de mediação entre a obra e o leitor, permitindo a esse último, por exemplo, distinguir uma etiqueta de gênero do gênero propriamente dito. É o que diz essa citação:

À la limite, la détermination du statut générique d'un texte n'est pas son affaire, mais celle du lecteur, du critique, du public, qui peuvent fort bien récuser le statut revendiqué par voie de paratexte : ainsi dit-on couramment que telle “tragédie” de Corneille n'est pas une vraie tragédie, ou que le *Roman de la Rose* n'est pas un roman. (GENETTE, 1986, p. 12)

A tipologia de Genette apresenta inegavelmente o mérito de reintegrar o problema do gênero, em particular sua historicidade, aos estudos literários. No entanto, sua perspectiva permanece circunscrita à literatura, pois, evidentemente, ele é um teórico dessa área. Mas, é preciso ressaltar, esse (longo) parêntese sobre o problema do gênero, tal como ele se apresenta nos estudos literários, nos interessa mais particularmente para elucidar o debate sobre os gêneros nas ciências da linguagem, onde os gêneros são definidos, primordialmente, como dispositivos comunicacionais relacionados a um determinado contexto sócio-histórico.

Com efeito, a architextualidade permite pensar o gênero como categoria intermediária, situada entre a obra e a literatura, mas, também, entre a obra e o leitor, entre o autor e o leitor, entre a obra singular, a regra (gênero) e as outras obras, “entre a diacronia e a sincronia, entre a memória e a percepção, entre a história e a teoria...” (MACÉ, 2004, p. 15). Essa tese é desenvolvida por Compagnon (2001), para quem os gêneros são “generalidades intermediárias”, situadas entre “a obra particular e singular e a literatura como um todo” (COMPAGNON, 2001), o que pode ser mais bem compreendido por essa citação:

L'oeuvre n'est pas isolée de tout ce qu'on attend, ou alors elle est incompréhensible, comme une pure expression de l'individu. Le rêve de la peinture abstraite a hanté la littérature moderne. Le genre est une norme, une convention, une généralité intermédiaire, non une substance. Toute oeuvre appartient à un genre, entendu comme un horizon d'attente (...), c'est-à-dire un ensemble de règles préexistant à l'oeuvre et en orientant la réception. (COMPAGNON, 2001)

Como é possível notar, a perspectiva de Compagnon também se situa no domínio restrito da literatura, pois também ele é um estudioso da literatura. No entanto, o paralelo com os gêneros do discurso é plausível, haja vista que o leitor de um jornal, de uma publicidade, tanto quanto o telespectador, o internauta, o ouvinte de rádio, etc., também recebem formas mais ou menos convencionais de linguagem, ao mesmo tempo em que são confrontados aos textos singulares.

Assim sendo, de uma visão prescritiva, relativamente bem-sucedida desde a Idade Média e condenada a partir do Romantismo, os gêneros voltam à cena nos anos 1980, no contexto do enfraquecimento do paradigma estruturalista e da eclosão dos estudos linguísticos sobre a fala, em particular as teorias enunciativas, e do desenvolvimento das abordagens cognitivas. A noção de “horizonte de espera”, mencionada por Compagnon na citação anterior, refletirá essa nova tendência.

Essa noção já aparecia na obra de Genette (1982), a respeito da architextualidade. Segundo ele, “a percepção genérica, como se sabe, orienta e determina em larga medida o ‘horizonte de espera’ do leitor, e, portanto, da recepção da obra” (GENETTE, 1982, p. 12). Grafada entre aspas nessa citação, a expressão “horizonte de espera” aparece na teoria literária em 1978, na obra *Pour une esthétique de la réception*, do filósofo e teórico da literatura alemão Hans Robert Jauss⁶⁰. Sua “teoria da recepção” pretende dar conta da relação constitutiva entre a produção e a recepção da obra literária.

Na obra de Jauss, a teoria da recepção surge em um momento de questionamento do estudo histórico da literatura, que, segundo esse autor, estagnara-se entre duas posições opostas: a teoria formalista e a teoria sociológica. No primeiro caso, os formalistas russos substituíram a visão tradicional, “teleológica e orgânica” (JAUSS, 1978, p. 46) das formas poéticas, disseminada desde a Antiguidade, por uma concepção sincrônica e evolucionista, que considera, como vimos, o surgimento de novas obras como um continuum e não como reprodução de modelos antigos. Mas, como diz Jauss, “a sincronia pura é uma ilusão” (idem, p. 47), pois “todo sistema se manifesta necessariamente como evolução, (...) por outro lado, a evolução apresenta necessariamente as características de um sistema⁶¹” (idem, p. 47). A crítica à abordagem formalista da evolução das formas poéticas diz respeito à acepção do termo “história” nessa abordagem, que, segundo Jauss, permanece reclusa na história da *literatura* e não na *história* propriamente dita⁶².

A teoria marxista da literatura, encabeçada por críticos como Georg Lúkacs e Lucien Goldmann, por outro lado, pecaria por excesso, negando à arte e “às outras formas da consciência – moral, religiosa, metafísica” (idem, p. 34) uma história própria, bem como o “caráter revolucionário da arte, o poder que ela tem de liberar o homem dos preconceitos e das representações cristalizadas, ligadas a sua situação histórica” (idem, p. 42).

Com efeito, inspirados no materialismo histórico de Karl Marx, esses autores vislumbram a obra de arte como (mais) um produto das relações econômicas da sociedade, inserida na dinâmica da primazia das estruturas ideológicas (superestruturas) sobre as relações materiais de produção (infraestruturas). Mas, como mostra Jauss, essa abordagem é

⁶⁰ Ao lado de Wolfgang Iser, Jauss faz parte da chamada Escola de Constança, fundada nos anos 1970, na cidade alemã de Constança.

⁶¹ O trecho corresponde a uma citação de um dos fundadores do formalismo russo, Iouri Tynianov (1894-1943).

⁶² Citação original: “L’historicité de la littérature ne se réduit pas à la succession des systèmes de formes et des esthétiques; comme l’évolution de la langue, celle de la littérature se définit non seulement par l’intérieur, par le rapport spécifique qu’entretiennent en elle la diachronie et la synchronie, mais aussi par son rapport avec le processus général de l’histoire.” (JAUSS, 1978, p. 47).

insuficiente para explicar, por exemplo, a sobrevivência das obras clássicas – a exemplo da *Odisseia* – a despeito das profundas modificações socioeconômicas da Antiguidade aos dias atuais.

Para ultrapassar duas visões extremas – a autotelia nos formalistas e a redução sociológica nos teóricos marxistas –, Jauss propõe uma etapa intermediária, situada entre a produção (autor) e a obra (texto) propriamente dita: o leitor. Segundo ele, esse elemento é tão crucial que, antes mesmo de estabelecerem uma relação de reflexividade com a literatura, os escritores, críticos e historiadores da literatura são, antes de tudo, leitores. Na citação a seguir, Jauss explica de que modo intervém o leitor no circuito comunicativo da obra literária:

La vie de l'oeuvre littéraire dans l'histoire est inconcevable sans la participation active de ceux auxquels elle est destinée. C'est leur expérience qui fait entrer l'oeuvre dans la continuité mouvante de l'expérience littéraire, où l'horizon ne cesse de changer, où s'opère en permanence le passage de la réception passive à la réception active, de la simple lecture à la compréhension critique, de la norme esthétique admise à son dépassement par une production nouvelle. L'historicité de la littérature et son caractère de communication impliquent entre l'oeuvre traditionnelle, le public et l'oeuvre nouvelle un rapport d'échange et d'évolution – rapport que l'on peut saisir à l'aide de catégories comme message et destinataire, question et réponse, problème et solution. (JAUSS, 1978, p. 49)

Como se vê, essa abordagem preconiza que a evolução da literatura passa não apenas por questões puramente estéticas (formais) e econômicas (sociais), mas, igualmente, pelo contexto de recepção. Dito de outro modo, a capacidade de renovação das obras literárias – e não exatamente de reprodução, como postulam as abordagens formalistas e marxistas – não pode ser concebida sem o leitor, afinal, “é a ele que a obra literária é endereçada em primeiro lugar” (JAUSS, 1978, p. 49). A história da literatura também é escrita pelos leitores. A partir desse postulado, Jauss conclui que na literatura não há imitação, mas dialética, “como meio de criar e de transformar a percepção” (idem, p. 43). Na teoria da recepção, o papel do leitor para a interpretação, a avaliação e a renovação da obra literária é, pois, primordial.

A noção de horizonte de espera é a que melhor resume a perspectiva assumida pela Escola de Constança. Segundo Jean Starobinski, no prefácio da obra de Jauss, a noção de “horizonte” é emprestada ao filósofo alemão Edmund Husserl (1859-1938), que a emprega para definir a experiência temporal.

Em Jauss, o horizonte de espera designa:

...le système de références objectivement formulable qui, pour chaque oeuvre au moment de l'histoire où elle apparaît, résulte de trois facteurs principaux : l'expérience préalable que le public a du genre dont elle relève, la forme et la thématique d'oeuvres antérieures dont elle présuppose la connaissance, et l'opposition entre langage poétique et langage pratique, monde imaginaire et réalité quotidienne. (JAUSS, 1978, p. 54)

São, assim, três os principais fatores que, segundo o autor, possibilitam a renovação da obra do ponto de vista da experiência prévia do leitor: uma *competência genérica* para situar a obra e assumir um determinado comportamento de leitura, uma *competência intertextual*, relativa à forma e aos temas com os quais o leitor já entrou em contato através de obras anteriores, e uma *competência ideológica*, que pode ser entendida como conjunto de sistemas de interpretação e de avaliação do universo referencial, que permitem ao leitor distinguir ficção de realidade.

É interessante notar que a teoria da recepção coincide, por assim dizer, com a publicação das obras do círculo de Bakhtin na Europa, no final dos anos 1970. No texto “Le discours dans la vie et dans la poésie”, Volochinov (1981b) critica, tal como faz Jauss, as duas concepções de literatura predominantes na época (anos 1920). Nesse escrito, datado de 1926, também é abordada a importância do leitor para a comunicação artística. Volochinov afirma que “o fato artístico é uma forma particular, e fixada na obra de arte, de uma relação recíproca entre o criador e os receptores” (VOLOCHINOV, 1981b, p. 187). Em outra passagem, o autor diz que a obra de arte, “só se torna verdadeiramente obra de arte no processo de interação que ocorre entre o criador e o receptor” (idem, p. 187).

É preciso frisar, porém, que a perspectiva do círculo russo não é cognitiva, mas socio-interacionista, isto é, diz respeito à dinâmica das interações verbais dos falantes, nas quais os enunciados proferidos são considerados “prenhes” de respostas. Mas, na medida em que, na teoria da recepção, o leitor é tomado como receptor ativo⁶³, é possível estabelecer uma articulação entre essa teoria e o princípio dialógico que rege o pensamento do círculo de Bakhtin. As duas citações a seguir, respectivamente, de Jauss (1978) e de Bakhtin (2003), abordam de modo semelhante a pré-disposição dos leitores/destinatários ao contato da obra/gêneros.

Même au moment où elle paraît, une oeuvre littéraire ne se présente pas comme une nouveauté absolue surgissant dans un désert d'information ; par

⁶³ Do ponto de vista filosófico, as duas perspectivas não são opostas, mas distintas. Jauss se situa na fenomenologia e na hermenêutica, ao passo que o círculo de Bakhtin desenvolve uma filosofia da linguagem.

tout un jeu d'annonces, de signaux – manifestes ou latents –, de références implicites, de caractéristiques déjà familières, son public est prédisposé à un certain mode de réception. Elle évoque des choses déjà lues, met le lecteur dans telle ou telle disposition émotionnelle, et dès son début crée une certaine attente de la “suite”, du “milieu” et de la “fin” du récit... (JAUSS, 1978, p. 55)

Os gêneros do discurso organizam o nosso discurso quase da mesma forma que o organizam as formas gramaticais (sintáticas). Nós aprendemos a moldar o nosso discurso em formas de gênero e, quando ouvimos o discurso alheio, já adivinhamos o seu gênero pelas primeiras palavras, adivinhamos um determinado volume (isto é, uma extensão aproximada do conjunto do discurso), uma determinada construção composicional, prevemos o fim, isto é, desde o início temos a sensação do conjunto do discurso que em seguida apenas se diferencia no processo da fala. (BAKHTIN, 2003, p. 283)

Coloca-se, assim, de forma renovada para a literatura, a questão da memória, onde o gênero parece contribuir de forma decisiva em função de seu caráter histórico. Essa questão foi diferentemente tratada por outros estudiosos da literatura. Em *Introduction à l'architexte*, Genette (1986) afirma que, se por um lado, a “memória genérica” (GENETTE, 1986, p. 154) incita ao imobilismo – com efeito, os estruturalistas viam na reprodução dos gêneros a própria negação da singularidade da obra –, por outro, essa mesma memória é o que vai permitir aos gêneros se diferenciarem e se renovarem, pois “não se pode, evidentemente, *repetir* o que se imita” (idem, p. 154). As classificações em gêneros tornam-se, portanto, irredutíveis a uma sistematização cumulativa das formas literárias.

Quase cinquenta anos antes, em 1929, Bakhtin (2005) já havia abordado o problema da morte e da renovação dos gêneros, ao reconhecer de antemão a importância da tradição do gênero para a evolução da literatura. Para ele, “nenhum gênero artístico novo suprime ou substitui os velhos” (BAKHTIN, 2005, p. 274). Ao contrário, “a influência dos novos gêneros sobre os velhos contribui, na maioria dos casos, para a renovação e o enriquecimento destes” (idem, p. 274).

Na citação a seguir, é possível compreender melhor de que modo Bakhtin concebe o gênero literário, o que deixa ver a relação intrínseca do gênero, nesse caso literário, e os contextos históricos de validação⁶⁴.

Por sua natureza mesma, o gênero literário reflete as tendências mais estáveis, “perenes” da evolução da literatura. O gênero sempre conserva os

⁶⁴ Ainda que Bakhtin trate especificamente do discurso literário, pudemos ler essa passagem da obra referenciada como uma espécie de prenúncio à teoria dos gêneros do discurso, na medida em que o autor levanta a questão da associação entre o gênero, a história e a memória.

elementos imorredouros da *archaica*. É verdade que nele essa *archaica* só se conserva graças à sua permanente *renovação*, vale dizer, graças à atualização. O gênero sempre é e não é o mesmo, sempre é novo e velho ao mesmo tempo. O gênero renasce e se renova em cada nova etapa do desenvolvimento da literatura e em cada obra individual de um dado gênero. Nisto consiste a vida do gênero. (...) O gênero vive do presente mas sempre *recorda* o seu passado, o seu começo. É o representante da memória criativa no processo de desenvolvimento literário. É precisamente por isto que tem a capacidade de assegurar a *unidade* e a *continuidade* desse desenvolvimento. (BAKHTIN, 2005, p. 106, grifos do autor)

A tensão entre o caráter histórico, repetível, dos gêneros, e a singularidade de cada obra também foi problematizada por Todorov (1978) em “L’origine des genres”. Segundo ele, uma obra não deixa de existir simplesmente porque transgrediu uma norma pré-estabelecida. Nesse caso, a transgressão torna-se a exceção à regra e a nova obra, encorajada pela aceitação do público, institui-se, por sua vez, como um novo gênero, tal como ocorrera com o romance⁶⁵. Todorov reivindica, assim, a legitimidade de um estudo sobre os gêneros, buscando responder a questões relativas à origem, ao status e à permanência dos gêneros ao longo do tempo. Com relação à origem, Todorov diz que os gêneros nascem dos gêneros do passado: “um novo gênero é sempre a transformação de um ou mais gêneros antigos: por inversão, por deslocamento, por combinação” (idem, p. 47). O questionamento sobre a origem dos gêneros não é, portanto, de natureza histórica, mas sistemática, e o autor formula a questão em outros termos: “o que preside ao nascimento de um gênero?”.

Para buscar as pistas de uma possível resposta a essa questão, o autor tenta, primeiramente, definir os gêneros, classificando-os como “classes de textos”. O termo “classes” diria respeito aos gêneros, e “textos” ao literário. Por “texto” Todorov entende “discurso”, ou “ato de fala”, isto é, uma sequência de frases enunciadas por um locutor, num tempo e lugar precisos, dirigidas a um destinatário e relacionadas aos discursos produzidos anteriormente e aos que se sucederão. O termo “classes” remete a uma propriedade comum a dois textos que permitiria agrupá-los numa mesma categoria. Para Todorov, essa propriedade corresponde a uma realidade histórica (“codificação”) ou empírica (“discursiva”).

Dans une société, on institutionnalise la récurrence de certaines propriétés discursives, et les textes individuels sont produits et perçus par rapport à la

⁶⁵ Compagnon assim explica o deslocamento das reflexões sobre a historicidade dos gêneros literários: “Mais ce sont seulement les définitions *normatives* et *prescriptives* des genres qui sont dépassées, beaucoup moins les descriptions *formelles* et *sémantiques*. Et, au début du XXI^e siècle, les oeuvres sont toujours identifiées *négativement*, par ce qu’elles ne sont pas, plutôt que par ce qu’elles sont: ainsi le système des genres reste pertinent, fût-ce modérément, même dans la violation généralisée d’aujourd’hui.” (COMPAGNON, 2001).

norme que constitue cette codification. Un genre, littéraire ou non, n'est rien d'autre que cette codification de propriétés discursives. (TODOROV, 1978, p. 49)

As propriedades discursivas dizem respeito ao aspecto semântico do texto, ao sintático, ao pragmático ou ao verbal. A diferença de um gênero para outro (ou entre um ato de fala e outro) pode se situar em qualquer um desses níveis do discurso. A existência histórica do gênero seria assegurada, por um lado, por sua codificação, visto que eles funcionam como horizonte de espera para os leitores e como modelos de escrita para os autores. É por meio da institucionalização, na escola, na crítica, no dia-a-dia, que os gêneros se comunicam com a sociedade em que circulam. Por outro lado, os gêneros existem em uma sociedade e não em outra, porque cada sociedade escolhe e codifica os atos que mais de perto correspondem à sua ideologia.

Para concluir, Todorov lembra que todas essas observações a respeito da origem, da natureza e da sobrevivência dos gêneros não são inovadoras, a não ser pelo fato de que, em sua perspectiva, o abismo entre o literário e o não literário deixa de existir, tendo em vista que os gêneros literários nascem do discurso humano.

Essa descrição das funções preenchidas pelo gênero literário mostra a que ponto o debate sobre os gêneros se deslocou da poética, enquanto criação artística, para uma concepção “estética, hermenêutica, cognitiva, afetiva, política” (MACÉ, 2004, p. 15) dos gêneros. No entanto, é principalmente após a segunda metade do século XX que a discussão sobre os gêneros literários se volta para o aspecto pragmático e discursivo das obras. Esse salto resultaria na abolição das fronteiras entre literário e não literário.

Segundo o estudioso de literatura Jean-Marie Schaeffer⁶⁶, essa inflexão notável dos gêneros resulta da tomada de consciência da dimensão pragmática presente em todo texto literário, como ele explica a seguir:

...les catégories génériques relèvent pour l'essentiel de la dimension pragmatique de la littérature, c'est-à-dire de la dynamique communicationnelle des oeuvres. Une oeuvre littéraire n'est jamais uniquement une réalité textuelle (qu'elle soit écrite ou orale), mais aussi un acte, une interaction verbale socialement réglée entre un auteur et un public. (SCHAEFFER, 2001, p. 355)

⁶⁶ SCHAEFFER, J.M. “Genres littéraires”. In: *Dictionnaire des genres et notions littéraires*. Paris, *Encyclopædia Universalis* et Albin Michel, 2001, p. 353-358.

E, novamente, as fronteiras entre gêneros literários e gêneros do discurso tendem a se diluir. Por um lado, a dificuldade de estabelecer critérios homogêneos para classificar os gêneros literários, e, por outro, o reconhecimento da importância do contexto de produção e recepção das obras, contribuem para desmitificar o discurso literário. No século XXI, Compagnon afirma, assim, que “os gêneros não são puramente literários”, mas atos específicos na interação autor-sociedade.

Le genre est donc une convention pragmatique : cela veut dire que l'oeuvre en relève non comme *texte* mais comme *acte*, comme *effet*, comme interaction sociale (voilà sa dimension rhétorique). Le genre permet à l'auteur de faire reconnaître son oeuvre comme acte spécifique. (COMPAGNON, 2001)

Vislumbrar a literatura como uma “instituição que define regimes enunciativos e papéis específicos no interior de uma sociedade” (MAINGUENEAU, 2004, p. 15) implica considerá-la um discurso social em meio a tantos outros, como uma formação discursiva⁶⁷ dotada de um dispositivo languageiro apto a refletir um universo ideológico próprio.

Vejamos, agora, de que modo o problema do gênero na literatura é vislumbrado pela ótica do discurso.

1.3.3 Dos gêneros *literários* para os gêneros *do discurso*

Desde os anos 1990, Maingueneau (1995b, 2004, 2006, 2008a) propõe uma abordagem discursiva da literatura, a “análise do discurso literário”, que, segundo ele, encontra dificuldades para se estabelecer em razão dos problemas epistemológicos e institucionais que coloca para os estudos literários. Pois, ao passo que a teoria literária persiste em separar “um interior e um exterior do texto, um texto e um contexto” (MAINGUENEAU, 2008a), como uma forma de se delimitar dos discursos “ordinários”, a análise do discurso (AD) não concebe “os lugares independentemente das falas que eles autorizam (redução sociológica), nem as falas independentemente dos lugares de que elas são parte constitutiva (contra a redução linguística)” (MAINGUENEAU, 2004, p. 178).

A AD nega, assim, a auto-suficiência do texto para afirmar que são os *gêneros*, do *discurso*, dentre os quais os literários, uma das condições de possibilidade da obra. Na AD,

⁶⁷ Conceito formulado por Michel Foucault (1969) e consagrado na AD. Voltaremos a ele no próximo capítulo.

os gêneros são definidos a partir de critérios situacionais. Segundo o pesquisador, a categoria do gênero designa:

...des dispositifs de communication socio-historiquement définis, communément caractérisés par des paramètres tels que les rôles de leurs participants, leurs finalités, leur médium, leur cadre spatio-temporel, le type d'organisation textuelle qu'ils impliquent, etc. (MAINGUENEAU, 2006, p. 57)

Essa definição é largamente tributária da teorização dos gêneros discursivos na teoria do dialogismo do círculo de Bakhtin, sobre a qual dissertaremos em seguida. Antes de nos determos sobre ela, parece-nos interessante expor brevemente de que modo a análise do discurso concebe o discurso literário.

Maingueneau (2004) observa, por exemplo, que o discurso literário não possui um terreno estável, pois “toda obra é *a priori* dividida entre a imersão em um corpus reconhecido como literário, e a abertura à abundância de outras práticas verbais” (MAINGUENEAU, 2004, p. 129). O autor lembra, assim, que práticas não literárias estiveram desde sempre ligadas às obras na história da literatura, servindo de suportes de publicação – caso da imprensa – ou “modo de formatação” (idem, p. 129), como o folhetim e a novela.

A noção de intergenericidade, em particular, contribui para postular a permeabilidade dos gêneros aos outros gêneros e, por extensão, aos outros discursos⁶⁸. Podendo ser definida como o cruzamento de pelo menos dois gêneros literários, a intergenericidade é exemplar no romance. Segundo Bakhtin (1988), gêneros como carta, confissão, diário, relato de viagem e biografia se inserem no romance “como formas elaboradas de assimilação da realidade” (BAKHTIN, 1988, p. 124), capazes de renovar a linguagem literária.

É o caso do romance epistolar, gênero difundido no século XVIII, que empresta o gênero carta para simular um diálogo verossímil entre autor e personagens. Obras como *Julie ou la Nouvelle Héloïse*, de Jean-Jacques Rousseau, e *Os sofrimentos do jovem Werther*, de Goethe, são representativos desses gêneros. Esse tema é abordado por Bakhtin em suas reflexões sobre os gêneros do discurso mais complexos (secundários), como os gêneros literários, que resultam de uma transmutação das falas da vida cotidiana na obra:

⁶⁸ No discurso publicitário, o diálogo entre gêneros constituiria, portanto, um certo modo de gestão da genericidade que coloca em evidência o caráter fundamentalmente dialógico e interdiscursivo dos gêneros, como tentaremos mostrar na análise do corpus.

Quando recorremos às respectivas camadas não literárias da língua nacional estamos recorrendo inevitavelmente também aos gêneros do discurso em que se realizam essas camadas. Trata-se, na maioria dos casos, de diferentes tipos de gêneros de conversação e diálogo; daí a dialogização mais ou menos brusca dos gêneros secundários, o enfraquecimento de sua composição monológica, a nova sensação do ouvinte como parceiro-interlocutor, as novas formas de conclusão do todo, etc. (BAKHTIN, 2003, p. 268)

Do mesmo modo, as constantes transformações do gênero romanesco são reveladoras de sua dimensão sócio-histórica e memorial com a epopeia grega, a narrativa épica medieval, o romance picaresco, o romance realista de aprendizagem e a reconfiguração do gênero romanesco na época atual. Sobre esses últimos, aliás, observa-se uma tendência ao hibridismo e ao entrelaçamento entre ficção e realidade, a exemplo do “romance-documento” (CABRIÈS, 2001, p. 687), originado após a segunda guerra mundial, e da paraliteratura, que corresponde a uma versão contemporânea do romance de aprendizagem – romances espíritas, romances de auto-ajuda, romance (auto)biográfico, entre outros. E, ainda, daqueles que acrescentam ingredientes novos, como o entretenimento, na chamada literatura de massa – romance policial, ficção científica, história em quadrinhos, etc.

Maingueneau observa, igualmente, a dificuldade de estabelecer limites entre o *museu imaginário* da literatura e o contexto real de circulação e recepção das obras, a saber, a mídia e a escola. Com efeito, vistas do exterior, as obras literárias são frequentemente associadas às épocas, às estéticas (“escola literária”), aos autores e aos gêneros.

O debate sobre a renovação dos gêneros literários também será objeto dos analistas do discurso. Para Maingueneau (2004), “para dizer quem ela é, uma obra precisa intervir em um certo estado da hierarquia dos gêneros” (MAINGUENEAU, 2004, p. 130). A natureza dessa hierarquia oscila entre a prescrição formal e as normas sociais. Assim, a sobrevivência e a renovação dos gêneros literários estariam relacionadas ao aspecto convencional dos gêneros, “espécies de tecnologias coletivas onde se acumulam as soluções inventadas pelos indivíduos” (BRANCA-ROSOFF, 2007b, p. 117), tanto quanto ao seu caráter de “normatividade coletiva” (idem, p. 117). Diante desse quadro, os novos gêneros são rapidamente absorvidos pela coletividade, como aconteceu com o romance, como explica Branca-Rosoff:

Les normes de genre sont plurielles et les injonctions ou les interdits sont remplacés par l’adéquation à la situation moins contraignante. La preuve en est que de nombreuses transgressions sont à la source de nouveaux genres,

par exemple, le drame bourgeois succède à la tragédie classique... (BRANCA-ROSOFF, 2007b, p. 116)

Enquanto norma *social*, os gêneros literários estão relacionados à instituição discursiva da literatura, o que pressupõe, além de um dispositivo linguageiro, de papéis enunciativos e de uma genericidade próprios, um certo papel social, suficientemente capaz de distingui-lo dos outros discursos. Para Maingueneau (2004), o discurso literário é um discurso “constituente”, que tem como principal característica o fato de *fundar e não ser fundado*, pois, apesar de dialogar com outros discursos, como ocorre no romance, ele se distingue desses últimos por sua natureza fundadora, ou ainda, por sua função simbólica na sociedade. A essa função, o autor dá o nome de *archéion* (do grego, “fonte”, “origem”), que “associa (...) intimamente, o trabalho de *fundação* no e pelo discurso, a determinação de um lugar associado a um *corpo de locutores* consagrados e uma elaboração da *memória*” (MAINGUENEAU, 2004, p. 47, grifos do autor).

Diferentemente dos outros discursos, que entretêm uma relação imediata com a sociedade, como o jornalismo, a política, a publicidade, os discursos constituintes se situam em um “não-lugar” (idem, 53), ao mesmo tempo dentro e fora da sociedade. A essa “localidade paradoxal” (idem, p. 52), Maingueneau dá o nome de “paratopia”. Essa especificidade se justifica, ainda, pelo fato de esses discursos possuírem um alcance global, por enunciarem sobre a sociedade, a verdade, a beleza, a existência. Consequentemente, os discursos constituintes possuem um modo singular de gestão da enunciação e de inscrição nos enunciados (gêneros), que compreendem uma cenografia, um código linguageiro, um suporte de veiculação e um *ethos* próprios.

Essa definição dos discursos constituintes confere um sentido novo ao problema da renovação dos gêneros literários, que Petitjean (2008) assim coloca:

...la perception actuelle d'un éclatement des genres, qui découle d'une accélération indéniable du rythme des transformations génériques et d'une radicalisation des processus d'hybridation ou de contamination, pourrait nous faire oublier qu'il s'agit d'un phénomène constitutif de cette sphère d'activité. (PETITJEAN, 2008, p. 421)

Assim, é a “esfera de atividade” da literatura, com sua função simbólica reconhecida na sociedade, o que explica e legitima o hiato existente entre as obras. Entre o mesmo e o novo, a literatura escreve sua história e constrói uma memória. Tomando por base essas reflexões sobre o problema do gênero na literatura, que oscila entre a heterogeneidade dos

critérios de classificação e a necessidade de fornecer novas leituras do mundo, concluímos que os gêneros literários, tomados agora como gêneros do discurso, refletem um determinado *posicionamento* discursivo. Essa constatação constitui, nesse ponto de nossas reflexões, um salto importante para postularmos a relação que o dialogismo intergenérico entretém com o discurso publicitário, o que exige, evidentemente, que descrevamos as funções preenchidas por esse discurso na sociedade⁶⁹.

Para concluir nossas reflexões sobre os gêneros literários, observamos que o debate sobre os gêneros na literatura extrapola o discurso poético. Não mais se trata de contestar sua existência ou legitimidade, mas, ao contrário, de tentar ver em que medida essa noção é necessária.

Em uma perspectiva de articulação entre a teoria do dialogismo e a análise do discurso, necessária para postular a dimensão histórica e memorial dos gêneros, a noção de gênero discursivo convoca, a nosso ver, um aprofundamento dos debates, pois, como aponta Maingueneau a respeito do gênero, “a análise do discurso utiliza uma categoria que acumulou sentidos no decorrer de uma história muito longa”⁷⁰ (MAINGUENEAU, 2004, p. 181). Reciprocamente, a reflexão sobre os discursos artísticos vai exigir que a análise do discurso se volte para o problema do texto: sua memória, seus suportes materiais, seus modos de difusão, sua diversidade.

Na esfera discursiva que escolhemos estudar, o discurso publicitário, o diálogo entre gêneros conserva, é verdade, o caráter comercial da publicidade, mas, por outro lado, existe uma visada estética reconhecida, obtida através da evocação de uma memória dos gêneros. Do ponto de vista enunciativo, ao convocar outros textos e outros discursos, a publicidade capta, estrategicamente, o ethos do gênero convocado. Do ponto de vista textual, o diálogo entre gêneros guarda semelhanças com as operações hipertextuais dos gêneros literários ditos de “segundo grau” (GENETTE, 1982, p. 13), como a paródia e o pastiche.

Com essas últimas palavras, é tempo de deixar o campo da literatura para retomar o fio da discussão nas ciências da linguagem, onde esse debate se intensifica cada vez mais.

⁶⁹ O que faremos no próximo capítulo.

⁷⁰ Citação original: “L’élargissement de la notion de genre à l’ensemble des activités verbales n’est pas sans conséquence ; en effet, d’un côté, l’analyse du discours utilise une catégorie qui s’est chargée de sens au cours d’une très longue histoire ; d’un autre côté, la littérature se trouve aujourd’hui analysée à travers une catégorie élaborée par l’analyse du discours dont le nom lui est familier mais qui n’est plus véritablement la sienne.” (MAINGUENEAU, 2004, p. 181).

1.4 GÊNEROS DO DISCURSO NA TEORIA DO DIALOGISMO

Uma das primeiras teorizações sobre os gêneros do discurso aparece no final dos anos 1920. Nessa que já pode ser considerada o início da fase linguística do círculo de Bakhtin, a crítica à concepção monológica extrapola o campo dos estudos literários e se volta para os enunciados da vida cotidiana, que constitui o pano de fundo para a edificação de uma teoria da linguagem.

Muitas vezes tomada como noção descritiva, útil para detectar a alternância de vozes na materialidade verbal, o dialogismo intervém, nesse ponto de nossas reflexões, como abordagem teórica, ou seja, como princípio que orienta e explica o funcionamento social e ideológico da linguagem sob a forma de gêneros discursivos.

A controvérsia gerada em torno da autoria e das publicações das obras e a proliferação dos conceitos e noções elaboradas por Bakhtin e seus pares nas ciências da linguagem exigem, contudo, um retorno às “condições de produção” da concepção dialógica da linguagem.

Em obra que aborda pela primeira vez na Europa a nebulosa criada em torno da autoria das obras do filósofo russo Mikhail Bakhtin, Todorov (1981) aventa a hipótese de que a adoção, por Bakhtin, de pelo menos dois pseudônimos – Volochinov e Medvedev⁷¹ – se justificaria por razões políticas (marxismo) e religiosas (cristianismo ortodoxo), prováveis causas de sua passagem pela prisão em 1929 e por sua condenação a cinco anos em campo de concentração. A questão tornou-se polêmica, entretanto, por dois fatores. Não apenas o pseudonimato era considerado uma prática subversiva na Rússia do início do século XX, mas, ainda, os pseudônimos em questão não eram fictícios, visto que se tratava de dois amigos e membros do círculo, o poeta e musicólogo Volochinov e o crítico Medvedev.

Contrariando a hipótese de que os autores pseudônimos apenas ocultavam o nome de Bakhtin, Todorov acredita que seus “colaboradores” tiveram influência decisiva sobre os textos publicados, o que pode ser observado pelo emprego de um estilo claro e simples, muito distinto daquele que caracteriza as obras efetivamente assinadas por Bakhtin⁷². Propondo colocar um fim à polêmica, de difícil solução, Todorov conclui que “os textos foram

⁷¹ Dentre as obras pseudônimas, estariam *Marxismo e filosofia da linguagem*, por Volochinov (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2002) e *El método formal en los estudios literarios: introducción crítica a una poética sociológico* (Medvedev. Madrid, Alianza Editorial, 1994/1928).

⁷² Para Sériot, por exemplo, Volochinov e Medvedev devem ser considerados “como autores de fato, e não como clones” (SÉRIOT, 2007, p. 3). O autor também considera que os outros membros do círculo de Bakhtin ainda não foram descobertos no mundo francófono.

concebidos pelo(s) mesmo(s) autor(es), mas redigidos, em parte ou na totalidade, por outros” (TODOROV, 1981, p. 20). Assim, sob a designação “círculo de Bakhtin”, Todorov encontra uma solução paliativa para o mistério que continua a rondar a autoria dos textos.

Um mistério que poderia ser explicado, ainda, de acordo com Clark e Holquist (1998), autores de obra dedicada à biografia intelectual de Mikhail Bakhtin, pela personalidade plural e muitas vezes contraditória do filósofo. Passando por diferentes fases – filosófica (1918 a 1924), sociológica (1925-1929), literária (anos 1930) e linguística (décadas de 1960 e 1970), o pensamento multifacetado de Bakhtin manifestaria razões pessoais, em particular o conflito entre sua condição de cristão e marxista.

Segundo Clark e Holquist, o pensamento de Bakhtin tinha como maior preocupação “abranger diferenças numa simultaneidade” (CLARK; HOLQUIST, 1998, p. 36). Sob a forma de questionamentos, os autores da biografia resumem, na citação a seguir, as preocupações do filósofo.

Como pode a exigência de estabilidade, que é própria das sociedades, ser conciliada com a sua necessidade de adaptar-se a novas condições históricas? Como pode um texto ser o mesmo e, no entanto, diferente em contextos diferentes? Como pode um *self* individual, um eu, ser único e, ainda assim, incorporar também tanta coisa que é compartilhada com outros? (CLARK; HOLQUIST, 1998, p. 37)

As ideias propostas pelo círculo refletiriam, assim, as novas tendências da filosofia da época, que, seguindo a linha moderna da filosofia das ciências humanas, opera um salto importante entre a visão dialética e partitiva do conhecimento e uma difícil opção: dar conta do “embate ininterrupto entre forças centrífugas, que se empenham em manter as coisas variadas, separadas, apartadas, diferenciadas umas das outras, e centrípetas, que se empenham em manter as coisas juntas, unificadas, iguais” (CLARK; HOLQUIST, 1998, p. 35).

Desse campo de forças nasceria um pensamento orgânico e plural, avesso às abordagens formais e estruturalistas da obra literária. Essa “sensibilidade para a variedade” (idem, p. 33) exerceu grande fascínio sobre as ciências humanas, de que dá prova a atualidade dos temas tratados pelo círculo nas pesquisas científicas contemporâneas.

Mas, se por um lado, o poder de sedução das ideias do círculo, veiculada na “profusão de assuntos, ideias, vocabulários, períodos e disfarces autorais” (idem, p. 31) reside na possibilidade de “mudar as categorias básicas que a maioria de nós utiliza para organizar o próprio pensamento” (idem, p. 33), por outro, a apropriação generalizada e generalizante dos

conceitos e noções elaborados por Bakhtin e seus pares comporta inúmeros riscos, cujo mais evidente é a descontextualização, geográfica e científica, das obras.

No artigo “Generalizar o único. Gêneros, tipos e esferas em Bakhtin”, o linguista Patrick Sériot (2007) condena, por assim dizer, a apropriação da aparelhagem teórica de Bakhtin por parte dos cientistas e intelectuais europeus à época das primeiras traduções francófonas do autor na Europa⁷³. Afirmando que a leitura “monológica” (SÉRIOT, 2007, p. 4) e “provinciana” (idem, p. 4) dos textos de Bakhtin na França pecam por “rigor filológico” (idem, p. 4) e conduzem ao anacronismo, Sériot aconselha ler Bakhtin “esquecendo tudo de Ducrot, Benveniste ou Kristeva” (idem, p. 4).

Com efeito, a obra de Bakhtin dialoga com o contexto soviético dos profusos anos 1920-1950, período que assistiu à glória e à derrocada do líder comunista Josef Stalin, fundador da União Soviética. No artigo “Os gêneros do discurso”, datado do início dos anos 1950, Bakhtin teria sofrido pressão para adotar o discurso oficial da época por meio de citações à obra *Le marxisme et les questions de linguistique* (1950), de autoria de Stalin. De acordo com Sériot, Bakhtin não teria se oposto a essa intervenção, mas seu editor, S. Bočarov, teria suprimido as tais passagens na edição de 1979, publicada após a morte de Bakhtin, que vem a ser a versão traduzida na Europa. Para Sériot, uma vez expurgado na edição dos anos 1970, o artigo responsável por introduzir as noções de gênero e enunciado no ocidente ficou seriamente comprometido.

A exemplo de outros estudiosos – como Todorov (1981) e Nowakowska (2005) – Sériot evoca, ainda, o problema da tradução de termos russos, presentes nas obras originais do círculo, para a tradução francesa. O termo “rečevye”, traduzido para o francês e para o português por “discurso”, no título russo “rečevye žanry” (“gêneros do discurso”), seria lido de uma forma totalmente diferente se traduzido por “fala” (“parole”). A crítica, nesse caso, recai sobre as aproximações entre os conceitos e noções forjados pelo círculo de Bakhtin e a teoria da enunciação e do discurso no contexto científico francês.

⁷³ Poderíamos enxergar o ensaísta e teórico da literatura búlgaro Tzvetan Todorov como um dos alvos dessa crítica. Considerado o introdutor da abordagem formalista na França, Todorov revê essa posição após entrar em contato com as obras de Bakhtin, podendo ser considerado, igualmente, o introdutor oficial de Bakhtin na França, com a publicação, nos anos 1980, da obra comentada *Mikhail Bakhtine. Le principe dialogique*. No prefácio à obra *Estética da criação verbal*, de Bakhtin (2003), Todorov considera que o russo inaugurou uma nova linguística, a “translinguística”, que corresponderia à pragmática atual, “cujo objeto já não é o enunciado, mas a enunciação, ou seja, a interação verbal” (BAKHTIN, 2003, p. XXVII), ao passo que, para Sériot (2007), o objeto privilegiado de Bakhtin era o enunciado. Na realidade, a crítica de Sériot se refere à impossibilidade de distinguir, em russo, os termos enunciado e enunciação.

Em particular, Sériot discorda da leitura francesa do “sujeito” em Bakhtin, muitas vezes aproximado da problemática da enunciação. Assim, diferentemente de Benveniste, que opera uma distinção entre o sujeito falante, ou locutor, e o sujeito da enunciação, projetado na língua, Bakhtin sequer propõe um estudo formal da inscrição dos falantes na materialidade verbal. Na realidade, a concepção de linguagem de Bakhtin corresponde, segundo Sériot, a uma abordagem filosófico-antropológica da comunicação, que considera que “o mundo é feito de indivíduos que entram em interação pela fala, mas que *pré-existent* enquanto indivíduos à tomada da fala” (SÉRIOT, 2007, p. 12).

A mesma crítica é feita com relação à aproximação entre os enunciados típicos dos falantes, os gêneros discursivos, e o conceito de discurso herdado da AD histórica, disciplina em pleno desenvolvimento à época da chegada do artigo na França. Assim, o termo “discurso”, na tradução “gêneros do discurso”, estaria contaminado por uma concepção do sujeito inconsciente e dividido, que caracteriza a abordagem althusseriana e lacaniana da construção do sentido na/pela linguagem.

Para Sériot, o sujeito de Bakhtin é concreto, “feito de carne e osso” (idem, p. 12), consciente e dotado de vontade própria. Se há contato com o outro, este é compreendido como um enriquecimento, o que Sériot interpreta como um aspecto moralizante do pensamento de Bakhtin.

Ce qui importe, dans tous ces cas, est que ces personnages sont des *personnes*, et non des positions discursives ou des sujets de l'énonciation. Bakhtine insiste constamment sur le fait que ses personnages sont des “participants réels de la communication verbale” (p. 170), des “personnes participant à la communication verbale”, (p. 180), des “participants directs de la communication” (*ib*). (SÉRIOT, 2007, p. 12)

A penetração das ideias desenvolvidas pelo pensamento do círculo russo, especialmente a teoria do dialogismo, é indissociável, por outro lado, do contexto intelectual em que se desenvolvem as reflexões sobre a literatura. Nos anos 1920, os estudos literários ainda estão dominados pela estética romântica, essa corrente subjetivista combatida pelo círculo desde os primeiros escritos.

O interesse manifesto do círculo pelo caráter difuso e instável das produções verbais concretas e espontâneas dos falantes contribuiu sobremaneira para caracterizar um pensamento profuso e eclético, uma das razões aventadas para o sucesso de suas obras. Volochinov (1981a) mostra, assim, que os gêneros produzidos pelas esferas verbais do cotidiano refletem formas de comunicação “pouco estáveis e fixadas pelo modo de vida e

pelas circunstâncias” (VOLOCHINOV, 1981a, p. 291). Para Bakhtin (2003), a “heterogeneidade funcional” (BAKHTIN, 2003, p. 262) que caracteriza os tipos de enunciados produzidos pelos falantes constituiria, à primeira vista, um entrave à descrição da natureza da linguagem. Para ele, no entanto, tal limitação deveria, ao contrário, instigar os linguistas a extrapolar os limites da frase. Isso porque, para o círculo, a natureza do enunciado é social e não estética, na medida em que está fortemente arraigada na ideologia do cotidiano. Em outras palavras, as formas mais simples da comunicação oral espontânea – os gêneros primários – formariam a base de constituição das trocas culturais mais complexas, em particular as do discurso artístico, científico e sociopolítico, que Bakhtin designa como “gêneros secundários”.

O viés sociológico da abordagem dialógica da linguagem é explicitado em “A estrutura do enunciado”, escrito datado de 1930 e atribuído a Volochinov (1981a). A linguagem é aí definida como “produto da vida social” (VOLOCHINOV, 1981a, p. 288) e os enunciados como “unidade de comunicação e totalidade semântica [que] se constitui e se efetiva precisamente em uma interação verbal determinada e engendrada por certa relação de comunicação social” (idem, p. 290).

Percebe-se, desde o início, o peso determinante do exterior da linguagem, isto é, do contexto⁷⁴, sobre a matéria linguística na abordagem dialógica. Com efeito, segundo Volochinov (1981a), o “enunciado da vida cotidiana comporta (...), com sua parte verbal expressa, uma parte extraverbal não expressa, mas subentendida, formada pela situação e pelo auditório” (idem, p. 290). A situação, definida como “a realização efetiva, na vida concreta, de tal ou tal formação, de tal ou tal variedade da relação de comunicação social” (idem, p. 289), pressupõe, além do enunciado, a presença de pelo menos dois interactantes. Além disso, é considerada fundamental para a formação do enunciado, ao ponto em que “é somente porque existe algo de ‘subentendido’ que a comunicação e a interação verbais se tornam possíveis” (idem, p. 303).

A abordagem é explicitamente marxista, haja vista que a natureza social da linguagem é associada à “organização social do trabalho e da luta de classes” (idem, p. 287). Para ilustrar a relação da língua às determinações socioeconômicas, Volochinov (1981a) concebe um esquema hierárquico que liga os dois extremos:

⁷⁴ Volochinov (1981a) fala em “situação”. À primeira vista, trata-se de uma concepção restrita de contexto, ou seja, limitada ao quadro comunicativo em que se desenrola a interação. Mas, como veremos, o diálogo em face a face constitui uma mera analogia que serve para ilustrar a relação dialógica entre os enunciados do locutor e os outros enunciados (do destinatário, do próprio locutor, dos predecessores e até mesmo de instâncias metafísicas) já proferidos ou aptos a serem proferidos.

ESQUEMA 2 – RELAÇÃO ENTRE LÍNGUA E DETERMINAÇÕES SOCIOECONÔMICAS

FONTE: Volochinov (1981a)

Excluindo o discurso artístico da análise⁷⁵, Volochinov (1981a) explica em maiores detalhes as relações de comunicação social. Como se vê pelo esquema, a organização econômica da sociedade ocupa o topo do esquema, influenciando, na sequência, as relações de comunicação social, que são de quatro tipos: 1) relações de produção (indústrias); 2) relações de negócios (organismos públicos); 3) relações cotidianas (encontros, conversas); 4) relações ideológicas (escola, ciência, filosofia, propaganda).

As relações de comunicação social, poderíamos dizer, as instâncias discursivas, influem de modo decisivo no quadro da interação, que pode ser compreendido, num primeiro momento, como um diálogo comum, apesar de não se restringir a ele. É precisamente nesse

⁷⁵ Por questões metodológicas, Volochinov (1981a) exclui o discurso artístico da análise. Mas, como vimos anteriormente, a obra de arte também reflete as condições sociais do meio extraverbal.

ponto que surge a teorização mais concisa sobre a teoria do dialogismo na linguagem, não restrita, portanto, ao discurso literário.

O enunciado não nasce no decorrer da troca verbal, não é um ato isolado. No momento preciso da troca, o locutor é aquele que enuncia e o destinatário, aquele que compreende. Mas, diferentemente da concepção tradicional da linguística geral, que estabelece uma atitude passiva para o ouvinte, Bakhtin (2003) e Volochinov (1981a) afirmam que locutor e destinatário pré-existem enquanto indivíduos à interação.

Se, por um lado, o locutor é aquele que enuncia individualmente – nesse sentido, seus enunciados são monológicos – por outro, ele se dirige a um destinatário que, real, virtual ou imaginário⁷⁶, também é um falante potencial. Portanto, os enunciados do locutor dialogam, *in presentia* ou *in absentia*, com um destinatário. Inversamente, em algum momento o ouvinte-destinatário se torna locutor, perpetuando, assim, o fluxo da fala. Nessa abordagem, o papel *ativo* do outro é evidenciado.

...o ouvinte, ao perceber e compreender o significado (linguístico) do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo, etc.; essa posição responsiva do ouvinte se forma ao longo de todo o processo de audição e compreensão desde o seu início, às vezes literalmente a partir da primeira palavra do falante. (BAKHTIN, 2003, p. 271)

A interação oral constitui, na realidade, um simulacro da forma mais natural – “mais simples e clássica” (BAKHTIN, 2003, p. 279) – da comunicação: o diálogo real. A metáfora do diálogo desempenha um papel primordial ao ilustrar o caráter fundamentalmente responsivo dos enunciados. Assim, ao modo da alternância de réplicas em um diálogo, o que precede um enunciado determina, na sequência, sua resposta, a qual, por sua vez, determina uma nova resposta.

⁷⁶ Volochinov (1981a) considera, de fato, que o destinatário pode não corresponder a um interlocutor real. Nos casos em que o locutor está sozinho, seu discurso interior é dirigido a um ouvinte virtual ou potencial, “ainda que a representação de tal auditório não seja clara para o espírito do locutor” (VOLOCHINOV, 1981a, p. 294). A constatação do caráter dialógico dos “discursos mais íntimos” (idem, p. 294) é explicada por Volochinov pela imagem de uma reflexão interior, sob a forma de um debate dialogado, com perguntas e respostas, “feito de afirmações seguidas de objeções” (idem, p. 294). Essa “voz da minha consciência” (idem, p. 295) dialoga, ainda, com uma terceira instância, o supradestinatário, assim definida por Bakhtin (2003): “...além desse destinatário (segundo), o autor do enunciado propõe, com maior ou menor consciência, um supradestinatário superior (o terceiro), cuja compreensão responsiva absolutamente justa ele pressupõe quer na distância metafísica, quer no distante tempo histórico. (...) Em diferentes épocas e sob diferentes concepções de mundo, esse supradestinatário e sua compreensão responsiva idealmente verdadeira ganham diferentes expressões ideológicas concretas (Deus, a verdade absoluta, o julgamento da consciência humana imparcial, o povo, o julgamento da histórica, etc.)” (BAKHTIN, 2003, p. 333).

Essa dialogização interior do enunciado corresponde ao que Bres (2005) designa posteriormente “dialogismo interdiscursivo”⁷⁷ e “dialogismo interlocutivo”, assim definidos:

Cette double orientation déterminante vers l’amont et l’aval, se réalise comme *interaction* elle-même double :

- le locuteur, dans sa saisie d’un objet, rencontre les discours précédemment tenus par d’autres sur ce même objet, discours avec lesquels il ne peut manquer d’entrer en interaction ;
- le locuteur s’adresse à un interlocuteur sur la compréhension-réponse duquel il ne cesse d’anticiper, tant dans le monologal que dans le dialogal.

(BRES, 2005, p. 52)

A dialogicidade dos tipos de enunciados não se restringe, entretanto, à interação verbal oralizada. Na realidade, a analogia à forma canônica do diálogo pretende explicar a inter-relação do *discurso do locutor* ao *discurso do outro* na estrutura do enunciado, e que, segundo Bakhtin, não concerne às relações sintáticas, isto é, às unidades linguísticas, mas, às relações que existem entre as réplicas do diálogo.

Desse modo, até mesmo nos “campos da comunicação cultural (científica e artística) complexamente organizada” (BAKHTIN, 2003, p. 279), os enunciados possuem uma forte orientação dialógica. O exemplo empregado pelo autor é, novamente, a literatura. Na obra literária, a voz do autor ressoa ao lado das outras obras, nas quais ele se inspira ou às quais se opõe. É importante ressaltar, porém, que o dialogismo não se confunde com o conceito de polifonia, como mostra Nowakowska (2005) na citação a seguir:

Le texte russe fait apparaître que la polyphonie se différencie du dialogisme par le fait qu’elle s’applique au champ d’études littéraires, afin de définir un type particulier d’oeuvre romanesque, alors que le dialogisme est un principe qui gouverne toute pratique langagière, et au-delà toute pratique humaine. La polyphonie décrit les différentes structures d’un type de roman, alors que le dialogisme se déploie dans le cadre de l’énoncé, qu’il soit dialogal ou monologal, romanesque ou ordinaire.

(NOWAKOWSKA, 2005, p. 26)

Para evitar os “deslizes polissêmicos” (BRES, 2005, p. 4) da metalinguagem empregada por Bakhtin, Bres (2005) propõe uma distinção entre dialogal/monologal, útil para delimitar os usos de “dialógico” e “monológico”. O modo dialogal refere-se à forma prototípica da alternância de réplicas no diálogo. Nesse caso, pelo menos dois pares gerem a

⁷⁷ Apesar de se tratarem de problemáticas diferentes, a aproximação com o conceito de interdiscurso, elaborado pela AD histórica, já deixa entrever sua relação com o conceito de dialogismo.

interação – locutor e interlocutor – como em uma entrevista, uma mesa-redonda, um fórum de discussão na internet, etc. Já o modo monológico refere-se à gestão individual da troca por um único locutor: um conferencista, um editorialista, um escritor, etc.

A partir dessa distinção, é possível definir o *dialogico*, como faz Bres (2005), como “a *orientação* de todo enunciado (...), *constitutiva e no princípio de sua produção*, (i) em direção dos enunciados realizados anteriormente (...), e (ii) da resposta que ele solicita” (BRES, 2005, p. 52, grifos do autor). Nesse sentido, o enunciado monológico perde sua pertinência. Segundo Bakhtin/Volochinov (2002), a atividade mental do *eu* só existe em um estágio primitivo, no “instante do ato fisiológico de materialização da palavra” (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2002, p. 113). A partir do momento em que a palavra é materializada como signo, isto é, quando ganha um conteúdo ideológico, a atividade monológica “tende à auto-eliminação” (idem, p. 115), visto que “sem uma orientação social de caráter apreciativo não há atividade mental” (idem, p. 114).

Nos escritos dos anos 1950, a teoria do enunciado ganha contornos mais firmes. Bakhtin (2003) falará em *gêneros do discurso* para definir “*tipos relativamente estáveis* de enunciados” (BAKHTIN, 2003, p. 262, grifos do autor), dotados de um tema, um estilo e uma construção composicional mais ou menos recorrentes e associados a uma esfera de utilização da língua.

É igualmente nesse escrito que Bakhtin desloca o alvo da crítica aos formalistas russos para a teoria linguística dos signos, condenando a concepção tradicional do estilo, segundo a qual existiria um estilo individual convivendo lado a lado com outros registros (popular, vulgar, falado, oficial, etc.). Segundo ele, ao postular a existência de um estilo individual, a estilística da língua ignora a relação do estilo às formas típicas dos enunciados disponíveis na cultura – os gêneros do discurso – e que são engendrados, difundidos e transformados ao longo da história.

A relação do gênero à teoria do dialogismo é explícita. Segundo Bakhtin (2003), o que permite distinguir e, por extensão, definir gêneros é o fato de seus enunciados apresentarem fronteiras bem delimitadas, não exatamente do ponto de vista formal, mas pelo caráter constitutivamente responsivo dos enunciados no interior do quadro comunicacional da interação verbal. Nessa teorização, é primordial a associação dos enunciados do cotidiano, os gêneros primários, elaborados no contexto de uma troca oral espontânea, aos enunciados mais complexos, os gêneros secundários, que resultam da absorção e da transmutação dos gêneros primários. Essa primeira classificação integra, assim, os gêneros literários, como explica Bakhtin a seguir:

A imensa maioria dos gêneros literários é constituída de gêneros secundários, complexos, formados por diferentes gêneros primários transformados (réplicas do diálogo, relatos cotidianos, cartas, diários, protocolos, etc.). Tais gêneros secundários da complexa comunicação cultural, em regra, *representam* formas diversas de comunicação discursiva primária. (BAKHTIN, 2003, p. 305, grifo do autor)

Tal como exemplificados nessa citação, os gêneros primários referem-se à forma tradicional da alternância de réplicas, donde a metáfora do diálogo que orienta essa concepção. Como produto de uma troca cultural, a obra – literária, científica e sociopolítica – constitui um “elo na cadeia da comunicação discursiva; como a réplica do diálogo, está vinculada a outras obras – enunciados: com aquelas às quais ela responde, e com aquelas que lhe respondem” (BAKHTIN, 2003, p. 279). Essa seria, em versão bakhtiniana, a explicação para a conservação da história e da memória dos discursos constituintes.

Aparece, aqui, o ponto de cisão entre a produção verbal monológica, representada pelas unidades da língua-sistema (palavras e orações), e a produção verbal dialógica, representada pelos tipos de enunciados, ou, gêneros do discurso. Para Bakhtin (2003), a oração difere do enunciado na medida em que as relações que existem entre as réplicas do diálogo “são impossíveis entre unidades da língua (palavras e orações), quer no sistema da língua (no corte vertical), quer no interior do enunciado (no corte horizontal)” (BAKHTIN, 2003, p. 275). É que, segundo ele, “a língua passa a integrar a vida através de enunciados concretos (que a realizam); é igualmente através de enunciados concretos que a vida entra na língua” (idem, p. 265).

O círculo de Bakhtin propõe uma teorização inovadora sobre o modo de funcionamento da língua e da linguagem, essencialmente baseada no caráter responsivo de toda “oração”. Trata-se, portanto, de uma abordagem orientada pelos parâmetros da situação de comunicação: locutor, destinatários, propósitos comunicativos e contexto restrito e amplo⁷⁸. Mas, diferentemente das abordagens tradicionais da comunicação, que pressupõem um locutor ativo e um receptor passivo, a abordagem dialógica fundamenta a condição de existência do enunciado no papel *ativo* do outro. Em afirmações como a que segue, Bakhtin (2003) preconiza a natureza dialógica dos gêneros do discurso:

⁷⁸ O suporte de veiculação dos gêneros constitui atualmente um dos parâmetros importantes da troca. É o que propõem Maingueneau (1998) e Marcuschi (2006). Os desenvolvimentos atuais da teoria dos gêneros do discurso pela ótica da análise do discurso serão abordados no próximo capítulo.

Um traço essencial (constitutivo) do enunciado é o seu *direcionamento* a alguém, o seu *endereço*. (...) Cada gênero do discurso em cada campo da comunicação discursiva tem a sua concepção típica de destinatário que o determina como gênero. (BAKHTIN, 2003, p. 301, grifos do autor)

Surge, então, o problema da delimitação dos enunciados. Bakhtin cita como exemplos de gêneros discursivos a réplica cotidiana, os gêneros padronizados, o romance, a obra lírica, exclamações de aprovações, entre outros, cuja diversidade formal é flagrante. No artigo “Le problème des genres du discours quarante-cinq ans après Bakhtine”, Dolinine (1999) mostra que essa concepção apresenta problemas para constituir critérios homogêneos, na medida em que os gêneros mencionados por Bakhtin misturam classes de textos (“narrativa familiar”), modalidades enunciativas (orações assertivas, exclamativas, interrogativas, negativas), graus de prescritividade (fórmula estandardizadas vs formas livres) e atos de fala – como, por exemplo, na expressividade do enunciado “O sol saiu. É hora de me levantar” (BAKHTIN, 2003, p. 288), cujo sentido difere da simples constatação: “O sol saiu”.

O problema da dimensão física dos gêneros é apenas sugerido por Bakhtin. Segundo ele, o tamanho do enunciado pode variar da palavra (“réplica monolexêmica”) a um romance em vários volumes. Ele reconhece, portanto, a dificuldade de descrever a diversidade dos gêneros: “os gêneros do discurso se afiguram incomensuráveis e inaplicáveis na condição de unidades do discurso” (BAKHTINE, 2003, p. 286). Já em *Problemas da poética de Dostoiévski*, o autor esclarece que as relações dialógicas são de natureza variada. Segundo ele,

As relações dialógicas são possíveis não apenas entre enunciações integrais (relativamente), mas o enfoque dialógico é possível a qualquer parte significativa do enunciado, inclusive a uma palavra isolada, caso esta não seja interpretada como palavra impessoal da língua, mas como signo da posição semântica de um outro, como representante do enunciado de um outro, ou seja, se ouvimos nela a voz do outro. (BAKHTIN, 2005, p. 184)

É preciso reconhecer que essa teorização possui um caráter mais filosófico do que descritivo. O que Bakhtin pretende mostrar é que o principal critério de delimitação dos gêneros discursivos é a *alternância dos sujeitos falantes*. O enunciado é delimitado pela alternância dos locutores e termina pela passagem da palavra ao outro. Diferentemente da oração (monológica), o enunciado entretém uma relação dialógica com os enunciados produzidos anteriormente e com os que os sucederão. A citação a seguir ilustra à perfeição essa relação:

O falante não é um Adão, e por isso o próprio objeto do seu discurso se torna inevitavelmente um palco de encontro com opiniões de interlocutores imediatos (na conversa ou na discussão sobre algum acontecimento do dia-a-dia) ou com pontos de vista, visões de mundo, correntes, teorias, etc. (no campo da comunicação cultural). O enunciado está voltado não só para o seu objeto mas também para os discursos do outro sobre ele. (...) o enunciado não está ligado apenas aos elos precedentes mas também aos subsequentes da comunicação verbal. (...) Desde o início, (...) o enunciado se constrói levando em conta as atitudes responsivas, em prol das quais ele, em essência, é criado. (BAKHTIN, 2003, p. 300)

Para fundamentar essa teorização da realidade concreta da língua, Bakhtin atribui ao enunciado três particularidades constitutivas:

(i) O acabamento específico

Na língua, o acabamento da oração é estabelecido graficamente, pela pontuação, e apenas fornece um sentido “eventual”. No discurso, o acabamento do enunciado corresponde a sua capacidade de suscitar uma resposta, o que confere um sentido pleno às manifestações de linguagem e evita o caos aparente dos gêneros.

*A possibilidade de resposta é ocasionada por três fatores: a exaustividade do objeto, o projeto discursivo do locutor e as formas estáveis do gênero do enunciado*⁷⁹.

A *exaustividade do objeto* varia de acordo com as esferas discursivas. Assim, nos gêneros mais formalizados e ritualizados, presentes na vida prática e profissional, o acabamento dos enunciados é mais nítido. Em contrapartida, nos gêneros que possuem uma maior liberdade criativa, como os do discurso artístico e científico (gêneros secundários), o acabamento dos enunciados é relativo. O que delimita as fronteiras de um gênero como o romance, segundo Bakhtin, é a finalidade pragmática visada (intencionalidade), que instaura a relação da obra com as obras anteriores, com as quais o autor estabelece um diálogo.

O *projeto discursivo do locutor* determina o tema, a forma, a estrutura e a extensão dos enunciados, da “réplica monovocal do cotidiano às grandes e complexas obras de ciência ou de literatura” (BAKHTIN, 2003, p. 281). Esse elemento “subjetivo” se combina ao objeto do sentido, o elemento objetivo, para formar uma unidade indissolúvel. Com essa explicação,

⁷⁹ Nessa seção, as expressões grafadas em itálico referem-se à terminologia empregada por Bakhtin na edição francesa da obra *Estética da Criação Verbal*. Já com relação às citações dessa obra, recorreremos à edição brasileira.

Bakhtin pretende solucionar o problema do sujeito individual, que passa a integrar o circuito dialógico da fala. Em Bakhtin, o sujeito é, ao mesmo tempo, destinatário, e vice-versa.

As formas estáveis do gênero do enunciado, ou “formas típicas composicionais e de gênero do acabamento” (BAKHTIN, 2003, p. 281), são em grande parte determinadas pela situação de comunicação, em função “da especificidade de um dado campo da comunicação discursiva, por considerações semântico-objetais (temáticas), pela situação concreta da comunicação discursiva, pela composição pessoal dos seus participantes, etc.” (idem, p. 282). Nesse sentido, o tema, em Bakhtin, corresponde ao “domínio de sentido de que se ocupa o gênero” (FIORIN, 2008a, p. 62). Ele não diz respeito, portanto, ao “assunto específico de um texto” (idem, p. 62), mas às temáticas prototípicas de um determinado gênero discursivo.

Com essa explicação sobre a escolha do gênero, Bakhtin atenua, novamente, o poder de decisão do locutor sobre a forma (estilo) e a estrutura (construção composicional) dos gêneros, visto que os enunciados do outro constituem a fala do autor, do cientista, do filósofo, do jornalista, do publicitário... O que não impede, segundo ele, que o locutor conserve sua individualidade: “a intenção discursiva do falante, com toda a sua individualidade e subjetividade é (...) aplicada e adaptada ao gênero escolhido, constitui-se e desenvolve-se em uma determinada forma de gênero” (BAKHTIN, 2003, p. 282). Em outra passagem, Bakhtin dirá que “onde há estilo há gênero” (idem, p. 268). Isso porque os enunciados do gênero são formulados a partir dos *outros* enunciados, e não a partir do sistema da língua, como nessa citação:

Quando escolhemos as palavras no processo de construção de um enunciado, nem de longe as tomamos sempre do sistema da língua em sua forma neutra, *lexicográfica*. Costumamos tirá-las de *outros enunciados* e antes de tudo de enunciados congêneres com o nosso, isto é, pelo tema, pela composição, pelo estilo; conseqüentemente, selecionamos as palavras segundo a sua especificação de gênero. (BAKHTIN, 2003, p. 292)

Essa abordagem não deve ser encarada, entretanto, como prescritiva, pelo menos não no sentido que os antigos davam aos gêneros. Pois, diferentemente dos gêneros oratórios e literários, os gêneros do discurso não são objeto de uma aprendizagem sistemática e voluntária. Segundo Bakhtin, os gêneros não são dados nem criados pelos locutores; eles “organizam o nosso discurso quase da mesma forma que o organizam as formas gramaticais (sintáticas)” (BAKHTIN, 2003, p. 283). Assim como aprendemos a língua materna antes mesmo da escolarização, nos dicionários e gramáticas,

Nós aprendemos a moldar o nosso discurso em formas de gênero e, quando ouvimos o discurso alheio, já adivinhamos o seu gênero pelas primeiras palavras, adivinhamos um determinado volume (isto é, uma extensão aproximada do conjunto do discurso), uma determinada construção composicional, prevemos o fim, isto é, desde início temos a sensação do conjunto do discurso que em seguida apenas se diferencia no processo da fala. (BAKHTIN, 2003, p. 283).

É nesse sentido que os gêneros do discurso são vistos como normas coletivas, contrariando a concepção saussuriana, que opõe a *fala* como “ato puramente individual ao sistema da língua como fenômeno puramente social e obrigatório para o indivíduo” (idem, p. 285).

(ii) A relação do enunciado ao locutor

Como vimos anteriormente, a primeira fase da construção do enunciado refere-se à relação do locutor à esfera discursiva, que, tal como nos gêneros da retórica, orienta o tratamento do tema e da forma típica do gênero. Em uma segunda fase, o locutor irá atribuir um sentido próprio ao enunciado, isto é, sua própria marca de subjetividade, que Bakhtin define como “expressividade”. Nos estudos linguísticos “tradicionais”, a noção de “estilo” é a que melhor expressa essa visão da subjetividade da língua. No entanto, em Bakhtin, o estilo não está na língua-sistema, mas no discurso. Vejamos de que forma ambas as concepções divergem entre si.

Na linguística, a estilística trata de estudar os recursos expressivos veiculados por um conteúdo linguístico de caráter inteligível e informativo. Segundo Nilce Sant’Anna Martins (1989), essa acepção *linguística* da noção de estilo é atribuída ao linguista suíço Charles Bally. Apesar de não abordar a relação do estilo à fala (*parole*), essa concepção tem o mérito de já colocar o problema dos diferentes registros de língua – familiar, profissional, gíria, etc.

Mas, curiosamente, os prolongamentos desse estudo se centraram justamente sobre a língua literária, o que se explica, segundo Martins (1989), pelo fato de que “nas obras dos escritores se acumulam os recursos expressivos, ricos e variados” (idem, p. 4). A noção de estilo passa a caracterizar, assim, o estilo de um *autor*, de uma *estética*, de um *gênero literário prescritivo*. São objeto de estudo da estilística os recursos fônicos, as estruturas frasais, o léxico e os procedimentos enunciativos.

No que se refere ao estudo do estilo como parte de uma reflexão sobre a linguagem, entendida como atividade social compartilhada, a noção oscila entre uma visão que a opõe à norma (estilo = desvio da norma) ou como conotação. A partir dos estudos do formalista Jakobson, no século XX, uma aparente abertura do estilo para a fala (discurso) aparece na reorientação do termo *estilística* para *poética*, e de *estilo* para *função poética*. Em algumas palavras, trata-se de integrar as cinco funções da linguagem – referencial, emotiva, conativa, fática e poética – ao circuito de transmissão da mensagem, segundo o esquema que se tornou célebre: [Emissor > Contexto/Mensagem/Contato/Código > Destinatário]

É preciso frisar, entretanto, que essa tipologia visava a integrar a função poética (literária) ao sistema fechado da linguagem, inserido que estava na abordagem estrutural e semiótica da literatura, na linha de Barthes e Kristeva.

De um modo geral, o estilo tem sido estudado, na linguística, pelo viés tradicional da explicação de texto literário. Mesmo quando há abertura para o contexto extralinguístico, essa se faz em benefício do uso que é feito da língua nos textos literários, em detrimento, pois, das relações que a obra entretém com seu contexto de produção, circulação e recepção.

Frases do tipo “O estilo é o homem” (Buffon), “O estilo é o pensamento” (Gourmont), “O estilo é a obra” (Sayce), “Estilo é a linguagem que transcende do plano intelectual para carrear a emoção e a vontade” (Mattoso Câmara) e “Estilo é o que está presente nas mensagens em que há elaboração da mensagem por si mesma” (Jakobson) contribuem para perpetuar essa visão autotélica do estilo.

Em Bakhtin, a noção de estilo não se restringe aos textos literários. O estilo está presente em toda enunciação: onde há estilo há gênero. E, nós acrescentamos, onde há gênero, há o *outro*. No entanto, com maior ou menor grau de liberdade. Com efeito, a palavra, segundo Bakhtin, existe para o locutor sob três formas: como palavra *neutra*, da língua-sistema, que não pertence a ninguém; como palavra *do outro*, isto é, como eco dos enunciados do outro; e como palavra *de si*, a qual carrega a expressividade.

O ponto em que a abordagem estilística tradicional se choca com a abordagem dialógica se situa na incapacidade da palavra *neutra*, extraída do sistema virtual da língua-sistema, em veicular um sentido efetivo, que, para Bakhtin, se encontra nos enunciados já proferidos, com os quais os enunciados do locutor entram em diálogo de uma maneira particular. Segundo Bakhtin, nossos enunciados são atravessados pelos enunciados dos outros, nossos familiares, amigos, colegas, as obras que lemos, os quais formam, por assim dizer, um imaginário discursivo.

Em cada época, em cada círculo social, em cada micromundo familiar, de amigos e conhecidos, de colegas, em que o homem cresce e vive, sempre existem enunciados investidos de autoridade que dão o tom, como as obras de arte, ciência, jornalismo político, nas quais as pessoas se baseiam, as quais elas citam, imitam, seguem. (...). Eis por que a experiência discursiva individual de qualquer pessoa se forma e se desenvolve em uma interação constante e contínua com os enunciados individuais dos outros. (BAKHTIN, 2003, p. 294)

A expressividade do locutor consiste, pois, em incorporar os enunciados dos outros para conferir-lhes um “colorido expressivo” (idem, p. 292), uma *entonação* irônica, indignada, simpática, reverente. É nesse sentido que os enunciados dos falantes são dialógicos; eles contêm as palavras do outro “semilatentes e latentes, de diferentes graus de alteridade” (idem, p. 299). Nesse ponto, ressurgue a imagem do Adão mítico, na citação a seguir:

O objeto do discurso do falante, seja esse objeto qual for, não se torna pela primeira vez o objeto do discurso em um dado enunciado, e um dado falante não é o primeiro a falar sobre ele. O objeto, por assim dizer, já está ressalvado, contestado, elucidado e avaliado de diferentes modos; nele se cruzam, convergem e divergem diferentes pontos de vista, visões de mundo, correntes. (BAKHTIN, 2003, p. 300)

Os modos de inscrição do enunciado do outro no enunciado do locutor são variados. Bakhtin cita cinco: (i) o enunciado completo; (ii) palavras ou frases isoladas; (iii) o enunciado reformulado nas palavras do locutor; (iv) a referência implícita ao enunciado; (v) sem referência ao enunciado, mas sobre o tema do enunciado do outro (idem, p. 299). Retomando a tipologia de Genette, teríamos, a intertextualidade em (i) e (ii) – citação – e (iv) – alusão –, a hipertextualidade em (iii) e (v).

Aparece, então, a relação do enunciado, dialógico, ao destinatário.

(iii) A relação ao destinatário

Em uma descrição bastante similar à da retórica, Bakhtin diz que cada gênero do discurso possui uma concepção típica de seu destinatário. A representação que o locutor possui daquele – seus conhecimentos sobre a situação, suas opiniões, seus preconceitos, “suas simpatias e antipatias” (BAKHTIN, 2003, p. 302) – determina a escolha do gênero, sua construção composicional e seu estilo.

Assim como são diversas as esferas de atividade humana, também são diversos os universos de conhecimentos e de representações dos destinatários. No discurso científico, por exemplo, os destinatários diferem quer se tratem de leitores iniciantes (alunos) ou especializados. Nos domínios da vida cotidiana ou da vida oficial, a estrutura da sociedade em classes introduz uma diferenciação dos gêneros em função de uma hierarquia socioeconômica – fortuna pessoal, notoriedade pública, idade, sexo, etc. E na vida pessoal (familiar e íntima), a proximidade entre destinatário destitui os gêneros do caráter hierárquico e convencional assumido nas outras esferas (cotidiana, oficial, científica)⁸⁰.

Em virtude desse alcance, a noção de gênero discursivo não se presta a uma teorização estritamente linguística. Como nota Bakhtin na obra sobre Dostoiévski, “as relações dialógicas são extralinguísticas” (BAKHTIN, 2005, p. 183). Na medida em que essa teoria preconiza a dialogicidade constitutiva dos enunciados de um dado gênero do discurso, “em toda a vida da linguagem, seja qual for o seu campo de emprego” (idem, p. 183), um estudo dialógico dos gêneros pressupõe um quadro teórico-metodológico que extrapole a linguística, pois “as relações dialógicas são irreduzíveis às relações lógicas ou às concreto-semânticas” (idem, p. 183). Bakhtin propõe, assim, uma extensão da linguística a uma translinguística⁸¹, necessária para que as orações, isoladas e neutras, convertam-se em enunciados, “em posições de diferentes sujeitos expressas na linguagem” (idem, p. 183).

Essa descrição da teoria dos gêneros do discurso em Bakhtin permite-nos ter uma melhor dimensão do percurso epistemológico da noção, ao mesmo tempo retrospectivo e prospectivo. Pois, se outrora os gêneros da retórica e da poética tinham como objeto o estudo da natureza da linguagem para fins, respectivamente, oratórios e artísticos, pode-se dizer que, a partir de Bakhtin, tem início uma verdadeira investigação sobre a natureza dos discursos em geral (literários e outros), centrada na relação do gênero com as esferas de sentido de cada campo de atividade humana.

⁸⁰ Segundo Bakhtin (2003), nos gêneros da vida “íntima”, ocorre uma fusão entre falante e destinatário, razão pela qual esses gêneros desempenharam um papel importante na literatura, quando “se colocava a tarefa de destruir os estilos e concepções de mundo oficiais, que se haviam petrificado e tornado convencionais” (BAKHTIN, 2003, p. 304).

⁸¹ Bakhtin emprega o termo “metalinguística”, que pode evocar o termo “metalinguagem”. Todorov (1981) e outros preferem falar em “translinguística” (TODOROV, 1981, p. 42).

1.5 GÊNEROS DO DISCURSO APÓS BAKHTIN

Tomados como modo de circulação da linguagem, que se manifesta em textos concretos, os gêneros se situam na fronteira entre língua e discurso, o que despertou, naturalmente, um interesse privilegiado por seu estudo, como previra Bakhtin (2003) e como confirma Branca-Rosoff (1996) nas citações a seguir:

O estudo da natureza do enunciado e da diversidade de formas de gênero dos enunciados nos diversos campos da atividade humana é de enorme importância para quase todos os campos da linguística e da filologia. (...) Os enunciados e seus tipos, isto é, os gêneros discursivos, são correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem. (BAKHTIN, 2003, p. 264)

Les genres du discours constituent un espace situé entre l'universel du langage et la subjectivité des discours particuliers. Récemment, la plupart des collaborateurs du numéro 117 de la revue *Langages*, "Les Analyses de discours en France", ont pu estimer qu'il s'agissait d'une notion fondamentale, caractéristique des nouvelles orientations en analyse du discours. Abordant la rhétorique, F. Douay-Soublin écrit de son côté : "S'il fallait désigner un domaine de réflexion vraiment prioritaire, je dirais que c'est la théorie des genres" (...). Cette position rejoint un foisonnement de travaux réalisés dans le champ de la didactique qui ont donné lieu à de multiples tentatives typologiques... (BRANCA-ROSOFF, 1996, p. 189)

Os desenvolvimentos posteriores da teoria dos gêneros do discurso podem ser observados até os dias atuais. A força explicativa e o caráter visionário dessa teorização seriam responsáveis pela difusão espetacular da noção nas ciências da linguagem e na didática de línguas⁸². Entretanto, como pudemos ver, o escrito de Bakhtin – “Os gêneros do discurso” – propõe-se mais a uma reflexão sobre o modo de funcionamento da linguagem – nesse sentido ele possui um caráter filosófico – do que a um modelo descritivo.

A transposição das pistas fornecidas por Bakhtin em um quadro metodológico é objeto de reflexão de vários pesquisadores, a exemplo de Branca-Rosoff, que, desde os anos 90, se interessa pelo assunto. A autora distingue três principais métodos de tipologização: (i) segundo os setores de atividade social; (ii) segundo os procedimentos linguageiros e cognitivos; (iii) segundo os tipos de discurso emergentes.

⁸² Em material de curso de pós-graduação da Universidade de Brasília, disponibilizado na Internet, Marcuschi (2006?) assim explica a assimilação da teoria dos gêneros de Bakhtin: “Como Bakhtin é um autor que apenas fornece subsídios teóricos de ordem macro-analítica e categorias mais amplas, pode ser assimilado por todos de forma bastante ecumênica. Isso até porque Bakhtin representa uma espécie de bom-senso teórico em relação à concepção de linguagem” (MARCUSCHI, 2006?).

- (i) Tipologias baseadas nos “grandes setores de atividade da sociedade” (BRANCA-ROSOFF, 1999a, p. 8):

Branca-Rosoff reúne nesse grupo a retórica clássica e a análise do discurso político⁸³. Em comum, essas disciplinas fazem interagir “lugares públicos” (retórica) ou “instituições” (análise do discurso) e funcionamentos linguísticos regulados” (idem, p. 8), que estariam a serviço de uma finalidade pragmática. Segundo a autora, por empregarem um critério tão amplo quanto o agrupamento social dos falantes, ambas as tipologias terminam por privilegiar o extralinguístico em detrimento das características formais dos textos;

- (ii) Tipologias transversais: linguagem e cognição

Três principais abordagens mais ou menos explícitas ao gênero se encaixam nessa categoria. A primeira delas, formalista, corresponde à tipologia das funções da linguagem de Jakobson, conhecidamente criticada pela dificuldade de estabelecer uma correlação entre funções e discursos.

A segunda abordagem corresponde às tipologias cognitivas, que tentam “agrupar textos por grandes operações de esquematização da realidade” (idem, p. 11). Jean-Michel Adam seria o representante atual dessa abordagem, que preconiza a existência de cinco sequências prototípicas na base de todo texto – narração, descrição, explicação, argumentação e diálogo. Tal como ocorrera com os estudos literários, a discussão sobre o gênero é dissipada em favor do texto, pois, como bem observa Branca-Rosoff, “as representações cognitivas do sentido esquematizam operações mentais e não discursos historicamente organizados” (idem, p. 12). É verdade, porém, que, mais recentemente, Adam (2004, 2006) (re)integrou o problema do contexto sócio-histórico dos gêneros em sua análise sobre o texto⁸⁴.

A terceira abordagem emprega como critério os “modos de enunciação” (idem, p. 12). Jenny Simonin e Jean-Paul Bronckart seriam, segundo a autora, seus grandes representantes. Essencialmente, trata-se de articular o enunciado produzido à situação de

⁸³ Em particular o laboratório de Saint-Cloud, que estuda a lexicometria e os textos políticos.

⁸⁴ Assim, se na introdução à obra *Les textes: types et prototypes* (2001), Jean-Michel Adam imputa a uma restrição metodológica o abandono da dimensão “propriamente discursiva dos fatos de língua” (ADAM, 2001, p. 16), em obra posterior (2004), o autor volta atrás e admite: “une théorie générale de la dimension textuelle des pratiques discursives et des faits de langue est aujourd’hui nécessaire” (ADAM, 2004, p. 16). Adam chega, inclusive, a questionar “seriamente” a noção de “tipo textual”. Segundo ele: “Si l’on tient à parler de ‘types’ au niveau global et complexe des organisations de haut niveau, il ne peut s’agir que de types de pratiques socio-discursives, c’est-à-dire des genres” (idem, p. 83). Nessa obra, Adam também preconiza a necessidade de recorrer à análise do discurso para examinar a relação do texto “ao(s) gênero(s) e ao interdiscurso” (idem, p. 17).

enunciação, uma teorização útil para abordar as “posturas enunciativas” (*rapports de place*) no quadro da situação imediata, mas sem relação com as “instituições de fala historicamente definidas” (idem, p. 13).

(iii) Tipologias baseadas na inter-relação instituição + modos discursivos

Essa categoria reúne as tipologias que fazem interagir os dois critérios dominantes em (i) e (ii), isto é, os grandes setores de atividade social e o linguístico-discursivo. Elas pretendem detectar, assim, a relação das instituições discursivas ao modo de apropriação da língua. A autora cita três tendências majoritárias, segundo o “tipo de discurso” (esfera de atividade humana): a análise do discurso das mídias, por Patrick Charaudeau, a análise dos discursos constituintes (filosofia, religião, ciência e literatura), por Maingueneau e Cossutta (1995b) e a análise do discurso didático, por Moirand e Beacco (1995).

Segundo Branca-Rosoff, o nível de generalidade dessas tipologias reflete, na realidade, os diferentes “métodos de questionamento do corpus” (BRANCA-ROSOFF, 1999a, p. 16). Com efeito, as tipologias mencionadas deixam transparecer a preeminência do tipo de discurso – das mídias, fundadores e didáticos – sobre a classificação operada.

Já para Charaudeau, no verbete “gênero de discurso” do *Dictionnaire d'Analyse du discours* (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2002, p. 277-281), as tipologias de gêneros refletem diferentes posicionamentos teóricos. O autor aponta quatro principais “pontos de vista” (idem, p. 278): funcional, enunciativo, textual e comunicacional.

No Brasil, segundo o professor e especialista em linguística textual Marcuschi (2009), as principais linhas teóricas para a abordagem dos gêneros *textuais* dividem-se em quatro tendências (MARCUSCHI, 2009, p. 152):

- (i) Uma linha bakhtiniana alimentada pela perspectiva de orientação vigotskiana socioconstrutivista da Escola de Genebra representada por Schneuwly/Dolz e pelo interacionismo sociodiscursivo de Bronckart;
- (ii) Uma perspectiva “swalesiana”, na linha da escola norte-americana mais formal e influenciada pelos estudos de gêneros de John Swales (1990);
- (iii) Uma linha marcada pela perspectiva sistêmico-funcional é a Escola Australiana de Sydney, alimentada pela teoria sistêmico-funcionalista de Halliday com interesses na análise linguística dos gêneros;
- (iv) Uma quarta perspectiva menos marcada por essas linhas e mais geral, com influências de Bakhtin, Adam, Bronckart e também os norte-americanos

como Charles Bazerman, Carolyn Miller e outros ingleses e australianos como Gunther Kress e Norman Fairclough.

Como é possível notar, Marcuschi oferece uma visão bastante distinta da que propõe Branca-Rosoff, o que, a nosso ver, pode estar relacionado a um traço científico-cultural: na França, a tradição do corpus institucional, herança da análise do discurso histórica e da própria dimensão filosófica da atividade científica nesse país; no Brasil, a predominância dos estudos anglo-saxões, como resultado de uma preocupação com o ensino/aprendizagem das competências de oralidade e escrita da língua materna, uma questão levantada pelo próprio Marcuschi (2009) nessa citação:

É de impressionar a quantidade de livros, coletâneas e números temáticos de revistas que surgiram nesses últimos anos em torno da questão dos gêneros textuais e seu “ensino” no Brasil. Podemos afirmar que estamos presenciando uma espécie de “*explosão*” de estudos na área, a ponto de essa vertente de trabalho ter-se tornado uma moda. (MARCUSCHI, 2009, p. 146, grifo do autor)

O reflexo dessa polarização dos estudos sobre os gêneros em uma perspectiva de ensino parece estar associado à própria designação da noção. Com efeito, a expressão “gêneros *textuais*”, empregada com frequência em publicações brasileiras⁸⁵, direciona o estudo dos gêneros para a manifestação linguageira desses dispositivos em textos concretos, tal como propõem os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs) para o ensino da língua portuguesa no Brasil, vide essa citação:

Todo texto se organiza dentro de determinado gênero em função das intenções comunicativas, como parte das condições de produção dos discursos, as quais geram usos sociais que os determinam. Os gêneros são, portanto, determinados historicamente, constituindo formas relativamente estáveis de enunciados, disponíveis na cultura. (PCNs, 1998, p. 21)

Observa-se, assim, que, de um modo geral, as tipologias propostas não apresentam um ideal de convergência entre si. O efeito desse estado de coisas é o emprego de uma

⁸⁵ São exemplos todos os escritos de Marcuschi (2002; 2006; 2006?, 2009) aqui referenciados, além de obras como *Gêneros textuais e ensino* (Ângela Paiva Dionísio et al., Rio de Janeiro: Lucerna, 2002), *Gêneros textuais: reflexões e ensino* (Karwoski, A.M. et al., Rio de Janeiro: Lucerna, 2006), entre outros.

metalinguagem nem sempre unívoca⁸⁶ e até mesmo, em alguns casos, a interpretação nem sempre coerente com a proposta bakhtiniana. Assim, de um lado, há os que excluem o contexto sócio-histórico, sem o qual é impossível ter uma dimensão dos gêneros, da análise dos textos e, do outro, os que priorizam o discursivo em detrimento do linguístico.

Nós não entraremos nesse debate, que, apesar de relevante, tomaria um grande espaço. Indicamos a seguir as tendências verificadas na época atual para o tratamento da noção nas ciências da linguagem. Com base em nossas pesquisas, destacamos três tendências: o recuo das tipologias; a operacionalização; e a gramaticalização dos gêneros.

1.5.1 O recuo das tipologias de gêneros: rumo à genericidade dos textos

Predominante durante algumas décadas, a tendência à tipologização dos gêneros está enfraquecida, o que se explica pela dificuldade de estabelecer critérios homogêneos para uma classificação dos discursos, tendo em vista que “um mesmo gênero se compõe de vários critérios e que um mesmo critério pode se encontrar em diferentes gêneros” (CHARAUDEAU, 1997)⁸⁷.

A título de exemplo, os gêneros publicitários diferem quanto ao *modo de circulação* – impresso, audiovisual, eletrônico –, tanto quanto de *recepção* – interativo (hipertexto), tátil-visual (folder), visual (publicidade televisiva, outdoor), auditivo (publicidade radiofônica). Uma reflexão sobre os gêneros publicitários coloca, assim, o problema do suporte, que não pode ser tomado como um mero detalhe dos gêneros, na medida em que, em alguns casos, o suporte modifica a natureza do gênero.

Do mesmo modo, as classificações baseadas nas sequências textuais, que obtiveram grande êxito na didática de línguas, tornam-se insuficientes a partir do momento em que um mesmo gênero pode dar origem a diferentes manifestações textuais, em particular quando ocorre uma heterogeneidade radical. No diálogo entre gêneros no discurso publicitário, por exemplo, é praticamente impossível prever de que modo o gênero será textualizado. O que

⁸⁶ A título de exemplo, Adam (2001) emprega a terminologia *gênero* vs *tipo textual*; Maingueneau (1998), *gênero de discurso/tipo de texto/ hipergênero*; Bronckart (*Activité langagière, textes et discours. Pour un interactionnisme socio-discursif*, Lausanne : Delachaux & Niestlé, 1996), *gênero de texto* vs *tipo de discurso*.

⁸⁷ A título de exemplo, em pesquisa anterior sobre a carta do leitor (CHAVES, 2004), pudemos observar que esse gênero desenvolve pelo menos nove atos de fala distintos: sugestão, agradecimento, elogio, correção/precisão, resposta/justificativa, denúncia, queixa, reclamação, protesto. Por outro lado, concluímos que o critério pragmático não dá conta, por exemplo, dos casos em que ocorre uma heterogeneidade extrema no modo de enunciar o propósito comunicativo. O exemplo então analisado, uma carta do leitor do jornal *Le Monde* que narrava um episódio de racismo e de negligência do sistema burocrático francês, mostrava a ambiguidade do propósito comunicativo: narrar ou denunciar?

determina essa textualização é justamente o elemento imprevisível e surpreendente que se encontra na essência do discurso publicitário.

Por esses motivos, observa-se atualmente uma tendência em abordar os gêneros por seus aspectos não-reiteráveis, o que não significa, evidentemente, que a forma não constitua um estágio importante para o reconhecimento dos gêneros. Na realidade, como mostra Marcuschi (2006), o adjetivo “estável” na citação de Bakhtin a respeito do caráter “relativamente estável” dos gêneros obteve uma maior predominância entre os estudiosos, porque “parece impossível estabelecer taxinomias e classificações duradouras, a menos que nos entreguemos a um formalismo reducionista” (MARCUSCHI, 2006, p. 24).

Mas, por trás desses questionamentos, o problema real que se coloca, como mostra Petitjean (2008), é o “status dos critérios” (PETITJEAN, 2008, p. 424). A heterogeneidade e a variabilidade de critérios possíveis impossibilitam uma tipologização estendida a todos os discursos. Essa constatação leva Rastier (2001b) a postular que os gêneros se definem por um “feixe de critérios” (RASTIER, 2001b), ao passo que os “tipos de texto” referem-se a critérios modais, mais ou menos estáveis, tal como no discurso literário. A dificuldade de criar tipologias de gêneros justifica-se, sobretudo, pelo fato de que os gêneros são “meios da mediação simbólica (...), que articula[m] o individual e o social” (idem).

Desses debates, parece-nos interessante reter a distinção entre *gênero* e *genericidade*, que, para Adam e Heidmann (2006), constitui uma mudança de paradigma. Ao passo que o “princípio da genericidade é universal” (PETITJEAN, 2008, p. 419), o gênero é “culturalmente diverso” (idem, p. 419). Com efeito, o gênero depende de condicionamentos históricos e sociais, evoluem, transformam-se, renovam-se. O que dizer, por exemplo, de práticas discursivas em desuso ou até mesmo desconhecidas para as novas gerações, como o telegrama, a receita de livro, o diário em formato de papel? Os gêneros refletem, na realidade, as práticas humanas, em constante transformação.

A genericidade, por sua vez, estabelece que todo texto possui uma *natureza* genérica, ou seja, uma matriz discursiva, que permite identificar um texto como pertencente a um certo discurso. Assim, antes mesmo de abordarmos um texto, já estamos sensíveis, como dissera Bakhtin, ao “conjunto do discurso” (BAKHTIN, 2003, p. 283).

Segundo Adam e Heidmann (2006), a genericidade se define por seis aspectos:

- (i) Todo texto participa de um ou mais gêneros
- (ii) Os gêneros são tão diversos quanto as práticas discursivas
- (iii) Os gêneros são práticas reguladas, cognitiva e socialmente indispensáveis

- (iv) Os gêneros são categorizações dinâmicas em variação
- (v) A categorização genérica se faz por ares de família, no seio de um sistema de gêneros
- (vi) A genericidade envolve todos os níveis textuais e transtextuais

Essa definição da genericidade erradica o debate sobre a necessidade de tipologizar gêneros, ao enfatizar o aspecto dinâmico das “orientações genéricas dos enunciados” (ADAM; HEIDMANN, 2006, p. 25), levando-se em conta, por exemplo, as três instâncias envolvidas na produção, circulação e recepção dos textos, como explicam os autores nessa citação:

Un texte relevant généralement de plusieurs genres, il ne s’agit plus de le classer dans une catégorie – son *appartenance* –, mais d’observer les potentialités génériques qui le traversent – sa *participation* à un ou plusieurs genres – en tenant compte des points de vue tant auctorial, qu’éditorial et lectorial. (ADAM ; HEIDMANN, 2006, p. 26)

Por outro lado, a noção de genericidade oferece uma nova perspectiva para o tratamento da heterogeneidade genérica, isto é, a intergenericidade, nos discursos não literários. De acordo com Adam e Heidmann (2006), “a maioria dos textos não se amoldam a um único gênero, mas operam um trabalho de transformação de um gênero a partir de vários gêneros (mais ou menos próximos)” (idem, p. 26). Essa abertura é verificada nos gêneros menos prescritivos, a exemplo dos discursos artísticos (música, literatura), da publicidade, do jornalismo crítico (artigos de opinião, editorial), do discurso científico.

Nosso objeto de estudo encaixa-se perfeitamente nesse tipo de regime genérico. Ocorre que, no diálogo entre gêneros, o gênero enunciante (publicidade) e o gênero enunciado (outra esfera discursiva) convivem na espacialidade do texto publicitário, ou seja, esse empréstimo a outros gêneros é explícito e proposital. Essa tendência à heterogeneidade está diretamente relacionada às dinâmicas próprias de cada esfera discursiva. Maingueneau (2006) postula, assim, quatro modos distintos de genericidade de acordo com o maior ou menor grau de liberdade e criatividade dos domínios discursivos implicados. São eles:

(i) *Gêneros instituídos de modo 1*

A exemplo da correspondência comercial, da lista telefônica e dos documentos oficiais (atestados, declarações, diplomas, atas de cartório, verbetes de dicionário, entre outros), esses gêneros variam minimamente. Os planos composicionais desempenham um

papel predominante sobre esse modo de genericidade. Segundo Branca-Rosoff (2007), é possível falar, nesses casos, em “normatividade genérica” (BRANCA-ROSOFF, 2007, p. 117). Além de responder às normas sociais, o gênero também funciona como “solução técnica” (idem, p. 117), fornecendo “planos, conteúdos, formulações prontas que ajudam a realizar tarefas de escrita” (BRANCA-ROSOFF, 2007, p. 117).

(ii) *Gêneros instituídos de modo 2*

Os gêneros instituídos de modo 2 possuem uma cenografia⁸⁸ preferencial, mas nada impede que cada locutor lhe confira um tom mais pessoal, ainda que dentro dos parâmetros pré-definidos pelo ato comunicacional. Constituem exemplos desse modo de genericidade os guias de viagem, os jornais televisivos, alguns artigos jornalísticos (artigo de opinião, editorial).

(iii) *Gêneros instituídos de modo 3*

Esses gêneros não apresentam uma cenografia preferencial. A originalidade é a palavra de ordem, e se justifica plenamente pela necessidade de “captar um público que necessariamente não é cativo” (MAINGUENEAU, 2006, p. 59). Trata-se dos gêneros mais criativos da publicidade, do jornalismo, das artes (música), com os quais interagimos diariamente.

(iv) *Gêneros instituídos de modo 4*

Correspondem aos gêneros propriamente autorais: literários, filosóficos, religiosos. Diferentemente dos outros modos de genericidade, esses gêneros não contam com uma cenografia pré-estabelecida e nem mesmo minimamente compartilhada, visto que sua cena genérica é “tomada por uma incompletude constitutiva” (idem, p. 60). A atualização desses gêneros só é possível por associação a uma “memória intertextual” (idem, p. 60), não obstante insuficiente para penetrar o pensamento das obras, pois é somente na atividade de leitura que a identidade do autor se forma.

1.5.2 Gênero como categoria descritiva

⁸⁸ Voltaremos a esse quadro na análise do corpus.

Se, por um lado, a noção de gênero é instável, fluida, por outro, sua condição de categoria descritiva é incontestada, em particular nas abordagens discursivas de diferentes orientações⁸⁹.

Na análise do discurso de abordagem praxemática, a noção aparece como um modo de observação do funcionamento do discurso. Segundo Bres (2001),

...puisque tout discours se réalise dans (au moins) un genre, et que le genre détermine les thèmes, le style et la structure du discours, il apparaît heuristique de mettre en relation discours et genre pour étudier leur interaction. Ajoutons enfin que les genres du discours participent de ce qu'on appelle formation discursive. (BRES, 2001, p. 131)

Na Análise Crítica do Discurso (ACD) – disciplina derivada AD e desenvolvida, entre outros, pelo linguista inglês Norman Fairclough –, os gêneros intervêm como modo de observação das relações de poder instanciadas pela linguagem. Para essa vertente, os estudos linguísticos tradicionais do texto e do discurso são insuficientes para explicar a relação entre o uso de formas discursivas e a produção, manutenção e mudança de relações de poder (MEURER, 2005). De acordo com Meurer (2005), um de seus representantes no Brasil, a ACD “é, ao mesmo tempo, uma teoria e um método de análise do discurso” (MEURER, 2005, p. 81), preocupada não apenas com os gêneros enquanto manifestações textuais, mas com “questões sociais que incluem maneiras de representar a ‘realidade’, manifestação de identidades e relações de poder no mundo contemporâneo” (idem, p. 81).

Especialista do texto e da didática da escrita, Petitjean (2008), por sua vez, discute a importância do gênero para a constituição do corpus de trabalho. O autor evoca, assim, os dois métodos tradicionais: o corpus amplo e o corpus restrito. No primeiro caso, “o corpus é um dado prévio à análise” (PETITJEAN, 2008, p. 421), funciona como arquivo ou “reservatório de exemplos ou de atestações” (idem, p. 422). A noção de gênero é suplantada pela de “massa textual” (idem, p. 422). No segundo caso, o corpus é construído pelo pesquisador, e a necessidade de descrição faz intervir a noção de gênero, cuja representatividade será determinante para postular a relação do gênero “às esferas de atividade que o geram” (idem, p. 422).

⁸⁹ Insistimos sobre o fato de que, nesse estágio de nossas reflexões, diferentes abordagens dos gêneros são evocadas com a finalidade de realizar um balanço dos desenvolvimentos dos estudos sobre os gêneros após Bakhtin. Conforme já dissemos, nossa própria opção teórica corresponde a um compromisso entre o gênero em uma perspectiva dialógica e interdiscursiva da linguagem, tal como abordaremos no próximo capítulo.

1.5.3 A “gramaticalização” dos gêneros

Recentemente, a publicação do número 56 da revista *Linx*, intitulada “Linguistique des genres: le programme de Bakhtine et ses perspectives contemporaines” (2007), e a organização de uma jornada de estudos inteiramente dedicada à relação dos gêneros do discurso à gramática da língua (2009) constituem alguns dos fatos reveladores de uma nova tendência: a busca de articulação entre os gêneros - entidades languageiras dinâmicas – e a língua – sistema semiótico regrado.

A título de exemplo, no artigo da revista *Linx* intitulado “Contribuição a uma linguística neo-sassuriana dos gêneros da fala”⁹⁰, Denise Malrieu parte da assunção de que o uso do pronome “on”, em francês, é regulado pelos domínios e gêneros discursivos envolvidos situação de fala (*parole*). Assim, só é possível falar em normatividade genérica se os gêneros forem tomados como “práticas culturais” (MALRIEU, 2007, p. 158), é possível acrescentar, sujeitas à variação.

No mesmo número, Branca-Rosoff (2007a) preconiza a importância do suporte do gênero para a orientação e a moldagem da mensagem. A autora fornece o exemplo do gênero chat, ou bate-papo virtual, em que a gestão dos turnos de fala – na realidade, a troca de mensagens escritas em tempo real (*on-line*) – difere daquela observada em uma “simples conversação” em face a face. Em particular, a autora menciona a substituição da linguagem verbo-gestual por pictogramas (*emoticons*) e a necessidade de estabelecer previamente os papéis discursivos dos locutores e destinatários, tratando-se, em suma, de um gênero fortemente regrado.

Essa visão dinâmica dos gêneros na interface com a gramática da língua também foi objeto da “Journée d’Études: Les genres du discours vus par la grammaire de la langue”, organizada pelo Centre de Recherche Textes et Culture, da Université de Bourgogne (Dijon). Por trás dessa nova tendência, aparece a necessidade de integrar a noção de gênero à linguística descritiva, como explica Mustapha Krazem, organizador do evento, no texto de apresentação:

L’objet de cette journée d’étude sur les “genres de discours vus par la grammaire de la langue” se situe résolument du côté des faits de langue afin

⁹⁰ Malrieu, Denise. Contribution à une linguistique néo-saussurienne des genres de la parole (2): analyse des valeurs d’indexicalité interlocutoire de *on* selon les genres textuels. *Linx*, n. 56, “Linguistique des genres. Le programme de Bakhtine et ses perspectives contemporaines”, p. 157-178, 2007.

d' "imaginer" ou identifier ce que les faits linguistiques peuvent dire des genres et inversement ce que la notion de genre peut apporter aux faits de langue dans leurs caractéristiques intrinsèques. Il s'agira ainsi de dépasser (si cela s'avère pertinent) leur statut d'indices ou de catégorie descriptive pour leur supposer une fonction dynamique tant pour la compréhension du système linguistique que pour la compréhension des genres de discours, pour peu que cette opposition soit finalement opératoire. (KRAZEM, 2009)⁹¹

O semanticista François Rastier (2001a), na obra *Arts et sciences du texte*, também se interessa pela questão. Para ele, essa "gramática" dos gêneros leva o nome de "poética generalizada" (idem, p. 227), e tem por objetivo "descrever a diversidade dos discursos (literário, jurídico, religioso, científico, etc.) e sua articulação aos gêneros" (idem, p. 227). Esses últimos devem ser compreendidos como ponto de intersecção entre os textos e os discursos, ideia que o autor desenvolve nessa citação:

Puisque tout texte se rattache à la langue par un discours et à un discours par la médiation d'un genre, l'étude des genres doit devenir une tâche prioritaire pour la linguistique. Elle revêt une importance primordiale, dans la mesure où le lexique, la syntaxe, pour une bonne part, et l'ensemble des structures textuelles sont contraintes par les genres. (...) la méthodologie de la linguistique descriptive dépende elle-même des genres et doit s'y adapter, car les parcours de production et d'interprétation sont relatifs à des genres déterminés, d'où le caractère primordial de leur étude. (RASTIER, 2001a, p. 230)

Ainda com relação à problemática do texto, é interessante citar as pesquisas recentes da argentina Florencia Miranda (2004, 2007, 200-?) sobre os processos de semiotização do gênero. Segundo ela, os elementos formais dos gêneros são materializados na estrutura semiótica do texto. Para dar conta dessa hipótese, a autora estuda o "cruzamento de gêneros", que ela define como "uma modalidade de construção textual em que é possível identificar a co-presença de elementos associáveis a gêneros diferenciados (dois ou mais) no espaço de um texto" (MIRANDA, 2004, p. 195).

Trata-se de um corpus idêntico ao nosso, mas, como se vê, a prioridade é dada aos mecanismos textuais que permitem detectar a co-presença de aspectos de gêneros, que ela designa "marcadores de gêneros"⁹². Promissora, essa proposta corre o risco, entretanto, de se polarizar no texto. Pois, se, por um lado, essa proposta revela-se altamente produtiva para

⁹¹ Disponível em: <<http://tabarqa.u-bourgogne.fr/publications/conferences/genre/index.html>>. Acesso em: 05.05.2009.

⁹² Explicaremos com mais detalhes os marcadores de gêneros, na análise do funcionamento semiótico do dialogismo intergenérico.

descrever a articulação entre o gênero e o texto, por outro, é de se perguntar até que ponto esse procedimento é suficiente para explicar o cruzamento de gêneros para além do texto e da situação imediata da enunciação.

Nesse sentido, a ideia de uma normatividade genérica, evocada, entre outros, por Malrieu e Branca-Rosoff (2007a; 2007b), só pode ser coerente com a proposta bakhtiniana se o analista levar em conta a associação intrínseca entre “de um lado, formas, de outro, tudo o que ancora o discurso em um contexto social” (BRANCA-ROSOFF, 2007a, p. 129).

Uma gramática dos gêneros deve ser compreendida, portanto, como o estudo dos elementos estáveis dos gêneros, que são de natureza discursiva (concreta) e não exatamente linguística (abstrata). Pela ótica do discurso, uma “linguística dos gêneros” repousa sobre o postulado de que os enunciados dos gêneros são *relativamente estáveis*, como dissera Bakhtin (2003), de acordo com as características e dinâmicas próprias das esferas discursivas que estabelecem o “que pode e deve ser dito” em função do posicionamento adotado e do contexto de recepção. Nesse sentido, a língua constituiria um elemento cristalizador das práticas discursivas verificadas em diferentes esferas sociais, épocas da história e momentos discursivos.

Por essas razões, o objeto de estudo desse trabalho, isto é, o diálogo entre gêneros no discurso publicitário, é vislumbrado não apenas como uma mescla observável de um ou mais gêneros na espacialidade do texto, mas, além disso, como um fenômeno de heterogeneidade genérica radical, cujas raízes entretêm uma relação imediata com as lógicas próprias da instituição discursiva da publicidade.

No próximo capítulo, nosso objetivo é refinar o objeto do estudo e propor uma articulação entre o gênero em uma perspectiva dialógica – de onde, ademais, a noção provém – e discursiva.

CAPÍTULO 2

QUANDO O *CORPUS* FALA: GÊNEROS EM UMA PERSPECTIVA DE ANÁLISE DO DISCURSO

As reflexões contidas no *status quaestionis* não pretendem solucionar o problema do gênero. Elas contribuem, na realidade, para dimensionar a zona de tensão em que se situam as práticas discursivas nas diferentes épocas e culturas. No embate entre forças centrífugas e forças centrípetas, os gêneros são vislumbrados ora como categorias universais (herança da literatura), ora como o que há de mais único e não reproduzível em cada manifestação⁹³ (herança do estruturalismo).

A título de um primeiro balanço das reflexões teóricas sobre o gênero, organizamos no quadro abaixo os principais deslocamentos conceituais da noção na cadeia de reformulação que vai dos estudos antigos aos prolongamentos pós-Bakhtin.

TABELA 4 – DESLOCAMENTOS CONCEITUAIS DO GÊNERO DA RETÓRICA À FILOSOFIA DA LINGUAGEM

RETÓRICA CLÁSSICA	POÉTICA	LITERATURA	FILOSOFIA DA LINGUAGEM	PÓS-BAKHTIN
Dispositivos codificados de regulação da vida em sociedade	Modos de representação de ações humanas pela linguagem	<ul style="list-style-type: none"> • Modelos de escrita • Categoria intermediária entre o texto e o leitor • Dispositivo de comunicação 	Tipos relativamente estáveis de enunciados segundo as esferas de atividade verbal	<ul style="list-style-type: none"> • Feixe de critérios: rumo à genericidade • Categoria de análise • Relação entre texto e contexto

FONTE: O Autor

Não se trata, evidentemente, de tomar partido em favor de uma dessas concepções, mas, em vez disso, de fazê-las interagir, levando-se em consideração o traço comum que as une: a necessidade inerente ao homem de conhecer os objetos do mundo mediados pela linguagem, como bem explica Kerbrat-Orecchioni nessa citação:

...tout linguiste, en tant que “méta-locuteur”, est aussi par nécessité un “méta-classificateur”(...). De ces débats je ne dirai rien, si ce n’est que ces classifications en genres, dont l’utilité est parfois mise en doute, sont pourtant “incontournables”, et ce n’est pas un hasard si l’usage courant”

⁹³ Para Branca-Rosoff (1996), “os gêneros do discurso constituem um espaço situado entre o universal da linguagem e a subjetividade dos discursos particulares” (BRANCA-ROSOFF, 1996, p. 189)

recourt abondamment (ce n'est pas une invention des rhéteurs ou des linguistes) : c'est en effet un indispensable "moyen de se repérer" parmi l'infinie diversité des objets du monde. (KERBRAT-ORECCHIONI, 2007)

Se tal constatação impede que o gênero seja considerado uma noção estável, ela tem o mérito de indicar pistas sobre a natureza do problema. Nesse ponto, podemos introduzir a transição entre a problematização do gênero, que nos deteve até aqui, e o objeto de estudo da tese. O resultado dessa reflexão nos conduzirá, em um segundo momento, a reivindicar uma articulação do gênero aos fundamentos teóricos da AD.

2.1 SOBRE O OBJETO DE ESTUDO

Designamos *dialogismo intergenérico* o diálogo entre pelo menos dois gêneros – enunciante e enunciado⁹⁴ – na espacialidade do texto publicitário. Trata-se de um tipo particular de dialogismo, em que diferentes *vozes*, nesse caso *gêneros* e não propriamente unidades linguísticas isoladas, oriundas de esferas discursivas não coincidentes – o discurso publicitário e os *outros* discursos convocados (imprensa, política, esfera profissional, literatura, entre outros) – dividem o mesmo contexto enunciativo e se inserem na complicada trama semiótica do texto publicitário.

O modo de inscrição dessas vozes é distinto: 1) ora o gênero convocado é inserido no texto publicitário sob a forma de *citação*, e ali estabelece uma espécie de alternância de réplicas de modo direto (entre o discurso da marca/produto e o discurso captado na esfera convocada); 2) ora o(s) gênero(s) convocado(s) assume(m) a cena enunciativa e a estrutura semiótica do texto publicitário, mediante dois mecanismos: (i) a *hibridação*, em que ocorre a imbricação do gênero convocado com o gênero convocante (publicitário), como uma espécie de discurso indireto livre, e (ii) a *imitação*, em que o gênero convocado é enunciado como o gênero convocante, em uma operação semelhante à do pastiche literário.

Esse diálogo extrapola as relações de texto a texto. Com efeito, trata-se de um diálogo entre enunciados de *gêneros discursivos* e não apenas entre enunciados de *textos* efetivamente produzidos e localizáveis. Sabendo-se que os gêneros participam das práticas languageiras dos falantes em uma determinada época e no interior de uma dada esfera discursiva, a co-presença de dois ou mais gêneros no mesmo texto pressupõe, assim, um

⁹⁴ Outras designações podem ser empregadas: gênero convocante ou hipergênero e gênero convocado ou hipogênero.

diálogo entre discursos, cujas implicações vão além do contexto verbal (cotexto) e do contexto pragmático (“incitar à compra”).

A título de preâmbulo, na publicidade abaixo, da empresa de telecomunicações Embratel [01], a convocação do gênero cartaz⁹⁵, exibido por uma bela modelo, mimetiza a cena enunciativa característica dos protestos de cunho político. Aos enunciados “Diga sim / Diga não”, que caracterizam os dizeres de uma determinada esfera⁹⁶, a publicidade propõe “Diga sim à Embratel 21” / “Diga não às tarifas altas”. A visada é lúdica, tendo em vista que o tom sério do protesto é contrabalançado pela bela figura da modelo, espécie de biótipo da mulher brasileira morena de traços indígenas.

FIGURA 1 – PUBLICIDADE EMBRATEL [01]

No entanto, a força persuasiva dessa mensagem não se limita ao aspecto lúdico; na realidade, é a partir do jogo semântico com os *dizeres* do protesto que a publicidade camufla a incitação à adesão do serviço promovido. Assim, além da memória “curta” da interlocução, que estabelece o contrato de leitura imediato (texto/imagem), uma memória “longa” do discurso é mobilizada, através do gênero cartaz político, e constitui ela própria a condição de validação e de interpretação dessa publicidade. Dito de outro modo, o conhecimento prévio da prática discursiva representada pelo cartaz, e expressa na fórmula injuntiva “diga sim / diga não”, é o que produz, indiretamente, o efeito de sentido lúdico a essa publicidade⁹⁷.

⁹⁵ Apesar da dificuldade em estabelecer distinções claras entre gênero e suporte, consideramos que esse último é determinante na definição de alguns gêneros, como é o caso do cartaz, assim definido por Rabaca e Barbosa: “anúncio de grandes dimensões, em formatos variáveis, impresso em papel, de um só lado e geralmente a cores, próprio para ser afixado em ambientes amplos ou ao ar livre, em paredes ou armações de madeira ou de metal.” (RABACA; BARBOSA apud BRAIT, 2008c, p. 20). Voltaremos a essa questão posteriormente.

⁹⁶ Como veremos, essa publicidade faz alusão ao referendo do desarmamento de 2005, no Brasil.

⁹⁷ Essa publicidade será analisada em mais detalhes adiante.

Isso nos permite postular, doravante, um tipo de dialogismo que transcende o texto e a língua e se aproxima do *dialogismo interdiscursivo*, conceito desenvolvido por Bres (2005) para dar conta do exterior constitutivo dos discursos⁹⁸. Mas, diferentemente da alusão, que caracteriza um empréstimo não explícito a *outros* dizeres (AUTHIER, 2000), o dialogismo intergenérico constitui um modo explícito e intencional de não-coincidência do dizer, isto é, da relação do dizer à exterioridade discursiva. Na maioria dos casos, essa heterogeneidade – discursiva e semiótica – extrema tem por finalidade subverter a cena genérica prototípica da publicidade, ao estabelecer um jogo de cumplicidade com o leitor/consumidor.

Na publicidade do banco Bradesco [02], publicada sob a forma de capa da/na revista *Caras*, uma celebridade da televisão brasileira estampa a capa fictícia da revista, promovendo o cartão de crédito do banco.

FIGURA 2 – PUBLICIDADE BRADESCO CARAS [02]

⁹⁸ Além do dialogismo interdiscursivo, Bres (2005) evoca dois outros tipos: o dialogismo interlocutivo e o dialogismo intralocutivo ou autodialogismo. Mais adiante nesse capítulo, explicamos em detalhes a aproximação da perspectiva dialógica da linguagem, pelo círculo de Bakhtin, e os fundamentos da análise do discurso, de onde se origina o conceito de Bres.

Nesse e em outros exemplos de imitação de gênero⁹⁹, o propósito é, essencialmente, parasitar a cena enunciativa prototípica do veículo da mensagem, tomando emprestados a temática, o estilo e a configuração gráfica desse gênero na revista *Caras*. Na publicidade em questão, a chamada “Dicas para aproveitar bem o seu verão” coloca o leitor em contato com o universo das celebridades, ao evocar uma temática conhecida e atrativa para os leitores de *Caras*. O “discurso” do banco encontra, nessa publicidade, o discurso de uma ideologia contemporânea: o estilo de vida glamoroso das celebridades.

Em artigo sobre a paródia e o pastiche na publicidade, Bonhomme (2006) observa que a noção de hipertextualidade (GENETTE, 1982), usualmente empregada para descrever as estratégias globalmente intertextuais daquelas práticas literárias, circunscreve a relação do hipotexto (convocado) ao hipertexto (convocante) à memória da literatura, isto é, às outras obras, isolando-se em um diálogo interno. Tendo em vista que essas práticas não se restringem à literatura, haja vista que vêm sendo amplamente empregadas na publicidade, o autor revê o conceito genettiano à luz de outro conceito, formulado pela teoria do discurso da AD: o interdiscurso.

Primeiramente, propondo reformular a noção de “hipotexto” pela de “hipodiscurso”. Segundo Bonhomme (2006), tanto na paródia quanto no pastiche publicitário, o hipodiscurso (discurso convocado) funciona como “expressões compartilhadas pelo público” (BONHOMME, 2006, p. 178), isto é, fazem parte dos conhecimentos de mundo, dos saberes enciclopédicos pré-requisitados para a interpretação de algumas publicidades. Nesse sentido, essas estratégias interdiscursivas da publicidade ultrapassam o significante, as “configurações codificadas em língua” (idem, p. 166) e envolvem conjuntos enunciativos mais vastos e mais variados, largamente situados no sistema de valores sociais vigentes em cada época.

É, portanto, de interdiscurso que estamos falando aqui e não, prioritariamente, de intertextualidade¹⁰⁰. Pois, apesar de essa última participar do dialogismo intergenérico, ela constitui apenas um de seus modos de manifestação, como explica Fiorin (2008a) a seguir:

Se há uma distinção entre discurso e texto, poderíamos dizer que há relações dialógicas entre enunciados e entre textos. Assim, devem-se chamar

⁹⁹ Nessa publicidade, a visada lúdica se confunde com a camuflagem, o que poderia ser visto até mesmo como plágio, não fosse o peritexto “Sobrecaixa publicitária” que indica a menção legal obrigatória. Esse assunto é objeto do próximo capítulo.

¹⁰⁰ Vale dizer que nossas formulações do objeto de estudo sofreram pelo menos duas alterações substanciais. Inicialmente, falamos em “transgressão de gêneros” e, posteriormente, em “intertextualidade intragenérica”, a partir das contribuições de Marcuschi (2002) – que fala em “intertextualidade inter-gêneros” (MARCUSCHI, 2002, p. 31) – e Brandão (no prelo), que fala em “dimensão dialogal intra-genérica” (BRANDÃO, no prelo), ambos referindo-se à enunciação concomitante de gêneros distintos.

intertextualidade apenas as relações dialógicas materializadas em textos. Isso significa que toda intertextualidade implica a existência de uma interdiscursividade (relações entre enunciados), mas nem toda interdiscursividade implica uma intertextualidade. (FIORIN, 2008a, p. 52)

Sob esse ponto de vista, a intertextualidade parece-nos estabelecer uma relação imediata e estanque entre dois enunciados (hipotexto/hipertexto) delimitados no tempo¹⁰¹. Com base nessa citação de Adam (2006), é possível compreender melhor nosso posicionamento:

Alors que l'intertextualité est une relation d'un énoncé appartenant à un texte X avec un autre énoncé d'un texte Y, l'interdiscursivité est une relation à un genre de discours, à une famille de textes, à une pratique discursive. (ADAM, 2006, p. 23)

Falamos do dialogismo. Vejamos agora o segundo termo do sintagma, a intergenericidade. Nos três modos de inscrição do(s) gênero(s) convocado(s), o status do gênero publicitário fica seriamente comprometido, na medida em que este atualiza um texto de natureza genérica distinta daquela prevista, a de um suposto gênero prototípico da publicidade. Mas, se todo *campo de utilização da língua*, como diz Bakhtin (2003), possui seu arsenal de gêneros próprios, como explicar essa tendência recente do discurso publicitário em negar seu sistema de gêneros, constituído ao longo do tempo como um discurso à parte na sociedade?

Não é necessário ser especialista para encontrar essa resposta. Todo aquele que está exposto à sociedade de consumo sabe que a palavra de ordem da publicidade é “inovar”. Para tanto, ela recorre a estratégias variadas, e exemplo das célebres publicidades Benetton, que, nos anos 1990, introduziram a publicidade engajada, mostrando fotos polêmicas como o beijo de um padre e uma freira.

¹⁰¹ É importante frisar que essa distinção reflete uma escolha baseada em um posicionamento científico. Para outros pesquisadores (MIRANDA, 2007; LUGRIN, 2006b; MOIRAND, 2001), intertextualidade e intertexto são as noções empregadas para abordar as relações dialógicas entre os textos. Para Lugin (2006b), por exemplo, a paródia é uma “forma particular de *alusão* intertextual” (LUGRIN, 2006b, p. 137), uma definição contestada por Bonhomme (2006), para quem a assimilação da paródia à *alusão stricto sensu* é “uma questão de significado que não rompe com a continuidade formal dos enunciados” (BONHOMME, 2006, p. 166). Em seu estudo sobre o funcionamento da explicação no discurso midiático, Moirand (2002) denomina “dialogismo intertextual constitutivo”: “os discursos imersos em uma *memória interdiscursiva* midiática” (MOIRAND, 2002, p. 177). Maingueneau (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2002) distingue “intertexto” ou “conjunto dos fragmentos convocados (citações, alusões, paráfrases...) em um dado corpus” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2002, p. 328) de “intertextualidade”, ou “sistema de regras que subtemem esse *intertexto*, o modo de citação que é julgado legítimo na formação discursiva, no tipo ou no gênero de discurso a que pertence o corpus” (idem, p. 328).

Bastante frequente nos últimos tempos, essa estratégia deixa ver a permeabilidade da organização genérica do discurso publicitário aos outros gêneros, ou seja, seu fraco regime de genericidade. Com efeito, o gênero publicitário assemelha-se mais a um “meta-gênero” (ADAM; BONHOMME, 2007, p. 143), no sentido de que demonstra uma habilidade para acolher diferentes regimes genéricos, no intuito maior de ocultar o caráter comercial que constitui a própria essência desse discurso.

Falar em “gênero” publicitário prototípico ou preferencial é, portanto, praticamente impossível no diálogo entre gêneros. Na melhor das hipóteses, o “gênero” da publicidade desenvolve uma *organização semiótica* prototípica, o iconotexto¹⁰², formado por três planos de significação: linguístico, icônico (visual) e plástico. Essa totalidade significante comporta, dentre outros, elementos como a logomarca e o slogan, responsáveis por guiar o leitor/consumidor na decifração da estratégia e legitimar, em última instância, o posicionamento adotado.

Voltando, portanto, à questão colocada anteriormente, podemos dizer que o diálogo entre gêneros no discurso publicitário corresponde em larga medida à condição desse discurso na sociedade de consumo atual, qual seja o imperativo de fazer a diferença em meio ao bombardeamento de informações a que estamos expostos diariamente. Mais do que nunca, a publicidade moderna precisa “captar um público que necessariamente não é cativo” (MAINGUENEAU, 2006, p. 59).

O discurso publicitário passa por transformações permanentes, ao ritmo das mudanças de comportamento de seu destinatário privilegiado, a tal ponto que sua função primeira, comercial, se confunde com sua função simbólica de representar e propagar os estilos de vida e valores sociais latentes de uma época. Do ponto de vista da sociologia da publicidade, a “função comercial da publicidade serve de álibi para evoluções de costumes” (CATHELAT, 1992, p. 39).

Podemos dizer, então, que são as modificações profundas das práticas humanas, de ordem econômica e sócio-comportamentais, que se encontram na base da transformação dos gêneros no discurso publicitário. Para entender por que a publicidade nega, hoje mais do que ontem, seu próprio discurso, e, do mesmo modo, por que ela recorre a outros discursos, tomando emprestados seus repertórios genéricos, faz-se necessário, portanto, adentrar essa esfera discursiva no seio da sociedade.

¹⁰² Segundo Lugin (2006a), a noção de iconotexto foi introduzida por M. Nerlich, e designa “uma mensagem mista, um conjunto que forma uma unidade significante independente, na qual o linguístico e o icônico se apresentam como uma totalidade insecável, mas na qual cada um deles conserva sua especificidade própria” (LUGRIN, 2006a, p. 65).

No próximo item, expomos os principais aspectos do discurso publicitário que permitem compreender o devir da publicidade, mais especificamente o fenômeno do diálogo entre gêneros como parte de um processo em larga medida tributário da pós-modernidade.

2.2 A EVOLUÇÃO DAS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS NA CULTURA DE MASSA

TELLE SOCIÉTÉ...TELLE PUBLICITÉ

Grafite de rua

In: Bernard Cathelat, 1992, p. 282

Le challenge de la publicité moderne est moins de convaincre de la différence que de vaincre l'indifférence.

Jean-Noël Kapferer, 1998, p. 307

À medida que o acesso à informação e ao conhecimento vai sendo ampliado a um número consideravelmente elevado de pessoas em meados do século XX, em particular graças à democratização do ensino e às novas mídias de acesso à informação, o público consumidor torna-se cada vez menos receptivo à linguagem injuntiva da publicidade, celebrizada por seu gênero ancestral, o reclame.

Com efeito, apesar de anônimo e heterogêneo, o público consumidor não é menos exigente. Um dos efeitos colaterais provocados pela massificação da mensagem publicitária é sua banalização, com consequências diretas sobre o comportamento de seu público-alvo. Outrora inovadora e inusitada, a mensagem publicitária vai aos poucos sendo absorvida e codificada como mais um hábito discursivo, mais um gênero presente no imaginário coletivo. É assim que a exposição quase que diária à publicidade cria um consumidor experimentado e exigente.

Um exemplo disso é a publicidade da Livraria Cultura [03], cuja interpretação exige um público conhecedor de obras literárias e cinematográficas. Essa publicidade foi enviada por email para seus clientes fidelizados sob a forma de uma “mensagem de final de ano”.

FIGURA 3 – PUBLICIDADE LIVRARIA CULTURA [03]

Desde o título, a referência alusiva a obras artísticas (romances clássicos, best-sellers e filmes) mobiliza um conhecimento cultural indispensável para perceber a estratégia, que consiste em incorporar os títulos das obras, grafadas em negrito, ao contexto verbal (cotexto), mediante a incorporação de fatos de língua (substantivos, verbos, adjetivos, advérbios) à sintaxe do texto. Em comum, todas as referências aludem à temática do gênero mimetizado, a saber, os votos de um final de ano *belo* como no filme de Roberto Benigni, *onírico* como na peça de Shakespeare, *divertido, leve...*

Desse modo, para fazer frente aos desafios impostos pelo “cliente-rei”¹⁰³ e, não devemos esquecer, à implacável concorrência, a publicidade se vê constantemente obrigada a (re)(i)novar suas táticas, esforçando-se ao máximo para conciliar pelo menos duas tarefas: *distrair* e *surpreender* o consumidor. Distrair para tentar dissimular tanto quanto possível a origem comercial da mensagem publicitária, isto é, sua finalidade última dentro do esquema argumentativo canônico: *persuadir* > *provocar a adesão* > *fazer comprar*. Surpreender para

¹⁰³ Uma tradução literal da expressão francesa “client-roi”, ela mesma emprestada a outra, “enfant-roi”, para designar a “ditadura” do consumidor (e das crianças) nos tempos atuais. No Brasil, frases do tipo “O cliente é quem manda” traduz à perfeição esta que já se tornou uma expressão de lugar comum.

lograr atrair a atenção do consumidor, para trazer de volta o sabor da novidade e do desejo, perdidos em meio ao bombardeamento diário de imagens, sons e palavras.

Nesse cenário, é possível entender melhor a “indireção crescente” (ADAM; BONHOMME, 2007, p. 16) do discurso publicitário, tanto quanto sua tendência em negar a repetição de seus modelos pré-estabelecidos. À diferença dos discursos constituintes, nos quais se observa uma relação atemporal entre as obras e os leitores – a Bíblia continua sendo a obra mais lida do mundo –, o discurso publicitário revela, assim, sua maior fragilidade: a efemeridade. Nos dizeres de Adam e Bonhomme (2007), o discurso publicitário “constitui um gênero maleável, fracamente definido, heterogêneo e instável, cuja única linha diretriz é incitar ao consumo comercial” (idem, p. 19).

Já a partir dos anos 1980, a crise do marketing dá sinais da necessidade de se adaptar aos desafios da era pós-moderna, reestruturando e/ou fundando novas práticas. O final do século XX marcaria uma virada decisiva na publicidade, quando sua condição de técnica passou a se confundir com sua vocação artística e sua função antropológica.

Segundo Badot et al. (1998), a resposta da publicidade à lógica dominante vem do chamado “neo-marketing”, que tenta recuperar o atraso elaborando estratégias inovadoras para se aproximar do cliente imbuído de ideias e ideais pós-modernos. Os “movimentos de fundo” (BADOT ET AL., 1998, p. 292) a que se referem os autores dizem respeito, sobretudo, à necessidade de criar uma interação entre a publicidade e o consumidor. Essa ideia é tributária de sociólogos como Michel Maffesoli, a quem se refere Badot et al. nessa citação:

Pour Maffesoli, dans la société “post-moderne”, les individus reproduisent moins les modèles stables et prédéterminés par le système dans lequel ils n’ont plus confiance – c’est le retrait du mandat social –, qu’ils ne cherchent à se construire, en permanence et par des expériences successives, des identités et des savoirs volatiles, complexes, et donc difficiles à identifier et à modéliser. (BADOT ET AL., 1998, p. 292)

Essa citação retoma os princípios centrais do pós-modernismo. Assim, a negação dos modelos pré-estabelecidos, a dificuldade de sistematizar ideias e comportamentos e a morte das ideologias sociais constituem alguns dos motores do homem pós-moderno. Staszak (2006)¹⁰⁴ explica que o principal alvo dos pensadores pós-modernos, como Lyotard, Lévi-Strauss, Derrida, Foucault, Geertz, entre outros, era o “logocentrismo da Europa da época das

¹⁰⁴STASZAK, Jean-François. “Post-modernisme et sciences humaines”. In: Mesure, S. ; Savidan, P. (dirs.). *Dictionnaire des sciences humaines*. Paris: PUF, p. 889-894, 2006.

Luzes” (STASZAK, 2006, p. 890) e, notadamente, o “modernismo definido em relação à ciência positivista e à ideologia do progresso” (idem, p. 890).

Na obra de Santos (2008), *O que é pós-moderno*, encontramos um retrato detalhado dessa nova ordem de pensamento. Segundo esse autor, a pós-modernidade surge no contexto das sociedades pós-industriais, onde se consome (serviços, informações) mais do que se produz. Ao mesmo tempo em que se situa no prolongamento do projeto modernista de “desenvolvimento material e moral do homem pelo Conhecimento” (SANTOS, 2008, p. 22), ocasionado pelas “núpcias da Ciência com a Liberdade individual do burguês capitalista” (idem, p. 22), o pensamento pós-moderno também se fixa como contraponto aos ideais modernos, caracterizados (i) na política, pelas grandes causas sociais, (ii) na arquitetura, pela primazia da função sobre a forma e (iii) nas artes plásticas, pela negação da tradição.

As ciências da computação e a arquitetura encontram-se na base desse novo paradigma. De um lado, o advento da computação provoca a massificação da informação e a progressiva individualização humana. Com efeito, se a substituição do homem pela máquina proporciona inúmeras facilidades, ela também o distancia do próprio homem, criando uma sociedade mediada pelo signo, o que pode ser mais bem compreendido por essa citação:

O ambiente pós-moderno significa basicamente isso: entre nós e o mundo estão os meios tecnológicos de comunicação, ou seja, de simulação. Eles não nos informam sobre o mundo; eles o refazem à sua maneira, hiper-realizam o mundo, transformando-o num espetáculo. (SANTOS, 2008, p. 13)

Ao passo que, no início do século XX, o modernismo mobilizava as massas em torno de um ideal comum, na sociedade pós-moderna, a massificação das ações cotidianas e a “digitalização do social”¹⁰⁵ (idem, p. 16), dão origem a um sujeito hedonista, ávido de consumo e lazer. A atitude individualista, frívola e desencantada do homem pós-moderno explica-se pelo “choque entre a racionalidade produtiva e os valores morais e sociais” (idem, p. 73), em um mundo que produziu bombas atômicas, desastres ecológicos e neuroses urbanas. Entra em cena a geração do *mass media*, na qual sujeitos despolitizados e dessubstancializados e, ainda, movidos por valores difusos encontram na espetacularização do cotidiano a principal válvula de escape para o sistema.

¹⁰⁵ Santos (2008) assim explica a digitalização do social: “O digital permite escolher, o analógico, reconhecer ou compreender. Com a invasão da computação no cotidiano (calculadoras, painéis eletrônicos), estamos assistindo à *digitalização* do social. (...) O bit é a base lógica do computador e constitui, atualmente, o gargalo binário por onde o social está sendo forçado a passar. Na pós-modernidade, o indivíduo vive banhado num rio de testes permanente. Digitalizados, os signos pedem escolha. Não uma decisão profunda, existencial, mas uma resposta rápida, impulsiva, boa para o consumo.” (SANTOS, 2008, p.16).

A publicidade esteve atenta a essa mudança de paradigma, que, na realidade, mostrou-se bastante oportuna para fazer vicejar uma nova “ideologia”, justamente aquela que estava em falta. Vejamos como se deu esse processo do ponto de vista da sociologia da comunicação publicitária e do ponto de vista do fazer publicitário (conceitual).

2.2.1 A publicidade de massa vista pela sociologia da comunicação publicitária

Para o publicitário e professor de publicidade Nicolas Riou (1999), a presença marcante e intensa da publicidade no cotidiano dos indivíduos desde os anos 1980 encontra respaldo na substituição da cultura clássica pela cultura midiática. Ao passo que aquela constituía o “ponto de ancoragem das classes favorecidas da geração de nossos pais” (RIOU, 1999, p. 12), centrada na chamada alta cultura – as grandes obras da humanidade –, a cultura midiática é efêmera, eclética, popular e universal.

O novo dogma substitui o sistema de valores baseado na moral e na hierarquia pela lógica do efêmero. Assim ocorreu com os grandes eventos midiáticos transmitidos pela televisão – o casamento da princesa Diana, o ataque terrorista às torres gêmeas em Nova Iorque, o funeral de Michael Jackson –, que contribuíram para reforçar a função das mídias como “cimento das sociedades ocidentais” (idem, p. 12). Participar da cultura midiática é “ter consciência de que várias centenas de milhões de telespectadores compartilham a mesma emoção no mesmo momento” (idem, p. 17).

Na era pós-moderna, a publicidade é confrontada ao imperativo de vender e, ao mesmo tempo, de convencer um consumidor *habitué* da cultura midiática. Como afirma Kapferer, o maior desafio da publicidade de massa é “menos o de convencer pela diferença do que de vencer a indiferença” (KAPFERER, 1998, p. 307). Com efeito, a entrada em peso da tecnologia no cotidiano potencializou o contato dos consumidores com a publicidade. Comparado aos dias de hoje, esse contato era, até o início do século XX, relativamente fortuito, visto que condicionado à compra do jornal. Na era pós-moderna, o consumo de anúncios publicitários é involuntário e faz parte dos repertórios genéricos mais ordinários de todo habitante das cidades ocidentais desenvolvidas. Na próxima citação, Santos (2008) situa a publicidade na cultura de massa:

O indivíduo na condição pós-moderna é um sujeito *blip*, alguém submetido a um bombardeio maciço e aleatório de informações parcelares, que nunca formam um todo, e com importantes efeitos culturais, sociais e políticos. Pois a vida no ambiente pós-moderno é um show constante de estímulos

desconexos onde as vedetes são o design, a moda, a publicidade, os meios de comunicação. (SANTOS, 2008, p. 27)

Atento a essa realidade, Barthes (1994)¹⁰⁶ define a publicidade como um “gesto integrado” (BARTHES, 1994, p. 508) ao cotidiano dos consumidores. O termo não é gratuito. O autor considera que esse gesto se incorporou aos hábitos diários dos consumidores, com o auxílio dos mecanismos de percepção, notadamente a audição (publicidade radiofônica e audiovisual) e a visão (grafia, imagem). Dessa recepção involuntária e irracional da mensagem publicitária resulta uma maior relação de proximidade com o consumidor, o que por sua vez, torna cada vez menos sensível a distinção entre *o que é* e *o que não é* publicidade.

A familiarização dos consumidores com o discurso publicitário daria origem a uma verdadeira cultura publicitária, encorajada pelas novas gerações, os “filhos da publicidade” (LUGRIN, 2006a, p. 36). É quanto tem início o boom da criatividade publicitária, mais especificamente nos anos 1980, época marcada pelo estilo de vida “egocentrado” dos consumidores “criados na cultura do rock e do videoclipe” (CATHELAT, 1992, p. 33).

Essa cultura possui, segundo Lugin (2006a) três traços característicos: ela constitui uma “força de integração social, de unificação cultural e étnica” (LUGRIN, 2006a, p. 37), que contribui para reforçar os valores, mas também os estereótipos, das culturas retratadas; ela constitui ela própria um nicho de cultura, com uma “espessura discursiva” (idem, p. 37) e uma história reconhecidas desde sua institucionalização; ela instaura uma nova relação entre consumidor e a realidade, ao guiar e influenciar “nossa maneira de ver o mundo, e até mesmo nossa identidade” (idem, p. 37). São traços concretos dessa cultura o léxico da publicidade – slogans, nomes de marca, fórmulas comerciais, etc. –, assim como uma iconologia própria – cigarro = liberdade, automóvel = status social, etc.

A cultura da publicidade devolve aos consumidores aquilo que as ideologias sociais haviam tratado de abolir: a identificação com um sistema de valores. Mais especificamente, com os estilos de vida que a publicidade promove e que se concentram nas *idéés-force* da pós-modernidade: liberdade, humor, fantasia, felicidade... consumo. Para Cathelat (1992), a partir dos anos 1980, “comprar um produto é comprar uma identidade tanto quanto e certamente mais do que uma utilidade” (CATHELAT, 1992, p. 37).

Verifica-se, desse modo, que o próprio perfil dos consumidores evoluiu ao passo das transformações ocorridas nas práticas publicitárias. Na cultura de massa, a publicidade é

¹⁰⁶ Escrito originalmente publicado em 1968.

definida como uma “psicossociologia da informação aplicada a objetivos mercadológicos” (idem, p. 49), com ênfase para o termo “psico”. Com efeito, a identificação do consumidor com a publicidade cria uma maior implicação com a mensagem publicitária. Para Cathelat, um verdadeiro diálogo:

C’est vers un dialogue, véritable communication au-dessous du niveau de la conscience et du langage, que s’est constamment dirigée la publicité. Désormais le client potentiel doit être considéré comme un être actif dont il ne faut pas négliger l’autonomie et l’indépendance, dans le sérieux raisonnable, dans le sérieux du désir, ou dans l’humour ou même la dérision. (CATHELAT, 1992, p. 132)

Esse diálogo toma forma em duas novas concepções de publicidade¹⁰⁷: a *publicidade moderna* e a *publicidade pós-moderna*¹⁰⁸. Apesar de possuírem suas especificidades próprias, essas concepções tendem a convergir na publicidade contemporânea.

A *publicidade moderna* traduz a nova relação do consumidor com o discurso publicitário na cultura de massa. Esse tipo de publicidade se desenvolve plenamente nos anos 1980, e se subdivide em três novos conceitos de promoção de um produto ou serviço: (i) a publicidade-espetáculo, (ii) a publicidade institucional e a (iii) publicidade de convivência (Lugrin, 2006a).

(i) Publicidade-espetáculo

A *publicidade-espetáculo* se caracteriza pela apresentação de “um mundo ideal e eufórico” (LUGRIN, 2006a, p. 15), no qual o produto/serviço pretende refletir um certo modo de vida. A principal finalidade desse tipo de publicidade é “vender felicidade”, (SÉGUÉLA apud LUGRIN, 2006a, p. 15). Essa tendência ainda é predominante na época atual em alguns setores específicos: indústria automobilística, produtos de consumo restrito, como bebidas alcoólicas, ou relacionados ao comércio de luxo (perfumes). A publicidade-espetáculo

¹⁰⁷ Para Lugrin (2006a), o discurso publicitário possui quatro gêneros: o reclame, a publicidade clássica, a publicidade moderna e a publicidade pós-moderna. De nossa parte, preferimos falar em concepções e não em gêneros, tendo em vista que essa noção envolve práticas discursivas mais ou menos estabilizadas, com um estilo, um tema e uma organização textual relativamente prototípica. Ao contrário, o que se observa na época atual, com a aparição frequente do diálogo entre gêneros, é que a genericidade do discurso publicitário passa por um momento de questionamento. O que não significa, evidentemente, que os dois gêneros canônicos da publicidade – o reclame e o anúncio – tenham desaparecido por completo.

¹⁰⁸ Em artigo de 2000, Lugrin distingue “publicidade moderna” de “publicidade contemporânea”. Já em obra de 2006 (LUGRIN, 2006a), o autor distingue “publicidade moderna” de “publicidade pós-moderna”. De nossa parte, consideramos que a publicidade pós-moderna diz respeito às tendências anunciadas pela pós-modernidade, ao passo que a publicidade contemporânea corresponde à publicidade tal como praticada em nossa época, ou seja, no final dos anos 2000. Evidentemente, a publicidade contemporânea guarda semelhanças inequívocas com a publicidade pós-moderna, mas, por razões terminológicas, preferimos distinguir ambas.

caracteriza, desse modo, um tipo de publicidade agora tido como tradicional: aquela que confere prestígio e glamour a produtos de duração limitada.

(ii) Publicidade institucional

A *publicidade institucional*¹⁰⁹ marca a passagem da publicidade que promove produtos para uma publicidade “orientada para a empresa e sua imagem” (LUGRIN, 2006a, p. 16). Trata-se de publicidades que promovem marcas, e não um produto em particular, ocorrendo até mesmo de o produto não ser sequer mencionado. Para tanto, a publicidade institucional se vale de um argumento implícito: o sucesso consolidado junto ao público, fruto de anos de campanhas e, evidentemente, da qualidade reconhecida do produto. É assim que as publicidades de final de ano da marca de alimentos Sadia, por exemplo, opera muito mais sobre o registro da narração de cenas da vida familiar do que sobre a divulgação de um produto em particular, nesse caso, o peru de Natal. Ao figurar como um dos participantes da família, a Sadia consegue, desse modo, consolidar sua própria imagem.

(iii) Publicidade de convivência

A partir dos anos 1990, a consolidação de uma verdadeira cultura publicitária favorece, por outro lado, o surgimento da *publicidade de convivência*, cuja principal finalidade é criar uma relação de cumplicidade entre o consumidor e a marca. Inseridas na lógica da sociedade pós-moderna, essas publicidades jogam com o próprio discurso publicitário, por meio da imitação de fórmulas publicitárias gastas ou recorrendo a gêneros extraídos de outros universos discursivos¹¹⁰, com efeitos frequentemente associados ao lúdico. Em diferentes escritos, Lugin (2000; 2006a) explica a publicidade de convivência:

La publicité moderne valorise la publicité en tant que telle et celui à qui elle s'adresse, en lui reconnaissant une “culture publicitaire”. En tenant un métadiscours (= discours sur soi-même) sur ses propres codes, ses supports, ses stratégies, elle argumente sur la manière même de faire de la publicité et l'inscrit en tant qu'objet culturel à part entière. (LUGRIN, 2000)

Par la construction d'un monde ludique, l'acte d'achat n'apparaît plus comme primordial et l'iconotexte publicitaire devient un alibi au service de

¹⁰⁹ Lugin (2006a) chama a atenção para a distinção entre “publicidade institucional” e “publicidade das instituições”, reservando ao segundo termo a publicidade de fins não comerciais, emitida por instituições estatais, sociais, culturais e políticas.

¹¹⁰ A publicidade que dialoga com gêneros corresponde, efetivamente, às tendências apontadas pela publicidade de convivência desde os anos 1990, o que exige que retornemos a essa última mais adiante.

la distraction du lecteur. L'iconotexte joue avec l'"opacité" des signes, à la recherche de complicité. (LUGRIN, 2006a, p. 17)

Analisando as causas profundas da publicidade de convivência, Riou (1999) mostra que esse novo registro publicitário corresponde em larga medida à necessidade de se adaptar aos novos paradigmas fixados pela cultura midiática. Avesa aos arquétipos da mulher, da dona-de-casa ou do estilo de vida ideais promovidos pela publicidade projetiva, a publicidade de convivência toma consciência de que seu público privilegiado “virou gente grande”, isto é, tornou-se experto e não mais reage aos lugares comuns propostos pela linguagem publicitária explícita.

De acordo com Riou (1999), essa nova relação com o consumidor toma quatro formas distintas na publicidade: o kitsch, o *no-bullshit*, a *récup* e o pastiche. A publicidade fundada no kitsch vale-se da apreciação negativa de alguns elementos da cultura – estilos de vida, objetos utilitários, produções artísticas – que se banalizaram para reafirmar, em uma segunda leitura, a estética do *démodé*. Essa tendência é forte, por exemplo, nas publicidades que recuperam estilos associados a épocas antigas, como nessa publicidade da empresa de produtos de higiene e perfumaria Granado¹¹¹, datada de 2009, que funciona como uma espécie de auto-pastiche.

FIGURA 4 – PUBLICIDADE GRANADO

O *no-bullshit* caracteriza a publicidade franca, consciente de que a promoção de um produto não é garantia de felicidade ou satisfação. A publicidade de tipo *récup* caracteriza-se pelo empréstimo a referências compartilhadas na cultura midiática: produtos anunciados pelos Simpsons, o cinema *noir* dos anos 1950 nas publicidades Levi's, ou essa publicidade da

¹¹¹ Disponível em: <<http://www.blingmedia.com.br/2009/04/marcas-apostam-no-uso-do-retro-em-publicidade/>>.

Disneyland Paris [04], que imita gêneros de uma edição antiga (1939) do jornal francês *Libération*.

FIGURA 5 – PUBLICIDADE DISNEYLAND PARIS [04]

O pastiche publicitário, por sua vez, “privilegia o ludismo e instala a relação publicitário-consumidor no nível do jogo” (RIOU, 1999, p. 31). O termo pastiche é oriundo da pintura e da literatura, onde caracteriza a imitação séria (admirativa) ou cômica (caricatural) de um gênero literário ou do estilo de um autor. Na publicidade de convivência, o pastiche constitui uma estratégia lúdica que joga com o universo de conhecimentos dos consumidores em matéria de cultura midiática. Riou (1999) mostra que essa técnica publicitária instala uma relação de “segundo grau”, isto é, indireta, entre o objeto promovido e o consumidor, na medida em que a decifração da estratégia é imprescindível para a interpretação. A respeito dessa “arte da citação irônica e distanciada” (idem, p. 31), o autor diz que:

Elle contraste fortement avec les anciennes mécaniques publicitaires: ce qui est travaillé n'est pas la séduction premier degré ou la persuasion. C'est la relation. Le pastiche vise à installer une relation postmoderne de séduction distancée. La marque vise à divertir, à faire sourire et séduira de cette façon plutôt qu'en imposant des clichés. (RIOU, 1999, p. 36)

A *publicidade pós-moderna*, por sua vez, corresponde a uma concepção tardia, iniciada nos anos 1990. Segundo Lugin (2000; 2006a), ela “não trata nem do produto nem da publicidade, mas da condição humana, dirigindo-se aos ‘cidadãos do mundo’” (LUGRIN, 2000). A publicidade que melhor reflete essa tendência é a “publicidade ética” (LUGRIN, 2006a), também chamada “politicamente correta” (RIOU, 1999) ou “postura ‘Benetton’” (LUGRIN, 2006a, p. 18).

De acordo com Lugin (2000), a referência à marca de vestuário italiana ilustra a “passagem de um gênero publicitário a outro” (LUGRIN, 2000). Com efeito, ao mesclarem discurso publicitário e discurso social, através da veiculação de imagens de choque que eram objeto de debates sociais polêmicos – racismo, casamento de padres, pacientes em estado terminal –, as publicidades Benetton lograram desviar a atenção do objeto da venda para assuntos sensíveis para a opinião pública, como nessa publicidade¹¹² do beijo entre um padre e uma freira.

FIGURA 6 – PUBLICIDADE BENETTON

Transcrevemos abaixo os principais valores veiculados pela cultura pós-moderna, a partir de Riou (idem, p. 9).

¹¹² Publicidade extraída da Internet. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/blog/?p=386>. Acesso em: 10.09.2009.

2.2.2 A publicidade na era pós-moderna: um reservatório de símbolos

Do ponto de vista conceitual, a influência mais evidente das tendências pós-modernas sobre a publicidade contemporânea veio das artes¹¹³, a tal ponto que o limite entre ambas é cada vez menos perceptível. Nesse ponto, é necessário se perguntar quais foram as razões profundas dessa mudança de perspectiva, que, ainda que respaldada pela morte anunciada das ideologias e pelos próprios artistas, não poderia se limitar a esses fatos. Pois, como diz Barthes (1994), “o que define uma imagem ou um texto publicitário, é precisamente [o fato de] não poder disfarçar sua origem comercial” (BARTHES, 1994, p. 507)¹¹⁴.

Com efeito, a função comercial da publicidade sempre esteve presente. Não seria nem mesmo um exagero dizer que as campanhas publicitárias mirabolantes da época atual – a exemplo dos contratos milionários com jogadores de futebol e do merchandising ostensivo nos programas televisivos (novelas, reality shows) – são infinitamente mais rentáveis – mas também mais onerosas – do que as precedentes. Isso porque a multiplicação dos veículos e suportes de comunicação, a exemplo da Internet e seus subgêneros (email, blog, sites de relacionamento social), é diretamente proporcional à explosão dos anúncios publicitários, de cujo sponsorship essas mídias são fortemente dependentes.

¹¹³ Pode-se dizer que essa relação teve início na própria arte, visto que diferentes artistas empregaram o tema dos objetos de consumo em suas produções. O pintor Andy Warhol fora ele próprio publicitário; entre suas obras estão as famosas reproduções das sopas Campbell e de garrafas de Coca-Cola. Na música, compositores como Zé Rodrix compuseram peças musicais, os inesquecíveis jingles. Nos anos 2000, o cineasta Jean-Luc Godard colabora com a grife de roupas Marithé + François Girbaud, elaborando spots publicitários que misturam moda e cinema.

¹¹⁴ Barthes (1963) dirá até mesmo que a mensagem implícita da publicidade (conotada), ou seja, aquela que oculta o propósito comercial de toda publicidade, é, na realidade, imediatamente percebida pelo leitor/ouvinte, já que a familiarização com esse discurso descarta a possibilidade do contato virgem, “distraído”.

Resta entender, no entanto, por que, apesar de estar inelutavelmente comprometida com a “coisa financeira” (BARTHES, 1994, p. 507), a publicidade não é menos responsável por fundar um imaginário. Na longa citação a seguir, Barthes (1994) mostra o ponto exato em que a hipótese da função simbólica da publicidade ultrapassa a visão pragmática em que muitas vezes essa discussão fica estacionada.

La publicité ne peut se juger en dehors du système général (capitaliste, technocrate) dont elle n'est qu'un élément ; et ce système une fois constaté – ce qui ne veut pas dire : approuvé –, il est nécessaire de chercher comment la publicité y occupe une situation ambiguë (...), comment, né du commerce et retournant au commerce, le fait publicitaire constitue, pendant ce trajet, un exercice général du signe qui dépasse son origine et sa fin : en un mot comment l'élaboration publicitaire, mêlée de bien et de mal, de recherches et de complaisances, d'images tantôt conformistes et tantôt poétiques, tantôt superficielles et tantôt profondes (...) est un travail à la lettre dialectique, visant à disposer à l'intérieur des limites draconiennes du contrat commercial quelque chose de proprement humain. (BARTHES, 1994, p. 507).

Já nos anos 1960, Roland Barthes (1957, 1963, 1964, 1985, 1994) é um dos pioneiros em reconhecer o caráter estético e a força simbólica da “língua” publicitária. Para ele, além da função elementar responsável pela informação do produto, a linguagem publicitária possuiria uma segunda função, “propriamente humana” (BARTHES, 1994, p. 507). Em diferentes escritos, o autor propõe um estudo da mensagem publicitária, que, segundo ele, comporta pelo menos três mensagens distintas e imbricadas: uma mensagem *literal* ou *denotada* – “a frase apreendida (se fosse possível) em sua literalidade” (BARTHES, 1963, p. 92) –, uma mensagem *associada* ou *conotada* – “composta por todos os segundos sentidos” (BARTHES, 1994, p. 510) – e uma mensagem *referencial* ou *declarada* – “a marca, o produto em si, cuja menção é a própria finalidade da publicidade” (idem, p. 510).

A leitura dessas três mensagens é, segundo Barthes, equivalente e simultânea. São essas propriedades que conferem um tom natural à publicidade, tornando-a, na melhor das hipóteses, bem-sucedida. Mas, para atingir esse objetivo, o publicitário deve estar atento, sobretudo, à segunda mensagem, conotada, visto que é nela que se situa o centro nervoso da linguagem publicitária. Com efeito, a mensagem associada se situa entre a ficção criada pela publicidade (mensagem literal ou analítica) e o objeto da comunicação publicitária (mensagem referencial). Somente ela é capaz de interligar a mensagem literal – que, fora de contexto, fornece apenas um conteúdo linguístico – ao propósito da comunicação – que, isolada, fornece apenas um conteúdo pragmático explícito (“compre”). É possível dizer,

assim, que a construção do sentido na enunciação publicitária decorre dessa complicada “arquitetura de mensagens” (BARTHES, 1963, p. 93)¹¹⁵.

Nesse estágio de nossas reflexões, é a função de imaginário da publicidade que nos interessa. Utilizando-se dos critérios da poesia, como propõe Barthes (1963), a linguagem publicitária desenvolve uma retórica particular, composta basicamente por tropos (metáforas e metonímias¹¹⁶). A principal função desses recursos estilísticos é criar um signo duplo, em que o procedimento figurativo, na maioria das vezes uma imagem, opera de forma indireta sobre a interpretação, isto é, de forma conotada. Barthes diz, assim, que a publicidade desenvolve uma “linguagem por definição eufórica, ou mais exatamente eufêmica” (BARTHES, 1994, p. 512).

Segundo o autor, a publicidade se alimenta de três grandes repertórios simbólicos: assuntos antropológicos, seus atributos e símbolos culturais.

(i) Assuntos antropológicos

São temáticas relacionadas à vida, aos sexos, às idades, ao casal, à família, ao trabalho e à festa. Por sua capacidade de criar uma identificação com o leitor/ouvinte, esses assuntos derivam, invariavelmente, para estereótipos. É o que ocorre quando nos referimos a uma família “Doriana” ou a um sorriso “Colgate”, sinônimos para uma vida familiar harmoniosa e um sorriso branco e brilhante, apenas possíveis na ficção criada pela publicidade. Seja como for, esse tipo de publicidade fornece um “quadro sociológico” (BARTHES, 1994, p. 513) e permite ao consumidor se situar e se identificar “como pessoa de uma sociedade distribuída, codificada, em uma única palavra: normal” (idem, p. 513).

(ii) Atributos

Trata-se de reservas mais concretas do imaginário publicitário, os predicados dos assuntos antropológicos, tais como o tipo de indivíduo (jovem, mulheres, profissionais), de hobby (esporte, leitura, cinema), de alimentação (vegetarianos, atletas), etc. Pela forma hiper-real com que os produtos promovidos em torno dessas temáticas se apresentam, eles são

¹¹⁵ Georges Péninou (apud VICTOROFF, 1971-1972), reconhecido semiólogo da linguagem publicitária, atribui cinco mensagens distintas à mensagem publicitária: a mensagem pertencente ao gênero, a mensagem linguística, a mensagem de referência ao emissor (agência), a mensagem de denotação (literal) e a mensagem de conotação. Para Péninou, seria mais apropriado falar em “manifesto publicitário”, tendo em vista que a “mensagem” publicitária é múltipla e de natureza heterogênea.

¹¹⁶ A retórica da linguagem publicitária foi, sobretudo, estudada por semiólogos como Georges Péninou (1970) e Jacques Durand (1970). Ver também Victoroff (1971-1972).

assimilados pelos consumidores como uma “verdadeira apropriação do mundo” (idem, p. 513).

(iii) *Símbolos culturais*

A terceira reserva de imaginário empregada pela publicidade são os símbolos culturais. Barthes (1994) diz que “a todo instante, de um modo natural, a publicidade recorre a nosso saber e nos propõe um elo com nossas artes, nossas literaturas, nossas mitologias, ou seja, em definitivo, com nosso passado” (BARTHES, 1994, p. 514).

Intertextualidade é a noção mais comumente empregada pelos estudiosos para designar os empréstimos da publicidade às referências culturais que, ao longo do tempo e nas diferentes sociedades, contribuíram para formar os “imaginários socioculturais” (SOULAGES, 1994) da humanidade, transmitidos essencialmente pelo ensino.

Lugrin (2006a), por sua vez, elenca quatro principais fontes de símbolos culturais empregadas pela publicidade: as personalidades de notoriedade pública, os acontecimentos históricos, o cristianismo e os estereótipos linguísticos (“expressões fixas”).

No primeiro caso, a estratégia intertextual de “personalização”, Lugrin diz que “as figuras emblemáticas pertencem ao interdiscurso e exercem a função predominante de assinatura” (LUGRIN, 2006a, p. 218). É o caso das publicidades estampadas por grandes personalidades.

O empréstimo a referências provenientes de grandes acontecimentos históricos se dá de duas maneiras: seja pela ilustração de alguma personalidade forte (Joana d’Arc, Che Guevara), seja pela referência a algum fato histórico, geralmente imortalizado por uma imagem. Essa publicidade de Vanish [05] reproduz, assim, através da mimetização do gênero reportagem jornalística, a célebre imagem das manifestações feministas dos anos 1960.

FIGURA 7 – PUBLICIDADE VANISH [05]

Um dia de protesto.

Cansadas de procurar manchas em suas roupas, mulheres protestam: "Só alguém com muito poder para nos ajudar."

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. Em plena Avenida Faria Lima, elas pediram uma solução urgente para colocar um ponto final no problema.

Vários depoimentos foram colhidos durante os protestos dessa semana. Exaltava, a líder da Associação das Mulheres que com esta sujeira, precisamos de uma solução urgente! Outra dona de casa, trajando 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".

A passeata durou apenas alguns minutos, mas foi o bastante para as mulheres lavarem a roupa suja e falarem tudo o que pensam sobre o assunto. Aos gritos de "Está na hora de acabar com essa sujeira", elas deixaram claras algumas coisas: não querem mais passar os dias investigando, não querem mais perder tempo com manchas e esperam que alguém com poder resolva este problema de uma forma inteligente. O mais rápido possível. Resta, agora, saber quando esta solução vai aparecer.

MULHERES QUE INVESTIGAM

NÃO AGUENTO MAIS PROCURAR MANCHAS!

FIGURA 8 – PASSEATA 1968¹¹⁷

O cristianismo é outra fonte recorrente. Com efeito, os temas maniqueístas, como vida e morte, bem e mal, paraíso e inferno, constituem uma das principais reservas de “valores da comunidade” (idem, p. 221), onde a publicidade, astutamente, vai buscar inspiração. Essa publicidade da marca de roupas francesa Marithé + François Girbaud,

¹¹⁷ Disponível em : <<http://www.ziraldo.com/historia/passeata.htm>>.

intitulada “A Santa Ceia” (“La Cène”, 2005)¹¹⁸, dialoga com dois textos: a passagem da Bíblia referente à última refeição de Cristo, na véspera de sua crucificação, e a tela “L’ultima cena”, de Leonardo da Vinci (1498).

FIGURA 9 – PUBLICIDADE MARITHÉ + FRANÇOIS GIRBAUD

FIGURA 10 – REPRODUÇÃO DA TELA L’ULTIMA CENA¹¹⁹

¹¹⁸ Disponível em dois endereços:

<[http://fr.wikipedia.org/wiki/La_C%C3%A8ne_\(Girbaud\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/La_C%C3%A8ne_(Girbaud))> e

<http://www.protestantismetimages.com/article.php3?id_article=37>. Acesso em: 24.08.2009.

¹¹⁹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/foto/0,,11237880-EX,00.jpg>>.

Lugrin (2006a) atribui essa inclinação do discurso publicitário para os empréstimos intertextuais à subdeterminação de suas categorias genéricas¹²⁰. Conforme já abordamos, na sociedade pós-moderna, a publicidade adentrou o cotidiano dos consumidores de modo massivo, promovendo o contato diário e involuntário com a informação através das mídias de massa. O discurso publicitário é, além disso, um discurso do presente, efêmero, descartável, tal como o são os objetos que ele vende. Ela se vê, assim, constantemente, às voltas com a necessidade de se reinventar. Mudam as mentalidades, mudam os modos de anunciar e de vender ideias, produtos e serviços. É o que preconiza Cathelat (1992) nessa citação:

C'est une évolution constante qui fait apparaître le consommateur-cible comme un être actif, le publicitaire comme un acteur social et le message de la réclame commerciale comme un produit culturel. (CATHELAT, 1992, p. 47)

Paradoxalmente, e eis aqui uma questão crucial, essa inconsistência do discurso veiculado pela publicidade parece ser o próprio fundamento desse discurso. Pois, diferentemente dos discursos constituintes, cuja natureza se funda na autotelia, a publicidade é voltada para o exterior, o que a obriga a renovar constantemente sua identidade, recusando, assim, qualquer pertencimento a um grupo identitário¹²¹.

Logo, para ocultar sua natureza comercial, bem como para se manter a par das mutações sócio-comportamentais – etapa crucial para pré-determinar o perfil dos consumidores –, o discurso publicitário busca nas referências – ordinárias ou eruditas, conforme o perfil do público consumidor – a fonte de inspiração para as campanhas. É nesse sentido que o gênero publicitário se assemelha mais a um meta-gênero, “capaz de absorver a pluralidade dos gêneros discursivos existentes” (ADAM; BONHOMME, 2007, p. 143).

Com base no exposto, concluímos que, tanto do ponto de vista da sociologia da comunicação quanto do marketing publicitário, o apelo cada vez mais frequente ao diálogo entre gêneros na publicidade constituiria uma etapa do processo de evolução das práticas publicitárias, potencializado na era da cultura de massa. A partir daqui, podemos avançar

¹²⁰ Segundo Lugrin (2006a), a “fraqueza endêmica dos gêneros publicitários” (LUGRIN, 2006a) também se explica pelo fato de que essa prática discursiva é relativamente recente, logo, instável e, além do mais, envolta em suspeitas.

¹²¹ Com efeito, se é verdade que os discursos fundadores vão servir de fonte de inspiração para a publicidade, o simples fato de eles estarem a serviço do propósito comunicativo de vender – estando, portanto, contextualmente deslocados – elimina a possibilidade de exercerem sua função plena de “archéion”. Na maioria das vezes, o patrimônio cultural que a publicidade toma emprestado à tradição funciona como pretexto para conferir uma identidade à marca. Assim sendo, por oposição aos discursos constituintes, o discurso publicitário é efêmero e seu universo de sentido é objeto de um trabalho incessante de adesão de mentes e mentalidades.

nossas reflexões em direção da publicidade que constitui o objeto de investigação nesse trabalho: a publicidade que dialoga com gêneros.

2.2.3 Intergenericidade e discurso publicitário

O diálogo entre gêneros na publicidade não pode ser considerado um procedimento inédito, como ocorreu com campanhas publicitárias tidas como revolucionárias em sua época, a exemplo das imagens subversivas da marca Benetton. Desde sempre, a publicidade recorreu a outros reservatórios simbólicos.

Segundo Lugin (2006a), a intertextualidade é um procedimento recorrente na publicidade desde o final do século XIX, e assume três principais formas: (i) a intertextualidade escritural, caracterizada por empréstimos lexicalizados a partir de clichês linguísticos, como em “Ave César”, em publicidade antiga da marca de alimentos Sadia; (ii) a intertextualidade icônica, que opera essencialmente com imagens tornadas célebres, do tipo Einstein mostrando a língua ou Marilyn Monroe sob a ventilação do metrô; e (iii) a intertextualidade fundada em gêneros, em que regimes genéricos de fácil reconhecimento e interpretação são investidos pela publicidade, como cartas, histórias em quadrinhos, capas de revista, etc.

Lugin (2000; 2006a) lembra que, em 1898, alguns anos após a publicação da carta aberta de Émile Zola ao presidente Félix Faure, intitulada “J’accuse”, a marca de pastilhas Poncelet lançou uma publicidade que parodiava a tal carta, empregando seu regime genérico (tema, estilo, construção composicional), como mostra a imagem a seguir¹²²:

¹²² Extraído de Lugin (2000).

FIGURA 11 – PUBLICIDADE PONCELET

J'ACCUSE

de criminel celui qui ne connaît pas la Pastille Poncelet; c'est une ignorance qui d'un moment à l'autre peut lui coûter la vie. Tout le monde doit employer la Pastille Poncelet qui soulage en une heure et qui guérit en une nuit. Cette Pastille, sous le moindre volume, renferme un trésor de vertus curatives. Chaque année un million de guéris.

• Massin (Ardennes), 19 mars 1898.
 • Monsieur Emile Poncelet, pharmacien-chimiste.

• Permettez à un pauvre garde-chasse, exposé nuit et jour à toutes les intempéries, de vous féliciter sur les merveilles opérées par vos Pastilles Poncelet; et je ne les avais pas connues, depuis longtemps je serais hors de service. Chez moi elles opèrent instantanément, chez ma femme un peu plus lentement, mais sûrement.

• Toute ma reconnaissance à mon sauveur.

» DAVREUX, garde-chasse ».

Si vous doutez, essayez, vous n'userez plus rien d'autre. Partout 1 fr. 50 la boîte nickel rectangulaire avec signature Em. Poncelet, gravée et imprimée.

FIGURA 12 – CARTA ÉMILE ZOLA (13/01/1898)¹²³

¹²³ Disponível em: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/b4/J_accuse.jpg/300px-J_accuse.jpg>.

Resta explicar por que o apelo da publicidade a regimes genéricos pertencentes a outras esferas discursivas constitui um traço característico da contemporaneidade. Para tentar fornecer respostas a tal estado de coisas, partimos de duas hipóteses. Do ponto de vista da produção, o diálogo entre gêneros vem responder a uma demanda formulada pelos analistas de marketing. Do ponto de vista da recepção, o diálogo entre gêneros preenche as expectativas dos consumidores, participantes ativos da cultura de massa. Vejamos de que modo a convergência de interesses beneficia a marca e o consumidor.

São inúmeras e variadas as explicações, mas, em algumas palavras, podemos dizer que se trata sumamente de estabelecer um novo tipo de relação, conivente, entre o consumidor e o objeto da venda. O surgimento da publicidade de convivência nos anos 1980 está associada a pelo menos dois fatores.

Primeiramente, o público consumidor evoluiu, melhor dizendo, “educou-se”, o que fez com que a publicidade se visse obrigada a se reinventar. Assim como, na arte, as formas exploradas já haviam se esgotado, restando-lhe apenas desestetizar-se, também na publicidade os gêneros tradicionais do reclame e do anúncio se vêem ameaçados pela banalização provocada pela massificação da informação. O imperativo de distrair e, ao mesmo tempo, romper com as expectativas de um público que não mais se deixa facilmente seduzir vai necessariamente constranger a publicidade a buscar novas formas de expressão, notadamente as que fujam do ordinário.

Nesse contexto, as publicidades que dialogam com gêneros vão corresponder a esse “apelo constante do novo” (SANTOS, 2008, p. 88), na medida em que constituem uma estratégia inusitada – Riou (1999) fala em “piscadela” (RIOU, 1999, p. 19) – para uma prática que, no final das contas, nunca deixou de ser comercial. É o que explica Riou (1999) nessa citação:

Régie par le désir de plaire et de séduire, elle est contrainte de s’adapter au nouveau consommateur si elle veut survivre et continuer à remplir la mission que lui confient les marques. Elle adapte donc son discours, cherche à créer des repères là où il n’y en a plus tellement, à jouer un jeu de connivence et de deuxième degré avec des consommateurs rompus à la culture médiatique. (RIOU, 1999, p. 7)

Em segundo lugar, como mostra Cathelat (1992), se até meados do século XX o consumidor era visto como “um frio calculista movido por necessidades estáveis e racionais” (CATHELAT, 1992, p. 143), na cultura de massa, ele oscila entre indivíduo e sujeito social.

A publicidade não mais se dirige, portanto, a um consumidor bem delineado, mas a uma trama de personalidades complexas e difusas, como explica o autor:

En tant qu'individu, il faut compter sur son histoire personnelle, ses pulsions inconscientes, ses aspirations et désirs profonds, ses besoins de valorisation. *En tant que sujet social*, il est profondément dépendant de sa culture qui le définit, lui accorde un statut, mais aussi lui impose un système de valeurs, cadre de référence normatif appuyé sur des sanctions et gratifications. (CATHELAT, 1992, p. 143, grifos do autor)

É, principalmente, a esses desafios que a publicidade contemporânea se vê confrontada: seduzir um público heterogêneo, inteligente, participante ativo da cultura de massa. A publicidade que dialoga com gêneros funda-se justamente nesses valores.

Vejamos agora de que modo o empréstimo a outros regimes genéricos favorece a persuasão publicitária.

2.2.3.1 O diálogo entre gêneros como estratégia persuasiva

Com as contribuições de Lugin (2006a) e Riou (1999), detectamos pelo menos sete aspectos inter-relacionados: (i) rapidez de interpretação; (ii) garantia para a comunicação; (iii) disfarce da comunicação comercial; (iv) estratégia de sedução; (v) fonte de renovação permanente; (vi) transferência de valores; e (vii) (re)orientação de leitura.

(i) Rapidez de interpretação

Antes mesmo de serem uma construção teórica, os gêneros fazem parte da vivência discursiva dos falantes. Prova disso é que estão presentes na metalinguagem natural. Enquanto formas “naturais”, os gêneros funcionam como *horizontes de espera*, verdadeiros guias para a compreensão de textos orais e escritos.

No caso específico da publicidade, o fator visibilidade-legibilidade ocasionado pelos diferentes componentes da mensagem publicitária – verbal, icônico e plástico –, ademais requerido para a interpretação, é particularmente favorecido pelo empréstimo a outros regimes genéricos. Isso porque, uma vez tendo (re)conhecido o gênero convocado, o leitor não precisa se ater a todos os detalhes da mensagem. Nesse sentido, a rapidez de interpretação ocasionada pela presença do outro gênero evita a dispersão.

A título de exemplo, essa publicidade, que promove o DVD do programa televisivo “A Diarista” [06], estabelece um contato inequívoco com o gênero ficha de cadastro, através da percepção puramente visual: o marcador auto-referencial, isto é, a etiqueta do gênero (MIRANDA, 2007), e a natureza da esfera discursiva captada (na parte superior e à direita do texto), a fotografia do suporte prototípico da ficha de cadastro, que recebe um tratamento plástico bastante similar ao exemplar verdadeiro (cor, formato, tipografia), o estilo (dados cadastrais como nome, telefone, data de admissão, RG e CPF) e a organização textual (informativo-descritivo).

FIGURA 13 – PUBLICIDADE “A DIARISTA” [06]

Oriundo daquilo que Bakhtin (2003) designa o “repertório bastante vario (padronizado na maioria dos casos) dos documentos oficiais” (BAKHTIN, 2003, p. 262), o gênero ficha de cadastro constitui uma prática discursiva estabilizada e em nada sujeita à variação. Essa estabilidade constitutiva do gênero convocado potencializa ainda mais a rapidez de interpretação, considerando-se, evidentemente, que o leitor possua uma competência para reconhecer e interpretar gêneros.

(ii) Garantia para a comunicação

Tendo em vista que “nós aprendemos a moldar o nosso discurso em formas de gênero” (BAKHTINE, 2003, p. 283), e que eles constituem, portanto, uma espécie de convenção discursiva, adquirida por experiência e/ou transmissão, e compartilhada na cultura, a estratégia de diálogo entre gêneros funda-se na competência genérica dos leitores, o que

termina por evitar “a violência, o mal-entendido, a angústia dos parceiros da troca” (MAINGUENEAU, 1998, p. 50). Os gêneros são um fator de “economia cognitiva” (idem, p. 49).

Tomemos por exemplo a publicidade da marca de móveis Ikea [07], que imita o gênero teste. Nessa publicidade, a marca se vale da experiência de leitura das leitoras de *Marie Claire*, habituadas a responder a testes centrados em temas de interesse da mulher – relacionamento, profissão, maternidade, etc. – para promover seus produtos, disfarçados sob os resultados do teste.

FIGURA 14 – PUBLICIDADE IKEA [07]

Test

Quel genre de cuisine êtes-vous ?

“ En matière de cuisine, on est tous très différents, mais savez-vous où vous vous situez vraiment ? ”

- Le matin rien ne vaut :**
 - ☐ a Un œuf au bacon.
 - ☐ b Une grosse mat'.
 - ☐ c Une séance de méditation.
 - ☐ d Une bonne biscotte.
- Que trouve-t-on sur le mur de votre salon :**
 - ☐ a Un fer à cheval.
 - ☐ b Une affiche de concert.
 - ☐ c Une œuvre contemporaine.
 - ☐ d Un tableau au point de croix.
- Le vendredi c'est :**
 - ☐ a Bridge entre amis.
 - ☐ b La folie !
 - ☐ c Cours de Feng Shui.
 - ☐ d Jour de sortie.
- Votre philosophie :**
 - ☐ a On n'a rien sans rien.
 - ☐ b Carpe diem.
 - ☐ c Le calme revient toujours après la tempête.
 - ☐ d Après l'heure c'est plus l'heure.
- Votre plat préféré :**
 - ☐ a Petit salé aux lentilles.
 - ☐ b Pâtes au gruyère.
 - ☐ c Sushis.
 - ☐ d Saumon fumé à l'aneth.
- Vous ne partez jamais sans :**
 - ☐ a Votre chien.
 - ☐ b Votre baladeur MP3.
 - ☐ c Vos lunettes de soleil.
 - ☐ d Votre soc à dos.
- Il ne sera pas là avant 1h, vous sortez :**
 - ☐ a De vos gonds.
 - ☐ b Votre téléphone portable.
 - ☐ c Un sudoku.
 - ☐ d Le journal.
- Si vous étiez un animal vous seriez :**
 - ☐ a Un coq.
 - ☐ b Un pigeon voyageur.
 - ☐ c Un chat persan.
 - ☐ d Un élan.
- ..., boulot, dodo :**
 - ☐ a Tacot.
 - ☐ b Moto.
 - ☐ c Métro.
 - ☐ d Vélo.
- Ce week-end vous irez :**
 - ☐ a Chez Belle Maman.
 - ☐ b A l'aventure.
 - ☐ c En thalasso.
 - ☐ d En forêt.

© Ikea, M. L. S. System, 1997, 2000

(iii) Disfarce da comunicação comercial

A publicidade comercial do filme “Rede de mentiras” [08] mostrava, assim, uma suposta manchete no site de notícias francês 20minutes.fr. O êxito da vampirização é facilitado pela abordagem de um tema que é manchete diária dos jornais há pelo menos oito anos (desde o 11 de setembro 2001), a saber, o terrorismo no oriente médio¹²⁴, e reforçado, ainda, pela reprodução da formatação original do texto no veículo (suporte, configuração gráfica, ausência da menção legal), como é possível notar pela imagem subsequente:

¹²⁴ Prevê-se, assim, a relação de proximidade ou a identificação entre o universo de sentido do gênero convocado e do gênero convocante.

FIGURA 15 – PUBLICIDADE “REDE DE MENTIRAS” I [08] ¹²⁵

**Terrorisme
au moyen orient:**

**Histoire
d'une infiltration
hors du commun**

[Allen Iverson file à Detroit...](#)

[Ballesteros se remet à parler...](#)

Toutes les infos indispensables du sport (et sans doute quelques-unes à oublier)

[Dites nos articles sport](#)

Pronostics: Selon vous, pour qui vont voter les Américains?

☐ Obama

☐ McCain

FIGURA 16 – PÁGINA PRINCIPAL DO JORNAL 20MINUTES.FR

QUI A DIT?

**«Domenech est l'entraîneur le plus
nul du foot français depuis Louis
XVI»**

[La réponse est ici](#)

**Sa rencontre avec
les soldats ne doit
pas tourner à la
manif anti-Obama**

[Lire l'article](#)

10 commentaires

**600.000 euros volatilisés
à l'ambassade d'Iran**

[Lire l'article](#)

10 commentaires

(iv) Estratégia de sedução

Como já dissemos, o apelo a regimes genéricos pertencentes a outras esferas discursivas corresponde em larga medida a uma evolução das técnicas publicitárias, sob influência dos valores veiculados pela pós-modernidade na dita cultura de massa.

Nas publicidades de tipo “pastiche”, observa-se, com efeito, que a persuasão pela sedução resulta da conjugação do kitsch ao lúdico, que, por sua vez, instaura uma relação de convivência com o leitor/consumidor. Essa estratégia se baseia na técnica do pastiche literário,

¹²⁵Disponível em: <<http://www.20minutes.fr/article/269132/Sport-Allen-Iverson-transfere-a-Detroit-Ballesteros-se-remet-a-parler.php>>, direcionado para <<http://www.warnerbros.fr/bodyoflies/>>.

que pode ser definido como a imitação grotesca (visada subversiva) ou admirativa (visada pedagógica) do estilo de um autor ou de um gênero literário. Transposto para a publicidade, o pastiche (publicitário) preenche, segundo Riou (1999), duas funções complementares: a caricaturização e o distanciamento, que o autor assim explica:

Le pastiche vise à installer une relation postmoderne de séduction distancée. La marque vise à divertir, à faire sourire et séduire de cette façon plutôt qu'en imposant des clichés. Le postulat de base précisant que la pub est là pour faire vendre est désormais connu de tous. Alors, autant prendre ses distances et développer un ton ludique, des valeurs d'humour et de connivence, bref joueur avec les consommateurs. (RIOU, 1999, p. 36)

Esse jogo de convivência teria como efeito persuasivo criar uma identificação entre leitor/consumidor e a marca, que passa a veicular uma imagem renovada, fundada, sobretudo, em uma relação inteligente com o consumidor.

Nessa publicidade para o banco francês Crédit Agricole [09], a captação do gênero publicidade para alimentos joga com os conhecimentos do leitor sobre o universo temático e estilístico da publicidade em sua versão mais persuasiva. O que contribui para criar o efeito lúdico é, notadamente, a subversão do universo de sentido ao qual, curiosamente, a publicidade do banco está afiliada. Essa auto-negação do discurso publicitário passa pela apresentação caricatural do produto, na mensagem linguística (“*vrais morceaux*”) e no tratamento plástico da mensagem icônica (cores fortes, grafia arredondada, sugerindo o prazer em se degustar o alimento).

FIGURA 17 – PUBLICIDADE CRÉDIT AGRICOLE [09]

(v) Fonte de renovação permanente

Os gêneros são, ainda, uma fonte de renovação para uma prática que “se alimenta por excelência do ar dos tempos” (LUGRIN, 2000): “raramente inovadora, a criação publicitária se inspira nos registros dos outros discursos, que lhe fornecem assim uma fonte de inspiração controlada, mas inesgotável” (idem).

Lugrin (2006a) associa à função de formadora de imaginário da publicidade – a exemplo dos símbolos culturais (literários, mitológicos, religiosos, etc.) e interculturais (variações idioletais e comportamentais), de natureza erudita ou popular – a noção de “pré-construído cultural”, elaborada por J.-B. Grize (1998) no quadro da lógica natural. Essa noção se refere à assimilação cognitiva de uma memória coletiva¹²⁶, e funciona como uma “operação de filtragem entre o mundo e a situação de comunicação particular” (LUGRIN, 2006a, p. 79), que fornece, por sua vez, apenas uma parte dos conhecimentos de mundo dos indivíduos. A tarefa do publicitário consiste, pois, em acertar o ponto exato em que esses saberes se tornam sensíveis para os consumidores.

A título de exemplo, a publicidade da Embratel [01] parece se fundar na noção de pré-construído cultural, tanto quanto na de competência discursiva, para mobilizar um saber que transcende o enunciado. Através dos dizeres “Diga sim”, “Diga não”, a locutora fictícia (modelo) faz ecoar as “tonalidades dialógicas” (BAKHTINE, 2003, p. 298) de um tema atual para a época: o referendo do desarmamento¹²⁷.

¹²⁶ Por se tratar de um tema complexo, acreditamos ser mais rentável explorá-lo no capítulo dedicado ao funcionamento dialógico-interdiscursivo do dialogismo intergenérico, onde analisamos os tipos de memória convocados por esse tipo de publicidade.

¹²⁷ Tratava-se do Referendo do Desarmamento, votado pelos eleitores brasileiros em 2005.

Com efeito, esses dizeres, em prol ou contra o desarmamento, circularam à exaustão na imprensa e em outros veículos à época da divulgação da publicidade. É o que mostram as ilustrações a seguir, veiculadas, respectivamente, na imprensa oficial (*Veja*), em uma associação civil (Projeto Nosso São Paulo), em um blog da internet e no site de uma instituição dos trabalhadores (CUT) ¹²⁸:

FIGURA 18 – CAPA VEJA (REFERENDO)

¹²⁸ Referências dos cartazes, por ordem de aparição: Capa da revista *Veja* de 05/10/2005; Cartaz da Associação civil “Projeto Nosso São Paulo”:

<http://www.nossosaopaulo.com.br/Reg_SP/Politicos/DesarmamentoPlebiscito.htm>; Ilustração postada em blog sobre temas da atualidade: <http://babilonia.blogspot.com/2005_09_01_archive.html>; Ilustração do site oficial da Central Única dos Trabalhadores (CUT): <<http://www.cutsp.org.br/desarmamento/index.htm>>. Consultado em: 10.08.2009.

FIGURA 19 – CAMPANHA “VOTE NÃO”

FIGURA 20 – CAMPANHA “VOTE SIM”

Na publicidade da Embratel, a renovação consiste em um duplo procedimento de captação e subversão dessa espécie de pré-construído linguístico¹²⁹, que, no ambiente discursivo renovado da publicidade, perde o tom sério do protesto político e estabelece uma relação de convivência com o sujeito leitor, a “piscadela” de que fala Riou (1999).

(vi) Transferência de valores

Na medida em que cada domínio discursivo possui seu repertório mais ou menos estabilizado de práticas discursivas, o diálogo com outros gêneros constitui um modo de se apropriar não apenas de um determinado modo de expressão, mas, sobretudo, de uma visão de mundo veiculada pelo discurso convocado. Segundo Lugrin (2000), essa estratégia:

¹²⁹ Conceito forjado pela análise do discurso francesa, o pré-construído designa o traço, no enunciado, de um discurso produzido previamente ao momento da enunciação.

...consiste à faire glisser les valeurs d'un autre genre vers le produit plébiscité, soit pour profiter du prestige des formes empruntées, soit, parfois, pour les parodier et prendre ainsi le contre-pied de leurs valeurs de base. (LUGRIN, 2000)

Enquanto “entidades dinâmicas, históricas, sociais, situadas, comunicativas, orientadas para fins específicos, ligadas a determinadas comunidades discursivas, ligadas a domínios discursivos, recorrentes, estabilizadas em formatos mais ou menos claros” (MARCUSCHI, 2008, p. 159), os gêneros concentram uma gama variada de elementos inscritos na história, na memória e na cultura. Donde sua rentabilidade persuasiva para operar como argumento indireto de venda, notadamente pela apropriação de um ethos característico do gênero convocado.

É o que ocorre, de modo exemplar, com a chamada “publicidade redacional”, como nessa publicidade da revista *Contigo* [10], publicada na revista *Claudia*, ambas pertencentes à Editora Abril. Camuflada sob o gênero jornalístico coluna de celebridades, a publicidade em questão se serve do ethos associado a esse gênero¹³⁰ para anunciar um evento: a parceria entre Contigo e o camarote de Daniela Mercury, durante o Carnaval baiano de 2009.

¹³⁰ No capítulo 4, explicamos em maiores detalhes a noção de ethos genérico.

FIGURA 21 – PUBLICIDADE CARNAVAL CONTIGO [10]

camarote contigo!
Daniela Mercury

Salvador 2009

APRESENTA

Daniela Mercury reina no carnaval de Salvador

Carnaval das estrelas

A rainha Daniela Mercury e Contigo! reafirmam a parceria e compartilham camarote na maior festa popular do mundo

O Carnaval de 2009 em Salvador vai transbordar de alegria, axé e comemorações. Será o segundo ano da parceria de **Contigo!** e **Daniela Mercury** no camarote mais concorrido da folia baiana – que fica no circuito Barra-Ondina – e a única parada oficial dos blocos e trios elétricos. Para receber os 1.500 convidados VIPs, entre personalidades, celebridades nacionais e internacionais, o espaço de 1.600 m², dois andares e três pisos possui pista de dança, bar, toaletes e praça de alimentação, entre outras dependências. O tema da cenografia celebrará os 45 anos da revista **Contigo!**. “Meu camarote é uma extensão da minha casa. Agora a casa é minha e da **Contigo!**”, declarou Daniela na inauguração da parceria neste ano, que contou com a presença de artistas como Seu Jorge, Caetano Veloso, Regina Casé, Bruno Gagliasso, Sidney Magal, Luigi Baricelli, Eliana, Marcos Pasquim, a modelo Naomi Campbell e muitos outros. A responsável pela lista de convidados e pela organização da festa é a promotora Licia Fabio. A partir deste mês, a revista **Contigo!** fará uma série de reportagens sobre as principais atrações do Carnaval baiano em 2009.

Um clique de recordação: o designer baiano Oliver e o ator Bruno Gagliasso

A top model Naomi Campbell se divertiu e se refrescou

Marcos Pasquim brincou animado na pista de dança

Tom Cavalcante curtiu a festa em família

Mouhamed Harfouch brindou com a atriz Emanuele Araújo

Juliana Knust acompanhou o ritmo do trio elétrico

Camarote produzido pela área de Marketing Especial do Hotel Calhau em Salvador

PATROCINADORES

SEDA CHEVROLET always havaianas NEXTEL SEM-VINDO AO CLUBE Itaú

Mas, como é possível notar pelo texto da publicidade, o tema anunciado subverte o tema prototípico do gênero coluna de celebridades, visto que o evento-produto promovido consiste apenas em um preâmbulo do Carnaval propriamente dito. Publicado em dezembro de 2008, ele anuncia um evento que só ocorrerá alguns meses depois. O que essa publicidade visa, na realidade, é anunciar ao leitor que ele poderá acompanhar o Carnaval 2009 adquirindo *Contigo*.

Para o leitor, o interesse dessa publicidade reside na comunhão com um universo do qual ele deseja fazer parte. Mas, para o sujeito do discurso publicitário, a transferência de valores reside na confiança que o leitor deposita no discurso veiculado pela imprensa, o qual faz parte de seus hábitos de leitura cotidianos.

bem como do desenvolvimento das técnicas de informação na cultura midiática. O exemplo da publicidade de RATP é exemplar dessa mudança de paradigma dos esquemas de leitura, visto que aí se desenvolve um dialogismo intergenérico plurilógico: publicidade > mapa de metrô > cartão de votos.

Ainda que não tenhamos nos dedicado a investigar o comportamento de leitura ocasionado por publicidades que convocam gêneros, qual seja o modo como os leitores percebem e interpretam esses anúncios, podemos aferir que o leitor não encontra dificuldades para detectar o propósito oculto¹³¹. Pois, como mostra Marcuschi (2008), a *função* do gênero convocante (publicidade), isto é, os elementos do contexto que circundam a enunciação publicitária, predominam sobre a simples *forma* do gênero convocado.

Essa (cons)ciência do leitor/consumidor leva Kerbrat-Orecchioni (2000) a considerar que o leitor de um anúncio publicitário é um “sujeito ‘clivado’¹³²” (KERBRAT-ORECCHIONI, 2000, p. 141), isto é, dividido, e, ainda, “tolo” e “incrédulo” (idem, p. 141). O que o leva a aceitar fazer parte do jogo, a se contentar com o simulacro, é a (falsa) promessa de consumo do “objeto real” (idem, p. 141). Para a autora, o discurso publicitário “funciona inteiramente no modo do ‘pseudo’: pseudo-enunciadores, pseudo-atos de linguagem, pseudo-argumentação” (idem, p. 140). Ao que ela acrescenta: “e isso, o destinatário sabe” (idem, p. 140).

Com base em todos esses apontamentos, observa-se que, na era da ideologia do consumo, a publicidade limita-se cada vez menos a exercer sua função primitiva de *informar* para assumir a nova condição de *sistema de valores* vigentes na sociedade, o que leva Cathelat (1992) a defini-la, nos anos 1990, como “supra-mídia” (CATHELAT, 1992, p. 278), tal como segue:

Supra-média, la publicité assume donc plus que tout autre ce rôle de régulation culturelle. Il faut le reconnaître dans sa responsabilité sociale, comme indicateur le plus sensible des mutations de style de vie, et comme organe le plus réaliste de diffusion de l’innovation et de modification des modes de pensée et des comportements. (CATHELAT, 1992, p. 279)

Adam e Bonhomme (2007) consideram, por sua vez, que a publicidade assume, nos dias atuais, as funções retóricas do gênero epidítico, na medida em que retoma o “discurso-

¹³¹ Barthes (1963) afirma, assim, que apenas um extraterrestre “receberia uma mensagem perfeitamente clara” (BARTHES, 1963, p. 92) da mensagem literal da publicidade. Uma imagem semelhante é fornecida por Bakhtin (2003) na metáfora do “Adão mítico”, primeiro homem a inaugurar a linguagem.

¹³² A alusão à AD não passa despercebida. Termo oriundo da psicanálise, o “sujeito clivado” também se refere ao sujeito inconsciente preconizado pela AD primeira época. Esse assunto será tratado a seguir.

espetáculo” (ADAM; BONHOMME, 2007, p. 19) dos sermões, elogios fúnebres e cerimônias comemorativas que reuniam um grande número de cidadãos nas ágoras das cidades gregas. Essa visão é compartilhada por Riou (1999), para quem a cultura midiática constitui uma “nova forma de cerimônia coletiva, que se torna um poderoso fator de integração social” (RIOU, 1999, p. 17).

Pela ótica da análise do discurso, precisamente aquela que orienta nossas reflexões, o discurso publicitário funciona como uma formação ideológica e discursiva, isto é, produtora e difusora de ideias e de discurso(s)¹³³. Segundo Maingueneau (2003), a publicidade se situa entre os discursos que convocam uma certa posição discursiva, como a filosofia e a política, ou seja, discursos que se destinam a “provocar a adesão de seus leitores: de um lado a uma doutrina, do outro a uma marca” (MAINGUENEAU, 2003, p. 69). Mas, à diferença dos discursos constituintes, o discurso publicitário opera na chave da comunicação contra a fundação, ou seja, ela recupera os “textos monumentais” (idem, p. 68) apenas para “se manter e se enriquecer ao longo do tempo” (idem, p. 69).

Portanto, para além de suas funções retóricas, pragmáticas e antropológicas reconhecidas nas disciplinas em que é estudada – estudos da comunicação de mídia, semiologia e argumentação –, e que fornecem duas perspectivas como que isoladas umas das outras (linguístico-descritiva x sociológica), a publicidade também deve ser vislumbrada na articulação entre as condições de sua enunciação e sua atualização em mensagens formadas por signos. Tal posicionamento deve evitar a glamorização do poder simbólico da publicidade na sociedade contemporânea, colocando em evidência a necessidade de relacionar a complexa estruturação da mensagem publicitária aos propósitos subjacentes de seu dispositivo comunicacional.

Ao postularmos a relação constitutiva entre os funcionamentos languageiros e os funcionamentos institucionais, estamos adotando uma postura de análise do discurso. A teoria do discurso da AD parece-nos, pois, ser a mais apropriada para caracterizar os gêneros do discurso como dispositivos de comunicação onde se encontram cristalizadas determinadas posturas enunciativas. É importante destacar que a opção teórica que ora assumimos tem por objetivo situar o dialogismo intergenérico na publicidade contemporânea para além das dinâmicas próprias do pólo produtor (marca/agência), o que, com efeito, fizemos nos itens anteriores. Na realidade, essa orientação da análise está em conformidade com o propósito, já

¹³³ É o que também diz Lugin (2006a) nessa citação: “Appréhender le discours publicitaire sous l’angle de l’analyse du discours, c’est être confronté à une pratique discursive qui a une histoire et qui s’inscrit dans les mutations d’un corps social et d’une économie” (LUGRIN, 2006a, p. 161).

explicitado, de ultrapassar as análises centradas no quadro pragmático dos textos publicitários, com vistas, sumamente, a detectar as implicações ou efeitos de sentido proporcionados pelo diálogo entre gêneros.

2.3 GÊNEROS E AD

Nos itens anteriores, procuramos situar o diálogo entre gêneros na publicidade contemporânea como parte de um processo evolutivo largamente tributário da cultura de massa. Mas, para além dos condicionamentos pragmáticos (anunciar>vender) e estéticos (sedução) pressupostos pela publicidade nos dias de hoje, o que essa exposição mostra é que, na realidade, o fraco regime de genericidade da publicidade está diretamente relacionado aos funcionamentos sociais e ideológicos desse discurso, resumidos em três imperativos: inovar, mascarar a finalidade pragmática, fundar um imaginário.

A partir do momento em que a publicidade convoca gêneros discursivos pertencentes a outras esferas (jornalismo, política, artes, etc.), podemos assumir que, no mesmo movimento, ela instaura um diálogo franco e explícito com práticas discursivas detentoras de uma história e de uma memória. Desse modo, mais do que recorrer a uma simples solução técnica, um “formato” de texto, a publicidade que dialoga com outros gêneros discursivos estabelece, *consciente ou inconscientemente*, um certo tipo de relação com outros discursos (interdiscursivo), que extrapola a visada lúdica, por exemplo, dos empréstimos intertextuais.

Em sua versão contemporânea¹³⁴, a análise do discurso de linha francesa é a disciplina que mais explicitamente se interessa pela articulação entre o individual (texto) e o social (discurso) das práticas de linguagem. Propomos, então, estender a noção de gênero para a abordagem interdiscursiva da AD.

Ainda que elaborados em contextos geográficos e científicos distintos, tanto a análise do discurso quanto o pensamento das obras do círculo russo integram o exterior da linguagem (condições de produção/situação) ao estudo da língua. Com efeito, a dimensão histórica e social da linguagem, isto é, o contexto em sentido amplo, é crucial na AD. Pois, para além da situação imediata ou física (contexto em sentido restrito), toda produção/circulação/recepção de linguagem é pressuposta e condicionada por um contexto

¹³⁴ Essa designação serve, aqui, ao propósito de demarcar a AD histórica da AD atual, a qual se situa em um terreno instável, no cruzamento das ciências humanas, e vive um momento inédito: a abertura da teoria do discurso às outras disciplinas e à multiplicidade de objetos de estudo. Verificamos que Adam (2006) também emprega a designação “análise do discurso contemporânea” (ADAM, 2006, p. 23).

institucional (contexto em sentido amplo), também chamado “macro” (KERBRAT-ORECCHIONI, 1996), que envolve os tipos de discurso (político, religioso, jornalístico), que, por sua vez, refletem diferentes posicionamentos ideológicos.

Mas, apesar de a língua receber, na AD, uma concepção próxima daquela teorizada por Saussure, a saber, um sistema invariante, rico de possibilidades combinatórias e compartilhado por uma determinada comunidade linguística, sua realização efetiva (fala/discurso) é tomada como produto das dinâmicas sociais, mais precisamente, como “efeito das relações de classe” (PÊCHEUX, 1988, p. 24)¹³⁵. O pressuposto inicial é de aquele que enuncia o faz a partir de um determinado lugar social e, nesse sentido, o produto de sua enunciação reflete, no nível do enunciado, o posicionamento ideológico de seu campo. Nesse sentido, o *sujeito* da “fala” não possui controle absoluto sobre o que diz, já que sua fala é atravessada por outras, com as quais ele dialoga ou concorre através de seu discurso.

Para distinguir com nitidez os limites entre a fala *individual* (*parole*) e a “fala” *social* e *coletiva*, a AD forja o termo “discurso”, que, em sua acepção mais consagrada, pode ser definida como a atividade de sujeitos inscritos em contextos determinados. Na perspectiva adotada aqui, o discurso se define pela acepção clássica da AD, enquanto atualização da língua por um dado contexto sócio-histórico de produção. Segundo conhecida fórmula, o discurso corresponde à adição da língua a suas condições de produção, tal como segue:

[Discurso = língua/texto + contexto]

Nota-se, desse modo, que, para o analista do discurso, os usos da linguagem entretêm uma relação indissociável com os lugares sociais autorizados a tomar a palavra, sendo a “forma” desses usos melhor compreendida pela noção de gênero discursivo do que pela de texto¹³⁶. Segundo Maingueneau (1995a), “o discurso é apreendido aí como atividade relacionada a um *gênero*, como *instituição discursiva*: seu interesse é de não pensar os lugares

¹³⁵ Trata-se da introdução da obra *Les Vérités de la Palice*, de 1975, traduzida por *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio* (PÊCHEUX, 1988).

¹³⁶ Não raro, o conceito de discurso se confunde com o de texto. Nesse trabalho, o texto é considerado em duas perspectivas. Enquanto manifestação concreta do discurso, este último devendo ser compreendido como a associação do dito ao dizer, o texto atualiza um determinado gênero discursivo. No entanto, a transposição do gênero sob a forma de texto coloca em questão o modo como o gênero é gerido a cada nova enunciação. Consideramos, portanto, que a noção de texto possui um alto grau de complexidade, na medida em que o processo de textualização envolve mecanismos cognitivos, o estilo do produtor, um sistema semiótico singular, onde podem intervir diferentes linguagens: verbal, icônica, tipográfica, paraverbal (gestualidade e entonação na oralidade).

independentemente das enunciações que eles tornam possíveis e que os tornam possíveis” (MAINGUENEAU, 1995a, p. 8, grifos do autor).

A especificidade da AD, no entanto, vai muito além dessa exposição introdutória. Para entender o *social* da AD, faz-se necessário conhecer o quadro de constituição dessa disciplina na França. Esse retorno nos permitirá, em um segundo momento, reivindicar um procedimento analítico orientado pelos fundamentos teóricos da análise do discurso¹³⁷.

2.3.1 A Análise do Discurso Francesa (ADF)

No final dos anos 1960, em sua fase de ciência-piloto, a análise do discurso se enquadrava dentro do projeto de criação de uma nova disciplina, situada “entre a Linguística e o Materialismo Histórico” (PÊCHEUX, 1988, p. 32): o discurso. A AD prolonga, por assim dizer, os estudos sobre a parte rejeitada da linguagem, a fala, reformulando e substituindo os qualificativos saussurianos de “individual”, “momentânea” e “voluntária” pelos de “social”, “ideológico”, em larga medida produto de um sujeito dividido.

Mas, se, para o linguista suíço, a articulação da língua à fala era considerada uma empreitada “quimérica” (SAUSSURE, 1995, p. 38), para Pêcheux e seus colaboradores (PÊCHEUX; HAROCHE; HENRY, 1990)¹³⁸, a ruptura saussuriana apenas deixava de lado uma parte essencial da linguagem: a semântica. Segundo eles, o próprio Saussure havia tocado a questão do sentido em suas reflexões sobre a tradução entre línguas naturais. Ao constatar a dificuldade de encontrar equivalências semânticas entre palavras estrangeiras, tomando por base o significado estável e universal da(s) língua(s), isto é, seu *valor*, Saussure reconhece que é a *significação*, da ordem da fala e alheia à língua enquanto sistema homogêneo, o que torna possível a tradução. Mas, uma vez estranha à língua, a significação deixa de ser objeto de estudo da linguística formal.

Partindo da dicotomia saussuriana valor *versus* significação no caso da tradução, os autores se interrogam se a mesma questão não se colocaria nos termos de uma única e mesma língua. A hipótese é de que “as palavras podem mudar de sentido conforme as posições ocupadas por aqueles que as empregam” (PÊCHEUX; HAROCHE; HENRY, 1990, p. 140).

Essa reflexão aparece de modo mais consequente na obra *Les Vérités de la Palice*, publicada em 1975, onde, Pêcheux “tece todos os fios” (MALDIDIER, 1990, p. 37) de sua

¹³⁷ De antemão, é preciso frisar que a especificidade do objeto de estudo requer uma adaptação a esse quadro histórico.

¹³⁸ Referimo-nos, nesse ponto, ao escrito de 1971, “La sémantique et la coupure saussurienne”.

teoria do discurso, fazendo combinar história, linguística, sujeito, ideologia, ciência e política, como nunca havia sido feito anteriormente. Na introdução da obra, o autor se propõe a “questionar as *evidências fundadoras* da ‘Semântica’, tentando elaborar (...) as bases de uma teoria materialista” (PÊCHEUX, 1988, p. 20). As “evidências” de que fala Pêcheux (1988) referem-se ao estado dos estudos linguísticos da época, dominados pela tendência formalista-logicista. Segundo essa tendência, sustentada pelo estruturalismo linguístico através das teorias gerativas, a língua é um sistema homogêneo e o sentido das palavras existe em si mesmo, isto é, na transparência do signo. Segundo Pêcheux: “a evidência diz: as palavras têm um sentido porque têm um sentido, e os sujeitos são sujeitos porque são sujeitos; mas, sob essa evidência, há o absurdo...” (idem, p. 32).

A partir disso, Pêcheux (1988) procura mostrar que, na base dessa contradição, encontra-se o “conflito insolúvel”, para a semântica formal, (idem, p. 23) entre *gênese* e *estrutura*. O primeiro termo contém a ideia de que a língua possui um caráter evolucionista – o que permitiria entender a variação linguística –, ao passo que o segundo termo identifica a língua a um sistema estável e invariante (visão formalista-logicista).

De sua parte, Pêcheux (1988) reivindica uma visão intermediária entre a língua como sistema abstrato e a fala (discurso) como veículo material de campos ideológicos em conflito, tal como essa questão se colocava nos anos 1960: segundo ele, a luta de classes “hoje em um país ‘ocidental’, sob a dominação da ideologia burguesa” (idem, p. 24). O exemplo empregado pelo autor para abordar a contradição *gênese/estrutura* vem da história, mais precisamente, a instituição do francês como língua nacional/comum à época da Revolução francesa, e a consequente exclusão dos patoás e do latim. Sob o pretexto de estimular as relações de produção capitalistas, essa uniformização teria provocado, na realidade,

...uma diferenciação antagonista das práticas linguísticas de classe, no interior da língua nacional, de modo que a livre comunicação linguística, requerida pelas relações de produção capitalista e sua reprodução, *seja ao mesmo tempo uma não-comunicação definida* que impõe “na linguagem” barreiras de classe, igualmente necessárias à reprodução dessas mesmas relações capitalistas. (PÊCHEUX, 1988, p. 24, grifos do autor)

Partindo dessa reflexão, o filósofo passa a estabelecer os fundamentos de uma teoria materialista do discurso: as condições ideológicas da reprodução/transformação das relações de produção; a interpelação do indivíduo em sujeito; a constituição do sentido. Segundo ele, o propósito dessa teoria é :

...compreender como aquilo que hoje é *tendencialmente* a mesma língua, no sentido linguístico desse termo, autoriza funcionamentos de “vocabulário-sintaxe” e de “raciocínios” antagonistas; em suma, trata-se de pôr em movimento a contradição que atravessa a tendência formalista-logicista sob as evidências que constituem a sua fachada. (PÊCHEUX, 1988, p. 26)

A articulação entre linguística, história e psicanálise toma forma nos conceitos de *formação discursiva* e *interdiscurso*.

O conceito de formação discursiva é elaborado a partir da leitura do filósofo Althusser dos “clássicos do marxismo”¹³⁹ (PÊCHEUX; HAROCHE; HENRY, 1990, p. 148): os conceitos de *formação social* e *formação ideológica*. A formação social caracteriza “um estado determinado da *relação de classes* que a compõem” (idem, p. 148), através do meio de produção que a domina e que estabelece a hierarquização de suas práticas. Em uma escala progressiva de contaminação, a *formação social* estabelece uma *formação ideológica*, isto é, as posições políticas e ideológicas a serem ocupadas pelos sujeitos, não enquanto indivíduos, mas enquanto membros de uma determinada classe social, necessariamente em embate com outras ideologias dominantes, uma relação que pode ser “de antagonismo, de aliança ou de dominação” (idem, p. 148).

Na AD dos anos 1960-1970, a noção de ideologia deve ser vislumbrada, não como ideologia *dominante*, historicamente definida, mas como Ideologia (em letra maiúscula) *omni-histórica*, como “meio de designar (...) o fato de que as relações de produção são relações entre ‘homens’” (PÊCHEUX, 1988, p. 151). Nesse sentido, o homem é fundamentalmente um “animal ideológico” (idem, p. 152)¹⁴⁰.

Essa “relação imaginária dos indivíduos para com sua existência”¹⁴¹ se concretiza, materialmente, em aparelhos e práticas. Tomada como veículo das ideologias, a linguagem vai refletir os diferentes posicionamentos, existindo, portanto, *formações discursivas*, que

¹³⁹ Na realidade, o conceito de formação discursiva aparece sob a pluma de Michel Foucault (1969), que assim a define: “... no caso em que, entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se possa definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva” (FOUCAULT, 1969, p. 56). Segundo Maldidier (1990), trata-se de uma problemática distanciada dos questionamentos próprios à AD, tendo em vista a “visada tipológica” (MALDIDIER, 1990, p. 44) dessa definição, ao passo que, para a AD, a busca pelo sentido através das formações discursivas afasta toda e qualquer preocupação com a sistematicidade dos discursos, a não ser com sua porosidade. No entanto, Foucault reaparece na terceira época da AD, sobre a qual falaremos mais adiante.

¹⁴⁰ Na obra *Pour Marx* (Ed. F. Maspero, 1965), Althusser define a ideologia como “profundamente *inconsciente*” e como “sistema de representações” que tomam a forma de imagens, conceitos ou objetos culturais “percebidos-aceitos-submetidos” sem sequer passarem pelo nível da consciência.

¹⁴¹ BRANCA-ROSOFF, Sonia. “Idéologie”. In: Charaudeau, P. ; Maingueneau, D. *Dictionnaire d'Analyse du discours*. Paris: Seuil, p. 300-303, 2002.

determinam “o que pode e deve ser dito (...) a partir de uma dada posição em uma dada conjuntura” (PÊCHEUX; HAROCHE; HENRY, 1990, p. 148, grifos dos autores).

É no âmbito dessas reflexões que surge a concepção do sujeito clivado. Na medida em que “só há ideologia pelo sujeito e para sujeitos” (PÊCHEUX, 1988, p. 149), Pêcheux afirma, em alusão a Althusser, que “a Ideologia interpela os indivíduos em sujeitos” (PÊCHEUX, 1988, p. 148). Eis o ponto exato da cisão: o *indivíduo* é a evidência de que “eu sou realmente eu” (idem, p. 159), ao passo que o *sujeito* é interpelado pela “identificação com a formação discursiva que o domina” (idem, p. 163).

De uma visão puramente individual de um “sujeito” que detém as rédeas de seu discurso, a AD postula um *sujeito* constantemente traído por seu inconsciente, submisso ao seu próprio discurso, o qual é pré-determinado pela formação ideológica a que pertence. A tal ponto que seu discurso deixa transparecer as “falhas” do inconsciente¹⁴².

Apoiando-se na força ideológica das palavras, a AD postula, ainda, o caráter constitutivo, e não secundário, como pretendia Saussure¹⁴³, dos elementos exteriores à língua sobre sua significação. Disso resulta uma acepção bastante particular do *sentido* no quadro teórico da AD. Segundo Pêcheux (1988),

... as palavras, expressões, proposições, etc., recebem seus sentidos da formação discursiva na qual são produzidas (...), os indivíduos são “interpelados” em sujeitos-falantes (em sujeitos de *seu* discurso) pelas formações discursivas que representam “na linguagem” as formações ideológicas que lhes são correspondentes. (PÊCHEUX, 1988, p. 160)

A partir de então, um novo domínio disciplinar é integrado aos estudos da linguagem. A “semântica discursiva” define-se como “a análise científica dos processos característicos de uma formação discursiva, uma análise que leva em conta o elo que une

¹⁴² É quando surge a noção de pré-construído. Definido como “este traço, no próprio discurso, de discursos anteriores que fornecem como que a ‘matéria-prima’ da formação discursiva, à qual se cola, para o sujeito, um efeito de evidência” (MALDIDIER, 1990, p. 32), o pré-construído constituiria o elo decisivo com os funcionamentos linguísticos. As marcas linguísticas que caracterizam o pré-construído são, principalmente, de ordem lexical (nominalizações), morfológica (determinantes) e sintática (orações relativas). Note-se que, a partir dessa teorização, a então suposta autonomia da língua-sistema será fortemente questionada pela AD.

¹⁴³ Segundo Saussure (1995), a fala é subordinada ao sistema imanente da língua. O linguista compara a língua a uma sinfonia, “cuja realidade é independente da maneira como a executamos; os erros que podem ser cometidos pelos músicos que a tocam não comprometem em nada essa realidade” (SAUSSURE, 1995, p. 36). Apesar de reconhecer que é a fala que torna possível a evolução da língua, Saussure permanece indiferente ao modo concreto dessa evolução, a nosso ver social e ideológico, preferindo ver o discurso como “manifestações individuais e momentâneas” (idem, p. 38).

esses processos às condições nas quais o discurso é produzido (às posições às quais ele deve ser referido)” (idem, p. 149)¹⁴⁴.

O conceito de interdiscurso surge na chamada “segunda época” da AD (1970-1975), marcando o fim de uma concepção estrutural da “máquina discursiva”, em que predominara o corpus caracterizado por condições de produção estáveis (“corpus fechado”). Trata-se, nesse estágio, de reconhecer que um discurso “sempre-já-ai” interfere a todo instante na materialidade verbal dos textos doutrinários (política, história, religião). Pêcheux e Fuchs (1975) afirmam, assim, que:

...une formation discursive est constituée-bordée par ce qui lui est extérieur, donc par *ce qui y est strictement informulable puisqu’il la détermine*, et [...] cette extériorité constitutive ne saurait en aucun cas être confondue avec *l’espace subjectif de l’énonciation*, espace imaginaire qui assure au sujet parlant *ses déplacements à l’intérieur du reformulable*. (PÊCHEUX ; FUCHS, 1975, p. 21)

Mas é na obra *Les Vérités de la Palice* que aparece uma definição concisa do conceito de interdiscurso, que transcrevemos a seguir:

...propomos chamar interdiscurso a esse “todo complexo dominante” das formações discursivas, esclarecendo que também ele é submetido à lei de desigualdade-contradição-subordinação que, como dissemos, caracteriza o complexo das formações ideológicas. Diremos, nessas condições, que o próprio de toda formação discursiva é dissimular, na transparência do sentido que nela se forma, a objetividade material contraditória do interdiscurso, que determina essa formação discursiva como tal, objetividade material essa que reside no fato de que “algo fala” (*ça parle*) sempre, “antes, em outro lugar e independentemente”, isto é, sob a dominação do complexo das formações ideológicas. (PÊCHEUX, 1988, p. 162)

Pêcheux enuncia, nessa citação, o caráter constitutivamente interdiscursivo das formações discursivas. Na essência do interdiscurso, a noção de exterior da linguagem é comumente associada ao efeito de um discurso sobre o outro, indicando a anterioridade do dito, cuja autoria já não seria possível detectar, dado o caráter constitutivamente transversal do dizer. Essa definição postula a opacidade do discurso, pela ilusão de que o sujeito “doma”

¹⁴⁴ Nesse quadro, entende-se melhor por que o corpus ocupa uma função determinante na AD. Por um lado, a constituição dos textos para análise responde à necessidade de rigor científico para uma teoria em vias de constituição e, por outro lado, isso revela o comprometimento com a inscrição dos estudos sobre a língua e a linguagem no interior das ciências sociais, em particular a história e a sociologia. Na análise do discurso histórica, Paveau (2007) lembra, assim, a predominância do corpus político e histórico, a exemplo de Courtine (discurso comunista dirigido aos cristãos), de Maldidier (guerra da Argélia), Maingueneau (III República), Guilhaumou/Maldidier (14 de julho de 1789), entre outros.

seu próprio discurso, segundo uma lei de “desigualdade-contradição-subordinação” que o destitui de toda capacidade de escolha e de controle da ação¹⁴⁵.

A partir do momento em que o interdiscurso se torna analisável na materialidade verbal (intradiscurso), abre-se uma nova via de observação para o funcionamento da língua e da linguagem. Prenuncia-se, assim, a terceira época da AD, cujos desenvolvimentos podem ser observados até a época atual, a despeito do apagamento do quadro inicial de constituição da disciplina na França. Trataremos a seguir do(s) novo(s) quadro(s) epistemológico(s) da AD, o que nos ajudará a demarcar nosso próprio território.

2.3.2 AD-3 e perspectivas atuais

Nesse estágio de nossa reflexão, estabelecemos o elo que parece ter-se perdido, consciente ou inconscientemente¹⁴⁶, e que une os desenvolvimentos atuais da AD, ou pelo menos de uma postura teórica cujas raízes se encontram na AD, e o desfecho da “aventura teórica”¹⁴⁷ de Michel Pêcheux.

A terceira época da AD (1976-1983), como o próprio Pêcheux (1990) a definiu, ficou marcada por um período de questionamento do dispositivo edificado ao longo de mais de quinze anos (1966-1983) por Michel Pêcheux, Paul Henry, Thomas Herbert, Claudine Haroche, Catherine Fuchs, Françoise Gadet, Jacqueline Léon, entre tantos outros parceiros.

No artigo “Análise do discurso: três épocas”, publicado no mesmo ano de sua morte¹⁴⁸, em 1983, Pêcheux afirma que “seria vão pretender descrever como um objeto aquilo que se está observando hoje” (PÊCHEUX, 1990, p. 298). Ele passa, então, a questionar o dispositivo, em um movimento de “interrogação-negação-desconstrução” justificado por algumas constatações: 1. a intensificação do “primado do outro sobre o mesmo”; 2. o fracasso do procedimento por etapas fixas, ocasionado pela desestabilização das condições de produção sócio-históricas; 3. o surgimento de uma nova fase de análise linguístico-discursiva, haja vista que ambas interagem entre si (materialidade verbal e eixos sintagmático e paradigmático).

¹⁴⁵ Malidier (1990) dá o exemplo da luta política, onde “não escolhemos nosso terreno de ação, temas, nem mesmo sequer nossas palavras” (MALDIDIER, 1990, p. 43).

¹⁴⁶ É, aliás, com surpresa e contentamento que pude reencontrar a história da AD na França do século XXI, persuadida de que ela me constituía desde sempre, donde a insistência em rememorá-la.

¹⁴⁷ Empregada por Malidier (1990, p. 7), a expressão é de autoria do filósofo Althusser.

¹⁴⁸ Dada a proximidade temporal entre a publicação do artigo e o falecimento de Pêcheux, é difícil não imaginar o devir da análise do discurso nos anos subsequentes. Desse ponto de vista, o questionamento da noção de sujeito submisso e a atenção dada ao “espaço de memória” (PÊCHEUX, 1990, p. 301), no artigo referido, parecem-nos reveladores dos caminhos trilhados pela AD após o desaparecimento de Pêcheux.

Tal questionamento colocaria em cheque o próprio método da AD, seu objeto e seus conceitos. É necessário ressaltar que essa mudança de perspectiva – e, sob certos pontos de vista, de enfraquecimento da AD em seu quadro epistemológico fundador – corresponde a um momento de crise, ocasionada por uma conjunção de fatores.

Em primeiro lugar, a entrada oficial da AD, disciplina situada “*por essência à margem*” ¹⁴⁹ (MALDIDIER, 1990, p. 71), no terreno universitário, em 1983, provoca o encontro inevitável com as *outras* análises do discurso, em particular aquelas de tradição anglo-saxônica, “rigorosamente diferentes quanto à multiplicidade de seus quadros teóricos e de seus fundamentos epistemológicos” (PAVEAU; ROSIER, 2005, p. 4).

Nos anos 1990, a substituição do determinante *do* em “análise *do* discurso” já é comumente aceita para designar uma análise *de* discurso demarcada da AD francesa. Segundo Paveau (2007), o apagamento da dimensão histórica da AD se faz em favor dos discursos das mídias, devendo-se falar, a partir de então, de análise do discurso no plural: “*as análises do discurso*” (PAVEAU, 2007, p. 129)¹⁵⁰.

Assim sendo, de modo paradoxal, ao mesmo tempo em que conhece grande sucesso, respondendo à demanda explicitamente formulada por parte das novas tendências para a abordagem da linguagem, especialmente as linguísticas da enunciação, a pragmática, as abordagens textuais, a análise *do* discurso se vê obrigada a sair de seu isolamento, perdendo aos poucos sua especificidade francesa. Maldidier (1990) lembra, contudo, que, na ADF, o discurso “não se confunde com sua evidência empírica” (MALDIDIER, 1990, p. 89), e representa, ainda, uma forma de “resistência à tentação pragmática” (idem, p. 89).

Em segundo lugar, a dissolução da esquerda comunista europeia no final dos anos 70, originada por uma progressiva perda de representatividade do partido, teria contribuído para enfraquecer a concepção ideológica predominante na AD primeira e segunda épocas. Com efeito, o objeto privilegiado da AD fora desde o início o discurso político, em particular

¹⁴⁹ Maldidier (1990) denuncia, assim, o risco do “universitarismo”, essa “maneira particular de assimilar o pensamento subversivo” (MALDIDIER, 1990, p. 71). A respeito de Pêcheux, Courtine (2005) lembra que “as preocupações disciplinares e pedagógicas lhe eram inteiramente estranhas” (COURTINE, 2005, p. 27), e que a expressão “escola francesa de AD” não contemplava as contradições que atravessavam então o domínio” (idem, p. 27).

¹⁵⁰ Na época atual, pelo menos seis abordagens reivindicam o rótulo de análise do discurso: 1. a *semântica discursiva*, nos prolongamentos da AD histórica; 2. a *discourse analysis*, primeira abordagem a adotar a etiqueta “análise do discurso”, antes mesmo da AD francesa, pelos trabalhos de Z. Harris sobre as relações transfrásticas; 3. a *análise do discurso em interação*, que tem por objeto de estudo as interações orais; 4. a *análise crítica do discurso* (*critical discourse analysis*), disciplina de tradição anglófona que tem por objeto o corpus militante (racismo, sexismo); 5. a *análise do discurso enunciativa*, na perspectiva de Authier e Maingueneau; 6. a *análise do discurso comunicacional*, que, na figura de Patrick Charaudeau, estuda o discurso das mídias do ponto de vista semio-linguístico (PAVEAU; ROSIER, 2005).

o discurso comunista¹⁵¹, com o qual ela entretivera uma associação inequívoca na elaboração de sua teoria do discurso.

Com a ruptura da união da esquerda, o corpus institucional (política, sindicatos, religião, escola, família), aquele da história com H maiúsculo, vai aos poucos sendo substituído pelas histórias singulares, encarando o “formigamento dos discursos ordinários, o exame das falas anônimas, o conversacional” (MALDIDIER, 1990, p. 69). O próprio Pêcheux (1990) menciona a necessidade de propor novas formas de “ler” as materialidades escritas e orais, em referência explícita à interlocução, prenunciando, assim, os desenvolvimentos posteriores da análise do discurso em interação¹⁵².

Em resumo, a constituição do corpus será feita menos em função de seus aspectos homogeneizantes do que dos “universos discursivos logicamente não estabilizados” (MALDIDIER, 1993). É o que se verifica atualmente, com o interesse crescente pelos discursos das massas (jornalismo, publicidade), cujas fronteiras instáveis as tornam máquinas “paradoxais” (idem).

A perda da dimensão histórica do corpus traria consequências irreversíveis igualmente para as ideias centrais da AD primeira e segunda épocas, a exemplo do conceito de formação discursiva, empregado, sobretudo, para designar posicionamentos ideológicos marcados, pela leitura marxista de Althusser.

Em terceiro lugar, o contato de Pêcheux com pesquisas que apontavam novos rumos para a disciplina contribuiu sobremaneira para operar os deslocamentos necessários. O Colóquio “Materialidades discursivas”, organizado pela Universidade de Paris X – Nanterre em 1980, marca o início de uma nova etapa para a AD.

Nos anais desse colóquio, Jean-Jacques Courtine e Jean-Marie Marandin¹⁵³ (1981) introduzem Foucault na AD, em especial pela releitura da noção de formação discursiva. No artigo sobre as três épocas da AD, o próprio Pêcheux (1990) deixa transparecer a leitura tardia do filósofo francês, ao interrogar-se sobre a regularidade dos textos ao longo da história.

¹⁵¹ Pêcheux (1981) explica, assim, que “(...) cette discipline semble avoir éprouvé depuis ses origines un penchant irrésistible, en France, à élire comme objet d’étude les ‘discours politiques’ (de gauche le plus souvent), pour scruter leurs spécificités, leurs alliances et leurs démarcations” (PÊCHEUX, 1981, p. 5). Maldidier (1990) lembra que a AD-3 correspondeu a um período de questionamento sobre a relação entre a AD e seu objeto, o “discurso político, mais precisamente, o discurso de aparelho; melhor ainda, o discurso comunista” (MALDIDIER, 1990, p. 68).

¹⁵² A exemplo de Catherine Kerbrat-Orecchioni, na obra *Le discours en interaction*, Paris, Colin, 2005.

¹⁵³ Jean-Jacques Courtine é linguista. Em sua tese, intitulada “O discurso comunista dirigido aos cristãos”, propõe o conceito de memória discursiva. Jean-Jacques Marandin, linguista, contribui para reconfigurar a AD – terceira época, com contribuições linguísticas e filosóficas renovadas, em particular introduzindo Foucault e Deleuze.

O que interessa Pêcheux e, mais particularmente, Courtine nessa releitura do conceito forjado por Foucault é que ela vai permitir (re)pensar a relação entre o fio horizontal (intradiscurso) e o fio vertical (interdiscurso) dos discursos proferidos por formações discursivas antagonistas. Em outras palavras, é na superfície da materialidade verbal que o interdiscurso se manifesta, estabelecendo uma cadeia de memória que une os discursos entre si. Aparece, assim, outro legado importante da teoria do discurso: a questão da memória. Dentre os muitos pontos de interrogação que caracterizaram a terceira época da AD histórica, a memória se situa, para Pêcheux, entre as novas possibilidades oferecidas à AD de ler as materialidades escritas e orais, ao lado da leitura, da interlocução e do pensamento (PÊCHEUX, 1990).

Em Courtine, a questão da memória é teorizada através do conceito de memória discursiva¹⁵⁴, entendida como a “*existência histórica do enunciado* no seio de práticas discursivas reguladas por aparelhos ideológicos” (COURTINE, 1981, p. 53). A formulação do conceito é expressa na citação a seguir:

Toute formulation possède dans son “domaine associé” d’autres formulations, qu’elle répète, réfute, transforme, dénie..., c’est-à-dire à l’égard desquelles elle produit des effets de mémoire spécifiques ; mais toute formulation entretient également avec des formulations avec lesquelles elle coexiste (son “champ de concomitance”, dirait FOUCAULT) ou qui lui succèdent (son “champ d’anticipation”) des rapports dont l’analyse inscrit nécessairement la question de la *durée* et celle de la *pluralité des temps historiques* au cœur des problèmes que pose l’utilisation du concept de FD. (COURTINE, 1981, p. 52)

O que esse conceito traz de novo para o quadro conceitual da AD é a possibilidade de pensar o “real da língua” em relação com o “real da história” (PAVEAU, 2007, p. 129), situando o discurso no “tempo longo das discursividades” (idem, p. 130) e consagrando, por assim dizer, o papel da história na AD. Uma perspectiva que contribui para reforçar a especificidade da análise do discurso francesa, distanciando-a das problemáticas típicas das abordagens voltadas para o estudo dos corpora orais, a exemplo das correntes etnometodológicas¹⁵⁵.

¹⁵⁴ Moirand (2003b) rebate o conceito de “memória interdiscursiva”, propondo que as próprias palavras são “portadoras de memória” (MOIRAND, 2003b, p. 83). A perspectiva de Moirand será explicada mais adiante.

¹⁵⁵ A etnometodologia é uma corrente da sociologia americana caracterizada por “uma abordagem dinâmica da ordem social, que confere um lugar central para o *ponto de vista* dos atores observados em sua vida cotidiana” (BRANCA-ROSOFF in CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2002, p. 236) segundo “uma visão da ordem social como resultante de uma construção incessante e interativa” (idem, p. 236). As análises da conversação derivam dessa corrente.

Outra influência decisiva será Jacqueline Authier (1982), que integrou o grupo de pesquisadores da AD em sua terceira época, e também participou do colóquio de Nanterre. Ao emprestar a ideia, desenvolvida por Bakhtin, de que todo discurso é atravessado pelos discursos alheios, Authier observa que a materialidade verbal é explícita ou constitutivamente heterogênea. No primeiro caso, a *heterogeneidade mostrada* corresponde aos casos em que a presença do outro, no fio do discurso, é explícita: “proponho uma descrição da heterogeneidade mostrada como formas linguísticas que representam modos diversos de negociação do sujeito falante com a heterogeneidade constitutiva de seu discurso (AUTHIER, 1984, p. 99).

A heterogeneidade constitutiva, por outro lado, não é linguisticamente marcada. Para abordá-la, Authier (1984) recorre à abordagem psicanalítica do sujeito inconsciente de Lacan, segundo a qual o discurso de um locutor seria de tal forma entremeadado pelos discursos alheios que não haveria meios de distingui-los entre si. O resultado é um discurso aparentemente homogêneo (monológico), mas repleto de cortes, costuras, remendos (Authier, 1984). A alteridade do discurso, o exterior a que ele nos remete é, na realidade, o seu interior mais íntimo: “*constitutivamente*, no sujeito, em seu discurso, existe o *Outro*” (AUTHIER, 1984, p. 102, grifos da autora). A heterogeneidade constitutiva do discurso localiza-se, portanto, num nível inconsciente. Na ilusão de estarem gerindo a própria linguagem, na realidade os falantes apenas se submetem a ela: o sujeito é “falado mais do que fala” (Authier, 1984, p. 99).

Assim sendo, se, na AD primeira época, predominava uma homogeneidade enunciativa nas sequências analisadas, na AD terceira época, o reconhecimento da existência de um fio intradiscursivo constitutivo das formações discursivas vai reorientar a análise. Por muito tempo renegada, a teoria da enunciação aparece nesse terceiro e último estágio da teoria do discurso. No artigo de 1983, Pêcheux se interroga sobre a dificuldade de dissociar o “sujeito da enunciação”, individual/intencional, do sujeito submisso. Seu questionamento é evidente: “O sujeito seria o que surge por instantes, no ponto em que o ‘mim-eu’ vacila?” (PÊCHEUX, 1990, p. 300).

Todos esses exemplos dão conta do processo de diluição do quadro fundador da AD na França¹⁵⁶, que coincidiu com a morte de Pêcheux em 1983 e a suposta morte das ideologias

¹⁵⁶ Trata-se, com efeito, do fim da “aventura teórica” da AD na França, contrariamente ao que se observou em outros países, notadamente latino-americanos. Courtine (2005) evoca, assim, a “territorialização” da AD, por exemplo, nas universidades brasileiras, onde “seu pensamento [é] interrogado, seus textos sistematicamente repertoriados, analisados e discutidos” (COURTINE, 2005, p. 25). A manutenção do quadro inicial da AD francesa é defendida por autores como Piovezani (2005) e Ferreira (2005), que alertam para os riscos da banalização do aparato teórico da AD quando se tem por objeto de análise o discurso das mídias. Retomaremos esse debate logo adiante.

marxistas. Para Guilhaumou (2004), essa desistoricização levaria a AD a perder sua dimensão crítica inicial, a partir do momento em que a disciplina se gramaticalizou. O autor se refere, em particular, à publicação de dois dicionários de análise do discurso¹⁵⁷.

Diante desse quadro fragmentado e legado ao esquecimento (PAVEAU, 2008), é de se perguntar o que restou da AD e, no mesmo movimento, por que e como é possível reivindicar uma posição de analista *do* discurso para tratar de novos objetos. No próximo item, propomos, assim, um quadro renovado de AD para tratar do diálogo entre gêneros na publicidade.

2.3.3 Um quadro renovado de AD para tratar do objeto de estudo

Em 1995, mais de dez anos após a morte de Pêcheux, um balanço das pesquisas em análise do discurso francesa aparece publicado no número da revista *Langages*, intitulado “Les analyses du discours en France”. No prefácio, Maingueneau (1995a) afirma que a instabilidade generalizada da AD “não tem nada de anormal; ela resulta do próprio estatuto do discurso” (MAINGUENEAU, 1995a, p. 6). Essa avaliação leva em conta, sobretudo, a emergência de trabalhos de pesquisa que não se restringem à AD histórica, seja pela apropriação diversificada da noção de discurso – “em função dos momentos e dos lugares de enunciação” (idem, p. 5) –, pelos diferentes objetos de análise¹⁵⁸ (corpus), ou pelo ponto de vista adotado (sociológico, antropológico, linguístico).

Na realidade, esse balanço já havia sido feito por Denise Maldidier em 1990. Para a biógrafa excepcional de Pêcheux, a AD estava predestinada a renovar seus procedimentos e seus objetos. Na citação a seguir, ela explica o legado e o devir da AD:

...l’analyse du discours, au sens de Michel Pêcheux, ne peut plus être la discipline rigoureusement structurée qu’elle a été. (...) Si l’on ne peut plus envisager l’analyse du discours en termes de dispositifs, plus ou moins fixes, la problématique globale du discours me paraît rester intacte. C’est la démarche qui a profondément changé. De la position *a priori* de la détermination du discours, Michel Pêcheux est passé à la construction de ce rapport à travers l’analyse elle-même. On dira peut-être qu’il a abandonné le déterminisme pour un constructivisme. Je vois là pour ma part une nouvelle manière d’approcher la détermination du discours. Dans une tout autre

¹⁵⁷ Trata-se do *Dictionnaire d’Analyse du Discours*, organizado por Charaudeau e Maingueneau (2002), e de *Termes et concepts pour l’analyse du discours. Une approche praxémique*, de autoria de Détrie, Siblot e Verrine (2001).

¹⁵⁸ Nesse mesmo número da revista *Langages*, aparecem, assim, os seguintes objetos: discurso em situação de trabalho (Gardin, Boutet, Lacoste), discurso de transmissão de conhecimentos (Moirand, Beacco), discursos constituintes (Maingueneau, Cossutta) e um artigo sobre formação discursiva, dialogismo e sociologia (Achard).

direction, Michel Pêcheux avait voulu renouveler l'analyse du discours en renouvelant ses objets. Elle allait avoir à connaître de l'oral, du langage ordinaire, mais aussi de la "langue de vent", qui déjà envahissait la politique. (MALDIDIER, 1990, p. 90)

De acordo com Maldidier, nessa citação, a problemática do discurso como um todo permaneceu intacto, mas os objetos mudaram. É precisamente essa mudança de paradigma que nos interessa nesse estágio de nossas reflexões. Na perspectiva assumida aqui, o discurso publicitário constitui uma dessas "outras formas discursivas" (MALDIDIER, 1993) que contribuem para renovar os objetos da AD.

Com efeito, o discurso publicitário aparece, nos dias de hoje, como uma verdadeira "formação ideológica", ou seja, um sistema de representações onde estão refletidos os valores e anseios do homem contemporâneo – status, saúde, engajamento social, etc. Nesse sentido, ela também é uma "formação discursiva", que, constrangida pelo imperativo de fazer vender, estabelece *o que pode e deve ser dito* em função desse objetivo pragmático. Assim, por exemplo, no diálogo entre gêneros, veremos que a escolha do gênero convocado não é aleatória, mas está intrinsecamente relacionada ao propósito oculto (mensagem referencial).

A formação discursiva da publicidade também é "constituída-margeada pelo que lhe é exterior" (PÊCHEUX; FUCHS, 1975, p. 21). Como vimos anteriormente, são inúmeras as fontes de imaginário emprestadas pela publicidade para fazer o elogio, direta ou indiretamente, do objeto promovido. Nesse sentido, trata-se de um discurso francamente atravessado pelos *outros* discursos.

Com bases nessas primeiras observações, propomos adaptar alguns fundamentos da AD francesa para uma leitura mais aprofundada do diálogo entre gêneros. Essa "escolha" se justifica, sobremaneira, pela observação de que a convocação de gêneros discursivos prioritariamente relacionados às práticas discursivas de *outras* esferas não se coloca em termos de intertextualidade, e sim de interdiscursividade. Isso implica dizer que, ao tomar emprestado um gênero discursivo que não participa de suas práticas ordinárias, a publicidade instaura, imediatamente, um diálogo com outras formações ideológicas, outras formações discursivas. É precisamente dentro dessa dinâmica que o sentido irá se construir.

Ocorre que os conceitos oriundos do quadro fundador da AD tornaram-se deslocados para se referirem a esses novos objetos, que podem ser definidos como discursos das mídias. Como pudemos mostrar, a concepção do sujeito assujeitado, o conceito de *ideologia* e a tríade formação social-ideológica-discursiva enquadravam-se dentro de um projeto de fundar uma

ciência situada no cruzamento das ciências humanas e sociais¹⁵⁹. Por esse motivo, propomos rever esses conceitos à luz das tendências recentes da análise do discurso.

(i) Ideologia

Evocando o caráter obsoleto do conceito de ideologia na época atual, em que estaríamos assistindo ao final aparente das ideologias, ou pelo menos não tão marcado quanto no cenário turbulento do final dos anos 1960 na França, Branca-Rosoff (in CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2002) lembra que, desde os anos 1980, ele foi substituído na própria AD pelos de *representação* e *doxa*.

Nesse trabalho, empregaremos, preferencialmente, a noção de *competência enciclopédica*, tal como ela é trabalhada por Kerbrat-Orecchioni (1999), a saber, como “conjunto de conhecimentos, crenças, sistemas de representação e de avaliação do universo referencial de que dispõem os enunciadores no momento do ato de fala” (KERBRAT-ORECCHIONI, 1999, p. 228)¹⁶⁰.

(ii) A questão do sujeito

A respeito da concepção do sujeito assujeitado, observa-se uma tendência em relativizar essa questão, sobretudo quando se tem por objeto os discursos das mídias, que, diferentemente do corpus doutrinário, testemunham de condições de produção menos estáveis. Ao passo que, outrora, essa noção era empregada para observar o funcionamento dos discursos institucionais, pouco permeáveis aos outros discursos (corpus fechado), na cultura de massa, as condições de produção estão menos relacionadas à luta de classes do que aos imperativos bastante atuais da sociedade de consumo, que operam uma estranha amálgama entre transmissão de informação/produtos e formação de imaginários.

Vê-se, assim, que a própria noção de contexto tornou-se complexa para abordar a questão do sujeito intencional/assujeitado e irreduzível a uma identidade enunciativa

¹⁵⁹ O “discurso”, objeto por assim dizer da análise do discurso, é assim explicado por Maldidier (1993) : “En appui sur la langue (entendue au sens saussurien du système), le discours reformule la parole, ce ‘résidu philosophique’, qu’il s’agit de débarrasser de ses implications subjectives. Il suppose, selon la formule althussérienne, un ‘changement de terrain’, c’est à dire l’intervention de concepts extérieurs à la linguistique. Le nouvel objet est ainsi défini - et cette position ne variera pas - par un double ancrage dans la langue et dans l’Histoire. Il est pensé sur le mode de la rupture épistémologique avec l’idéologie subjectiviste qui règne dans les sciences sociales et règle la lecture des textes” (MALDIDIER, 1993).

¹⁶⁰ Esse assunto é objeto do terceiro capítulo, mais especificamente, do funcionamento enunciativo das publicidades analisadas.

“monológica”, como parece ser o caso do discurso religioso. Estudioso do discurso das mídias, Charaudeau preconiza, assim, que se considere o sujeito do discurso como um “sujeito compósito em vários sentidos”¹⁶¹, ao mesmo tempo produtor e receptor.

Il est polyphonique en ce qu’il est porteur de plusieurs voix énonciatives (polyphonie*). Il est divisé en ce qu’il est porteur de plusieurs types de savoirs dont les uns sont conscients, d’autres non conscients, d’autre encore inconscients. Enfin, il se dédouble dans la mesure où il est amené à jouer alternativement deux rôles de base différents : rôle du sujet qui produit un acte de langage et le met en scène en imaginant ce que pourra être la réaction de son interlocuteur, rôle du sujet qui reçoit et doit interpréter un acte de langage en fonction de ce qu’il imagine du sujet qui a produit l’acte de langage. (CHARAUDEAU, 2002, p. 555)

Essa tendência pode ser observada no discurso publicitário, na medida em que diferentes atores (sujeitos) intervêm em diferentes contextos, isto é, na produção, circulação e recepção da peça publicitária. Tem-se, assim, respectivamente, o anunciante/marca (sujeito individual), cuja finalidade comercial é confessa, e o corpo profissional da publicidade (sujeito coletivo), envolvendo desde estrategistas de mercado até criadores artísticos; o suporte de veiculação (jornal, revista, site); e o público visado, ele mesmo oscilando entre sujeito-leitor (individual) e sujeito-consumidor (coletivo). No caso específico da publicidade, há de se considerar, portanto, uma complexa trama envolvendo diferentes instâncias subjetivas, em uma relação menos antagonista, de aliança ou de dominação do que de um diálogo social¹⁶².

Além disso, deve-se levar em conta que o sujeito do discurso publicitário se define, a priori¹⁶³, como sujeito consciente/intencional, na medida em que a elaboração de campanhas e peças publicitárias insere-se em um conjunto de estratégias que visam ao sucesso, isto é, ao lucro. Segundo Dayan (2007), essas estratégias são conduzidas em diversos níveis: as escolhas de marketing, as escolhas dos objetivos de comunicação, a determinação dos alvos visados e da política de comunicação. Essas etapas pré-definem o tipo de ação a ser colocado em prática de acordo com o estado do mercado, as condições técnicas e orçamentárias disponíveis, o perfil dos consumidores, entre outros.

¹⁶¹ CHARAUDEAU, P. “Sujet du discours” e “Sujet parlant”. In: Charaudeau, P.; Maingueneau, D. *Dictionnaire d’Analyse du discours*. Paris: Seuil, p. 554-556, 2002.

¹⁶² Apesar de muitas publicidades serem impostas ao público a contragosto (outdoors, anúncios de rádio, comerciais de TV), é bem verdade que aquele detém uma margem de decisão sobre o consumo desses textos.

¹⁶³ Mas, como veremos mais adiante, o sujeito do discurso publicitário é intencional apenas naquilo que concerne às estratégias que ele acredita serem apropriadas para persuadir o consumidor. Na realidade, o sentido, que resulta de um trabalho da história e da memória, escapa, forçosamente, a esse sujeito.

E, no caso específico das publicidades que constituem o objeto desse trabalho, observa-se não apenas a imbricação de diferentes instâncias subjetivas, mas, ainda, um desdobramento do sujeito projetado no texto, isto é, o locutor. Tem-se, assim (i) o *enunciador institucional* (discurso publicitário), relacionado à esfera discursiva, ela mesma detentora de uma história e de uma formação discursiva; (ii) *o(s) enunciador(es) pressuposto(s)* pelo quadro comunicacional (marca/publicitário); (iii) *o enunciador projetado no texto*, isto é, o locutor.

Mas é justamente esse último enunciador (locutor) que constitui o maior desafio para a análise, na medida em que ele não coincide com o enunciador “real”, ou seja, a marca/produto. Na realidade, trata-se do locutor preferencial do gênero convocado (repórter, celebridade ou outro). Esse desdobramento de sujeitos enunciadores produz um “sujeito efeito de linguagem” (AUTHIER, 1995, p. 75), isto é, o efeito de uma *imagem* da marca associada e legitimada por um discurso *outro*. É nesse sentido que a tensão entre o *sujeito soberano* e o *sujeito assujeitado* coloca-se em outros termos no discurso publicitário.

Tendo em vista, pois, a dificuldade de encerrar o sujeito em uma concepção dualista, parece-nos preferível tratar essa questão, na publicidade que dialoga com gêneros, por uma visão intermediária, mais precisamente, pelo conceito de *ethos*. Integrado à aparelhagem descritiva da AD nos últimos anos, por autores como Amossy (2005, 2006) e Maingueneau (2003, 2008b, 2008c), o conceito aristotélico, migrado para a problemática do discurso, permite vislumbrar o sujeito produtor do discurso publicitário pela imagem que este dá a “ver” em seu discurso (*ethos discursivo*)¹⁶⁴, de onde, ademais, provém a atualização do sentido.

(iii) Formação discursiva e Interdiscurso

O conceito de formação discursiva ficou marcado pela primeira fase da AD, em que era empregado para designar posicionamentos ideológicos marcados, pela leitura marxista de Althusser da luta de classes veiculada pelo discurso. Segundo Maingueneau, o emprego desse conceito nos dias de hoje aplica-se mais a “discursos políticos ou religiosos do que ao discurso administrativo ou ao discurso publicitário”¹⁶⁵.

¹⁶⁴ Levaremos em conta, ainda, o *ethos* que pré-existe à enunciação (*ethos prévio*). Trataremos dos dois tipos de *ethos* no capítulo 4.

¹⁶⁵ MAINGUENEAU, D. “Formation discursive”. In: Charaudeau, P. ; Maingueneau, D. *Dictionnaire d'Analyse du discours*. Paris: Seuil, p. 269-272, 2002.

Mas, como já pudemos mostrar, na AD terceira época, a atenção voltada para a regularidade da manifestação do interdiscurso na materialidade verbal (o “primado do outro”) prenunciaria um novo quadro para o conceito de formação discursiva. De “máquina estrutural”, regulada por condições de produção estáveis, o discurso se torna “máquina paradoxal”, isto é, constitutivamente atravessado pelos outros discursos.

É precisamente nesse ponto que propomos uma articulação entre o princípio da inscrição sócio-histórica dos enunciados, preconizada pela AD, e o princípio da dialogicidade constitutiva dos enunciados de gêneros, proposto pelo círculo de Bakhtin, mediante uma leitura cruzada dos conceitos de *formação discursiva*, *interdiscurso* e *gênero discursivo*.

Essa reflexão tem por principal objetivo mostrar que os conceitos centrais da análise do discurso francesa contêm em sua formulação pelo menos duas grandes problemáticas dos gêneros na perspectiva dialógica do círculo de Bakhtin: (i) a da relação entre *o lugar* de onde se enuncia e as *formas típicas* do enunciado, e (ii) a da relação entre os *enunciados do locutor* e os *enunciados dos outros*.

Tal aproximação não está isenta de colocar problemas teóricos e epistemológicos, tampouco de comprometer a argumentação da tese. Entretanto, ela nos pareceu indispensável para postular o gênero como uma noção necessária e pertinente para a AD, tanto quanto para reivindicar uma postura de análise do discurso para analisar e compreender o diálogo entre gêneros no discurso publicitário como um modo de construção do sentido sustentado por posicionamentos sócio-históricos, ultrapassando, assim, a situação imediata da fala.

Para verificar a hipótese da pertinência da noção de gênero para a AD, começemos pela definição clássica do conceito de formação discursiva por Pêcheux, Haroche e Henry (1990).

Nous avancerons, en nous appuyant sur un grand nombre de remarques contenues dans ce qu'on appelle “les classiques du marxisme” que les formations idéologiques ainsi définies comportent nécessairement, comme une de leurs composantes, une ou plusieurs *formations discursives* interreliées, qui déterminent *ce qui peut et doit être dit* (articulé sous la forme d'une harangue, d'un sermon, d'un pamphlet, d'un exposé, d'un programme, etc.) à partir d'une position donnée dans une conjoncture donnée : le point essentiel ici est qu'*il ne s'agit pas seulement de la nature des mots employés, mais aussi (et surtout) des constructions dans lesquelles ces mots se combinent*, dans la mesure où elles déterminent la signification que prennent ces mots : comme nous l'indiquions en commençant, les mots changent de sens selon les positions tenues par ceux qui les emploient ; on peut préciser maintenant : les mots “changent de sens” en passant d'une *formation discursive* à une autre.” (PÊCHEUX; HAROCHE; HENRY, 1990, p. 148, grifos dos autores)

Essa citação faz referência aos gêneros em sua articulação com as formações discursivas. Assim, cada formação discursiva determina o que “pode e deve ser dito”, precisamente sob a forma de gêneros: arenga, sermão, panfleto, etc. Os autores insistem, entretanto, sobre a combinação das palavras da língua, que vão indicar, não seu significado potencial, mas sua atualização em um contexto. Eles afirmam, então, que as palavras mudam de sentido de acordo com as posições – ideológicas – daqueles que as empregam. Guardando-se as devidas proporções, pudemos associar essas ideias às seguintes citações, de Volochinov (1981a).

Nous avons déjà eu l’occasion d’observer que *la situation et l’auditoire contraignent le discours intérieur à s’exprimer selon une forme déterminée* ; une telle expression s’intègre immédiatement dans la situation concrète – inexprimée, mais sous-entendue –, et elle est elle-même complétée par le geste, l’action ou la réponse de ceux qui ont part à l’énonciation. (VOLOCHINOV, 1981a, p. 290, nosso grifo)

L’orientation sociale est précisément l’un de ces forces vivantes et constitutives qui, en même temps qu’elles organisent le contexte de l’énoncé – la situation –, déterminent aussi sa forme stylistique et sa structure strictement grammaticale. (VOLOCHINOV, 1981a, p. 299)

Selon les circonstances, selon le contexte, cet énoncé aura un sens à chaque fois différent. (VOLOCHINOV, 1981a, p. 301)

Como se vê, tanto para a AD quanto para Volochinov, a noção de gênero não pretende explicar o modo de organização da linguagem por si mesma, mas o modo como as esferas sociais (instituições discursivas), em suas dinâmicas próprias, elaboram e veiculam suas produções verbais, através dos modos de inscrição – enunciativo e material – no gênero. Nesse sentido, a pertinência do gênero para a AD funda-se no pressuposto de que cada formação discursiva dispõe de um sistema de gêneros próprio, ou ainda, que “cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados” (BAKHTIN, 2003, p. 262).

Essa reflexão nos permite considerar, doravante, que o recurso da convocação de gêneros na publicidade contemporânea – email, receita médica e culinária, cartão de votos, artigos jornalísticos, textos literários, etc. –, está intimamente relacionado ao modo como a marca pretende que o consumidor perceba o objeto promovido, a saber, vinculado a uma determinada esfera produtora de discurso e de *sentido*. A título de exemplo, ao investir um

gênero como o teste de múltipla escolha, vinculado às práticas discursivas escolares, essa publicidade do Ministério do Turismo do Brasil [12] espera que o leitor *invista* em cultura, e não *apenas* promova o desenvolvimento do turismo no país.

FIGURA 23 – PUBLICIDADE MINISTÉRIO DO TURISMO [12]

É preciso frisar que o conceito de gênero não constitui uma finalidade *em si* para a AD, a não ser como modo de inscrição de posicionamentos sociais, como explica Maingueneau (1995a) a seguir:

Nous jugeons préférable de spécifier l'*analyse du discours* comme la discipline qui, au lieu de procéder à une analyse sociologique ou psychologique de son "contexte", vise à articuler son énonciation sur un certain lieu social. Elle a ainsi affaire aux genres de discours à l'oeuvre dans les secteurs de l'espace social (un café, une école, une boutique...), ou dans les champs discursifs (politique, scientifique...). (MAINGUENEAU, 1996, p. 11, grifos do autor)

No caso da publicidade, isso significa que nem todo gênero é passível de ser investido, mas apenas aqueles que contribuem para frisar o posicionamento da publicidade enquanto formação social. Maingueneau (1991) diz, assim, que, "para dizer quem ele é, um posicionamento intervém em um espaço onde os gêneros em uso para um certo campo discursivo se distribuem segundo hierarquias complexas" (MAINGUENEAU, 1991, p. 180).

É o que ocorre de modo exemplar com essa publicidade da rede de fast-food americana McDonald's [13]. O gênero convocado, o regulamento, se insere, com efeito, dentre as práticas discursivas estabilizadas da esfera jurídica, às quais as empresas recorrem para fixar suas normas internas. Nesse exemplo, a empresa McDonald's recorre à formação ideológica/discursiva estabilizada do discurso jurídico para estabelecer um contrato de transparência com o leitor, que inclui, entre outros, a responsabilidade para com a qualidade dos ingredientes, as necessidades nutritivas das crianças – aliás, potenciais consumidores da marca –, a publicidade ética, a preservação do ambiente, etc.

FIGURA 24 – PUBLICIDADE MCDONALD'S [13]

Être le restaurant des enfants nous

- Être irréprochable sur la qualité**
- Faire progresser leur alimentation**
- Utiliser des ingrédients de qualité et assurer une traçabilité rigoureuse**
- Développer des menus variés adaptés aux besoins des enfants**
- Garantir une sécurité alimentaire irréprochable**
- Proposer des menus d'une meilleure qualité nutritionnelle**

donne des responsabilités.

- Se comporter avec éthique**
- Préserver leur environnement**
- Encourager la découverte et la pratique du sport**
- Réduire nos émissions de gaz à effet de serre**
- Arrêter la publicité dans les programmes jeunesse**
- Diminuer l'impact de nos emballages**

Pour en savoir plus sur les engagements McDonald's, rendez-vous sur www.mcdonalds.fr

Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas. www.mangerbouger.fr

Mas, como se pode notar, trata-se tão somente de um simulacro de contrato, na medida em que o leitor/consumidor não assina o documento e somente toma conhecimento dele em um *lugar não autorizado a tomar a palavra*, a saber, uma publicação jornalística, mais especificamente, a revista francesa Paris Match, voltada para os grandes fatos da atualidade (catástrofes naturais, guerras, mundo das celebridades, etc.).

Vale ressaltar que essa aproximação do gênero ao conceito de formação discursiva também é feita por Adam (2006), para quem a relação entre os dois conceitos constitui um dos principais avanços da análise do discurso contemporânea. O autor prefere falar em formação “sócio-discursiva”, como nessa citação:

Les formations socio-discursives sont des lieux de *circulation de textes* (état de la mémoire discursive d'un groupe avant d'être celle d'un individu, mémoire qui comporte des intertextes à côté des préconstruits culturels (...)) et de *circulation de catégories génériques* (état des systèmes de genres des communautés socioculturelles). C'est dans une formation discursive qu'un fait de textualité devient un fait de discours. (ADAM, 2006, p. 22)

Outro princípio fundamental da AD, a interdiscursividade, também participa da teorização do gênero no princípio dialógico, onde pode ser aproximada da relação que os enunciados de gêneros pertencentes a um dado posicionamento (formação ideológica/discursiva) entretêm com os enunciados proferidos anteriormente e em outro “lugar”.

Essa aproximação é feita, atualmente, por autores como Branca-Rosoff (2007a) e Moirand (2005, 2006, 2007a)¹⁶⁶. Para a primeira, o encontro da AD com a perspectiva dialógica do círculo de Bakhtin a partir dos anos 1980, na França, foi possível graças à concepção que ambas possuíam acerca do sujeito da fala e da abertura do texto ao contexto (discurso), como a autora explica nessa citação:

... les écrits attribués à Bakhtine ont permis que se rencontrent une analyse du discours française intéressée par le fonctionnement des idéologies et des recherches issues du courant énonciatif. Avec la translinguistique qu’il opposait à l’objectivisme abstrait de la linguistique, Bakhtine faisait une large place au discours, non comme parole individuelle, mais comme échange social. (...) les analystes du discours qui voulaient montrer que le sujet n’est pas la source du sens trouvaient chez Bakhtine l’idée que derrière la singularité d’un énoncé il y avait toujours à découvrir des reprises, des répétitions ou des déplacements d’énoncés antérieurs et ce, nécessairement, dès les apprentissages de la petite enfance. (BRANCA-ROSOFF, 2007a, p. 128)

Para Moirand (2005, 2007a), o conceito de dialogismo permite “re-trabalhar” e ‘revitalizar’ as noções da análise do discurso francesa” (MOIRAND, 2005), como o interdiscurso, o intradiscurso, o pré-construído e a memória discursiva. Para a autora, esse encontro também permite “reorientar a análise para objetos de estudos que a ADF havia ocultado ou esquecido: a noção de gênero discursivo, assim como a ‘heterogeneidade extrema’ dos gêneros do discurso” (MOIRAND, 2007a, p. 93). É precisamente essa revitalização dos fundamentos teóricos da AD, necessária para descrever e explicar os novos modos de construção do sentido nos discursos circulantes, que nos interessa nesse estágio de nossas reflexões.

¹⁶⁶ Paveau (2007) e Sériot (2007) são alguns dos pesquisadores que questionam tal aproximação. Paveau invoca, por exemplo, a impossibilidade de pensar o interdiscurso dissociado do problema do sujeito inconsciente da AD histórica. Já Sériot, em artigo que contesta abertamente a abordagem dos textos do círculo de Bakhtin na França, menciona, em particular, a aproximação entre os conceitos de enunciado, gênero e sujeito das problemáticas tipicamente francófonas, como a noção de sujeito dividido na AD e de sujeito da enunciação em Benveniste. Mas, para autores como Adam (2006) e Bonhomme (2006), essa “estranha memória da AD”, nos dizeres de Courtine (2005), constituiria um avanço nas discussões sobre as noções de texto e gênero, que integram, efetivamente, a aparelhagem teórico-metodológica dos analistas do/de discurso atualmente.

Lembremos que, na AD dos anos 1960, o interdiscurso designa “o espaço discursivo e ideológico no qual se desdobram as formações discursivas em função de relações de dominação, subordinação, contradição” (MALDIDIER, 1990, p. 43). Essa definição dá a ver o interdiscurso como espaço de tensão entre formações discursivas concorrentes, o que, como já dissemos, não se verifica tal qual no discurso publicitário.

Com efeito, a interdiscursividade se coloca em termos distintos na formação discursiva da publicidade. O *outro constitutivo e não identificável* que embasava o conceito de formação discursiva na AD histórica, irrompe, na publicidade, de modo franco e explícito, deixando à mostra, por um lado, a dificuldade para esse discurso em se estabilizar, e, por outro, sua relação inalienável com os *outros discursos*, que vão lhe servir de reservatório de imaginário. É nesse sentido que fica difícil falar em “falhas do inconsciente” para uma prática, antes de tudo profissional, guiada por estratégias de mercado. Nesse caso, a falha seria interpretada como um erro de estratégia.

Mas isso não significa que, ao optar pela convocação de gêneros, o sujeito do discurso publicitário tenha total controle sobre o sentido, tal como este ressoará para seus receptores. Independentemente dele, “o sentido se forma na história através do trabalho da memória, a incessante retomada do já-dito; o sentido pode ser capturado, ele sempre escapa” (MALDIDIER, 1990, p. 89).

Como solução intermediária para essa tensão entre o *querer-dizer* do sujeito do discurso publicitário e a impossibilidade de domar o sentido, parece-nos apropriado operar um deslocamento do conceito de interdiscurso, menos voltado para a concepção ideologizante dos discursos doutrinários e mais centrado na dimensão histórica e memorial dos gêneros. Para efetuar tal deslocamento, propomos uma leitura cruzada das teorizações do enunciado em Foucault (1969), Bakhtin (2003) e Volochinov (1981a).

A assimilação das ideias de Foucault no quadro da AD é fundamental, nesse ponto, para postularmos o conceito bakhtiniano de gêneros do discurso como “conjunto dos enunciados que pertencem a um mesmo sistema de formação” (FOUCAULT, 1969, p. 148)¹⁶⁷. Aliados ao legado da inscrição histórica e memorial dos enunciados, preconizada pela AD, os gêneros permitem explicar como se manifesta uma determinada formação discursiva, visto que se trata de um dispositivo comunicacional materializado textualmente e inscrito na história e nas culturas.

¹⁶⁷ Em obra sobre os gêneros jornalísticos, Lee (2003) diz que a aproximação do conceito de formação discursiva – na acepção foucaultiana – ao de gênero discursivo é possível porque, ao definir a regularidade dos enunciados, a formação discursiva “possui tantas propriedades sócio-históricas e formais quanto o gênero de Bakhtin” (LEE, 2003, p. 35).

Foucault (1969) diz que “descrever um enunciado não significa isolar e caracterizar um segmento horizontal; mas definir as condições nas quais se exerceu a função que conferiu a uma série de signos (...) uma existência específica” (FOUCAULT, 1969, p. 150). Essas condições são estabelecidas pela relação dos enunciados “a um domínio de objetos” (idem, p. 150), a “um jogo de posições possíveis para um sujeito” (idem, p. 150), a um “campo de coexistência” (idem, p. 150). Logo, os enunciados não se definem linguisticamente (internamente), mas são determinados pelas condições de enunciação, históricas e institucionais, como deixam entrever as próximas citações, respectivamente, de Foucault e Volochinov:

...quand un romancier prononce une phrase quelconque dans la vie quotidienne, puis qu’il la replace telle quelle dans le manuscrit qu’il rédige, en l’attribuant à un personnage, ou même en la laissant prononcer par cette voix anonyme qui passe pour celle de l’auteur, on ne peut pas dire qu’il s’agisse dans les deux cas du même énoncé. Le régime de matérialité auquel obéissent nécessairement les énoncés est donc de l’ordre de l’institution plus que de la localisation spatio-temporelle ; il définit des *possibilités de réinscription et de transcription* (mais aussi des seuils et des limites) plus que des individualités limitées et périssables. (FOUCAULT, 1969, p. 142)

Presque tous les mots de notre langue ont plusieurs significations en fonction du sens de l’énoncé entier ; sens qui dépend à la fois des circonstances immédiates qui ont suscité l’énoncé, et des causes sociales éloignées qui sont à l’origine de l’acte de communication verbale qu’on considère. (VOLOCHINOV, 1981a, p. 301)

Tomados nessa dinâmica de diferenças e de embate de posicionamentos, os enunciados aparecem, em Foucault, como “práticas discursivas” inscritas no fluxo fragmentado da história, ou ainda, como elos que unem a língua à história. Os enunciados não surgem, pois, de modo “abrupto” (FOUCAULT, 1969, p. 162), visto que mantêm entre si uma relação com os enunciados anteriores, donde o caráter interdiscursivo dos gêneros. Na teoria dos gêneros do discurso de Bakhtin (2003), trata-se do princípio da responsividade constitutiva dos gêneros.

Apesar de não falar em interdiscurso, Foucault (1969) menciona em inúmeras passagens da obra *A arqueologia do saber* a relação do enunciado à construção do sentido. Diferentemente das unidades da língua, que formam um “um conjunto de sequências de signos” (FOUCAULT, 1969, p. 148), o enunciado, da ordem do discurso, não se confunde tampouco com os atos de fala, na medida em que “ele é constituído primeiramente pela série das outras formulações no interior das quais o enunciado se inscreve e forma um elemento”

(idem, p. 135). O enunciado se define assim no interior do “domínio constituído por um conjunto finito de enunciados” (idem, p. 130) e na relação com o sujeito, como se pode observar pelas citações a seguir, de Foucault (1969) e Bakhtin (2003):

Il ne suffit pas de dire une phrase, il ne suffit même pas de la dire dans un rapport déterminé à un champ d’objets ou dans un rapport déterminé à un sujet, pour qu’il y ait énoncé – pour qu’il s’agisse d’un énoncé : il faut la mettre en rapport avec tout un champ adjacent. Ou plutôt, car il ne s’agit pas là d’un rapport supplémentaire qui vient se surimprimer aux autres, on ne peut dire une phrase, on ne peut la faire accéder à une existence d’énoncé sans que se trouve mis en oeuvre un espace collatéral. Un énoncé a toujours des marges peuplées d’autres énoncés. (FOUCAULT, 1969, p. 134)

Todo enunciado concreto é um elo na cadeia da comunicação discursiva de um determinado campo. Os próprios limites do enunciado são determinados pela alternância dos sujeitos do discurso. Os enunciados não são indiferentes entre si nem se bastam cada um a si mesmos; uns conhecem os outros e se refletem mutuamente nos outros. (...) Cada enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados com os quais está ligado pela identidade da esfera de comunicação discursiva. (...) O objeto, por assim dizer, já está ressalvado, contestado, elucidado e avaliado de diferentes modos; nele se cruzam, convergem e divergem diferentes pontos de vista, visões de mundo, correntes. (BAKHTIN, 2003, p. 296)

É justamente sobre as zonas localizáveis desses ecos e ressonâncias de outros enunciados que nós falaremos a seguir.

(iv) Memória (inter)discursiva

A disseminada desistoricização da AD, reforçada, entre outros, pelo surgimento de novas materialidades, a exemplo dos discursos da informação e da comunicação, poderia ter levado o conceito de memória discursiva a perder sua pertinência. Mas, segundo Paveau (2007), o que ocorreu, na realidade, foi um deslocamento da noção de história para a de memória no quadro conceitual da ADF.

Um exemplo do vigor do conceito na época atual é fornecido pelas pesquisas de Sophie Moirand (2003b), que o rebatizou pelo nome de memória interdiscursiva¹⁶⁸. Inscrevendo sua perspectiva teórica na zona de articulação entre os fundamentos epistemológicos da AD histórica, com as noções de interdiscurso e memória discursiva, e a

¹⁶⁸ Segundo Moirand (2003b), o termo foi primeiramente empregado por A. Lecomte, no artigo “Comment Einstein raconte comment Newton expliquait la lumière...”, *Revue européenne des sciences sociales et Cahiers Vilfredo Pareto*, XIX, 56, Genève, Droz, 1981, p. 69-93.

teoria do dialogismo de Bakhtin, a pesquisadora oferece uma visão renovada sobre o estudo dos discursos das mídias, em especial, o discurso jornalístico de divulgação científica.

A reformulação do conceito de memória discursiva, na teorização de Moirand, consiste em deslocar a questão do sujeito, problemática para analisar o discurso midiático, e o traço ideologizante contido no conceito de formação discursiva, para uma reflexão sobre o sentido adquirido pelas palavras segundo os diferentes contextos, comunidades e gêneros discursivos por onde circulam. Nesse deslocamento, o conceito abandona, portanto, o viés marxista predominante na AD histórica para se centrar sobre o que a autora designa “momentos discursivos midiáticos”.

Diferentemente das abordagens semânticas tradicionais, que estabelecem que o sentido das palavras resulta de categorizações prévias, ou das análises conversacionais, para as quais o sentido é co-construído no decorrer da interação, Moirand resgata a ideia central contida na definição de memória discursiva de Courtine, a saber, que os enunciados possuem uma existência histórica, para Moirand, “que o sentido se forma na história, através do trabalho da memória” (MOIRAND, 2005, p. 4). É o que deixa entrever a seguinte citação:

Au-delà de la nomination des événements, nommer ou caractériser les acteurs de ces événements ou leurs actes consiste souvent à utiliser des mots chargés d’une mémoire qui renvoie non seulement à l’histoire récente mais également à l’histoire à long terme, que l’énonciateur en ait ou non conscience. (MOIRAND, 2004b, p. 14)

Os estudos de Moirand inserem-se nos prolongamentos da análise do discurso francesa, que ela designa “semântica discursiva renovada” (MOIRAND, 2007c). Em conformidade, pois, com esse quadro, a autora se interessa pelos modos de inscrição material, leia-se, *linguísticos*, dos enunciados carregados pelos ecos de outros dizeres, especificamente em um corpus de divulgação científica. Para Moirand (2003b), os lugares de inscrição de uma memória interdiscursiva localizam-se nas *palavras* propriamente ditas (“semantismo das palavras”), nas construções sintáticas (espécie de pré-construído), nas *designações* dos eventos científicos de caráter político (“denominações compartilhadas”).

Mas, em nosso trabalho, a questão da memória exige um deslocamento, necessário para contemplar a complexidade do objeto de estudo. A memória, aqui, não pode ser pensada independentemente do gênero. Quando a publicidade convoca outros discursos em sua cenografia, ela não se limita a criar uma ficção assegurada por um contrato de leitura limitado no tempo. Na realidade, ela mobiliza, no mesmo movimento, uma memória com outras práticas discursivas (gêneros), situadas na experiência, na cultura e/ou na história. Assim

sendo, ela também invoca uma memória dos gêneros, localizável não apenas em enunciados já proferidos (intertexto), mas, igualmente, em outros discursos potencialmente vinculados a uma outra formação discursiva (interdiscurso).

Essa “quase-impossibilidade de encerrar o objeto de estudo em si mesmo” (MOIRAND, 2004c, p. 129) exige, assim, um deslocamento do texto para o gênero, obrigando o observador a “abandonar o *fio horizontal* do discurso (a ordem do texto) para extrair os pré-construídos e os discursos transversos que nele se alojam, e que remetem ao *fio vertical* do discurso” (idem, p. 130).

Nesse sentido, o gênero constitui o ponto de partida para a observação, é o próprio *observável*¹⁶⁹. E, na medida em que as publicidades analisadas resgatam não apenas palavras ou expressões, mas estruturas discursivas de nível superior, será necessário levar em conta o regime plurissemiótico dos gêneros, que comporta uma série de componentes: signos verbais (linguísticos/estilísticos), icônicos (imagem) e plásticos (cor, textura, etc.). Nesse sentido, os observáveis das publicidades em estudo não poderiam se limitar à ancoragem linguística dos funcionamentos dialógicos e interdiscursivos. Em nosso trabalho, os lugares de inscrição de uma memória interdiscursiva incluem a língua (estilo), mas também a organização textual (construção composicional), o suporte e a imagem.

Para encerrar os apontamentos teóricos desse capítulo, reportamo-nos às reflexões de Maingueneau (1995a) sobre algumas especificidades de um posicionamento de analista do discurso, com as quais esse trabalho se identifica. Em primeiro lugar, o discurso “*designa menos um domínio empírico do que um certo modo de apreensão da linguagem*”¹⁷⁰ (idem, p. 6). Em segundo lugar, o discurso não pode ser objeto de uma única disciplina, na medida em que várias disciplinas compartilham, “frequentemente de maneira conflituosa esse domínio de investigação” (idem, p. 7). Em terceiro lugar, a análise do discurso não estuda “*nem a organização textual considerada em si mesma, nem a situação de comunicação, mas a imbricação de um modo de enunciação e de um lugar social determinado*” (idem, p. 7). Finalmente, o discurso deve ser apreendido em sua relação com os gêneros discursivos.

Assim sendo, se concordamos com Courtine (2005) em sua afirmação de que “não se pode prolongar a perspectiva aberta por Pêcheux e conceder um crédito qualquer à soma de esquecimentos e aproximações que condena seu pensamento ao apagamento” (COURTINE, 2005, p. 31), em outras palavras, aceitar essas “formas de análise sem memória” (idem, p. 31),

¹⁶⁹ Termo emprestado ao francês: “observable”, isto é, a unidade da análise.

¹⁷⁰ Maldidier (1993) considera, por sua vez, que a AD francesa constitui menos uma teoria do discurso do que uma problemática e uma disciplina interpretativa.

por outro, parece-nos difícil ficar indiferente às transformações sensíveis das sociedades modernas nas últimas décadas, lugares privilegiados da circulação e da construção do sentido da/pela linguagem.

2.4 ORIENTAÇÕES METODOLÓGICAS PARA ANÁLISE DO CORPUS

A partir da distinção proposta por Moirand (2004c) entre noção *descritiva* e noção *operatória*, que caracterizam, respectivamente, noções “que permitem atualizar fatos de discurso” (MOIRAND, 2004c, p. 143) e noções para “pensar com” (idem, p. 143), isto é, noções de caráter explicativo, propomos o seguinte quadro metodológico para analisar o corpus:

ESQUEMA 3 – QUADRO METODOLÓGICO PARA ANÁLISE DO CORPUS

FONTE: O Autor

Quadro descritivo

O quadro descritivo insere-se na “memória curta” da atualização da língua em um texto material e em um contexto enunciativo circunscrito ao quadro comunicacional.

O funcionamento semiótico descreve os diferentes modos de inscrição material do dialogismo intergenérico: citação direta, hibridação e imitação. A noção de iconotexto é empregada para integrar os diferentes regimes semióticos: verbal (texto e peritexto) e não-verbal (imagem e plasticidade).

O funcionamento enunciativo¹⁷¹ descreve os modos de sobreposição dos diferentes planos enunciativos – cena englobante, cena genérica e cenografia – e as diferentes modalidades de inserção das vozes alheias, isto é, dos gêneros convocados.

Quadro explicativo

O quadro explicativo insere-se na “memória longa” do discurso, estabelecendo a relação dos gêneros convocados aos gêneros convocantes para além da situação de enunciação.

O funcionamento retórico situa o dialogismo intergenérico no conjunto das lógicas pragmáticas do discurso publicitário, mais especificamente os mecanismos argumentativos que contribuem para construir o sentido da mensagem. Partindo da hipótese de que esse tipo de publicidade lida, preferencialmente, com provas não técnicas, ou seja, extraídas do exterior, analisaremos os diferentes *ethos* e *pathos* convocados/atualizados na argumentação por meio da estratégia de convocação de gêneros.

O funcionamento dialógico-interdiscursivo atualiza os diferentes tipos de *memória interdiscursiva* mobilizados na convocação de gêneros provenientes de esferas discursivas alheias à publicidade. Trata-se da memória de práticas discursivas compartilhadas ou remotas (memória genérica) e da memória de acontecimentos históricos (memória histórica). Nessa etapa, o principal objetivo consiste em mostrar que o dialogismo intergenérico ancora-se na materialidade pluri-semiótica da publicidade, isto é, na língua, mas também na imagem, estabelecendo o sentido a partir de uma rede de memória inscrita no tempo e nas culturas.

É preciso ressaltar que o quadro metodológico foi assim concebido para conferir maior clareza aos dados que necessitam ser destacados. Assim, ao invés de proceder à análise de cada exemplar do corpus, representativo de algum elemento característico do dialogismo intergenérico, preferimos enfatizar suas partes constituintes. Nada impede, entretanto, que esses dados venham a se cruzar, ou seja, que um dado puramente descritivo receba um tratamento mais aprofundado, ou que um dado explicativo recorra a elementos descritivos.

¹⁷¹ Moirand (2002) assim explica a necessidade de recorrer às teorias enunciativas para descrever o dialogismo : “Concept opératoire incontestablement séduisant et productif, le dialogisme, en effet, ne permet pas à lui seul de décrire les textes ou les données empiriques auxquels l’analyse de discours se trouve confrontée, et nécessite de faire appel à des notions descriptives empruntées majoritairement aux théories énonciatives.” (MOIRAND, 2002, p. 178)

Descrição e manipulação do corpus

O corpus de trabalho da tese é composto por cinquenta e oito publicidades, brasileiras e francesas, comerciais e institucionais, recolhidas no período de quatro anos – entre maio de 2005 e julho de 2009 –, a partir de diferentes fontes: imprensa escrita (revistas e jornais), imprensa eletrônica (sites de Internet), correspondência domiciliar, correspondência eletrônica e publicidade direta (rua, comércio).

O método de constituição dos textos que compõem o corpus é de natureza qualitativa e não possui qualquer pretensão à exaustão. Diferentemente de outros métodos de coleta, o corpus ora apresentado sofreu desde o início uma restrição de ordem temporal, na medida em que não era possível prever quando surgiria uma publicidade que convoca gêneros. No total, foram coletados mais de cem textos, mas apenas uma parte deles é apresentada na tese, por seu caráter altamente representativo para explicitar um dado aspecto da publicidade analisada.

Ao longo da análise, cada publicidade é numerada por ordem crescente, entre colchetes – exemplo: [01]. Essa numeração remete aos Anexos da tese, onde se encontram os seguintes dados: marca/instituição anunciante; produto/serviço/outro anunciado; local de veiculação; data; observações.

CAPÍTULO 3

QUADROS DESCRITIVOS

3.1 FUNCIONAMENTO SEMIÓTICO

Para descrever o funcionamento semiótico da publicidade que convoca gêneros, é preciso deixar de lado por ora a questão da genericidade a fim de observar a organização material dos componentes desse tipo de publicidade. Para tanto, empregaremos a noção de iconotexto publicitário, que, segundo Lugin (2006a), permite trabalhar com unidades de complexidade superior, em nosso caso, o gênero textual¹⁷². O iconotexto publicitário é assim definido por esse autor:

Introduite par M. Nerlich, la notion d’iconotexte désigne un message mixte, un ensemble formant une unité signifiante à part entière, dans laquelle le linguistique et l’iconique se donnent comme une totalité insécable, mais dans laquelle ils conservent chacun leur spécificité propre. (...) Cette notion d’“iconotexte” publicitaire semble parfaitement convenir pour désigner la nature pluri-sémiotique (...) du “texte” publicitaire. (LUGRIN, 2006a, p. 65).

O iconotexto publicitário “convencional”¹⁷³ comporta três tipos de signos: (i) linguísticos, (ii) icônicos e (iii) plásticos.

(i) Signos linguísticos

São signos linguísticos o slogan, o redacional, o nome da marca, o nome do produto e a logomarca.

O slogan consiste em uma frase curta que concentra as ideias desenvolvidas pelo argumento escrito (redacional) da publicidade. Segundo Adam e Bonhomme (2007), os slogans se subdividem em *head-line* – “lema” do produto, espécie de “estrutura formular” (ADAM; BONHOMME, 2007, p. 59) concisa e de impacto imediato, situada no início –, e

¹⁷² Parece-nos pertinente, nessa etapa de descrição textual, falar em gênero de texto, entendendo-se por aí que todo gênero discursivo materializa um texto singular. Concordamos com Marcuschi (2008) quando ele diz que essa distinção é pertinente “naqueles momentos em que se pretende, de modo explícito e claro, identificar algum fenômeno específico” (MARCUSCHI, 2008, p. 154). Mas, diferentemente desse autor, não entendemos que “gênero textual” e “gênero do discurso” são expressões “intercambiáveis” (idem, p. 154), pelas razões expostas ao longo de todo o primeiro capítulo

¹⁷³ Essa definição do iconotexto publicitário “convencional” tem por objetivo expor o tratamento tradicional da mensagem publicitária, a partir dos estudos existentes. Mas, como veremos mais adiante, as publicidades que convocam gêneros transgridem, ainda que não totalmente, a estrutura canônica do iconotexto publicitário.

base-line – frase localizada no final do anúncio, que explicita o lema da marca e sintetiza a visada comercial.

O redacional corresponde ao texto expandido da publicidade. De acordo com Lugin (2006a), trata-se de um texto “construído, neutro e de forte carga informativa” (LUGRIN, 2006a, p. 103).

O nome da marca desempenha a função de assinatura do iconotexto. Juntamente com o nome do produto e a logomarca, ele forma a “identidade linguística e visual da empresa” (idem, p. 103). Para Adam e Bonhomme (2007), o nome da marca também desempenha as funções de “referencial de singularização” – o nome de marca assemelha-se, de fato, a um nome próprio – e de “tematização” – ela opera a mediação entre o anúncio e a ficção criada.

A logomarca é um signo compósito, ao mesmo tempo linguístico – as iniciais ou o nome completo da marca – e icônico. Ela possui duas principais funções: memorização e valorização do conceito da marca.

(ii) Signos icônicos

Dizem respeito à imagem, a qual deve ser distinguida entre fotografia, desenho, pintura, esquemas, gráficos e mapas.

Ao longo da história da publicidade, observa-se que o recurso da imagem se fez cada vez mais presente, a tal ponto que se tornou sinônimo ou “protótipo da imagem midiática” (JOLY, 2006, p. 59). Com efeito, o discurso publicitário é essencialmente visual, o que se explica notadamente por suas inúmeras funções de validação da mensagem publicitária. Segundo Lugin e Pahud (2001), trata-se das funções de conforto, invalidação, implicação, figuração, enunciação e elucidação.

Em sua *função de conforto*, a imagem atribui uma “representação sensível ao que diz o texto de maneira conceitual” (LUGRIN; PAHUD, 2001), insuflando-lhe sentimentos, poesia, sonho.

Na publicidade pós-moderna, a *função de invalidação* da imagem corresponde à não coincidência entre o que é dito e o que é mostrado pela imagem. Nesses casos, o efeito negativo se justifica pela relação de convivência entre a marca/produto e o consumidor ávido de divertimento.

A *função de implicação* da imagem consiste em sugerir, através da imagem, o que não pode ser verbalizado. Segundo Lugin e Pahud (2001), existem dois modos de envolver o leitor por meio dessa estratégia: seja apresentando imagens hiperbólicas, que exageram a relação entre o produto e a imagem apresentada, seja apresentando imagens sugestivas,

capazes de “reavivar no leitor representações que o texto não pode explicitar frontalmente” (idem). É o caso, em especial, das imagens que fornecem informações subliminares.

A *função de figuração* corresponde à representação simbólica de conceitos e situações. Segundo os autores, é comum que esse tipo de imagem deslize para o estereótipo.

Em sua *função de enunciação*, a imagem revela a identidade do emissor da mensagem, que se confunde, em geral, entre pelo menos duas instâncias distintas: o enunciador fictício, isto é, o personagem (ator, animal ou outro) que fala em nome da marca/produto e o enunciatário da publicidade, o próprio consumidor (dona de casa, mãe, homem de negócio, criança, etc.), o qual assume o ethos da marca/produto.

A *função de elucidação* corresponde ao que Barthes (1964), em célebre artigo sobre a função da imagem no texto publicitário, chama de função de “complementaridade¹⁷⁴” (BARTHES, 1964) entre mensagem linguística e mensagem icônica. Tal como no cinema ou na televisão, a relação entre o que é dito e o que se pode ver é de interdependência: ora o texto explicita a imagem, ora a imagem justifica por assim dizer o texto.

Referência nos estudos sobre a relação entre mensagem verbal e mensagem icônica, Barthes (1964) mostra, sobretudo, que a mensagem linguística desempenha a função de “fixação”, auxiliando na identificação, seleção, descrição, elucidação e interpretação da imagem. Para esse autor, tanto quanto a mensagem linguística, a mensagem icônica também contribui para a construção do sentido. Ao passo que a mensagem icônica fornece signos descontínuos e, em grande parte, atualizáveis nos conhecimentos de mundo (culturais, interculturais), a mensagem linguística contribui para desambiguar a imagem, eliminando as inúmeras possibilidades de interpretação ocasionadas pelo alto grau polissêmico e simbólico da mensagem icônica.

(iii) Signos plásticos

Para Lugrin (2006a) e Joly (2006), são nove as unidades plásticas características da mensagem publicitária: a tipografia, a forma, a cor, a textura, o plano, o enquadramento, o campo, a composição e o suporte.

A *tipografia* corresponde à estilização dos caracteres e à configuração gráfica do texto (parágrafos, pontuação).

¹⁷⁴ O termo francês empregado é “relais”, que pode ser traduzido como alternância, revezamento.

A *forma* “define a organização visual do espaço percebido em linhas” (LUGRIN, 2006a, p. 106). Trata-se, essencialmente, da percepção visual do anúncio como um todo (verbal + icônico).

Através de elementos técnicos como a tonalidade ou a luminosidade, a *cor* revela, para além da percepção, sua função interpretativa, relacionada a elementos culturais. Para Joly (2006), “a interpretação das cores (...) é antropológica. (...) a cor e a luminosidade provocam no expectador um efeito psico-fisiológico” (JOLY, 2006, p. 87).

A *textura* corresponde ao aspecto visual da superfície do texto publicitário: porosa, lisa, rugosa, etc. De acordo com Joly (2006), a textura acentua a percepção e a interpretação da mensagem publicitária, uma vez que estabelece um contato sensual e até mesmo sinestésico entre a mensagem e o leitor.

O *plano* da imagem corresponde à focalização utilizada, o ângulo da fotografia. A aproximação, por exemplo, torna a cena mais íntima, dramática, enquanto o distanciamento proporciona uma visão global da cena.

O *enquadramento* designa a delimitação do campo visual da publicidade, isto é, seu contorno.

O *campo* designa o espaço da representação, a qual, por sua vez, pré-estabelece o modo como a imagem será percebida e interpretada. São comuns, por exemplo, imagens publicitárias que apresentam apenas partes do corpo, como a boca, o rosto ou o corpo sem o rosto. O objetivo é focalizar sobre um determinado aspecto, deixando de lado os elementos dispersivos.

A *composição* diz respeito à aparência final da publicidade, e estabelece a hierarquia dos significantes da mensagem, ou seja, o modo como o texto deve ser lido. A orientação da leitura, por meio da focalização de informações, também contribui para a interpretação.

O *suporte* concerne à materialização do texto publicitário em seus lugares habituais de veiculação: papel jornal, outdoor, página de revista, página dupla, etc. Segundo Joly (2006), o suporte consiste em uma espécie de sinalização da natureza publicitária de um texto. Com efeito, o suporte permite ao leitor reconhecer e, desse modo, adotar um comportamento de leitura adequado.

Os três regimes semióticos do iconotexto publicitário são, como disse Lugin (2006a), indissociáveis. Eles “convergem, se completam, se opõem uns aos outros, em uma malha de sentido da qual emerge um sentido global” (LUGRIN, 2006a, p. 108).

Tal como na publicidade “tradicional”, a publicidade que dialoga com gêneros também apresenta uma organização plurissemiótica, composta pelas mensagens linguística,

icônica e plástica. Mas, como é próprio desse tipo de publicidade convocar outros gêneros na espacialidade do texto publicitário, produz-se uma situação atípica, em que o iconotexto publicitário tradicional se vê “invadido” pela organização semiótica prototípica dos gêneros convocados. Assim, uma publicidade que imita o gênero reportagem tentará de todas as formas reproduzir esse gênero, não apenas seu tema, estilo e construção composicional, mas também sua configuração gráfica mais ou menos prototípica.

Sem entrar no debate sobre a auto-suficiência formal para uma definição dos gêneros, que devem ser vislumbrados muito mais em seu aspecto funcional e discursivo do que em suas propriedades materiais, é inegável, entretanto, que os gêneros são facilmente reconhecidos por sua estrutura formal. Para Marcuschi (2008), por exemplo, os gêneros são entidades “estabilizadas em formatos mais ou menos claros” (MARCUSCHI, 2008, p. 159). Branca-Rosoff (2007), por sua vez, evoca o caráter normativo dos gêneros, relativo tanto à imposição social quanto a “soluções técnicas” (BRANCA-ROSOFF, 2007b, p. 117). Para essa autora, “o gênero fornece planos, conteúdos, formulações prontas que ajudam a realizar tarefas de escrita” (idem, p. 117).

É preciso notar que, ainda que a publicidade que convoca gêneros seja textualizada, parcial ou integralmente, como um gênero não publicitário, isso não invalida a existência de um iconotexto publicitário, tendo em vista que, de qualquer modo, estamos no universo discursivo da publicidade.

Propomos a seguir uma tipologia, de caráter descritivo, dos três modos de inscrição material de gêneros nas publicidades em estudo. É importante ressaltar que os critérios empregados visam tão somente a conferir uma visão de conjunto para uma prática linguageira rica, variada e difícil de ser enquadrada em um modelo estanque. Essa tipologia responde, portanto, a uma necessidade metodológica da pesquisa.

3.1.1 Citação direta

Chamamos “citação direta”¹⁷⁵ os casos em que o gênero textual convocado é incorporado ao iconotexto publicitário como um signo icônico, destacado e sobreposto às outras mensagens da publicidade. No entanto, não se trata de uma imagem puramente figurativa e sim da imagem do gênero convocado e textualizado. Tem-se, assim, uma dupla

¹⁷⁵ A designação “citação direta” remete, é verdade, a uma das modalidades de discurso relatado. Na medida em que nosso trabalho possui uma orientação muito mais discursiva/dialógica do que textual, preferimos manter essa designação, até mesmo para uniformizar a terminologia empregada.

organização semiótica: de um lado, o iconotexto publicitário, que conserva seus componentes verbal, icônico e plástico, de outro, o gênero textual convocado, ele também acompanhado de sua própria organização semiótica. O iconotexto publicitário permanece intacto e o gênero convocado aparece como outro elemento que vem se adicionar ao iconotexto.

Vejamos o exemplo dessa publicidade para a marca de automóveis Chevrolet [14], em que se nota a presença das duas organizações semióticas.

FIGURA 25 – PUBLICIDADE CHEVROLET [14]

JORNAL DO CARRO

Celta vence Palio e Gol

A matéria do jornal fala por si. Quer dizer, na verdade, fala por nós.

CELTA, ELEITO PELO JORNAL DO CARRO O MELHOR VEÍCULO ENTRE OS MAIS VENDIDOS.

ACORA VOCE PODE COMPRAR O CELTA PELO EXCLUSIVO PLANO CHEVROLET SEMPRE.

- Prestações baixíssimas, em 36 meses.
- O seu carro cobre o valor da entrada.
- Você troca seu Chevrolet a cada 3 anos, sem precisar pagar o valor total do carro.
- Consulte informações na Rede Chevrolet.

REDE CHEVROLET

CHEVROLET

O iconotexto publicitário é formado pelos *signos verbais* – redacional (“A matéria do jornal fala por si...”), slogan de tipo *base-line* (“Plano Chevrolet Sempre”), o nome da marca (“Rede Chevrolet”) e a logomarca, situados na parte inferior da página –, *signos icônicos* – a fotografia da capa da revista e da matéria – e *signos plásticos* – letras em caixa alta para destacar o slogan de tipo *head-line* (“A matéria do jornal fala por si. Quer dizer, fala por nós”); cor de fundo e textura neutras, para evitar a dispersão e focalizar a leitura sobre o texto da revista; composição, plano e campo da imagem realçando o texto da matéria e o nome da

publicação (“*Jornal do Carro*”), inscrito na capa, sobposta ao artigo; e enquadramento propositalmente irregular do artigo, que não pode ser lido na integralidade, o que mostra que a intenção é focalizar a fotografia do carro, o título da matéria e o nome da publicação consultada.

A organização semiótica do gênero “matéria de jornal automobilístico” também está presente. Tem-se, assim, os signos *linguísticos* – o peritexto indicando data (“quarta-feira, 28/03/2007”), local de publicação (“*Jornal do Carro*”) e nome da rubrica (“Comparativo”); o artigo (título, lide, corpo do texto, enunciado destacado); a legenda da foto – e *icônicos* – fotografia do Chevrolet Celta, com ênfase para a posição do carro, situado na dianteira das outras marcas.

Nesse e em outros exemplos de citação direta, o iconotexto publicitário incorpora um texto autêntico. Há casos, porém, em que o gênero convocado é criado ou ficcionalizado, como nessa publicidade para a rádio francesa MFM [15].

FIGURA 26 – PUBLICIDADE MFM [15]

Nesse exemplar, o gênero “anúncio de classificados” é textualizado como um anúncio de oferta de “serviços” – uma rádio que procura ouvintes para dividir momentos agradáveis –, em analogia aos anúncios de encontros casuais, típicos desse gênero jornalístico.

Para evocar esse universo, a publicidade recorre a uma série de elementos icônicos e plásticos, como a presença do batom (feminilidade) e dos fones de ouvido de IPOD (modernidade, juventude), a seleção do anúncio em vermelho, a qual evoca, ao mesmo tempo, o batom e a presença sugestiva de um sujeito interessado pela proposta.

Haja vista que a citação direta funciona como um mecanismo persuasivo que visa tanto a legitimar a marca/produto (publicidade Chevrolet) quanto a estabelecer um contato lúdico com o leitor (publicidade MFM), o objetivo é facilitar o reconhecimento do gênero por meio de uma reprodução mais ou menos fiel. Nesse sentido, o tratamento icônico e plástico do suporte de veiculação potencializa o reconhecimento do gênero, como nas publicidades a seguir.

FIGURA 27 – PUBLICIDADE VISA [16]

INSCRIÇÕES

A VISA E A RÁDIO EL Dorado
TEM O Prazer DE APRESENTAR
O 1º PRÊMIO VISA DE MÚSICA BRASILEIRA
QUE CHEGOU PARA ARRASAR.

ESTE ANO É PARA OS **COMPOSITORES**
QUE OS HOLOFOTES VÃO BRILHAR.

SÃO 110 MIL* E A GRAVAÇÃO DE UM CD
PARA QUEM GANHAR.
E 50 MIL* PARA O SEGUNDO LUGAR.

O TERCEIRO VEM DEPOIS,
MAS NÃO DEIXA DE GANHAR.
30 MIL REAIS* É O QUE ELE VAI LEVAR.

E PARA OS FINALISTAS,
UM PRÊMIO DE CONSOLAÇÃO:
5 MIL REAIS* E O CERTIFICADO DE PARTICIPAÇÃO.

AGORA, ATENÇÃO.
PARA O PRAZO DE INSCRIÇÃO:
DE 22 DE MARÇO A 23 DE MAIO } BIS
E NÃO TEM CHORINHO, NÃO.

O 1º, O 2º PRÊMIO VISA, OLERÉ. } BIS
E O 3º PRÊMIO VISA, OLARÁ.

COM CERTEZA VOCÊ FAZ MELHOR QUE ISSO. INSCREVA-SE.
Informações e inscrições on-line: www.premiovisa.com.br
Tels.: (11) 2108-6703 e (11) 2108-6750.

1º PRÊMIO VISA DE MÚSICA BRASILEIRA COMPOSITORES

Nessa publicidade do Prêmio Visa [16], a textura do suporte de veiculação do gênero “letra de canção” une o leitor ao universo de sentido do objeto promovido, um concurso nacional, patrocinado pelos cartões Visa, que busca promover novos talentos musicais. A atmosfera boêmia, que caracteriza o universo da música popular brasileira, é reforçada pelos

signos *icônicos* – mesa, “bolacha”, caneta, papel amassado – e *plásticos* – o suporte e a textura do papel guardanapo, as ranhuras sobre a mesa, a canção escrita a mão.

Nessa outra publicidade, da Suez Environnement, empresa francesa especializada no desenvolvimento sustentável, [17]¹⁷⁶, o anúncio de classificados de empregos recebe um tratamento plástico especial: a cor verde remete ao tema da ecologia, que constitui a esfera de sentido dessa organização.

FIGURA 28 – PUBLICIDADE SUEZ ENVIRONNEMENT [17]

Em alguns casos, ainda, observa-se a reprodução de vários suportes de gêneros, como nessa publicidade para o iogurte Activia [18], da marca Danone. São apresentados em terceira dimensão os suportes agenda, fotografia e nota (adesiva e com clipe)¹⁷⁷.

¹⁷⁶ É interessante notar, nessa publicidade, a ausência de alguns elementos essenciais do iconotexto publicitário, como slogan e logomarca. Isso se explica por se tratar de uma publicidade de caráter institucional, ou seja, sem finalidades comerciais.

¹⁷⁷ Tendo em vista a importância do suporte para o reconhecimento, a leitura e a interpretação dos gêneros, abordaremos essa questão em maiores detalhes no funcionamento enunciativo das publicidades que dialogam com gêneros.

FIGURA 29 – PUBLICIDADE ACTIVIA [18]

3.1.2 Híbridação

Na operação chamada “hibridação”, o iconotexto publicitário assume parcialmente a forma e a função do gênero textual convocado. A forma diz respeito à configuração semiótica prototípica, enquanto a função refere-se às características discursivas, pragmáticas, temáticas, estilísticas e textuais do gênero convocado.

Ainda não é possível falar em imitação, uma vez que o gênero convocado se mescla ao gênero convocante, dando origem a um gênero textual híbrido. Com efeito, de um modo geral, alguns elementos característicos do iconotexto publicitário são conservados, como o nome da marca/produto, a logomarca, a imagem do produto e o tratamento plástico habitual da imagem publicitária, isto é, eufórica, explícita e altamente significativa.

Do ponto de vista retórico, essa operação difere sensivelmente da citação direta, uma vez que o intuito é disfarçar o propósito comercial da publicidade, por meio da captação de outro discurso, com o qual a publicidade pretende se confundir.

Nessa publicidade da Seda [19], por exemplo, o que permite identificar o iconotexto publicitário são elementos *linguísticos* – o nome da marca (“Um toque de Seda”) – *icônicos* –

a fotografia do produto (xampu) – e *plásticos* – a pose pouco natural da modelo, seus cachos “comportados”, obtidos com o auxílio do produto (“Seda cachos comportados”), a caixa alta em “Nova linha Seda” e estilização tipográfica do nome da marca, idêntica à da logomarca.

FIGURA 30 – PUBLICIDADE SEDA [19]

um toque de
SEDA

Três mulheres de Bem
com a vida

Uma *designer* de jóias, uma *advogada* e uma *relações públicas* contam como melhoraram sua relação com o cabelo. Cada uma teve uma *experiência* diferente com a NOVA LINHA SEDA.

Trabalhar, cuidar da família, abrir espaço na agenda pra ver os amigos. A vida é feita disso mesmo: correr atrás de compromissos, dar conta de inúmeras pendências, fazer-se presente e atuante em várias frentes. E ainda encontrar tempo para ficar bonita, elegante, sensual, atraente. Isso tudo dá trabalho mas também nos permite aproveitar os melhores momentos da vida.

O cabelo não está bom? Não tem problema. É só encontrar um jeito diferente de secar, um corte mais estiloso e produtos que realcem a forma. A NOVA LINHA SEDA é isto: um verdadeiro tratamento de beleza para cabelo liso, ondulado ou cacheado. Você usa e sai de casa relaxada, para cuidar do que realmente importa na vida. Porque - fala sério! - foi-se o tempo em que a mulher não saía de casa por causa do cabelo.

um toque de
SEDA

“PASSO O DIA LIDANDO COM CLIENTES, FUNCIONÁRIOS, FORNECEDORES E ME ESFORÇO PARA QUE TUDO SAIA CONFORME O PLANEJADO. POR ISSO, PODER CONTAR COM UMA LINHA DE PRODUTOS QUE ME LIVRE DA PREOCUPAÇÃO COM MEUS CABELOS É UM ALÍVIO. TROQUEI CABOS ARREPIADOS E AMASSADOS POR CABOS BEM DEFINIDOS.”

Carol Schoof, 27 anos, relações públicas

“Minha vida é muito corrida, principalmente nesta época, em que aumenta o número de eventos que organizo para o restaurante onde trabalho: são almoços, confraternizações, festas de final de ano. Gasto muita energia, falo com muita gente, mas gosto dessa troca, desse contato com pessoas diferentes, das quais acabo me aproximando. Algumas viram até amigas. Com essas eu posso desabafar, contar como me irritavam meus cachos arrepiados sempre que passavam perto de uma chuveirinha. Ou então o jeito amassado que ficavam, quando eu apoiava a cabeça em algum lugar pra descansar. Com a linha SEDA Cachos Comportados, assumi o controle dos meus cabelos. Os produtos são ótimos para nutrir e realçar a forma dos cachos. O que era irritação virou despreocupação. A correria continua, mas agora me sinto mais confiante cada vez que olho no espelho.”

Afora esses elementos, a publicidade é textualizada, formal e funcionalmente, como o gênero reportagem de beleza, tipificado em revistas femininas. Do ponto de vista da forma, a configuração semiótica da publicidade retoma as características desse gênero jornalístico. Aparecem, assim, a rubrica fictícia (“um toque de Seda”), o título (“Três mulheres de bem com a vida”), o lide¹⁷⁸, o texto da reportagem e o depoimento da entrevistada, desdobrado em duas partes: o depoimento propriamente e, logo acima, alguns enunciados destacados, grifados em negrito e letras maiúsculas e seguido da identificação da entrevistada: nome, idade, profissão.

Com relação à função, o gênero convocado retoma os princípios que definem a reportagem, tal como concebido pelo *Manual da Redação do jornal Folha de S. Paulo* (2001) e por Aslangul (1991):

¹⁷⁸ O lide “tem por objetivo introduzir o leitor na reportagem e despertar seu interesse pelo texto já nas linhas iniciais” (MANUAL DA REDAÇÃO, 2001, p. 28).

Reportagens têm por objetivo transmitir ao leitor, de maneira ágil, informações novas, objetivas (que possam ser constatadas por terceiros) e precisas sobre fatos, personagens, ideias e produtos relevantes. Para tanto, elas se valem de ganchos oriundos da realidade, acrescidos de uma hipótese de trabalho e de investigação jornalística. (MANUAL DA REDAÇÃO, 2001, p. 24)

Article ou série d'articles d'information, dont les éléments ont été recueillis sur le lieu même de l'événement, soit pendant le déroulement de celui-ci, soit de la bouche de témoins directs. Le journaliste, ou *reporter*, se contente alors de rapporter objectivement et de façon pittoresque ce qu'il a vu et entendu, en s'interdisant tout commentaire personnel. (ASLANGUL, 1991, p. 109)

A partir dessas definições, observa-se que a publicidade procura reproduzir uma situação real de reportagem jornalística, abordando um tema “atual” – a nova linha Seda – e recorrendo, para tanto, ao depoimento vivo de mulheres que viveram essa experiência e que pretendem, agora, contá-la.

Com base em uma definição dos gêneros segundo Bakhtin (2003), tem-se o tema, o estilo e a construção composicional da reportagem de revista feminina. O tema remete ao universo das leitoras desse tipo de publicação: assuntos de beleza (“encontrar tempo para ficar bonita”), relacionamentos (“abrir espaço na agenda para ver os amigos”, “encontrar tempo para ficar (...) atraente”), carreira profissional (“minha vida é muito corrida (...), o que aumenta o número de evento que organizo para o restaurante onde trabalho”), família (“cuidar da família”).

No tocante ao estilo, são empregados termos que remetem ao universo da mulher moderna, preocupada em ser profissionalmente ativa, sem perder a calma e a feminilidade: “de bem com a vida”, “experiência”, “trabalhar”, “relaxada”, etc. Além disso, o emprego da linguagem informal em algumas expressões promove uma maior aproximação entre o que é dito e a realidade da “leitora”: “a vida é feita disso mesmo”, “o cabelo não está bom?”, “fala sério!”, “foi-se o tempo em que a mulher não saía de casa por causa do cabelo”.

A construção composicional compreende as sequências textuais de narração, diálogo e descrição de ações. As sequências evocadas são prototípicas da reportagem, uma vez que, nesse gênero, o repórter age como “testemunha ocular, ele ‘pinta’ vários detalhes para que o leitor se sinta próximo do meio e dos acontecimentos” (GROSSE; SEIBOLD, 1996, p. 41). A reportagem apresenta, ainda, “a mesma macro-estrutura cronológica” (idem, p. 41) da narrativa. Na publicidade analisada, verifica-se, de fato, a tentativa de recriar essa atmosfera

narrativa da reportagem, em enunciados como “uma designer de joias, uma advogada e uma relações públicas *contam* como melhoraram sua relação com o cabelo” ou “com a linha Seda Cachos Comportados *assumi* o controle dos meus cabelos”.

Esse exemplo da publicidade Seda mostra a que ponto a hibridação consiste em uma operação complexa, a qual resulta de uma intersecção entre o discurso publicitário e o discurso jornalístico. A relação entre imprensa e publicidade remonta aos primórdios da publicidade escrita, a exemplo do reclame no século XIX. No século XXI, essa relação persiste como uma prática recorrente e possui até mesmo um nome: *publicidade redacional*.

3.1.2.1 Publicidade redacional

Definida como uma publicidade “disfarçada sob as aparências de um artigo realmente concebido pela redação e às vezes assinado por um jornalista” (BÉNARD, 2002), a publicidade redacional se situa no limite entre discurso jornalístico e discurso publicitário. É comum, de fato, existirem seções do jornal ou da revista destinados a dar conselhos da vida prática aos leitores, uma espécie de artigo de utilidade pública. Para Grosse e Seibold (1996), a publicidade redacional resulta de uma “mistura entre informação, conselho e publicidade” (GROSSE; SEIBOLD, 1996, p. 52).

Servindo-se dessa facilidade ocasionada pelo próprio discurso jornalístico, a publicidade redacional logra dois feitos: disfarçar a função comercial fundadora da publicidade e transferir os valores do discurso convocado, que o leitor não apenas (re)conhece mas, ainda, nos quais confia.

Na publicidade contemporânea, observa-se, contudo, uma modificação sensível no conceito de publicidade redacional. Com efeito, as publicidades que aqui analisamos sob a designação “hibridação” correspondem a uma falsa publicidade redacional, na medida em que não são assinadas pela redação do jornal ou da revista, mas “fabricadas” como tais pelas agências de publicidade. A estratégia é tão eficaz que o leitor pode ter a impressão de se tratar de matérias recomendadas pelo veículo de comunicação, sendo que, na realidade, trata-se de uma nova estratégia de marketing, de fins estritamente comerciais¹⁷⁹.

Assemelhada a uma forma de camuflagem, a “nova” publicidade redacional traz consigo uma questão corolária, mas não menos importante: a questão ética e legal. A esse respeito, o *Código de Ética dos Profissionais da Propaganda* (1957), regulamentado em lei,

¹⁷⁹ Como veremos mais adiante, há casos excepcionais, como nas publicidades produzidas para o próprio veículo de comunicação que as divulgam.

define os princípios éticos que devem nortear a propaganda. Duas normas desse código desamparam as “propagandas” que confundem o público, como se pode ver por essas citações:

O plágio, ou a simples imitação de outra propaganda, é prática condenada e vedada ao profissional. (CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DA PROPAGANDA, norma 17, 1957)

A propaganda é sempre ostensiva. A mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, deceptacionam e confundem o público, são expressamente repudiados pelos profissionais de propaganda. (CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DA PROPAGANDA, norma 20, 1957)

Um elemento novo vem se adicionar, assim, ao iconotexto publicitário das publicidades que mesclam gêneros: o peritexto “menção legal obrigatória”. Em nosso corpus, detectamos oito designações distintas, entre publicidades brasileiras e francesas: “conteúdo especial publicitário”, “publieditorial”, “informe publicitário”, “sobrecapa publicitária”, “X apresenta”, “communiqué”, “publi-communiqué”, “publicité” e “publi-reportage”.

Nas publicidades a seguir ([20] e [21]), destacamos o peritexto de menção legal obrigatória, situados na parte superior da página.

FIGURA 31 – PERITEXTO DE MENÇÃO LEGAL “PHYTOFLUIDES” [20]

BEAUTÉ & BIEN-ÊTRE

Thé vert, maté, ananas... une sélection de plantes expertes, réunies dans les ampoules Phytofluides. À utiliser en cure régulière, pour optimiser votre régime et retrouver votre sveltesse.

La nature, votre meilleure **source de minceur !**

Booster votre régime
Phytofluide
STARTER MINCEUR
Riches en extraits de plantes, ces ampoules combinent les stars de la minceur : le maté (contribue au brûlage des graisses), le fenouil (favorise le drainage), le marc de raisin (facilite la micro-circulation) et l'ananas, ce qui en fait un formidable starter de régime car il aide au déstockage des graisses.
Pour qui ? Tout indiqué avant de démarrer votre programme minceur, il vous aide aussi à agir sur les capotés et la peau d'orange.

Drainer et éliminer
Phytofluide
SYNERGIE MINCEUR
Le thé-vert aux vertus drainantes reconnues se conjugue à l'ananas et à l'orthosiphon : une action complémentaire qui favorise l'amincissement et l'élimination. Avec un atout supplémentaire : le fucus, réservoir d'éléments vitaux qui participe au métabolisme et vous évite les baisses de forme.
Pour qui ? Formulée pour favoriser l'amincissement, cette cure est le complément idéal d'un régime, ou en entretien pour conserver votre silhouette.

Bientôt en maillet ?
Votre plan d'attaque
■ **Les 10 premiers jours :** Phytofluide Starter Minceur. Des ampoules à diluer dans 1,5 L d'eau et à boire au long de la journée.
■ **Les 20 jours suivants :** Phytofluide Synergie Minceur. 1 ampoule le matin, avec un verre d'eau ou un jus de fruits.
■ **Besoin d'informations, de conseils ?** Le service consommateurs est à votre écoute au 04 92 08 96 30.

RELAXER VOS JAMBES !
Phytofluide jambes légères
Un extrait de quatre plantes composant ce cocktail naturel qui contribue à limiter les sensations de jambes lourdes et de gonflements. Une cure particulièrement recommandée avant les chaleurs de l'été... ou les trajets en avion.

LES PHYTOFLUIDES
Compléments alimentaires 100 % naturels
■ Les plantes les plus expertes capturées dans une ampoule.
■ Plantes de haute qualité contrôlée.
■ Sans alcool, sans conservateur, sans colorant, sans sucre ajouté.
■ 20 jours de cure dans 1 boîte : les bienfaits des plantes en toute simplicité.
■ En vente en pharmacie.

Communiqué

Photo: CFE

FIGURA 32 – PERITEXTO DE MENÇÃO LEGAL PRONASCI [21]

informe publicitário

Ministério da Justiça

SEGURANÇA É QUESTÃO DE CIDADANIA

Ministério da Justiça cria o Pronasci e articula ações preventivas e repressivas de segurança pública

Com o Programa Nacional de Segurança Pública com Cidadania, o Pronasci, o Ministério da Justiça criou um novo modelo de enfrentamento da criminalidade no Brasil. O programa prioriza a prevenção, mira as causas que levam à violência e considera que a segurança pública será mais eficaz se articular estratégias preventivas e repressivas. Para integrar políticas de segurança e ações sociais, está previsto um orçamento de 5,7 bilhões de reais até 2012, distribuído em 94 projetos e ações nacionais e locais que reúnem os governos federal, estaduais e municipais e a sociedade civil.

Uma das inovações do programa é incluir o poder municipal no processo de segurança, que coordena os Gabinetes de Gestão Integrada Municipais (GGIMs), responsáveis pela articulação local entre a sociedade civil, as forças de segurança e o próprio Pronasci. Os GGIMs são presididos pelos prefeitos e reúnem os organismos que interferem na segurança pública no âmbito municipal, estadual e federal. Para gerar ações preventivas, contam com o apoio dos Observatórios de Segurança Pública, para analisar dados e planejar ações; das Salas de Monitoramento de Operações, apoiadas por videomonitoramento; e dos Telecentros, que permitem aos profissionais a participação em cursos à distância e a troca de experiências por videoconferência.

RECONHECIMENTO PROFISSIONAL

Para valorizar e motivar o profissional de segurança pública, foram criados programas de educação continuada, complementação financeira e acesso à casa própria. Hoje, a Rede Nacional de Altos Estudos em Segurança Pública (Renasp) congrega 87 instituições de ensino superior que oferecem cursos de formação de tecnólogos, especialistas e mestres, além de Telecentros, para educação a distância. Em 2008, passaram pelos cursos cerca de 390.000 policiais. A participação é estimulada pelo programa Bolsa Formação, que até o fim do ano terá beneficiado com 400 reais mensais cerca de 75.000 participantes dos programas de qualificação com salários inferiores a 1.700 reais. A meta para 2009 é atender 150.000 profissionais em todo o país. Além disso, em parceria com a Caixa Econômica Federal, foi criado o Plano Nacional de Habitação para Profissionais de Segurança Pública, para financiamento de imóveis quitados por descontos nas folhas salariais. Mesmo servidores com restrição de crédito podem participar do programa, que oferece taxas de juros reduzidas e possibilidade de financiamento de 100% do valor do imóvel.

FOCO NOS JOVENS

A população na faixa de 18 a 24 anos é a mais exposta às mazelas da violência. Jovens com esse perfil estão envolvidos em cerca de 80% dos assassinatos do país e compõem 60% da população carcerária brasileira, hoje com 450.000 detentos. O fato de entre eles cerca de 80% reincidirem no crime mostrou que o sistema prisional não estimula a recuperação para a cidadania e que seria preciso estabelecer uma política específica com foco nesse segmento.

Para romper esse ciclo, serão criadas mais 40.000 vagas no sistema penitenciário em novos estabelecimentos penais especiais para mulheres e jovens. A ideia é afastá-los da influência do crime e oferecer programas de educação, formação profissional, inclusão digital, esportes e saúde. Além disso, serão implantados projetos educacionais nas penitenciárias e trará ao Congresso um projeto de lei para permitir que cada 18 horas de estudo reduzam um dia na pena do condenado. As unidades serão construídas pelos estados com recursos e projeto executivo do Pronasci e, atualmente, em 19 estados conveniados, sete já contam com recursos liberados.

AÇÕES SOCIAIS

Um dos eixos da atuação do Pronasci na prevenção da violência, a integração dos jovens e das famílias é alvo de ações como Mulheres da Paz e Projeto. O primeiro envolve a capacitação de mulheres líderes em suas comunidades em temas como ética, direitos humanos, cidadania e mediação de conflitos. Até 2011, cerca de 11.700 Mulheres da Paz receberão bolsas de 190 reais mensais para agir como multiplicadoras do programa e promover a aproximação de jovens mais expostos à violência para o Projeto de Proteção dos Jovens em Território Vulnerável (Protejo).

O Protejo prevê atividades culturais, esportivas e educacionais para resgatar a auto-estima desses jovens, selecionadas de acordo com um critério que mede sua capacidade de reproduzir a violência por meio da exposição a fatores relacionados a quatro perfis estrutural, cultural, de residência e de delinquência. A meta é transformá-los também em multiplicadores dos conceitos de cidadania. Para isso, serão beneficiados com bolsas de 100 reais mensais.

Para alcançar metas tão ambiciosas, o Pronasci conta com parceiros do peso como a Fundação Getúlio Vargas, que, além da verificação de seus indicadores, avalia seus impactos na população. O controle mais abrangente contará com a participação da sociedade. Afinal, como define a premissa do programa, a meta de mais segurança demanda também maior exercício da cidadania.

NÚMEROS DO PRONASCI

Programa reflete o compromisso com a segurança pública

Investimentos de **6,7 BILHÕES** de reais até 2012

Cerca de **11,7 MIL** Mulheres da Paz envolvidas até 2011

Criação de **40 MIL** vagas no sistema penitenciário para mulheres e jovens até 2013

390 MIL policiais em programas educacionais em 2008

75 MIL profissionais de segurança pública contemplados com Bolsa Formação até o fim de 2008

Conheça mais sobre o Pronasci no site www.mj.gov.br/pronasci

Não é raro, entretanto, existirem publicidades, redacionais ou outras, que camuflam ou até mesmo prescindem da menção legal obrigatória. Nesse caso, faz-se necessário distinguir as publicidades que camuflam um gênero discursivo potencialmente vinculado ao repertório genérico de outro(s) domínio(s) discursivo(s) para instalar uma relação de convivência (i) *abusiva* ou (ii) *inteligente* com o consumidor.

(i) Relação de convivência abusiva

Nos casos em que a relação é abusiva, o contrato de comunicação não chega a ser selado, e o leitor “cai nas garras” da publicidade, uma opção que só faz reforçar o caráter abusivo e sofístico desde sempre identificado à persuasão e à linguagem publicitárias. É o que

parece indicar essa publicidade do refrigerante de baixa caloria H2OH! [22], em que a ausência da menção legal obrigatória induz o leitor a ler o gênero textual “coluna social”.

FIGURA 33 – PUBLICIDADE H2OH! [22]

RICARDO ALMEIDA CRIA EDIÇÃO ESPECIAL DE H2OH!

Queridinho dos famosos, o badalado estilista **Ricardo Almeida** recebeu, ao lado da amada, **Agatha Felix**, vips em seu ateliê para o lançamento de sua coleção inverno. A bela apresentadora **Maria Cândida** e o marido, **Oscar Ungarelli**, assistiram ao desfile patrocinado pela H2OH!. Além de criar uma elogiada coleção de inverno, Ricardo idealizou uma edição especial de H2OH! para a ocasião. O apresentador **Otávio Mesquita**, o ator **Luigi Baricelli**, as cantoras **Alinne Rosa**, da Banda Cheiro de Amor, e **Alinne Muniz**, com a mãe, a atriz, **Angelina Muniz**, degustaram as bebidinhas e elogiaram a criação do estilista. “O desenho para a garrafa é o mesmo das camisetas da coleção. Usei um tom roxo forte. H2O! é uma bebida jovem, com a cara da minha grife”, ressaltou Ricardo. No final do evento, todos receberam uma garrafinha de H2OH! customizada com a foto de cada convidado estampada. Uma noite de sucesso absoluto!

REFRIGERANTE DE BAIXA CALORIA. LEVEMENTE GASEIFICADO.

É verdade que a presença do produto – em foto isolada ou “incorporada” às celebridades –, bem como da legenda descritiva na parte inferior direita da página¹⁸⁰ não deixa dúvidas sobre a natureza publicitária desse texto. Mas, por outro lado, o leitor é persuadido a adentrar o universo das celebridades, aqui, um evento de lançamento da coleção de inverno de um conhecido estilista das celebridades, Ricardo Almeida. Essa orientação de

¹⁸⁰ Essa legenda não pode ser considerada uma menção legal, pois ela corresponde mais exatamente à mensagem referencial da publicidade, onde são descritos os atributos do produto. Apesar de não haver menção propriamente dita ao teor publicitário do texto, essa informação estabelece, implicitamente, o contrato de leitura.

leitura é reforçada pelo próprio veículo de comunicação, a revista *Caras*, centrada no mundo das celebridades. Esse exemplo ilustra, antes de tudo, a aliança entre o veículo de comunicação (*Caras*) e a marca (Pepsi), em uma relação de tipo *sponsorship*¹⁸¹.

Um procedimento semelhante é adotado nessa publicidade do “Projeto inglês para São Paulo” [23]. Como se pode notar pela imagem destacada abaixo da publicidade, a menção legal “informe publicitário” passa praticamente despercebida, graças ao tratamento plástico da tipografia – a dimensão dos caracteres do título pré-determina a percepção visual, distraindo, assim, o leitor – e à própria localização da menção obrigatória, em posição secundária.

FIGURA 34 – PUBLICIDADE “PROJETO INGLÊS PARA SÃO PAULO” [23]

PROJETO INGLÊS PARA SÃO PAULO

CTO ★ ★ ★ ★ ISO 9001/2000 © PROJETO INGLÊS PARA SÃO PAULO
CONFORME PUBLICADO: PROMOÇÃO COM DESCONTO EM ATÉ (1+5) DE R\$99 - INFORME PUBLICITÁRIO

Professores licenciados pela USP ensinam inglês em cinco meses

Aulas com “música, dinamismo e prazer” começam em 25 de julho ao lado do Metrô com proposta de semi-gratuidade e várias opções de horários

Hoje a *língua universal* da ciência, negócios e turismo é o inglês e abre as portas do mundo. 80% da renda mundial está em mãos de seus falantes (nativos ou que aprenderam) e só o fato de saber inglês pode aumentar os salários em 100%.

Aulas-show – Uma equipe de professores com licenciatura pela USP, que formou a *Sociedade da Língua Universal*, está oferecendo um método revolucionário baseado no amor à arte de ensinar, que permite a qualquer interessado aprender quase instantaneamente para falar, ler, escrever, viajar etc.

É o “*Projeto Inglês para São Paulo*”, com professores graduados por prestigiosas universidades e um Curso livre para quem não quer perder tempo com muitos módulos e estágios, o qual tem *música ao vivo*, cinema e surpresas em todas as aulas, super-divertido e agradável para todas as idades e frequentado por executivos, estudantes, donas de casa e muitos outros que vêm se encantando com a filosofia do Curso: “*aprender com dinamismo e prazer*”.

Além das aulas, os alunos têm *gratuitamente*: plantão de dúvidas semanal (quase uma aula particular), sala multimídia e o programa “*Exclusive Society*” (que aproxima os participantes conforme as afinidades e estilos de vida “*para fazer amigos mesmo*”), além de uma fascinante programação semanal *gratuita* (exclusiva para os alunos, seus amigos e familiares) de emocionantes filmes em aconchegante clima de “Cine clube”, palestras sobre como viajar, estudar ou trabalhar e morar nos E.U.A. e demais países de língua inglesa e sobre a cultura dessa *Língua do 3º Milênio* e “eventos” com grandes nomes da cultura nacional.

O Curso é com *certificado*, tem *garantia vitalícia* de aprendizado (garantida em contrato), carteira de estudante para pagar meia em cinemas, teatros, shows, jogos etc. e ainda sorteia neste semestre uma viagem internacional de sonhos. Esta viagem pode, inclusive, ser ganha *mesmo sem sorteio*, conforme o programa “*Family Club*” da *Sociedade Cultural*.

Preço quase simbólico – A instituição oferece o Curso bem ao lado do metrô Brigadeiro com a Av. Paulista com muitas opções de horários (manhã, tarde, noite ou sábados com inclusive grupos desde 6h da manhã e na hora do almoço, além de *turmas extras em vários dias* da semana), no *Espaço Cultural da Igreja Imac. Conceição*, na Av. Brig. Luís Antônio, 2071, e com o novo *Programa Falta Zero*, se o aluno falta, pode repor em qualquer horário.

O Curso está com “*bolsas-desconto*”, de *R\$148/mês* por apenas *R\$59/mês* e há descontos adicionais para estudantes, 3a. idade e outros.

O telefone da *Sociedade Cultural* é (11) 3286-0100 das 8 às 21h (grátis material informativo de alta qualidade e ilustrado).

CTO ★ ★ ★ ★ ISO 9001/2000 © PROJETO INGLÊS PARA SÃO PAULO
CONFORME PUBLICADO: PROMOÇÃO COM DESCONTO EM ATÉ (1+5) DE R\$99 - INFORME PUBLICITÁRIO

Ao deixar implícito o nome da marca (“Sociedade Cultural da Língua Universal”), cuja menção explícita só aparece no último parágrafo do texto, essa publicidade infringe o princípio da ostensividade. Pois, segundo o *Código Brasileiro de Autorregulamentação da Atividade Publicitária* (CONAR, 1980), “a alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados atende ao princípio da ostensividade” (CONAR, 1980, Capítulo 1, Seção 2, Artigo 9º).

¹⁸¹ As publicidades de tipo *sponsorship* são aquelas em que a marca ou instituição patrocina o conteúdo apresentado.

É interessante notar que esse código também regulamenta a publicidade redacional, segundo essa citação do artigo 30º:

A peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor. (CONAR, 1980, Capítulo 2, Seção 6, Artigo 30º)

Como é possível notar, a publicidade em questão apenas revela sua natureza comercial no decorrer da leitura, ou seja, é preciso ler o artigo para conhecer o nome da empresa e o serviço oferecido. Esse exemplo se assemelha, portanto, a um engodo.

(ii) Relação de convivência inteligente

Nesses casos, a omissão da menção legal resulta da instalação prévia de um contrato de comunicação entre a publicidade e o leitor. Esse contrato encontra respaldo no contexto de enunciação da publicidade: a identidade entre os parceiros da troca (publicidade/leitor) e o veículo de publicação, e as finalidades pragmáticas subjacentes.

Analisando nosso corpus de trabalho, pudemos observar que as publicidades que prescindem da menção legal obrigatória sem, no entanto, ferir o código de ética da propaganda, são publicidades que entretêm uma relação intrínseca e não comercial com o veículo de comunicação que as divulgam. São as *publicidades das instituições* e publicidades institucionais.

Segundo Lugin (2006a), a “publicidade das instituições busca menos vender do que fazer conhecer, defender, fazer crer, fazer aderir” (LUGRIN, 2006a, p. 53), por meio de um discurso voltado para interesses da coletividade. Diferentemente da publicidade comercial, a publicidade das instituições não está submetida ao imperativo de agradar, e sim ao de informar, incentivar e/ou criticar. São exemplos de publicidades de instituições aquelas que visam a informar sobre um assunto de interesse geral da comunidade, relacionado à saúde (combate às drogas, prevenções de doenças, incentivo às atividades físicas), à previdência (programas sociais), ao turismo (promoção de algum estado ou cidade), à cultura (patrocínios governamentais de fomento a projetos culturais), etc.

Nessa publicidade do “Projeto Educar para crescer” [24], o intuito é, expressamente, informar e captar o leitor engajado em causas sociais. Trata-se, nesse exemplo, de um projeto da Editora Abril, em parceria com a Universidade Potiguar, para incentivar a educação de

qualidade no Brasil. Essa iniciativa, privada, fundamenta-se em dados da Fundação Itaú Social e na posição adotada pelo governo brasileiro.

FIGURA 35 – PUBLICIDADE “PROJETO EDUCAR PARA CRESCER” [24]

EDUCAR PARA CRESCER www.educarparacrescer.com.br

VOCÊ PARTICIPA DA EDUCAÇÃO DE SEUS FILHOS?

Cláudia Abreu respondeu que sim! Faça o mesmo e veja como os resultados podem ser positivos

País que participam do aprendizado dos filhos são os maiores responsáveis pelo bom rendimento deles em sala de aula. Isso é o que mostrou um estudo recente da Fundação Itaú Social: a família determina 70% da performance do estudante, e a escola contribui apenas com 30%.

O governo brasileiro também vem percebendo essa relação entre o baixo desempenho escolar e a falta de envolvimento das famílias. No início do ano letivo, o presidente Lula pediu aos pais: “Sejam parceiros dos seus filhos no aprendizado”.

A atriz Cláudia Abreu, estrela da novela *Três Irmãs*, procura ser muito presente na vida das filhas. “Os pais que auxiliam na lição de casa ajudam a melhorar a Educação no Brasil, pois acompanham de perto a qualidade da escola”, observa.

COMECE JÁ, COM ATITUDES SIMPLES

- ✓ Escute seu filho e faça perguntas para saber o que se passa na escola.
- ✓ Estude com ele para perceber as dificuldades e facilidades dele.
- ✓ Vá a todas as reuniões com professores e participe dos eventos da escola.
- ✓ Seja positivo e estimule notas altas, destacando os pontos fortes da criança.

— Realização: —

Abril **UP UNIVERSIDADE POTIGUAR**

O Brasil só melhora com educação de qualidade E você tem tudo a ver com isso

Como se pode notar, a estratégia empregada para captar o público leitor é a reprodução do gênero jornalístico “conselho”, situado na categoria dos gêneros “não cronológicos” (*non événementiels*), como Grosse e Seibold (1996) o definem:

Les conseils ne sont pas de simples opinions, ils tentent d’influencer la conduite, les actions. (...) Ils proposent une solution (ou plusieurs) pour résoudre un problème quotidien. Ils ont donc un caractère de service de la part du journal qui veut orienter les lecteurs d’une façon plutôt objective. Par conséquent, leur langage est plus près de celui des textes informatifs que de celui des textes d’opinion. (GROSSE; SEIBOLD, 1996, p. 50)

Na publicidade em questão, o anúncio do conselho aparece logo no início: “Você participa da educação dos seus filhos? Cláudia Abreu responde que sim! *Faça o mesmo* e veja

como os resultados podem ser positivos”. A mimetização do gênero jornalístico é legitimada pela própria situação enunciativa. Em primeiro lugar, porque quem enuncia é a Editora Abril, a editora onde circula a publicidade, na revista *Claudia*. Em segundo lugar, porque o propósito dessa publicidade não é comercial, mas (pretensamente) social, o que por si só já é suficiente para justificar a estratégia de camuflagem. Em terceiro lugar, porque o tema da publicidade é (supostamente) de “utilidade pública”, uma espécie de serviço (conselho) que a revista presta à leitora¹⁸².

No próximo exemplo, uma publicidade institucional da revista *IstoÉ Gente* [25], ocorre um procedimento inverso ao da publicidade redacional. Trata-se de um anúncio para da/para a própria revista. Vemos um laudo técnico do caso de corrupção no governo brasileiro, o caso “mensalão” – ou compra de votos dos parlamentares – que mobilizou a opinião pública em 2005/2006. O reconhecimento desse gênero é potencializado pelo tratamento plástico conferido à tipografia característica da antiga máquina de escrever.

FIGURA 36 – PUBLICIDADE MENSALÃO ISTOÉ [25]

¹⁸² Apesar de se tratar ainda de uma etapa descritiva da tese, já é possível entrever de que modo se dá a construção do ethos da empresa socialmente engajada, nessa publicidade. Trata-se, indiretamente, de uma *propaganda* da Editora Abril, em parceria com uma universidade – “a única universidade privada do Rio Grande do Norte e a única universidade internacional do Nordeste”, segundo informa o site oficial da instituição – que visa a divulgar, mais do que os benefícios da participação dos pais no aprendizado dos filhos, o engajamento em causas sociais brasileiras. A amálgama com o discurso oficial, expressa no argumento de autoridade do Presidente da República, Lula, não é desprovida de interesse. Ela indica, ainda de que forma não explícita, os benefícios que essas empresas lucrativas tiram das ações de responsabilidade social.

Nessa publicidade, a mensagem denotada relembra os fatos do caso mensalão, sensibilizando o leitor para um assunto que causou polêmica e indignação. A mensagem conotada, por sua vez, informa ao leitor que a revista *IstoÉ* esteve presente durante todo o caso – vide a fotografia da capa da edição dedicada ao tema, funcionando nessa publicidade como uma espécie de logomarca –, tão presente que ela volta a questionar o laudo, acrescentando-lhe pontos de interrogação em tinta vermelha.

A ausência do peritexto de menção legal explica-se pelo fato de que a marca, a revista *IstoÉ*, “anuncia” menos um produto de consumo, descartável, do que um discurso: seu posicionamento ideológico diante dos escândalos praticados no governo do PT.

Dentre as publicidades de tipo hibridação, verifica-se, ainda, a convocação de uma estrutura hierárquica de gêneros: o conjunto redacional.

3.1.2.2 Conjunto redacional

De um modo geral, a operação de hibridação é feita a partir de uma única matriz genérica. Há casos, porém, em que estruturas mais complexas são envolvidas, como nos chamados “conjuntos redacionais” (LUGRIN, 2001b), assim definidos:

L'ensemble rédactionnel est un élément de structuration de l'information, intermédiaire et facultatif, situé entre le journal et l'article. Il trouve son origine dans un processus d'éclatement ou de réunion et est formé d'un ensemble pluri-sémiotique d'articles et d'images graphiquement regroupés et thématiquement complémentaires. (LUGRIN, 2001b)

Segundo essa explicação, o conjunto redacional designa a estrutura parcelar e polimorfa da informação jornalística, bastante comum nos dias de hoje¹⁸³. De acordo com Adam e Lugin (2000), o conjunto redacional corresponde a uma “redistribuição de artigos em frações distintas” (ADAM; LUGRIN, 2000, p. 138) e dá origem a uma curiosa arquitetura de categorias genéricas “diferentes mas complementares”¹⁸⁴ (idem, p. 138).

¹⁸³ Introduzido por Grosse e Seibold (1996), o conjunto redacional ou “hiperestrutura” está relacionado, segundo eles, ao processo evolutivo da imprensa diária. Em análise da imprensa parisiense, os autores constataam que a hiperestrutura apresenta três vantagens: a facilidade de leitura, a possibilidade de serializar a informação e de evitar a coexistência de diferentes intenções em um único artigo (GROSSE; SEIBOLD, 1996, p. 54). No jornal brasileiro *Folha de S. Paulo*, a hierarquização da notícia faz parte das normas da redação: “a exposição hierárquica e contextualizada das notícias e a distribuição correta e interessante de análises, artigos, críticas, fotos, desenhos e infográficos constituem a edição do jornal” (MANUAL DA REDAÇÃO, 2001, p. 33).

¹⁸⁴ Para Lugin (2001b), a “hiperestrutura participa plenamente da evolução da imprensa escrita e constitui um lugar privilegiado da evolução de certos gêneros” (LUGRIN, 2001a).

Essas informações fragmentadas têm como principal vantagem reunir vários artigos ou “contribuições” (GROSSE; SEIBOLD, 1996, p. 55) em torno de uma temática comum. O conjunto redacional caracteriza-se, notadamente, pela relação de interdependência entre o redacional e o icônico, o que se justifica, sumamente, pela necessidade de atrair a atenção do leitor. De acordo com Adam e Lugin (2000), fazem parte do conjunto redacional: o artigo principal, os quadros, os infográficos, as charges e sequências de fotos.

O quadro e o infográfico, em particular, são os novos elementos que vêm modificar a estrutura tradicional da notícia. O primeiro caracteriza-se por um artigo curto, isolado e contendo “precisões ou esclarecimentos sobre um ponto particular do artigo principal” (ADAM; LUGRIN, 2000, p. 139). O infográfico, por sua vez, reúne “todas as imagens de informação, geralmente fabricadas por meio da ferramenta informática” (idem, p. 140), como mapas geográficos, esquemas, gráficos e diagramas.

No exemplo a seguir, observa-se que a publicidade institucional do Projeto Planeta Sustentável [26] mimetiza a estrutura hierárquica do gênero conselho da vida prática, emprestando-lhe os elementos do conjunto redacional.

FIGURA 37 – PUBLICIDADE CPFL [26]

Tomando-se por base o esquema proposto por Lugin (2001a) a seguir, observa-se a presença, nessa publicidade, de três conjuntos de informação: os elementos identificadores do

gênero jornalístico (convocado), o conjunto redacional (infográfico, quadro e fotografia) e o artigo principal.

ESQUEMA 4 – TRÊS NÍVEIS DE ESTRUTURAÇÃO DA INFORMAÇÃO

FONTE: LUGRIN, 2001a

O gênero jornalístico “conselho” apresenta as informações relativas ao contexto enunciativo. Como se trata de uma publicidade, assistimos a uma substituição dos signos linguísticos característicos da imprensa (nome da publicação, data, local, edição). Tem-se, assim, o enunciador “Planeta Sustentável”, apresentado¹⁸⁵ por “CPFL ENERGIA”, a logomarca do projeto, o endereço do site e a menção legal obrigatória.

No conjunto redacional, aparecem o infográfico, o quadro e a fotografia. O infográfico consiste em uma hibridação de signos verbais e icônicos, sob a forma de dicas práticas ilustradas por desenhos computadorizados. O quadro aparece como a última informação da hierarquia. Ele também funciona como dica, mas, como é possível notar, trata-se de uma síntese das atitudes a serem tomadas para “incorporar o consumo consciente de energia”. Sob o fundo da publicidade, vemos a fotografia da fachada de uma casa. O fundo azul e límpido do céu, em especial, evoca a “luminosidade natural”, aliás, uma das dicas da “matéria”. Finalmente, o artigo principal compreende, além do texto, os peritextos título e lide.

Com esses principais apontamentos sobre o funcionamento semiótico da hibridação, passamos ao terceiro e último tipo de textualização do dialogismo intergenérico.

¹⁸⁵ O termo “apresenta” aparece, com efeito, em inúmeras publicidades que convocam gêneros. Essa informação pode ser tratada como um signo linguístico característico desse tipo de publicidade, na medida em que, assim como a menção legal obrigatória, ele indica a natureza publicitária do texto a ser lido. Nesse sentido, ele constitui uma marca explícita da relação entre imprensa e publicidade.

3.1.3 Imitação

A operação de imitação designa os casos em que o iconotexto publicitário sofre alterações substanciais, ao assumir de modo mais efetivo a organização semiótica de outro gênero textual. Como o próprio nome indica, trata-se de uma imitação do gênero convocado, a qual ocasiona o apagamento progressivo das marcas que permitem reconhecer e interpretar o gênero convocante.

Essa operação não difere de modo significativo da operação de hibridação. Além de ocorrer a mescla de pelo menos dois discursos – o discurso publicitário e os discursos convocados –, é possível detectar algumas (poucas) marcas do discurso enunciator. Nesse sentido, a imitação pode ser vista como um sub-tipo da operação de hibridação. Preferimos, contudo, distingui-la dessa última por uma série de razões.

Em primeiro lugar, na operação de imitação, a estrutura semiótica do gênero convocado é predominante sobre a configuração prototípica do iconotexto publicitário. Se, na operação de hibridação, a textualização recebia o tratamento plástico e icônico habituais da técnica publicitária, na imitação, observa-se o oposto, já que é a publicidade que recebe o tratamento semiótico característico dos gêneros textuais convocados.

A revista *Caras* veicula, desde há alguns anos, uma série de publicidades comerciais para bancos, produtos para cabelos, marcas de vestuário e acessórios, etc., que possuem a particularidade de ocupar o espaço tradicional e estabilizado da capa de revista. Sob a menção legal obrigatória de “sobrecapas publicitárias”, as referidas publicidades circulam em bancas de revista, consultórios médicos, salões de beleza, entre outros locais de grande e média circulação, como a própria capa da revista *Caras*. Isso significa que elas são reconhecidas como capas, ou pelo menos assim o desejam.

Nessa publicidade em forma de capa para a marca de vestuário Marisa [27], por exemplo, o tratamento dos três sistemas semióticos (linguístico, icônico e plástico) lembra, com efeito, a caracterização eufórica do discurso publicitário. Na fotografia da “capa”, três celebridades da televisão brasileira, aqui reunidas para apresentar a nova coleção da Marisa, são apresentadas segundo o arquétipo do modelo fotográfico: magras, maquiadas, de cabelos esvoaçantes e sorridentes. A imagem de “outra” modelo, na fotografia menor, vem lembrar essa atmosfera típica da moda. A linguagem também é eufórica: “grandes estrelas” que apresentam “em primeira mão” a nova coleção Marisa. Até mesmo o slogan da marca está presente (“de mulher para mulher”), ainda que oculto sob a manchete da capa. Finalmente, os

signos plásticos são inequívocos: o fundo violeta chamativo, o enquadramento preciso, a pose “pensada”.

FIGURA 38 – PUBLICIDADE MARISA CARAS [27]

Mas, cotejada com outra capa, essa sim autêntica, a capa da Marisa parece se inspirar muito mais da capa “oficial”, como na edição a seguir¹⁸⁶, em que se observa a mesma configuração semiótica imitada pela publicidade. Estão presentes o nome da revista, à esquerda, em letras brancas e fundo vermelho, a fotografia menor e a fotografia maior, com suas respectivas legendas e, na base, uma promoção da revista.

¹⁸⁶ Trata-se de uma capa da edição de 16 de fevereiro de 2007, e não da capa oficial da edição em que foi veiculada a publicidade da Marisa. Optamos por aquela capa por ela apresentar semelhanças com a publicidade analisada.

FIGURA 39 – CAPA AUTÊNTICA REVISTA CARAS

O tratamento icônico e plástico também é semelhante. São retratadas, na fotografia principal, duas celebridades e seus respectivos companheiros em pose intimista e descontraída. Além disso, a corporalidade dos personagens termina por conferir à revista *Caras* uma imagem de si que reflete o universo eufórico das celebridades: o sucesso pessoal (“as estrelas e seus namorados”) e profissional (as “estrelas”), o cuidado com a aparência (todos os quatro estão bronzeados), o luxo (“na ilha de Caras”).

Os únicos elementos que distinguem as duas capas são signos linguísticos: na capa da Marisa, o peritexto da menção legal obrigatória (“sobrecapa publicitária”); na capa da edição 693 da *Caras*, o peritexto situado à esquerda e abaixo do nome da revista, indicando a edição, o ano, o número, a data de veiculação, o endereço do site e o preço, tal como segue:

FIGURA 40 – LOGOMARCA CARAS

Apesar de serem tratadas, aqui, como elementos textuais, essas informações estão relacionadas ao contexto de enunciação das capas. Pode-se dizer que esse espaço explicita as instâncias enunciativas das mensagens. Na capa oficial, o enunciador (*Caras*), a data e o local (endereço eletrônico); na capa imitada, o enunciador convocado (*Caras*) e o enunciador pressuposto (marca).

Eis, assim, a segunda razão pela qual distinguimos a imitação das outras operações. Do ponto de vista enunciativo, a imitação difere das outras operações textuais por não exibir explicitamente sua natureza discursiva, a não ser pelo peritexto menção obrigatória, regulamentado pela lei federal da propaganda. Como consequência, a publicidade é dada a ler como outro gênero.

A terceira razão repousa sobre um critério retórico-argumentativo. A publicidade que imita gêneros difere das anteriores por seu propósito: nem diálogo, nem disfarce, mas distração. Em duas acepções: imitar para desviar a atenção e, ao mesmo tempo, proporcionar momentos de diversão. Apesar de a imitação funcionar como uma estratégia de disfarce da função comercial da publicidade, observa-se que, na maioria das vezes, sua força persuasiva resulta menos no engodo do que no efeito lúdico.

É o que ocorre nessa publicidade para o banco Crédit Agricole [28]. Como se pode notar, alguns elementos do iconotexto publicitário estão presentes: a logomarca e o slogan (“100% net d’impôts, disponible, sécurisé”).

FIGURA 41 – PUBLICIDADE CRÉDIT AGRICOLE [28]

No entanto, o gênero textual dado a ler é, curiosamente, a publicidade para alimentos, aqui, para a suposta marca de iogurtes “livret A”, que vem a ser uma caderneta de poupança. Os elementos textuais que permitem reconhecer esse gênero são justamente aqueles do iconotexto publicitário: a fotografia do produto (iogurte) e da fruta que lhe dá o sabor (kiwi), os signos plásticos como a cor verde, remetendo ao sabor e ao tema metaforizado – uma certa associação entre os alimentos naturais, 100% light, e a caderneta de poupança do Crédit Agricole, fresca e isenta de imposto –, a tipografia do “slogan” (“recommandé pour la santé de votre épargne”), em letra cursiva e arredondada, evocando leveza e vitalidade, além do reflexo do produto e da fruta sobre o fundo verde, que vem se associar à metaforização do viço dos produtos extraídos da natureza.

Assim sendo, no que se refere ao funcionamento semiótico da publicidade de tipo “imitação”, somente é possível dizer que se trata de um caso bastante particular de hibridação. Na medida em que o intuito é imitar outro gênero, o resultado obtido é justamente a atualização – desajeitada, é verdade – do gênero convocado.

Com esses apontamentos, passamos ao funcionamento enunciativo das publicidades que convocam gêneros.

3.2 FUNCIONAMENTO ENUNCIATIVO

Uma visão tradicional consiste em considerar todo dispositivo de comunicação como a transmissão de uma *mensagem* que um *emissor* envia a um *receptor*, através de um determinado *código* semiótico e um *canal* de comunicação. Os cinco elementos grafados integram, com efeito, qualquer modelo de comunicação verbal. No entanto, como mostra Mucchielli (2005) em artigo sobre os modelos da comunicação, a “realidade – aqui, a ‘comunicação’ – é algo que se constroi cientificamente” (MUCCHIELLI, 2005, p. 46), dito de outro modo, é o olhar do cientista que modela e transforma uma realidade em representação.

Assim sendo, os modelos da comunicação diferem entre si – o que é atestado pela variedade de modelos propostos ao longo da história – segundo o ângulo da observação. Vejamos como a comunicação publicitária é descrita pelo enfoque dos estudos em comunicação, e do ponto de vista da teoria da enunciação nas ciências da linguagem.

De acordo com Mucchielli (2005), a comunicação publicitária se encaixa nos modelos “positivistas”, mais especificamente no modelo dito de “difusão em duas etapas”, surgido nos anos 1950 nos Estados Unidos. Em lugar do modelo pioneiro e relativamente simplificado, dito linear [emissor > receptor], o modelo da comunicação publicitária supõe “duas etapas de recepção de uma comunicação mass-mediatizada” (idem, p. 47). Segundo o autor, pesquisas mostram que os meios de difusão em massa da publicidade (televisão, rádio, internet, outdoors, correspondência, etc.) não atingem diretamente o público-alvo, mas o influenciam indiretamente através dos chamados “líderes de opinião”. Uma vez tendo detectado o líder de opinião potencial de um determinado produto – por exemplo, o adolescente em uma família –, os conceptores publicitários focalizam esse alvo privilegiado.

As motivações profundas para essa hierarquização da comunicação é justificada pela natureza comercial da mensagem publicitária, a qual estabelece, de antemão, uma relação de não comprometimento entre emissor e receptor. Com efeito, na medida em que a finalidade primeira da publicidade é convencer um possível consumidor das vantagens de adquirir um produto ou um serviço, com a desvantagem para esse último de despendar tempo e dinheiro, a transmissão da mensagem publicitária sofre uma série de coerções.

Resulta disso que, no modelo da comunicação dito marketing, por exemplo, são elaboradas estratégias complexas para atingir o público-alvo, que incluem estudos sobre o estado do mercado (concorrência, legislação, evolução cultural e social, situação econômica, etc.), os comportamentos de consumo, a determinação dos alvos, entre outros (DAYAN, 2007).

Essas informações relativas à concepção da comunicação publicitária do ponto de vista das teorias da comunicação e do marketing não deixam de ser úteis para compreender o funcionamento interno dessa prática sócio-profissional. Mas, evidentemente, nossa perspectiva é outra. Se os estudos sobre a publicidade pela ótica da teoria da comunicação e do marketing nos fornecem poucas pistas sobre o contexto de produção, circulação e recepção da mensagem publicitária, é nas ciências da linguagem, mais especificamente nos estudos sobre a enunciação e a argumentação publicitária que se pode obter um maior aprofundamento da questão.

Em obra dedicada à teoria da enunciação em uma perspectiva pragmático-discursiva, Kerbrat-Orecchioni (1999) propõe uma reformulação do esquema canônico da comunicação verbal – destinador > contexto/mensagem/contato/código > destinatário – que, segundo ela, não contempla a heterogeneidade do código e sua permeabilidade ao contexto. Em algumas palavras, podemos dizer que Orecchioni contesta a concepção do “tête-à-tête ideal” (KERBRAT-ORECCHIONI, 1999, p. 10), segundo a qual comunicar-se significa “trocar livremente informações que ‘passam’ harmoniosamente, indiferentes às condições concretas da situação de alocação e às propriedades específicas dos parceiros da troca verbal” (idem, p. 10).

Nesse sentido, o esquema da comunicação proposto por Kerbrat-Orecchioni (1999), transcrito logo abaixo, parece-nos coerente para postular a influência dos critérios situacionais sobre a literalidade por assim dizer da mensagem publicitária na co-construção do sentido.

ESQUEMA 5 – REFORMULAÇÃO DO ESQUEMA DA COMUNICAÇÃO

FONTE: Kerbrat-Orecchioni (1999)

Em comparação com os modelos lineares da comunicação, esse esquema dá conta da influência do contexto extralinguístico sobre a materialidade verbal. Kerbrat-Orecchioni (1999) integra ao modelo da comunicação três ingredientes intimamente relacionados ao contexto: as *competências não linguísticas*, as *coerções do universo do discurso* e os *modelos de interpretação e produção*.

As competências não linguísticas são de dois tipos: as determinações psicológicas e psicanalíticas de um lado, as competências enciclopédicas de outro. Essas últimas nos interessam mais particularmente, na medida em que concorrem mais diretamente, ao lado da competência linguística, para a construção do sentido. Segundo a autora, as competências enciclopédicas, formadas pela competência cultural e ideológica, designam “o conjunto de conhecimentos, crenças, sistemas de representação e de avaliação do universo referencial de que dispõem os enunciadores no momento do ato de fala” (KERBRAT-ORECCHIONI, 1999, p. 228), ou ainda, “conjunto dos saberes implícitos” (idem, p. 20) que concorrem para a construção do sentido através da atualização da língua no discurso.

O universo do discurso refere-se aos dados da situação comunicativa e às coerções do gênero. Segundo Orecchioni, esses elementos funcionam como “filtros que limitam as possibilidades de escolha” (idem, p. 20).

Enfim, os modelos de interpretação e de produção estão relacionados à capacidade do sujeito de mobilizar seus conhecimentos estritamente linguísticos “com vistas a um ato enunciativo efetivo” (idem, p. 21).

Na comunicação publicitária, observa-se que são os dados do contexto, imediato (restrito) e institucional (amplo), que permitem explicar alguns fatos que passariam despercebidos se interpretados de acordo com os modelos lineares. Essa perspectiva, característica da análise do discurso, é assim colocada por Brandão (2008):

Um conceito fundamental para a AD é, dessa forma, o de condições de produção, que pode ser definido como o conjunto dos elementos que determinam a produção de um discurso: o contexto histórico-social, os interlocutores, o lugar de onde falam, a imagem que fazem de si, do outro e do assunto que estão tratando. (BRANDÃO, 2008, p. 29)

Nessa citação, Brandão (2008) evoca os dois níveis do contexto extra-verbal envolvidos na produção de um discurso: o *contexto sócio-discursivo* (contexto amplo) e o *contexto imediato* em que se desenrola uma comunicação em particular, a que preferimos chamar “situação de comunicação”. Na comunicação publicitária, teríamos, assim, três níveis

de contexto: o *contexto sócio-discursivo*, a *situação de comunicação* e o *contexto verbo-visual*¹⁸⁷.

O contexto sócio-discursivo envolve as condições de produção da esfera discursiva da publicidade, entendida como instituição produtora de discurso (formação discursiva): seus sistemas genéricos, sua historicidade, suas zonas de contato com os outros discursos (interdiscurso). A situação de comunicação estabelece as condições concretas e imediatas de emissão e recepção da mensagem: tempo, local, enunciador e enunciatário pressupostos, finalidades pragmáticas, suporte. Enfim, o contexto verbo-visual, também chamado “cotexto”, corresponde ao ambiente textual da mensagem publicitária (signos linguísticos, icônicos e plásticos), na qual um locutor, franco (marca/instituição) ou fingido (fictício), assume a responsabilidade pelo enunciado.

Com base nisso, é possível representar os componentes dos três níveis de contexto da comunicação publicitária pelo esquema a seguir:

ESQUEMA 6 – OS TRÊS NÍVEIS DE CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

FONTE: O Autor

¹⁸⁷ Como mostramos anteriormente, o texto publicitário é “bífido” (ADAM; BONHOMME, 2007, p. 23), isto é, formado por dois grandes sistemas semióticos – o verbal e o icônico. Por essa razão, diremos que o contexto material (cotexto) do texto publicitário é verbo-visual. A esse respeito, Brait (2008c) define prática discursiva como “uma produção verbal, visual ou verbo-visual, necessariamente inserida em determinada esfera, a qual possibilita e dinamiza sua existência, interferindo diretamente em suas formas de produção, circulação e recepção” (BRAIT, 2008c, p. 18).

Segundo essa descrição, a comunicação publicitária apresentaria uma complexa trama enunciativa, composta por três cenas distintas. Vejamos em maiores detalhes como isso se dá nas publicidades analisadas.

3.2.1 O desdobramento enunciativo das publicidades que dialogam com gêneros

A estrutura comunicativa das publicidades que convocam gêneros possui um grau de complexidade superior à da publicidade convencional, exposta acima, a partir da emergência de um *segundo* plano enunciativo, sobreposto ao contexto verbo-visual (cotexto). Ou seja, à estrutura comunicativa do iconotexto publicitário, relativamente estável, vem-se adicionar uma segunda instância enunciativa, que toma forma em um gênero – citado, hibridado ou imitado. Como consequência, as publicidades que convocam gêneros possuem um funcionamento enunciativo bífido, visto que duas mensagens distintas e, ainda assim, concomitantes, são dadas a ler.

Para tratar dessa questão pela ótica do funcionamento enunciativo dos *gêneros discursivos*, ultrapassando, portanto, a questão da organização semiótica dos *textos*, recorreremos à distinção operada por Maingueneau (1998, 2004) entre as três cenas da enunciação: *cena englobante*, *cena genérica* e *cenografia*.

3.2.1.1 Cena englobante¹⁸⁸

Trata-se do contexto amplo, sócio-discursivo, isto é, da esfera discursiva da publicidade, a qual pressupõe, como vimos, uma relação histórica e institucionalizada entre a língua e a circulação social da linguagem. Considerando-se que a cena englobante concerne ao domínio discursivo envolvido na comunicação e “define o status dos parceiros em um determinado espaço pragmático” (MAINGUENEAU, 2004, p. 191), podemos dizer que, enquanto sujeito historicamente definido, o leitor possui uma competência discursiva, isto é, uma aptidão para produzir e interpretar enunciados pertencentes a uma dada *formação discursiva*. Nesse sentido, o reconhecimento da cena englobante pressupõe um certo posicionamento do sujeito-leitor no universo das práticas discursivas sociais.

São as competências enciclopédicas, o universo do discurso e os modelos de leitura e produção que informam o leitor, previamente, sobre a finalidade pragmática da publicidade

¹⁸⁸ Visto que o capítulo 2 foi dedicado a explicar o contexto sócio-discursivo da publicidade, dissertamos brevemente sobre a cena englobante.

(informar/promover/anunciar/propor a compra), seu universo de sentido (consumo), sua organização semiótica (tratamento da imagem, presença da logomarca), seu estilo (slogans, redacional em linguagem injuntiva, eufórica, poética). Parafraseando Bakhtin, o leitor/consumidor não é um Adão mítico que se depara pela primeira vez com o objeto publicidade.

Nessa publicidade da Escola Panamericana de Artes [29]¹⁸⁹, por exemplo, o gênero discursivo cartão de ponto, oriundo da esfera profissional, é recebido pelo leitor como uma publicidade pela simples razão de que o contexto de circulação desse gênero não está previsto no lugar em que ele é enunciado, a saber, a correspondência domiciliar. Nesse exemplo, o universo do discurso está diretamente associado ao reconhecimento da esfera discursiva. Ele diz respeito aos conhecimentos prévios sobre a situação de comunicação e sobre as coerções dos gêneros convocado e convocante, informando, basicamente, que o cartão de ponto não é enviado pelo correio, e que uma publicidade pode se camuflar em outros gêneros.

FIGURA 42 – PUBLICIDADE ESCOLA PANAMERICANA DE ARTES [29]

CIA. DE CIMENTOS LTDA. ENTRADA DE ITAPICERICA, 00, SP N°1 SUL.
TELEFONE (065) 314-1011

CARTÃO DE PONTO

Nº. 00314-8 MÊS AGOSTO

NOME OPERÁRIO LINHA DE PRODUÇÃO 7

No. 25550 - UK1

DIA		HORA	EXTRA
SEGUNDA	ENTRADA	07:00	
	SÁIDA	17:00	
TERÇA	ENTRADA	07:01	
	SÁIDA	17:00	
QUARTA	ENTRADA	07:00	XXXXXX
	SÁIDA	17:00	XXXXXX
QUINTA	ENTRADA	07:00	XXXXXX
	SÁIDA	17:00	
SEXTA	ENTRADA	07:00	XXXXXX
	SÁIDA	17:03	XXXXXX
SÁBADO	ENTRADA	07:00	XXXXXX
	SÁIDA	17:00	
SEGUNDA	ENTRADA	07:00	XXXXXX
	SÁIDA	17:00	XXXXXX
TERÇA	ENTRADA	07:00	
	SÁIDA	17:00	XXXXXX
QUARTA	ENTRADA	07:00	
	SÁIDA	17:00	
QUINTA	ENTRADA	07:00	XXXXXX
	SÁIDA	17:02	
SEXTA	ENTRADA	07:00	XXXXXX
	SÁIDA	17:00	XXXXXX
SÁBADO	ENTRADA	07:00	XXXXXX
	SÁIDA	17:00	XXXXXX
SEGUNDA	ENTRADA	07:00	
	SÁIDA	17:00	XXXXXX
TOTAL			

¹⁸⁹ A primeira imagem corresponde à frente da publicidade; a segunda, ao verso.

VOCÊ MERECE UMA VIDA MELHOR DO QUE ESSA.
INVISTA NA SUA CRIATIVIDADE.

Inscriva-se já na Panamericana.

Matrículas até 17 de agosto.

A Panamericana desenvolve os melhores e mais criativos profissionais do mercado. É a parceira ideal para você escolher sua carreira, se atualizar e nunca parar no tempo. Oferece cursos de Arte e Design e tem mais de 3.000 alunos. É uma Escola de ideias que prepara profissionais de grande potencial cultural, humanista e artístico. A Panamericana acredita que todo mundo é criativo. A diferença está apenas em libertar o que já existe dentro de você.

Economize R\$ 250,00

MATRICULANDO-SE ATÉ 17 DE AGOSTO, VOCÊ NÃO PAGA A MATRÍCULA E GANHA O LIVRO PROSAICO, DE HENRIQUE SZKLO*, SOBRE CRIATIVIDADE.

No ato da matrícula apresente este cartão (cód. DMDC). Ele é a garantia para que você ganhe o livro e a isenção de matrícula.

Não perca tempo. Matricule-se já.

Ligue 3661 8511 (Angélica) ou 3887 4200 (Groenlândia) para tirar suas dúvidas. Acesse www.escola-panamericana.com.br. Venha até a secretaria fazer a sua matrícula.

*Enquanto durarem os estoques.

******* ÚLTIMOS DIAS *******
REPENSE A SUA CARREIRA. INVISTA NO SEU FUTURO.

Av. Angélica, 1.900 - Higienópolis
01228-200 - São Paulo SP
www.escola-panamericana.com.br

0093A
LIVIA MARIA SADDI CASTRO
R DR TOMAS CARVALHAL 310 AP 84
PARAISO
04006-000 SAO PAULO SP

Os modelos de leitura, por outro lado, permitem ao leitor detectar a estratégia da camuflagem ao atualizarem uma competência textual, relativa aos hábitos de leitura. Nessa publicidade, pode-se dizer que a inadequação do gênero cartão de ponto, enviado por correspondência domiciliar, gera uma expectativa, um “horizonte de espera”, por parte do leitor. Por um lado, predispondo-o a *não ler* o gênero textual cartão de ponto, mas, provavelmente, um gênero apto a realizar tal proeza; por outro, antecipando a leitura da sequência do texto, nesse caso, o verso da publicidade, onde são explicitados os elementos do iconotexto publicitário: o slogan *head-line* (“Você merece uma vida melhor do que essa. Invista em sua criatividade”), o redacional – dividido entre duas sequências tipológicas: descritivo (o perfil da escola) e injuntivo (promoção para matrícula imediata) –, o slogan *base-line* (“Repense a sua carreira. Invista no seu futuro”) e a logomarca.

A cena englobante possui, assim, uma relação imediata e inconfundível com a esfera produtora. Como mostramos no segundo capítulo, essa esfera se constituiu, ao longo de uma história relativamente curta (século XIX), como uma prática discursiva marcada pelo apagamento progressivo da identidade emissora (marca), resultado da exposição diária e incansável dos consumidores a um discurso de alto poder persuasivo.

É a cena genérica, na realidade, que parece colocar um verdadeiro problema para a identidade desse discurso.

3.2.1.2 Cena genérica

A *cena genérica* corresponde à cena enunciativa instituída pelo gênero discursivo. Tendo em vista que a categoria do gênero é definida por critérios situacionais, pode-se dizer que a cena genérica também está relacionada à situação de comunicação. Os gêneros correspondem, então, a “dispositivos de comunicação sócio-historicamente definidos” (MAINGUENEAU, 2004, p. 178) e caracterizados por: (i) uma finalidade; (ii) um emissor (enunciador) e pelo menos um receptor (co-enunciador) legítimos, isto é, que desempenham papéis sociais e discursivos previamente estabelecidos; (iii) circunstâncias apropriadas; (iv) um modo de inscrição na temporalidade; (v) uma continuidade; (vi) um prazo de validade; (vii) um suporte; (viii) um tema (referente); (ix) uma organização textual; e (x) um certo uso da língua.

A cena englobante e a cena genérica compõem o *quadro cênico* do texto, responsável pela orientação da leitura no pólo receptor. Segundo Maingueneau (1998), o quadro cênico “define o espaço estável onde o enunciado ganha sentido, o do tipo e do gênero de discurso” (MAINGUENEAU, 1998, p. 70). Mas, em se tratando de publicidades explicitamente dialogizadas, como nas de tipo hibridação e imitação, essa estabilidade genérica é seriamente ameaçada pela parasitação da situação de comunicação privilegiada do gênero convocado. É o que ocorre, por exemplo, nas publicidades redacionais, que tendem a ser lidas, em um primeiro momento, como textos de imprensa, e não como publicidade.

Com efeito, falar em cena genérica prototípica da publicidade implica reconhecer que esse discurso possui um repertório genérico mais ou menos estabilizado e, por extensão, que ela é uma formação discursiva *de facto*, como explica Lugin (2006a):

Envisager la publicité comme un type de discours (à côté des discours journalistique, juridique, religieux, pédagogique, politique, etc.), c’est postuler l’existence d’un secteur de production verbale suffisamment établi pour se constituer en une formation et en une pratique discursive. (LUGRIN, 2006a, p. 60)

Segundo esse raciocínio, para ser reconhecida como prática discursiva, a publicidade supostamente possui seu próprio arsenal de gêneros. Mas, como vimos no segundo capítulo, é próprio desse discurso negar a repetição e até mesmo reivindicar a renovação permanente de seus dispositivos de fala, sob pretexto de adaptar-se às tendências (função inovadora), de agradar (função estética e lúdica) e de refletir comportamentos humanos em constante transformação (função simbólica).

As publicidades que dialogam com gêneros constituem um exemplo flagrante da fragilidade constitutiva da genericidade do discurso publicitário. Vejamos o exemplo de uma publicidade que imita um gênero comum nas revistas femininas: o ensaio de moda. Para ilustrar a comparação, apresentamos abaixo um exemplo desse gênero na revista *Femme Actuelle*, na mesma edição em que foi veiculada a publicidade.

FIGURA 43 – ENSAIO DE MODA FEMME ACTUELLE

Mode **repérage**

Grand show de shorts

Version chic ou sport, de la plage à la ville, on le porte partout et il dévoile nos jambes en beauté. Les accessoires feront le reste.

L'aventurière

Pour la ville, même sophistiquée, il reste l'allié des véritables chaussons du désert.

1. Boléro en maille. Vero, 20 €. 2. Top en coton resserré dans le dos par un lien. Naf Naf, 17,90 €. 3. Ceinture. Camaria, 14,90 €. 4. Short en coton. Javaka, 27,90 €. 5. Sac en toile brodée de végétaux. Antik Batik, pour André, 69 €. 6. Sandales. La Halle aux Chaussures, 26,90 €.

ZAC POSEN

La romantique

Il aime flirter avec les dentelles et les broderies précieuses des trousseaux d'orties.

1. Top en coton. Sibiquano, 25 €. 2. Collier. Liz Calabone, 20 €. 3. Short en broderie anglaise et poches fermées par un lien. Majo, 90 €. 4. Jupon en organza. Libu, 68 € (sur 125). 5. Capeline en paille. HUGO, 6,90 €. 6. Sandales complètes. Edouard, 69 €.

DOLCE & GABBANA

L'exotique

Une version bobo ou l'insaisissable prime exotique et bottes caillottes.

1. Haut en coton. Dimensions, 49 €. 2. Short à petits revers en coton avec sa ceinture en tissu rayé. Pepe Jeans, 46 €. 3. Carreaux en cachemire et le de la bruyère. Le Redoute, 129,90 €. p. 254. 4. Sac à deux anses, en alpaga, avec fermeture à paillettes. Sequoia, 215 €.

BARBARA BUI

<p>Sery En denim délavé clair, avec rivets cuivrés et poches à l'antenne. Asahi, 39 €.</p>	<p>Baroudeur Court, en coton, multipoches finis par des rivets argentés. Siskay, 42,90 €.</p>	<p>Akshé Court, taille basse, en coton, avec une petite broderie sur le côté. Pepe Jeans, 55 €.</p>
<p>Néro En coton nid-d'abeilles, à revers, ressort à la taille par un lien. Mango, 44,90 €.</p>	<p>Tendre En lin, taille basse, avec deux poches boutonnées à l'antenne. Harford, 60 €.</p>	<p>Disco En coton tricoté, taille basse, avec deux poches devant et derrière. Liu Jo, 101,25 €.</p>
<p>Estival En coton, poches devant, revers et taille doublés de tissu rayé. Teu, 10,90 €.</p>	<p>Elegant En coton et polyamide, finement rayé et souligné d'une girise. Bel Air, 60 €.</p>	<p>Ethnique Denim brut, revers imprimé de tissu africain, taille haute. Clara Collins, 115 €.</p>
<p>Girly En denim brut à pont avec de gros boutons et garni d'un volant. Manon, 100 €.</p>	<p>Sport En polyester, rayé à la taille et décoré d'un petit patch sur le côté. C'Sac, 79 €.</p>	<p>Militaire En coton, court, taille basse, avec poches boutonnées devant. C&A, 14,99 €.</p>

Points de vente p. 84

Mode **repérage**

Grand show de

L'aventurière

Pour la ville, même sophistiqué, il reste l'allié des tonalités chaudes du désert.
1. Bolero en maille Mim, 20 €. 2. Top en coton resserré dans le dos par un lien, Naf Naf, 37,90 €. 3. Ceinture, Camaleu, 14,90 €. 4. Short en coton, Xanaka, 27,90 €. 5. Sac en toile brodé de sequins, Antik Batik pour André, 69 €. 6. Sandales, La Halle aux Chaussures, 36,90 €.

ZAC POSEN

La romantique

Il aime flirter avec les dentelles et les broderies précieuses des trousseaux d'autan.
1. Top en coton, Sinéquanone, 35 €. 2. Collier, Liz Claiborne, 29 €. 3. Short en broderie anglaise et poches fermées par un lien, Maje, 90 €. 4. Joints en argent, Ubu, 48 € (par 12). 5. Capeline en paille, H&M, 6,90 €. 6. Sandales compensées, Eden Shoes, 69 €.

DOLCE & GABBANA

L'exotique

Une version bobo ou l'on mêle imprimé exotique et bottes cavalières.
1. Haut en coton, décolleté coulé, Dimension, 85 €. 2. Short à petits revers, en coton, avec sa ceinture en tissu rayé, Pepe Jeans, 66 €. 3. Canaragustiers en vachette et toile de lin brut, La Redoute, 129,90 €, p. 234. 4. Sac à deux anses, en agneau, avec fermeture zippée, Sequoia, 215 €.

BARBARA BUI

shorts

Version chic ou sport, de la plage à la ville, on le porte partout et il dévoile nos jambes en beauté. Les accessoires feront le reste.

Sexy En denim délavé clair, avec rivets cuivrés et poches à l'arrière, Abaya, 39 €.

Baroudeur Court, en coton, multipoches finies par des rivets argentés, Sisley, 42,90 €.

Acidulé Court, taille basse, en coton, avec une petite broderie sur le côté, Pepe Jeans, 55 €.

Rétro En coton nid-d'abeilles, à revers, resserré à la taille par un lien, Mango, 44,90 €.

Tendre En fin, taille basse, avec deux poches boutonnées à l'arrière, Hartford, 60 €.

Disco En coton irisé, taille basse, avec deux poches devant et derrière, Liu Jo, 101,25 €.

Estival En coton, poches devant, revers et taille doublés de tissu rayé, Ties, 10,90 €.

Élégant En coton et polyamide, finement rayé et souligné d'une ganse, Bel Air, 69 €.

Ethnique Denim brut, revers imprimé de tissu africain, taille haute, Clara Collins, 115 €.

Girly En denim brut, à pont, avec de gros boutons et gansé d'un volant, Manoush, 100 €.

Sport En polyester, rayé à la taille et décoré d'un petit patch sur le côté, G-Star, 70 €.

Militaire En coton, court, taille basse, avec poches boutonnées devant, C&A, 14,99 €.

catégories : Peter Sabatier, Jettis, Jean-Louis Goumard, Révision : Cherry Chan

Nesse ensaio de moda autêntico, nota-se a presença dos elementos recorrentes do gênero: uma *finalidade* (informar sobre/expor as tendências em shorts); um *emissor* (fotógrafos e realizador, ambos designados na lateral inferior da segunda página); um *receptor* (a leitora que está lendo a revista); um *modo de inscrição na temporalidade* (presente concomitante em “on le porte partout”); um *prazo de validade* (edição semanal); um *suporte* (escrito); um *tema* (relacionado à edição da revista, no título da capa “O verão de todas as paixões”); um *estilo* (emprego de termos eufóricos, em “grand show des shorts”, e poéticos, em “il dévoile nos jambes en beauté”); e uma *construção composicional* (a sequência textual dominante de descrição – “l’aventurière”, “la romantique”, “l’exotique” – e a configuração iconográfica: a rubrica “Mode Repérage”, o título “Grand show des shorts”, as fotos de modelos em desfiles de modas, as fotos das peças em destaque, acompanhadas das legendas que informam sobre a marca e o preço e, enfim, o texto descritivo “version chic ou sport, de la plage ou de la ville...”).

A publicidade em questão, para a linha de roupas femininas do grupo Monoprix [30], procura reproduzir a mesma organização semiótica e enunciativa do gênero ensaio de moda.

FIGURA 44 – PUBLICIDADE MONOPRIX [30]

Vie de bohème à la mode d'Ibiza

Panier multicolore à anses en cuir. 34,90€.

Kurta en voile de coton brodée perles. 19,90€.

Panier-chaîs "grignot". 6,90€ l'un.

Top à fines bretelles en voile de coton. 17,90€.

Long à fleur polka-dot. 24,90€.

Bretelles rasbotelles en bois et métal. 17€ l'un.

Jupon brodé en coton brodé. 29,90€.

Besace brodée à motifs. 34,90€.

T-shirt en coton à mini pompons. 19,90€.

Ceux modèles sont disponibles en exclusivité chez Monoprix, à partir du 31 mai 2006, jusqu'à épuisement des stocks.

PUBLI-COMMUNIQUÉ

Couleurs flamboyantes, pompons, grigris et bijoux ethniques... Monoprix annonce la couleur : cet été, la mode est très épicée !

Top amoké en voile de coton. 19,90€.

Pantalon large à ceinture asymétrique. 19,90€.

Sac rayé multicolore en crochet. 24,90€.

Bretelles junc en fil de coton. 17€ l'un.

MONOPRIX

Vie de bohème à la mode d'Ibiza

Panier multicolore à anses en cuir. 34,90€.

kurtka en voile de coton brodée perles. 19,90€.

Porte-clés "grign" 6,90€ l'un.

Top à fines bretelles en voile de coton. 17,90€.

Tong à fleur pailletée. 24,90€.

Bracelets manchettes en bois et métal. 17€ l'un.

Jupon brodé en coton froissé. 29,90€.

Besace brodée à motifs. 34,90€.

T-Shirt en coton à mini pompons. 19,90€.

Ces modèles sont disponibles en exclusivité chez Monoprix, à partir du 31 mai 2006, jusqu'à épuisement des stocks.

PUBLI-COMMUNIQUÉ

Couleurs flamboyantes, pompons, grigris et bijoux ethniques... Monoprix annonce la couleur : cet été, la mode est très épicée !

Top smoké en voile de coton. 19,90€.
Pantacourt large à ceinture asymétrique. 19,90€.
Sac rayé multicolore en crochet. 24,90€.
Bracelets junc en fil de coton. 17€ l'un.

MONOPRIX

Aparecem, assim, a *finalidade* (informar sobre as tendências da moda verão); um *emissor travestido* (jornalista de moda); um *receptor ideal* (leitora); um *modo de inscrição na temporalidade* (presente concomitante em “*cet été, la mode est très épicée*”); um suposto *prazo de validade* (semanal, como a revista); um *suporte* (escrito); um *tema* (moda verão); um *estilo* (eufórico em “*couleur flamboyantes*”, poético em “*vie de bohème*”, “*la mode est très épicée*”); e uma *construção composicional* (a descrição dos artigos e das tendências, a configuração iconográfica do título – “*Vie de bohème à la mode d’Ibiza*” –, a foto da modelo, as fotos das peças em destaque, as legendas descritivas das peças e o texto descritivo das novas tendências da moda).

Os únicos marcadores auto-referenciais, isto é, que explicitam a voz da publicidade, são o peritexto (“publi-communicé”), um trecho do redacional (a oferta), discretamente localizado na parte inferior da primeira página, e a logomarca, na parte inferior da segunda página. Esses elementos funcionam, aí, como etiquetas genéricas, ou seja, são eles que explicitam as regras do contrato tacitamente estipulado pela publicidade. Mas, afora esses elementos, sendo um deles uma menção regulada em lei, a publicidade é *dada a ler* como outro gênero, uma vez que ela é enunciada no momento e no lugar característicos da produção, circulação e recepção do gênero convocado. A esse respeito, é importante ressaltar que essa publicidade estava localizada em página posterior ao do ensaio de moda (autêntico) da revista *Femme Actuelle*, ademais dedicado ao tema da moda verão.

Com base nessa comparação, é possível notar a ausência de um gênero propriamente publicitário no ensaio Monoprix, a não ser a reprodução, mais ou menos fiel, de um gênero tipificado em outra esfera discursiva: a imprensa especializada, voltada para o público feminino. Nesse sentido, fica difícil falar em historicidade para uma prática discursiva refratária à institucionalização, como explica Lugin (2006a):

Contrairement à la littérature, qui bénéficie d’une longue tradition, la pratique publicitaire telle qu’on la conçoit aujourd’hui ne compte qu’un siècle d’institutionnalisation. (...) Les genres publicitaires, peu étudiés et encore moins enseignés, restent largement intuitifs et demeurent grossiers, voire inopérants. (LUGRIN, 2006a, p. 181)

Essas observações mostram que a genericidade do discurso publicitário permanece duvidosa, um quadro que se agrava ainda mais nas publicidades que convocam gêneros. Diante disso, pode-se dizer, a exemplo de Lugin (2006a), que “as categorias genéricas

publicitárias são raras, em grande parte desconhecidas e frouxamente estabilizadas¹⁹⁰,” (LUGRIN, 2006a, p. 181).

Tal estado de coisas não impede, todavia, que o discurso publicitário possua uma identidade própria com relação aos outros discursos que circulam na sociedade. O que existe, então, de propriamente/relativamente estabilizado nesse discurso?

Empiricamente, os textos publicitários participam das práticas discursivas (leitura/escuta) de qualquer falante das sociedades tecnológicas. Teoricamente, o discurso publicitário constitui uma esfera produtora e difusora de discurso, ao lado da política, da religião, da literatura, do jornalismo, etc. Isso implica, portanto, considerá-lo uma formação discursiva com características próprias: um sistema de regras adquirido ao longo do tempo por (hiper)exposição contínua, um exercício da função enunciativa dividido entre a função simbólica e a função comercial, um espaço marcado por uma permeabilidade constitutiva aos outros campos (interdiscurso).

Visto sob esse ângulo, o fraco regime de genericidade do discurso publicitário está intimamente relacionado ao status dessa esfera discursiva na sociedade. Como vimos no segundo capítulo, essa esfera vive sob o signo do anticonformismo, da inovação permanente. Irreverente, a publicidade aspira, desde meados do século XX, ao posto de arte. Para Lugin (2006a), o discurso publicitário responderia ao desafio ao qual se haviam lançado os surrealistas: “romper com todas as formas de classificações institucionalizadas” (LUGRIN, 2006a, p. 181).

O discurso publicitário corresponde, efetivamente, a uma prática discursiva estabilizada na sociedade. A rotinização dessa prática aparece em sua finalidade (promover um produto/bem/serviço); em seus parceiros legítimos (anunciante/consumidor); nas circunstâncias apropriadas (veículos de transmissão); em sua temporalidade (presente); em seu prazo de validade (curto); nos suportes empregados (impresso, eletrônico, audiovisual); em um certo uso da língua (fático). Pode-se dizer, assim, que, apesar de não possuir um sistema genérico estabilizado, o discurso publicitário é definido, enquanto prática discursiva,

¹⁹⁰ Mesmo fazendo tal afirmação, Lugin (2006a) se lança à empreitada de estabelecer uma tipologia dos gêneros publicitários, formada por pelo menos cinco tipos distintos: o *reclame*, a *publicidade produto*, a *publicidade de marca*, a *publicidade de convivência* e a *publicidade ética*. A nosso ver, não se trata exatamente de gêneros discursivos, mas, preferencialmente, de concepções da atividade publicitária ao longo da história. Com efeito, os critérios empregados por Lugin dizem menos respeito a elementos relativamente estáveis dos gêneros (coerções da esfera discursiva, tema, estilo, construção composicional) e suficientemente excludentes, do que a diferentes modos de conceber a atividade publicitária desde sua institucionalização. Os critérios empregados por Lugin (2006a) são o período histórico (1850-), as mídias (imprensa, rádio, cinema, televisão, internet), as finalidades (informar/convencer/persuadir, incitar o desejo, imprimir uma imagem, agradar/distrair, fazer pensar), os protagonistas (comprador/consumidor/indivíduo/publífilo/cidadão), as disciplinas (empirismo, psicologia, sociologia) e as diferentes designações (reclame, clássica, moderna, pós-moderna, ética, redacional, etc.).

pelos elementos do contexto em sentido amplo (institucional ou cena englobante) e restrito (comunicativo, cena genérica instável por natureza).

Com base nessas reflexões, constatamos que as publicidades que convocam gêneros mantêm a cena englobante, constitutiva do discurso produtor, mas tentam subverter sua cena genérica ao recorrerem a cenografias tipificadas em outras esferas discursivas.

Analisemos em maiores detalhes esse funcionamento.

3.2.1.3 Cenografia

A *cenografia* concerne à cena construída por cada texto em particular. Logo, ela se situa no nível do cotexto. Seu grau de variação mantém uma relação imediata com a finalidade dos gêneros discursivos e, por extensão, com a esfera discursiva envolvida. Ao passo que alguns gêneros são pouco sujeitos à variação, outros manifestam uma instabilidade constitutiva, como é o caso da publicidade.

Nas publicidades analisadas, são três os mecanismos de convocação da cenografia prototípica de outro gênero, conforme se trate de *citação direta*, *hibridação* ou *imitação*. Essa tipologia encontra respaldo na distinção entre *dialogismo constitutivo* e *dialogismo mostrado*, assim explicado por Fiorin (2008a):

Além do dialogismo constitutivo, que não se mostra no fio do discurso, há um outro que se mostra. Trata-se da incorporação pelo enunciador da voz ou das vozes de outro(s) no enunciado. Nesse caso, o dialogismo é uma forma composicional. São maneiras externas e visíveis de mostrar outras vozes no discurso. (...) Essas formas de absorver o discurso alheio no próprio enunciado são a maneira de tornar visível esse princípio de funcionamento da linguagem na comunicação real. (FIORIN, 2008a, p. 33)

De posse dessa distinção, podemos afirmar que nosso objeto de estudo está centrado no dialogismo mostrado, o qual se distingue entre *discurso objetivado* e *discurso bivocal*. O primeiro refere-se aos casos em que “o discurso alheio é abertamente citado e nitidamente separado do discurso citante” (FIORIN, 2008a, p. 33), como ocorre na *citação direta*. O discurso bivocal, por sua vez, caracteriza-se como “internamente dialogizado, em que não há separação muito nítida do enunciado citante e do citado” (idem, p. 33). Trata-se, para nós, da *hibridação* e da *imitação*.

3.2.1.3.1 Discurso objetivado: a operação de citação direta

Na operação dita de citação direta, o gênero convocado divide a cenografia com o discurso publicitário de um modo explícito e mostrado. Aparecem, assim, dois planos enunciativos distintos e visíveis, ou ainda, duas vozes, como nessa publicidade para a marca de artigos esportivos Kappa [31].

FIGURA 45 – PUBLICIDADE KAPPA [31]

Observa-se nessa publicidade a co-presença de duas estruturas comunicativas: a cenografia característica da publicidade e a cenografia do cartaz de rua. Vejamos quais elementos permitem detectar a presença dessas vozes distintas.

A voz do discurso publicitário se manifesta em elementos usualmente tratados como textuais, mas que, em uma perspectiva dialógica, funcionam como marcas da esfera produtora. Trata-se da logomarca e da imagem.

A logomarca funciona como um marcador de gênero auto-referencial, visto que coloca em evidência a inscrição genérica do gênero enunciante e revela, por extensão, a esfera

produtora do discurso. Segundo Brait (2008c), a logomarca funciona como um “enunciado concreto” que “pertence a uma esfera de produção, circulação e recepção, [que] participa de uma prática discursiva, de esfera ideológica específica (...)” (BRAIT, 2008c, p. 20).

A imagem em questão, a fotografia da parte inferior do corpo de um jovem montado em uma bicicleta, em uma calçada, contém uma série de signos associados que permitem vislumbrar o caráter eloquente desse signo aparentemente monológico. A começar pelo campo de representação, percebe-se que o corpo do jovem é retratado sem a parte superior (cabeça, tronco e membros superiores). A metáfora da elipse pode ser empregada para explicar essa fragmentação de um ponto de vista retórico-argumentativo. Ocorre, assim, a associação entre a imagem dos pés, que calçam tênis Kappa, e o termo “caminhada”, no enunciado do cartaz.

Mas, mais do que isso, essa fragmentação do corpo coloca o leitor em contato com o universo temático retratado: a vida urbana. Nesse sentido, mais do que focalizar a visão para os outros conteúdos da mensagem, a função exercida por essa ausência tem a ver com a anonimidade característica da vida nas grandes cidades. Os outros signos vêm-se associar a esse universo de sentido: o muro em concreto, mal acabado, evoca a aparência descuidada das ruas da metrópole, os jeans e os tênis lembram o estilo *streetwear* solicitado pela vida urbana e, finalmente, a cor, predominantemente cinzenta, vem completar um cenário que lembra, em muito, a vida nas grandes metrópoles.

Em complemento a essa semiologia visual, entra em cena a voz do discurso convocado: o cartaz de rua. Introduzido como um signo verbo-visual, o cartaz desempenha, aparentemente, a simples função de portador da mensagem verbal (o slogan) da publicidade. De fato, ele figura como parte da cenografia criada pela publicidade. Não é menos verdade, porém, que o *gênero* cartaz de rua corresponde a uma prática discursiva recorrente nas esferas da publicidade comercial (eventos, promoções) e da propaganda (política, protestos anônimos). Nesse sentido, a inserção de um gênero *outro*, mediante seu(s) suporte(s) prototípico(s), coloca o leitor em contato com outros universos discursivos.

No caso específico da publicidade analisada, o slogan “Em uma cidade, qualquer caminhada é ecológica” convoca os dizeres de uma esfera discursiva anônima, coletiva, não institucionalizada e, ainda assim, socialmente reconhecível: a propaganda não oficial. Um discurso que pode ser comparado ao de organismos globais e independentes. Vista sob esse ângulo, a leitura do “slogan” ganha outros significados, o que mostra que a marca se beneficia de um certo ethos associado ao gênero, segundo o qual vestir Kappa é manter uma atitude de resistência ao *establishment*. Em outras palavras, é possível viver na cidade grande,

desumanizada, e, ainda assim, ser ecológico. Essa interpretação é reforçada pela presença da bicicleta, um meio de transporte não poluente, bem como pelo produto indiretamente anunciado, os tênis da marca, ambos remetendo o leitor a um “discurso” ecológico, atual e bastante característico da juventude.

Por todas essas observações, observa-se que a operação de citação direta convoca um gênero discursivo extraído de outro domínio para com ele entrar em um diálogo aberto e explícito, no intuito maior de captar seu ethos. É até mesmo do interesse da publicidade manter os elementos do iconotexto “convencional”, para criar uma associação imediata entre os dois discursos. Uma característica forte da citação direta é, pois, a ostensividade do discurso da marca.

A captação da cenografia rotineira de outro gênero dá origem, assim, a um desdobramento das instâncias enunciativas e enunciatárias. No primeiro caso, observa-se a presença do enunciador pressuposto (marca/instituição) e do enunciador projetado (locutor real ou fictício), como nessa publicidade para a companhia de seguros SulAmérica [32].

FIGURA 46 – PUBLICIDADE SULAMÉRICA [32]

Prezado Doutor,

Resolvi escrever esta carta, pois na sua frente não conseguia falar tudo o que sinto no coração. Ninguém melhor que você sabe os momentos por que passei. Cheguei a perder a esperança. Mas tenho que confessar: consegui superar tudo e sair vencedora porque tive, o tempo todo, o apoio, a confiança e a segurança de sua mão amiga (para mim, quase divina).

Hoje, sinto-me outra pessoa. Obrigado. Para todos. Principalmente para a alegria de viver e me sentir bem com minha saúde.

Quero agora voltar à minha rotina normal. Trabalhar, cuidar da minha família, de meus filhos. E, depois de tudo que recebi de você, aumentou o meu desejo de ajudar outras pessoas que tanto precisam e que nunca me dê conta. Com você, aprendi muito. Aprendi o valor de se lutar pela vida. Muito obrigada, doutor, de coração.

Que Deus abençoe você.

Maria Helena

Hoje não tem dor. Só emoção.

Uma homenagem da SulAmérica ao dia 18 de outubro, Dia do Médico.

SulAmérica

associada ao **ING**

sulamerica.com.br

O gênero carta, convocado, surge como um enunciado destacado do restante do texto. No contexto verbal dessa estrutura enunciativa relativamente autônoma, posto que citada, temos um locutor fictício e nomeado, a paciente Maria Helena, que escreve uma carta de agradecimento a um alocutário nomeado, mas não identificado (“doutor”). O enunciador pressuposto (SulAmérica), procura associar esse ethos da paciente agradecida pela competência de seu médico para celebrar o “dia do médico”, sugerindo, nas entrelinhas, que, por trás dessa relação propriamente humana, existe toda uma estrutura que permite com que, hoje, Maria Helena goze de boa saúde.

Em outra publicidade, da rádio de variedades francesa MFM [15], a convocação da cenografia prototípica do gênero jornalístico “anúncio de classificados” dá origem a uma dupla instância enunciativa: MFM é, ao mesmo tempo, o locutor fictício nomeado e projetado no enunciado (anúncio), e o enunciador pressuposto (marca), flagrado pela logomarca, na parte inferior do texto.

Consequentemente, o receptor da mensagem também se desdobra em dois papéis distintos. Ele é, ao mesmo tempo, o receptor ideal (co-enunciador) da comunicação publicitária, isto é, o ouvinte potencial da rádio, e o alocutário da *mise-en-scène* oriunda de uma cenografia preferencial, isto é, o leitor interessado pelo anúncio.

Um procedimento semelhante ocorre nessa publicidade da operadora de telefonia celular Claro [33].

FIGURA 47 – PUBLICIDADE CLARO [33]

A referência ao co-enunciador (consumidor) aparece na linguagem injuntiva da mensagem transportada pelo gênero convocado (nota em *post-it*): “Coloque agora sua conta em débito automático...”. Mas esse “você” também é o alocutário ideal da cenografia criada – a comunicação em notas adesivas rápidas, o *post-it*. Isso se explica pela presença concomitante de outra nota, situada em plano superior, cujo objetivo é indicar ao leitor o

modelo de leitura a ser adotado. Mais do que lúdica, essa estratégia possui uma visada até mesmo pedagógica, visto que o leitor é levado a receber esse texto como uma nota, e não como uma publicidade. Essa “armadilha” beneficia diretamente a marca, que, em um mesmo movimento, se vê relativamente livre das fórmulas publicitárias gastas, sem, no entanto, deixar de promover o produto.

Nessa publicidade da Brastemp [34], em que o dêitico “você” (em “Você sabia que...”) é dirigido, ao mesmo tempo, a um alocutário interessado na temática desenvolvida – a história inusitada de uma receita da tribo africana Xhosas – e ao co-enunciador ideal: o consumidor dos novos fogões 5 bocas da Brastemp.

FIGURA 48 – PUBLICIDADE BRASTEMP [34]

Nesse exemplo, a façanha da publicidade foi tirar proveito daquilo que Maingueneau (2008a) denomina cenas validadas, isto é, “instaladas na memória coletiva, seja a título de algo que se rejeita ou de modelo valorizado” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 127). Com efeito, a receita citada está publicada no *Guia dos Curiosos*, série de livros que são um verdadeiro sucesso editorial. Conhecendo previamente o enunciado “Você sabia que...”¹⁹¹, tão divulgado nas capas desses livros em bancas e livrarias, o leitor se predispõe a

¹⁹¹ Esse enunciado pode ser visto como um pré-construído linguístico, na medida em que deixa transparecer a alteridade discursiva.

ler uma história curiosa. Mas, de um ponto de vista retórico, esse argumento vai agir de modo negativo sobre o leitor, pois é dito no texto que “o mais espantoso é que eles fazem tudo isso sem o espaço de um fogão 5 bocas”. Com base nessa leitura, o “você” do texto refere-se não mais ao leitor do *Guia*, mas a um consumidor potencial da nova linha de fogões da Brastemp.

Passemos agora aos dois outros mecanismos de convocação de cenografias de gêneros.

3.2.1.3.2 Discurso bivocal: as operações de hibridação e imitação

As publicidades que apresentam um funcionamento enunciativo bivocal caracterizam-se pela dialogização interna do enunciado (gênero textualizado), mediante a mescla de vozes pertencentes a esferas discursivas não coincidentes. Pelo menos uma dessas vozes pertence ao discurso publicitário, mas, tendo em vista que o propósito é, essencialmente, camuflar a natureza publicitária do texto¹⁹², o contexto de enunciação do gênero convocado (cenografia) predomina sobre o contexto imediato do discurso citante (cena genérica). Arriscando uma analogia com o sujeito *assujeitado* da AD, diríamos que a publicidade bivocal *é falada* pela voz de outro discurso.

Ocorre, na realidade, uma espécie de parasitação da cena genérica prototípica de outro gênero, ocasionada pela coincidência com os parâmetros da situação de comunicação do gênero convocado (momento, lugar, emissor, receptor, suporte, tema, estilo, composição). Assim, no momento e no lugar legítimos da produção, circulação e recepção de outro gênero, a publicidade se apossa da cena genérica pré-estabelecida e ali desenvolve seu próprio dispositivo de fala.

Essa superposição de planos enunciativos concorrentes produz um fenômeno de dupla enunciação, e, por extensão, uma duplicidade de leitura e de sentidos. Isso quer dizer que, conforme o ângulo de observação, tem-se, ora um gênero de texto publicitário, ora um gênero de texto *outro* (jornalístico, epistolar, etc.). No primeiro caso, focaliza-se a cena genérica; no segundo, a cenografia.

O quadro a seguir explicita essa imbricação de planos enunciativos distintos:

¹⁹² De um ponto de vista quantitativo do corpus, pudemos observar que as publicidades bivocais que parasitam uma cena genérica já estabelecida, como as publicidades redacionais ou as de correspondência privada, são em número bastante superior às aquelas que apenas se camuflam de outro gênero sem, no entanto, tirar proveito da cena genérica pré-existente. Por essa razão, consideramos publicidades bivocais apenas as que se enquadram no primeiro tipo.

TABELA 6 – CENA GENÉRICA BÍFIDA DA PUBLICIDADE QUE CONVOCA GÊNEROS

	Gênero enunciante (GE)	Gênero enunciado (GE')
Níveis de contexto	Quadro cênico: <ul style="list-style-type: none"> Contexto sócio-discursivo (discurso publicitário) Situação de comunicação pressuposta 	<ul style="list-style-type: none"> Cotexto (cenografia) Situação de comunicação parasitada
Cena de fala	<ul style="list-style-type: none"> Pressuposta Mobiliza uma competência discursiva, ancorada no pano de fundo enunciativo 	<ul style="list-style-type: none"> Validada Mobiliza a situação imediata da fala, mediante uma <i>mise-en-scène</i> enunciativa

FONTE: O Autor

Resulta disso que as fronteiras entre os enunciados dos gêneros envolvidos (convocado e convocante) são fortemente atenuadas, tanto quanto o grau de implicação das instâncias enunciantes e enunciatórias pressupostas. Em maior ou menor grau, esse *apagamento enunciativo* termina por afetar o dispositivo comunicacional como um todo da publicidade.

Nas próximas páginas, explicaremos as principais mudanças, a partir de cinco componentes: (i) tempo e espaço; (ii) suporte; (iii) emissor; (iv) receptor.

(i) Tempo e espaço

A comunicação publicitária é diferida no tempo e no espaço, o que significa que não há concomitância espaço-temporal entre a produção e a recepção da mensagem. Mas, nas publicidades bivocais, a estratégia da parasitação enunciativa é bem-sucedida na tarefa de criar um efeito de concomitância e, por conseguinte, um simulacro de real. De outra ordem, é verdade, mas não menos eficiente para que o leitor permaneça concentrado em seu projeto de leitura.

Isso se dá nos casos em que o contexto enunciativo característico do gênero convocado pela publicidade coincide com a situação de comunicação. Constituem exemplos as publicidades que textualizam gêneros jornalísticos (capa, artigo, conselho, reportagem, entrevista, testes, etc.), que, por sua vez, são veiculados em seus lugares privilegiados (revista,

jornal). Ou ainda, publicidades que textualizam gêneros epistolares (carta, telegrama, cartão de votos) e também o fazem circular em seus locais privilegiados (residência, correspondência eletrônica). Contribuem para reforçar esse efeito de real as marcas enunciativas da ordem do *discurso*, isto é, os dêiticos de pessoa, tempo e espaço.

Essa publicidade para a linha de produtos congelados da Maggi [35], por exemplo, retoma a organização semiótica do gênero conselho para abordar alguns dos temas caros ao público-leitor (mulher moderna) de *Marie Claire*: o dilema “alimentar-se bem, com prazer e sem esforço”.

FIGURA 49 – PUBLICIDADE MAGGI [35]

J'aime !

COMMUNIQUÉ

Bien plus qu'une recette, le style Maggi Sveltesse, c'est notre nouvelle façon de vivre, pratique et gourmande. À savourer tout de suite...

Esprit ligne

Légère :
moins de 3% de matière grasse
Lorsqu'on veille sur sa ligne au quotidien, l'ennemi numéro un, ce sont les matières grasses ! C'est pour cela que Maggi Sveltesse a retravaillé ses recettes : moins de 3% de matière grasse, un apport calorique ajusté, et cela sans jamais faire l'impasse sur le goût.

Musclées :
mes protéines
Viande ou poisson ? L'important, c'est de faire le plein de protéines indispensables à nos muscles, surtout lorsqu'on bouge beaucoup. En couvrant déjà plus d'1/3 de nos besoins quotidiens recommandés en protéines, les plats cuisinés surgelés Maggi Sveltesse veillent sur notre forme... et nos formes !

Végétale :
un des cinq de la journée
Avec au moins 80 grammes de légumes par assiette, ces délicieux petits plats nous donnent goût aux légumes et nous permettent de couvrir 1 des 5 portions de fruits et légumes recommandées chaque jour par les nutritionnistes... sans rien à éplucher !

“ Un univers de saveurs à parcourir en sept recettes. Aujourd'hui, j'ai choisi le plaisir raffiné des Petites Noix de St Jacques, Compotée de Tomates, Tagliatelles. Vous ne les connaissez pas encore ? ”

Les plats cuisinés surgelés Maggi Sveltesse m'aident quand je veux à me faire plaisir tout en prenant soin de ma ligne. Pratique, non ?
Et surtout, ils m'accompagnent dans ma démarche grâce au Challenge Ligne : quatre semaines qui comptent vraiment pour ma silhouette. Des menus, des conseils... retrouvez votre programme sur www.maggisveltesse.fr

Au rayon Surgelés

© Société des Produits Nestlé S.A. Nestlé Grand Frais S.A. 02 45 24 52 88 RCS Meuse - enregistrée - Crédits photos : Nazario Marziani

Mas, além de convocar a estrutura semiótica do gênero conselho, essa publicidade também se apossa do funcionamento enunciativo estabilizado desse gênero. Essa facilidade vai agir em benefício da publicidade. Com efeito, o gênero jornalístico conselho tem como uma de suas principais finalidades esclarecer/informar o público-alvo a respeito de um tema

que seja objeto de dúvida dos leitores¹⁹³. Para tanto, o jornalista procura criar, através da linguagem, um efeito de aproximação.

Na publicidade analisada, essa busca de proximidade é rapidamente flagrada pelo emprego da primeira pessoa no título da rubrica: “J’aime”¹⁹⁴. No corpo do texto, o estilo injuntivo toma a forma de um diálogo – fictício e, diga-se de passagem, unidirecional, visto que nenhuma reação é, em princípio, prevista pelo gênero jornalístico convocado – que deixa transparecer a presença dos pares da interação e o tempo compartilhado: (i) nos dêiticos de pessoa, como em “les plats cuisinés (...) *m’aident*”, “*notre* nouvelle façon de vivre pratique et gourmand”; nos dêiticos do marco referencial presente, como em “à savourer *tout de suite*”, “*aujourd’hui*, j’ai choisi le plaisir raffiné”.

No entanto, trata-se apenas de um simulacro de concomitância. Na realidade, o “eu” e o “agora” projetados no texto não se referem ao “eu” e ao “agora” reais da comunicação em face a face. Primeiramente, porque o locutor “je” (“les plats congelés (...) *m’aident* quand *je* veux à *me* faire plaisir tout en prenant soin de *ma* ligne”) não designa o autor – na cenografia instituída, o jornalista; na situação de comunicação, o publicitário ou a marca –, e sim uma instância projetada – na cenografia instituída, a leitora de *Marie Claire*; na situação de comunicação, a consumidora¹⁹⁵.

Em segundo lugar, tampouco “hoje” (“*aujourd’hui*”) corresponde ao tempo do agora projetado do enunciado, visto que, para dizer “hoje”, é necessário que o marco referencial de presente seja concomitante ao momento da enunciação. Verifica-se, ao contrário, até mesmo

¹⁹³ Para Jullien (2003), dentre os gêneros que se inserem no campo transitório entre gêneros jornalísticos e publicidades, encontra-se o “conselho prático”, assim definido: « Les conseils sont des textes destinés à donner aux lecteurs des informations leur permettant d’optimiser leur comportement par rapport à une situation donnée, souvent désagréable, et ainsi leur permettre de venir à bout de certains “problèmes”. Cette rubrique englobe aussi bien les conseils beauté, santé, mode, que les conseils se rapportant aux sorties, voyages et également les horoscopes. » (JULLIEN, 2003).

¹⁹⁴ Bastante similar, aliás, à de outras revistas femininas, a exemplo da revista *Claudia* (“Eu e você”, “Sua opinião”, “Os livros que a gente ama”), *Femme Actuelle* (“On en parle”, “Vos droits”), *Glamour* (“Tout ce qu’on aime à prix mini”).

¹⁹⁵ Na publicidade Maggi, observa-se um aspecto interessante do funcionamento enunciativo das publicidades bivocais. O “eu” do locutor não designa o autor previsto pela cenografia captada (jornalista), nem tampouco o enunciador pressuposto (marca/produto), mas uma projeção, no enunciado, da instância receptora (leitor/consumidor). Esse exemplo pode ser descrito com base no que Philippe (2002) designa “aparelho formal do apagamento enunciativo”, isto é, os mecanismos disponibilizados pela língua para “nuançar ou recusar o valor essencialmente enunciativo de certas marcas gramaticais” (PHILIPPE, 2002, p. 24). O autor menciona, assim, os casos em que o “*eu* não remete nem a um locutor, nem tampouco a uma instância psíquica (...), mas abre uma classe de locutores potenciais: o *eu* é, ao mesmo tempo, o escritor, o leitor, qualquer um; o presente, ao mesmo tempo o momento da enunciação e qualquer momento” (PHILIPPE, 2002, p. 23). A hipótese de Philippe é de que tal feito resulta de um “contrato de leitura” específico, sumamente relacionado ao estatuto dos textos “não-enunciados”. A publicidade, evidentemente, tira proveito desse apagamento enunciativo singular do gênero conselho na revista *Marie Claire*.

por se tratar de discurso escrito, que a data de publicação do texto não coincide com o momento da leitura. Aliás, a data não é especificada, a não ser a da publicação da revista.

Nessa outra publicidade, publicada no jornal francês gratuito *DirectMatin*, o leitor recebe a publicidade ao mesmo tempo em que dá início à leitura do jornal. Como se pode notar, trata-se da divulgação de uma feira de produtos naturais [36], travestida, nessa publicidade, do gênero capa de jornal, que anuncia um suposto artigo presente no interior da publicação – uma matéria jornalística de tipo “conselho”, cuja temática (“Vivez Nature”) versa sobre os benefícios de se levar uma vida natural.

FIGURA 50 – PUBLICIDADE “VIVEZ NATURE” [36]

A data anunciada para o evento – “du 17 au 20 octobre” – coincide com o marco referencial de presente, a saber, 17 de outubro, data da veiculação da publicidade na primeira página do jornal. Nota-se, nesse exemplar, as vantagens para a publicidade de se associar ao

universo da imprensa escrita diária, tendo em vista que é próprio desse discurso enunciar a cada dia uma nova informação. Para o anunciante – a feira de produtos naturais –, nada mais conveniente do que “informar” os leitores sobre o evento, fornecendo-lhes a temática, o período de duração e o local (“Grande Halle de la Villette, Paris”). O mesmo procedimento é verificado nas publicidades ditas redacionais. A título de exemplo, nessa publicidade de promoção do desfile da estilista Cris Barros [37], observa-se a coincidência temporal e espacial entre a leitura do gênero “coluna social” e a promoção de um evento de caráter manifestamente comercial, denotado pelo peritexto “informe publicitário”.

FIGURA 51 – PUBLICIDADE CRIS BARROS [37]

INFORME PUBLICITÁRIO

DESFILE CRIS BARROS

À esq. Rosa Bertin, Moacir Sanini e sua Ana. À dir. Renata Kuerlen. Abaixo: Carla Lamarca, Mariana Weickert e Ellen Jabour. Cris Barros.

Inspirada no quadro *Sleeping Gypsy*, do francês **Henri Rousseau** (1844 - 1910), a estilista **Cris Barros** criou os looks de sua coleção inverno e as estampas que ilustram os rótulos de uma linha limitada de sabonetes líquidos OX, mimo entregue aos vips que prestigiaram o desfile da grife. “A união com a OX traz para o mundo da moda o glamour dos cosméticos. Fizemos três versões especiais com estampas iguais às das roupas: *Fogo, Luar e Inverno*. São produtos para serem tratados como itens de colecionador”, explicou Cris. Carla Lamarca, Mariana Weickert e Ellen Jabour garantiram seu exemplar.

Para obter tal proeza, a publicidade se vale dos mais variados recursos disponíveis. Um desses recursos diz respeito à relação estabelecida entre o gênero convocado e o universo de sentido do veículo de comunicação. Na publicidade de Cris Barros, por exemplo, o efeito

de veracidade é potencializado pela própria natureza temática de seu veículo de difusão: a revista *Caras*. Essa revista é essencialmente voltada para o mundo dos famosos, para o luxo e... a moda. Nesse sentido, o tema da publicidade – a difusão de um evento de moda de uma estilista badalada – corresponde perfeitamente à imagem¹⁹⁶ que se quer passar.

Outro recurso frequente tem a ver com o suporte, uma das vias de entrada privilegiadas para a parasitação enunciativa.

(ii) Suporte

Até pouco tempo, a publicidade era veiculada em suportes mais ou menos estabilizados, que asseguravam em grande parte a estabilidade dessa prática discursiva. Nos anos 1960, Barthes mencionava, assim, o papel do suporte para a “domesticação” da publicidade no cotidiano.

Or si le geste publicitaire a pu passer pour agressif dans ses débuts, la diversité croissante des supports (du papier au mur, en passant par le film et la bande sonore) l’a considérablement apprivoisé : la publicité, même dans ses formes les plus provocantes (de plus en plus rares) est devenue un *geste intégré* : ce geste fait partie de notre rapport au monde (...). (BARTHES, 1994, p. 508)

Na publicidade contemporânea, observa-se uma variedade crescente dos dispositivos de circulação. Essa publicidade da Brasil Telecom [38], por exemplo, circulou em um lugar e um momento no mínimo inusitados para a veiculação de uma publicidade. Coletado em um restaurante, o exemplar era trazido pelo garçom que, nesse contexto, fazia as vezes de mediador da mensagem. Na realidade, a estratégia empregada consistia em simular uma prática discursiva corrente no ambiente noturno: a paquera enviada em papel guardanapo. Como se vê, há, nesse caso, a concomitância entre o momento e o lugar de enunciação da publicidade e a presença física dos receptores, mediante a estratégia de parasitação.

¹⁹⁶ Esse apontamento incide diretamente sobre a questão da persuasão pelo ethos nas publicidades que convocam gêneros, um tema a ser abordado no próximo capítulo.

FIGURA 52 – PUBLICIDADE BRASIL TELECOM [38]

Essa outra publicidade, espécie de cartão de votos de final de ano travestida de mapa da companhia de metrô parisiense RATP [11], foi veiculada na imprensa e no próprio local de circulação dos mapas de metrô, isto é, nas estações, como ilustra a segunda foto¹⁹⁷.

¹⁹⁷ Essa foto foi tirada na estação de metrô parisiense Porte de Champeret, em 9 de janeiro de 2008. Para uma melhor visualização da publicidade [11], cf. item 4.1.3 do capítulo 4.

FIGURA 53 – FOTOGRAFIA DA PUBLICIDADE RATP

Tendo em vista que é na própria estação de metrô que o usuário espera encontrar o mapa de metrô, também nesse exemplo ocorre um tipo bastante original de parasitação enunciativa. Com efeito, de posse de seus conhecimentos sobre o contexto enunciativo desse gênero, o usuário possui uma predisposição para a leitura do texto. Mas, em vez dos nomes das estações, ele é surpreendido por termos que remetem à temática dos votos de final de ano. A estratégia é desambiguizada por elementos do iconotexto: o redacional “La RATP vous présente ses meilleurs vœux pour 2008”, o slogan “Aimer la ville”, e a logomarca, situados na parte inferior do anúncio.

O universo virtual parece ser outro local propício para a parasitação enunciativa. Essa publicidade de promoção do filme “Rede de mentiras” [08], por exemplo, foi veiculada na internet como a manchete do artigo fictício “Terrorismo no oriente médio: história de uma infiltração fora do comum”. Vê-se, à esquerda da primeira imagem, a manchete do artigo fictício e, na imagem seguinte, o site ao qual a manchete dava acesso, por meio de link.

FIGURA 54 – PUBLICIDADE “REDE DE MENTIRAS” [08]

**Terrorisme
au moyen orient:**

**Histoire
d'une infiltration
hors du commun**

[Allen Iverson file à Detroit...](#)

[Ballesteros se remet à parler...](#)

Toutes les infos indispensables du sport (et sans doute quelques-unes à oublier)

[Plus nos articles sport](#)

Pronostics: Selon vous, pour qui vont voter les Américains?

☐ Obama

☐ McCain

FIGURA 55 – SITE OFICIAL DO FILME “REDE DE MENTIRAS”

Vale destacar que o suporte eletrônico, característico da internet, requer uma série de competências. No caso específico dessa publicidade, podemos dizer que são mobilizadas três competências: cognitiva, textual e enciclopédica, que informam o leitor previamente sobre o comportamento de leitura a ser adotado.

A competência cognitiva dota o leitor de uma capacidade essencialmente motora. Para isso, ele deve ser capaz de acionar um certo automatismo motor que lhe informa que é preciso clicar sobre o link da manchete para acessar o artigo. A competência textual diz respeito às experiências prévias de leitura e informa ao leitor que os textos veiculados possuem um plano textual pré-definido, nesse caso, uma estrutura hierárquica de informações. A competência enciclopédica, enfim, faz parte do conhecimento do leitor sobre a internet –

um veículo de informação do século XXI –, sobre o discurso midiático – o que diferencia, por exemplo, uma reportagem de um editorial ou de uma publicidade – e sobre o próprio site acessado (20minutes.fr): francês, acesso gratuito, informação contínua, não especializado, voltado para o grande público, entre outros.

Como se vê, a parasitação enunciativa, nessa publicidade, recorre às novas tecnologias de informação e comunicação, mediante um suporte que demanda usuários digitalmente alfabetizados. Essa publicidade constitui um bom exemplo da relação intrínseca entre suporte e situação de comunicação, haja vista que ocorre uma multiplicação dos momentos e lugares da comunicação publicitária.

Um procedimento similar ocorre nessa publicidade do Banco do Brasil [39], um caso de “citação direta” em que se nota a convivência de dois planos enunciativos visíveis¹⁹⁸: o iconotexto publicitário (slogan, logomarca e logotipos, redacional, tratamento icônico e plástico) e a superposição do gênero partitura musical, facilmente detectável por seu suporte característico (folha de papel em cor branca) e sua grafia.

¹⁹⁸ Como é possível observar, nas publicidades de tipo “citação direta”, a parasitação enunciativa difere substancialmente daquela observada nas publicidades bivocais, tendo em vista que, naquelas, o gênero convocado funciona como uma espécie de enunciado destacado. Nesse sentido, não há concomitância temporal com relação à enunciação do gênero convocado e à do gênero convocante (publicidade). Optamos, mesmo assim, por mostrar esse exemplo, em virtude de seu caráter excepcional.

FIGURA 56 – PUBLICIDADE BANCO DO BRASIL [39]

BRASIL
UM PAÍS MELHOR
GOVERNO FEDERAL

Todo
seu

Em **2009**
pode **desejar**

Amor pra Recomeçar

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100. 101. 102. 103. 104. 105. 106. 107. 108. 109. 110. 111. 112. 113. 114. 115. 116. 117. 118. 119. 120. 121. 122. 123. 124. 125. 126. 127. 128. 129. 130. 131. 132. 133. 134. 135. 136. 137. 138. 139. 140. 141. 142. 143. 144. 145. 146. 147. 148. 149. 150. 151. 152. 153. 154. 155. 156. 157. 158. 159. 160. 161. 162. 163. 164. 165. 166. 167. 168. 169. 170. 171. 172. 173. 174. 175. 176. 177. 178. 179. 180. 181. 182. 183. 184. 185. 186. 187. 188. 189. 190. 191. 192. 193. 194. 195. 196. 197. 198. 199. 200. 201. 202. 203. 204. 205. 206. 207. 208. 209. 210. 211. 212. 213. 214. 215. 216. 217. 218. 219. 220. 221. 222. 223. 224. 225. 226. 227. 228. 229. 230. 231. 232. 233. 234. 235. 236. 237. 238. 239. 240. 241. 242. 243. 244. 245. 246. 247. 248. 249. 250. 251. 252. 253. 254. 255. 256. 257. 258. 259. 260. 261. 262. 263. 264. 265. 266. 267. 268. 269. 270. 271. 272. 273. 274. 275. 276. 277. 278. 279. 280. 281. 282. 283. 284. 285. 286. 287. 288. 289. 290. 291. 292. 293. 294. 295. 296. 297. 298. 299. 300. 301. 302. 303. 304. 305. 306. 307. 308. 309. 310. 311. 312. 313. 314. 315. 316. 317. 318. 319. 320. 321. 322. 323. 324. 325. 326. 327. 328. 329. 330. 331. 332. 333. 334. 335. 336. 337. 338. 339. 340. 341. 342. 343. 344. 345. 346. 347. 348. 349. 350. 351. 352. 353. 354. 355. 356. 357. 358. 359. 360. 361. 362. 363. 364. 365. 366. 367. 368. 369. 370. 371. 372. 373. 374. 375. 376. 377. 378. 379. 380. 381. 382. 383. 384. 385. 386. 387. 388. 389. 390. 391. 392. 393. 394. 395. 396. 397. 398. 399. 400. 401. 402. 403. 404. 405. 406. 407. 408. 409. 410. 411. 412. 413. 414. 415. 416. 417. 418. 419. 420. 421. 422. 423. 424. 425. 426. 427. 428. 429. 430. 431. 432. 433. 434. 435. 436. 437. 438. 439. 440. 441. 442. 443. 444. 445. 446. 447. 448. 449. 450. 451. 452. 453. 454. 455. 456. 457. 458. 459. 460. 461. 462. 463. 464. 465. 466. 467. 468. 469. 470. 471. 472. 473. 474. 475. 476. 477. 478. 479. 480. 481. 482. 483. 484. 485. 486. 487. 488. 489. 490. 491. 492. 493. 494. 495. 496. 497. 498. 499. 500. 501. 502. 503. 504. 505. 506. 507. 508. 509. 510. 511. 512. 513. 514. 515. 516. 517. 518. 519. 520. 521. 522. 523. 524. 525. 526. 527. 528. 529. 530. 531. 532. 533. 534. 535. 536. 537. 538. 539. 540. 541. 542. 543. 544. 545. 546. 547. 548. 549. 550. 551. 552. 553. 554. 555. 556. 557. 558. 559. 560. 561. 562. 563. 564. 565. 566. 567. 568. 569. 570. 571. 572. 573. 574. 575. 576. 577. 578. 579. 580. 581. 582. 583. 584. 585. 586. 587. 588. 589. 590. 591. 592. 593. 594. 595. 596. 597. 598. 599. 600. 601. 602. 603. 604. 605. 606. 607. 608. 609. 610. 611. 612. 613. 614. 615. 616. 617. 618. 619. 620. 621. 622. 623. 624. 625. 626. 627. 628. 629. 630. 631. 632. 633. 634. 635. 636. 637. 638. 639. 640. 641. 642. 643. 644. 645. 646. 647. 648. 649. 650. 651. 652. 653. 654. 655. 656. 657. 658. 659. 660. 661. 662. 663. 664. 665. 666. 667. 668. 669. 670. 671. 672. 673. 674. 675. 676. 677. 678. 679. 680. 681. 682. 683. 684. 685. 686. 687. 688. 689. 690. 691. 692. 693. 694. 695. 696. 697. 698. 699. 700. 701. 702. 703. 704. 705. 706. 707. 708. 709. 710. 711. 712. 713. 714. 715. 716. 717. 718. 719. 720. 721. 722. 723. 724. 725. 726. 727. 728. 729. 730. 731. 732. 733. 734. 735. 736. 737. 738. 739. 740. 741. 742. 743. 744. 745. 746. 747. 748. 749. 750. 751. 752. 753. 754. 755. 756. 757. 758. 759. 760. 761. 762. 763. 764. 765. 766. 767. 768. 769. 770. 771. 772. 773. 774. 775. 776. 777. 778. 779. 780. 781. 782. 783. 784. 785. 786. 787. 788. 789. 790. 791. 792. 793. 794. 795. 796. 797. 798. 799. 800. 801. 802. 803. 804. 805. 806. 807. 808. 809. 810. 811. 812. 813. 814. 815. 816. 817. 818. 819. 820. 821. 822. 823. 824. 825. 826. 827. 828. 829. 830. 831. 832. 833. 834. 835. 836. 837. 838. 839. 840. 841. 842. 843. 844. 845. 846. 847. 848. 849. 850. 851. 852. 853. 854. 855. 856. 857. 858. 859. 860. 861. 862. 863. 864. 865. 866. 867. 868. 869. 870. 871. 872. 873. 874. 875. 876. 877. 878. 879. 880. 881. 882. 883. 884. 885. 886. 887. 888. 889. 890. 891. 892. 893. 894. 895. 896. 897. 898. 899. 900. 901. 902. 903. 904. 905. 906. 907. 908. 909. 910. 911. 912. 913. 914. 915. 916. 917. 918. 919. 920. 921. 922. 923. 924. 925. 926. 927. 928. 929. 930. 931. 932. 933. 934. 935. 936. 937. 938. 939. 940. 941. 942. 943. 944. 945. 946. 947. 948. 949. 950. 951. 952. 953. 954. 955. 956. 957. 958. 959. 960. 961. 962. 963. 964. 965. 966. 967. 968. 969. 970. 971. 972. 973. 974. 975. 976. 977. 978. 979. 980. 981. 982. 983. 984. 985. 986. 987. 988. 989. 990. 991. 992. 993. 994. 995. 996. 997. 998. 999. 1000.

Banco do Brasil, o banco dos paulistas,
pronto para fazer um ano novo todo seu.

Accesse bb.com.br e baixe gratuitamente
a música "Amor pra Recomeçar", na versão
exclusiva cantada por Zeca Baleiro.

Envie uma mensagem* de celular com a
palavra "BB" para o nº 30120 e tenha
acesso a conteúdos para o seu telefone.

*Custo da mensagem e compatibilidade com o seu aparelho
celular, consulte sua operadora.

PAULISTAS DO BRASIL

Accesse bb.com.br e baixe gratuitamente
a música "Amor pra Recomeçar", na versão
exclusiva cantada por Zeca Baleiro.

Envie uma mensagem* de celular com a
palavra "BB" para o nº 30120 e tenha
acesso a conteúdos para o seu telefone.

*Custo da mensagem e compatibilidade com o seu aparelho
celular, consulte sua operadora.

Nessa publicidade, destacamos um trecho do redacional que remete o leitor a outro “texto”: a canção “Amor pra recomençar”, do artista Zeca Baleiro. Do ponto de vista retórico-argumentativo, a menção à canção vai funcionar, nessa publicidade, como um meio persuasivo de sedução, na medida em que coloca o leitor em contato com o universo temático

desenvolvido pela publicidade: os votos de final de ano, explicitados no slogan *head-line* “Em 2009, pode desejar”, e no slogan *base-line* “Banco do Brasil, o banco dos paulistas, pronto para fazer um ano novo todo seu”. Essa espécie de *intertextualidade guiada* mostra a que ponto a publicidade contemporânea se tornou diversificada, estreando novos comportamentos de leitura.

Todos esses apontamentos acerca da relação entre suporte e cena genérica colocam em discussão o problema da distinção entre gênero e suporte. Como afirma Marcuschi (2008), os suportes funcionam muitas vezes e tão somente como “portadores de gêneros” (MARCUSCHI, 2008, p. 173). O foco desse debate incide, na realidade, sobre a influência do suporte sobre o status genérico de um texto. Assim, alguns gêneros podem ser caracterizados pelo suporte, como, por exemplo, o blog, ao passo que outros são veiculados por diferentes suportes, sem perderem, no entanto, sua matriz genérica, vide o gênero receita.

Esse debate visa a demonstrar, ainda, que a questão do suporte não se restringe à visão tradicional do “canal”, compreendido como um simples meio de transporte para os gêneros, como explica Miranda (2007) nessa citação:

O recurso à noção geral de suporte permite romper com a caracterização dicotômica do ‘canal’ e abrir o jogo para a análise da multiplicidade de modos de existência material das produções linguísticas (oral simultâneo, oral diferido, audiovisual, gráfico manuscrito, gráfico impresso, codificado ou por meios informáticos, escrito + sonoro, impresso + manuscrito, etc.). Além disso, a noção de suporte não deve ser reduzida a uma questão meramente material. De facto, é necessário introduzir também a descrição da formatação dos materiais: determinada classe de papel e um certo modo de o dobrar conformam um jornal, outra classe de papel (textura diferente, outro tamanho, etc.) e a presença de capas e lombada conformam um livro, etc. (MIRANDA, 2007, p. 30)

Em se tratando de discurso publicitário, Maingueneau (1998) mostra que o surgimento das mídias audiovisuais e o desenvolvimento da informática encontram-se na origem dessa tomada de consciência da influência do médium sobre a natureza dos textos e seu modo de consumo. Os novos suportes, notadamente o digital, rompem com a “civilização do livro, que era solidária com toda uma concepção do sentido” (MAINGUENEAU, 1998, p. 57).

Na realidade, a modificação do suporte cria novos significados, novos comportamentos de leitura, novos habitats e *habitus* discursivos. Na próxima citação, Maingueneau (1998) aborda justamente essa questão:

Aujourd'hui, on est de plus en plus conscient que le médium n'est pas un simple moyen de transport pour le discours, mais qu'il contraint ses contenus et commande les usages qu'on peut en faire. Le médium n'est pas un simple "moyen", un instrument pour transporter un message : une transformation importante du médium modifie l'ensemble d'un genre de discours. (MAINGUENEAU, 1998, p. 57)

Nas publicidades que convocam gêneros, o suporte constitui a via de entrada privilegiada para o reconhecimento do gênero convocado, notadamente através do tratamento plástico conferido. Com efeito, em todas as publicidades coletadas, a reprodução do suporte prototípico de veiculação do gênero convocado é uma constante. Tomando-se por base, exclusivamente, as publicidades do corpus, pode-se dizer que o gênero também se define por seu suporte material.

A relação do suporte ao gênero nas publicidades analisadas mostra, ainda, que a reprodução mais ou menos fiel do suporte de veiculação de outro gênero confere um novo status ao gênero convocante (publicidade), e vice-versa. Dito de outro modo, ao mesmo tempo em que o "gênero" publicitário adquire uma nova identidade, ao ser materialmente difundido como outro gênero, o gênero convocado também sofre as consequências dessa mudança de papéis. Vejamos dois exemplos.

Nesse "conteúdo especial publicitário", a publicidade para a marca de refrigerante Pepsi [40] ganha ares de artigo na revista *Superinteressante*. Como essa publicação se caracteriza pelo discurso de divulgação científica (descobertas científicas, ecologia, esportes, saúde, tecnologia, história, cultura, etc.) em linguagem jovem, a estratégia de Pepsi foi bem-sucedida ao parasitar a cenografia de um artigo tipificado na publicação, uma espécie de manual para produzir uma boa capa.

FIGURA 57 – PUBLICIDADE PEPSI TWIST [40]

apresenta

COMO SE FAZ UMA CAPA BOA

DO BATMAN AO HULK, ENTENDA A TRAJETÓRIA DA NOSSA PRIMEIRA CAPA

1 A PRIMEIRA IDÉIA

Pra nossa edição de estreia, queríamos uma capa destruidora. A Pepsi estava lançando a Pepsi Twist 3 e resolvemos brincar com o macaco que era personagem do comercial novo que ia rolar na TV. Mas como ele fazia sucesso demais... nem pensar!

2 O PRIMEIRO RASCUNHO

Então lembramos que o novo filme do homem-morcego estava para ser lançado nos cinemas - uma estreia bombástica! Mas a gente não estava dando nada sobre o filme na revista! E tinha ideia melhor? Diz aí se não ficamos maneiros com estas fantasias!

OUTRAS CAPAS QUE NÃO ROLARAM

P* #5 LANÇAMENTO
Na segunda edição (agosto), tínhamos duas coisas sensacionais para divulgar: A revista e um refri delicioso. Fala sério, Pepsi Twist 3 nas alturas e a melhor revista do mundo nas bancas? Que lançamento!

LIMÕES NAS URNAS
Na edição 3 (setembro), várias ideias sobre eleição. Numa delas, "alguém" derrubava a "Revista Twist" na minha cabeça. Isso é coisa de político corrupto! Fiquei melhor folgado na rampa do Planalto, né?

EM 2008, nós emprestamos pilulas do nosso vasto conhecimento para os leitores. O resultado, claro, foi o sucesso estrondoso da inigualável Revista Pepsi Twist, a revista mais zoeira do Brasil. Agora vamos partir pra novos desafios, mas antes... mais um pouco do nosso talento editorial! Se ligue nas etapas de criação da revista e saiba por que esta ou aquela capa acabou não entrando na parada! E, como adoramos criar palavras novas, que 2009 seja *maravilhástico*!

3 COMEÇANDO OUTRA VEZ

Tinha sim. Descobrimos que um primo muito próximo nosso também ia ter uma estreia irada nos cinemas. Claro que verde ficava muuuuito melhor na página. Então, voltamos à estaca zero!

4 COMO VOCÊ VIU

Esta sim! Mas o mané estava amassando a nossa revista! Então, demos uma lata de Pepsi para ele e tudo ficou resolvido. Ainda sobram uns goles para todo mundo... E o resultado foi esta beleza ao lado. A gente não fica bem quando o desenhista acerta a mão!

PRECISO TE DIZER UMA COISA...
Se liga na bola de cristal! A notícia "sensacional" que meu parceiro tinha pra me dar, claro, foi parar na capa! Eu tinha que saber o que ele estava "vendo". Fazer papel de como é que não foi legal...

INTERNÁTICOS
Na edição de novembro, meu parceiro foi contaminado pela Internet e começou a falar tudo errado. A história era tão irada, que pagamos vários micos pra ficar "por dentro da web", como você, leitor.

Conteúdo publicitário produzido pela Área de Projetos Especiais do **INULCER** Jovem, da Editora Abril, sob encomenda da Almap800.

Nesse exemplo, a reprodução do suporte material de veiculação contribui para criar o simulacro da leitura do artigo e instituir, no mesmo movimento, uma cena genérica renovada para a publicidade. Esse exemplo permite aferir que a alteração do suporte de veiculação contribui para reorientar os comportamentos de leitura, na medida em que o leitor possui uma predisposição para ler o conteúdo de um artigo de caráter explicativo, previsto pela “situação de imprensa” (MOIRAND, 2002, p. 92), como parte de seu “projeto de leitura” (idem, p. 101).

Em outro exemplo, uma publicidade promocional da revista *Caras* [41], a tela “Menino com cachimbo”, de Picasso, é reproduzida em dois suportes materiais prototípicos: a moldura e a parede. Essa última evoca o local de circulação das telas artísticas – o museu ou sala de exposição –, mediante dois signos plásticos (textura e cor), e um signo linguístico (legenda da obra).

FIGURA 58 – PUBLICIDADE “MENINO COM CACHIMBO” CARAS [41]

Mas, inserida na página de uma revista, essa reprodução adquire novos sentidos. Da *função estética* que caracteriza uma obra de arte em sua situação de comunicação privilegiada – que inclui, dentre outros, o museu, o artista, o apreciador de arte –, ela adquire uma *função ética* no contexto enunciativo da promoção da revista *Caras*, que a promove ao título de “as

pinturas mais valiosas do mundo”. Esse deslocamento de sentido, do *belo* para o *valioso*, mostra que o suporte funciona tanto como elemento de identificação da cenografia prototípica de outro discurso (artístico), quanto, sobretudo, como um modo de captação de um ethos já estabelecido, uma espécie de pré-construído cultural.

Em seu habitat discursivo renovado, o texto (tela) passa por uma série de (res)significações: novos lugares (museu>imprensa), posicionamentos (função estética>função ética), enunciadores (artista>marca), co-enunciadores (apreciador de arte>leitor/consumidor), referentes (obra de arte>objeto de status pessoal), contatos (interação obra/observador>satisfação pessoal) e novos comportamentos de leitura (atitude contemplativa>ato de consumo). Esse contrato é explicitado na página final do anúncio, tal como segue:

FIGURA 59 – PROMOÇÃO CARAS

Por todos esses motivos, podemos dizer, como Maingueneau (1998), que “o modo de transporte e de recepção do enunciado condiciona a constituição mesmo do texto, molda o gênero de discurso” (MAINGUENEAU, 1998, p. 58).

Para concluir as observações sobre a relação entre gênero e suporte nas publicidades analisadas, expomos a seguir alguns exemplos de suportes empregados nas três operações de convocação da cena genérica prototípica do gênero enunciado.

TABELA 7 – RELAÇÃO DOS SUPORTES CONVOCADOS NAS TRÊS OPERAÇÕES

CITAÇÃO DIRETA	HIBRIDAÇÃO	IMITAÇÃO
Conta de bar, guardanapo, badge de congresso, página de blog, nota post-it, tela de celular, ficha de cadastro, cartaz de rua, tela artística, quadro negro, receita médica, papel de carta, página de livro, página de agenda, partitura, ficha médica, matéria jornalística, artigo de classificados, mapa geográfico, currículo, cartão de ponto, páginas amarelas de <i>Veja</i>	Página de revista (reportagem, ensaio de moda, entrevista, teste), cartão de aniversário, diário, regulamento, laudo técnico, cartaz de filme	Capa de revista, primeira página de jornal/tabloide, telegrama, mapa de metrô, tabloide, cartaz publicitário, cartão virtual, jornal eletrônico

FONTE: O Autor

(iii) Emissor

Como dissemos anteriormente, a publicidade contemporânea revela uma tendência para o apagamento das instâncias enunciativas pressupostas (marca/instituição). A principal motivação para esse *esquecimento* do sujeito publicitário reside na posição ambivalente dessa comunicação, constantemente dividida entre sua natureza essencialmente econômica e a dimensão simbólica que a torna socialmente aceitável. Nas próximas citações, dois autores relacionam esse apagamento das instâncias enunciativas da publicidade às lógicas próprias dessa esfera discursiva:

... c'est que l'annonceur (et secondairement l'agence), étant dans cette affaire juge et partie, se trouve du même coup privé de toute crédibilité lorsqu'il fait l'éloge de son propre produit ; il a donc tout intérêt à recourir à un tiers supposé plus impartial, donc plus crédible. (KERBRAT-ORECCHIONI, 2000, p. 115)

A técnica publicitária, nos seus melhores exemplos, parece baseada no pressuposto informacional de que um anúncio mais atrairá a atenção do espectador quanto mais violar as normas comunicacionais adquiridas (e subverter, destarte, um sistema de expectativas retóricas). (ECO, 1971, p. 157)

A respeito da instância emissora da publicidade, Kerbrat-Orecchioni (2000) explica que o “verdadeiro *emissor* do discurso publicitário é o anunciante, intermediado pela agência

(primeira delegação de fala), isto é, a equipe encarregada de conceber e realizar o anúncio” (KERBRAT-ORECCHIONI, 2000, p. 114, grifo da autora). Mas, ainda segundo a autora, essas instâncias raramente se mostram na materialidade do texto publicitário, observando-se, ao contrário, a presença de duas outras instâncias: um locutor¹⁹⁹ anônimo, representante da doxa, e/ou postiço (especialista, celebridade) e invariavelmente fictício (consumidor modelo, animais, objetos).

Com efeito, levando-se em conta as três cenas da enunciação, é possível dizer que a comunicação publicitária é emitida por três vozes distintas: o *enunciador institucional*, pertencente à esfera discursiva autorizada a tomar a palavra (discurso publicitário), o *enunciador pressuposto* pela situação comunicativa – ela mesma subdividida em agência, verdadeiro autor da mensagem, e marca –, e o *enunciador projetado no enunciado*, isto é, o locutor.

Nas publicidades bivocais, a responsabilidade enunciativa é assumida pelo locutor privilegiado do gênero discursivo convocado, ao passo que o enunciador pressuposto (marca/instituição) aparece como uma instância debreada de segundo grau, ou seja, um personagem da trama invocada pela cenografia. Assim sendo, o “eu” do texto é um locutor postiço (jornalista, celebridade, etc.), enquanto o “eu” pressuposto pela situação de comunicação faz as vezes de uma instância não participante da troca.

Esse desdobramento de enunciadores aparece nesse “informe publicitário” para a marca de alimentos para cães e gatos Purina [42]. O enunciador pressuposto pela situação de comunicação corresponde à marca (Purina) e à própria agência responsável pela criação do anúncio, sendo que essa última se subdivide em pelo menos três instâncias distintas: o criador da mensagem (redator), o fotógrafo e o designer gráfico. Mas, no contexto verbo-visual do texto, esse enunciador figura como simples coadjuvante, distanciado da troca, como é possível notar pelo emprego em terceira pessoa (“Este é um espaço que *a Purina* criou...”).

Já o locutor, aquele que assina o texto, corresponde a uma instância a quem a publicidade delega a voz na cenografia criada, qual seja a captação de um gênero discursivo pertencente à imprensa: o conselho. Assim sendo, o locutor “real” dessa mensagem seria, supostamente, um jornalista que presta um serviço aos leitores de *Veja* – ademais, donos de animais de estimação.

¹⁹⁹ Na medida em que as instâncias enunciativas da publicidade são distintas, empregaremos “enunciador” para designar a instância pressuposta pelo contexto enunciativo da publicidade (agência/anunciante), e “locutor” para o enunciador projetado na materialidade verbo-visual. Do mesmo modo, distinguiremos “co-enunciador” (leitor/consumidor) e “alocutário” (receptor projetado no texto).

FIGURA 60 – PUBLICIDADE PURINA [42]

Informe Publicitário

PURINA APRESENTA:

SAIBA MAIS SOBRE SEU PET

ESTE É UM ESPAÇO QUE A PURINA CRIOU PARA AJUDAR VOCÊ A CUIDAR AINDA MELHOR DO SEU ANIMAL DE ESTIMAÇÃO. **TODA SEMANA, UMA DICA DIFERENTE PARA CÃES E GATOS.**

FILHOTES PRECISAM DE ALIMENTAÇÃO ESPECIAL?

O primeiro ano de vida de um filhote é o mais importante de sua vida. É nessa idade que ele constrói a base para uma vida longa e saudável. Nessa fase, de 2 a 8 meses, os filhotes ainda estão se desenvolvendo internamente, por isso precisam de uma alimentação especial. A dieta deve ser rica em proteína, energia e outros nutrientes essenciais para fortalecer ossos, músculos e seu sistema imunológico.

O QUE MUDA NA ALIMENTAÇÃO DOS FILHOTES DE RAÇAS MAIORES E MENORES?

Cães de raças pequenas são considerados filhotes até um ano de idade, quando atingem seu tamanho máximo. Seu crescimento é mais rápido do que o dos cães de raças grandes, por isso precisam de quantidades maiores de energia e proteína. Enquanto filhotes, cães de raças pequenas devem ser alimentados ao menos três vezes ao dia, já que seu estômago não é grande o suficiente para absorver tudo que precisam. Já os cães de raças médias e grandes crescem mais lentamente; levam aproximadamente um ano e meio, podendo chegar até dois anos, para chegar ao tamanho final. Portanto, precisam de dietas com quantidades de proteína e energia menores do que as dos cães de tamanho pequeno.

DOG CHOW
Incrível por toda a vida.

Dog Chow.
Para o seu filhote crescer forte e saudável.

publicidade

A presença da voz convocada (imprensa) se mostra, em particular, na reprodução dos elementos mais ou menos estáveis do gênero jornalístico conselho. Resumidamente, uma *finalidade* (informar o leitor sobre um assunto especializado: a alimentação de filhotes de cães); uma *temporalidade* (“toda semana, uma dica diferente”); um *locutor* (jornalista divulgador de assuntos especializados, como em “Cães de raças pequenas são considerados filhotes até um ano de idade, quanto atingem o tamanho máximo”); um *receptor*, o leitor dono de animais de estimação; um *tema* (vida prática); uma *organização textual* (o conjunto redacional do gênero conselho, de que fazem parte o peritexto, o conjunto redacional e as fotografias); e um *uso particular da língua* (conteúdo informativo/explicativo, impessoalidade, etc.).

Mas, como é possível notar, a voz da publicidade também está presente nesse anúncio. Esse exemplo é, com efeito, bastante propício para introduzirmos a distinção entre as operações de hibridação e imitação, visto que ambas diferem, essencialmente, quanto ao grau de implicação enunciativa.

Na hibridação, a parasitação de uma cena genérica prototípica constrange fortemente a leitura do texto, no sentido de que o leitor é levado a ler um gênero de texto *outro* que o da publicidade. No entanto, a voz da publicidade ainda se faz perceber de modo mais ou menos nítido.

São os marcadores de gênero auto-referenciais que desmascaram por assim dizer a instância enunciativa pressuposta (publicidade), em particular a logomarca, a foto do produto, o peritexto de menção legal e o slogan base-line. Na cenografia enunciativa instituída, esses elementos textuais vão funcionar como verdadeiras marcas enunciativas da esfera discursiva captada. Na publicidade da Purina, por exemplo, aparecem o peritexto de menção legal (“informe publicitário”), a rubrica fictícia (“Purina apresenta”), que, junto com a logomarca, revela o emissor real do texto²⁰⁰, a foto do produto na parte inferior da página, o slogan da marca (“Incrível por toda a vida”) e o slogan do produto (“Dog Chow. Para o seu filhote crescer forte e saudável”).

É interessante notar que essa mescla de vozes visivelmente distintas envolve, essencialmente, publicidades redacionais. Tendo em vista que essas últimas são enunciadas no mesmo contexto espaço-temporal, e através do mesmo suporte do gênero jornalístico convocado, é de se compreender o interesse do discurso publicitário em não se deixar confundir, exibindo, assim, a fonte enunciativa. Na operação de hibridação, a mensagem publicitária é, portanto, parcialmente enunciada como um gênero *outro*, não publicitário, na medida em que a voz da marca ainda se deixa entrever de modo mais ou menos explícito.

Essas observações mostram, sobretudo, que, na operação de hibridação, a renovação da cenografia não tem por objetivo contestar a cena genérica, a qual permanece relativamente intacta. Como mostra Maingueneau (2008a) em análise da “Carta a todos os Franceses”, enviada pelo Presidente François Mitterrand, “quando a carta privada se torna cenografia de um gênero de debate político, ela não explora evidentemente todas essas virtualidades, mas privilegia algumas delas, em função de seu posicionamento ideológico e da cena genérica à qual está associada” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 121). Mais adiante, o autor observa que “não se pode, desse modo, dizer que o recurso a essa cenografia provoque os mesmos efeitos

²⁰⁰ O nome da marca joga, notadamente, com os conhecimentos de mundo do leitor, futuro ou potencial consumidor de alimentos para cães e gatos.

de sentido; produz-se uma filtragem, uma hierarquização distinta dos valores virtuais desse gênero de discurso” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 131).

De modo análogo, pode-se dizer que, na publicidade da Purina, são aproveitados apenas alguns elementos do conselho jornalístico, como o tema pseudocientífico (sem referência à fonte consultada), a linguagem informativa e objetiva, a configuração gráfica (conjunto redacional). De resto, é a voz da publicidade que se afirma de modo inconfundível.

Há casos, no entanto, em que a relação do discurso citado ao discurso citante passa praticamente despercebida, como nesse “informe publicitário” da Rede Globo [43]. Nesse exemplar, a emissora divulga peças de teatro no formato do gênero reportagem de cultura, bastante comum nas seções homônimas dos jornais diários, aqui, *O Estado de São Paulo*.

FIGURA 61 – PUBLICIDADE REDE GLOBO [43]

Verifique a classificação indicativa dos espetáculos

INFORME PUBLICITÁRIO

Mercadorias e Futuro

LEANDRA LEAL DIRIGE LIRINHA EM UM ESPETÁCULO QUE MISTURA MÚSICA, TECNOLOGIA E DRAMATURGIA PARA FALAR DO COMÉRCIO DA ARTE

Um espetáculo pouco convencional chama a atenção na temporada carioca. É “Mercadorias e Futuro”, texto de autoria de José Paulo de Lira, o Lirinha, vocais da banda Cabelos de Papo Encarado. Tem como, que é lógico, um roteiro bem equipado vendedor de poesia. Na direção **Leandra Leal**, sua companheira na vida real, que pela primeira vez assume o leme de um espetáculo que não atua. “Essa experiência foi um grande aprendizado, um exercício de novo olhar fora de cena. Procurei sempre despertar, estimular o Lira e assim construir junto a cena”, conta Leandra, que conta como nasceu o espetáculo: “O Lira estava escrevendo o livro Mercadorias e Futuro, quando veio a ideia de fazer um espetáculo, então eu interessei-me em falar sobre a relação que os artistas vivem hoje entre arte e comércio”.

Leandra diz que a maior dificuldade de ter como colega no projeto seu parceiro de vida, foi evitar que a peça fosse o único assunto da vida em comum durante o período de ensaios. O fato de o espetáculo poder ser revisado com certa liberdade por Lirinha gerou muitos problemas com a Leandra. “A cena do Lirinha é o palco, ele começou com a poesia, declamando, depois entrou para o teatro, fazendo peças, e só depois chegou à música. O teatro é uma arte de ator, o não do ator, aquilo que ninguém sabe como fazer teatro, e escrever um que se propõe com integridade a experimentar uma linguagem teatral própria, deveria ser bem aceita. Mas eu me lembro desse espetáculo como um solo teatral de fronteira, que mistura música, teatro, poesia, impetuosidade, tecnologia e comércio. É uma peça sobre a arte de vender o que não tem preço.”

MERCADORIAS E FUTURO • Espaço 00 Futuro • Tel.: (21) 3131-3049
O espetáculo não é recomendado para menores de 16 anos

POESIA FUTURISTA EM CENA

Lirinha sempre chamou atenção como vocalista do Cabelos de Papo Encarado, uma das bandas mais importantes da nova geração e que tem uma legião de fãs fiéis e apaixonados. Já resultou que os trabalhos na música e no teatro são diferentes e complementares: “A experiência que eu acumulei no Cabelos foi essencial para a construção do espetáculo e agora tenho a oportunidade de trabalhar no Mercadorias e Futuro para a banda. No Mercadorias o Lirinha, mais eletrônico, que serve a uma cena, e responde. O ator está sempre em transformação pela qual a peça passou desde sua concepção. “Enfrentamos e estruturamos o espetáculo em São Paulo mais teatro com um lugar. Inicialmente achávamos que a peça era concebida para espaços pequenos, mas depois nos apresentamos em teatros com mais de 500 lugares lotados, como em Teresina, Rio Branco e Recife”, lembra. Claro que uma peça na estrada vai acumulando histórias e reações diversas cada vez que é encenada. Lirinha lembra especialmente de uma delas, literalmente exposta pro dia nascer filho: “Uma apresentação curti-se lá no Festival Sefirama em São Paulo, lá ele já nasceu como o teatro lotado. Quando o espetáculo acabou, já era dia 6, então”.

Para quem fica curioso com o título do espetáculo, nada como a exploração da vida da própria arte: “O personagem vende poesia sobre o futuro, o título vem da obra de Mercadorias e Futuro, talvez o primeiro dos ordenados no mundo capitalista”, comenta.

Tenho transmitido os ensinamentos na medida da formação deles. Não sei dizer certo, mas sei colocar a coisa numa estrada de alegria e compreensão que impede a aquisição de culpa ou culpa (quase totalmente).

COMO ACONTECEU NA PRÁTICA A DISTRIBUIÇÃO DE TAREFAS?

Priorizei desde o início a ideia de que um ator não pode ser apenas um ator, tem de ser um homem de teatro, entendendo de tudo um pouco. Os alunos foram escolhidos as especialidades que mais lhes convém de um modo natural.

COMO É TRABALHAR COM ELIENSO MARENGO?

É uma experiência única. Eles não cabem na caixa, eles não cabem no cenário, levam uma hora e meia para se vestir. Mas são íntimos. Eles muito entusiasmados, embora de um trabalho danado. Mas de repente aparece um talento extraordinário como o Matheus Souza e também, por que não dizer, Sophie Charlotte. Trabalhar com um grupo grande significa várias coisas: você não sabe a noite de todos mundos: usar esse grupo de melhor maneira. O texto vem sendo modificado em função do grupo e contexto, para melhor. Uma vez no teatro fosse para ser feito com muita gente, como ele tem. Esse trabalho de montagem e peg de dois atores é uma peculiaridade teatral moderna.

O QUE MOVE O GRUPO FÁBULA FÁBULA DE ARTE?

O grupo é minha única possibilidade de fazer teatro com muita liberdade. É um certo ponto sem depender de patrocinadores. Pretendo futuramente realizar um curso de dramaturgia que acho ser o que mais falta no panorama brasileiro. O Grupo Fábula também tem por objetivo encontrar novos talentos. Quero fazer com o grupo, ainda no Lira Alvim, em fevereiro, uma série de leituras públicas. Então, criar uma escola independente, seja lá qual for meu discípulo que não me siga.”

3 APICALISE SEGUNDO DOMINGOS DE OLIVEIRA
Cena de Carlos Lacerda Almeida
Tel.: (21) 2382-0123
A experiência não é recomendada para menores de 16 anos

Domingos de Oliveira

O dramaturgo e diretor comanda “O Apocalipse Segundo Domingos de Oliveira”, comédia filosófica que marca a estreia do Grupo Fábula de Arte, criado a partir do curso ministrado por Oliveira, em 2008. Com 35 artistas em cena e mais de 20 na produção, a montagem fala de uma crise existencial de Deus. Deprimido e às voltas com o dia do juízo final, ele decide acabar com todas as pessoas que ama, ou seja, a humanidade.

COMO FOI O PROCESSO DO CURSO QUE ORIGINOU A PEÇA?

Cena de 30 pessoas se inscreveram. Analisei uma seleção através de entrevistas pessoais. Depois concordei com as aulas: primeiro, a filosofia do teatro, a verdades filosóficas da arte de representar e os “trunfos” – qualquer técnica para representar. Fechamos o estágio com 70 alunos.

Teatro - A gente vê por aqui

Esta página é aberta a todas as manifestações teatrais. Para participar: globoteatro@redeglobo.com.br ou www.redeglobo.com.br

Vê-se, aí, um conjunto redacional composto por três gêneros textuais: duas reportagens e uma entrevista. A leitura detida desses textos não deixa dúvidas quanto ao caráter de autenticidade dos textos, que versam sobre três peças de teatro que estavam em cartaz na cidade do Rio de Janeiro à época da publicação. Portanto, a rigor, o locutor exibido no texto é um jornalista especializado em temas culturais. Mas, discretamente, a voz da publicidade é posta a nu através de três marcadores auto-referenciais (peritexto de menção legal, logomarca e slogan base-line), destacadas a seguir:

A menção legal estabelece instantaneamente o contrato de comunicação, indicando que se trata de uma publicidade e não de um artigo propriamente dito. Já os dois outros marcadores contribuem para revelar a fonte enunciativa mediante um procedimento interpretativo que associa memória e conhecimentos de mundo do leitor. A logomarca, por exemplo, apesar de não conter o nome da marca, é suficiente para evocar no leitor a referência à maior rede de televisão brasileira, a Rede Globo. O mesmo ocorre com o slogan (“Teatro, a gente vê por aqui”), que alude a um slogan ouvido à exaustão por todo e qualquer telespectador brasileiro: “Globo, a gente vê por aqui”. Vê-se, assim, que o “locutor” real da mensagem é a Rede Globo, que, aqui, faz as vezes de patrocinador oficial das peças.

Contribui para reforçar o caráter simulador dessa reportagem o próprio fato de que as peças estavam em cartaz fora de São Paulo, o que, para o leitor, será interpretado como uma incoerência, na medida em que o jornal que veicula o artigo (OESP) refere-se, via de regra, a eventos que acontecem na cidade ou no estado de São Paulo. Como se pode notar pelas imagens a seguir, os espetáculos eram apresentados em centros culturais da cidade do Rio de Janeiro.

Dos dois tipos de publicidades bivocais, a *imitação* é a mais bem-sucedida em matéria de camuflagem da função comercial da publicidade, uma vez que, nem a fonte enunciadora nem tampouco a visada pragmática característica da publicidade são de alguma forma explicitadas, o que vai exigir do leitor um maior esforço de interpretação.

Com efeito, diferentemente do que ocorre na hibridação, a margem de manobra do leitor é seriamente comprometida pela ausência de marcadores auto-referenciais que denotam de modo mais evidente a presença do enunciador real da publicidade, como o nome da marca, a logomarca, o slogan e a foto do produto. Consequentemente, a responsabilidade enunciativa recai quase que exclusivamente sobre o contexto enunciativo do gênero imitado. Essa cenografia ímpar também tira proveito da concomitância espaço-temporal da situação de comunicação privilegiada do gênero convocado. Vejamos o exemplo dessa publicidade da L'Oréal (para produtos de coloração para cabelos), uma imitação do gênero capa na revista *Caras* [44].

FIGURA 62 – PUBLICIDADE L'OREAL CARAS [44]

Os elementos que permitem definir e reconhecer o gênero convocado (capa) estão presentes: a finalidade (anunciar o conteúdo da publicação), as circunstâncias apropriadas (cena genérica da capa de *Caras*), o suporte (impresso), a organização textual (reprodução do logotipo da revista, estruturação das informações), o estilo (os termos “elegante” e “paixão” evocam o universo de sentido da publicação), o emissor e receptor típicos (jornalista que concebe a capa, e leitor que realiza o primeiro contato com a revista através da capa).

A voz da publicidade, por sua vez, se reduz ao marcador auto-referencial “sobrecapa publicitária”. Mas esse marcador, diga-se de passagem obrigatório, pode passar despercebido do leitor, já que sua dimensão é visivelmente inferior com relação aos outros signos. A percepção visual dessa marca enunciativa é dispersada pela fotografia principal e os temas das matérias da publicação. Nesse sentido, é preciso aproximar-se da capa para perceber esse “detalhe”. Deve-se levar em conta, ainda, que essa parasitação enunciativa é potencializada pela reprodução do logotipo da revista, idêntico ao original.

São elementos relacionados ao universo do discurso, em particular a esfera temática e os signos icônicos, que orientam o leitor a ler esse texto como publicidade. Na manchete superior, o enunciado “Para me sentir elegante, preciso ter meus cabelos protegidos” provoca a reação de estranhamento ao anunciar um tema improvável para uma manchete da *Caras*: o estado dos cabelos de uma atriz famosa. Como o horizonte de espera dessa publicação prevê a abordagem de temas relacionados a acontecimentos recentes na vida de celebridades (casamento, divórcio, mudança, eventos, entre outros), seria mais provável que essa manchete, relativa ao universo da beleza, aparecesse em publicações direcionadas ao público feminino, por exemplo. Sabendo tratar-se de uma revista de celebridades, o leitor identifica na opacidade desse enunciado o “ar de família”, para retomar a expressão de Wittgenstein, com as fórmulas publicitárias.

Por outro lado, os modelos prévios de leitura orientam o leitor a “ler” os signos icônicos, as duas fotografias da atriz, como signos não transparentes, haja vista o plano da imagem (a focalização do rosto) e o aspecto pouco natural da pose e dos cabelos. Em outras palavras, o leitor interpreta essas imagens como imagens de publicidade. E, nesse sentido, a imagem também denuncia a fonte enunciativa pressuposta.

Nessa outra publicidade, para o parque de diversões europeu Disneyland Paris [04], o leitor de *Libération* recebe, em complemento a seu jornal diário, um suplemento interno, um tabloide composto por cinco páginas. A estratégia, aqui, foi imitar a estruturação da informação jornalística da imprensa diária: primeira página, os peritextos título, data, edição e rubricas (“Enquête”, “Loisirs”, “Focus”), os gêneros (artigo, notas breves, anúncios classificados, horóscopo, perfil, publicidade), as fotos acompanhadas de legendas e os conjuntos redacionais.

FIGURA 63 – PUBLICIDADE DISNEYLAND PARIS [04]

[illegible]

PUBLICITÉ

Focus

II 04 08

Ray Monte

Groom : les hauts et les bas d'une profession

Apaisé, Ray Monte, le groom des stars, entame une nouvelle carrière à Disneyland Paris loin des excès et des paillettes des hôtels de luxe.

Lorsque vous vous rendez à Disneyland Paris, au Hollywood Tower Hotel, vous ne pouvez pas le rater. Une grande silhouette élégante dans son costume de groom, en sous-robe racourcie, vous fait faire le grand plongeon, le geste sûr et précis du grand professionnel lorsqu'il vous installe dans l'ascenseur... Instinctivement, on sait qu'avec Ray Monte on est entre de bonnes mains, celles d'un groom exceptionnel ! Et si quelque'un était prédestiné au métier de groom, c'est bien Ray Monte, dit RM pour les intimes. Son histoire avec la grande confrérie groomesque commence le 13 juin 1965, le jour même de sa naissance. Sa mère, alors amoureuse de huit mois, se retrouve coincée dans l'ascenseur défectueux d'un hôtel, pourtant chic, de la banlieue de Los Angeles. Enfermée avec le groom de service, celle-ci ne tarde pas à ressentir de violentes contractions, annonçant la naissance imminente de son rejeton. Et c'est finalement là, dans l'ascenseur d'un hôtel de luxe, coïncé entre le 13^e et 12^e étage que le petit Ray verra le jour avec un groom en livrée faisant office de sage-femme. Du jour de sa naissance Ray dira plus tard : « C'est l'histoire de ma mère qui m'a poussé à rester au sommet ». Un boueux n'arrivant jamais seul, la jeune femme, victime d'un fulgurant coup de foudre, décide peu de temps après de s'enfuir avec l'homme qui l'avait si bien assisté. Elle fut, de ce fait, déshéritée par son père, riche industriel spécialisé dans la fabrication de monte-charges. « Mon grand-père n'a pas compris ce qui était arrivé à ma mère. On peut dire qu'il est tombé de haut ! » Obligé de travailler pour nourrir son enfant, la malheureuse devient gardienne d'immeuble alors que son compagnon reprend son métier de groom.

Ray se souvient : « J'ai eu une enfance modeste et heureuse, mais j'avais en moi cette envie de me dépasser, de gravir les échelons. Et c'est donc tout naturellement que je me suis passionné, moi aussi, pour le métier de groom d'ascenseur. J'avais une guide-robe constituée de tous les différents uniformes de groom possibles et imaginables, je devrais les magazines spécialisés comme *Groom ! Groom !*, *Rouge Hôtel*, *Esques Mag*... Ma chambre était couverte des posters de mes idoles de l'époque comme Tino Toldi, le détenteur du record de vitesse entre trois étages, Léon Sélève, champion de la descente plonge jusqu'au rez-de-chaussée.

Ses parents suivent et encouragent cette vocation. Il participe à des concours de bas étages qu'il obtient haut la main, mais très vite, la ténacité et l'excellence de Ray lui font intégrer la prestigieuse High School Grooming Corporation.

Passionné et grand travailleur, Ray fait vite l'unanimité de ses professeurs. L'un d'eux se souvient : « Sa capacité de travail était impressionnante, et sa culture du sujet inimitable. Un jour, lors d'un exposé sur le rôle social du groom à travers les âges, M. Monte a brillamment illustré son sujet grâce à son impressionnante collection personnelle de tableaux de contrôle d'ascenseurs. Un panel complet du néo-détailisme à l'ère moderne ! ». Rien d'étonnant donc, que Ray termine major de sa promotion. Son diplôme en poche, il part à la recherche d'un emploi à la mesure de son talent. Les plus grands établissements lui offrent leurs portes (soulignées) et il finit par entrer au très select All People Hotel, sa candidature ayant été retenue parmi 666 demandes. « Je me souviens de la joie de mes parents lorsqu'ils ont appris la nouvelle. Pour eux, c'était une consécration. Pour moi, c'était surtout l'occasion d'utiliser un ascenseur des-

nier cri, le Vaho-Z131 ! Des années après, je m'en souviens encore... Un vrai bijou avec 1313 vitesses, moteur à 666 soupapes en V et accélération ultrarapide mais progressive entre deux étages ! Ray passera dix ans dans cet établissement, faisant la pluie et le beau temps entre les étages, gagnant sa vie confortablement. « C'était un bon métier. Bien sûr, il y avait beaucoup d'allers-retours, mais c'était une situation stable et, surtout, entre chaque étage, les clients, quasiment tous millionnaires, me laissaient de somptueux pourboires. » De ce fait, Ray côtoie la haute société. Les grands de ce monde lui font confiance pour atteindre les sommets, des célébrités de tous bords réclament son coup de patte inimitable pour arriver à bon port.

Argent facile, célébrité, la vie de Ray bascule. « Comme on dit vulgairement, j'ai pété les plombs. Je ne voulais plus faire monter d'impor-

te qui, et, à une époque, j'ai même pris un magistère qui allait à ma place aux étages que je considérais comme moins intéressants. Le tri sélectif de Ray lui vaut d'être remercié par son patron. Il se retrouve bientôt sans un sou, obligé de gagner sa vie comme chauffeur de chariot élévateur. Jusqu'au jour où Ray

répond à une petite annonce publiée par Disneyland Paris. « Le parc recherchait des grooms d'élite pour des trajets en ascenseur très particuliers : il s'agissait en fait, d'emmener les gens au-delà du rez-de-chaussée, dans les profondeurs de la 4^e dimension ! Le challenge n'a plu, je me suis présenté et, depuis, je n'ai pas eu à le regretter. »

Depuis, Ray met son expérience au service du plus grand nombre. Il aide les plus riches à faire le grand saut, repère les clients qui ont besoin d'être un peu boucaulés et cherche toujours à surprendre les plus blasés. Apprécié pour sa gentillesse, Ray l'est aussi pour ses bons conseils. Ainsi, pour tous ceux qui ont besoin d'un bon lifting, il conseille plutôt un ravalement de façade par force d'attraction descendante sur 13 étages dans son ascenseur, plutôt qu'une opération chirurgicale lourde. Grâce à lui, les plus septiques sont sûrs d'atteindre le 7^e ciel même si, à la fin, tout le monde sait qu'il y aura une chute.

« Grâce à Disneyland Paris, je découvre une nouvelle dimension de mon métier et c'est ça qui me plaît... »

Four Ray, c'est de nouveau la consécration...
Edmond Zehmervell

Ray Monte en 5 dates

Octobre 1905
Naissance dans l'ascenseur d'un hôtel de luxe de Los Angeles. | Septembre 1922
Entrée à la High School Grooming Corporation. | Juillet 1925
Obtention de son diplôme avec mention très bien. | Avril 1935
Rentrée au All People Hotel. | Décembre 2007
Arrivée au Hollywood Tower Hotel de Disneyland Paris. |
|--|--|---|---|---|

Rue de la France, La Tour de la Quatrième Dimension est un projet de The Twilight People, développé par C&E Inc. Sous droits réservés. © Disney - Tous droits réservés. SC-A-Side 395 471 027 B/C3-Media.

A voz da publicidade se deixa ver, concretamente, pela menção legal obrigatória (“publicité”), que aparece em todas as páginas. Afora isso, o contrato de comunicação estabelecido com o leitor é feito de modo implícito, no sentido de que a visada pragmática só é detectada por um procedimento de inferência. Ao invés de dizer “vá à Disneyland Paris”, essa publicidade opta por criar uma ficção (uma cenografia), em que o produto – as atrações do parque – é designado como protagonista das notícias.

A título de exemplo, a última página reproduz o gênero perfil (“Focus”), que ocupa, efetivamente, a última página do jornal francês *Libération*, sob o título “Portraits”. Inserimos abaixo um exemplo autêntico²⁰¹:

²⁰¹ Publicado no jornal *Libération* de 30 de junho de 2009.

FIGURA 64 – RUBRICA PORTRAITS JORNAL LIBÉRATION

No jornal *Libération*, esse gênero se caracteriza pela exposição da vida e das realizações de um personagem de destaque na sociedade francesa (artistas e outras personalidades públicas). Vemos, nesse exemplo autêntico, a trajetória de um criador de site que atraiu os olhares por ter tomado uma decisão polêmica: criticar uma lei. Na cenografia criada pela Disneyland Paris, vemos a mesma configuração gráfica (rubrica, título, nome do entrevistado, lide, corpo do texto, histórico em datas) e o mesmo universo temático. Nesse caso, a trajetória profissional de Ray Monte, “groom²⁰² das estrelas”, tal como anunciado no lide do texto:

²⁰² Segundo o *Nouveau Petit Robert de la Langue Française* (2009), “groom” designa um “jovem empregado uniformizado, encarregado de fazer as compras nos hotéis, restaurante e clubes”.

O pano de fundo enunciativo informa ao leitor, no entanto, que Ray Monte é o ascensorista da mais nova atração do parque de diversões, o “Hollywood Tower Hotel”, espécie de elevador que proporciona grandes sensações.

(iv) Receptor

Ao passo que, na operação de citação direta, o receptor é projetado no texto, onde assume, ao mesmo tempo, o papel de co-enunciador (consumidor) e de alocutário (publicidade Claro [33]), o receptor das publicidades bivocais é interpelado, preferencialmente, como alocutário na cenografia instituída. Como resultado, o emprego de dêiticos da segunda pessoa (pronomes pessoais, possessivos) não pretende designar o público consumidor, mas o alocutário interpelado na cena validada.

Nessa publicidade para a marca de produtos de higiene e beleza Nivea [45], os pronomes de segunda pessoa pretendem designar, antes a leitora do teste proposto pela revista *Elle* francesa, do que a consumidora nominal da publicidade. O pronome “vous” aparece em todas as etapas do teste fictício – introdução, perguntas, alternativas e respostas –, isto é, no interior do universo temático e estilístico do gênero convocado, em passagens como “Vous venez de passer une journée en plein air avec les enfants et vous considérez...”, ou, “La gourmandise vous va si bien...Pour vous, être gourmand, ça veut dire...”.

Considerando-se que o universo discursivo do gênero teste de revista feminina pressupõe a abordagem de temas caros à mulher – trabalho, família, relacionamentos, entre outros –, o dêitico referido no texto designa, em primeiro lugar, a mulher que corresponde ao perfil das leitoras de *Elle*, e que vivem à procura de beleza (“Jouer avec Nivea vous rend *belle*”) e prazer pelas coisas simples e verdadeiras (“vous aimez les choses simples comme... boire de l’eau à sa source au cours d’une randonnée pédestre”), poderíamos acrescentar, em um contexto de valorização da beleza jovem e da qualidade de vida.

FIGURA 65 – PUBLICIDADE NIVEA [45]

[illegible]

LES ESSENTIELS DE

NIVEA
VISAGE

Parce que nous n'avons pas les mêmes vies et les mêmes envies, **NIVEA VISAGE** a inventé trois troussees de soins essentiels, adaptés à chaque type de peau. Trois programmes 100 % plaisir, composés chacun d'une Émulsion Nettoyante, d'un Tonique et d'un Soins de Jour, l'ensemble joliment présenté dans une trousse qui sort ce printemps en édition limitée. Lequel de ces trois programmes « colle » à votre peau ? Confort, Fraîcheur ou Pureté ? Pour le savoir, faites le quizz. Gagnez aussi votre trousse **NIVEA VISAGE** en participant au tirage au sort par SMS.

JOUER AVEC NIVEA VOUS REND BELLE !

ENVIE DE VITALITÉ

► Vous venez de passer une journée en plein air avec les enfants et vous constatez...

- ◆ Que votre peau est belle à croquer, fraîche et délicate !
- ▲ Que, décidément, elle réagit à toutes les agressions extérieures !
- ◆ Qu'elle a tendance à beaucoup briller.

ENVIE D'ÉNERGIE

► Vous avez envie de recharger vos batteries. Votre réaction c'est plutôt :

- ◆ Zouh ! Vous piquez une tête dans l'eau de mer.
- ◆ Vous prenez la position du lotus apprise à votre cours de yoga.
- ▲ Vous courez acheter tout ce qu'il faut pour installer chez vous une salle de sport hyper équipée.

ENVIE D'ÉQUILIBRE

► Pour juger de la bonne élasticité de votre peau, vous la pincez entre le pouce et l'index et hop, vous lâchez ! Comment réagit votre peau ?

- ▲ Aie, aie, aie ! Elle rougit et met du temps à se replacer.
- ◆ Zut ! Vous découvrez un point noir à retirer fissa !
- ◆ Ça va, elle a du ressort !

Groupe Interdecò

COMMUNIQUÉ

ENVIE DE PRENDRE SOIN DE SOI
 ► De se faire bichonner mais aussi de flâner le nez en l'air à ne rien faire. Ou bien...
 ▲ De regarder un film bien au chaud sous la couette.
 ♦ De s'offrir un après-midi spa avec super gommage à la clef.
 ♦ D'aller s'acheter une robe de printemps avec des marguerites partout.

ENVIE DE FÉMINITÉ
 ► En société, vous vous poudrez le nez. C'est plutôt...
 ▲ Une coquetterie.
 ♦ Un soin SOS.
 ♦ Une manie.

ENVIE D'AUTENTICITÉ
 ► Vous aimez les choses simples comme par exemple...
 ♦ Boire de l'eau à sa source au cours d'une randonnée pédestre.
 ♦ Croquer à pleines dents dans des fruits fraîchement cueillis.
 ▲ Vous laver dans un puit très cocoon dès que la nuit tombe.

ENVIE DE SENSATIONS
 ► A chacune son petit rituel nettoyage de peau pour en faire un pur moment de plaisir. Vous, vous préférez...
 ▲ Une émulsion douceur qui vous fait fondre sous sa caresse.
 ♦ Un gel fraîcheur qui donne un super coup de fouet.
 ♦ Un gel purifiant, une vraie bouffée d'oxygène.

ENVIE DE GOURMANDISE
 ► La gourmandise vous va si bien... Pour vous, être gourmande, ça veut dire :
 ♦ Ne pas savoir résister aux glaces et aux sorbets.
 ♦ S'offrir un livre de recettes 100 % bio.
 ▲ Avoir des envies de pitif déjà hyper copieux.

ENVIE DE SIMPLICITÉ
 ► Vous préférez les produits simples, sans chichis. Les valeurs sûres qui vous garantissent...
 ▲ Une peau de bébé toute douce.
 ♦ Une peau fraîche à croquer.
 ♦ Une peau « dégrisée » de ses impuretés.

► Et maintenant, comptez vos cases cochées ♦ ▲ ♦ pour connaître votre vraie nature de peau et le Programme « Soin » NIVEA VISAGE qui lui convient ! Tentez votre chance au tirage au sort du jeu SMS et gagnez votre Programme « Soin » NIVEA VISAGE en envoyant le code ci-après...

VOUS AVEZ UN MAXIMUM DE ▲
 Adoptez le Programme 100% Confort !
 Vous croquez la vie à pleines dents, tout en exigeant de la douceur pour votre peau ! C'est la trousse 100% Confort qui « colle » à votre peau avec son Programme NIVEA VISAGE pour peaux sèches et fragiles ! Avec son Emulsion Douceur Nettoyante qui nettoie sans dessécher, son Tonique Douceur sans alcool et son Soin de Jour Nutritif Intense qui nourrit et protège des agressions extérieures, il vous fait la peau toute douce, veloutée à l'extrême et éclatante de beauté.

VOUS AVEZ UN MAXIMUM DE ♦
 Adoptez le Programme 100% Fraîcheur !
 Vous vivez à cent à l'heure, mais vous veillez attentivement à ce que votre peau garde tout son éclat ! Pour vous, c'est la trousse 100% Fraîcheur et son programme NIVEA VISAGE pour peaux normales à mixtes qui vous va parfaitement ! Au programme : un Gel Fraîcheur Nettoyant sans savon qui se rince à l'eau, un Tonique l'ultime, vrai coup de fouet qui élimine les impuretés, et un remarquable Soin de Jour Hydratant* qui protège la peau des agressions extérieures. Résultat : une peau fraîche, souple et résistante.

VOUS AVEZ UN MAXIMUM DE ♦
 Adoptez le Programme 100% Pureté !
 Pour vous, dans la vie, tout est limpide et coule de source. Pureté et harmonie, c'est ce que votre peau réclame ! C'est la trousse 100% Pureté avec son Programme NIVEA VISAGE pour peaux à tendance grasse qui lui convient ! Purifier en profondeur avec le Gel Contrôle Brilliance, puis resserrer les pores avec le Tonique Contrôle Brilliance et hydrater* avec le GelCrème Hydratant Matifiant, une formule « ultra light », non grasse. La peau est purifiée, nette et ne brille plus.

* Hydratation des couches supérieures de l'épiderme.

100 TROUSSES NIVEA VISAGE À GAGNER !
 POUR PARTICIPER AU TIRAGE AU SORT PAR SMS, envoyez NIVEA1 suivi de la couleur de votre programme au 71122 * avant le 10 mai 2006 minuit. (Ex. : NIVEA1 rose) 0,50 €/envoi + Prix d'un SMS 2 SMS maxi

EXTRAIT DE RÈGLEMENT
 Jeu gratuit et sans obligation d'achat, ouvert du 03/04 au 10/05/06 minuit, s'adressant à toute personne majeure résidant en France, Métropole et en Corse (hors D.O.M. T.O.M. et Principauté de Monaco). Gagnants déterminés par tirage au sort. Règlement déposé chez Maître Montané, huissier de justice à Toulouse, disponible à titre gratuit, sur simple demande écrite à : HFA Service Télématique - concours «NIVEA» - 124 rue Danton - 92538 Levallois-Perret Cedex. Remboursement de la participation SMS sous forme de timbres postaux sur la base forfaitaire de 1 euro sur demande écrite, uniquement sur carte postale, au plus tard le 8 juin 2006. En précisant le jour et l'heure exacts de l'envoi des SMS, les noms du magazine et du concours, ainsi que le numéro de mobile du participant et ses coordonnées complètes. Toute demande incomplète ou illisible ne sera pas prise en considération. Loi du 6 janvier 1978 : vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant qui, sauf opposition de votre part, pourront être communiqués à des organismes extérieurs.

FIGURA 66 – PROMOÇÃO NIVEA

100 TROUSSES NIVEA VISAGE À GAGNER !
 POUR PARTICIPER AU TIRAGE AU SORT PAR SMS, envoyez NIVEA1 suivi de la couleur de votre programme au 71122 * avant le 10 mai 2006 minuit. (Ex. : NIVEA1 rose) 0,50 €/envoi + Prix d'un SMS 2 SMS maxi

EXTRAIT DE RÈGLEMENT
 Jeu gratuit et sans obligation d'achat, ouvert du 03/04 au 10/05/06 minuit, s'adressant à toute personne majeure résidant en France, Métropole et en Corse (hors D.O.M. T.O.M. et Principauté de Monaco). Gagnants déterminés par tirage au sort. Règlement déposé chez Maître Montané, huissier de justice à Toulouse, disponible à titre gratuit, sur simple demande écrite à : HFA Service Télématique - concours «NIVEA» - 124 rue Danton - 92538 Levallois-Perret Cedex. Remboursement de la participation SMS sous forme de timbres postaux sur la base forfaitaire de 1 euro sur demande écrite, uniquement sur carte postale, au plus tard le 8 juin 2006. En précisant le jour et l'heure exacts de l'envoi des SMS, les noms du magazine et du concours, ainsi que le numéro de mobile du participant et ses coordonnées complètes. Toute demande incomplète ou illisible ne sera pas prise en considération. Loi du 6 janvier 1978 : vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant qui, sauf opposition de votre part, pourront être communiqués à des organismes extérieurs.

Mas esse co-enunciador, verdadeiro destinatário do texto, também aparece no interior do teste, a exemplo do título (“Jouer avec Nivea vous rend belle”). Nesse caso, é

necessária a mobilização de um saber enciclopédico e discursivo que alerte a leitora sobre o universo de sentido do “teste”: um teste para a marca de produtos Nivea. Nos casos em que ocorre uma heterogeneidade genérica extrema, como diz Maingueneau (2008a), deve-se prever, portanto, uma filtragem dos elementos do gênero convocado.

A parasitação enunciativa também está na origem desse simulacro de recepção, como nas publicidades de correspondência domiciliar. Nas duas publicidades a seguir, o receptor das mensagens é, certamente, o próprio leitor, mas, que, na situação de comunicação pressuposta pela correspondência pessoal, atua como um suposto destinatário de telegrama e de cartão de aniversário.

No primeiro exemplo, uma publicidade da empresa de listas telefônicas Listel [46], a destinatária nomeada (Arlete Saddi Cloves) abre, inocentemente, um telegrama urgente e aí encontra uma mensagem de conteúdo exclusivamente publicitário.

FIGURA 67 – PUBLICIDADE LISTEL [46]

No segundo exemplo [47], o enunciador desdobrado (marca e remetente de um cartão de aniversário) e nomeado, a farmácia de produtos naturais Homeovitaes, envia a um destinatário real (Aline) um cartão de aniversário em forma de receita. Vê-se aqui um caso raro de dialogismo intergenérico plurilocal, isto é, que mistura diferentes vozes (publicidade>cartão>receita), uma espécie de cenografia dentro da cenografia.

FIGURA 68 – PUBLICIDADE HOMEOVITAE [47]

A voz da publicidade ecoa na assinatura da mensagem e na logomarca, a qual lembra menos a posição habitual desse signo no iconotexto publicitário do que um elemento do papel de carta. O receptor é, certamente, o próprio leitor, mas este é projetado no texto antes como aniversariante do que como cliente da farmácia. Nesse sentido, a finalidade dessa publicidade repousa, preferencialmente, sobre a busca de fidelização.

Por esses exemplos, é possível notar que, mesmo nos casos em que a marca se dirige explicitamente ao leitor, esse último não é instantaneamente interpelado como consumidor, mas como o alocutário preferencial do gênero convocado (leitor da imprensa, usuário de metrô, destinatário de cartas, etc.). É nesse sentido que as publicidades bivocais captam cenografias originais com a finalidade de camuflar sua vocação comercial e, não raro, para criar uma relação de convivência.

Existem casos, ainda, em que a instância enunciatória é embreada no texto através de um duplo simulacro, notadamente quando há emprego da primeira pessoa. A título de exemplo, nessa publicidade redacional para um aparelho de corrida ergométrico (Wii-Fit)

[49], o locutor que assume a responsabilidade pelo enunciado é um “eu” não nomeado, mas que pode ser associado à locutora fictícia do próprio gênero convocado, aqui, o conselho de revista feminina. Nesse gênero jornalístico, o “eu” designado deveria ser atribuído ao *autor* do texto, ou seja, o jornalista. Observa-se, no entanto, que ocorre uma delegação da voz da imprensa a sua leitora privilegiada, no intuito maior de criar um efeito de proximidade/cumplicidade, mediante o emprego de uma linguagem subjetiva (eu/nós).

FIGURA 69 – PUBLICIDADE WII-FIT [48]

COMMUNIQUÉ

**C'est décidé,
je mets mon homme à la muscu !**

Mon homme je l'aime bien, ses poignées d'amour je les aime moins. Avec Wii Fit, je le remets en forme en douceur et j'en profite pour me faire aussi du bien.

ON COMMENCE PAR UN BILAN ÉQUILIBRE

La première des choses, c'est de savoir où mon homme en est de sa forme. Je le fais monter sur la Wii Balance Board. Il indique sa taille, son âge et le logiciel calcule son Indice de Masse Corporelle. Il peut ensuite se fixer son propre objectif : perdre des kilos ou gagner du muscle.

ON SUIV NOS PROGRÈS À DEUX

On s'est enregistrés tous les deux avec nos Mii. On s'encourage et on suit nos progrès sur la Chaîne Wii Fit. Et avec l'entraînement la silhouette de nos Mii change.

Qu'il pleuve ou qu'il vente, on pourra toujours courir ensemble !

Wii Fit

S'utilise avec la console Wii vendue séparément.

Avec la musculation, mon homme se bâtit un corps de rêve. Demain je l'assouplis avec le Yoga. Vendredi, travail du cœur avec l'aérobic. Samedi ? Je teste la maîtrise de son corps avec les Jeux d'équilibre.

© 2007 - 2008 Nintendo. TM, © and the Wii logo are trademarks of Nintendo. © 2008 Nintendo.

A publicidade vai se servir dessa estratégia enunciativa, característica de alguns gêneros da imprensa voltada para o público feminino, para, também, criar uma relação de cumplicidade com a leitora e consumidora de produtos que deixem “meu homem” forte e musculoso. Esse simulacro no interior de outro simulacro dá origem a um jogo de ilusão entre instâncias enunciadoras e enunciatárias, pois o “eu” da locutora coincide por assim dizer com

o “você” co-enunciador, isto é, a própria leitora, para quem o texto, no final das contas, é dirigido²⁰³.

Com esses principais apontamentos sobre o funcionamento enunciativo das publicidades que convocam gêneros discursivos oriundos de outras esferas, abordamos no próximo capítulo o funcionamento retórico e interdiscursivo dos textos analisados, onde será possível aprofundar a análise dos dados obtidos.

²⁰³ Esse exemplo ilustra, ademais, o funcionamento da comunicação publicitária, dito “difusão em duas etapas”, pois, ao atingir a leitora, a publicidade atinge, indiretamente, seu público-alvo, nesse caso, o público masculino.

CAPÍTULO 4

QUADROS EXPLICATIVOS

Conforme anunciamos na Introdução, o presente capítulo tem por objetivo ultrapassar a etapa de descrição do dispositivo material (semiótico) e comunicacional (enunciativo) das publicidades que dialogam com gêneros, com vistas a conferir uma dimensão crítica e interpretativa à análise do corpus. Trata-se, mais especificamente, de compreender de que modo a articulação entre *texto* e *contexto* faz emergir o sentido.

4.1 FUNCIONAMENTO RETÓRICO

O emprego do termo “retórico”, nesse item, não diz respeito à abordagem tradicional da retórica publicitária, de vertente semiológica, segundo a qual os signos verbais e não verbais da mensagem publicitária são tomados como partes de uma estrutura significativa autônoma, imanente, logo, sem relação direta com o contexto sócio-discursivo de produção, circulação e recepção. Se essa abordagem se mostra rentável do ponto de vista descritivo – em particular, para o tratamento da mensagem icônica, tal como desenvolvido por autores como Durand (1970), Eco (1970), Péninou (1970) e Victoroff (1971) –, ela nos parece insuficiente para *explicar* as particularidades da argumentação publicitária atualizada na estratégia de convocação de gêneros²⁰⁶.

Neste trabalho, a “retórica” publicitária é vislumbrada como arte da persuasão no/pelo *discurso*, nos prolongamentos da formulação clássica, aristotélica, segundo uma perspectiva de análise do discurso, tal como praticada por Amossy (2005, 2006, 2007, 2008) e Maingueneau (2003, 2008b, 2008c), entre outros. Essa opção favorece duplamente a análise. Por um lado, a concepção clássica, aliás, referência primeira no assunto, fornece o princípio da relação entre o discurso (logos) e as provas ditas não técnicas, a saber, o caráter do orador (ethos) e as disposições do ouvinte (pathos). Por outro lado, o resgate dos princípios da AD

²⁰⁶ Em obra sobre a argumentação publicitária, Adam e Bonhomme (2007) evocam os pontos fracos das abordagens semiológicas estruturais. Segundo os autores, a semiótica visual estuda os elementos estruturantes da imagem “fazendo como se ela constituísse um fim em si mesma” (ADAM; BONHOMME, 2007, p. 190) e esquecendo-se de considerar o signo icônico como “um espaço transitório entre enunciadore” (idem, p. 190). Além disso, os semioticistas empregam o mesmo aparelho descritivo da linguagem verbal para analisar o não verbal, sendo que a natureza desse último é singularmente diferente. Na perspectiva desses autores, a imagem é mais do que um elemento intermediário, ou ainda, um médium, visto que, “ela representa menos do que faz produzir sentido” (idem, p. 191).

permite investigar a atualização do sentido no *discurso*, o que implica considerar a posição institucional daquele que enuncia, bem como os dispositivos de fala (gêneros) empregados.

Com efeito, em um quadro de AD, a “retórica” publicitária é concebida como “argumentação no discurso”, o que implica considerar a relação inextricável entre enunciados de gêneros e condições de produção sócio-históricas. Na próxima citação, Amossy (2007) explica a especificidade da integração da retórica na AD:

É preciso insistir aqui sobre dois pontos que caracterizam a argumentação no discurso como um ramo da análise do discurso. Trata-se nesse caso (1) da inscrição da argumentação na materialidade linguageira em que ela participa do funcionamento global do discurso, e (2) da necessidade de examinar os funcionamentos argumentativos no entrecruzamento do linguístico e do social, apreendendo “o discurso como intricação de um texto e de um lugar social” – de maneira que o objeto da AD “não seja nem a organização textual nem a situação de comunicação, mas aquilo que os une através de um dispositivo de enunciação específico. Esse dispositivo concerne ao mesmo tempo ao verbal e ao institucional”. (AMOSSY, 2007, p. 128)

Pela ótica da análise do discurso, a argumentação deve ser entendida, pois, como “a tentativa de modificar, de orientar, ou simplesmente de reforçar, pelos meios da linguagem, a visão que o alocutário se faz das coisas” (AMOSSY, 2008), função esta plenamente preenchida pelo discurso publicitário. Tendo em vista o alto poder persuasivo desse discurso, que visa, efetivamente, à busca de adesão, parece-nos indispensável investigar em que medida o dialogismo intergenérico contribui para persuadir o leitor/consumidor, ou seja, em que medida ele constitui um argumento em si.

Nossa hipótese é de que as publicidades em questão argumentam, preferencialmente, pelo *ethos* associado à esfera convocada como um todo, isto é, sua formação ideológica/social/discursiva. Essa captação tem por finalidade fornecer, por um procedimento de transferência de valores, um discurso estabilizado em práticas discursivas alheias à publicidade, prevendo-se aí efeitos de sentido variados, valorizadores ou subversivos.

4.1.1 A argumentação retórica do discurso publicitário

Para se falar em argumentação publicitária, parece-nos necessário retomar em alguns parágrafos os problemas colocados pela noção de argumentação, uma etapa importante para compreender a distinção entre raciocínio lógico (formal) e raciocínio dialético, a qual se

encontra na origem da deslegitimação da argumentação retórica (PLANTIN, 2004). Além de situar o conceito de argumentação²⁰⁷, que, de acordo com Perelman e Tyteca (1999), difere (mas não se opõe)²⁰⁸ da “lógica formal que se limita ao exame dos meios de prova demonstrativos” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1999, p. 15), esse desvio vai nos permitir postular que a argumentação publicitária é, essencialmente, retórica. Vejamos como e por que.

A argumentação foi primeiramente objeto de estudo dos gregos, sendo Aristóteles e sua *Arte Retórica* a referência última no assunto, de acordo com Plantin (2004). A exposição dos argumentos constituía a parte central da oratória, em que, por um lado, eram expostos os “argumentos em favor da posição do locutor” (PLANTIN, 2004, p. 163) e, por outro, refutados “os argumentos em sentido contrário” (idem, p. 163). Pronunciado em público, o discurso do orador versava sobre questões de ordem social e se dirigia a uma platéia numerosa e heterogênea, para a qual não havia espaço para o debate (réplica) – diferentemente do que ocorria na argumentação dialética, reservada a temas filosóficos e restrita à fala privada.

Na citação a seguir, Plantin (2008) fornece uma síntese das principais características da argumentação retórica no paradigma clássico.

Trata-se de uma retórica referencial, isto é, ela inclui uma teoria dos signos, formula o problema dos objetos, dos fatos, da evidência, mesmo que sua representação linguística adequada só possa ser apreendida no conflito e na negociação das representações. Ela é probatória, isto é, visa trazer se não a prova, pelo menos a melhor prova; ela é polifônica; seu objeto privilegiado é a intervenção institucional planejada; seu caráter eloquente é acessório. (PLANTIN, 2008, p. 9)

Essa concepção clássica da argumentação sofreria abalos irreversíveis em sua passagem para o mundo cristão. O declínio progressivo da retórica, iniciado na Idade Média e consagrado no século XIX, justificou-se, segundo Plantin (2008), pelo caráter artificial dos

²⁰⁷ Parece-nos que os autores mencionados opõem argumentação a raciocínio demonstrativo. Entendemos, no entanto, que existem diferentes tipos de argumentação, dentre os quais a argumentação lógica, que, segundo Plantin (2008), baseia-se nas “três operações do espírito” (PLANTIN, 2008, p. 11): a apreensão, o juízo e o raciocínio. Acreditamos, assim, que Perelman e Tyteca se referem à argumentação *retórica*, que constitui a contrapartida da dialética (ARISTÓTELES, 2007).

²⁰⁸ No texto, os autores dizem que “para bem expor as características particulares da argumentação e dos problemas inerentes a seu estudo, nada como contrapô-lo à concepção clássica da demonstração e, mais especialmente, à lógica formal que se limita ao exame dos meios de prova demonstrativos” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1999, p. 15). Ao dizerem que a argumentação se contrapõe à lógica formal, os autores parecem expressar, como em um discurso indireto livre, a concepção predominante desde a Idade Média, que consiste em opor o raciocínio analítico ao dialético. Na realidade, trata-se apenas de um modo de introduzir o debate, visto que os gregos não tratavam esses raciocínios de forma divergente, mas, antes, complementar.

argumentos baseados nas opiniões, cujas premissas eram apenas prováveis. Segundo o filósofo do direito Fábio Coelho, no prefácio à obra de Perelman e Tyteca (1999), as razões profundas para esse abandono estão relacionadas à influência predominante do cristianismo na história da filosofia, onde, então, as “meras opiniões de homens que, por mais sábios, notáveis e ilustres que sejam, estão contaminados pelo pecado original” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1999, p. XIII), opunham-se à “verdade fundamental do conhecimento humano (...) revelada por Deus” (idem, p. XIII). Uma visão reforçada pelo saber formal preconizado pelas ciências positivistas no século XIX.

Perelman e Tyteca (1999) mostram, no entanto, que, para os gregos, o raciocínio dialético se complementava ao raciocínio analítico (lógico). Mas, à diferença desse último, aquele “trata do verossímil em vez de tratar de proposições necessárias” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1999, p. 6). Com isso, os autores concluem, a partir da releitura da retórica clássica, que toda argumentação se desenvolve, *também*, “em função de um auditório” (idem, p. 6).

Com efeito, para Aristóteles (1973), a busca da verdade está assentada em diferentes modos de pensar, para ele, quatro raciocínios: *analítico* ou *demonstrativo*, “quando as premissas (...) são verdadeiras e primeiras” (ARISTÓTELES, 1973, p. 11), *dialético*, quando se parte de “opiniões geralmente aceitas” (idem, p. 11), *contencioso* ou *erístico*, quando se parte de opiniões “que parecem ser geralmente aceitas, mas não o são realmente” (idem, p. 11), e *paralógico*, quando o indivíduo não se baseia em opiniões admitidas ou certificadas, “mas conduz seu raciocínio com base em pressupostos que, embora apropriados à ciência em causa, não são verdadeiros” (idem, p. 12). Vejamos, então, o que é propriamente *retórico* na argumentação publicitária.

O objeto da argumentação é definido como “o estudo das técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos à tese que se lhes apresentam ao assentimento” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1999, p. 4). Essa definição contém a idéia central de que o grau de eficácia de uma argumentação é medido por sua capacidade de atingir a “adesão dos espíritos”. É, portanto, o ouvinte o “verdadeiro” objeto da argumentação. Os autores dirão que, “como a argumentação visa a obter a adesão daqueles a quem se dirige, ela é, por inteiro, relativa ao auditório que procura influenciar” (idem, p. 21).

Assim sendo, em uma argumentação *retórica*, a imagem que o orador faz do ouvinte será decisiva para a escolha e a disposição dos argumentos. Fazendo uma aproximação com o

princípio dialógico da linguagem, podemos dizer que a “atitude responsiva” do orador se encaixa facilmente no modelo da argumentação publicitária, na medida em que esse discurso está fundado na relação com o outro, o consumidor, ou melhor, na “relação de *conjunção* necessária entre o produto de consumo e o consumidor potencial” (KERBRAT-ORECCHIONI, 2000, p. 121, grifo da autora).

A publicidade contemporânea, outrora centrada na exposição das características do produto (racionalidade), reflete a necessidade humana por modelos com os quais se identificar (função simbólica), como sugere essa publicidade para a empresa de suplementos informáticos HP [49].

FIGURA 70 – PUBLICIDADE HP [49]

COMMUNIQUÉ

TOUTES LES CHOSSES INAVOUABLES QU'ELLES ONT SUR LEUR ORDINATEUR

Les femmes et leur PC : toute une histoire ! Elles y cachent leurs petits secrets, y stockent les clés de leur univers... confidences pour confidences.

ANNE, 31 ANS Des recettes de cuisine... C'est bon, mais je triche ! Un midi, j'ai prétendu avoir improvisé des mi-cuits chez un ami... alors que j'avais suivi en cachette sur mon ordinateur la recette en vidéo grâce au wi-fi.

AGNÈS, 25 ANS Un mail type pour mes futurs ex, dans lequel je leur fais tout un tas de reproches. Évidemment, il ne faut pas que mon copain du moment voie ça, car dans quelques mois il risque d'être pour lui !

LOLA, 28 ANS Des photos de moi prises dans la cabine d'essayage avec mon iPAQ (assistant de poche). Je les envoie en direct live par mail à ma meilleure amie qui me donne son avis dans la seconde...

ESTELLE, 36 ANS Des listes de réparties, de phrases toutes faites pour épater tout le monde dans les soirées et les dîners. Un soir, on parlait de littérature anglaise à table... Je suis allée surfer sur mon iPAQ dans une chambre pour faire un update. Mes... hum... connaissances ont sidéré l'assemblée.

CARINE, 29 ANS Des photos des enterrements de vie de jeune fille de toutes mes copines. En général, on y voit un chippendale ou un défilé dans la rue en bikini ! Pour chaque mariage, je grave les photos sur un CD comme une pro. Je leur donne en douce pendant la soirée, il n'est évidemment pas question que le mari voie ça, c'est un secret de filles !

JEANNE, 32 ANS Tous les dessins animés de mon enfance que j'ai téléchargés et gravés sur CD... Je les regarde dans mon lit le dimanche, en secret. Avec Quickplay*, même plus besoin d'attendre que mon PC démarre, ça va aussi vite que mon lecteur DVD.

JUDE, 25 ANS L'intégrale des chansons country dans un dossier appelé "US Music". Je les stocke toutes sur mon disque dur amovible. Résultat : plus un CD qui traîne et aucune trace dans mon ordi, mon secret est bien gardé !

CLAIRE, 34 ANS Mon journal intime. Tout ce que j'y écris est irrécusable. Comme le fait que j'ai pris le dernier saumon à la cantine pour énerver ma collègue Martha qui en voulait.

SYLVIA, 32 ANS L'enregistrement vidéo d'un karaoké où je chante avec une voix de casserole. Mes copines m'ont filmée à mon insu lors d'une soirée avec la webcam intégrée de mon portable et l'ont envoyé à toutes mes connaissances, même les collègues de bureau ! Sympa !

LI-ANIN, 27 ANS Customiser mon ordi ! J'ai bien pensé utiliser une photo de mon chéri peu vêtu que j'ai prise pendant son sommeil et la coller avec les skins HP qui s'adaptent parfaitement aux dimensions de mon PC. Mais finalement, j'ai commandé quelque chose de plus soft : les habillages zèbres.

MON ORDI : MON JARDIN SECRET

L'ordinateur est aujourd'hui devenu pour les femmes bien plus qu'un ordinateur. Les pays le comparent à un « objet transitionnel », une sorte de doudou pour adulte ! Il renferme nos secrets, les écrits et les photos les plus importants de notre vie. Il nous est aussi vital que le sac à main, mais son contenu est mille fois plus riche en émotions !

www.hp.com/fr/personalagain

*Le PC redevenant un ordinateur personnel.

Veiculada em uma revista feminina (*Elle* França), essa publicidade “anuncia” o computador portátil da HP mediante a cenografia de um gênero jornalístico que pode ser caracterizado como o depoimento de mulheres – aliás, o público-alvo da revista – sobre seus “segredinhos” íntimos. No texto, doze mulheres confidenciam sua relação com o computador (PC), que inclui receitas de cozinha consultadas “às escondidas” (Anne), desenhos animados da infância baixados da internet e vistos “domingo, na cama, em segredo” (Jeanne), fotografias tiradas em provador de loja com um acessório do computador (Lola), jogos on-line acessados em “total discrição” (Marie), etc. Como se vê, o campo lexical empregado alude à temática preferencial do gênero – espécie de confissão de aventuras amorosas –, em termos como “inavouables”, “cachent”, “confidences”, “secret de filles”, “discrétion”, “journal intime”, “irracontable”, “secret bien gardé”, etc.

Esse exemplo é particularmente eficaz para postular a função secundária exercida pelo produto na publicidade contemporânea. Nessa publicidade, o produto anunciado (computador HP) vai servir de instrumento indireto de promoção, ou ainda, de “suporte de representações” (CATHELAT, 1992, p. 190). Como diz Cathelat (1992), “nesse nível de comunicação inconsciente, o benefício simbólico impera sobre a vantagem prática da utilização real do produto” (idem, p. 92).

Essa “estreita simbiose entre a mensagem publicitária e seu público” (ADAM; BONHOMME, 2007, p. 36) mostra, assim, que o conteúdo racional propriamente dito (logos) da mensagem publicitária está intimamente – e até mesmo literalmente – ligado ao contexto da enunciação (quem fala, para quem, de onde...). Especificamente nas publicidades que dialogam com gêneros, o que há de mais racional ou demonstrável é o *argumento de autoridade*, definido como o argumento “que utiliza atos ou juízos de uma pessoa ou de um grupo de pessoas como meio de prova a favor de uma tese” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1999, p. 348).

Como se vê, esse tipo de argumento é fundado em opiniões (doxa) e não em fatos demonstráveis, mas, nas publicidades que convocam gêneros, ele vai funcionar como uma prova que, supostamente, age sobre a racionalidade do ouvinte. Nessa publicidade da empresa de telefonia Vivo [50], para comprovar a tese “a melhor rede 3G é da Vivo”, o anúncio cita uma reportagem publicada na revista *Info*, reconhecida por alguns como uma autoridade no assunto.

FIGURA 71 – PUBLICIDADE VIVO [50]

vivo Mais uma vez está comprovado: a melhor rede 3G é da Vivo.

Recém-implementada, a nova rede WCDMA Wide-Band Code-Division Multiple Access, da Vivo, surpreendeu nos testes do INFLAB. É uma tremenda mudança em relação aos resultados que alcançamos anteriormente com o uso da tecnologia EVDO, que a Vivo vem abandonando gradativamente. Nos testes de agora, o modem da Vivo foi um dimensão de um pendrive (sem a necessidade de usar um cabideiro e possui slot para ler cartões miniSD).

Foi com ele que o nosso notebook alcançou a maior velocidade média de navegação, de download e upload nos testes. Uma das marcas mais notáveis foi na missão de baixar o Windows Media Player (24,6 Mb), tarefa que a conexão do Vivo Zap gastou apenas 40 segundos para realizar. Outro ponto a ser elogiado, foi a estabilidade do sinal que não teve interrupções durante as medições. Uma ressalva ao serviço é sua franquia de download, que pode limitar a velocidade da conexão.

Planos a partir de **R\$ 49,90** mensais no Vivo Zap 50 MB

Modem Huawei E156

A revista Info comparou serviços 3G oferecidos pelas operadoras no mercado de São Paulo e comprovou mais uma vez que o Vivo Zap 3G é mesmo a melhor banda larga móvel. É o 3G mais estável, com o melhor custo-benefício e maior velocidade de navegação. E ainda tem a maior cobertura do Brasil. Venha para a Vivo e comprove você também. Para empresas, agende uma visita no site www.vivoempresas.com.br

3G vivo Sinal de qualidade.

www.vivo.com.br/3G

Maiores cobertura 3G em número de municípios conforme site www.telco.com.br em 11/11/2008. Última visita de 13/12/2008 a 11/12/2008 seguiu a análise de crédito. Valor do serviço sujeito a aprovação nos termos da legislação vigente. Consulte sobre condições de contratação e disponibilidade dos serviços GPRS/3G em sua região em www.vivo.com.br. Imagens meramente ilustrativas.

O raciocínio empregado lembra, com efeito, o entimema, que pode ser assim esquematizado:

[premissa] Segundo a Revista Info, a melhor rede de 3G é da Vivo

[conclusão] A melhor rede de 3G é da Vivo

No entanto, a premissa desse argumento constitui a própria conclusão, ou seja, trata-se de uma petição de princípio (*petitio principii*), segundo a qual “Vivo é a melhor rede de 3G porque *Info* diz que ela é a melhor”. Do ponto de vista de uma argumentação lógica, temos, aí, um exemplo de raciocínio falacioso.

Mas o que torna, então, esse conteúdo “racional” persuasivo, em outras palavras, o que pode fazer com que o consumidor se decida por comprar o serviço de banda larga móvel da Vivo? Podemos avançar a hipótese de que é a convocação de um gênero da informação jornalística, imparcial e voltado para o público leitor (e não consumidor), que irá operar a transição entre *crer* (convicção) e *querer* (persuasão). Em outras palavras, a própria negação do discurso publicitário e, por extensão, a afirmação de um discurso tido como fiável, agirá em benefício da marca. É nesse sentido que as publicidades analisadas atualizam, preferencialmente, meios persuasivos não técnicos, notadamente, o ethos.

Aparece, aqui, outro dado importante para se definir uma argumentação retórica: a natureza dos argumentos selecionados. Aristóteles (198?) diz que tanto a retórica quanto a dialética tratam de “questões que de algum modo são da competência comum de todos os homens, sem pertencerem ao domínio de uma ciência determinada” (ARISTÓTELES, 198-?, p. 29), ao que Perelman e Tyteca (1999) completam: “o importante, na argumentação, não é saber o que o próprio orador considera verdadeiro ou probatório, mas qual é o parecer daqueles a quem ela se dirige” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1999, p. 26). Vejamos um exemplo.

Nessa publicidade para a empresa SulAmérica [32]²⁰⁹, especializada em seguros de saúde, a locutora nomeada, Maria Helena, escreve uma carta de agradecimento a um alocutário identificado no peritexto “fórmula de endereçamento”, seu médico (“Prezado Doutor”).

²⁰⁹ Para uma melhor legibilidade, editamos a imagem, destacando apenas o texto da cenografia captada.

Para o receptor, não há como saber se Maria Helena é, de fato, uma paciente e, tampouco, se essa carta é autêntica. Para o enunciador (marca), importa explorar o potencial persuasivo dessa mensagem, que, apesar de fundada em uma estrutura “lógica” – a carta é coerente e está em adequação com o tema, o estilo e a estrutura composicional do gênero captado –, lida menos com a noção de *verdade* do que com a de *verossimilhança*. Note-se que a finalidade da carta é expressar o reconhecimento de uma paciente ao médico que a salvou de um problema de saúde.

Esse exemplo pretende mostrar que os argumentos que tornam essa carta persuasiva dizem menos respeito a uma prova técnica – racionalmente, é improvável que essa carta seja autêntica – do que a provas não técnicas, isto é, relativas aos afetos. Na carta analisada, o “produto” se traveste de um gênero secundário (carta), que, ao mimetizar, em registro escrito, a interação em face a face, provoca um efeito de aproximação. Além disso, o leitor é sensibilizado pela confissão da paciente, em um depoimento carregado de emoções: a gratidão (“muito obrigada, doutor, de coração”, “que Deus abençoe você”), o sofrimento (“cheguei a perder a esperança”), a alegria, a solidariedade (“aumentou meu desejo de ajudar outras pessoas”).

Parafraseando Aristóteles (2007), diremos, assim, que a argumentação publicitária fundada na convocação de gêneros se define pela capacidade do orador (publicitário) de discernir o que é potencialmente persuasivo na promoção de um produto, bem ou serviço, o que implica dizer que os meios da persuasão publicitária encontram-se a serviço dessa busca de adesão. Como diz o filósofo grego, a retórica não é “a ciência do que é, mas certas capacidades para produzir argumentos” (ARISTOTE, 2007, p. 128).

Adesão dos espíritos, opiniões comuns e afetos. Partindo desses princípios, que caracterizam a argumentação publicitária, desenvolveremos, a seguir, os meios persuasivos atualizados na publicidade que convoca gêneros oriundos de outras esferas.

É importante frisar que não se trata, aqui, de transpor tais quais os critérios empregados pelo discurso retórico no contexto da Grécia antiga (política, justiça e cerimônias públicas) ao discurso publicitário, tal como ele se desenvolve na atualidade. Tendo em vista o enorme hiato temporal que separa ambos os discursos e provoca a inevitável descontextualização histórica, tal procedimento correria o risco de subtrair as especificidades do contexto antigo.

Com efeito, no século IV a.C., a retórica era uma técnica de fins pedagógicos e não uma ciência; o discurso do orador era pronunciado oralmente; o auditório era formado por cidadãos atuantes e exigentes. Na virada do terceiro milênio, a retórica adquire o status de disciplina das ciências humanas (filosofia, direito, ciências da linguagem); os discursos que mobilizam as massas são veiculados de preferência no discurso escrito; na cultura publicitária, em particular, o objetivo nobre de busca da verdade se vê substituído pela necessidade de criar simulacros da realidade, além do imperativo de distrair; enfim, o próprio dispositivo comunicacional da publicidade impossibilita a participação ativa do ouvinte (consumidor), que não possui, verdadeiramente, uma voz de direito²¹⁰.

Não é menos verdade, entretanto, que a publicidade ocupa, hoje, um lugar de destaque na sociedade, onde faz circular a “maior quantidade de ‘mundo’ possível” (BARTHES, 1963, p. 95). Um discurso que, a exemplo do que ocorria nos tribunais ou nas praças atenienses, reúne, hoje, multidões de pedestres, internautas, espectadores, tão heterogêneos quanto indiferentes. Um discurso que incute idéias e ideais nas mentalidades, que forma gerações marcadas por slogans (“coca-cola é isso aí”, “amo muito tudo isso”), “imagens-choque” (CATHELAT, 1992, p. 34) como as das campanhas polêmicas de Benetton, e jingles inesquecíveis (“todo dia é dia de pomarola...”, “dois hambúrgueres, alface, queijo molho especial, cebola, pickles num pão com gergelim...”).

4.1.2 A persuasão pelo ethos

Em capítulo anterior, vimos que o esquema de comunicação proposto por Kerbrat-Orecchioni (1999) integra plenamente os dados do contexto em sentido amplo à manifestação da língua em enunciados concretos. Dentre aqueles, a relação entre as instâncias produtora (enunciador/locutor) e receptora (co-enunciador/alocutário) do discurso é compreendida no espaço em que dois sujeitos, dotados de visões de mundo próprias (competências cultural e ideológica), se encontram. Essa relação dita intersubjetiva é assim explicada por Orecchioni (1999):

²¹⁰ Adam e Bonhomme (2007) falam, assim, em “dialogismo fingido”: “si la communication publicitaire subit réellement l’influence proactive de son cadre discursif, elle n’anticipe que de façon feinte le comportement rétroactif du public (...). La nature monologique du discours publicitaire ne fait guère de doute » (ADAM ; BONHOMME, 2007, p. 37).

Nous avons déjà introduit quelques correctifs à cette présentation, en disant que tout récepteur était en même temps un émetteur en puissance, et que dans la compétence culturelle des deux partenaires de la communication il fallait incorporer l'image qu'ils se font d'eux-mêmes, qu'ils se font de l'autre, et qu'ils imaginent que l'autre se fait d'eux-mêmes : on ne parle pas à un destinataire réel, mais à ce que l'on croit en savoir, cependant que le destinataire décode le message en fonction de ce qu'il croit savoir de l'émetteur. (KERBRAT-ORECCHIONI, 1999, p. 30)

Segundo essa citação, previamente ao ato comunicativo, os interactantes já possuem uma representação mútua, que pode, ou não, corresponder à realidade. Seja como for, é em função dessa imagem prévia que a instância emissora molda seu discurso e, em contrapartida, que o receptor compreende e interpreta esse último. É importante frisar que, na obra referenciada, Orecchioni (1999) desenvolve uma pragmática da interação oral em face a face, servindo-se, para tanto, do aparelho formal da enunciação e da teoria dos atos de fala. Nesse sentido, a concepção de *ethos* na pragmática permanece restrita a dados situacionais, que dizem respeito às competências não-linguísticas dos interlocutores (AMOSSY, 2005).

Como se vê, essa noção de *ethos*, dita *ethos prévio*, tem pouco a ver com o *ethos* retórico. Para Aristóteles, há persuasão pelo caráter moral (*èthos*) “quando o discurso procede de maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de confiança” (ARISTÓTELES, 198-?, p. 33). O *ethos* retórico é técnico, isto é, obtido “por intermédio do discurso e não em razão de uma opinião pré-concebida sobre o caráter daquele que fala” (ARISTOTE, 2007, p. 126)²¹¹.

Na análise do discurso contemporânea, a entrada da noção de *ethos* justifica-se, inicialmente, pelo fato de que “o ato de produzir um enunciado remete necessariamente ao locutor que mobiliza a língua, que a faz funcionar ao utilizá-la” (AMOSSY, 2005, p. 11). Mas, para além dessa constatação, o interesse pela noção é indissociável de uma concepção da linguagem como veículo de posicionamentos. Tendo em vista, como diz Maingueneau (2008b), que “o discurso não resulta de uma associação contingente de um ‘fundo’ e uma ‘forma’” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 70), logo, que “não se pode dissociar a organização de seus conteúdos e do modo de legitimação de sua cena de fala” (idem, p. 70), o *ethos* do locutor encontra-se inscrito na cena de enunciação e não fora dela.

²¹¹ Aristóteles (2007) faz uma concessão a essa afirmação logo em seguida, ao dizer que: “on ne saurait dire, en effet, comme quelques techniciens, qu’au regard de la technique, l’honnêteté de celui qui parle ne concourt en rien au persuasif » (ARISTOTE, 2007, p. 126). Em nota, o tradutor da versão francesa, Pierre Chiron, diz que se trata de um “texto pouco satisfatório”, que revela, antes de qualquer coisa, a polêmica sobre a natureza da persuasão pelo *ethos*: para Aristóteles, “inteiramente ‘discursiva’ e, portanto, técnica” (idem, p. 126, nota de rodapé 8), para orador e mestre retor Isócrates, dependente da “reputação adquirida previamente por uma vida de virtude” (idem, p. 126, nota de rodapé 8).

Nesse sentido, a imagem construída pelo orador, a qual condiciona a receptividade do discurso, manifesta-se no próprio discurso. Considerando-se, a exemplo de Plantin (2008), que o *ethos* aristotélico “é uma manifestação linguística do caráter do orador que cuida da própria imagem” (PLANTIN, 2008, p. 117), o *ethos* da AD encontra, em muitos pontos, a concepção retórica²¹².

Teríamos, então, duas concepções distintas do *ethos*: o *ethos prévio* e o *ethos discursivo*. O primeiro corresponde à noção pragmática da imagem prévia que o orador possui do receptor e vice-versa; o segundo corresponde à imagem que o locutor constrói de si na cenografia instituída pelo gênero discursivo em que tem lugar a comunicação.

O discurso publicitário é um terreno fértil para a construção do *ethos*. O interesse por essa noção se justifica, em particular, pela estrutura comunicativa das mídias audiovisuais, que privilegiam “o desempenho do locutor em detrimento da estruturação dos conteúdos” (MAINGUENEAU, 2003, p. 69). Nas publicidades analisadas, é possível verificar que ambas as concepções de *ethos* vão servir de meio argumentativo²¹³. Vejamos o caso desse “informe publicitário” da Avon [51].

²¹² Até pouco tempo, Maingueneau (2008b) não chegava a fazer tal aproximação. Em artigo originalmente publicado em 2002, o autor diz que “a eficácia do *ethos* tem a ver com o fato de que ele envolve de alguma forma a enunciação, sem estar explicitado no enunciado” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 59). Mais recentemente, porém, o autor revê essa posição ao integrar o *ethos* prévio à análise e subdividir o *ethos* discursivo em *ethos* dito e *ethos* mostrado, sendo o primeiro encarnado no enunciado e, o segundo, na enunciação (MAINGUENEAU, 2008c).

²¹³ Com isso queremos dizer que nós contemplamos o *ethos* prévio na análise.

FIGURA 72 - PUBLICIDADE AVON [51]

ELAS FAZEM E ACONTECEM

Revendedoras Avon não esperam a vida passar. Vão atrás de seus sonhos e, cheias de vontade de crescer, conquistam seus objetivos

Indiquei o Projeto Retece para o Fundo Viva o Amanhã e ele foi premiado.

CINTIA RIMKUS GEORGE

AVON encerra este ano de comemorações do cinquentenário no Brasil homenageando as suas grandes parceiras, as revendedoras autônomas. Mais de um milhão de vidas pelo país, mais de um milhão de histórias de transformação, independência financeira, superação e criação de novos rumos para si mesmas e suas famílias.

O modelo de negócio da Avon, criado há 122 anos no mundo, tem colaborado para realizar sonhos de pessoas como Cintia, Marlene, Liege, Giselle, Jane, Carmelita, Daniela, Ana Paula, Miriam, inspirando milhares de brasileiras.

FAZENDO PARTE DA VIDA

A venda direta promovida pela empresa se tornou sinônimo de oportunidade de ganho para as mulheres, que podem desenvolver todo o seu potencial empreendedor sem precisar de um investimento inicial. Além de conquistar autonomia financeira, elas são convidadas a se envolver ativamente em ações como o Fundo Viva o Amanhã, campanhas como Um Beijo pela Vida e Fale sem Medo – Não à Violência Doméstica.

FUTURO DO PRESENTE

“Ser revendedora Avon é uma das coisas que mais me gratifica na vida, pois ganho um bom dinheiro e trabalho com a auto-estima das pessoas. É bom ver o quanto elas ficam felizes quando recebem um creme, um perfume novo. Eu adoro me informar, aprender sobre maquiagem e dividir esse conhecimento com minhas clientes. Muitas vezes, elas voltam para me contar o sucesso que fazem nas festas depois de colocarem em prática meus truques. Estou sempre fazendo pesquisas no site da Avon. Afinal de contas, tenho que estar bem informada sobre tudo o que diz respeito aos produtos que eu revendo. Também uso o catálogo disponível na internet. Numa dessas navegações, fiquei sabendo que é possível indicar instituições para o Fundo Viva o Amanhã, que destina recursos para projetos recomendados pelas revendedoras. Lembrei logo do Projeto Retece, do Instituto Ecotece, que fica na minha cidade, Santo André, e oferece oficinas de costura para mulheres da comunidade, que trabalham com roupas doadas e refugos têxteis, aprendendo conceitos sobre o vestir consciente. O projeto é tão bacana que acabou sendo premiado pela Avon. Fiquei muito feliz, pois ele ganhou fôlego para prosseguir. E eu pretendo continuar sendo revendedora para sempre. Daqui a cinco anos, me imagino entre as 25 melhores do país, na galeria de honra da Avon. Todo mês conquisto novas clientes, tenho certeza de que vou chegar lá!”

CINTIA RIMKUS GEORGE, de Santo André (SP), bióloga, é revendedora Avon há dois anos e meio

INFORME PUBLICITÁRIO

Formei minhas filhas com a ajuda dos meus rendimentos como revendedora.

MARLENE PINHEIRO

PARCEIRA DE LONGA DATA

“Comecei minha atividade como revendedora há 26 anos. Eu era manicure em casa mesmo. Um dia, uma amiga deixou um catálogo da Avon comigo. Foi então que tudo começou. Meu marido era motorista de caminhão e, em pouco tempo, percebi que meu ganho como revendedora seria uma boa ajuda ao orçamento da família. Foi saindo de casa e conquistando cada vez mais clientes. Ao longo dos anos, graças aos meus bons resultados nas vendas, equipei minha casa. Isso sem contar o dinheiro que entra, sempre muito importante para ajudar em casa. Tenho duas filhas, Daniele mora nos Estados Unidos e Emilene se formou enfermeira. Pudemos custear sua faculdade graças à minha atividade como revendedora, o que me orgulha muito. Para poder atender um número cada vez maior de clientes, comprei catálogos a mais. Dessa forma, tiro sempre pedidos grandes. Para ter uma idéia, na última campanha de vendas pedi 537 itens. Quando os produtos chegam, todos aqui em casa ajudam a separar os pacotes. Somos uma verdadeira equipe! Visito minhas clientes sempre para mostrar as novidades.”

MARLENE PINHEIRO, de Poços de Caldas (MG), revendedora Avon há 26 anos

VENHA VIVER ESSA EXPERIÊNCIA DE SUCESSO

Que tal ser você também uma revendedora Avon? Comece uma atividade comercial que vai lhe dar oportunidades de melhorar sua renda e transformar sua vida. Você pode pedir para uma revendedora Avon lhe indicar, pode acessar o site www.br.avon.com ou, ainda, ligar para 0800-708-2866.

AVON

Trata-se de uma publicidade redacional que toma emprestada a cenografia do gênero jornalístico reportagem para mascarar a mensagem conotada subjacente. No nível da denotação, temos um texto dirigido ao leitor(a) de *Veja* sobre o sucesso profissional das revendedoras autônomas da empresa de produtos de beleza e higiene Avon.

Do ponto de vista da persuasão publicitária, não é possível dizer que haja aí qualquer argumento explícito sobre a “excelência do produto” (BARTHES, 1963, p. 93). O que esse anúncio promove, na realidade, é um ethos da revendedora Avon, argumento que vai agir a favor da marca. Afinal, “viver essa experiência de sucesso”, tal como indicado no final da mensagem, significa, indiretamente, trazer lucros para a Avon, por meio da (re)venda de seus produtos.

O ethos prévio corresponde à imagem que o(a) leitor(a) – de uma publicação como *Veja*, “a maior revista semanal de informação do Brasil”²¹⁴, lida pelo público A – possui acerca das mulheres bem-sucedidas. Essa imagem prévia molda a recepção do texto na medida em que mobiliza saberes culturais e ideológicos (enciclopédicos), que informam, por exemplo, que se trata da atuação feminina no mercado de trabalho, o que implica saber que as mulheres estão inseridas nesse contexto, ou ainda, que se trata do contexto brasileiro, onde a mulher ainda ganha menos do que o homem, etc.

Mas é na cenografia escolhida que esse ethos vai (ou não) ser validado, através de um conjunto de elementos relacionados à língua, tanto quanto ao “conjunto das determinações físicas e psíquicas ligadas a esse locutor-fiador pelas representações coletivas” (MAINGUENEAU, 2003, p. 73). Vejamos como o ethos discursivo se constrói no depoimento das duas revendedoras.

Bióloga e revendedora da Avon há dois anos e meio, Cintia diz ser uma mulher *realizada* por esse trabalho (“ser revendedora da Avon é uma das coisas que mais me gratifica na vida”), que a tornou *informada* (“Estou sempre fazendo pesquisas no site da Avon. Afinal de contas, tenho que estar bem informada sobre tudo o que diz respeito aos produtos que eu revendo”), *interessada por projetos sociais* (“O projeto é tão bacana que acabou sendo

²¹⁴ Em email da Editora Abril, enviado sob nossa solicitação, a responsável pelo Atendimento ao Leitor reporta a fala do Editor Roberto Civita, para quem VEJA tem a missão de: “Ser a maior e mais respeitada revista do Brasil. Ser a principal publicação brasileira em todos os sentidos. Não apenas em circulação, faturamento publicitário, assinantes, qualidade, competência jornalística, mas também em sua insistência na necessidade de consertar, reformular, repensar e reformar o Brasil. Essa é a missão da revista. Ela existe para que os leitores entendam melhor o mundo em que vivemos”.

premiado pela Avon”) e *profissionalmente motivada* (“Daqui a cinco anos, me imagino entre as vinte e cinco melhores do país, na galeria de honra da Avon”).

O segundo depoimento, de Marlene Pinheiro, revendedora da Avon há vinte e seis anos, ilustra uma história de “transformação, independência financeira, superação e criação de novos rumos para si mesmas e sua família”, como anuncia o “jornalista” no início da reportagem. Marlene era manicure, resolveu se tornar revendedora da Avon para ajudar o marido, caminhoneiro, e, com os lucros obtidos pela revenda, conseguiu, ao longo de vinte e seis anos, equipar a casa e assegurar um futuro melhor para as duas filhas, uma vivendo nos Estados Unidos, a outra, formada enfermeira.

Contribui para construir esse ethos da mulher bem-sucedida, realizada, independente, informada e envolvida em projetos sociais a *corporalidade*, que Maingueneau (2003) define como uma “compleição física e [a] uma maneira de se mover, de se vestir...” (MAINGUENEAU, 2003, p. 73). Na foto da reportagem, Cintia é uma moça jovem, magra, loira, sorridente, vaidosa; as mãos sobre a cintura contribuem para construir o novo perfil das revendedoras Avon, formado por mulheres jovens, dinâmicas e antenadas (“numa dessas navegadas”). Na segunda foto, junto com Marlene – uma senhora distinta, bem vestida, maquiada, de mãos e cabelos feitos –, a filha Emilene – jovem, bonita, casada, equipada com o uniforme e o auscultador – ilustra o resultado concreto do trabalho de revenda.

Essa descrição do ethos dado (prévio) e do ethos construído (discursivo) não soluciona por inteiro o problema da relação entre o que é dito/mostrado (mensagem denotada>reportagem) e o que se quer dizer (mensagem conotada>publicidade). Não fossem o marcador auto-referencial (a menção “informe publicitário”) e o redacional final (“Venha viver essa experiência de sucesso”), o texto poderia, a rigor, passar por uma reportagem, ainda mais porque o tema está em consonância com o universo de sentido do veículo de publicação. O que, então, torna esse texto propriamente persuasivo?

Conforme já mencionado, a eficácia do objeto promovido não pode ser verdadeiramente demonstrada pela publicidade, mas tão somente anunciada por um locutor, que desempenha o papel de testemunha ou fiador. Nada mais vantajoso para a publicidade do que delegar essa função ao ethos característico de outra prática discursiva, o que resultará na renovação da própria imagem da marca (publicidade comercial) ou da instituição (publicidade das instituições).

Não se trata, porém, de quaisquer práticas discursivas, mas daquelas que permitem criar uma identificação entre o objeto promovido e a cenografia atualizada no gênero discursivo convocado, como explica Maingueneau (2008b) nessa citação:

Todo discurso pretende convencer fazendo reconhecer a cena de enunciação que ele impõe por intermédio da qual se legitima: o homem político que apresenta sua enunciação por intermédio de uma cenografia de correspondência privada, e não por intermédio de um relato de perito ou de uma conversa diante da lareira, pressupõe pragmaticamente que tal cenografia não é um simples vetor, mas algo que define um lugar de discurso comum para seus co-enunciadores, um lugar de discurso condizente com o sentido a ser comunicado. (MAINGUENEAU, 2008b, p. 125)

Sabendo-se que cada esfera possui seu repertório de gêneros relativamente estabilizados em uma dada conjuntura sócio-histórica e, ainda, que os gêneros revelam posicionamentos, “o simples fato de um texto pertencer a um gênero de discurso ou a um certo posicionamento ideológico induz expectativas em matéria de ethos” (MAINGUENEAU, 2003, p. 71). Diante disso, parece-nos necessário articular as noções de ethos e de gênero discursivo para explicar o funcionamento das publicidades que persuadem e argumentam pelo gênero, lançando a hipótese de que os gêneros eles mesmos possuem um ethos.

Considerando-se que o tema corresponde a um dos elementos *relativamente estáveis* dos gêneros, vejamos, inicialmente, os temas prototípicos emprestados aos gêneros convocados.

4.1.2.1 Captação de temas

Como vimos no segundo capítulo, as fontes de imaginário da publicidade se resumem a assuntos antropológicos, atributos do produto promovido e símbolos culturais (BARTHES, 1994). Pelo fato de serem tratados por um discurso que visa, globalmente, a provocar a adesão de um público indiferente e mal delimitado, esses temas não raro derivam para o clichê. No senso comum, a publicidade é frequentemente associada a uma prática falaciosa, que se vale de estratégias ardilosas para persuadir. De modo pouco distinto, os estudos sobre a argumentação publicitária são unânimes em destacar o caráter sofístico da publicidade.

Contrariando o senso comum, a publicidade que dialoga com gêneros parece se fundar menos na veiculação de temas gastos do que no esforço de estabelecer uma relação renovada e inteligente com o leitor/consumidor, sob a forma de um diálogo com temas proeminentes da atualidade e identificados a práticas discursivas alheias. É preciso frisar que não se trata de quaisquer esferas, e sim aquelas potencialmente persuasivas, isto é, que contribuem para criar uma identificação entre o produto e a imagem pré-concebida pela esfera, e, por extensão, pelo gênero discursivo captado.

A seguir, expomos os principais temas tratados nas publicidades estudadas. Guiando-nos pela tipologia de Barthes (1994), detectamos duas principais fontes: assuntos antropológicos e símbolos culturais²¹⁵. Trata-se, em todos os casos, da esfera temática característica do gênero discursivo captado.

(i) Assuntos antropológicos

Estão reunidos sob essa fonte de imaginário os temas relacionados a *família, saúde, alimentação, beleza, sustentabilidade, responsabilidade social, ensino e pesquisa*²¹⁶. Diferentemente das publicidades ditas sugestivas (CATHELAT, 1992), fundadas nas motivações profundas (inconscientes) dos consumidores, verifica-se a tendência pós-moderna de colocar em cena o cotidiano real dos consumidores. Entretanto, trata-se menos de um real glamoroso do que da abordagem franca dos estilos sócio-comportamentais do público-alvo. Isso explica por que, em vários casos, a publicidade recorre a situações autênticas (textos, celebridades, etc.).

É o que aparece nessa publicidade de produtos para bebês da Natura [52], composta por três páginas, sendo a última delas uma reprodução da página do diário virtual (blog) assinado pela internauta Chris, mãe de trigêmeos. Nesse exemplo, a opção pela intertextualidade – o blog está disponível na internet²¹⁷ – visava a criar uma identificação entre a leitora, mãe de recém-nascido e potencial consumidora da linha “Natura mamãe e bebê”, e Chris, mãe “autorizada” a se manifestar sobre o assunto.

²¹⁵ Na medida em que as publicidades que convocam gêneros extraídos de outras esferas divergem da estrutura persuasiva tradicional do reclame, a terceira fonte de imaginário (atributos) não aparece.

²¹⁶ Essa tipologia dos temas abordados não pretende ser exaustiva, mas apenas mostrar os casos repertoriados no corpus.

²¹⁷ Disponível no site: <<http://tresmosqueteiros.wordpress.com>>.

FIGURA 73 – PUBLICIDADE NATURA [52]

(ii) Símbolos culturais

Dentre os temas fundados em símbolos culturais, encontram-se as *artes* (pinturas famosas), *celebrações* (final de ano, aniversário), *história* (guerra, movimento feminista), *fatos da atualidade* (lei de proibição do fumo, referendo do desarmamento), *personalidades públicas* (celebridades), *ciência* (benefícios do salmão, fomento à pesquisa) e *entretenimento* (filmes, peças de teatro). Essa fonte de imaginário é, certamente, extraída do real, ou melhor, do “elo com nossas artes, nossas literaturas, nossas mitologias, ou seja, em definitivo, com nosso passado” (BARTHES, 1994, p. 514). Mas, uma vez migradas para a comunicação efêmera da publicidade, essas referências culturais perdem sua vocação primeira de fundação e jogam a favor da construção de uma imagem de marca, adquirindo uma tonalidade ora séria, ora lúdico-cômica.

Nessa publicidade redacional de tipo *sponsorship* [53], a Universidade Cruzeiro do Sul “apresenta” um “conteúdo especial publicitário”.

FIGURA 74 – PUBLICIDADE UNIVERSIDADE CRUZEIRO DO SUL [53]

Universidade
Cruzeiro do Sul

conteúdo
especial
publicitário

apresenta:

SAÚDE QUE VEM DO MAR

VOCE JÁ DEVE ter ouvido falar que o betacaroteno, o pigmento alaranjado presente em vegetais como a cenoura e o mamão, faz bem à saúde. Assim como o licopeno, que dá a cor vermelha ao tomate. Ambos são carotenoides. O betacaroteno, excelente fonte de vitamina A, está associado a uma visão saudável. Já o licopeno fortalece o sistema imunológico. "Outro carotenóide aliado é a astaxantina, ou AST. Ela combate os radicais livres, substâncias derivadas do oxigênio que, em excesso, degradam as células", diz Marcelo Paes de Barros (veja ao lado). Uma boa fonte de AST é o salmão — é ela que dá a cor à carne do peixe. Confira abaixo como ela surge e quais são seus benefícios.

1 NA CADEIA ALIMENTAR

As produtoras básicas de astaxantina são as algas. Elas servem de alimento a pequenos animais — como o camarão, que não é toa é róseo-alaranjado. Estes, por sua vez, são comidos por outros peixes, até que a AST chega ao salmão.

2 SALMÃO

No salmão, a astaxantina se acumula principalmente nos músculos. Lá, acredita-se que ela combata os radicais livres produzidos devido ao grande consumo de oxigênio.

RACIOCÍNIO E MEMÓRIA

Marcelo Paes de Barros, professor e coordenador do Mestrado em Química Ambiental da Universidade Cruzeiro do Sul, é doutor em Bioquímica e pós-doutor em Fisiologia Vegetal. Há oito anos, estuda a astaxantina. Suas pesquisas já o levaram a trabalhar nas universidades de Shizuoka (Japão), Estocolmo e Uppsala (ambas na Suécia), que também desenvolvem pesquisas nessa área. "O próximo passo é conhecer melhor a ação da astaxantina nas funções cognitivas, no raciocínio e na memória", diz o pesquisador.

3 BENEFÍCIOS PARA VOCÊ

Pesquisas apontam que, nos seres humanos, a astaxantina também combate os radicais livres, que em excesso podem degradar as células. Veja abaixo outros benefícios.

- **Evita câncer de pele**
Por meio de reações químicas e dissipação na forma de calor, a AST protege a pele contra a radiação ultravioleta do Sol. Com isso, ajuda a evitar o câncer de pele.

- **Defende o organismo**
Pesquisas recentes indicam também que a astaxantina pode atuar na melhoria do sistema imunológico, combatendo infecções e microorganismos agressores.

- **Combate úlceras**
A astaxantina também atua na prevenção e no combate à bactéria *Helicobacter pylori*, causadora de graves úlceras estomacais.

Universidade
Cruzeiro do Sul

Conteúdo produzido pela área de projetos especiais do **Microjovem**, da Editora Abril.

VONTADE NÃO É NADA SEM CONTEÚDO.

O gênero convocado é o artigo de divulgação científica, aliás, o gênero textual preferencial do veículo da publicação (revista *Superinteressante*), ocorrendo, portanto, uma parasitação enunciativa. Como é possível notar, trata-se de um artigo autêntico²¹⁸, assinado pelo Núcleo Jovem da Editora Abril, sobre um pigmento presente no salmão, que promove inúmeros benefícios para a saúde. Nesse exemplo, a abordagem de um tema científico, fundamentado em pesquisas, confere um tom sério à “publicidade”, que ganha um caráter pedagógico.

Em outra publicidade, a referência cultural emprestada deriva para o lúdico. Na publicidade da companhia de trens Eurostar [54], a imitação do suporte de gêneros jornalísticos dito “tabloide” evoca, em tom de pastiche, um tema sensível para os franceses: a guerra contra os ingleses, origem da rivalidade entre os dois povos (“Londres est à vous”, “envahir la capitale”, etc.).

FIGURA 75 – PUBLICIDADE EUROSTAR [54]

²¹⁸ O conteúdo é autêntico porque foi redigido por um grupo de jovens jornalistas da Editora Abril. No entanto, sua finalidade é comercial, tal como indicam o peritexto de menção obrigatória, o slogan, a logomarca e, notadamente, a fonte consultada no artigo, o professor e coordenador do mestrado em Bioquímica da Universidade Cruzeiro do Sul, Marcelo Paes de Barros.

Vejamos, então, como o *ethos do gênero* é captado nas publicidades analisadas.

4.1.2.2 Captação do ethos do gênero

Em artigo sobre o “aparelho formal do apagamento enunciativo”, Gilles Philippe (2002) observa que a ausência de “tom” nas enunciações enunciadas não significa a ausência de um locutor (não-enunciação), mas a presença de um *ethos* próprio dos textos (na realidade, de gêneros), um “*ethos* textual”, visto que “os textos constroem uma certa imagem de si: ele serão julgados austeros ou agradáveis, elegantes, sérios ou pessimistas, sem que essas qualidades estejam necessariamente relacionadas a uma figura de locutor” (PHILIPPE, 2002, p. 28).

A respeito do *ethos*, lembremos que, para Aristóteles (2007), a confiança que o ouvinte deposita no orador tem origem em qualidades como a prudência, a virtude e a benevolência, nessa citação:

Les raisons pour lesquelles les orateurs sont en eux-mêmes crédibles sont au nombre de trois, car il y a trois motifs pour lesquels nous accordons notre

confiance en dehors des démonstrations. Ce sont : la prudence (*phronèsis*), la vertu (*aretè*) et la bienveillance (*eunoia*). (ARISTOTE, 2007, p. 261)

No entanto, é a ausência mesmo dessas qualidades que caracteriza, no senso comum, a visão sofisticada associada à publicidade, considerada uma prática frívola e enganosa. Em sua busca de associação a outro discurso, a publicidade que dialoga com gêneros vai procurar, justamente, reverter essa imagem, colocando em cena um gênero discursivo dotado daquelas qualidades.

Com base no corpus de estudo, expomos no quadro a seguir as esferas discursivas convocadas, seus gêneros mais ou menos estáveis e os respectivos objetos promovidos.

TABELA 8 - A CONSTRUÇÃO DO ETHOS GENÉRICO: RELAÇÃO ENTRE ESFERAS DISCURSIVAS, GÊNEROS CAPTADOS E O OBJETO PROMOVIDO

ESFERAS	GÊNEROS	OBJETO PROMOVIDO
Imprensa	Capa	cartão de banco [02], coleção de roupas [27], produtos para cabelos [44], pirulitos [56], feira natural [36]
	Manchete	automóvel, filme [38]
	Reportagem	produtos para cabelos [19], automóvel [14], revenda Avon [51], programa nacional de segurança pública [21], produto alvejante [05], curso de inglês [23], federação de imobiliários
	Artigo de divulgação científica	refrigerante [40], universidade [53]
	Crítica cultural	filme de televisão, peças de teatro em cartaz [43]
	Ensaio de moda	coleção de roupas [30]
	Ensaio de beleza	seção de cosméticos de loja de departamento, marca de produtos de beleza
	Anúncios de classificados	ONG ambiental [17], rádio FM [15], programa de reality show, programa

		governamental de emprego
	Entrevista	ótica, projeto social revista <i>Veja</i>
	Conselho	alimentos (pratos congelados [35], animais [42]), computador portátil [49], projetos sociais (educação [24], meio-ambiente [26]), aparelho de fitness [48], pasta de dente, remédios de emagrecimento [20]
	Teste	produtos de beleza [45], marca de móveis [07], banco
	Coluna social	revista de celebridades [10], refrigerante [22], desfile de moda [37]
	Ranking	marca de automóvel
	Rubrica	associação de recursos humanos
	Tabloide	companhia de trens Eurostar [54], parque de diversões Disneyland Paris [04]
Epistolar ²¹⁹	Bilhete:	
	nota post-it	banco, empresa de telefonia móvel [33]
	guardanapo de bar	empresa de telefonia fixa [38]
	telegrama	lista telefônica [46]
	carta	seguro de saúde [32], companhia de trens Eurostar
	SMS	guia cultural da revista <i>Veja S. Paulo</i>
	cartão de aniversário	farmácia [47]
	diário/agenda	iogurte [18], filme DVD
	blog	produtos para bebês [52]
	Ficha médica	revista <i>Saúde</i> , sitcom americana
	Receita médica	farmácia

²¹⁹ Dada a grande quantidade de publicidades que textualizam gêneros de tipo epistolar, optamos por categorizá-los na relação de esferas discursivas. No entanto, os gêneros epistolares não constituem uma esfera discursiva em si, pois, na realidade, eles fazem parte das práticas discursivas das mais variadas esferas (escolar, profissional, literatura, jornalismo, política, etc.). Para o conforto da análise, optamos, assim, por integrá-lo em uma categoria à parte.

Profissional	cartão de ponto	curso de artes [29]
	ficha de cadastro	DVD de programa humorístico [06]
	Laudo técnico	revista de informação[25]
	regulamento	rede de fast-food [13]
	currículo	anúncios classificados
	crachá de evento	fórum empresarial
Escolar	aula	promoção Copa 2006
	mapa	companhia de metrô [11], prêmio de publicidade, semana de moda
	teste de múltipla escolha	Ministério do turismo do Brasil [12]
Literatura	<i>Guia dos curiosos</i>	fogão 5 bocas [34]
Artes	tela	promoção “pinturas mais valiosas do mundo” [41]
	partitura	banco [39], prêmio de música [16]
Publicidade	publicidade para alimentos	caderneta de poupança [28]
	cartaz de filme	encontro do partido socialista francês [57]
Propaganda	cartaz de rua	marca de artigos esportivos [31]
Política	cartaz de protesto	empresa de telefonia fixa [01]

De posse da relação entre as esferas convocadas, seus gêneros relativamente estáveis, e o objeto promovido, analisamos a seguir alguns exemplos de captação do ethos característico do gênero convocado. Tendo em vista a grande quantidade de textos coletados, logo, a dificuldade de contemplar todas as ocorrências, optamos por adotar o seguinte critério: (i) marcas/instituições que necessitam renovar sua imagem; (ii) marcas/instituições que necessitam construir uma imagem²²⁰.

²²⁰ É importante frisar que cada publicidade desenvolve de modo bastante particular sua própria estratégia persuasiva. Como não nos é possível analisar todos os exemplos recolhidos, optamos por estabelecer alguns parâmetros gerais, capazes de contemplar o maior número de ocorrências. Fica, portanto, a observação da singularidade dos textos.

(i) Marcas/instituições que necessitam renovar sua imagem

Nesses casos, o objetivo consiste em melhorar uma imagem desgastada por uma associação negativa ao produto promovido. São exemplos as marcas de alimentos industrializados (má alimentação), as companhias de transporte (greves e atrasos), as instituições financeiras (lucros excessivos), as operadoras de telefonia móvel (ineficiência dos serviços), entre outros.

Empregando a terminologia aristotélica, a escolha pelo gênero discursivo da esfera convocada se baseia nas qualidades de virtude, prudência e benevolência, no intuito maior de conferir credibilidade ao discurso. Os efeitos obtidos variam do sério (valorizador) ao lúdico-cômico (subversivo). Vejamos dois exemplos.

Nesse anúncio da rede de serviço rápido de alimentação McDonald's [13], a marca procura renovar a imagem de uma empresa de alimentação rápida, barata e pouco nutritiva, convocando a cenografia do gênero regulamento, caracterizado como um documento que contém as normas internas de uma empresa. A opção por esse gênero não é aleatória. O regulamento passa a imagem de confiabilidade e responsabilidade de que a empresa necessita para se afirmar em uma sociedade cada vez mais preocupada com a qualidade de vida²²¹.

²²¹ E, diga-se de passagem, em uma sociedade onde a alimentação saudável é regulamentada em lei, como é o caso na França (desde 28/02/2007). Isso explica a presença do peritexto de menção obrigatória na parte inferior da página: "Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas".

Être le restaurant des enfants nous donne des responsabilités.

Être irréprochable sur la qualité

Faire progresser leur alimentation

Se comporter avec éthique

Préserver leur environnement

Utiliser des ingrédients de qualité et assurer une traçabilité rigoureuse

- Cahiers des charges stricts pour la sélection des matières premières par nos principaux fournisseurs.
- Steak haché: 100% pur bœuf* et issu principalement d'élevages français**.
- 3 heures: c'est la durée moyenne pour identifier l'origine exacte des produits contenus dans les Chicken McNuggets*.

Développer des menus variés adaptés aux besoins des enfants

- 60% de nos menus Happy Meal™ ne dépassent pas les besoins énergétiques moyens d'un repas d'un enfant de 6 ans* (soit 585 kilocalories).
- Larges choix: viandes, poissons, fruits, légumes, ou végétariens. L'ajout de lait, de jus ou de boissons est possible.

Encourager la découverte et la pratique du sport

- Depuis 2005, organisation de tournois multisports: 179 équipes à travers la France.
- 35 000 enfants initiés au triathlon, au tennis ou à l'escalade.

Réduire nos émissions de gaz à effet de serre

- Première entreprise de restauration à avoir réalisé son Bilan Carbone en partenariat avec l'ADEME*.
- Entre 2005 et 2008, réduction de 8% de nos émissions de gaz à effet de serre par repas servi: une avancée de 2 ans sur les objectifs que nous nous étions fixés en collaboration avec les accords européens du protocole de Kyoto.
- Développement en restaurant d'équipements tels que les pompes à chaleur pour réduire la consommation d'énergie.

Garantir une sécurité alimentaire irréprochable

- Cuisson au grill des steaks hachés à une température minimale de 69°C à cœur.
- Vérifications quotidiennes de la température de l'ensemble des postes de cuisine: grills, huiles de cuisson, chambres froides.

Proposer des menus d'une meilleure qualité nutritionnelle

- Toujours plus de fruits et légumes: introduction des tomates séchées et de l'aroma dans le Happy Meal™ depuis 2008.
- Pour la cuisson en restaurant: mélange d'huiles de tournesol et de colza participant à un meilleur équilibre alimentaire.

Arrêter la publicité dans les programmes jeunesse

- Depuis avril 2007, les publicités Happy Meal™ sont exclusivement diffusées aux heures de grande écoute.

Diminuer l'impact de nos emballages

- Grâce à 15 ans d'efforts, l'optimisation des emballages a permis de faire des économies de papier et de plastique équivalent à une réduction de 25% du poids des emballages distribués au cours de l'année 2007.
- 90% des emballages sont en papier ou carton, des matériaux d'origine renouvelable et majoritairement d'origine recyclée.
- Remplacement du plastique par le carton pour toutes nos boîtes de sandwiches et pour nos bols salades.

Pour en savoir plus sur les engagements McDonald's, rendez-vous sur www.mcdonalds.fr

Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas. www.mangerbouger.fr

Essas qualidades são mais facilmente veiculadas através dos elementos do gênero convocado: o *tema* “responsabilidade” (“Être le restaurant des enfants nous donne des responsabilités”), que remete à deontologia corporativa; o *estilo*, em que se observa um apagamento enunciativo a favor da impessoalidade, nas construções verbais “être irréprochable sur la qualité, faire progresser leur alimentation, se comporter avec éthique, préserver leur environnement”; o *plano textual*, com a estrutura de tópicos e a tipologia textual dos textos prescritivos.

Do ponto de vista da persuasão, tem-se, assim, um orador (marca/instituição) que pretende passar credibilidade ao “agir” de forma responsável/prudente, ou, como se diz nos dias de hoje, com ética. É interessante notar, contudo, algumas marcas do ethos publicitário, em especial a escolha do público-alvo, as crianças, o que não deixa de introduzir um conteúdo subjetivo/emocional (virtuoso) a um gênero essencialmente impessoal/prescritivo.

Em outra publicidade, do banco francês Crédit Agricole [28], aparece uma estratégia mais complexa. A marca convoca dois éthé: da (própria) publicidade e do discurso científico. O anúncio do banco mobiliza, com efeito, uma memória intertextual com a publicidade da Danone para o iogurte Activia, como é possível notar pelas figuras 76 e 77.

FIGURA 76 – PUBLICIDADE ACTIVIA FRANÇA

FIGURA 77 – PUBLICIDADE ACTIVIA BRASIL

Observa-se, assim, a reprodução icônica da embalagem do iogurte Activia, em formato e cores (verde, branco e amarelo) bastante similares. É interessante notar, nesse exemplo de autodiálogo, o modo como a publicidade contemporânea concebe a relação com o consumidor, a saber, em uma auto-crítica consciente. Tal liberdade está intimamente relacionada ao perfil do consumidor no século XXI.

Mas, ao mesmo tempo, o argumento do iogurte Activia é fundamentado em pesquisas científicas, que recomendam uma alimentação saudável e balanceada. Abaixo, transcrevemos o argumento da campanha Activia, encontrado no site oficial²²² da marca no Brasil e na França:

FIGURA 78 – SITE ACTIVIA BRASIL

VIDA SAUDÁVEL

Confira nesta seção o que significa ter uma vida saudável, como fazer para adotar hábitos mais benéficos.

LEIA AS MATÉRIAS QUE PREPARAMOS PARA VOCÊ.

SAIBA MAIS SOBRE VIDA SAUDÁVEL

A preocupação com a qualidade de vida tem sido um tema cada vez mais discutido por todo mundo. Ter uma vida saudável é um dos indicadores da qualidade de vida. Por isso, adotar alguns hábitos básicos pode fazer uma grande diferença no seu dia-a-dia.

Mudar hábitos e reorganizar a rotina exige dedicação e disciplina. Mas o importante é dar o passo inicial. Um bom caminho para isso é não estabelecer metas que, logo de início, pareçam impossíveis de serem alcançadas. Comece aos poucos, cuidando do principal "tripé" de uma vida saudável: alimentação balanceada, prática regular de exercícios e bem-estar psicológico.

ALIMENTAÇÃO BALANCEADA

ATIVIDADE FÍSICA

BEM-ESTAR PSICOLÓGICO

²²² Activia Brasil: <<http://www.danone.com.br/activia/vidaSaudavel/saibaTudo.php>>. Activia França: <<http://www.activia.fr/les-bienfaits-d-activia>>. Consultado em 09.12.2009.

FIGURA 79 – SITE ACTIVIA FRANÇA

The screenshot displays the French website for Activia. At the top, there is a navigation bar with four tabs: "Les bienfaits d'Activia", "Les études scientifiques", "La gamme Activia", and "Activia en promo". Below this, a green banner reads "3 LES BONNS RÉFLEXES AU QUOTIDIEN". The main content area is titled "UNE ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE AU QUOTIDIEN" and includes text about limiting discomfort by eating a balanced diet. It then lists "FAVORISEZ LES ALIMENTS RICHES EN FIBRES" with a bulleted list of food sources: whole grains, fruits, vegetables, and legumes. To the right of the text is a vibrant image of various fruits and vegetables. At the bottom, a yellow and green wavy banner contains three numbered steps: 1. QU'EST-CE QU'ACTIVIA?, 2. COMMENT ACTIVIA PEUT M'AIDER?, and 3. LES BONNS RÉFLEXES AU QUOTIDIEN. A small circular logo on the left indicates "DÈS 15 JOURS".

Como se pode notar, ambos os textos empregam o argumento “vida saudável”/“alimentação equilibrada no dia-a-dia”, com auxílio de “estudos científicos” (uma das seções na figura 79) que, como “todo mundo” (fig. 78) sabe, indicam o “tripé: alimentação balanceada, prática regular de exercícios e bem-estar psicológico” (fig. 78). Um discurso que se vulgarizou na mídia desde há algumas décadas, a exemplo de programas televisivos de reportagens, suplementos de jornais, entre outros. Contribui para reforçar esse discurso de divulgação a ilustração situada à esquerda na figura 79, espécie de explicação didática sobre os efeitos de Activia sobre o intestino.

Maingueneau (2008c) designa esse fenômeno de ethos composto ou “ethé híbridos” (MAINGUENEAU, 2008c, p. 24), uma estratégia que obtém êxito ao associar duas imagens consolidadas. Na publicidade do Crédit Agricole, a referência ao anúncio da campanha do iogurte Activia promove, por inferência, uma identificação da marca ao ethos virtuoso do produto, que, para o consumidor experto, é (re)conhecido pelo comprometimento com a qualidade (=saúde). Já a referência ao discurso científico – é importante destacar, sem referência a qualquer fonte enunciativa precisa, mas a uma certa “ideologia” de vida saudável – promove uma identificação com um ethos prudente ou precavido, uma vez que o consumo de alimentos saudáveis consiste em uma atitude de prevenção contra doenças.

Como resultado, o produto promovido pelo banco, a caderneta de poupança “Livret A”, “totalmente livre de imposto”, como indicado no site do banco²²³, ganha nova roupagem. Liberado de sua natureza pecuniária, o produto passa a veicular a imagem de vitalidade, sugerindo, assim, o crescimento *saudável* das economias do leitor/correntista. Convém, aqui, lembrar o mote da campanha Activia: « améliorer le confort digestif dans le cadre d’une alimentation variée et équilibrée et d’un mode de vie sain ».

(ii) Marcas/instituições que necessitam construir uma imagem

Temos, em seguida, as publicidades que necessitam criar uma identificação entre a marca/instituição e o consumidor/cidadão, seja pela ausência de uma imagem própria – por exemplo, quando se trata de introduzir um produto no mercado ou sensibilizar para uma causa social –, seja por uma necessidade de mascarar (o tanto quanto possível) a natureza comercial do texto. Nesses casos, a associação se faz com práticas discursivas estabilizadas e reconhecidas, extraídas das esferas do jornalismo, do trabalho, da educação, entre outras. Os efeitos obtidos também são, basicamente, de duas ordens: valorizador ou subversivo.

Nessa publicidade institucional da Editora Abril para o projeto social “Educar para crescer”²²⁴ [55], a imagem de confiabilidade e comprometimento com causas sociais é obtida pela convocação de um ethos prévio e um ethos discursivo. O primeiro é mobilizado pela figura da atriz global Daniela Escobar, cuja presença não é gratuita. Ela une o leitor/consumidor a todo um universo de sentido: fama, sucesso, realização pessoal (mãe) e profissional. Levando-se em conta a temática do texto, a saber, a educação dos filhos, Daniela figura, no anúncio, como um modelo a ser seguido pelas mães, leitoras de *Claudia*.

²²³ O “livret A” é uma caderneta de poupança do governo francês, regulamentada e sem encargos. A publicidade do Crédit Agricole, um banco privado, vem anunciar, assim, a oferta desse novo serviço. No site do banco, encontramos a seguinte definição: « Le Livret A est le socle incontournable de toute épargne, grâce à sa souplesse de fonctionnement. Il est accessible à tous et bénéficie d’une rémunération, totalement nette d’impôt sur le revenu et de prélèvements sociaux ». Disponível em: <<http://www.credit-agricole.fr/particuliers/epargne/epargne-bancaire/epargne-liquide/livret-a.html>>. Consultado em: 09.12.2009.

²²⁴ O projeto “Educar para Crescer”, criado e desenvolvido pela Editora Abril, é assim definido: “O Educar para Crescer é um movimento de longo prazo e sem fins lucrativos que conta com o apoio do Ministério da Educação e com a força de comunicação do Grupo Abril para estimular boas práticas e destacar a importância da Educação para o crescimento do Brasil e de seus cidadãos.”

Fonte: <<http://educarparacrescer.abril.com.br/institucional/iniciativa.shtml?pag=8>>.

Consultado em: 12.12.2009.

FIGURA 80 – “PROJETO EDUCAR PARA CRESCER” [55]

www.educarparacrescer.com.br

VOCÊ SABE O QUE É IDEB?

É um índice importantíssimo para o futuro do seu filho e do país, mas apenas 15% dos brasileiros sabem o que é. Vamos aumentar esse número?

9 VERDADES E 1 MITO SOBRE O IDEB

- 1 O Índice de Desenvolvimento da Educação Básica mede a qualidade do ensino público no país
- 2 Revela se os alunos de escola pública estão aprendendo o que precisam na idade certa
- 3 Indica a qualidade do ensino da escola do seu filho, do seu município e do seu estado
- 4 Toda escola pública tem uma nota de 0 a 10 no IDEB. Quanto maior a nota, melhor a qualidade do ensino na escola
- 5 Uma nova nota do IDEB é divulgada a cada dois anos
- 6 O ideal seria que toda escola pública tivesse uma nota igual ou superior a 6
- 7 O resultado mais recente do IDEB aponta uma média nacional de:
- 8 Houve uma evolução em relação à nota anterior do IDEB, mas não há o que comemorar. A meta é atingir nota 6 de média em 2022
- 9 Toda escola pública possui uma meta individual no IDEB. Cobre dos governantes e diretores das instituições o cumprimento dessas metas

O MITO

- 1 Quem tem filhos em escola particular não precisa saber o que é IDEB

Educação pública de qualidade é responsabilidade de todos. Verifique o IDEB de sua cidade e cobre os seus governantes

Daniela Escobar
Faça como a atriz, divulgue as informações ao lado

— Realização: UNIVERSIDADE POTIGUAR

Abril

**O Brasil só melhora com Educação de qualidade
E você tem tudo a ver com isso**

No entanto, Daniela não assume a responsabilidade enunciativa pelo texto. Sua presença age, na realidade, como um argumento de autoridade; ela endossa o que é dito pelo texto sem sequer tomar a palavra. Nesse exemplo, o ethos prévio não coincide com o ethos discursivo, o qual está relacionado ao locutor do texto. Pois, como diz Maingueneau (2005b), “é por seu próprio enunciado que o fiador deve legitimar sua maneira de dizer” (MAINGUENEAU, 2005b, p. 73).

O locutor, não designado, é pressuposto pelo quadro comunicacional da cenografia captada como sendo o jornalista que redige o artigo “verdades e mitos”, um subtipo do gênero conselho, caracterizado por um modo didático de esclarecer dúvidas das leitoras. O tema do artigo versa sobre as verdades e os mitos em torno do IDEB, o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica, criado pelo Ministério da Educação do Brasil em 2007 e divulgado, nessa publicidade, pelo projeto social da Editora Abril, em parceria com a Universidade Potiguar.

O gênero conselho, captado pela publicidade, faz parte do repertório genérico de uma esfera discursiva estabilizada, o jornalismo, ademais, um meio de comunicação em massa da informação pautado pela busca de fidelidade, objetividade e imparcialidade na transmissão dos fatos. Apesar de não identificado, o locutor desse texto enuncia, portanto, de um lugar determinado, o que implica dizer que há aí um posicionamento. Ao escolher a cenografia do gênero conselho, a publicidade atualiza, desse modo, um ethos discursivo *mostrado* pela situação de enunciação. Na próxima citação, Amossy (2007) explica de que modo intervém o gênero na construção do sentido, para além do quadro comunicacional:

É preciso, no entanto, considerar que o plano comunicacional (...) é inseparável de um dispositivo mais complexo com o qual ele se articula. Trata-se da distribuição dos papéis fornecida pela cena genérica (...). Esses gêneros de discurso, dependendo de um espaço social e institucional cuja evolução histórica deve ser levada em consideração, inscrevem-se em campos que possuem suas regras próprias, e nos quais o locutor se posiciona em função de sua própria posição e das possibilidades oferecidas pelo estado do campo. (AMOSSY, 2007, p. 130)

No nível do enunciado, o ethos *dito* explicita o comprometimento da Editora Abril com as metas educacionais do governo. É interessante notar, aí, a filtragem dos elementos do gênero captado, “verdades e mitos”. A publicidade opta por mostrar 9 verdades e apenas 1 mito do IDEB, quando, na realidade, esse gênero jornalístico tem por hábito abordar em número igual as verdades e mitos de um determinado assunto. Esse “desvio” do gênero tem por objetivo, evidentemente, apresentar o IDEB à leitora.

Como resultado desse acúmulo de *ethé*, o projeto social da Editora Abril – uma instituição privada (mas) comprometida com a melhoria do nível educacional no Brasil, e sintonizada com os programas governamentais – capta para si várias imagens associadas: credibilidade (Daniela Escobar, esfera jornalística), informação (gênero conselho), engajamento social (os mitos e verdades do IDEB).

Nessa publicidade para a marca de pirulitos Chupa Chups [56], o ethos discursivo funciona no modo subversivo.

FIGURA 81 – PUBLICIDADE CHUPA CHUPS [56]

A estratégia consiste em parasitar uma cena validada no jornal gratuito *MatinPlus*: o gênero “primeira página de jornal”, espécie de conjunto redacional formado por manchetes e fotos de diferentes níveis hierárquicos, cuja temática versa sobre temas da atualidade (política, comportamento, *faits divers*, etc.). No entanto, essa parasitação visa não apenas a camuflar o propósito comercial do texto, mas, sobretudo, a instalar uma relação lúdica, original e

irreverente com o público-leitor, pela associação a uma cena consolidada. Essa façanha é obtida pela subversão da esfera temática prototípica do gênero.

Com efeito, a temática dessa edição gira em torno da lei que proíbe o fumo em locais fechados, na França, a partir de janeiro de 2008. Mas, no lugar do tratamento sério do tema, a edição do “jornal” aborda as “primeiras consequências da entrada em vigor da lei anti-tabaco” (primeira manchete) em tom subversivo. De acordo com as manchetes, é permitido “chupar (pirulitos) em público” (informação principal), os pirulitos Chupa Chups possuem espaços antes dedicados aos não-fumantes, eles constituem a “nova atitude anti-tabaco” (sugerido pela imagem), e, a exemplo dos produtos ilícitos, são objeto de tráfico (manchetes secundárias, à direita).

Como resultado, as imagens valorizadoras comumente associadas à imprensa – credibilidade, comprometimento com a notícia, imparcialidade – são captadas pela marca, não para valorizar/endossar o discurso, mas para apresentar, de forma original e lúdica, um produto que se apresenta como substituto para o cigarro. É importante destacar que o efeito lúdico é obtido por um processo de inferência. São os universos de conhecimento dos leitores que permitem associar a relação entre cigarro e pirulito: o confeito faz as vezes de sucedâneo do tabaco.

A captação do discurso jornalístico está longe, porém, de ser infundada, tendo em vista que, na imitação de um gênero discursivo, “é raro que a relação seja puramente lúdica entre o imitante e o imitado. Ela permite ao discurso imitante construir sua identidade” (MAINGUENEAU, 1998, p. 151). Nesse sentido, ainda que a imitação do gênero primeira página, nessa publicidade, sirva para desestabilizar o horizonte de espera do leitor, ela se funda, justamente, nessa identidade (ethos) constituída para legitimar seu próprio discurso. Nada mais propício, então, do que parasitar a cena genérica de uma esfera discursiva caracterizada por um prazo de validade (difusão diária da notícia) e uma temática própria (assuntos de interesse do cidadão).

Com base em todas essas observações a respeito da construção do ethos nas publicidades analisadas, é possível constatar que é a “legitimidade institucional” do gênero discursivo convocado a maior responsável pelo efeito persuasivo da estratégia de convocação de gêneros. A citação a seguir aborda, justamente, essa questão.

A questão, portanto, no que diz respeito ao impacto de um dado discurso, não é de ver por quais processos linguageiros ele consegue agir sobre o

auditório; o que mais importa é saber qual é a situação do orador e a legitimidade institucional conferida à sua fala. Nessa perspectiva, é o ethos que se vê uma vez mais privilegiado à custa do logos. A imagem produzida pelo discurso deve estar em conformidade com aquela que decorre da posição do locutor, e é a posição prévia da qual ele tira a sua legitimidade, e não a força do raciocínio, que confere à linguagem o seu poder. (AMOSSY, 2007, p. 127)

4.1.3 A persuasão pelo pathos

As provas pelos afetos incluem, ainda, o que Aristóteles designou como “paixões”. Segundo o filósofo, os meios da persuasão retórica não se limitam à demonstração e à imagem que o orador constrói de si, mas envolvem, ainda, as “disposições” do ouvinte:

...uma vez que a *Arte Retórica* tem por objetivo um juízo (...) é absolutamente necessário não ter só em vista os meios de tornar o discurso demonstrativo e persuasivo; requer-se ainda que o orador mostre possuir certas disposições e as inspire no juiz. Para inspirar confiança, importa sobremaneira, (...) que aquele que fala mostre-se sob certo aspecto, faça crer que se encontra em determinadas disposições a respeito dos ouvintes, e, além disso, encontre estes nas mesmas disposições a seu respeito. (ARISTÓTELES, 198-?, p. 97)

Segundo o filósofo, as paixões (*pathè*) “são as causas que introduzem mudanças em nossos juízos, e que são seguidas de pena e de prazer; tais são a cólera, a compaixão, o temor e todas as outras emoções” (ARISTÓTELES, 198-?, p. 97).

Ilustramos a seguir alguns exemplos de persuasão pelo pathos nas publicidades que convocam gêneros. É importante destacar, em nossa análise, que as paixões são sugeridas pelo locutor, isto é, estão inscritas na materialidade verbo-visual.

Nesse panfleto do Partido Socialista francês [57], um exemplo de publicidade das instituições, a persuasão patética é facilitada pela própria esfera temática do gênero captado: o cartaz de filme dramático.

FIGURA 82 – PROPAGANDA PARTIDO SOCIALISTA FRANCÊS [57]

**À chaque étape de la vie,
nous avons tous besoin de solidarité**

avec Bertrand Delanoë

« Demain à l'école »,
venez en discuter avec nous

Les nombreuses initiatives lancées en faveur de l'amélioration de la vie scolaire par la Municipalité de Paris, lors de la mandature qui s'achève, appellent des développements pour le mandat 2008-2014 pour, notamment :

- accroître l'offre d'activités périscolaires, en particulier les samedis matin
- renforcer le soutien scolaire en faveur de tous les enfants,
- améliorer les conditions de vie des personnels exerçant à l'école (logement - transports - garde d'enfants),
- améliorer l'accessibilité des locaux,
- soutenir l'application des principes de laïcité et de neutralité de l'enseignement,
- favoriser la découverte des sciences dans le cadre d'un partenariat enseignement primaire et secondaire- organismes scientifiques- Université.

La réalisation de ces objectifs et de bien d'autres tirera largement son efficacité de l'implication des personnels les plus concernés et de la concertation permanente avec les familles.

Venez compléter et préciser les orientations de la prochaine politique municipale pour la vie scolaire

Le MERCREDI 16 JANVIER 2008 à 20 H30 à 22H30
au Café d'Avant (35, rue Claude Bernard).

« Demain à l'Ecole :
des propositions pour Paris et le 5^{ème} arrondissement »

PARIS
un temps d'avance

5^e
arrondissement

avec Lyne Cohen-Solal et Bertrand Delanoë
élections municipales 9 et 16 mars 2008 | www.lynecohensolal.net

PARIS
un temps d'avance

www.lyne-cohensolal.net

> bertranddelanoë.net

A mimetização da cenografia do gênero cartaz de filme se dá através do *estilo* empregado (a frase de efeito “A chaque étape de la vie, nous avons tous besoin de solidarité”; a preposição em “avec Lyne Cohen-Solal et Bertrand Delanoë”, espécie de alusão aos nomes dos atores que estrelam o “filme”), do *tema* (a família, presente em filmes franceses contemporâneos), do *tratamento da imagem* (escolha do cenário, cores, poses) e da *configuração gráfica* (ordem das informações). Esses elementos podem ser considerados inusitados para o gênero preferencial da esfera convocante (partido socialista), a saber, o panfleto, tal como este se apresenta na mensagem anexa (imagem à direita).

Esses “signos” indicam o modo como o texto deve ser lido/percebido, isto é, carregado de emoção e sensibilidade. A paixão, indicada no título principal pelo locutor do texto, é a “solidariedade”, que, em associação aos dizeres da imagem (espécies de tarjas), significa “serviços à minha pessoa”, “habitações sociais”, “ambientes eco-bairros”, isto é, as propostas do partido. A apresentação eufórica desse sentimento, presente, sobretudo, na temática (família), sensibiliza o alocutário – atual ou potencial eleitor do PS – pelo sentimento da compaixão, definida como “espécie de pena causada por um mal aparente (...), que fere o

homem que não merece ser ferido por ele, quando presumimos que também nós podemos sofrer, ou algum dos nossos (...)” (ARISTÓTELES, 198-?, p. 118). Presume-se, então, que as causas sociais são um tema sensível para a sociedade.

Vê-se, assim, que a força persuasiva desse texto tem origem na relação que o Partido Socialista pretende estabelecer com um reservatório de símbolos de forte apelo emocional: o cinema. Na publicidade do filme “Rede de Mentiras” [08], a referência ao tema do terrorismo instala o temor.

Terrorisme au moyen orient:

Histoire d'une infiltration hors du commun

[Allen Iverson file à Detroit...](#)

[Ballesteros se remet à parler...](#)

Toutes les infos indispensables du sport (et sans doute quelques-unes à oublier)

[tous nos articles sport](#)

Pronostics: Selon vous, pour qui vont voter les Américains?

- ☐ Obama
- ☐ McCain

A estratégia consiste em captar o ethos do gênero, em particular, pela evocação de um tema que é manchete diária no mundo desde os ataques terroristas de 11 de setembro, nos Estados Unidos. Na medida em que os leitores possuem uma pré-disposição para a abordagem desse assunto, os termos “terrorismo” – que já contém a idéia de medo – e “oriente médio” são recebidos como ameaças. Com efeito, para Aristóteles (198-?), “causa-nos temor tudo quanto aparece como que dotado de grande poder de destruir e de causar danos que terão, como consequência, penas profundas” (ARISTÓTELES, 198-?, p. 110).

No “cartão de votos” da companhia de metrô parisienses RATP [11], as paixões são evocadas pelos termos que substituem nomes de estações de metrô, por ocasião da chegada do ano novo.

FIGURA 83 – PUBLICIDADE RATP [11]

Como se pode ver pelo quadro abaixo, os 190 termos presentes no mapa estão correlacionados ao campo semântico da felicidade. Consequentemente, as paixões suscitadas no alocutário são da ordem do prazer/bem-estar, a exemplo dos termos grafados em *itálico*.

abondance, affection, aisance, *allégresse*, ambitions, amitiés, amour, amusement, argent, aventures, balades, banquets, baraka, béatitude, beauté, bébé, bénéfices, belles aventures, bien-être, bombance, *bonheur*, bonne bouffe, bonne fortune, bons plans, bonté, bringues, brio, cadeaux, célébration, célébrité, chance, charme, civisme, coeur, conquêtes, consécration, *coup de foudre*, coup d'éclat, coups de coeur, *courage*, créativité, *crise de rire*, croissance, décoration, découvertes, *délectation*, délicatesse, *délices*, dépassement de soi, *désir*, détente, détermination, descendance, développement, diplôme, distractions, *divertissements*, douceur, *du mental*, échanges, *éclats de rire*, efficacité, égalité, *émotions*, *enchantement*, *encouragements*, *énergie*, *engouement*, entente, *enthousiasme*, entraide, *entrain*, *épanouissement*, *étonnement*, *euphorie*, exploit, *extase*, famille, farniente, félicitations, *félicité*, festins, festivités, fêtes, fiançailles, fiestas, flirts, force, forme, fortune, *fous rires*, *gaieté*, gains, gentillesse, générosité, gloire, *grand amour*, *grand bonheur*, grande forme, *gros délires*, *grosses rigolades*, guérison, harmonie, *heureux événement*, humanité, *humour*, idées, imagination, jackpot, javas, jeunesse, *joie*, *la pêche*, liberté, liens, *liesse*, longue vie, lumière, magie, mariage, méga fête, naissance, nouveaux amis, opulence, paix, partage, *passion*, patience, performances, *plaisir*, *plénitude*, poésie, profit, progrès, progression, projets, promotion, prospérité, rapidité, *ravissement*, *réalisations*, récompense reconnaissance, records, récréation, *regal*, *réjouissances*, *relaxation*, rencontres, rendez-vous, repos, respect, responsabilité, résultats, retrouvailles, richesse, *rigolade*, *rires*, RTT, réussite, *rêverie*, *rêves*, sagesse, santé, *satisfaction*, *sérénité*, sieste, soirées, solidarité, *sourires*, succès, super fiesta, *super forme*, surprises, talent, ténacité, *tendresse*, ticket gagnant, tour du monde, travail, triomphe, trophées, vacances, victoires, *vigueur*, *vitalité*, *volonté*, *volupté*, voyages, week-end, *zen*.

É interessante notar que esse “mapa” estabelece uma relação intertextual com a “Carte du Tendre”, uma representação cartográfica da concepção da relação amorosa no romance *Clélie*, da escritora francesa Madeleine de Scudéry (século XVII)²²⁵.

FIGURA 84 - CARTE DU TENDRE (MADELEINE DE SCUDÉRY)

Presente no imaginário (literário) francês, a Carte du Tendre descreve alegoricamente os caminhos e aldeias que devem ser percorridos – Lac d’Indifférence, La Mer Dangereuse, Terres inconnues, Estime, Reconnaissance, Indiscrétion, Perfidie, etc. – para atingir-se o país imaginário denominado “Tendre” (terno), destino final dos bravos apaixonados.

Essa memória intertextual confere uma interpretação renovada para o cartão de votos da RATP. Na realidade, ocorre a atualização de um sentido localizável no tempo longo dos discursos, cuja fonte enunciativa já não é (tão) possível detectar. É o que também mostra essa

²²⁵ Madeleine de Scudéry é uma das damas educadas e espirituosas da corrente literária denominada « preciosismo », assim definida : « La Préciosité est un mouvement littéraire et intellectuel porté par une partie de la noblesse du XVII^e siècle, qui, pour s’opposer aux manières qualifiées de rustres, valorisait un mode de vie pudique et raffiné à l’extrême dans les manières et le langage. Ce mouvement a fortement contribué au renouvellement du vocabulaire français, tandis qu’il est surtout connu pour avoir été tourné en dérision par Molière, avec sa célèbre pièce « Les précieuses ridicules » (fonte : <<http://derrierelescarter.over-blog.com/article-16870390.html>>).

publicidade para o festival de publicidade “Art Directors Club NY” [58], publicada em um jornal brasileiro.

FIGURA 85 - PUBLICIDADE ART DIRECTORS CLUB NY [58]

Nesse ponto, já estamos falando em memória.

4.2 FUNCIONAMENTO DIALÓGICO-INTERDISCURSIVO

Nesse item, procuramos aprofundar os dados obtidos na descrição do funcionamento enunciativo das publicidades que dialogam com gêneros (capítulo 3), com vistas a mostrar que a via de entrada para a compreensão desses textos situa-se para além dos dados do contexto imediato, isto é, do quadro pragmático pressuposto. Mais especificamente, procuramos mostrar que as publicidades que dialogam com gêneros mobilizam uma memória interdiscursiva – com outras esferas/formações discursivas –, ancorada em diferentes componentes materiais do gênero convocado: verbais (palavras, construções sintáticas), icônicas e plásticas.

A hipótese enunciada aqui é de que esse diálogo com o já-dito é responsável não somente pela construção do sentido dos textos, mas, ainda, pela conservação da história e da memória através da linguagem. Nesse sentido, tanto quanto o contexto (restrito e amplo) e o(s) sujeito(s), a memória é tomada como parte das condições de produção do discurso (ORLANDI, 2007).

Assumindo que o diálogo com outras práticas discursivas, nas publicidades analisadas, constitui um tipo particular de dialogismo, dito *dialogismo intergenérico*, faz-se necessário operacionalizar esse conceito. É, portanto, fundamental explicar de que modo essa *alternância singular de réplicas* contribui para construir o sentido no tempo longo das discursividades, isto é, no espaço interdiscursivo que atravessa e constitui, de modo mais conseqüente, a tomada da fala na publicidade contemporânea. Segundo um procedimento interpretativo de análise do discurso, consideramos que “o discurso somente ganha sentido no interior de um universo de outros discursos, através do qual ele deve construir seu próprio caminho” (MAINGUENEAU, 1998, p. 41).

Como mostramos anteriormente, a dialogicidade constitutiva dos discursos concerne tanto aos enunciados proferidos anteriormente, quanto àqueles que ele solicita no decorrer da interação, e, ainda, àqueles que dialogam consigo mesmos. Essa tripla orientação do enunciado é designada, respectivamente, *dialogismo interdiscursivo*, *dialogismo interlocutivo* e *autodialogismo* (BRES, NOWAKOWSKA, 2005).

Pela constatação de que as publicidades analisadas dialogam com práticas discursivas (gêneros) já existentes e consolidadas em outras esferas, trataremos do dialogismo interdiscursivo. Convém elucidar, porém, o aparente paradoxo dessa noção, cuja designação – *dialogismo interdiscursivo* – revela o esforço de articulação entre duas concepções distintas da linguagem: a análise do discurso francesa e a perspectiva dialógica preconizada pelo círculo de Bakhtin. Para tanto, lembramos alguns pontos essenciais dessa articulação, tal como desenvolvidos no segundo capítulo da tese²²⁶.

A entrada em cena maciça do estudo das “discursividades contemporâneas” (COURTINE, 2008, p. 11) na AD, pelo reconhecimento das “mutações recentes da fala pública” (idem, p. 11), contribui para reconfigurar o conceito de interdiscurso. Ao passo que, na AD histórica, “nem o pré-construído, nem o interdiscurso designam discursos efetivos e identificáveis” (PAVEAU, ROSIER, 2005, p. 11), a partir da chamada “bakhtinização” da AD,

²²⁶ Em particular, no item 2.3.3.

o interdiscurso designa “de modo corrente (...) um conjunto de outros discursos encontrados pelo discurso-objeto do analista” (idem, p. 11).

Na AD contemporânea, a fecundidade dessa articulação é assim explicada por Bres e Nowakowska (2005):

Tout texte (tour de parole, « énonciation », discours) répond à des textes qui l'ont précédé et suscité et anticipe sur des textes ultérieurs qu'il suscite. Ce type d'analyse peut certes conduire à fondre le texte dans le dit « courant de communication », en effacement de sa matérialité discursive. Mais on peut au contraire (...) penser que ces liens du discours avec des discours antérieurs et des discours ultérieurs, ce positionnement interdiscursif, est non un épiphénomène, mais un phénomène absolument central : pas plus qu'on ne peut prendre la parole sans le faire dans telle langue, dans tel type et genre du discours (...), de même on ne saurait « discourir », dans un sens très large, sans rencontrer les discours des autres, l'interlocuteur comme discours, et... son propre discours. Si l'on fait sienne la démarche bakhtinienne, le discours ne peut plus être traité (...) dans ses seules clôtures internes (...) mais doit être rapporté à de l'*extérieur constitutif*. (BRES; NOWAKOWSKA, 2005, p. 141, grifos dos autores)

A partir dos trabalhos de Jacqueline Authier (1982, 1984, 1995), o conceito de dialogismo vai constituir, para a análise do discurso, uma ferramenta altamente operatória para descrever as relações que o enunciado entretém com seus precedentes, seus sucessores e para com ele mesmo. Authier (1995) assim justifica essa aproximação:

Décrivant des formes de dédoublement méta-énonciatif observables sur les chaînes, en les articulant à une conception de l'énonciation comme foncièrement marquée d'hétérogénéité, il m'était difficile de ne pas rencontrer le dialogisme qui privilégie la dimension de l'autre, du non-un dans son approche du sens, dimension tout à la fois posée théoriquement comme constitutive du sens, et concrètement observée dans les formes de l'énonciation... (AUTHIER, 1995, p. 95)

A citação de Authier mostra que seu interesse pela perspectiva dialógica incide sobre o princípio teórico de constituição do sentido, que privilegia a “dimensão do outro”: “um outro que não é nem o duplo de um face a face, nem mesmo o ‘diferente’, mas um outro que atravessa constitutivamente o um” (AUTHIER, 1982, p. 103). A perspectiva do círculo de Bakhtin encontra, aqui, o princípio da interdiscursividade da AD. Para Authier:

Face à la prétension (...) du sujet à être source d'un sens qu'il communique par la langue, des approches théoriques diverses ont mis à jour que toute parole est *déterminée en dehors* de la volonté d'un sujet, et que celui-ci « est parlé plutôt qu'il ne parle ». Ce « dehors » (...) c'est *de l'extérieur dans le*

sujet, dans le discours, comme condition constitutive d'existence.
(AUTHIER, 1984, p. 99, grifos da autora)

Situando sua perspectiva entre os trabalhos que “estabelecem o discurso como produto do interdiscurso” (AUTHIER, 1984, p. 91), isto é, a análise do discurso, e, “vindo de outro horizonte” (idem, p. 91), a problemática do dialogismo do círculo de Bakhtin, além da abordagem do sujeito pela leitura de Lacan, Authier é considerada uma das figuras centrais da análise do discurso contemporânea, na qual se observa o apagamento do viés ideológico do corpus de estudo e o surgimento de novos objetos e procedimentos analíticos.

A respeito desses últimos, um dos principais avanços dos estudos de Authier constitui a descrição lingüística das diferentes formas de heterogeneidade enunciativa²²⁷. Para a autora, a presença de um “exterior” (*ailleurs*), que vem se inscrever no intradiscurso é de natureza lingüística diversa: uma outra língua, um outro registro discursivo, um outro discurso (feminista, marxista, técnico, etc.), uma outra modalidade de tomada de sentido, uma outra palavra, um *outro* (interlocutor) (AUTHIER, 1984).

Considerando-se que o princípio fundamental da anterioridade do dito se aplica tanto à “lei do discurso (da palavra, do enunciado, do sentido...) quanto à das formas e gêneros literários” (AUTHIER, 1982, p. 104), propomos uma adaptação do quadro descritivo de Authier para analisar o dialogismo intergenérico.

4.2.1 O dialogismo intergenérico: que tipo de dialogismo?

Segundo Bakhtin (2003), a dialogicidade interior dos enunciados se manifesta em diferentes graus: “em qualquer enunciado, quando estudado com mais profundidade em situações concretas de comunicação discursiva, descobrimos toda uma série de palavras do outro semilantes e latentes, de diferentes graus de alteridade” (BAKHTIN, 2003, p. 299). Essa dialogicidade pode ser, então, implícita (semilante) ou explícita (latente). Distinguem-se, pois, dois tipos de dialogismo: constitutivo e mostrado.

²²⁷ É importante destacar que o termo “heterogeneidade” já aparece na terceira fase da AD, período marcado pelo questionamento do dispositivo teórico e analítico da AD, como lembra Mالدیدیر (1993) nessa citação: “L'AD, à travers la construction de ses corpus et la place méthodologique faite à la paraphrase, était tournée vers la répétition, le même et l'homogène. =====> Elle doit désormais donner le primat à l'autre sur le même, travailler l'hétérogénéité. L'AD se plaçait centralement sous le concept d'interdiscours. =====> Elle doit, à travers l'étude de la séquentialité, faire enfin travailler le rapport inter/intra-discours. L'AD, tournée vers la répétition, s'intéressait à l'Histoire avec un grand H, aux structures plutôt qu'aux événements. =====> Elle doit affronter désormais les aléas de l'histoire, les histoires singulières, l'événement » (Mالدیدیر, 1993, grifos da autora).

No dialogismo constitutivo, a referência aos enunciados do *outro* é implícita, portanto, não apresenta marcas lingüísticas visíveis. Bakhtin (2003) assim explica esse tipo de dialogismo:

Por mais monológico que seja o enunciado (por exemplo, uma obra científica ou filosófica), por mais concentrado que esteja no seu objeto, não pode deixar de ser em certa medida também uma resposta àquilo que já foi dito sobre dado objeto, sobre dada questão, ainda que essa responsividade não tenha adquirido uma nítida expressão externa: ela irá manifestar-se na tonalidade do sentido, na tonalidade da expressão, na tonalidade do estilo, nos matizes mais sutis da composição. (BAKHTIN, 2003, p. 298)

O dialogismo constitutivo constitui um princípio geral da linguagem. A impossibilidade de localizar as marcas da alteridade discursiva testemunha, na realidade, a transversalidade do dizer. Desse ponto de vista, como diz Faraco (2009), “nossos discursos são sempre citados, embora nem sempre percebidos como tal, já que são tantas as vozes incorporadas que muitas delas são ativas em nós sem que percebamos sua alteridade” (FARACO, 2009, p. 85).

No discurso publicitário contemporâneo, o exterior constitutivo não se refere a uma formação ideológica/discursiva *em particular*. Na realidade, o que *constitui* esse discurso é justamente sua permeabilidade aos discursos circulantes, ponto de ancoragem de onde são extraídas as mais variadas fontes de imaginário. Desse modo, como diz Eco (1971), “o publicitário, que presume inventar novas fórmulas expressivas, é, na verdade, falado pela sua linguagem” (ECO, 1971, p. 184).

No dialogismo mostrado, a referência aos enunciados do *outro* é explicitada, como explica Bakhtin (2003) na próxima citação:

Os enunciados do outro e as palavras isoladas do outro, conscientizadas e destacadas como do outro, introduzidas no enunciado, inserem nele algo que é, por assim dizer, irracional do ponto de vista da língua como sistema (...). Em compensação, essas relações são análogas (mas, evidentemente, não idênticas) às relações das réplicas do diálogo. (...) O discurso do outro, desse modo, tem uma dupla expressão: a sua, isto é, a alheia, e a expressão do enunciado que acolheu esse discurso. Tudo isso se verifica, antes de tudo, onde o discurso do outro (...) é citado textualmente (entre aspas): os ecos da alternância dos sujeitos do discurso e das suas mútuas relações dialógicas aqui se ouvem nitidamente. (BAKHTIN, 2003, p. 299)

Com base nos dados obtidos no funcionamento enunciativo das publicidades que dialogam com gêneros, constatamos que o dialogismo intergenérico constitui um exemplo de

dialogismo mostrado, subdividido, como vimos no capítulo 3, em *discurso objetivado* e *discurso bivocal*. Nas publicidades de tipo citação direta e hibridação, a presença do *outro* no discurso (ou gênero) citante apresenta marcas – lingüísticas, icônicas, plásticas – de um regime genérico não coincidente. Já nas publicidades bivocais de tipo imitação, a presença do *outro* é implícita, ainda que sugerida pela materialidade plurissemiótica dos textos²²⁸.

Diante disso, distinguiremos dois tipos de dialogismo mostrado nas publicidades analisadas: o *dialogismo intergenérico mostrado explícito* e o *dialogismo intergenérico mostrado implícito*. Essa tipologia encontra respaldo nas pesquisas de Authier (1982) sobre as formas da heterogeneidade mostrada explícita e não-explícita.

A primeira refere-se aos casos em que a negociação do locutor com a heterogeneidade constitutiva pode ser apreendida no nível do enunciado ou do discurso, a exemplo do que ocorre no discurso relatado (direto e indireto), o uso das aspas e itálicos, as glosas, etc. Na heterogeneidade mostrada implícita, a presença do *outro* não apresenta marcas unívocas; o reconhecimento da alteridade se faz “a partir de indícios detectáveis no discurso em função de seu exterior” (AUTHIER, 1982, p. 96). Essas pistas vão exigir um trabalho de interpretação. A autora cita como exemplos o discurso indireto livre, a ironia, a *imitação*, a alusão, o estereótipo, entre outros.

Uma adaptação a esse quadro, sobretudo necessária para contemplar a dimensão física dos gêneros, é exposta a seguir.

4.2.1.1 Dialogismo intergenérico mostrado explícito

Nesse modo de alteridade discursiva, “o locutor faz uso de palavras inscritas no fio de seu discurso (...), e, ao mesmo tempo, ele as mostra” (AUTHIER, 1982, p. 92). No dialogismo intergenérico, à maneira do discurso relatado, o locutor faz uso de *gêneros outros* e os mostra, de maneira inconfundível.

Recorrendo à analogia do discurso relatado, podemos estabelecer uma correspondência entre as operações de citação direta e hibridação, e as formas de citação, respectivamente, direta (DD) e indireta (DI). Segundo Authier (1982), “as formas sintáticas do discurso indireto e do discurso direto designam, de forma unívoca, no contexto da frase, um outro ato de enunciação” (AUTHIER, 1982, p. 92). Fazendo os necessários ajustes,

²²⁸ Além disso, essas publicidades vêm acompanhadas da menção legal obrigatória.

diremos que, no lugar do iconotexto publicitário tradicional, é enunciado (e textualizado) um gênero discursivo prototípico de outras esferas, como nessa publicidade da Listel [46].

Nessa publicidade de tipo hibridação, observa-se a mescla do discurso citante com o discurso citado em diferentes observáveis semióticas. O discurso citado corresponde a um gênero epistolar, o telegrama, que consiste em uma mensagem escrita enviada via comunicação telegráfica. Observam-se aí signos lingüísticos e plásticos. Os signos lingüísticos reproduzem, essencialmente, o plano textual do telegrama: remetente, destinatário e fórmula de endereçamento. Os signos plásticos referem-se à tipografia característica do telegrama, e ainda à cor e à textura, no papel reciclado e na tarja azul lateral, que evoca as cores dos Correios.

O discurso citante se desdobra por trás desse formato textual de fácil reconhecimento, eficaz, ademais, para criar a ambigüidade. São signos propriamente publicitários, a saber, a

imagem, a logomarca e o redacional, que contribuem para desambigüizar a mensagem, visto que desmascaram a finalidade pragmática do “telegrama”. Com efeito, a fotografia da lista telefônica Listel e a logomarca não fazem parte do regime genérico do telegrama. O redacional, por sua vez, recupera a linguagem injuntiva do reclame: em fórmulas do tipo “já está em cima da hora”, “últimos dias”; no superlativo “a mais consultada”; no modo imperativo, em “Aproveite”, “Ligue já”, “Faça seu anúncio”; na negação, em “Nem pense em ficar de fora”.

Nesse exemplo, a relação dialógica instaurada pelo discurso citante (publicidade) é aparentemente simples, tendo em vista se tratar de uma parasitação enunciativa, responsável pela camuflagem da finalidade comercial do texto. O mesmo não pode ser dito no que se refere à construção do sentido, na medida em que o telegrama corresponde a uma prática discursiva social e historicamente circunscrita. Na era da correspondência eletrônica, a circulação de um gênero como o telegrama não está isenta de produzir efeitos de sentido que ultrapassam a visada lúdica.

Nesse sentido, o leitor não tem acesso apenas a uma publicidade camuflada em forma de telegrama, mas a todo um universo de sentido, associado a um gênero secundário, considerando-se que esse último surge “nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado” (BAKHTIN, 2003, p. 263). Em sua condição de gênero *do discurso*, o telegrama possui uma finalidade reconhecida. Através dele, parabenizamos alguém por seu aniversário, pela chegada do filho, por suas conquistas profissionais, endereçamos votos de ano novo, anunciamos uma chegada, uma partida, entre outros. Os dizeres fragmentados impressos no telegrama narram, em certo sentido, os acontecimentos marcantes de nossas existências. Em suma, o telegrama carrega consigo toda uma “história conversacional” (MOIRAND, 2003a), que nos constitui enquanto indivíduos dotados de papéis sociais.

Assim sendo, se, para o *indivíduo* publicitário (redator), o telegrama se apresenta como uma solução em vários níveis – técnica, pois camufla; artística, pois diverte; retórica, pois transmite a rapidez da mensagem –, por outro lado, o *sujeito* publicitário não pode conter a potencialidade de sentido transportada por uma prática discursiva detentora de uma história, como explica Orlandi (2007) nessa citação:

...embora se realizem em nós, os sentidos apenas se representam como originando-se em nós: eles são determinados pela maneira como nos inscrevemos na língua e na história e é por isto que significam e não pela nossa vontade. (ORLANDI, 2007, p. 37)

Na publicidade da Escola Panamericana de Artes [29], um exemplo de citação direta, o diálogo com a esfera profissional, explicitamente marcado pela textualização do gênero cartão de ponto, tem por objetivo subverter o discurso citado.

CIA. DE CIMENTOS LTDA. ESTRADA DE ITAPECEIRA, 60, SP Nº2 SUL.
TELEFONE FÁBRICA (011) 4951 4512

CARTÃO DE PONTO

Nº. 00314-8 MÊS AGOSTO

NOME OPERÁRIO LINHA DE PRODUÇÃO 7

No. 25550 - UK 1

DIA	HORA	EXTRA
SEGUNDA	ENTRADA 07:00	-----
	SÁIDA 17:00	-----
TERÇA	ENTRADA 07:01	-----
	SÁIDA 17:00	-----
QUARTA	ENTRADA 07:00	XXXXXX
	SÁIDA 17:00	XXXXXX
QUINTA	ENTRADA 07:00	XXXXXX
	SÁIDA 17:00	-----
SEXTA	ENTRADA 07:00	XXXXXX
	SÁIDA 17:03	XXXXXX
SÁBADO	ENTRADA 07:00	XXXXXX
	SÁIDA 17:00	-----
SEGUNDA	ENTRADA 07:00	XXXXXX
	SÁIDA 17:00	XXXXXX
TERÇA	ENTRADA 07:00	-----
	SÁIDA 17:00	XXXXXX
QUARTA	ENTRADA 07:00	-----
	SÁIDA 17:00	-----
QUINTA	ENTRADA 07:00	XXXXXX
	SÁIDA 17:02	-----
SEXTA	ENTRADA 07:00	XXXXXX
	SÁIDA 17:00	XXXXXX
SÁBADO	ENTRADA 07:00	XXXXXX
	SÁIDA 17:00	XXXXXX
SEGUNDA	ENTRADA 07:00	-----
	SÁIDA 17:00	XXXXXX
TOTAL		

VOCÊ MERECE UMA VIDA MELHOR DO QUE ESSA.
INVISTA NA SUA CRIATIVIDADE.

Inscriva-se já na Panamericana.

Matriculas até 17 de agosto.

A Panamericana desenvolve os melhores e mais criativos profissionais do mercado. É a parceira ideal para você escolher sua carreira, se atualizar e nunca parar no tempo. Oferece cursos de Arte e Design e tem mais de 3.000 alunos. É uma Escola de ideias que prepara profissionais de grande potencial cultural, humanista e artístico. A Panamericana acredita que todo mundo é criativo. A diferença está apenas em libertar o que já existe dentro de você.

Economize R\$ 250,00

MATRICULANDO-SE ATÉ 17 DE AGOSTO, VOCÊ NÃO
PAGA A MATRÍCULA E GANHA O LIVRO PROSAICO,
DE HENRIQUE SZKLO*, SOBRE CRIATIVIDADE.

No ato da matrícula apresente este cartão (cód. DMDC).
Ele é a garantia para que você ganhe o livro e a isenção de matrícula.

Não perca tempo. Matricule-se já.

Ligue 3661 8511 (Angélica) ou 3887 4200 (Groenlândia) para
tirar suas dúvidas. Acesse www.escola-panamericana.com.br.
Venha até a secretaria fazer a sua matrícula.

*Enquanto durarem os estoques.

***** ÚLTIMOS DIAS *****
REPENSE A SUA CARREIRA. INVISTA NO SEU FUTURO.

Av. Angélica, 1.900 - Higienópolis
01228-200 - São Paulo SP
www.escola-panamericana.com.br

0093A
LIVIA MARIA SADDI CASTRO
R DR TOMAS CARVALHAL 310 AP 84
PARAÍSO
04006-000 SAO PAULO SP

É o que se observa no slogan *head-line* e em um trecho do redacional, destacados na imagem a seguir.

**VOCÊ MERECE UMA VIDA MELHOR DO QUE ESSA.
INVISTA NA SUA CRIATIVIDADE.**

Inscriva-se já na Panamericana.
Matrículas até 17 de agosto.

A Panamericana desenvolve os melhores e mais criativos profissionais do mercado. É a parceira ideal para você escolher sua carreira, se atualizar e nunca parar no tempo. Oferece cursos de Arte e Design e tem mais de 3.000 alunos. É uma Escola de ideias que prepara profissionais de grande potencial cultural, humanista e artístico. A Panamericana acredita que todo mundo é criativo. A diferença está apenas em libertar o que já existe dentro de você.

Nesses trechos, a publicidade indica o tipo de relação dialógica que pretende estabelecer com o discurso citado. O primeiro enunciado, “Você merece uma vida melhor do que essa. Invista na sua criatividade”, tem por principal finalidade desambigüizar a presença do cartão de ponto na publicidade. O dêitico “essa” remete ao gênero convocado e veicula, por um procedimento inferencial, a imagem negativa associada ao trabalho assalariado, figurativizado no “operário de linha de produção”, que aparece no item “nome” do cartão de ponto. No redacional, os enunciados “É a parceira ideal para você *escolher sua carreira, se atualizar e nunca parar no tempo*”, “(...) profissionais de grande *potencial cultural, humanista e artístico*”, “(...) *libertar o que já existe dentro de você*” (nossos grifos) também dialogam com a formação discursiva “antagonista” do trabalho assalariado.

Segundo esse percurso de leitura, o discurso do trabalho assalariado se contrapõe ao discurso da marca, digamos, ao trabalho “criativo”. Ao dizer que a Escola Panamericana forma profissionais (e não *operários*), livres para escolher suas carreiras (e não destituídos da possibilidade de escolha), atualizados (e não parados no tempo) e com oportunidade de desenvolver seu potencial humano (e não abandonados ao trabalho mecânico das linhas de produção nas fábricas, como na “Cia. de Cimentos Ltda.”, como indicado na parte superior do cartão de ponto), a publicidade promove uma visão negativa da formação ideológica antagonista.

Com base nessa leitura, a imagem do cartão de ponto também ganha outros sentidos. Deslocado de seu contexto de circulação habitual, o gênero convocado é lido “com outros olhos”. O documento, obrigatório segundo as normas do Guia Trabalhista Brasileiro, serve para controlar a jornada de trabalho dos operários nas grandes fábricas. Mas, enunciado pela voz do discurso publicitário, o cartão de ponto transmite a imagem negativa comumente

associada ao trabalho assalariado, como, por exemplo, rotina e burocracia administrativa. A idéia de rotina aparece na lista de dias da semana e horários, ao passo que a idéia de burocracia se manifesta na tipografia (caracteres lembram a máquina de escrever) e na própria estrutura prescritiva do gênero, espécie de formulário.

Essa orientação do sentido, ocasionada pela apropriação do discurso citado pelo discurso citante, confere uma identidade singular para a marca. A Escola Panamericana proporciona “uma vida melhor”, forma “os melhores e mais criativos profissionais do mercado”. A criatividade (“Invista em sua criatividade”) constitui, pois, o principal argumento empregado para provocar a adesão dos potenciais clientes/alunos.

O exemplo analisado corrobora, desse modo, a tese de Bakhtin, segundo a qual o enunciado é plenamente dotado de “tonalidades dialógicas” (BAKHTIN, 2003, p. 298), pois reflete/responde a outros enunciados. Isso porque “a nossa própria idéia (...) nasce e se forma no processo de interação e luta com os pensamentos dos outros” (idem, p. 298), e isso se manifesta, em maior em menor grau, na materialidade verbal e não verbal (intradiscurso).

4.2.1.2 Dialogismo intergenérico mostrado implícito

No dialogismo intergenérico mostrado implícito, a presença da alteridade é tão somente sugerida pelo discurso citado. Segundo Authier (1982), esse “modo de ‘jogo com o outro’ no discurso opera antes no espaço do não-explicito, do ‘semi-desvelado’, ‘sugerido’ do que no do mostrado e do dito” (AUTHIER, 1982, p. 96). Nesse caso, a analogia pode ser estabelecida entre o discurso indireto livre e as publicidades bivocais de tipo imitação. Como mostramos no capítulo 3, essas publicidades se caracterizam por um alto grau de apagamento enunciativo, podendo ser, frequentemente, confundidas com os gêneros que elas imitam²²⁹. E, tal como no discurso indireto livre, observa-se a imbricação de duas vozes (GE + GE’) no plano do enunciado.

Consequentemente, o reconhecimento e a devida interpretação requerem a mobilização de um saber relacionado a outros discursos (interdiscursivo). Segundo Authier (1982), “é desse jogo ‘nos limites’ que advêm o prazer – e os fracassos – da decodificação dessas formas” (idem, p. 96).

²²⁹ Esse apagamento só não é total porque essas publicidades são obrigadas, por lei, a se auto-identificarem (peritexto menção legal obrigatória). Há, porém, algumas exceções, como vimos (publicidade institucional e das instituições e publicidades de tipo *sponsorship*).

Nas publicidades analisadas, observamos a ocorrência de dois procedimentos de inscrição da alteridade: *a evocação de um fato ou acontecimento*, pela simples alusão ao tema; *a mobilização de uma memória interdiscursiva*, inscrita na materialidade verbo-visual. Essa distinção é orientada pelas pesquisas de Moirand (2004a) sobre os funcionamentos dialógico-interdiscursivos no discurso jornalístico de divulgação científica, tal como explicitada nessa citação:

Lorsqu'il y a réellement allusion aux dires de l'autre, on serait dans l'ordre de la mémoire interdiscursive, que ces dires soient réellement dits ou imaginés ou que les mots soient repris et transformés (...). Mais lorsque le mot évoque des faits, tel par exemple Tchernobyl, il s'agirait plutôt pour moi de connaissances, de représentations liées à des savoirs et à des événements de l'histoire (...). (MOIRAND, 2004a, p. 89)

Essa distinção nos é, sobretudo, esclarecedora para delimitar os observáveis do dialogismo intergenérico mostrado implícito, tendo em vista que, nesse tipo de dialogismo, as marcas da alteridade discursiva não são visíveis. Além disso, ao passo que, no dialogismo intergenérico mostrado explícito, o gênero (convocado) constitui o próprio observável, levando-se em conta sua dimensão formal, que permite o fácil reconhecimento e interpretação, no dialogismo implícito, os observáveis correspondem a unidades menores do gênero, da ordem da língua (palavras, expressões, enunciados) e do não verbal (imagem).

Tratemos separadamente de cada procedimento.

4.2.1.2.1 Alusão a um fato/acontecimento

Nesse procedimento, a identificação do outro envolve um conjunto de saberes implícitos, isto é, uma competência enciclopédica relacionada a conhecimentos de mundo, como fatos recentes amplamente divulgados pela imprensa, fatos históricos documentados e transmitidos por ensinamento, entre outros. Vejamos o exemplo da publicidade do filme “Rede de Mentiras” [08].

**Terrorisme
au moyen orient:**

**Histoire
d'une infiltration
hors du commun**

[Allen Iverson file à Detroit...](#)

[Ballesteros se remet à parler...](#)

Toutes les infos indispensables du sport (et sans doute quelques-unes à oublier)

[tous nos articles sport](#)

Pronostics: Selon vous, pour qui vont voter les Américains?

☐ Obama

☐ McCain

Como já mostramos, essa publicidade empregou a estratégia da parasitação enunciativa da página de entrada de um jornal eletrônico (*homepage*). Na imagem, à esquerda, vê-se a manchete que anuncia o conteúdo do “artigo”. Clicando sobre o link, o leitor tinha acesso à página oficial do filme “Rede de Mentiras” (*Body of lies*, no original em inglês).

O enunciado da manchete, “Terrorisme au moyen orient: histoire d’une infiltration hors du commun” era dado a ler, pois, como o conteúdo real do texto, centrado em um tema recorrente na imprensa diária mundial: o terrorismo islâmico. Se é verdade que se tratava, antes de qualquer coisa, de uma estratégia original para atrair a atenção do leitor, por outro lado, a designação “terrorismo no oriente médio” é suficiente para desencadear um certo efeito de sentido. Isso porque os termos “terrorismo” e “oriente médio” possuem uma retaguarda, mobilizam um conhecimento implícito que assombra a consciência do homem do século XXI desde o fatídico 11 de setembro de 2001: os ataques aéreos às torres do World Trade Center (WTC), em Nova Iorque, reivindicados pela rede terrorista islâmica Al-Qaeda.

Nesse sentido, essas palavras não são designações transparentes; elas são “portadoras de uma história, bem como de saberes e discursos anteriores onde já as encontramos” (MOIRAND, 2004a, p. 81). Assim como tantas outras – 11 de setembro, gripe H1N1, crise econômica mundial, mensalão do DEM –, essa “palavra-acontecimento”²³⁰ surge pela voz da mídia, nos “momentos discursivos” (idem, p. 81) de uma produção discursiva intensa e

²³⁰ Em francês, “mot-événement” (MOIRAND, 2004a, p. 81).

diversificada sobre um mesmo fato. Nessa publicidade, o que permite, portanto, detectar a fronteira do dizível, ou seja, o interdiscurso, é a alusão a um acontecimento inscrito na história recente do ocidente, amplamente divulgado pela mídia.

Mas, para além dessa memória curta, os últimos nove anos da história, esse acontecimento se situa em uma “família de acontecimentos” (idem, p. 74), ou seja, no tempo longo das discursividades, que remonta ao conflito árabe-israelense, quando da criação do Estado de Israel em 1948, e, em um tempo ainda mais distante, à própria história da humanidade, muitos séculos antes do cristianismo. Esse deslocamento no tempo mostra a que ponto o sentido escapa ao sujeito, como explica Moirand (2006) nessa citação:

Ce qui est évident, c'est que ces événements ont été connus à travers les médias, à travers quelques images mais également de nombreux discours tenus pendant et après, et dont on ne connaît plus très bien ni l'origine ni le contenu. Ils font partie des mémoires collectives, des savoirs et de l'histoire, et parfois plus ou moins profondément enfouis en mémoire, ils sont rappelés à la conscience par un simple mot ou une construction qui surgit dans les discours auxquels on est exposé. (MOIRAND, 2006, p. 50)

Para reforçar essa leitura, basta averiguar a associação entre o enredo do filme e o 11 de setembro. Produzido nos Estados Unidos e lançado em 2008, o filme tem por pano de fundo a guerra ao terror no oriente médio. O protagonista, agente da CIA, persegue terroristas da rede Al-Saleem – em alusão à rede Al-Qaeda –, acusados de exterminar alvos civis. Junto com seu chefe, ele descobre um plano para infiltrar a rede, mas se depara com o choque cultural e moral entre os homens.

Por sua temática, esse filme resgata, mais do que uma simples data, ou seja, um acontecimento histórico delimitado no tempo, uma *memória coletiva*, que “reconstrói o passado com vistas a organizar o presente, e não se contenta com uma simples restituição do idêntico” (PAVEAU, 2005). Memória esta que se deixa reconhecer no intradiscurso, como mostram os enunciados do cartaz oficial do filme, reproduzido a seguir.

FIGURA 86 – CARTAZ REDE DE MENTIRAS

Nesse texto, os enunciados “Não acreditar em ninguém. Mentir para todos” constituem o mote do filme, e sintetizam, por assim dizer, sua moral. Assim como as palavras-acontecimento, esses dizeres transportam sentidos acumulados ao longo do tempo e “ao sabor de suas viagens nas diferentes comunidades discursivas” (MOIRAND, 2004a, p. 85). A idéia de desconfiança e medo contida nesses enunciados dialogam, efetivamente, com uma formação ideológica: a “guerra ao terror”²³¹, anunciada pelo governo dos Estados Unidos, e discursivizada em expressões como “Guerra global ao terror” (Global War on Terror), “Cruzada contra o terror” (Crusade against terrorism), “Guerra ao terrorismo” (War on Terrorism), “Eixo do Mal” (Axis of Evil), “Estados-vilões” (Evil countries).

Esses termos podem, de fato, ser identificados a uma fonte enunciativa precisa, o governo Bush, mas sua conservação na linguagem resulta(rá) de um trabalho incessante da memória.

²³¹ Aliás, título em português de um filme vencedor do Oscar 2010. Título original em inglês: *The Hurt Locker*.

4.2.1.2.2 Mobilização de uma memória interdiscursiva

Na AD, a memória é entendida não como faculdade biológica, mas como “aquilo que se situa e permanece fora dos sujeitos nas palavras que eles empregam” (MOIRAND, 2003b, p. 96). A memória interdiscursiva refere-se à existência *histórica* do enunciado.

Os lugares de inscrição “tradicionais” da memória interdiscursiva são de natureza lingüística, mais especificamente sintática e semântico-lexical. Tal procedimento analítico corresponde a uma especificidade da AD histórica, prolongada por inúmeros autores contemporâneos (AUTHIER, 2000; MOIRAND, 2003b; BRES, NOWAKOWSKA, 2005; PAVEAU, 2006). Mas, como já dissemos, a materialidade dos textos publicitários não pode ser apreendida sem se levar em conta o regime semiótico da imagem, que exerce um papel fundamental na atualização da memória histórica. Em nossa análise, a imagem constitui, tanto quanto os termos da língua, um lugar de inscrição privilegiado, e não secundário, da memória interdiscursiva.

A contemplação dos modos de significação não exclusivamente verbais é preconizada por autores como Jean-Jacques Courtine (2008). Em artigo recente, intitulado “Discursos sólidos, discursos líquidos: a mutação das discursividades contemporâneas”, o autor afirma a necessidade, para a AD, de renovar seus objetos de estudo, bem como seus procedimentos analíticos. Essa mudança de perspectiva resulta da constatação de que o próprio mundo mudou, dando início a uma “profunda reviravolta das condições de produção dos discursos no espaço ocidental” (COURTINE, 2008, p. 13). O autor menciona, em particular, o 11 de setembro como um acontecimento que marca a entrada em um outro universo de discurso, o do “fluxo das formas breves, dialógicas e conversacionais” (idem, p. 16).

Diante desse contexto, Courtine propõe que a AD se desvencilhe do “preconceito filológico (...) que a levou a privilegiar, de modo quase exclusivo, o domínio das palavras” (idem, p. 17), e se volte para o funcionamento das imagens em sua relação com o discurso, como o autor explica nessa citação:

O campo da fala pública está atravessado, saturado por imagens nas quais percebemos, ao mesmo tempo, a força de seu impacto e a instantaneidade de sua obsolescência. É crucial compreender como elas significam, como uma memória das imagens as atravessa e as organiza, ou seja, uma *intericonicidade* que lhes atribui sentidos reconhecidos e partilhados pelos sujeitos políticos que vivem na sociedade, no interior da cultura visual. (COURTINE, 2008, p. 17, grifo do autor)

Na publicidade para o produto alvejante Vanish [05] (frente), um exemplo de imitação do gênero jornalístico reportagem²³², a imagem constitui um lugar privilegiado de inscrição da memória interdiscursiva. A fotografia retrata um grupo de *mulheres* reunidas em uma *rua*, vestidas de sobretudos *cor-de-rosa*, empunhando *cartazes* com os dizeres “Não quero mais ser mulher-detetive”, “Quero brincar com meus filhos”, “Associação das Mulheres que Investigam Demais”, “(Mulheres unidas) jamais serão vencidas” (cartaz parcialmente legível), “Não agüento mais procurar manchas” (foto destacada), “Está na hora de acabar com essa sujeira” (informado pelo texto)²³³.

Um dia de protesto.

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

QUERO BRINCAR COM MEUS FILHOS!
NÃO QUERO MAIS SER MULHER-DETECTIVE
QUERO BRINCAR COM MEUS FILHOS!
NÃO QUERO 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.

A passeata durou apenas alguns minutos, mas foi o bastante para as mulheres lavarem a roupa suja e falarem tudo o que pensam sobre o assunto. Aos gritos de “Está na hora de acabar com essa sujeira”, elas deixaram claras algumas coisas: não querem mais passar os dias investigando, não querem mais perder tempo com manchas e esperam que alguém com poder resolva este problema de uma forma inteligente. O mais rápido possível. Resta, agora, saber quando esta solução vai aparecer.

Vários depoimentos foram colhidos durante os protestos dessa 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, trajando 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!

Foto de Alban Guerra

²³² Na realidade, apenas a primeira página da publicidade é uma imitação. Seu verso, transcrito mais adiante, já apresenta elementos que permitem reconhecer a voz da publicidade de modo mais explícito.

²³³ É relevante destacar que a passeata ocorreu de fato, segundo informa o site <<http://www.diariodabeleza.com.br/blog/?p=676>>. Essa estratégia de marketing mostra, para além do fato de ser uma estratégia, a tendência pós-moderna de espetacularização do real.

Essa totalidade significativa, formada por signos icônicos e lingüísticos, marca, implicitamente, o funcionamento interdiscursivo estabelecido com a formação ideológica do discurso feminista, cujo ideal pode ser sintetizado na luta pela igualdade entre homens e mulheres nas mais diversas áreas da vida social, política e econômica.

Uma luta que tem início na Revolução Francesa, época marcada pela passagem do regime monárquico absoluto para a república, e notabilizada, no ocidente, pela proclamação dos direitos e liberdades fundamentais dos homens e cidadãos. Em um dos textos fundamentais da Revolução Francesa, a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, as mulheres não eram sequer mencionadas, o que daria início à criação dos movimentos feministas.

No século XX, esses movimentos ganharam um novo fôlego, em particular, no contexto do maio de 1968, época que ficou conhecida pelos protestos e manifestações de rua encabeçados pela juventude francesa, que se rebelava contra a sociedade tradicional e o capitalismo. A instituição, em 1975, de um Dia Internacional da Mulher, celebrado todo dia 8 de março, perdura até os dias de hoje como um evento de grande repercussão na sociedade, como ocorre no Brasil.

A ideologia feminista possui, assim, uma história própria, bem como uma condição do dizível que permite identificar/associar certos enunciados a essa formação ideológica. Quando transportados para outra esfera, nesse caso, para a publicidade, os dizeres do discurso feminista carregam consigo essa história. É nesse sentido que, como diz Orlandi (2007), “as palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua” (ORLANDI, 2007, p. 32).

Em nossa análise, porém, os dizeres – palavras, enunciados – dessa formação discursiva são veiculados, preferencialmente, pela imagem, ou ainda, é através da fotografia de uma passeata feminista que os dizeres da publicidade evocam uma memória histórica. Com efeito, essa imagem “fala antes, em outro lugar e independentemente” (PÊCHEUX, 1988, p. 162). O acesso a essa cadeia de memória se dá pelo diálogo renovado com as mais variadas imagens de passeatas feministas, como as que seguem.

FIGURA 87– “PASSEATA CONTRA A CENSURA” - 1968²³⁴

Nessa foto, a passeata é liderada por atrizes brasileiras – Eva Tudor, Tônia Carreiro, Eva Wilma, Leila Diniz, Norma Bengel e Odete Lara – engajadas contra a censura no Brasil, em pleno período de ditadura militar no país. A semelhança com a foto de Vanish é flagrante na corporalidade das manifestantes, dispostas em fileiras, e em seus visuais, bastante femininos (vestidos curtos, cabelos soltos, bolsas). É também através da imagem que se pode reconhecer/visualizar os símbolos da passeata: a rua e os cartazes.

A simbologia da cor rosa, marcante na publicidade de Vanish, também constitui um elemento desencadeador de memória. Esse signo plástico simboliza, com efeito, as qualidades e atributos típicos da feminilidade, como a vaidade e a delicadeza. Nas próximas fotografias, a cor rosa das bandeiras empunhadas por mulheres em passeatas simboliza o sexo “frágil”.

FIGURA 88 – “CAMINHADA DO DIA INTERNACIONAL DA MULHER”, RIO DE JANEIRO, 8 DE MARÇO DE 2009²³⁵

²³⁴ Disponível em : <<http://www.ziraldo.com/historia/passeata.htm>>.

²³⁵ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/fotos/2009/03/08/08_MHG_pais_passeata_atlantica.jpg>.

FIGURA 89 - MANIFESTATION “NI PUTES, NI SOUMISES”, PARIS, 6 DE MARÇO DE 2004²³⁶

Com relação aos dizeres dos cartazes da publicidade, esses também aludem a enunciados dispersos em outras passeatas.

²³⁶ Disponível em : <<http://www.noisette.fr/wordpress/2009/11/manifestation-ni-putes-ni-soumises/>>.

FIGURA 90 – PASSEATA FEMINISTA NA FRANÇA – EM TORNO DE 1968²³⁷

Nesse exemplo, os enunciados “Nous ne sommes pas des poupées!” (1) (Nós não somos bonecas!) e “Assez” (2) (Basta) dialogam, implicitamente, com os enunciados “Não quero mais ser mulher-detetive” (1’) e “Não agüento mais procurar manchas” (2’), nos cartazes da publicidade.

Em (1), a designação “poupée” (boneca) representa a formação discursiva antagonista, qual seja o discurso sexista, para o qual o sexo feminino representa o “segundo” sexo, frágil e fútil, donde a metáfora da boneca. Associam-se a essa representação da mulher objeto outros pré-conceitos: “lugar de mulher” é em casa, na cozinha, cuidando dos filhos, etc., e não no mercado de trabalho, onde não há espaço para a fragilidade.

Em (1’), a designação “mulher-detetive” também representa a formação discursiva antagonista do discurso feminista, mas, nesse caso, o termo não corresponde a uma representação compartilhada, isto é, um estereótipo do sexo frágil. Na realidade, trata-se de um termo criado pelo publicitário para designar a mulher dona-de-casa, submetida ao trabalho minucioso de “procurar manchas” de roupas sujas, donde a metáfora do detetive. Tomando-se por base um raciocínio inferencial, é possível depreender que a mulher que não usa Vanish, produto que facilita a lavagem de roupas, é uma mulher que permanece refém dos afazeres

²³⁷ Disponível em : <<http://asfep.wordpress.com/2008/03/02/pendant-30-ans-la-cause-des-femmes-en-politique-oubliee-2/>>.

domésticos. Uma análise mais profunda indica, porém, que uma “mulher-detetive” é uma mulher que se submete à condição de “boneca”.

O mesmo procedimento se verifica na dialogicidade dos enunciados (2) e (2'). Ao dizer "Não agüento mais procurar manchas", a mulher-detetive de Vanish protesta contra sua condição de mulher “boneca”, a dona-de-casa responsável pelos deveres do lar. Segundo esse programa de leitura, “procurar manchas” abandona seu sentido primeiro, literal, de “remover as manchas das roupas”, e atualiza um sentido ideologicamente já estabelecido. Desse ponto de vista, em (2), o enunciado “Basta” dialoga interdiscursivamente com o desabafo expresso em “*Não agüento mais procurar manchas*”.

Visto sob esse prisma, a interpretação do enunciado “Está na hora de acabar com essa sujeira”, no texto da reportagem, ultrapassa a visada lúdica pretendida pela publicidade. O termo “sujeira” remete, efetivamente, por um procedimento de referenciação dêitica (“*essa sujeira*”), às manchas das roupas, que as mulheres “estão cansadas de procurar” (sub-título da reportagem). Mas, associada à ideologia feminista, esse termo mobiliza diferentes memórias interdiscursivas, o que pode ser apreendido pelas fotografias a seguir.

FIGURA 91 - “MANIFESTATION POUR L’EGALITE HOMMES-FEMMES”, PARIS, 17 DE OUTUBRO DE 2009²³⁸

²³⁸ Disponível em: <<http://www.vosgesmatin.fr/fr/permalien/article/2095204/Le-plafond-de-verre-est-toujours-une-realite.html>>.

Nessa fotografia, a “sujeira” cometida contra as mulheres corresponde à disparidade com relação aos homens, na vida social (direitos, comportamento), profissional (disparidade de salários, hierarquia), etc.

Nas duas fotografias seguintes, o termo “puta”, nos enunciados “Ni *putes* ni soumises” (3) (Nem putas nem submissas) e “A gente tá *puta*, mas tá na luta” (4), veiculado pelos cartazes, remete, ainda que em graus diferentes, a uma representação pejorativa da mulher. Em (3), o termo “puta” carrega consigo a imagem da mulher libertina, que “se vende” em vários sentidos.

FIGURA 92 – MANIFESTATION “NI PUTES, NI SOUMISES”, FRANÇA, SEM DATA²³⁹

Já em (4), “puta” é dado a ler como um sinônimo de “cansada”, “irritada”, “revoltada”, mas, é impossível não reconhecer aí uma aproximação com os sentidos já adquiridos desse termo, no que se refere à imagem da mulher segundo o “discurso” sexista: “1. Meretriz. 2. Mulher devassa, libertina” (NOVO DICIONÁRIO AURÉLIO DA LÍNGUA PORTUGUESA, 2004).

²³⁹ Disponível em : <<http://www.7sur7.be/7s7/fr/1502/Belgique/article/detail/195125/2008/03/05/Ni-Putes-Ni-Soumises-accus-d-incitation-la-d-bauche.dhtml>>.

FIGURA 93 – PASSEATA DO DIA INTERNACIONAL DA MULHER, MULHERES ESTUDANTES DE DIREITO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ, RIO DE JANEIRO, 8 DE MARÇO DE 1988²⁴⁰

Esses exemplos mostram que é a associação com o discurso feminista, atualizado por uma memória histórica através da imagem e da língua, que permite interpretar “a condição do legível em relação ao próprio legível” (PÊCHEUX, 2007, p. 52), isto é, que permite ler “mulher-detetive” como “mulher submissa”, “boneca”, “sexo frágil”, “puta”.

Outro protesto da publicidade, o enunciado “Quero brincar com meus filhos” também evoca uma memória interdiscursiva com as reivindicações feministas centradas no tema da maternidade, a exemplo dos protestos a favor da legalização do aborto, do acesso à contracepção ou de apoio à amamentação, com nessa passeata do Grupo de Mães Amigas do Peito.

²⁴⁰ Disponível em:

<<http://www.memoriaemovimentossociais.com.br/bancodeimagens/displayimage.php?album=1&pos=26>>.

FIGURA 94 – “PASSEATA DO DIA INTERNACIONAL DA MULHER”, GRUPO DE MÃES AMIGAS DO PEITO, RIO DE JANEIRO, 8 DE MARÇO DE 1990²⁴¹

O Grupo de Mães Amigas do Peito se define como “uma ONG, sem fins lucrativos, formada por pessoas que acreditam na importância da amamentação, e que trabalham de forma voluntária para a proteção, promoção e apoio à amamentação”²⁴². Associados ao mote desse protesto, os enunciados do cartaz (“Quero brincar com meus filhos”) e da “reportagem” (“Quero meu tempo para fazer as coisas que eu gosto com minha família”), na publicidade de Vanish, ecoam um certo ideal buscado pela mulher moderna, que é mãe e trabalha fora: a construção de uma identidade propriamente feminina, nesse caso, a de Mãe.

Note-se, ainda, nessa publicidade, a dialogicidade do enunciado “Associação das Mulheres que Investigam Demais”, ilegível na fotografia da passeata de Vanish, mas explicitado no lide da reportagem. Como tantas outras designações – Grupos de Mães Amigas do Peito, Marcha das Margaridas (movimento contra a fome, a pobreza e a violência sexista), Madres de la Plaza de Mayo (associação de mães argentinas que exigem notícias dos filhos desaparecidos durante o governo militar), Ni putes ni soumises (movimento feminista francês contra a violência e o racismo), etc. –, essa designação confere uma identidade de direito às mulheres-detetives de Vanish.

Para encerrar essa análise, transcrevemos a seguir a segunda página da publicidade, onde a natureza comercial do texto é mais evidente, visto que aí aparece a fotografia do produto.

²⁴¹ Disponível em: <http://www.mulheresemovimentos.com.br/p_manifestacoes.html>.

²⁴² Referência: <http://www.amigasdopeito.org.br/?page_id=66>.

FIGURA 95 – PUBLICIDADE VANISH (VERSO)

Aqui, também, os cartazes “empunhados” pelo alvejante Vanish – o que sugere que Vanish personifica a mulher, que constitui sua identidade – estabelecem um diálogo com os enunciados do discurso feminista, em “Agora o poder está em suas mãos”, “Vanish Poder O₂ *inteligente*” e “(...) Confie no *rosa*”. Esses enunciados rememoram algo que já se esqueceu, e que a publicidade se “encarrega” de resgatar: uma mulher que não se entrega à lida doméstica é uma mulher livre para fazer suas escolhas (poder), que faz uso da inteligência e é segura de si (confiança no “rosa”).

Um dos principais protestos das passeatas feministas dos anos 1960 era justamente a mudança da ordem estabelecida, dos privilégios por muito tempo exclusivos dos homens, tanto na vida cidadã quanto na vida familiar. Portanto, o enunciado “agora o *poder* está em suas *mãos*” significa mais do que “agora, com Vanish, você pode manipular suas roupas com mais facilidade”. O poder, nesse caso, é o poder de escolha: da profissão, da maternidade, do voto, do uso do tempo, da sexualidade, etc. A próxima fotografia ativa justamente essa memória.

FIGURA 96 - “PASSEATA DO DIA INTERNACIONAL DA MULHER”, RIO DE JANEIRO, 8 DE MARÇO DE 1993²⁴³

Vemos, assim, a que ponto a imagem constitui um “operador de memória social” (PÊCHEUX, 2007, p. 51). Isso explica, em suma, o interesse por seu estudo em uma perspectiva de análise do discurso, como preconizava Pêcheux em 1983, como nessa citação:

A questão da imagem encontra assim a análise do discurso por um outro viés: não mais a imagem legível na transparência, porque um discurso a atravessa e a constitui, mas a imagem opaca e muda, quer dizer, aquela da qual a memória “perdeu” o trajeto de leitura (ela perdeu assim um trajeto que jamais deteve em suas inscrições). (PÊCHEUX, 2007, p. 55)

A grande maioria das publicidades do corpus que mobilizam uma memória interdiscursiva histórica, a exemplo de [01], [04] e [54], procura efeitos de sentido lúdicos e/ou cômicos²⁴⁴. Essa reorientação do sentido original dos enunciados proferidos por uma dada formação discursiva revela, na realidade, uma tendência para a fluidez das falas contemporâneas, e confirma, por outro lado, a vocação pós-moderna de enfraquecimento das ideologias fortemente marcadas, como explica Courtine (2008) nessa citação:

Lá onde as “formações discursivas”, de ontem, acumulavam enunciados e saber nos estratos solidamente empilhados de uma memória das palavras, os discursos, desde então, portadores de sua própria data de validade, encontram-se submetidos à regra universal do “descartável”: de onde deriva sua volatilidade, sua deterioração precoce, a aceleração de sua reciclagem, a transformação rápida das fórmulas e dos programas, de ontem, em refugos, de hoje. Lá onde o debate público podia, às vezes, deixar entrever horizontes políticos de longo prazo, as promessas de prazo imediato visam à satisfação instantânea do consumidor-cidadão: a argumentação degrada-se em fórmulas ou se dispersa em imagens, o sentido comum fragmenta-se na multiplicidade das esperanças e dos desejos. (COURTINE, 2008, p. 15)

²⁴³ Disponível em: <http://www.mulheresemovimentos.com.br/p_manifestacoes.html>.

²⁴⁴ Uma exceção é a publicidade da revista *Istoé* [25].

E assim, como em um jogo de espelhos, a memória descartável da publicidade passa a refletir a nova ideologia, do consumo, constituindo, no mesmo movimento, as novas fronteiras do dizível. É o que se verifica nessa releitura da consagrada tela “Le Radeau de la Méduse” (1817-1819), do pintor francês Théodore Géricault, pelo fotógrafo de arte Gérard Rancinan.

FIGURA 97 – “LE RADEAU DE LA MEDUSE”, THEODORE GERICAULT, PARIS, MUSEU DO LOUVRE²⁴⁵

FIGURA 98 – “LE RADEAU DES ILLUSIONS”, GÉRARD RANCINAN²⁴⁶

Fica a pergunta: para onde esse barco irá nos levar?

²⁴⁵ Disponível em:

<http://www.louvre.fr/llv/oeuvres/detail_notice.jsp?CONTENT%3C%3Ecnt_id=10134198673236500&CURRENT_LL_V_NOTICE%3C%3Ecnt_id=10134198673236500&FOLDER%3C%3Efolder_id=9852723696500815&baseIndex=69&bmUID=1180>

²⁴⁶ Disponível em: <http://www.rancinan.com/2010/ART-RANCINAN/_WORK__RANCINAN.html>.

CONCLUSÃO

A postura científica reflexiva justificou-se, nesse trabalho, pela necessidade de estender o debate sobre os gêneros discursivos para além do *ego-hic-nunc* da enunciação, no intuito maior de (re)integrar a dimensão dialógica original da noção, e de postular o caráter interdiscursivo e memorial das práticas discursivas convocadas na espacialidade e na cena enunciativa do iconotexto publicitário.

Para tanto, efetuamos, uma longa incursão pelas disciplinas que consagraram o gênero, adotando uma perspectiva que entende a “evolução” do conhecimento como parte de um processo indissociável da história. Chamou-nos a atenção, assim, o tratamento secundário conferido às teorizações antigas na reflexão sobre os gêneros pela ótica do discurso.

Neste trabalho, adotamos a perspectiva inversa. No que se refere ao projeto de investigação da arqueologia da noção, o diálogo com a retórica e a poética aristotélicas e com a teoria literária ganha uma dimensão importante, haja vista que os debates efetuados nesses domínios contêm elementos essenciais para entender os desdobramentos do gênero nas ciências da linguagem. Além disso, a noção de gênero do discurso, atribuída a Bakhtin, nasce no contexto dos estudos sobre a literatura, estendendo-se progressivamente a uma concepção dialógica do funcionamento da linguagem.

Essa (re)leitura nos permitiu demonstrar a atualidade dos debates sobre o gênero nas ciências da linguagem em vários pontos de intersecção, que sintetizamos a seguir:

(i) Gênero e condições de produção

Os gêneros retóricos entretêm uma relação constitutiva com o exterior da fala, na figura do auditório. Na literatura, um gênero como o romance reflete as mutações sociais sensíveis. Pela ótica do círculo de Bakhtin, a aproximação é inequívoca, haja vista que o gênero discursivo é em grande parte determinado pelas esferas de atividade humana, o mesmo podendo ser dito com relação ao princípio da inscrição ideológica e histórica dos discursos na AD.

(ii) Gênero e tema

Tal como na teorização de Bakhtin (2003), o tema, na retórica, corresponde a um elemento mais ou menos estável, relacionado à política, à justiça e ao discurso de louvor. Apesar de pré-existir ao pronunciamento do discurso, ele é moldado de acordo com o universo de conhecimentos do ouvinte. Na literatura, o evolucionismo constitui um exemplo da relação intrínseca entre temas (social) e discursos artísticos. O romance realista, por exemplo, busca inspiração nos debates da época. Lembrando a definição clássica de Pêcheux, Haroche e Henry (1990) sobre a formação discursiva, os gêneros da fala pública também estabelecem o que *pode* e *deve* ser dito em uma determinada conjuntura ideológica.

(iii) Gênero e estilo

Na retórica, o caráter codificado dos gêneros oratórios está refletido em todo o programa: os tipos de provas, as cinco partes da retórica, os modos de persuasão, entre outros. O revestimento lingüístico e o conteúdo ideológico do discurso possuem, aí, uma relação imediata com o contexto em sentido amplo, isto é, para além da situação imediata da fala. A respeito do estilo, Aristóteles diz que “a cada gênero oratório convém um estilo diferente; o estilo escrito não é o dos debates, nem o estilo das assembléias é o dos tribunais” (ARISTÓTELES, 198?, p. 203). Com efeito, previamente à interação, o orador/locutor possui uma certa representação sobre o universo de conhecimentos e expectativas do ouvinte/destinatário, a partir do qual ele forja uma persona (ethos) adaptada à situação, cujos efeitos se fazem sentir sobre o enunciado – as escolhas lingüísticas, o modo de enunciação.

Nos estudos sobre os gêneros em uma perspectiva discursiva, o problema do grau de prescritividade constitui uma das principais vias de abordagem para esses dispositivos sócio-históricos. Em sua tipologia provisória dos gêneros do discurso, Bakhtin menciona o problema do grau de codificação de certos gêneros, mais ou menos propícios ao estilo individual: “nem todos os gêneros são igualmente aptos a refletir uma individualidade na língua do enunciado” (BAKHTIN, 2003, p. 268).

Em Volochinov (1981a), o problema da escolha das palavras está diretamente relacionado à posição social do ouvinte, inclusive nos discursos artísticos. Além da construção do enunciado, a entonação empregada pelo locutor corrobora a tese de que “o discurso é constantemente orientado para o interlocutor” (idem, p. 315).

Na análise do discurso, o uso da linguagem é condicionado pelas formações sociais e ideológicas, que determinam *o que pode e deve ser dito em uma dada conjuntura*. Na AD contemporânea, distinguem-se, assim, os gêneros rotineiros (mais ou menos codificados) dos gêneros mais propriamente autorais, isto é, os discursos constituintes (filosofia, religião, ciência, literatura).

(iv) Gênero e forma

Na teoria literária, observamos que, desde a transposição da poética aristotélica no ocidente, a noção de gênero literário oscilou entre uma visão interna, voltada para a forma, e uma visão externa, centrada nos elementos externos à obra, tais como a circulação (paratexto) e a recepção das obras (leitor). Desse debate permanece uma concepção dos gêneros literários como categoria intermediária entre a obra e a sociedade, concretamente, como etiquetas convencionais que permitem ao leitor reconhecer, interpretar e legitimar as produções artísticas.

A função dita cognitiva ou taxinômica dos gêneros literários pode ser exemplificada pelo contato real, físico, dos leitores com as obras. Em uma livraria, os livros são organizados segundo uma certa ordem espacial, e essa organização das produções literárias é responsável por estabelecer um contato entre o leitor e o vasto mundo da literatura. Essa função também é responsável pela interpretação dos gêneros. Uma obra intitulada “Ensaio sobre a cegueira”, por exemplo, é reconhecida antes como romance do que como ensaio, tendo em vista um elemento paratextual (formato longo), uma condição de produção (o autor que assina a obra, o romancista português José Saramago), entre outros fatores.

Apesar de não ser possível tratar as publicidades que textualizam e enunciam gêneros oriundos de outras esferas, em particular as de tipo bivocal, pela ótica da genericidade prototípica, essa heterogeneidade não impede, todavia, que os gêneros convocados sejam percebidos/recebidos/interpretados como tais. Nesse sentido, o fator de economia cognitiva (horizonte de espera) refere-menos à forma do que ao contexto de circulação e recepção desses textos.

Com efeito, o reconhecimento da estratégia lúdica, aliás, previsto pelas condições de enunciação desses textos e pela finalidade pragmática pressuposta, não constitui uma dificuldade interpretativa para o leitor/consumidor. Um cartão de ponto não é um gênero que se “recebe” via correspondência domiciliar, e tampouco o blog é um gênero que circula nas páginas de uma revista. Além disso, o tratamento eufórico do texto, seja através da imagem

ou na escolha das palavras, é percebido pelo leitor como elementos assimiláveis à “língua” publicitária.

(v) Gênero e transgressão

Para o escritor, o gênero não deixa de ser um fator que constrange a criatividade. No entanto, a referência a um gênero sempre está presente, até mesmo quando se trata de contestá-lo, mesmo porque, para poder transgredir, é necessário se referir a uma certa tradição.

Após longa exposição, vimos, assim, que o gênero romance não é outra coisa do que a transformação de gêneros antigos. O “novo” gênero inaugura, na realidade, um novo regime de genericidade a ser adotado.

No discurso publicitário, podemos considerar a publicidade que dialoga com gêneros como um novo tipo de publicidade, agora codificado e facilmente interpretado pelo leitor/consumidor. Um exemplo disso são as capas da revista *Caras*, que circulam, há mais de meia década, na versão “sobrecapa publicitária”.

(vi) Gênero e identidade

Os gêneros literários ajudam o leitor a construir uma identidade, a tecer relações. A experiência da literatura representa bem esse elo entre a vida e a obra, notadamente pela evocação de lembranças. Na era da internet, os gêneros virtuais constituem um dos modos privilegiados de construção da identidade, a exemplo dos sites de relações sociais como Orkut e Facebook.

Nas publicidades analisadas, verificamos que a referência a gêneros discursivos pertencentes a outras esferas comunga o leitor com vivências discursivas prévias: notícias da família (telegrama), paqueras em guardanapo, acontecimentos históricos (movimentos sociais, guerras), engajamento social (ONGs, projetos), etc. Essa função antropológica mostra que a publicidade contemporânea não se contenta em “dizer” o produto; ela também se pretende veiculadora/formadora de opinião, constituindo uma verdadeira “experiência do espírito” (BARTHES, 1963, p. 96).

O *status quaestionis* das concepções do gênero nas diferentes épocas e disciplinas nos permitiu concluir que a conservação ou a transformação dos gêneros – oratórios, literários, em suma, discursivos – está relacionada à esfera que os produz e faz circular. Pode-se

considerar que os gêneros oratórios deliberativo e epidítico se transformaram nos atuais gêneros da fala pública, representados, respectivamente, pelo discurso político e o discurso das mídias, imprensa e publicidade. Os suportes evoluíram, a população cresceu, os problemas se diversificaram, mas a essência do debate público permanece. Na literatura, como vimos, a crise dos gêneros, acentuada na época do estruturalismo lingüístico, não foi capaz de suplantir a classificação em gêneros, que permanece viva nos dias atuais. Nesse sentido, podemos afirmar que o gênero é um fato sociológico, e suas diferentes concepções refletem funcionamentos humanos.

Essas constatações nos permitiram avançar para o problema do gênero na linguagem, ou ainda, *nos discursos*, literários ou outros, a partir da perspectiva dialógica do círculo de Bakhtin. A passagem por essa instância epistemológica foi fundamental para postular o caráter dinâmico dos gêneros, tomados como unidade da comunicação (nós falamos por gêneros) e como elo que une os discursos entre si (nós dialogamos com os enunciados dos outros).

No segundo capítulo, a investigação do problema do gênero no discurso publicitário mostrou que o empréstimo a outros regimes genéricos, na publicidade contemporânea, possui uma relação íntima com o status desse discurso na sociedade, constantemente dividido entre o imperativo de fazer vender – que o justifica enquanto prática profissional – e de agradar/seduzir um público refratário ao apelo consumista e ao lugar-comum. Mas, para além dessa função pragmática, a publicidade desempenha, nos dias de hoje, uma função antropológica. A cultura publicitária vai se constituindo como um tecido social que une os homens em torno de ideais comuns. Esses últimos, como vimos, giram em torno de temas relativos a causas sociais coletivas (responsabilidade social das empresas, aquecimento global), bem como “causas” individuais (sucesso pessoal, entretenimento, saúde, beleza, etc.).

Essa relação intrínseca entre heterogeneidade genérica e identidade enunciativa (discurso publicitário) levou-nos a investigar o problema do gênero pela ótica da análise do discurso francesa, disciplina interpretativa que fornece um aparato teórico sólido para estender o debate sobre os gêneros para além da etapa descritiva. Após percorrer a história da AD, indispensável para a contextualização científica, propusemos uma articulação com a problemática do gênero segundo a perspectiva dialógica. Dessa adaptação resultou um certo número de pressupostos teóricos para a análise do corpus.

Propusemos, em particular, uma aproximação entre os questionamentos sobre os gêneros discursivos e os conceitos de ideologia, formação discursiva, interdiscurso e memória interdiscursiva. Os legados da AD nos permitiram postular a ausência de genericidade nas

publicidades que dialogam com gêneros como um traço das novas formações ideológicas/discursivas: condições de produção instáveis, multiplicação dos suportes, heterogeneidade formal, desdobramento do sujeito, ideologias líquidas.

No terceiro capítulo, demos início à análise descritiva das cinquenta e oito publicidades do corpus. No funcionamento semiótico, propusemos uma tipologia das três operações de semiotização do gênero convocado: citação direta (signo icônico destacado), hibridação (publicidade redacional) e imitação (tratamento semiótico idêntico). No funcionamento enunciativo, descrevemos a estrutura comunicativa complexa do dialogismo intergenérico: os três níveis de contexto (contexto amplo, contexto imediato e cotexto) e as três cenas da enunciação (cena englobante, cena genérica e cenografia).

A cenografia, em particular, constitui o ponto nevrálgico da complexidade enunciativa dessas publicidades. Descrevemos dois procedimentos: o discurso objetivado (citação direta) e o discurso bivocal (hibridação e imitação). No discurso objetivado, o gênero enunciado aparece como um enunciado destacado, que entra em diálogo explícito com o discurso publicitário. Nas publicidades bivocais, observamos a superposição de planos enunciativos não coincidentes, mais especificamente, a parasitação da cena genérica prototípica de outro gênero, ocasionada pela coincidência com os parâmetros da situação de comunicação do gênero enunciado (tempo, espaço, suporte, emissor, receptor). Distinguimos as publicidades de tipo hibridação das de tipo imitação segundo o grau de responsabilidade enunciativa. Na primeira, a voz da publicidade ainda pode ser “ouvida”, ao passo que, na segunda, essa voz é “calada” pelo gênero enunciado.

No quarto e último capítulo, atualizamos os pressupostos teóricos expostos no segundo capítulo, no intuito de conferir uma dimensão crítica e interpretativa à análise. Do ponto de vista argumentativo-discursivo, a construção do sentido se faz mediante provas não-técnicas, extraídas da imagem que o locutor projeta sobre seu discurso, bem como dos efeitos patéticos do logos.

Essa análise, sustentada pelos fundamentos da AD – em particular, a questão do sujeito e do sentido –, bem como pelos procedimentos analíticos recentemente integrados à disciplina, mostrou que, apesar de o problema do sujeito (individual x dividido) se colocar em termos distintos no discurso publicitário, permanecem os questionamentos sobre a impossibilidade, para o sujeito-publicitário, de deter as rédeas do sentido.

Por um lado, vimos surgir diferentes instâncias de sujeito (coletivas) concorrentes na formulação do texto publicitário: o enunciador institucional (discurso publicitário), o enunciador pressuposto (anunciante e corpo profissional da publicidade) e o enunciador

projetado no texto, isto é, o locutor. Na materialidade discursiva propriamente dita, o locutor é a instância enunciativa que legitima a cena de fala. Como pudemos verificar, a voz que enuncia as publicidades é identificada ao locutor prototípico dos gêneros enunciados (jornalista, paciente, anunciante de emprego, missivista, parecerista de inquérito, etc.). É nesse sentido que propusemos a existência de um ethos próprio dos gêneros.

Tendo em vista que os gêneros estão associados a uma determinada formação discursiva, logo, que eles designam certos posicionamentos ideológicos, a captação do ethos próprio de um gênero não está isenta de comprometer a suposta autonomia do sujeito publicitário. Na publicidade do banco francês *Crédit Agricole* [28], por exemplo, o empréstimo de dois *ethé* – do (próprio) discurso publicitário e do discurso científico – revela, com efeito, o proveito que a marca tira em se associar a discursos legitimados na fala pública. Esse aparente controle do sentido escapa, contudo, ao sujeito publicitário, na medida em que o sentido adquirido pelos enunciados proferidos pelos locutores dos gêneros captados pré-existe à cena de enunciação, isto é, existe fora do texto, na transversalidade do dizer.

No funcionamento dialógico-interdiscursivo, as reflexões sobre a construção do sentido nas publicidades analisadas foram direcionadas para a relação entre o fio horizontal (intradiscurso) e vertical do discurso (interdiscurso). Propusemos uma adaptação do quadro descritivo de Jacqueline Authier sobre as formas da heterogeneidade mostrada, considerando, desse modo, o dialogismo intergenérico como um modo de não-coincidência dos dizeres do locutor.

As análises mostraram que, nas publicidades que dialogam com gêneros, atualizam-se dois tipos de dialogismo: o dialogismo intergenérico mostrado explícito (citação direta e hibridação) e o dialogismo intergenérico mostrado implícito (imitação). Nas publicidades de tipo citação direta e hibridação, o gênero constitui o próprio observável da alteridade discursiva, em uma operação semelhante às formas direta e indireta do discurso relatado, em que vozes alheias e visíveis são inseridas no discurso citante. Na publicidade de tipo imitação, o reconhecimento da alteridade se faz por associação ao exterior do discurso, visto que, nessas publicidades, as marcas do *outro* não são explícitas, mas apenas sugeridas. Detectamos dois tipos particulares de inscrição da alteridade: alusão a temas históricos e alusão aos dizeres de uma determinada formação discursiva (memória interdiscursiva).

Seguindo as tendências anunciadas pela AD-3, verificamos que as formações discursivas contemporâneas revelam uma preferência para a heterogeneidade discursiva, o que confirma o primado do *outro* sobre o intradiscurso. Diante desse quadro, concluímos que a conservação da memória histórica e interdiscursiva, na publicidade contemporânea, se situa

no espaço de tensão entre a evolução dos costumes (acontecimento) e o inevitável retorno ao já-dito (estrutura).

Assim sendo, apesar de o discurso publicitário revelar, na época atual, uma inclinação para a negação de um regime genérico prototípico, sob justificativa de inovar e renovar um discurso manifestamente efêmero, o problema do gênero não somente persiste, como escapa ao controle. Vê-se surgir, assim, um novo gênero publicitário, o gênero “publicidade que convoca gêneros”, tantas vezes mencionado aqui, testemunha do que há de mais estável nesse discurso: o inconformismo às fórmulas prontas.

Esse anonimato voluntário não está isento, contudo, de implicações. Ao se travestir de outro gênero, a publicidade nada mais faz do que reafirmar o gênero como um *topos* (retórica), um *modo de representação* (poética), um *horizonte de espera* (literatura), como *tipos relativamente estáveis de enunciados* (filosofia da linguagem) e como práticas discursivas sócio-histórico-ideológicas (análise do discurso). Todas essas observações colocam em cheque o caráter descartável da publicidade: trata-se realmente de um discurso efêmero?

REFERÊNCIAS

- ADAM, Jean-Michel. **Les textes : types et prototypes**. Paris : Nathan université, 2001.
- ADAM, Jean-Michel. **Linguistique textuelle: des genres de discours aux textes**. Paris : Nathan Université, 2004.
- ADAM, Jean-Michel. Intertextualité et interdiscours : filiations et contextualisation de concepts hétérogènes. **Tranel**, n. 44, “Interdiscours et intertextualité dans les médias”, p. 3-26, 2006.
- ADAM, Jean-Michel ; BONHOMME, Marc (orgs.) **Analyses du discours publicitaire**. Toulouse: Editions Universitaires du Sud, 2000.
- ADAM, Jean-Michel ; BONHOMME, Marc. **L’argumentation publicitaire. Rhétorique de l’éloge et de la persuasion**. Paris : Armand Colin, 2007.
- ADAM, Jean-Michel ; HEIDMANN, Ute. Six propositions pour l’étude de la généricité. In : Baroni, R. ; Macé, M. (org.). **Le Savoir des genres**. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, p. 21-34, 2006.
- ADAM, Jean-Michel & LUGRIN, Gilles. L’hypestructure : un mode privilégié de présentation des événements scientifiques ?. **Carnets du Cediscor**, n. 6, “Rencontres discursives entre sciences et politique dans les médias”, p. 133-149, 2000.
- AMOSSY, Ruth. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. In: ____ (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, p. 9-28, 2005.
- AMOSSY, Ruth. **L’argumentation dans le discours**. Paris: Armand Colin, 2006.
- AMOSSY, Ruth. O lugar da argumentação na análise do discurso: abordagens e desafios contemporâneos. Trad. de A. Zavaglia. **Filologia e Linguística Portuguesa**, n. 9, p. 121-146, 2007.
- AMOSSY, Ruth. Argumentation et Analyse du discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires. **Argumentation et Analyse du Discours**, n. 1, 2008. Disponível em: <<http://aad.revues.org/index351.html>>. Acesso em: 05.03.2009.
- AMOSSY, Ruth; HERSCHBERG PIERROT, Anne. **Stéréotypes et clichés**. Paris: Armand Colin, 2005.
- ARISTÓTELES. Tópicos. In : _____. **Os Pensadores**, volume 4. Trad. de L. Vallandro e G. Bornheim da versão inglesa de W. A. Pickard – Cambridge. São Paulo: Editora Abril Cultural e Industrial, 1973.
- ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. Trad. de A. P. de Carvalho. Rio de Janeiro: Tecnoprint e Ediouro, 198?.

ARISTÓTELES. Arte Poética. In: Aristóteles; Horácio; Longino. **A Poética clássica**. Trad. de J. Bruna. Introd. Roberto de Oliveira Brandão. São Paulo: Cultrix, p. 19-52, 1997.

ARISTOTE. **Rhétorique**. Présentation et traduction de Pierre Chiron. Paris: Flammarion, 2007.

ARON, Paul. **Histoire du pastiche**. Paris: PUF, 2008.

ASLANGUL, Madeleine. **Lexique des termes de presse**. Paris: CFPJ, 1991.

AUROUX, Sylvain. **A filosofia da linguagem**. Trad. de J. H. Nunes. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1998.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive. **DRLAV**, n. 26. p. 91-151, 1982.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Hétérogénéité(s) énonciative(s). **Langages**, n. 73. Paris: Larousse, p. 98-111, 1984.

AUTHIER, Jacqueline. **Ces mots qui ne vont pas de soi. Boucles réflexives et non-coïncidences du dire**. Paris: Larousse, 1995. Tome 1.

AUTHIER, Jacqueline. Aux risques de l'allusion. In : **L'Allusion dans la littérature**. Paris : Presses de l'Université de Paris-Sorbonne, p. 209-225, 2000.

BADOT, Olivier et al. **Dictionnaire du marketing**. Paris: Hatier, 1998.

BAKHTINE, M. M. **Esthétique de la création verbale**. Trad. de A. Aucouturier. Paris : Gallimard, 1984 [1952-53].

BAKHTIN, M. **Questões de literatura e de estética: a teoria do romance**. Trad. de A. F. Bernardini et al. São Paulo: Editora da UNESP e HUCITEC, 1988 [1975].

BAKHTIN, M. (VOLOCHINOV, V. N). **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. Trad. de M. Lahud e Y. F. Vieira. 10. ed. São Paulo: HUCITEC, 2002 [1929].

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Trad. de P. Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003 [1952-53].

BAKHTIN, M. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Trad. de P. Bezerra. Rio de Janeiro : Forense Universitária, 2005 [1929].

BARTHES, Roland. **Mythologies**. Paris: Éditions du Seuil, 1957.

BARTHES, Roland. Le message publicitaire, rêve et poésie. **Cahiers de la publicité**, n. 7, p. 91-96, 1963.

BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image. **Communications**, n. 4, p. 40-51, 1964.

BARTHES, Roland. **L'aventure sémiologique**. Paris: Éditions du Seuil, 1985.

BARTHES, Roland. Société, imagination, publicité. In : _____. **Oeuvres Complètes II**. Paris : Éditions du Seuil, p. 507-517, 1994 [1968].

BARTHES, Roland. Texte, théorie du. In : **Dictionnaire des genres et notions littéraires**. Paris: Encyclopaedia Universalis et Albin Michel, p. 884-895, 2001.

BEACCO, Jean-Claude. Les genres textuels dans l'analyse du discours: écriture légitime et communautés translangagières. **Langages**, n. 105, "Ethnolinguistique de l'écrit". Paris : Larousse, p. 8-27, mars 1992.

BÉNARD, Serge. **Les mots de la presse écrite**. Paris : Coll. "Le français retrouvé", Ed. Belin, 2002.

BERTHELOT-GUIET, Karine. Ceci est une marque. **Communication & Langages**, n. 136, "Batailles du marché et pouvoirs du signe", p. 58-71, juin 2003.

BONHOMME, Marc. Parodie et publicité. **Tranel**, n. 44, "Interdiscours et intertextualité dans les médias", p. 165-180, 2006.

BONNAFOUS, Simone ; CHARAUDEAU, Patrick. Le discours des médias entre sciences du langage et science de la communication. **Le Français dans le monde**, numéro spécial, p. 39-45, 1996.

BONNAFOUS, Simone ; TEMMAR, Malika (éds.). **Analyse du discours et sciences humaines et sociales**. Paris : Ophrys, 2007.

BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2008a.

BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2008b.

BRAIT, Beth. Práticas discursivas e a esfera publicitária. In: Micheletti, G. (org.). **Enunciação e gêneros discursivos**. São Paulo: Cortez Editora, p. 15-27, 2008c.

BRANCA-ROSOFF, Sonia. Retour aux genres. In : Auroux, S. ; Delessale, S.; Meschonnic, H. (orgs.). **Histoire et grammaire du sens**. Paris: Armand Colin/Masson, p. 189-203, 1996.

BRANCA-ROSOFF, Sonia. Types, modes et genres : entre langue et discours. **Langage et Société**, n. 87, "Types, modes et genres de discours". Paris: Editions Maison des Sciences de l'Homme, p. 5-24, mars 1999a.

BRANCA-ROSOFF, Sonia. Des innovations et des fonctionnements de langue rapportés à des genres. **Langage et Société**, n. 87, "Types, modes et genres de discours". Paris: Editions Maison des Sciences de l'Homme, p. 115-129, mars 1999b.

BRANCA-ROSOFF, Sonia. Genres et activité langagière : l'exemple des tchats. **Linx**, n. 56, "Linguistique des genres. Le programme de Bakhtine et ses perspectives contemporaines", p. 127-141, 2007a.

BRANCA-ROSOFF, Sonia. Normes et genres de discours. Le cas des émissions de libre antenne sur les radios jeunes. **Langage et société**, n. 119, “Les normes pratiques”. Paris: Editions Maison des Sciences de l’Homme, p. 111-128, 2007b.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. Texto, gêneros do discurso e ensino. In: _____. (coord.). **Gêneros do discurso na escola: mito, conto, cordel, discurso político, divulgação científica**. São Paulo: Cortez, v. 5, p. 17-45, 2001.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **A articulação: gêneros do discurso e ensino**. Material do curso de Pós-Graduação autorizado pela autora. p. 1-12. No prelo.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. Discurso, gênero e cenografia enunciativa. In: Micheletti, G. (org.). **Enunciação e gêneros discursivos**. São Paulo: Cortez Editora, p. 28-43, 2008.

BRANDÃO, Roberto de Oliveira. **A tradição sempre nova**. São Paulo: Ed. Ática, 1976.

BRES, Jacques. Savoir de quoi on parle : dialogue, dialogal, dialogique ; dialogisme, polyphonie. In : Bres, J. ; Haillet, P. P. ; Mellet, S. ; Nolke, H. ; Rosier, L. (dirs.). **Dialogisme et polyphonie. Approches linguistiques**. Actes du Colloque de Cerisy 3-9 septembre 2004. Paris: Deboeck.duculot, p. 47-61, 2005.

BRES, Jacques & NOWAKOWSKA, Aleksandra. Dis-moi avec qui tu “dialogues”, je te dirai qui tu es... De la pertinence de la notion de dialogisme pour l’analyse du discours. **Texto !**, p. 137-153, mai 2005. Disponível em: <http://www.revue-texto.net/marges/marges/Documents%20Site%201/00_ml092005/00_ml092005.pdf>. Acesso em: 20.01.2008.

BUFFARD-MORET, Brigitte. **Introduction à la stylistique**. Paris: Armand Colin, 2007.

CARVALHO, Olavo de. **Aristóteles em Nova Perspectiva: Introdução à Teoria dos Quatro Discursos**. Rio de Janeiro: Topbooks, 1997.

CATHELAT, Bernard. **Publicité et société**. Paris: Petite Bibliothèque Payot, 1992.

CHARAUDEAU, Patrick. Le contrat de communication de l’information médiatique. **Le Français dans le monde**, Numéro spécial, p. 8-19, juillet 1994.

CHARAUDEAU, Patrick. Les conditions d’une typologie des genres télévisuels d’information. **Réseaux**, n. 81, CNET, janvier-février 1997. Disponível em: <<http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/81/05-chara.pdf>>. Acesso em: 18.06.2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Les médias et l’information. L’impossible transparence du discours**. Bruxelles: De Boeck Université, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. & MAINGUENEAU, Dominique. **Dictionnaire d’Analyse du discours**. Paris: Éditions du Seuil, 2002.

CHARAUDEAU, Patrick & MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do discurso**. Coordenação da tradução Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

CHAVES, Aline Saddi. **O gênero carta do leitor: uma proposta de ensino do FLE**. 2003. 176p. + anexos. Dissertação (Mestrado em Língua e Literatura Francesa). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003.

CHISS, Jean-Louis. Les linguistiques de la langue et du discours face à la littérature : Saussure et l'alternative de la théorie du langage. **Langages**, n. 159, "Linguistique et poétique du discours. A partir de Saussure". Paris: Larousse, p. 39-55, septembre 2005.

CLARK, Katerina & HOLQUIST, Michael. **Mikhail Bakhtin**. Trad. de J. Guinsburg. São Paulo: Perspectiva, 1998.

CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DA PROPAGANDA. Rio de Janeiro, 1957. Disponível em: <http://www.cenp.com.br/index_24.html>. Acesso em: 18.01.2009.

COMBE, Dominique. Quand écrire c'est faire . Vers une définition pragmatique de la notion de genre. **Le Français moderne**, n. 3-4, p. 131-142, octobre 1990.

COMBE, Dominique. **Les genres littéraires**. Paris : Coll. "Contours littéraires", Hachette supérieur, 1992.

COMPAGNON, Antoine. **Le démon de la théorie. Littérature et sens commun**. Paris : Éditions du Seuil, 1998.

COMPAGNON, Antoine. Théorie de la Littérature : la notion de genre. Cours de M. Antoine Compagnon, 2001. Disponível no site **Fabula – la recherche en littérature**. Endereço eletrônico: <<http://www.fabula.org/compagnon/genre.php>>. Acesso em: 17.06.2008.

CONAR (CONSELHO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA). Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo, 5 de maio de 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 13.08.2009.

COURTINE, Jean-Jacques. Quelques problèmes théoriques et méthodologiques en analyse du discours. À propos du discours communiste adressé aux chrétiens. **Langages**, n. 62, "Analyse automatique du discours politique". Paris: Larousse, p. 9-128, 1981.

COURTINE, Jean-Jacques. A estranha memória da Análise do Discurso. In: Indursky, F.; Ferreira, M. C. L. (org.). **Michel Pêcheux e a análise do discurso: uma relação de nunca acabar**. São Carlos: Claraluz, p. 25-32, 2005.

COURTINE, Jean-Jacques. Discursos sólidos, discursos líquidos: a mutação das discursividades contemporâneas. In: Sargentini, V.; Gregolin, M. R. (orgs.). **Análise do discurso: heranças, métodos e objetos**. Trad. de C. Piovezani. São Carlos: Editora Claraluz, p. 11-19, 2008.

COURTINE, Jean-Jacques ; MARANDIN, Jean-Marie. Quel objet pour l'analyse du discours ?. Article issu du Colloque "Matérialités Discursives", tenus à Paris X. In : Conein, B. et al. (org.). **Matérialités Discursives**. Lille : Presses Universitaires de Lille (PUL), p. 21-33, 1981.

DAVALLON, Jean. A imagem, uma arte de memória? In: Achard, P. et al. **O papel da memória**. Trad. de J. H. Nunes. Campinas, SP: Pontes Editores, p. 23-32, 2007.

DAYAN, Armand. **La publicité**. Paris: Coll. “Que sais-je ?”, PUF, 2007 [1985].

DETRIE, Catherine ; SIBLOT, Paul ; VERRINE, Bertrand. **Termes et concepts pour l’analyse du discours. Une approche praxémique**. Paris: Honoré Champion Editeur, 2001.

DICIONÁRIO ELETRÔNICO HOUAISS DA LÍNGUA PORTUGUESA. Versão 2.0a. Instituto Antônio Houaiss. Ed. Objetiva Ltda. Abril de 2007.

DICTIONNAIRE DES GENRES ET NOTIONS LITTÉRAIRES. Paris: Encyclopædia Universalis et Albin Michel, 2001.

DOLININE, Constantin. Le problème des genres du discours quarante-cinq ans après Bakhtine. **Langage et Société**, n. 87, “Types, modes et genres de discours”. Paris : Éditions Maison des Sciences de l’Homme, p. 25-40, mars 1999.

DORTIER, Jean-François. **Dicionário de Ciências Humanas**. Trad. de Chaves, A. S., Cabanas, M. A.; Isaac, M. J. P.; Teixeira, L.; Cabanas, F. S.; Lapida, I. São Paulo: Martins Fontes. No prelo.

DUCROT, Oswald. Argumentation rhétorique et argumentation linguistique. In : Doury, M. ; Moirand, S. **L’argumentation aujourd’hui : positions théoriques en confrontation**. Paris : Presses de la Sorbonne Nouvelle, p. 17-34, 2004.

DURAND, Jacques. Rhétorique et image publicitaire. **Communications**, n. 15, p. 70-95, 1970.

DUTEIL-MOUGEL, Carine. Introduction à la rhétorique. **Texto!**, septembre 2005. Disponível no endereço eletrônico: <http://www.revue-texto.net/Reperes/Themes/Duteil/Duteil_Rhetorique.html>. Acesso em: 11.01.2009.

ECO, Umberto. Sémiologie des messages visuels. **Communications**, n. 15, p. 11-51, 1970.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica**. São Paulo: Perspectiva, 1971.

FARACO, Carlos Alberto. **Linguagem & diálogo. As idéias lingüísticas do círculo de Bakhtin**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

FERRATER-MORA, J. **Dicionário de filosofia**. (4 volumes). 2. ed. Trad. de Maria Stela Gonçalves et al. São Paulo: Loyola, 2004.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. O quadro atual da Análise de Discurso no Brasil. In: Indursky, F.; Ferreira, M. C. L. (org.). **Michel Pêcheux e a análise do discurso: uma relação de nunca acabar**. São Carlos: Claraluz, p. 13-22, 2005.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**. São Paulo: Ed. Ática, 2001.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ed. Ática, 2008a.

FIORIN, José Luiz. Interdiscursividade e intertextualidade. In: Brait, B. (org.). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, p. 161-193, 2008b.

FOUCAULT, Michel. **L'Archéologie du savoir**. Paris: Gallimard, 1969.

FOURNIER, Martine. Michel Foucault (1926-1984), l'archéologue des savoirs. **Revue Sciences Humaines**, n. 6, Hors-série spécial, "Cinq siècles de pensée française". Auxerre : Sciences Humaines Éditions, p. 82-83, octobre-novembre 2007.

GENETTE, Gérard. **Palimpsestes. La littérature au second degré**. Paris: Éditions du Seuil, 1982.

GENETTE, Gérard. Introduction à l'architexte. In : Genette, G.; Todorov, T. (dirs.), **Théorie des genres**. Paris: Éditions du Seuil, p. 89-159, 1986 [1979].

GRIZE, Jean-Blaise. Logique naturelle, activité de schématisation et concept de représentation. **Cahiers de praxématique**, n. 31, p. 115-125, 1998.

GROSSE, Ernst-Ulrich. Evolution et typologie des genres journalistiques. **Semen**, n. 13, "Genres de la presse écrite et analyse de discours", 2007. Disponível em: <<http://semen.revues.org/document2615.html>>. Acesso em: 22.01.2008.

GROSSE, Ernst Ulrich & SEIBOLD, Ernst (orgs.). **Panorama de la presse parisienne; histoire et actualité, genres et langages**. Frankfurt, Berlin, Bern, New York, Paris, Wien: Peter Lang, 1996 [1994].

GUILHAUMOU, Jacques. Où va l'analyse de discours ? Autour de la notion de formation discursive. **Texto !**, p. 95-114, juin 2004. Disponível em: <http://www.revue-texto.net/Inedits/Guilhaumou_AD.html>. Acesso em: 20.01.2008.

HADDAD, Galit. Ethos prévio e ethos discursivo: o exemplo de Romain Rolland. In: Amossy, R. (org.). **Imagens de si no discurso. A construção do ethos**. São Paulo : Contexto, p. 145-165, 2005.

HERMAN, Thierry ; LUGRIN, Gilles. La rhétorique publicitaire ou l'art de la persuasion. **ComAnalysis**, publication 13, mars 2001. Disponível em: <<http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication13.htm>>. Acesso em: 10.10.2008.

HERMAN, Thierry ; LUGRIN, Gilles. Les chemins de la persuasion publicitaire. **ComAnalysis**, publication 80, décembre 2003. Disponível em: <<http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication80.htm>>. Acesso em: 11.01.2009.

ISHIHARA, Tokiko. **Discursos relatados e alteridades linguísticas: descrições em português e francês**. 1996. 164 p. Tese (Doutorado em Língua e Literatura Francesa) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo, 1996.

ISHIHARA, Tokiko. Discours rapportés: reformulation et sens. **Linx**, Université de Paris X – Nanterre, numéro spécial, “L’indicible et ses marques dans l’énonciation”, p. 43-52, 1998.

JAUSS, Hans Robert. **Pour une esthétique de la réception**. Paris: Gallimard, 1978.

JOLY, Martine. **Introduction à l’analyse de l’image**. Armand Colin, 2006.

JULLIEN, Anne-Sophie. Entre textes rédactionnels et annonces publicitaires : les “conseils pratiques”. **ComAnalysis**, publication 71, avril 2003. Disponible em:
< <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication71.htm>>. Acesso em: 10.09.2009.

KAPFERER, Jean-Noël. Les chemins de la persuasion publicitaire. In : Cabin, P. (Coord.). **La communication. Etat des savoirs**. Auxerre : Sciences Humaines Éditions, p. 301-307, 1998.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. Texte et contexte. In : Schmoll, P. (Dir.). **Scolia**, n. 6, “Contexte(s)”. Paris, Strasbourg : UMR/CNRS & Université des Sciences Humaines de Strasbourg, p. 39-60, 1996.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **L’Énonciation**. Paris: Armand Colin, 1999.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. Énonciation et argumentation dans les annonces publicitaires. In : Adam, J.-M., Bonhomme, M. (orgs.). **Analyses du discours publicitaire**. Toulouse : Editions Universitaires du Sud, p. 113-142, 2000.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **Les actes de langage dans le discours. Théorie et fonctionnement**. Paris: Nathan Université, 2001.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. Les genres de l’oral : Types d’interactions et types d’activités. **Actes de la journée scientifique “Les genres de l’oral”**, octobre 2003. Disponible em : <http://gric.univ-lyon2.fr/Equipe1/actes/journee_genre.htm>. Acesso em: 30.12.2007.

KRISTEVA, Julia. Le mot, le dialogue et le roman. In : **Sémiotikè. Recherches pour une sémanalyse**. Paris: Éditions du Seuil, 1969.

LAGNEAU, Gérard. Histoire de la publicité. In : Sfez, L. **Dictionnaire critique de la communication**. Paris: PUF, v. 2, p. 1102-1107, 1993.

LARA, Gláucia Muniz Proença. A transgressão de gêneros em textos de publicidade e propaganda no Brasil/Genre Transgression in Brazilian Commercial and Informative Advertisement. **Stockholm Review of Latin American Studies**, v. 2, p. 2, 2007.

LATOUR, Bruno. **Le métier de chercheur. Regard d’un anthropologue**. Paris: INRA Editions, 2001.

LEE, Nam-Seong. **Identité langagière du genre. Analyse du discours éditorial**. Paris: L’Harmattan, 2003.

LE MOINE, Jean-Louis. **Les épistémologies constructivistes**. Paris : Coll. "Que sais-je ?", PUF, 2007.

LEPELTIER, Thomas. La science a une histoire. **Revue Sciences Humaines**, n. 6, Hors-série spécial, "Cinq siècles de pensée française". Auxerre: Sciences Humaines Éditions, p. 52-53, octobre-novembre 2007.

LE NOUVEAU PETIT ROBERT DE LA LANGUE FRANÇAISE 2009. (CD-ROM).

LUGRIN, Gilles. La publicité, Mecque de l'emprunt et de la parodie. **ComAnalysis**, publication 7, octobre 2000. Disponible em: <<http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication7.htm>>. Acesso em: 10.01.2009.

LUGRIN, Gilles. Le mélange des genres dans l'hyperstructure. **Semen**, n. 13, "Genres de la presse écrite et analyse de discours", 2001a. Disponible em: <<http://semen.revues.org/document2654.html>>. Acesso em: 28.01.2008.

LUGRIN, Gilles. Les ensembles rédactionnels : multitexte et hyperstructure. In : **ComAnalysis**, publication 11, janvier 2001b. Disponible em: <<http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication11.htm>>. Acesso em: 10.01.2009.

LUGRIN, Gilles. La publicité rédactionnelle ou l'art du camouflage. **ComAnalysis**, n. 46, mai 2002a. Disponible em: <<http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication46.htm>>. Acesso em: 21.07.2008.

LUGRIN, Gilles. Naissance d'une chronique : 'Parodia'. **ComAnalysis**, n. 47, mai 2002b. Disponible em: <<http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication47.htm>>. Acesso em: 10.01.2009.

LUGRIN, Gilles. **Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite**. Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, New York, Wien: Peter Lang Ed., 2006a.

LUGRIN, Gilles. De la poétique à l'analyse du discours publicitaire : l'hypertextualité, entre intertextualité et architextualité. **Tranel**, n. 44, "Interdiscours et intertextualité dans les médias", p. 133-149, 2006b.

LUGRIN, Gilles ; PAHUD, Stéphanie. À quoi peut servir une image ? Les six fonctions d'étayage du texte par l'image : une lecture de Paul Léon. **ComAnalysis**, n. 24, juillet 2001. Disponible em: <<http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication7.htm>>. Acesso em: 10.01.2009.

MACÉ, Marielle. **Le Genre littéraire**. Paris: Flammarion, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **Nouvelles tendances en analyse du discours**. Paris : Hachette, 1987.

MAINGUENEAU, Dominique. **L'Analyse du Discours. Introduction aux lectures de l'archive**. Paris : Hachette Supérieur, 1991.

MAINGUENEAU, Dominique. Introduction au numéro 117 de **Langages**, “Les analyses du discours en France”. Paris: Larousse, p. 5-11, mars 1995a.

MAINGUENEAU, Dominique ; COSSUTTA, Frédéric. L’analyse des discours constitutants. **Langages**, n. 117, “Les analyses du discours en France”. Paris: Larousse, p. 112-125, mars 1995b.

MAINGUENEAU, Dominique. **Les termes clés de l’analyse du discours**. Paris: Coll. “Mémo”, Éditions du Seuil, 1996.

MAINGUENEAU, Dominique. **Analyser les textes de communication**. Paris: Dunod, 1998.

MAINGUENEAU, Dominique. Discours éphémères et non éphémères : deux gestions de l’ethos ?. In : Härmä, J. (org.). **Le langage des médias : discours éphémères ?**. Paris : L’Harmattan, p. 67-82, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. **Le discours littéraire. Paratopie et scène d’énonciation**. Paris: Armand Colin, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: Amossy, R. (org.). **Imagens de si no discurso. A construção do ethos**. São Paulo : Contexto, p. 69-92, 2005b.

MAINGUENEAU, Dominique. Modes de genericité et compétence générique. In : Baroni, R. ; Macé, M. (org.). **Le Savoir des genres**. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, p. 57-71, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. Analyse du discours et littérature : problèmes épistémologiques et institutionnels. **Argumentation et Analyse du Discours**, n. 1, 2008a. Disponível em: <<http://aad.revues.org/index351.html>>. Acesso em: 05.03.2009.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. Organizado por Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. Rio de Janeiro: Parábola Editorial, 2008b.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: Motta, A. R.; Salgado, L. (orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, p. 12-29, 2008c.

MALDIDIER, Denise. (Re)lire Michel Pêcheux aujourd’hui. In: **L’inquiétude du discours. Textes de Michel Pêcheux**. Choisis et présentés par D. Maldidier. Paris : Éditions des Cendres, p. 7-91, 1990.

MALDIDIER, Denise. L’inquiétude du discours. Un trajet dans l’histoire de l’analyse du discours : le travail de Michel Pêcheux. **Semen**, n. 8, “Configurations discursives”, 1993. Disponível em: <<http://semen.revues.org/document4351.html>>. Acesso em: 05.03.2009.

MALDIDIER, Denise. **A inquietação do discurso – (Re)ler Michel Pêcheux Hoje**. Trad. de E. P. Orlandi. Campinas: Pontes, 2003.

MANUAL DA REDAÇÃO: FOLHA DE S. PAULO. 4. ed. rev. e atual. São Paulo: Publifolha, 2001.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: Dionísio, A. P.; Machado, A. R.; Bezerra, M. A. (orgs.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, p. 19-36, 2002.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: Karwoski, A.; Gaydeczka, B.; Brito, K. (orgs.). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, p. 23-36, 2006.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Gêneros Textuais e Produção Linguística**. Material do Curso de Especialização em Letras: leitura, análise e produção de textos, do Instituto de Letras da Universidade de Brasília. Editado por: Giselda S. Costa (CEFET-PI/ UNED- FLORIANO). 2006?. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/2237434/GENEROS-TEXTUAIS-E-PRODUCAO-LINGUISTICA?page=3>>. Acesso em: 17.06.2009.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

MARTINS, Nilce Sant'Anna. **Introdução à estilística**. São Paulo: T. A. Queiroz/Edusp, 1989.

MESURE, Sylvie; SAVIDAN, Patrick (dirs.). **Dictionnaire des Sciences Humaines**. Paris: PUF, 2006.

MIOTELLO, Valdemir. Ideologia. In: Brait, B. (Org.), **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, p. 167-176, 2008.

MIRANDA, Florencia. Aspectos do cruzamento de gêneros como estratégia discursiva. In: Marques, M. A. et alii. (orgs.). **Práticas de Investigação em Análise Linguística do Discurso**. Braga: Universidade do Minho, p. 195-211, 2004.

MIRANDA, Florencia. **Textos e gêneros em diálogo – uma abordagem lingüística da intertextualização**. Dissertação de Doutorado em Lingüística, Universidade Nova de Lisboa. Orientação de Maria Antónia Coutinho. Lisboa, 2007.

MIRANDA, Florencia. Marcadores de gênero: uma pista para identificar a ficcionalização de gêneros textuais. **Anais do IV Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais (SIGET)**, UNISUL, p. 1045-1055, 200-?. Texto fornecido pela autora em PDF.

MOIRAND, Sophie. Du traitement différent de l'intertexte selon les genres convoqués dans les événements scientifiques à caractère politique. **Semen**, n. 13, Genres de la presse écrite et analyse de discours", 2001. Disponível em: <<http://semen.revues.org/document2646.html>>. Acesso em: 28.01.2008.

MOIRAND, Sophie. Situação da escrita, imprensa escrita e pedagogia. Trad. de M. Arruda. In: Galves, C., Orlandi, E. e Otoni, P. (orgs.) **O texto: leitura e escrita**. Campinas, SP: Pontes Editores, p. 91-115, 2002. Original publicado no B.U.L.A.G. n. 6, Université de Besançon, 1979.

MOIRAND, Sophie. Quelles catégories descriptives pour la mise au jour des genres du discours ?. **Actes de la journée scientifique "Les genres de l'oral"**, octobre 2003a.

Disponível em : <http://gric.univ-lyon2.fr/Equipe1/actes/journee_genre.htm>. Acesso em: 30.12.2007.

MOIRAND, Sophie. Les lieux d'inscription d'une mémoire interdiscursive. In : Härmä, J. (org.). **Le langage des médias : discours éphémères ?**. Paris : L'Harmattan, p. 83-111, 2003b.

MOIRAND, Sophie. L'impossible clôture des corpus médiatiques. La mise au jour des observables entre catégorisation et contextualisation. **Tranel**, n. 40, "Approche critique des discours", p. 71-92, juin 2004a.

MOIRAND, Sophie. De la nomination au dialogisme : quelques questionnements autour de l'objet de discours et de la mémoire des mots. In : Cassanas, A., Demange, A., Laurent, B. et Leclerc, A. **Dialogisme et nomination**. Montpellier: Publications de l'Université Montpellier 3, p. 27-61, décembre 2004b. Original fornecido pelo autor (p. 1-17).

MOIRAND, Sophie. Le texte et ses contextes. In : Adam, J.-M. ; Bouacha A. ; Grize, J.-P. **Texte et discours: catégories pour l'analyse**. Dijon: Editions Universitaires de Dijon, p. 129-143, 2004c.

MOIRAND, Sophie. Le dialogisme, entre problématiques énonciatives et théories discursives. **Cahiers de Praxématique**, n. 43, "Aspects du dialogisme" (Aleksandra Nowakowska éd.), Publications de l'Université Paul Valéry – Montpellier 3 (Praxiling CNRS), p. 189-220, juin 2005. Cópia xerografada cedida pela autora.

MOIRAND, Sophie. Entre discours et mémoire : le dialogisme à l'épreuve de la presse quotidienne. **Tranel**, n. 44, "Interdiscours et intertextualité dans les médias", p. 39-55, 2006.

MOIRAND, Sophie. Le modèle du Cercle de Bakhtine à l'épreuve des genres de la presse. **Linx**, n. 56, "Linguistique des genres. Le programme de Bakhtine et ses perspectives contemporaines", p. 91-108, 2007a.

MOIRAND, Sophie. **Les discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre**. Paris : PUF, 2007b.

MOIRAND, Sophie. Discours, mémoires et contextes : à propos du fonctionnement de l'allusion dans la presse. **Corela**, "Cognition, discours, contextes", Numéros spéciaux, novembre 2007c. Disponível em: <<http://edel.univ-poitiers.fr/corela/document.php?id=1672>>. Acesso em: 16.02.2008.

MOIRAND, Sophie & BEACCO, Jean-Claude. Autour des discours de transmission de connaissances. **Langages**, n. 117. Paris: Larousse, p. 32-53, mars 1995.

MONGRÉDIEN, Georges. **Madeleine de Scudéry et son salon**. Paris: Editions Tallandier, 1946.

MOSCA, Lineide do Lago Salvador. Velhas e novas retóricas: convergências e desdobramentos. In: _____ (org.). **Retóricas de ontem e de hoje**. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, p. 17-54, 2004.

MOUGEL, Carine Duteil. *L'ethos* dans la publicité : rôles énonciatifs, dimension ludique et jeux interprétatifs. **ComAnalysis**, publication 92, juin 2007. Disponível em: <<http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication92.htm>>. Acesso em: 11.01.2009.

MUCCHIELLI, Alex. Les modèles de la communication. In : Cabin, P. (Coord.). **La communication. Etat des savoirs**. Auxerre : Sciences Humaines Éditions, p. 45-58, 2005.

NEVES, Maria Helena de Moura. Gêneros: ontem, hoje e sempre. In: Gomes, L. S.; Gomes, N. M. T. (orgs). **Aprendizagem de língua e literatura: gêneros & vivências de linguagem**. Porto Alegre: Editora Uniritter, v. 5, p. 53-82, 2006.

NOVO DICIONÁRIO AURÉLIO DA LÍNGUA PORTUGUESA. CD-ROM. Versão 5.0. 3ª. edição, 1ª. impressão revista e atualizada do Aurélio Século XXI. Editora Positivo, 2004.

NOWAKOWSKA, Aleksandra. Dialogisme, polyphonie : des textes russes de M. Bakhtine à la linguistique contemporaine. In : Bres, J. ; Haillet, P. P. ; Mellet, S. ; Nolke, H. ; Rosier, L. (dirs.). **Dialogisme et polyphonie. Approches linguistiques**. Actes du Colloque de Cerisy 3-9 septembre 2004. Paris: Deboeck.duculot, p. 19-32, 2005.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2007.

PAVEAU, Marie-Anne. **Retrouver la mémoire. Parcours épistémologique et historique**. (Reencontrar a memória. Percurso epistemológico e histórico), communication traduite en portugais au colloque SEAD II (II Seminário de Estudos em Análise do Discurso Porto Alegre). Porto Alegre: 30 oct.-4 nov 2005. Disponível em: <<http://www.discurso.ufrgs.br/sead/simposios.html>>. Em francês: <<http://www.univparis13.fr/cenel/fiches/MarieAnnePaveau.htm>>. Acesso em: 12.02.2008.

PAVEAU, Marie-Anne. **Les prédiscours. Sens, mémoire, cognition**. Paris: Presses de la Sorbonne Nouvelle, 2006.

PAVEAU, Marie-Anne. Analyse du discours et histoire. Rencontres et oublis. In : Bonnafous, S. ; Temmar, M. (éds.). **Analyse du discours et sciences humaines et sociales**. Paris : Ophrys, p. 121-134, 2007.

PAVEAU, Marie-Anne ; ROSIER, Laurence. Éléments pour une histoire de l'analyse du discours. Théories en conflit et ciment phraséologique. **Communication au colloque franco-allemand : "L'analyse du discours en France et en Allemagne : Tendances actuelles en sciences du langage et sciences sociales"**. Créteil : Céditec, 2, Juillet 2005. Disponível em: <<http://www.johannes-angermueller.de/deutsch/ADFA/paveaurosier.pdf>>. Acesso em: 12.03.2008.

PÊCHEUX, Michel. L'étrange miroir de l'analyse du discours. **Langages**, n. 62. Paris: Larousse, p. 5-8, 1981.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Trad. de E. P. Orlandi. Campinas: Editora da Unicamp, 1988.

PÊCHEUX, Michel. Analyse de discours : trois époques. In : Maltidier, D. **L'inquiétude du discours**. Paris : Éd. des Cendres, p. 295-302, 1990 [1983].

PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. In: Achard, P. et al. **O papel da memória**. Trad. de J. H. Nunes. Campinas, SP: Pontes Editores, p. 49-57, 2007 [1983].

PÊCHEUX, Michel ; FUCHS, Catherine. Mise au point et perspectives. A propos de l'analyse automatique du discours. **Langages**, n. 37. Paris : Larousse, p. 7-80, mars 1975.

PÊCHEUX, Michel ; HAROCHE, Claudine ; HENRY, Paul. La sémantique et la coupure saussurienne. In : Maltidier, D. (prés.). **L'inquiétude du discours. Textes de Michel Pêcheux**. Paris : Éditions des Cendres, p. 133-153, 1990 [1971].

PENINO, Georges. Physique et métaphysique de l'image publicitaire. **Communications**, n. 15, p. 96-109, 1970.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação. A Nova retórica**. São Paulo : Martins Fontes, 1999.

PETITJEAN, André. Pour une problématisation linguistique de la notion de genre : l'exemple du texte dramatique. **Actes du VI^e Congrès des Romanistes Scandinaves**, Copenhague, août 2005. Disponible en : < <http://magenta.ruc.dk/cuid/publikationer/publikationer/XVI-SRK-Pub/MOL/MOL07-Petitjean/>>. Accès en: 13.06.2009.

PETITJEAN, André. Corpus et genres : quelles interactions ? In : Bertrand, O. ; Prévost, S. ; Charolles, M. ; François, J. ; Schnedecker, C. (éds). **Discours, diachronie, stylistique du français. Études en hommage à Bernard Combettes**. Berne: Peter Lang, p. 417-433, 2008.

PHILIPPE, Gilles. L'appareil formel de l'effacement énonciatif et la pragmatique des textes sans locuteur. In : Amossy, R. (dir.) : **Pragmatique et analyse des textes**. Tel-Aviv : Presses Universitaires de Tel-Aviv, p. 17-34, 2002.

PIOVEZANI, Carlos. L'analyse du discours entre le Brésil et la France. Quelques rectifications épistémologiques. In: **Actes des VIII^{èmes} RJC ED268 Langage et langues de l'Université de Paris III**, p. 59-63, 2005.

PLANTIN, Christian. Situation des études d'argumentation : de délégitimations en réinventions. In : Doury, M. ; Moirand, S. **L'argumentation aujourd'hui : positions théoriques en confrontation**. Paris : Presses de la Sorbonne Nouvelle, p. 159-182, 2004.

PLANTIN, Christian. **A argumentação: história, teorias, perspectivas**. Trad. de M. Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

PORCHER, Louis. Un langage de la publicité. **Langue Française**, n. 28, p. 6-28, 1975.

RASTIER, François. Le problème épistémologique du contexte et le statut de l'interprétation dans les sciences du langage. **Langages**, n. 129. Paris: Larousse, p. 97-111, mars 1998.

RASTIER, François. **Arts et sciences du texte**. Paris: PUF, 2001a.

RASTIER, François. Éléments de théorie des genres. *Texte !* juin 2001b. Disponible em: <http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier_Elements.html>. Acesso em: 19.05.2008.

RASTIER, François & PINCEMIN, Bénédicte. Des genres à l'intertexte. **Cahiers de praxématique**, n. 33, p. 83-111, 1999.

REUTER, Yves. Statuts et usages de la notion de genre en didactique(s). **Le Français aujourd'hui**, n. 159, "Les genres : corpus, usages, pratiques", Numéro coordonné par Catherine Boré & Isabelle Laborde-Milaa. Paris: Armand Colin, p. 11-18, 2007.

RIBEIRO, Michele Pordeus. Travailler dans l'interdisciplinarité : quelles conséquences pour la recherche ? L'exemple de la notion de représentation en analyse du discours. **Actes XIèmes Rencontres Jeunes Chercheurs ED 268, "Langage et Langues"**, Université Paris III, p. 101-105, 30-31 mai 2008.

RIOU, Nicolas. **Pub fiction. Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires**. Paris : Editions d'Organisation, 1999.

ROBRIEUX, Jean-Jacques. **Rhétorique et argumentation**. Paris: Nathan Université, 2000.

SAMOYAULT, Tiphaine. **L'intertextualité. Mémoire de la littérature**. Paris: Armand Colin, 2005.

SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é pós-moderno**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2008.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Cours de linguistique générale**. Paris: Grande Bibliothèque Payot, 1995.

SCHAEFFER, Jean-Marie. Des genres discursifs aux genres littéraires. In : Baroni, R. ; Macé, M. (Org.). **Le Savoir des genres**. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, p. 357-364, 2006.

SÉRIOT, Patrick. Généraliser l'unique: genres, types et sphères chez Bakhtine. *Texte !*, p. 1-22, 2007. Disponible em: <http://www.revue-texto.net/1996-2007/Inedits/Seriot_Bakhtine.pdf>. Acesso em: 03.01.2009.

SFEZ, Lucien. **Dictionnaire critique de la communication**. Paris: PUF, v. 2, 1993.

SOULAGES, Jean-Claude. Les imaginaires socioculturels et le discours publicitaire. **Le Français dans le monde**, Numéro spécial, p. 55-61, juillet 1994.

TODOROV, Tzvetan. La notion de littérature. In: Kristeva, J.; Milner, J.-C.; Ruwet, N. (dirs.). **Langue, discours, société. Pour Émile Benveniste**. Paris: Éditions du Seuil, p. 352-364, 1975.

TODOROV, Tzvetan. **Les genres du discours**. Paris: Coll. "Poétique", Éditions du Seuil, 1978.

TODOROV, Tzvetan. **Mikhaïl Bakhtine. Le principe dialogique suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine**. Paris: Coll. "Poétique", Éditions du Seuil, 1981.

VICTOROFF, David. Nouvelle voie d'accès à l'étude de l'image publicitaire : l'analyse sémiologique. **Bulletin de Psychologie** 10-11, n. 298, tome XXV, p. 521-532, 1971-1972.

VOLOCHINOV, V. N. La structure de l'énoncé. In: Todorov, T. **Mikhaïl Bakhtine. Le principe dialogique suivi de Ecrits du Cercle de Bakhtine**. Paris: Coll. "Poétique", Éditions du Seuil, p. 287-316, 1981a [1930].

VOLOCHINOV, V. N. Le discours dans la vie et dans la poésie. In: Todorov, T. **Mikhaïl Bakhtine. Le principe dialogique suivi de Ecrits du Cercle de Bakhtine**. Paris: Coll. "Poétique", Éditions du Seuil, p. 181-215, 1981b [1926].

ANEXOS¹

¹ Os Anexos trazem as referências do anunciante, anunciado, local e data de publicação das publicidades analisadas por ordem de aparição ao longo da tese.

| | Marca/ Instituição
anunciante | Produto,
serviço ou
outro
anunciado | Local de
veiculação | Data | Observações |
|------|--|--|---------------------------------------|---------------|---|
| [01] | Embratel | Serviço de telefonia local e à distância | Comercial de TV e Outdoor | 22.08.2005 | Enviado pela agência via e-mail, sob solicitação |
| [02] | Banco Bradesco | Cartão de crédito | Revista <i>Caras</i> | 16.02.2007 | |
| [03] | Livraria Cultura | Livro, filme, etc. | Correspondência eletrônica | 02.11.2007 | Enviado via e-mail para cliente fidelizado |
| [04] | Disneyland Paris | Atração: Hollywood Tower Hotel | Jornal <i>Libération</i> | 11.04.2008 | |
| [05] | Vanish | Produto alvejante | Revista <i>Caras</i> | 27.03.2009 | |
| [06] | Globo Vídeo | DVD <i>A Diarista</i> | Jornal <i>O Estado de São Paulo</i> | 29.01.2006 | Globo Vídeo |
| [07] | Ikea | Modelos de cozinha | <i>Marie Claire</i> (França) | Junho 2006 | |
| [08] | Warner Bros. Pictures | Filme “Mensonges d’État” | Site francês de notícias 20minutes.fr | 03.11.2008 | |
| [09] | Crédit Agricole | Livret A – Poupança bancária | Site do banco | 19.01.2009 | Enviado pela agência via e-mail, sob solicitação |
| [10] | Revista <i>Contigo</i> | “Camarote das estrelas” | Revista <i>Claudia</i> | Dezembro 2008 | |
| [11] | RATP (companhia de metrô parisiense) | Campanha Votos de Final de Ano | <i>A Nous Paris</i> (França) | 07-13.01.2008 | Revista de distribuição gratuita |
| [12] | Ministério do Turismo do Brasil | Campanha “Viagem por todo o Brasil” | Revista <i>Tam nas Nuvens</i> | Dezembro 2008 | Publicação distribuída durante voo da companhia aérea Tam |
| [13] | McDonald’s | Responsabilidades de McDonald’s | Revista <i>Paris Match</i> (França) | 05.03.2009 | |
| [14] | Chevrolet | Automóvel Celta | Revista <i>Veja</i> | 18.04.2007 | |
| [15] | MFM | Rádio FM de variedades | Revista <i>Paris Match</i> (França) | 05.03.2009 | |
| [16] | Cartões de crédito | Prêmio VISA | Revista <i>Caras</i> | 14.04.2006 | |

	Visa	de Música Brasileira			
[17]	Suez Environnement (ONG)	Projeto de desenvolvimento sustentável	Jornal <i>Libération</i>	19-20.07.2008	Campanha publicitária “Planète Recherche”
[18]	Danone	Iogurte Activia	Revista <i>Caras</i>	10.04.2009	
[19]	Seda	Nova Linha Seda para tratamento de cabelo	Revista <i>Claudia</i>	Dez. 2006	
[20]	Phytofluides	Complemento alimentar natural	Revista <i>Marie Claire</i> (França)	Junho 2006	
[21]	Governo Federal: Programa Nacional de Segurança Pública com Cidadania (PRONASCI)	Campanha nacional de segurança pública	Revista <i>Veja</i>	17.12.2008	Publicidade das instituições
[22]	Pepsi	Refrigerante de baixa caloria H2OH!	Revista <i>Caras</i>	27.03.2009	
[23]	Sociedade Cultural	Curso de inglês	<i>Revista da Folha</i>	09.07.2006	
[24]	Editora Abril e Universidade Potiguar (patrocinador)	Projeto Educar para Crescer	Revista <i>Claudia</i>	Dezembro 2008	Publicidade institucional
[25]	Editora Três	Revista <i>IstoÉ</i>	Revista <i>IstoÉ Gente</i>	25.12.2006	
[26]	Projeto Planeta Sustentável e CPFL ENERGIA (patrocinador)	Divulgação de projeto sustentável	Revista <i>Claudia</i>	Abril 2009	Publicidade institucional
[27]	Marisa	Coleção outono-inverno 2009	Revista <i>Caras</i>	13.03.2009	
[28]	Crédit Agricole	Livret A – Poupança bancária	Site do banco	Dezembro 2008	Enviado pela agência via e-mail, sob solicitação
[29]	Escola Panamericana de Artes	Matrícula em curso de artes	Correspondência domiciliar	Agosto 2009	
[30]	Monoprix	Coleção de moda verão	Revista <i>Femme Actuelle</i>	29.05 a 04.06.2006	

			(França)		
[31]	Kappa	Tênis	<i>Superinteressante</i>	Dezembro 2008	
[32]	SulAmérica Seguros	Seguro de saúde	<i>Revista da Associação Paulista de Medicina (APM)</i>	Outubro 2005	
[33]	Claro	Serviço de telefonia móvel	Folder	Maio 2007	Marketing direto
[34]	Brastemp	Fogão 5 bocas	<i>Revista Claudia</i>	Janeiro 2006	
[35]	Maggi	Linha <i>Sveltesse</i> de pratos congelados	<i>Revista Marie Claire</i> (França)	Junho 2006	
[36]	Salon de l'agriculture biologique, de l'environnement et des produits au naturel	Feira de produtos naturais	Jornal <i>Directmatin</i> (França)	17 de outubro 2008	Jornal de distribuição gratuita
[37]	Cris Barros	Desfile da estilista Cris Barros	<i>Revista Caras</i>	27 de março 2009	
[38]	Brasil Telecom	Serviço de telefonia local e à distância	Guardanapo de restaurante		Publicidade coletada em restaurante
[39]	Banco do Brasil	Votos de Ano Novo	<i>O Estado de São Paulo</i>	31.12.2008	
[40]	Pepsi	Refrigerante Pepsi Twist	<i>Superinteressante</i>	Dezembro 2008	
[41]	<i>Caras</i>	Promoção "As pinturas mais valiosas do mundo"	<i>Revista Caras</i>	16.02.2007	
[42]	Purina	Dog Chow – alimentos para animais de estimação	<i>Revista Veja</i>	15.04.2009	
[43]	Rede Globo	Divulgação de peças de teatro em cartaz	Jornal <i>O Estado de São Paulo</i>	21.01.2009	
[44]	L'Oréal	Coleção <i>Chocolat Éléance</i> – coloração de	<i>Revista Caras</i>	11.08.2006	

		cabelos			
[45]	Nivea	Kit Nivea Visage	Revista <i>Elle</i> (França)	Abril 2006	
[46]	Listel	Serviço de lista telefônica	Correspondência pessoal	Outubro 2007	Telegrama
[47]	Homeovita	Farmácia de produtos naturais	Correspondência pessoal	Agosto 2007	Cartão de aniversário
[48]	Nintendo	Wii Fit	Revista <i>Glamour</i> (França)	Junho 2008	
[49]	Hewlett Packard (HP)	Computador portátil (laptop)	Revista <i>Elle</i> (França)	30.10.2006	
[50]	Vivo	Serviço de internet banda larga móvel	Revista <i>Veja</i>	17.12.2008	
[51]	Avon	Serviço de revenda	Revista <i>Veja</i>	17.12.2008	Avon
[52]	Natura	Produtos de higiene para bebês	Revista <i>Claudia</i>	Dezembro 2008	
[53]	Universidade Cruzeiro do Sul	Conteúdo informativo	Revista <i>Superinteressante</i>	Dezembro 2008	Publicidade <i>sponsorship</i>
[54]	Eurostar	Promoção de viagem	E-mail	31.03.2009	Enviado via e-mail para cliente fidelizado
[55]	Editora Abril e Universidade Potiguar (patrocinador)	Projeto Educar para Crescer	Revista <i>Claudia</i>	Janeiro 2009	Publicidade institucional
[56]	Chupa Chups	Pirulitos	<i>Matin Plus</i>	07.01.2008	Jornal de distribuição gratuita
[57]	Parti Socialiste	Encontro político “Demain à l’école”	Panfleto distribuído na rua	14.01.2008	Publicidade das instituições
[58]	Art Directors Club NY	Festival de publicidade	<i>Folha de S. Paulo</i>	05.01.2007	