

ODE AOS GÊNEROS DO DISCURSO: OS ENUNCIADOS PUBLICITÁRIOS SOB A ÓTICA BAKHTINIANA¹

Tacia ROCHA²

RESUMO

Os gêneros textuais são formas típicas de enunciados orais e escritos, concretos e únicos. São respostas a outros enunciados na grande corrente de interação sociocultural. Os estudos sobre os gêneros textuais se constituíram na Antiguidade com Platão e Aristóteles e se consagraram na literatura. Levando em conta que cada campo de atividade humana tem seu próprio modo de orientação para a realidade e refrata a realidade à sua própria maneira por meio da linguagem, elegemos neste trato do gênero publicitário.

Sob os pressupostos bakhtinianos, utilizando-se como metodologia a análise dialógica dos gêneros do discurso, este artigo tem por objetivo compreender as especificidades do gênero publicitário televisivo enquanto texto da comunicação verbal concreta. Para tanto, selecionamos um comercial para televisão da *BR Foods* de circulação nacional na mídia televisiva intitulado *Ode a Comida*, a fim de exemplificar a aplicação dos conceitos aqui delineados. Os resultados demonstram que a perspectiva bakhtiniana de gêneros do discurso é um método abrangente para o estudo da criação publicitária e os sentidos produzidos. Os elementos que compõem os gêneros desvelam a intenção discursiva que determina o enunciado, quem é o representante médio do grupo social almejado, as especificidades do suporte textual, a circulação social, a estrutura do texto e os aspectos estilísticos que envolvem trilha sonora, cores, tipografia, composição, enquadramento e planos.

PALAVRAS-CHAVE

Gêneros do discurso; Publicidade; Análise Dialógica; Comercial de TV.

¹ Artigo desenvolvido para avaliação parcial da disciplina "Interação e escrita", sob orientação do Prof. Dr. Renilson José Menegassi/ Programa de Mestrado em Linguística Aplicada (UEM).

² Doutoranda e Mestra em Letras - Linguística/ Análise de Discurso, no Programa de Pós-Graduação em Letras da UEM (PLE/UEM). Professora nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Faculdade Metropolitana de Maringá (FAMMA). E-mail: tacia.rocha.f@gmail.com

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A publicidade se faz do uso da linguagem duplamente porque ela é o seu meio e o seu produto. Condicionada à economia capitalista, esse campo de atividade humana tem como objetivos: a) tornar conhecido um produto, serviço ou marca; b) desenvolver atitudes; e c) provocar ações de venda (SANT'ANNA, 1996). Ela veicula os anúncios em meios de comunicação de massa, majoritariamente, para fazer circular enunciados na/da cultura para a massa. Os principais livros publicados no Brasil destinados à criação de mensagens publicitárias abordam o assunto sob o viés da teoria clássica dos gêneros, que se constituiu na Antiguidade greco-latina com Platão (livro III de A República) e Aristóteles (Retórica) e se consagrou na literatura (MACHADO, 2005). No entanto, em *Estética da Criação Verbal*, Bakhtin (2003)³ assevera que a retórica não dá conta de definir a natureza linguística geral dos enunciados. O filósofo da linguagem reitera que para ir além das formações poéticas é necessário um exame do tema circunstanciado nas práticas prosaicas de diferentes usos que a linguagem faz do discurso. A publicidade se nutre diretamente do diálogo cotidiano, refratando e refletindo os signos condicionados socialmente, os organiza em forma de enunciados (orais e escritos) e estes, por sua vez, realizam-se em gêneros textuais e são dirigidos a um representante médio do grupo social, denominado pela teoria da publicidade - público-alvo. Estudar as mensagens publicitárias pelo viés dos gêneros do discurso nos parece fundamental para ultrapassar o simples uso dos recursos estilísticos e centrar os enunciados na concepção dialógica da linguagem.

Neste espaço, refletimos a forma como os enunciados do gênero publicitário se organizam mediante à finalidade do seu campo de atividade humana, sob determinadas condições de produção e os três elementos que o compõem: conteúdo temático, estilo e construção composicional. O objetivo é compreender as especificidades do gênero publicitário televisivo enquanto texto da comunicação verbal concreta. Esta proposta surgiu da inquietação acerca dos livros que integram a ementa da disciplina de Redação Publicitária para TV, do Ensino Superior em

³ Tanto Bakhtin, como as expressões "Círculo de Bakhtin" e "bakhtiniano" utilizamos com o mesmo valor semântico.

Publicidade e Propaganda, de uma faculdade do norte do Paraná, cujos recursos linguísticos para a escrita publicitária são majoritariamente da estilística e da retórica.

Para alcançar esse objetivo, inicialmente conceituamos os gêneros do discurso utilizando algumas obras do Círculo⁴: Volochinov e Bakhtin (1926); e Bakhtin (2003); além dos comentadores bakhtinianos: Machado (2009) Faraco (2009), Fiorin (2011) e Sobral (2009). A discussão do gênero publicitário é abordada noutra sessão, com o apoio de autores da área da comunicação e os títulos específicos de linguagem da propaganda selecionados para este *corpus*, respectivamente: Corrêa (2004), Barreto (2004), Sant'Anna (1996), Sandmann (2010), Carvalho (2010), Carrascoza (1999), Vestergaard e Schroder (2000). Por último, fazemos um gesto de leitura analítico de um filme publicitário de circulação nacional na mídia televisiva, a fim de exemplificar a aplicação dos conceitos aqui delineados.

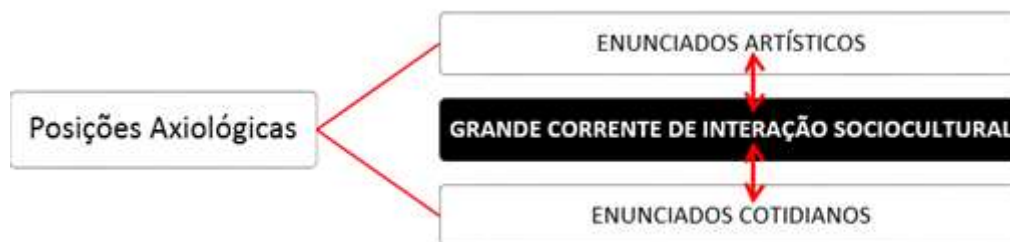
2 A EMERGÊNCIA DOS GÊNEROS DO DISCURSO NUMA CULTURA PROSAICA

A teoria clássica dos gêneros remonta de Platão e Aristóteles à teoria literária, onde consolidou o estatuto dos gêneros e permaneceu quase inalterada até os estudos bakhtinianos. No entanto, com o surgimento da prosa novos parâmetros foram necessários para analisar as formas interativas que se realizam no discurso. "Os estudos que Mikhail Bakhtin desenvolveu sobre os gêneros discursivos considerando não a classificação das espécies, mas o dialogismo do processo comunicativo, estão inseridos no campo dessa emergência" (MACHADO, 2005, p. 152). Em outras palavras, o filósofo da linguagem não reduz os gêneros discursivos ao plano linguístico estrito, pois neste habitam as frases e não os enunciados, compreendidos como emprego efetivo da língua em textos orais e escritos, concretos e únicos em dado campo da atividade humana (BAKHTIN, 2003). Os gêneros discursivos são abundantes porque incluem toda sorte de diálogos cotidianos e enunciações da vida pública, institucional, artística, científica e filosóficas e relacionam-se com os diferentes fazeres do homem, razão para terem sido deixados de lado pela Poética conforme aponta Machado (2005).

⁴ Além de M. M. Bakhtin, V. M. Volochinov e P. N. Medvedev, o Círculo de Bakhtin era composto por pessoas de diversas formações e atuações profissionais, como filósofos, pianista, professor, estudioso de literatura. Encontraram-se regularmente de 1919 a 1929, unidos pela paixão pela filosofia e debate de ideias.

É com esse outro olhar que Bakhtin (2003) fita o gênero do discurso e discute a possibilidade de permanência e de renovação, inclusive dos gêneros literários. O romance foi o primeiro gênero do discurso que permitiu ao filósofo russo estudar a maior parte de suas noções. A cultura prosaica o permitiu extrapolar os limites do romance e vislumbrar os enunciados da vida cotidiana nela. Assim, a aproximação do Círculo com a literatura ganha notoriedade em 1926, no texto *Discurso na vida e discurso na arte*, no qual se discute a correlação entre enunciado artístico e enunciado do cotidiano. O Círculo não dissocia a vida e a arte, a comunicação e a literatura, mesmo que haja diferenças entre os discursos da vida e o da arte, ambos se materializam na grande corrente de interação sociocultural e envolvem tomadas de posição axiológicas, conforme esquematizamos (FARACO, 2009).

Figura 1 - Fluxuograma ilustra o pressuposto sociológico do Círculo



Fonte: Autoria nossa, com base em *O discurso na vida e o discurso na arte*, de Volochínov (1926).

O enunciado tem sempre uma dimensão axiológica porque expressa um posicionamento social avaliativo. Logo o enunciado é sempre ideológico conforme aponta Bakhtin/Volochínov (1981 [1929]), em *Marxismo e filosofia da linguagem*:

[...] enunciação compreendida como uma réplica do diálogo social é a unidade de base da língua, trata-se de discurso interior (diálogo consigo mesmo) ou exterior. Ela é de natureza social, portanto ideológica. Ela não existe fora de um contexto social, já que cada locutor tem um "horizonte social". Há sempre um interlocutor, ao menos potencial. O locutor pensa e se exprime para um auditório social bem definido (BAKHTIN/VOLOSCHÍNOV, 1981 [1929], p. 16).

O enunciado emerge sempre, e necessariamente, num contexto cultural saturado de significados e valores. É sempre um ato responsivo, isto é, uma tomada de posição nesse contexto direcionado a um interlocutor. Faraco (2009) reitera que o enunciado é sempre ideológico porque a linguagem não é vista como um sistema

homogêneo e de categorias gramaticais abstratas, mas como uma realidade axiologicamente saturada e estratificada.

Quando Bakhtin (2003), em *Estética da criação verbal*, problematiza a questão dos gêneros do discurso, trata da oposição entre a concepção de língua como abstração gramatical e como meio de comunicação ao distinguir a diferença entre oração e enunciado. A oração é a unidade formal da língua: tem unidade, natureza, fronteiras e leis gramaticais. O enunciado é a real unidade da comunicação discursiva: possui limites dada a alternância dos sujeitos do discurso; está intrínseco na situação extraverbal; é um elo da corrente complexa de outros enunciados; possui plenitude semântica e capacidade responsiva. O estudo do enunciado é proposto como “unidade real da comunicação discursiva”. Não é uma unidade convencional. Antes é real por abrigar o discurso de um falante para um ouvinte. A oração somente adquire propriedades estilísticas num enunciado pleno. A falta de uma teoria que tenha como sua unidade discursiva o enunciado redundando na indistinção e confusão entre este e o termo oração (BAKHTIN, 2003).

A interação é um processo de relação *pela* e *com* a linguagem: pela linguagem se recebe o conhecimento e com a linguagem se constrói o conhecimento. Nesse processo material privilegiado da comunicação é a palavra. (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981 [1929]). Ela é um fenômeno ideológico por excelência porque a realidade toda da palavra é absorvida por sua função de signo, presente em todas relações entre indivíduos, marcada pelo “horizonte social de uma época e de um grupo social determinado” [...]. A palavra está presente em todos os atos de compreensão e em todos os atos de interpretação” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981 [1929], p. 38) O filósofo continua no mesmo trecho, afirmando que a palavra e todos os signos não-verbais “banham-se no discurso e não podem ser totalmente isoladas nem totalmente separadas dele” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1981 [1929], p. 38). O discurso é fundido em enunciado, pois ele é o produto da interação e moldado pelos gêneros do discurso. O gênero do discurso é, portanto, a forma discursiva pela qual se manifesta a ideologia.

As formas da língua e as formas típicas dos enunciados, isto é, os gêneros do discurso, chegam à nossa experiência em conjunto e estreitamente vinculadas. Aprender a falar significa aprender a construir enunciados

(porque falamos por enunciados e não por orações isoladas e, evidentemente, não por palavras isoladas) (BAKHTIN, 2003, p. 283).

Diferente de um processo de comunicação que pressupõe um emissor (ativo) e um receptor (passivo), num processo de interação o falante e o ouvinte realizam um papel ativo e intercambiável. Os gêneros, então, organizam os discursos em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que são respostas a outros enunciados porque ninguém é o primeiro falante “a ter violado o eterno silêncio do universo. [...] Cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados” (BAKHTIN, 2003, p. 272). Toda compreensão é uma atividade, é uma resposta. Por se tratar de uma atitude responsiva, conclui-se que é ativa.

Assim, podemos finalmente enunciar outro conceito fundamental – o Dialogismo – entendido pelo Círculo não no sentido estrito (face a face), e sim no sentido lato em que as relações são mais amplas, variadas e complexas. Faraco (2009) esclarece que qualquer material linguístico ou outra materialidade semiótica que tenha entrado na esfera do discurso, transformado num enunciado e fixado uma posição de sujeito social é possível de: responder; fazer réplicas ao dito; confrontar posições; acolher fervorosamente a palavra do outro; confirma-la ou rejeitá-la; atribuir-lhe um sentido profundo; ampliá-la socialmente. O sentido lato engloba tanto os diálogos do cotidiano como das artes (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1926), funcionando na grande corrente da comunicação sociocultural. Nas forças se materializam as tomadas de posição axiológicas e relações dialógicas. O objeto efetivo do dialogismo é constituído pelas relações dialógicas no sentido lato.

Figura 2 - Os s gêneros do discurso se desenvolvem numa relação mútua



Fonte: Autoria nossa com base em Faraco (2009).

Conforme esquematizado (figura 2), os gêneros estão ligados aos espaços sociais e são a expressão dos campos de atividade humana, dotados de sua própria forma de produção, circulação e recepção dos discursos. Para Sobral (2009, p. 121), o campo deve ser entendido como “a versão bakhtiniana marxista de ‘instituição’, ou seja, uma modalidade sociohistórica relativamente estável de relacionamento entre seres humanos”. São exatamente as relações entre os sujeitos que constituem a sociedade, independente do ambiente e o seu grau específico de formalização, que resultarão numa infinidade de gêneros.

A figura 2 mostra os dois tipos cunhados por Bakhtin (VOLOSHÍNOV, 1926: os *gêneros discursivos primários* (enunciados do cotidiano) e os *gêneros discursivos secundários* (textos produzidos a partir de códigos elaborados como a escrita de romances, gêneros jornalísticos e publicísticos, ensaios filosóficos, etc.). As setas que ligam os gêneros primários e os gêneros secundários estão num movimento circular devido à relação mútua, sendo que os últimos incorporam e reelaboram os primeiros. Os dois tipos de gêneros refletem de imediato todas as mudanças que transcorrem na vida social porque eles “são correias de transmissão entre a história e a sociedade” (BAKHTIN, 2003, p. 268).

Bakhtin (2003, p. 282) preconiza que “falamos através de determinados gêneros do discurso, isto é, todos os nossos enunciados possuem formas relativamente estáveis e típicas de construção do todo”. Sobral (2009) argumenta que é fundamental entender o que o filósofo quer dizer com o termo “relativamente”. Apesar dos gêneros serem formas estáveis que conservam certos traços cristalizados na sociedade para que não tenhamos que reinventar a cada modo de falar, são também relativamente estáveis porque estão em constante transformação sendo

alterados cada vez que são empregados na construção do todo. A perspectiva bakhtiniana do dialogismo como processo contínuo da comunicação assume os gêneros como heterogêneos, construídos por diferentes integrantes das atividades sociais, dada suas especificidades e finalidades:

Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada campo, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais –, mas também, e sobretudo, por sua construção composicional (BAKHTIN, 2003, p. 261).

Os enunciados são constituídos por conteúdo temático, estilo e construção composicional, que estão intrinsecamente ligados aos valores e funções sociais do processo de comunicação. Fiorin (2011) elucida esses elementos: por conteúdo temático compreende-se o domínio de sentido que se ocupa o gênero; a construção composicional é a forma de organização do texto e o estilo é a seleção de recursos linguísticos como as categorias lexicais, morfológicas e sintáticas, de acordo com as finalidades de comunicação e, portanto, com a relação intersubjetiva entre o querer dizer do enunciador e a imagem que ele concebe do enunciatário. De acordo com o gênero, há a possibilidade de maior ou menor individualização do estilo. Passamos agora a estudar as peculiaridades do discurso publicitário.

3 O GÊNERO PUBLICITÁRIO NA CORRENTE DA COMUNICAÇÃO SOCIOCULTURAL

Enfatizamos que estudar os enunciados e os gêneros do discurso, detalhando as especificidades conferidas pelo campo de atividade humana ao qual eles pertencem é de “importância fundamental para superar as concepções simplificadas da vida no discurso” (BAKHTIN, 2003, p. 269). Seguindo o objetivo proposto, passamos detalhar ao gênero do discurso que nos interessa - o publicitário.

Num primeiro momento defrontamo-nos com duas palavras – publicidade e propaganda - que ora são consideradas distintas seja pela própria locução substantiva regida pela conjunção aditiva “e”, seja pelos teóricos da comunicação que a analisam pela etimologia da palavra. Santa’Anna (1996) remete publicidade do latim *publicus*, que designa qualidade do público, vulgarizar, tornar público um fato.

Já propaganda vem de *propagare*, que significa reproduzir através do ato de enterrar o rebento de uma planta no solo, sendo definida como propagação de princípios e teorias. Esse termo foi traduzido pelo papa Clemente VII, em 1597. Sandmann (2000) acrescenta a utilização dessa palavra em 1622, em Roma, pelo *Congregatio de Propaganda Fide*, cujo objetivo era propagar a fé.

Carvalho (2010) endossa a diferença considerada por alguns autores entre os termos propaganda e publicidade, tendo a primeira uma concepção mais abrangente. A propaganda estaria relacionada à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, voltada aos valores estéticos e sociais. Já publicidade se referiria apenas às mensagens comerciais, explorando o universo dos desejos, por meio da sedução.

Vestergaard e Schroder (2000) também aderem à propaganda como sendo mais ampla e a definem como não-comercial e comercial. A primeira se refere à comunicação realizada pelo terceiro setor (cidadãos, governo e organizações não governamentais) enquanto que a segunda é dividida em duas subcategorias: propaganda de prestígio ou institucional (promove o nome ou imagem da empresa) e propaganda industrial ou de varejo (promove os produtos e serviços da empresa).

Em meio aos impasses teóricos, aderimos à posição de Sant'Anna (1996) que não estabelece distinção entre os termos na atualidade, sobretudo na prática publicitária. Portanto, neste trabalho, ora utilizaremos publicidade ora utilizaremos propaganda, ambas com o mesmo sentido:

[...] *técnica de comunicação de massa*, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para *vender os produtos ou serviços*. A publicidade serve para realizar tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores obtidos através de quaisquer outros meios (SANT'ANNA, 1996, p. 76, grifos nossos).

A partir desta definição do papel da propaganda inferimos que para atingir sua finalidade, o gênero publicitário molda os enunciados para criar um "mundo perfeito". "Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível" (CARVALHO, 2010, p. 11). Ela concilia o princípio do prazer com a realidade, indicando o que deve ser usado ou comprado.

Os enunciados são então organizados em anúncios ou peças publicitárias, materializados em suportes textuais e veiculados em meios de comunicação de massa⁵: filmes televisivos⁵; *spots* e *jingles* e *programetes*⁶, tipicamente com secundagem de 15" e 30", veiculados em meios radiofônicos; na categoria impressa, citamos os jornais e as revistas, cada um com suas especificidades tanto em relação à circulação social, à periodicidade, tipo do sujeito-leitor e as características estéticas dos suportes textuais; o meio *OOH* (do inglês out of home), caracteriza-se por alcançar o consumidor fora de sua residência, tendo como formato típico os cartazes colados em painéis outdoor, *front light*, empenas e mobiliários urbanos dos mais variados tamanhos; o cinema é também uma mídia acessada fora de casa e veicula propaganda em produtos comercializados pela *bombonière*⁷, painéis no rol de entrada e espaços publicitários exibidos antes dos filmes em cartaz; a mais complexa é a mídia digital composta pelas plataformas digitais em constante ampliação sob as categorias⁸ de *e-mail*, serviços, portais, entretenimento, blogues, multimídia, varejo, diretórios e recursos, *lifestyles*, notícias/informações, presença corporativa, servidores promocionais e mídias sociais. Essa mídia pode ser acessada de qualquer lugar, e dependendo dos suportes tecnológicos de acesso (microcomputadores, *tablets*, celulares e *notebooks*), muda-se a textualização de um mesmo site exigindo letramento digital do usuário.

Segundo Carvalho (2010), os subsídios epistemológicos da publicidade são a mercadologia, a psicologia, a antropologia e a sociologia, refletidos na camada linguística (o que interessa ao escopo deste artigo). Nesse sentido, a via psicológica confere no jogo de palavras o teor erótico no sentido psicanalítico; a via antropológica brinca com o jogo simbólico de signos que reaviva arquétipos coletivos, que induzem à compra; a via sociológica amplia a eficácia cultural do discurso publicitário por meio do apelo aos simbólico entre os habitantes das sociedades, criando o efeito de exclusividade.

⁵ A definição das categorias das mídias foi feita com base no anuário Mídia Dados 2015, idealizado pelo Grupo de Mídia de São Paulo. Disponível em: <<https://dados.media/#/app/splash>> Acesso em: 10 jul. 2017.

⁶ Formatos dos textos radiofônicos: *spots* é a mensagem publicitária em narrativas; *jingles* são as mensagens contadas em forma de músicas; *programetes* são programas cutos, nas grade de programação das rádios.

⁷ Tipo de doceria, um estabelecimento comercial onde se vendem doces, balas, chicletes, chocolates, refrigerantes, sucos, guloseimas em geral e sorvetes, como uma loja de doces.

⁸ Categorias. Disponível em: <https://dados.media/#/app/dashboard/DIG_ALCANCE_POR_CATEGORIA_DE_SITE> Acesso em: 10 jul. 2017.

A “publicidade é discurso, linguagem, e portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos” (CARVALHO, 2010, p. 12). Os processos de interação das áreas do conhecimento supracitadas têm como finalidade propiciar o conhecimento mais profundo do interlocutor, que sempre é para a propaganda, o representante médio do grupo social, estabelecido na estratégia de venda do produto.

O *publicitário* deve ter algo de psicólogo, deve ter uma sólida base técnica, terá que conhecer os princípios da comunicação e saber as limitações que impõem os diferentes *meios de comunicação* com a massa. O publicitário deverá possuir um amplo conhecimento da *estrutura e fatores do anúncio*, para que este seja potente, atrativo e alcance seu *objetivo prático* que é o de *vender o produto anunciado* (SANT’ANNA, 1996, p.78, grifos nossos).

A citação acima, pode ser traduzida em termos bakhtinianos (1929, p. 33): “cada campo de criatividade ideológica tem seu próprio modo de orientação para a realidade e refrata a realidade à sua própria maneira. Cada campo dispõe de sua própria função no conjunto da vida social”. A intenção do autor se realiza em função de uma escolha efetuada dentre as formas estáveis dos enunciados do campo de comunicação humana - o gênero publicitário - direcionando-os a um representante médio do grupo social almejado, por meio de um suporte textual, numa dada circulação social. Esses gêneros do discurso são descritos por sua temática, construção composicional e estilo.

Em termos do planejamento de uma campanha publicitária⁹ (CORRÊA, 2004), diríamos que a intenção do autor é estabelecida através de um *objetivo de comunicação* em consonância com o *posicionamento* do produto ou serviço, isto é, criar “uma posição” na mente do comprador em potencial, já previsto no Plano de Marketing da empresa (SANT’ANNA, 1996, p. 120); esse objetivo orientará uma série de pesquisas: demográficas, de mercado, hábitos de consumo, intenção de compra e de mídia, comportamento psicográfico que envolve comportamento e cultura, entre outras, com a finalidade de mapear o público-alvo (interlocutor); essas definições, por sua vez, nortearão o publicitário a formular um conceito¹⁰ para interagir valores,

⁹ Uma campanha de comunicação é composta pela integração de diferentes formas de comunicação com o objetivo de transmitir a mensagem correta, no momento certo, ao público determinado, com a intensidade necessária para que seja percebida e memorizada (CORRÊA, 2004).

¹⁰ O conceito em publicidade e propaganda “é a ideia propriamente dita, é a mensagem que se quer transmitir ao consumidor. É o diferencial, a promessa básica”. Disponível em: <http://www.brenobrito.com/files/Des_Campanha-APOSTILA01-Campanha_Publicitaria.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2017.

mitos, ideias e outras elaborações simbólicas, dentro das possibilidades do conteúdo temático da propaganda, elaborando enunciados de acordo com os meios de comunicação selecionados (suportes textuais) e as funcionalidades dos seus formatos (construção composicional), utilizando os recursos próprios da língua - fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos (estilo) (CARVALHO, 2010).

Como os enunciados estão intrinsecamente ligados aos seus interlocutores, as escolhas linguísticas, iconográficas e/ou audiovisuais são essenciais para a construção do estilo. Este determina que o produto ou serviço apresente alguns valores sociais considerados positivos por meio da linguagem verbal e não-verbal, provocando desejo no seu interlocutor em relação ao produto anunciado.

Os livros consultados para elaboração deste texto e que representam a maioria no mercado editorial para este campo, são direcionados a criação estética para mídias impressa. Esse fato torna ainda mais desafiador lecionar Redação Publicitária para Televisão, visto que o texto televisivo é mais complexo que o impresso devido às linguagens sincréticas que o compõe: a imagem em movimento, as cores, os sons, a fala, as músicas. Nesse gênero, a linguagem verbal de uma materialidade audiovisual composta pela fala de atores e narradores, assim como trilhas e *jingles*. Os gêneros do discurso, constituídos por "enunciados relativamente estáveis", configuram nossa relativa liberdade nas escolhas dos recursos audiovisuais e languageiros, o que configura uma postura ativa do usuário de determinada linguagem em detrimento da ideia de que o gênero como uma fórmula rígida a ser seguida.

Trazemos à baila os conceitos teóricos recorrentes na prática da redação publicitária e que estão coadunados pela noção abstrata do uso da linguagem, enumeramos os mais recorrentes: o conceito de signo linguístico em Peirce (símbolo, ícone, índice) e signo linguístico de Saussure (significante e significado), o modelo apolíneo calcado no discurso deliberativo (texto dissertativo, apoiado no discurso racional) e o modelo dionisíaco apoiado no discurso epidítico (texto narrativo, apoiado na emoção), ambos de Aristóteles, estrutura circular, figuras de linguagem (metáfora, metonímia, personificação) (CARRASCOZA, 1999); aspectos da Argumentação (PERELMAN; TYTICA, *apud* CARRASCOZA, 1999) ortográficos (grafias exóticas), fonéticos (rima, ritmo, aliteração); morfológicos (criações lexicais,

ressegmentações), sintáticos (topicalização, paralelismos, simplicidade estrutural), semânticos (polissemia e homonímia, ambiguidade, antonímia); o jogo com a frase feita e com a palavra; os desvios da norma padrão; as funções da linguagem estudadas por Roman Jakobson no texto *Linguística e poética* e, a estrutura composicional composta por título, texto e o slogan¹¹ (SANDMANN, 2010) Reforçamos nossa proposta em Bakhtin:

[...] o clássico diagrama espacial da comunicação fundado na noção de transporte da mensagem de um emissor para um receptor, bastando para isso um código comum [...] e da ação do falante sobre o ouvinte passivo não passa de 'ficção científica', um raciocínio raso que desconsidera o papel ativo tanto de um quanto de outro sem o qual a interação não acontece (*apud* MACHADO, 2005, p. 156).

Para ir além dos aspectos estruturais da língua e descolado da situação concreta de comunicação, propomos os estudos do gênero de Bakhtin na análise de uma peça publicitária. Essa perspectiva incorpora a unidade da comunicação discursiva, ou seja, o enunciado que é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados em nosso gesto analítico seguir (BAKHTIN, 2003).

4 ANÁLISE DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA: ODE A COMIDA

Ao se propor a estudar a linguagem como enunciação e esta, como o produto da interação entre indivíduos socialmente organizados, há o primado do intertexto sobre o texto. Isso não significa uma sobreposição do social ao individual, mas um processo interativo, essencialmente dialógico, no qual tem lugar uma *construção conjunta de sentidos*. Para empreender o gesto de leitura a partir dos estudos dos gêneros do discurso, selecionamos uma materialidade: filme publicitário da campanha da empresa BRF¹², intitulada com o mesmo nome "Ode a cozinha"¹³, com duração de 30 segundos. A peça apresenta o conceito "Sadia entra com os ingredientes, você põe o encanto".

¹¹ Do inglês significa lema. Deve ser uma frase curta, concisa e eufônica (som agradável); Redigir um slogan é dirigir uma ideia, concentrá-la, reduzi-la a uma forma breve, concisa, expressiva. Recomenda-se de quatro a seis palavras (SANT'ANNA, 1996).

¹² Empresa do setor alimentício, foi criada em 2009 a partir da fusão das marcas Sadia e Perdigão. Disponível em: <<http://www.brf-global.com/brasil/>> Acesso em: 10 jul. 2017.

¹³ Propaganda institucional "Ode a cozinha" em versão de 1' e 30". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rX3CNVMyxL8>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

Entende-se que se trata de uma campanha de comunicação integrada de marketing porque é composta por vários enunciados unificados pelo mesmo discurso, estilo e estética em comum nas peças veiculadas em diferentes suportes textuais e circulação social com o objetivo de levar o interlocutor a memorizar a mensagem (CORRÊA, 2004).

Para fazer análise desse gênero do discurso - intenção, interlocutor, gênero discursivo (tema, construção composicional e estilo) - levantamos, a partir das condições de produção, quais as condições concretas de comunicação dessa materialidade e as organizamos na tabela abaixo para facilitar a exposição:

Quadro 1 – Levantamento das condições de produção do filme publicitário “Ode a comida”.

| | |
|--|--|
| Qual é o gênero do discurso? | Filme publicitário. |
| Quem produz o texto e qual é a sua posição social? | Criado pela agência de comunicação F/Nazca Saatchi & Saatchi, o filme materializa a personalidade da Sadia, uma das maiores companhias do setor de alimentos e mais lembrada no Brasil. Foi fundada a 70, é distribuída em 95 do território nacional e ocupa o 7ª no <i>ranking</i> de alimentos do mundo. Essas informações constam no site da marca BRF. |
| Quem lê ou lerá o texto e qual é a sua posição social? | Jovens brasileiros, de ambos os sexos, de família de classe média e alta, com nível de instrução de médio ou superior. Levam uma vida corrida por isso gostam de conveniência e preferem lanches e sobremesas semi-prontas. Estão dispostos a pagar por valor agregado ao produto. |
| Qual é a finalidade deste texto? | Comunicar a conveniência do portfólio Sadia, mostrando que é possível dar o “toque final” às receitas do dia a dia. A mensagem explora os conceitos de qualidade e procedência de seis categorias de produtos da marca (Frango, Peru, Presunto, Nuggets, Lasanha e Linguça). |
| Qual é o suporte textual onde circula o texto? | Material audiovisual, com duração de 30 e 60 segundos. |
| Qual o lugar social onde circula este texto? | O filme de 60” começou veicular em 14 de agosto de 2015, na mídia televisiva e nas mídias sociais do facebook ¹⁴ e twitter ¹⁵ . No mesmo dia lançou perfil na rede social Instagram ¹⁶ . No canal do youtube ¹⁷ , a marca disponibilizou a versão mais extensa no dia 15 de agosto e a versão mais curta no dia 17 |

¹⁴ Facebook Sadia Oficial. Disponível em: <<https://www.facebook.com/SadiaOficial/>> Acesso em: 10 jul. 2017.

¹⁵ Twitter Sadia Oficial. Disponível em: <<https://twitter.com/sadia>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

¹⁶ Instagram Sadia Brasil. Disponível em: <<https://instagram.com/sadiabrasil/>> Acesso em: 10 jul. 2017.

¹⁷ Propaganda institucional “Ode a cozinha” em versão de 1’. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rX3CNVMyxL8&spfreload=10>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

| | |
|--|---|
| | do mesmo mês, com nove segundos de acréscimo com um hiperlink escrito "Clique aqui e saiba mais", que direciona o usuário a um hotsite ¹⁸ da campanha. Para reforçar a assinatura da campanha "Comida de Verdade, com S de Sua", 12 figuras públicas brasileiras entre blogueiros, "celebridades" e amantes da culinária, receberam uma "Caixa Misteriosa" contendo: um produto Sadia, um ingrediente da estação e um utensílio culinário. |
|--|---|

Fonte: Autoria nossa.

A partir das *condições de produção* e do gênero publicidade, inferimos que a *intenção discursiva* que determina todo enunciado, a ideia verbalizada desta materialidade está na sessão "finalidade do texto". O *interlocutor* está descrito em "quem lê o texto e a sua posição social". Por se tratar de uma propaganda institucional (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000), cujo objetivo é propagar a imagem do anunciante, constatamos que a peça cumpre esse *tema* ao enfatizar a conveniência, qualidade e procedência do produto da marca.

Para análise da *construção composicional e estilo*, fizemos uma *découpage* técnica da materialidade audiovisual proposta por Barreto (2004), pois a estruturação e organização da mensagem televisiva é composta por imagem em movimento, as cores, os sons, a fala, as músicas conforme mencionamos. Para a estrutura composicional do gênero roteiro de TV, fizemos um cabeçalho e dividimos as linguagens em duas colunas: vídeo (cena, texto, tempo, ângulo, câmera, etc.) e áudio (efeitos sonoros, trilha, diálogo e locução em *off*¹⁹).

Agência: F/Nazca Saatchi & Saatchi

Cliente: BRF - Sadia

Produto: Institucional

Título: Ode a cozinha

| VÍDEO | ÁUDIO |
|--|---|
| <p>FADE IN: O cenário que ambienta as cenas é uma cozinha, com iluminação baixa para criar ar de sofisticação e mistério.</p> <p>As cenas consistem na alternância de plano detalhe de pratos e primeiro plano de</p> | <p>TRILHA: instrumental, com toque de magia.</p> |

¹⁸ Página virtual da campanha "Você põe o encanto". Disponível em: <<http://www.sadia.com.br/encanto/desktop.html#>> Acesso em: 10 jul. 2017

¹⁹ Locutor invisível. Enquanto o texto é narrado, imagens ilustrativas são sincronizadas para dizer o que a imagem enuncia.

| | |
|--|--|
| <p>peessoas fazendo algum gesto mágico para deixá-los pronto.</p> <p>PERSONAGENS: um rapaz jovem; uma mulher jovem; um homem mais maduro; uma garotinha;</p> <p>Plano detalhe do presunto fatiado; Lettering: PRESUNTO: 100% PERNIL</p> <p>Plano detalhe da coxa frango acebolada e frango assado dentro do forno; Lettering: FRANGO: 100% SEM HORMÔNIO</p> <p>Plano detalhe de nuggets se movendo em direção a uma garota; Lettering: NUGGETS: 100% PEITO DE FRANGO</p> <p>Plano detalhe do molho de tomate borbulhando; primeiro plano da linguiça sendo fatiada magicamente; Lasanha pronta no forno; Lettering: LASANHA: SABOR 100% CASEIRO</p> <p>Plano detalhe da frigideira com a coxa de frango flambando; queijo caindo sobre a lasanha; macarrão ao sugo com linguiça. Lettering: A SADIÁ ENTRA COM OS INGREDIENTES.</p> <p>Plano detalhe mostrando das mãos dos mesmos personagens fazendo gestos de mágica Lettering²⁰: VOCÊ PÕE O ENCANTO.</p> <p>Para ilustrar os pratos Sadia sendo incrementados, aparece em plano detalhe e movimento circular, em ângulo <i>plongée</i>²¹: coxa de frango com cebola e o toque final de um molho; macarrão ao molho sugo e linguiça calabresa finalizado com queijo ralado; lasanha salpicada com ervas.</p> <p>Primeiro plano da moça comendo o <i>nuggets</i>, com a expressão de satisfação, lambendo os dedos.</p> <p>CORTA PARA TELA PRETA COM O "S" DO</p> | <p>(EFEITO DE MUDANÇA NA TRILHA)</p> <p>(EFEITO DE MUDANÇA NA TRILHA)</p> <p>(FIM DA TRILHA. ENTRA A MÚSICA DA SADIÁ ADAPTADA NO MESMO TOM)</p> |
|--|--|

²⁰ Do inglês "letreiro", são os textos que aparecem escritos na imagem.

²¹ Do francês "mergulho" esta expressão indica o ângulo cinematográfico – quando a câmera está acima do nível dos olhos, voltada para baixo. Também chamada de "câmera alta". <<http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>>. Acesso em: 13 jul. 2017.

| | |
|--|--|
| <p>LOGOTIPO E O MASCOTE SADIA: COMIDA DE VERDADE. COM "S DE SUA.</p> <p>FADE OUT</p> | |
|--|--|

O *estilo* é o elemento do gênero onde há maior instabilidade dos tipos e possibilidade de criação individual, sobretudo no gênero publicitário. Ele se reflete por meio dos aspectos linguísticos, iconográficos, cinematográficos e sonoros. Nos aspectos textuais, todos os enunciados do texto têm uma estrutura sintática simples, com orações curtas. A sequência de paralelismos sintáticos, escritos em caixa alta - PRESUNTO: 100% PERNIL [...] - são locuções adjetivas com o objetivo de destacar os produtos com o aspecto gráfico conferido pelo uso dos dois-pontos e o numeral em porcentagem (100%). Essa pontuação direciona a entoação, logo os aspectos axiológicos. O efeito que se cria tanto da linguagem quanto do enquadramento da imagem dos produtos é de qualidade e procedência, em consonância com o discurso da saúde e sustentabilidade na alimentação em circulação na atualidade.

Na sequência discursiva construída a partir das imagens, aparece o enunciado "A Sadia entra com os ingredientes. Você põe o encanto". A marca é personificada. As orações coordenadas fazem um trocadilho com um chavão "a gente entra com X e você entra com Y". O uso do pronome pessoal "você", estabelece informalidade e intimidade com o interlocutor. O uso do verbo "por" no modo imperativo confere o sentido de ordem e/ou conselho. A unidade semântica das orações se mantém com todo enunciado pela escolha lexical "ingredientes" e "encanto" reforçam a construção do sentido de clima de mistério e fascinação, estilo "caldeirão de bruxa". As imagens reforçam esses sentidos pelo apelo de cores, enquadramento de câmera e memória sensorial do paladar, olfato e tato.

Aliás, em tempos do *reality show* "Masterchef Brasil", formato americano veiculado pela TV Bandeirantes, "Ode à comida" parece atender ao anseio do público-alvo em preparar pratos em sua casa. O aspecto do estilo evidenciado pelas cenas mostra pratos preparados de maneira mágica, com facas e ingredientes manipulados por cozinheiros com "superpoderes". O consumidor põe o encanto nos preparos com a mãozinha da marca Sadia. Esse sentido é reiterado pela trilha sonora

que mantém diálogo com outros enunciados como os filmes sobre magia e cenários escuros. A Sadia fornece os ingredientes para o cozinheiro fazer a mágica na cozinha.

Conforme a estrutura de um texto publicitário, o último enunciado - Comida de verdade com S de Sua - é denominado assinatura, cujo objetivo é sintetizar o valor semântico do texto. Composto por sentenças curtas, reforça o discurso de comida sustentável e o nome da marca destacado pelo "S" em negrito. Esse destaque faz parte da maior parte dos enunciados publicitários da marca, seja em linguagem verbal e não-verbal, usualmente com o enunciado "S de Sadia", sendo que o substantivo foi trocado pelo pronome possessivo "sua" para estabelecer um diálogo pessoal com o interlocutor. O enunciado utiliza o esquema fonológico da aliteração, isto é, repetição do fonema no início do vocábulo.

Por último, vale ressaltar que a fotografia do filme contribui para a atmosfera de requinte à produção audiovisual, outro fator estilístico. Alguns sentidos possíveis são: comida de verdade (não *fast food*), que rapidamente fica pronta (num passe de mágica), empodera quem cozinha (se torna um cozinheiro com poderes mágicos), que prepara pratos apetitosos e "caseiros" porque além de preparada em casa pode ter o toque pessoal de quem faz.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho fizemos uma breve discussão dos tipos relativamente estáveis de enunciados - os gêneros do discurso - conferindo um trabalho analítico ao discurso publicitário, no gênero comercial de televisão. Esses tipos refletem as condições específicas e as finalidades dos campos de atividade humana por meio de três elementos: conteúdo temático, estilo e construção composicional.

Ao fazer uma linha do tempo do ponto de vista teórico, vimos que os estudos dos gêneros remontam à Platão e Aristóteles, se consolidam com a teoria literária e ganham novos contornos com os estudos de Bakhtin. O filósofo aborda os gêneros discursivos pelo viés do dialogismo do processo comunicativo, emprego efetivo da língua em textos orais e escritos, concretos e únicos em dado campo da atividade humana.

A partir do recorte proposto - o gênero publicitário - delineamos o seu envolvimento com os modos sociais do fazer e dizer, sendo que o último envolve vozes sociais e temáticas diversas, relacionadas com o tempo e o espaço em que está inserida a propaganda. As múltiplas linguagens que integram a construção composicional do gênero televisivo o tornam mais ágil, sedutor e envolvente para o receptor. A técnica de comunicação de massa, preza pela finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender os produtos ou serviços.

Dado nosso objetivo em compreender as especificidades do gênero publicitário televisivo enquanto texto da comunicação verbal concreta, fizemos um gesto de leitura de uma materialidade publicitária evocando não somente os recursos linguísticos e visuais que compõem o estilo, mas também seu tema e estrutura composicional do texto, formatado em roteiro técnico para TV.

Visto que o mesmo discurso pode se textualizar em diferentes gêneros publicitários e que os enunciados podem se repetir em diferentes suportes textuais com o objetivo do interlocutor (público-alvo) memorizá-lo, o trabalho analítico aqui delineado pode se estender às demais peças da campanha proposta. Assim, os outros meios de circulação social citados também integram gêneros discursivos que lhes são próprios e atendem à determinada finalidade, fato que nos deixa entusiasmados a ampliar o *corpus* num próximo trabalho. Em virtude das especificidades deste gênero do campo da ciência, recortamos nosso objeto a fim de demonstrar que a linguagem e o ensino de criação de mensagens publicitárias são profícuos e preñes de possibilidades para serem estudados à luz dos estudos dos gêneros do discurso em Bakhtin.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo. Martins Fontes, 2003.

_____. **Discurso na vida e discurso na arte** (sobre a poética sociológica). Trad. de Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza [para fins didáticos]. 1926. Versão inglesa de I.R.Titunik a partir do original russo.

_____; VOLOCHÍNOV, Valentim N. (1929). **Marxismo e a filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1981.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2010.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global, 2004.

FARACO, Carlos Alberto. **Linguagem e diálogo**: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin. São Paulo: Parábola Editorial, 2009. 168 p.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2011.

MACHADO, Beth. Gêneros Discursivos. In: BRAIT, Beth (org). **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005.

PERELMAN, Chaïm e OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação**: A Nova Retórica. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2010.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. Ver. São Paulo: Pioneira, 1996.

SOBRAL, Adail. **Do dialogismo ao gênero**: as bases do pensamento do círculo de Bakhtin. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2009.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Tradução João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ODE TO THE GENRES OF DISCOURSE: THE ADVERTISING STATEMENTS FROM THE PERSPECTIVE BAKHTINIANA

ABSTRACT: The genres are typical forms of oral and written statements, specific and unique. They are responses to other listed in the great chain of cultural interaction. Studies on the text genres if constituted in antiquity with Plato and Aristotle and if enshrined in literature. Taking into account that each field of human activity have your own way of guidance to the reality and refracts reality to your own way through the language, we elect this deal of the advertising genre. Under the bakhtinianos assumptions, using as dialogical analysis methodology of the genres of discourse, this article aims to understand the specifics of genre television advertising while text of verbal communication. To do so, we selected a television commercial for the national BR Foods on television media titled Ode to Food, in order to illustrate the application of the concepts outlined here. The results show that the bakhtiniana perspective of genres of discourse is a comprehensive method for the study of advertising creation and the senses. The elements that make up the genus unveil the intention that discursive determines the utterance, who is the representative of the social group sought, the specifics of textual support, social circulation, the structure of the text and the stylistic aspects that involve soundtrack, colors, typography, composition, framing and plans.

Key-words: Genres of discourse; Publicity; Dialogical Analysis; TV commercial.