

## Publicidade impressa: a transgressão intergêneros

Daniele de OLIVEIRA<sup>1</sup>

**Resumo:** De acordo com Bakhtin os gêneros discursivos podem ser entendidos como “tipos relativamente estáveis de enunciados”. Ainda que atualmente a “estabilidade” genérica tenha sido alvo de muitas investigações científicas, entendemos que, na verdade, o termo “relativamente” merece maior atenção. De fato, pode-se dizer que é a função de dado gênero que permitirá estabelecer sua caracterização de maneira mais criteriosa. E é justamente aqui que verificamos a possibilidade de transgressão em um dado gênero. O objetivo deste trabalho é, pois, investigar como se desenvolve a construção de sentidos na publicidade impressa, tendo em vista a influência da transgressão de gêneros nesse processo. Para tanto, serão considerados os conceitos de gênero discursivo proposto por Bakhtin (2003 [1979]) e recuperado por Marcuschi (2010 [2002]); a noção de genericidade instituída, proposta por Maingueneau (2004); por fim, a concepção de transgressão intergêneros ressaltada por Lara (2008) a partir da carnavalização bakhtiniana. O corpus utilizado foi uma peça publicitária impressa, na qual identificamos o fenômeno da transgressão intergêneros como fator essencial na construção de sentidos do texto. Pode-se dizer que, além da conotação humanizada da peça em tela, a transgressão intergêneros contribui de fato para a construção argumentativa do texto publicitário, constituindo-se assim uma estratégia importante nesse discurso.

**Palavras-chave:** Gênero textual; Publicidade; Transgressão intergêneros.

**Abstract:** According to Bakhtin, the genres can be understood as “relatively stable types of utterances.” Although currently the “genre stability” has been subject for so many scientific investigations, we believe that, in fact, the term “relatively” deserves greater attention. Actually, one can say it is the function of a given genre that will establish its more accurate characterization. Precisely at this point we find there is a possibility of transgression in a given genre. The objective of this work is, therefore, to investigate how to develop the construction of meaning in print advertising, in view of the influence of the genre transgression in this process. For this purpose, we shall consider the concepts of the discursive genre as proposed by Bakhtin (2003 [1979]) and later approached by Marcuschi (2010 [2002]); the notion of established generic conventions proposed by Maingueneau (2004); and finally the idea of intergenre transgression highlighted by Lara (2008) from Bakhtin’s carnivalization. The *corpus* was a piece in print advertising, in which the phenomenon of intergenre transgression was noticed as an essential tool for the construction of meaning in the text. One can affirm that, besides the humanized connotation of the piece on screen, intergenre transgression actually contributes to an argumentative construction of the advertising text, thus constituting an important strategy in this discourse.

**Keywords:** Genre; Publicity; Intergenre transgression.

### Introdução

No final da década de 1970, Bakhtin define os gêneros discursivos<sup>2</sup> como “tipos relativamente estáveis de enunciados” (2003 [1979], p.

<sup>1</sup> Doutora em Estudos Linguísticos pela UFMG. Belo Horizonte-MG. Correio eletrônico: danielleoliveira@yahoo.com.

<sup>2</sup> Neste trabalho estamos entendendo “gênero discursivo” como sinônimo de “gênero textual”.

262) além de salientar sua extrema heterogeneidade “porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana” (2003 [1979], p. 262).

O gênero publicitário, como um exemplar dos gêneros discursivos atualmente encontrados em nossa sociedade, pode ser impresso ou eletrônico, pode circular via rádio, internet, televisão, revista ou jornal. Tal pluralidade em suas formas de produção e circulação conduzem a diferentes maneiras de apreensão. De fato, “ler não é o mesmo que ver ou ouvir” (CITELLI, 2005, p. 76), ou seja, ouvir um reclame não produz o mesmo impacto do que ver esse mesmo reclame. A imagem (televisão/internet) exerce um apelo muito mais forte do que a palavra ouvida (rádio) ou escrita (jornal/revista impressa).

Além disso, o gênero publicitário impresso, em geral, é veiculado junto a notícias e reportagens, em jornais e/ou revistas cujo público alvo pode ser extremamente heterogêneo. No entanto, se uma revista é direcionada para um determinado público, adulto, por exemplo, espera-se que as publicidades ali presentes sejam direcionadas para esse mesmo público.

Sendo assim, nosso objetivo é investigar o gênero discursivo publicidade impressa, tendo em vista a transgressão de gêneros. E ainda, qual a influência da transgressão de gêneros no processo de construção de sentidos de peças publicitárias.

### **O gênero textual em questão**

Mari e Silveira (2004) fazem uma interessante leitura sobre as dimensões essenciais para a utilização do gênero no domínio dos fatos discursivos, propostas por Schneuwly & Dolz (2001, p. 29). A primeira delas seria que um conteúdo se torna dizível através de um gênero, ou seja, deve-se conhecer antes o gênero para adequarmos a ele determinado conteúdo. Mas é importante salientar que não se trata de condição decisiva, uma vez que muitos gêneros são maleáveis e seria difícil determinar seus conteúdos possíveis.

A segunda dimensão diria respeito aos elementos das estruturas comunicativas e semióticas compartilhadas pelos textos reconhecidos como pertencentes a determinado gênero. De fato, as marcas da estrutura enunciativa de um texto/discurso contribuem para a sua

delimitação, lembrando que elas podem coincidir em muitos gêneros diferentes.

Por fim, a terceira dimensão, as configurações específicas de unidades de linguagem, traços particulares da posição enunciativa do enunciador e dos conjuntos de particularidades das sequências textuais e de tipos discursivos que formam sua estrutura. Os tipos discursivos ou textuais foram assim definidos por Marcuschi (2010 [2002], p. 22):

Usamos a expressão *tipo textual* para designar uma espécie de construção teórica definida pela natureza linguística de sua composição (aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas). Em geral, os tipos textuais abrangem cerca de meia dúzia de categorias conhecidas como: narração, argumentação, exposição, descrição, injunção. (grifo do autor)

O gênero textual, por sua vez (MARCUSCHI, 2010 [2002], p. 22-23):

Usamos a expressão *gênero textual* como uma noção propositalmente vaga para referir os textos materializados que encontramos em nossa vida diária e que apresentam características sócio comunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica. Se os tipos textuais são apenas meia dúzia, os gêneros são inúmeros. Alguns exemplos de gêneros textuais seriam: telefonema, sermão, carta comercial, carta pessoal, romance, bilhete, reportagem jornalística, aula expositiva, reunião de condomínio (...) e assim por diante. (grifo do autor)

Além da quantidade, os tipos são limitados e os gêneros ilimitados, "o caráter muito diversificado de expressão de certos tipos nem sempre assegura uma relação imediata com gêneros possíveis" (MARI; SILVEIRA, 2004, p. 63), ainda que os tipos textuais constituam aspectos fundamentais na compreensão dos gêneros.

No entanto, é necessário acentuar a dificuldade de se conceituar a noção de gênero discursivo, o que se reflete nas diferentes "definições" do que se entende por tal conceito atualmente encontradas na literatura especializada.

Marcuschi (2010 [2002], p. 19) acrescenta:

os gêneros não são instrumentos estanques e enrijecedores da ação criativa. Caracterizam-se como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos. Surgem emparelhados a necessidades e atividades sócio culturais, bem como na relação com inovações tecnológicas.

Com isso, evidencia que o número de gêneros, que é ilimitado, varia também de acordo com as necessidades da sociedade à qual pertence. Fato que se constata facilmente ao se comparar a quantidade limitada de gêneros textuais que as sociedades de cultura essencialmente oral desenvolveram, passando pela multiplicação dos gêneros que ocorreu com o advento da escrita (por volta do século VII a.C.) e também por outra multiplicação, com a chegada da cultura impressa (a partir do século XV) e ainda, com a industrialização (a partir do século XVIII) que provoca outra grande ampliação e, por fim, os dias atuais, a era da cultura eletrônica, onde testemunhamos uma explosão de novos gêneros.

A definição proposta por Marcuschi (2010 [2002]) retoma a noção fundadora de Bakhtin, segundo a qual os gêneros do discurso são "tipos relativamente estáveis de enunciados" (2003 [1979], p. 262). Além disso, podemos salientar também o apelo social (para Marcuschi: "atividades socioculturais"), aspecto também apontado por Bakhtin.

É válido comentar que essa "relativa estabilidade", que é inerente a um dado gênero, chama a atenção e deve ser compreendida como algo passível de alteração, aprimoramento ou expansão. Em se tratando de linguagem, que é atividade verbal, modificações podem ocorrer em função de desenvolvimento social, de influência de outras culturas, ou de outros tantos fatores com que a língua tem relação direta, até mesmo com o próprio passar do tempo. Diante do caráter inesgotável das atividades humanas e de seu constante processo de crescimento e evolução, torna-se impossível definir quantitativamente os gêneros, que se diferenciam e se ampliam. É o uso que acarreta a possibilidade de transformação.

Um dos aspectos mais marcantes dos gêneros, que se refere diretamente à questão do uso, é o fato de que devemos considerar o gênero como um meio social de produção e de recepção do discurso. Para classificar determinado enunciado como pertencente a dado gênero, é necessário verificar suas condições de produção, circulação e recepção. E, ainda, é de extrema relevância observar que o gênero, como fenômeno social que é, só existe em determinada situação comunicativa e sócio-histórica. Caso se modifiquem tais condições, é possível que um mesmo enunciado passe a pertencer a outro gênero.

Bakhtin, então, com sua proposta de conceituação para os

gêneros do discurso veio suprir a necessidade de se compreender os enunciados como fenômenos sociais, resultantes da atividade humana, caracterizados por uma estrutura básica, suscetível a determinadas modificações. Um gênero do discurso é parte de um repertório de formas disponíveis nos movimentos de linguagem e de comunicação de uma sociedade. Desse modo, só existe relacionado à sociedade que o utiliza.

Indissociável da sociedade e disponível em sua memória discursiva, o domínio de um gênero permite ao falante prever quadros de sentidos e comportamentos nas diferentes situações de comunicação com as quais se depara. Conhecer determinado gênero significa ser capaz de prever regras de conduta, seleção vocabular e estrutura de composição utilizada. A competência sócio-comunicativa dos falantes leva-os à detecção do que é ou não adequado em cada prática social. E, ainda, quanto mais competente e experiente for o indivíduo, mais proficiente ele será na diferenciação de determinados gêneros e na facilidade de reconhecimento das estruturas formais e de sentido que os compõem.

A vivência das situações de comunicação e o contato com os diferentes gêneros que surgem na vida cotidiana exercitam a competência linguística do falante/ouvinte produtor de enunciados. À medida que um indivíduo avança em grau de escolaridade, ele tende a tornar-se cada vez mais proficiente na operacionalização de variadas categorias textuais. Da mesma forma, experiência de vida e cultura geral faz com que os falantes evoluam discursivamente. Sendo assim, é fundamental percebermos o gênero como um produto social e, como tal, heterogêneo, variado e suscetível a mudanças.

A complexidade dos gêneros, no entanto, não parece oferecer dificuldades intransponíveis para o falante, uma vez que "a categoria parece revestir-se de uma funcionalidade intuitiva para os usuários, capaz de neutralizar grande parte das dificuldades teóricas" (MARI; SILVEIRA, 2004, p. 65). De fato, normalmente o gênero é imediata e intuitivamente reconhecido pelo falante e, validado, passa a constituir a cadeia comunicativa na qual estamos inseridos.

## A noção de genericidade instituída

Em geral, a categoria gêneros de discurso é associada a metáforas como as de “contrato”, “ritual” ou “jogo”. De fato, trata-se de dispositivos de comunicação sócio-historicamente definidos e elaborados, como jornal, conversação, programa de TV etc. Sendo assim, os gêneros são, geralmente, caracterizados por “parâmetros tais como os papéis dos participantes, suas finalidades, seu médium, seu enquadramento espaço-temporal, seu tipo de organização textual etc.” (MAINGUENEAU, 2004, p. 44).

Para Charaudeau (2006 [2005], p. 67), “todo discurso depende (...) das condições específicas da situação de troca na qual ele surge”. Fazendo uma analogia com o teatro, no qual há restrições impostas pelo palco onde a peça é encenada, Charaudeau (2006 [2005]) fala das convenções e das normas dos comportamentos languageiros que, por sua vez, serão orientados de acordo com as restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras.

Sendo assim, tanto o locutor quanto o interlocutor de determinada troca comunicativa, devem considerar os dados da situação de comunicação. O locutor deve se submeter às restrições de tal situação de comunicação, supondo que seu interlocutor seja capaz de decodificá-la e, paralelamente, este último deve supor que o locutor conhece as mesmas restrições.

A este reconhecimento recíproco e necessário das restrições da situação pelo locutor e pelo interlocutor, Charaudeau (2006 [2005]) denominou “contrato de comunicação”, que é o resultado “das características próprias à situação de troca, os *dados externos*, e das características discursivas decorrentes, os *dados internos*” (CHARAUDEAU, 2006 [2005], p. 68, grifos do autor).

Os **dados externos** “são constituídos pelas regularidades comportamentais dos indivíduos que aí efetuam trocas e pelas constantes que caracterizam essas trocas e que permaneceram estáveis por um determinado período” (CHARAUDEAU, 2006 [2005], p. 68). São elas: condição de identidade dos sujeitos; condição de finalidade, visadas, que pode ser prescritiva (fazer fazer), informativa (fazer saber), incitativa (fazer crer) e visada do *pathos* (fazer sentir); condição de propósito ou tematização do discurso; condição de dispositivo ou quadro tipológico

da troca.

Já os **dados internos** são os propriamente discursivos e se constituem das restrições discursivas de todo ato de comunicação. Uma vez reconhecidos os dados externos da situação de comunicação, recorre-se aos comportamentos linguageiros previstos. São subdivididos em espaço de locução (tomada da palavra), espaço de relação entre o locutor e seu interlocutor e espaço de tematização (estabelecimento do domínio(s) ou tema(s) da troca).

Não se pode, no entanto, afirmar que todo ato de comunicação é predeterminado. Mesmo que o sujeito falante se expresse de acordo com um contrato de comunicação, a ele é permitido também manifestar um ato de individuação, ou seja, pode imprimir em sua fala seus modos de expressão particulares.

Maingueneau (2004) assinala que, em geral, o analista de discurso tende a procurar solucionar apenas os problemas referentes ao gênero com o qual trabalha, o que para ele é um equívoco. De fato, se se considera a totalidade das produções verbais, inevitavelmente as concepções de genericidade tornar-se-ão diferentes. Tal constatação leva Maingueneau (2004) a propor uma classificação dos gêneros, considerando-os em sua totalidade.

Para tanto, o autor faz uma releitura dos regimes de genericidade propostos por ele mesmo em 1999, a saber: gêneros autorais, gêneros rotineiros e gêneros conversacionais. Agora, pode-se pensar, não mais em três, mas em dois regimes de genericidade, o regime dos **gêneros conversacionais** e o regime dos **gêneros instituídos**. Sendo que estes últimos, por sua vez, englobam os já mencionados gêneros rotineiros e os autorais.

De um modo geral, pode-se dizer que os gêneros conversacionais são mais instáveis, ao passo que os gêneros instituídos possuem um caráter mais rotineiro e estável. A estabilidade dos gêneros instituídos deve-se à facilidade de acesso aos modelos formais de referência, uma vez que são escritos ou veiculados oralmente pela mídia (TV, rádio), sendo que esta última permite a gravação e posterior consulta. Não se deve, entretanto, afirmar que os gêneros conversacionais sejam menos institucionais, já que também apresentam suas restrições temáticas e no modo de dizer, ou seja, uma espécie de roteiro a ser seguido. A diferença é que não se tem por hábito gravar, por exemplo, um diálogo

entre amigos, por isso não há modelos formais de referência disponíveis para consulta. É importante ressaltar ainda que tal distinção já havia sido apontada por Bakhtin (2006 [1929]). Para o autor a comunicação na vida cotidiana, ou ideologias do cotidiano, não pode ser vinculada a uma esfera ideológica particular.

Além disso, posteriormente, Bakhtin retoma a questão quando se dedica a reflexões acerca dos gêneros do discurso. Para ele (2003 [1979]) os gêneros podem ser divididos em gêneros primários (simples) e gêneros secundários (complexo). Os **gêneros primários** seriam os que exigiriam uma menor reflexão, ou seja, seriam mais “livres” e sua composição demandaria uma agilidade maior, dado seu caráter, em geral, inesperado para o locutor. De fato, as conversações entre colegas de classe não costumam demandar uma preparação prévia. Já os **gêneros secundários** seriam os que, ao contrário, exigem esse preparo. Nesse caso, há que se fazer consultas a outros documentos, revisões etc. São exemplos de gêneros secundários, artigos, romances, palestras. Bakhtin (2003 [1979]) acrescenta ainda que os gêneros secundários podem absorver e transmutar os gêneros primários.

Sendo assim, os gêneros conversacionais de Maingueneau (2004) remetem aos gêneros primários de Bakhtin; e, da mesma forma, os gêneros instituídos, aos gêneros secundários. Neste trabalho focaremos os gêneros instituídos, uma vez que é neste regime que se encontra o texto selecionado para análise.

Antes mesmo de discutirmos os modos de genericidade instituída, é importante retomarmos as três cenas que atuam, de maneira complementar, na cena de enunciação (MAINGUENEAU, 2002 [2000]): a cena englobante, a cena genérica e a cenografia.

- 1) a cena englobante (tipo de discurso) – discurso religioso, político, publicitário etc;
- 2) a cena genérica (gênero do discurso) – no caso do discurso político, pode ser um panfleto, um jornal militante, um programa de governo etc;
- 3) a cenografia – por exemplo, a *Carta ao Povo Brasileiro*, escrita por Luis Inácio Lula da Silva em 2002, e que, na verdade, tratava-se de um programa de governo do então candidato à Presidência da República.

A cenografia é, pois, a origem do discurso e aquilo que ele delinea, que ele tece, “ela legitima um enunciado que, em contrapartida, deve legitimá-la” (MAINGUENEAU, 2004, p. 50). E se a cenografia é a responsável pela adequação da enunciação é nela mesma que acontece a transgressão do gênero.

Os modos de genericidade instituída, propostos por Maingueneau (2004), ainda que de maneira “rudimentar” de acordo com o próprio autor, vão do modo I – mais padronizado – ao modo IV – mais livre:

- 1) modo I – são os gêneros pouco ou quase nada sujeitos à variação, como a lista telefônica;
- 2) modo II – são os gêneros que possuem uma cenografia preferencial, mas admitem uma cenografia mais original, como um programa político-eleitoral em forma de carta pessoal;
- 3) modo III – são os gêneros para os quais não há cenografia preferencial, como a publicidade;
- 4) modo IV – são os gêneros propriamente autorais, para os quais a própria noção de “gênero” é complicada, como os literários.

Observa-se, então, que essa variação parece estar relacionada à finalidade de cada gênero de discurso. De fato, a lista telefônica, um gênero essencialmente utilitário, não tem cenografia preferencial. Já a publicidade, que tem por finalidade persuadir seu interlocutor, pode lançar mão de variadas cenografias. É importante ressaltar que a cenografia deve ser validada pelo interlocutor. As cenas validadas são as já instaladas na memória coletiva, seja por sua rejeição, seja por sua valorização. Dessa forma, um programa político-eleitoral cuja cenografia é uma carta pessoal tende a ser mais aceito pelos potenciais eleitores. A carta pessoal, como o próprio nome indica, transmite uma ideia de proximidade, de intimidade; conceitos muito caros aos candidatos a cargos públicos.

### **Publicidade impressa: um campo fértil para a transgressão intergêneros**

Bakhtin não usa o termo “transgressão” em sua obra, no

entanto, fornece pistas para a compreensão deste conceito ao analisar a influência do carnaval nos gêneros literários. Para o autor (2008 [1929], p. 139), a linguagem criada pelo carnaval “exprime de maneira diversificada e, pode-se dizer, bem articulada (como toda linguagem) uma cosmovisão carnavalesca una (porém complexa), que lhe penetra todas as formas”. O que Bakhtin denomina, pois, “carnavalização da literatura”, é a transposição da linguagem criada pelo carnaval para a linguagem das imagens artísticas, uma vez que a linguagem verbal não alcançaria a plenitude e adequação da linguagem carnavalesca.

O autor russo apresenta quatro categorias de manifestação da transgressão como caráter de base da cosmovisão carnavalesca (2008 [1929], p. 140-141):

- 1) o livre contato familiar entre os homens – leis, proibições e restrições, que determinavam o sistema e a ordem da vida comum, isto é, extra carnavalesca, revogam-se durante o carnaval; trata-se de um novo *modus* de relações mútuas do homem com o homem – capaz de opor-se às onipotentes relações hierárquico-sociais da vida extra carnavalesca;
- 2) excentricidade – permite que se revelem e se expressem – em forma concreto-sensorial – os aspectos ocultos da natureza humana; é a permissão para a violação do que é comum e geralmente aceito; é a vida deslocada do seu curso habitual;
- 3) *mésalliances* carnavalescas – a livre relação familiar estende-se a tudo: a todos os valores, ideias, fenômenos e coisas. O carnaval aproxima, reúne, celebra os esponsais e combina o sagrado com o profano, o elevado com o baixo, o grande com o insignificante, o sábio com o tolo etc;
- 4) profanação – formada pelos sacrilégios carnavalescos, por todo um sistema de descidas e aterrissagens carnavalescas, pelas indecências carnavalescas, relacionadas com a força produtora da terra e do corpo, e pelas paródias carnavalescas dos textos sagrados e sentenças bíblicas etc.

A manifestação do carnaval é, pois, a transgressão das normas sociais, em um determinado espaço de tempo, e, simultaneamente, dos discursos nelas ancorados. Sendo assim, tais categorias não são

“abstratas”, mas “concreto-sensoriais, espetacular-rituais vivenciáveis e representáveis na forma da própria vida” (BAKHTIN, 2008 [1929], p.141). A ideia fundamental do carnaval é, portanto, a ênfase nas mudanças e transformações, na morte e na renovação. E é justamente por isso que o carnaval exerceu forte influência na forma e formação dos gêneros literários.

Por extensão, pode-se dizer que a cosmovisão carnavalesca exerce influência também nos demais gêneros discursivos, ou seja, muitos gêneros admitem a transgressão. Não se pode afirmar que a transgressão de gêneros pode acontecer em sua totalidade, pois há gêneros que não permitem, ou permitem muito pouco, a variação, a saber, os já mencionados gêneros de modo I, como a lista telefônica. No entanto, os gêneros dos modos II e III, são suscetíveis a variações, como programas político-eleitorais e a publicidade.

Mas o que se pode entender por transgressão de gêneros?

Se uma metáfora como a de “contrato” pode ser empregada quando se pretende categorizar um determinado gênero de discurso, é razoável entender a transgressão como uma quebra desse contrato. É justamente essa ruptura no conjunto de regularidades características a um dado gênero que permite considerar a intencionalidade do enunciador como aspecto principal na caracterização de um gênero. Ou ainda, pode-se dizer que um gênero é transgressivo quando ele funde em si discursos distintos que, em sua origem, tinham um objetivo diferente do que vão assumir quando reunidos em um só. Além disso, de acordo com Maingueneau (2002 [2000]), a transgressão ocorre na cenografia, uma vez que esta é a própria origem do discurso.

Dessa forma, pode-se dizer que a transgressão intergêneros pode ocorrer de três formas básicas<sup>3</sup>:

1) transgressão – quando um gênero incorpora outro e este segundo perde sua função original. Como um anúncio publicitário de produto para emagrecer apresentado sob a forma de uma conversa ao telefone. A função que prevalece é a do anúncio, uma vez que o objetivo é persuadir o interlocutor a consumir tal produto;

<sup>3</sup> Essa categorização foi exposta pela professora Gláucia Muniz Proença de Lara, na disciplina Seminário de Tópico Variável em Análise do Discurso: contribuições do círculo de Bakhtin para a Análise do Discurso, ministrada em parceria com as professoras Ida Lúcia Machado e Helcira Lima, na pós-graduação da FALE-UFMG, segundo semestre de 2008.

2) incorporação – nesse caso, o gênero incorporado não perde sua função original. Como um anúncio publicitário de produtos de beleza que usa depoimentos de consumidoras como forma de convencer o interlocutor a consumir o produto. Aqui o depoimento não perde suas características originais. Ele é utilizado como um argumento a mais para convencer o possível consumidor;

3) retextualização – acontece quando um gênero é transformado em outro, ou seja, mudam tanto a forma quanto a função do gênero primeiro. Um resumo de artigo acadêmico é um bom exemplo desse tipo de transgressão.

Para ilustrar o que foi dito, no que se refere tanto ao gênero discursivo quanto à possibilidade de sua transgressão, selecionamos uma peça publicitária, na qual encontramos o fenômeno que estamos denominando como “transgressão intergêneros”. A peça selecionada, dos planos de saúde Unimed Belo Horizonte, foi publicada na revista *Veja Especial – Belo Horizonte 2008-2009: o melhor da cidade*. Trata-se de um guia de bares e restaurantes da capital mineira. Essa publicidade da Unimed está sendo entendida aqui como uma forma de transgressão propriamente dita.

A peça publicitária da Unimed foi publicada em uma página inteira da mencionada revista. No centro da página, o manifesto, emoldurado como uma foto, e intitulado “Manifesto da Azeitona”, diz o seguinte:

Eu não estou aqui nesta revista para ser a estraga-prazeres. Não estou aqui para falar ‘não coma isso’, ‘não beba aquilo’. Eu só estou aqui porque estou cansada de levar a culpa pelo exagero dos outros. Bebeu demais, foi a azeitona. Comeu demais, foi a azeitona. Até quem não gosta de azeitona põe a culpa na azeitona. É tão fácil evitar isso: é só moderar. Pede uma salada para acompanhar seu prato preferido. Ou um copo de água para hidratar. Ou um pouquinho menos de sal, quem sabe. Com moderação, você vai poder aproveitar o melhor da cidade por muito mais tempo: a edição de 2008, a de 2009, a de 2010 e por aí vai. E também vai descobrir que cuidar da saúde pode ser um grande prazer. Faz isso, vai. Por mim. Quer dizer, por você.

Abaixo do texto o logotipo da Unimed ao lado de seu *slogan* “Saúde sempre” e de uma foto de uma porção de azeitonas. Por fim, o telefone e o *site* da empresa. É importante ressaltar que no alto da

página, à esquerda, há o número de registro da Unimed na ANS, Agência Nacional de Saúde. Antes mesmo da análise do texto, é importante que se faça uma caracterização dos dois gêneros envolvidos nessa publicidade.

O primeiro deles é o gênero **publicidade** que por meio de *outdoors*, televisão, rádio, jornal, revista, internet procura persuadir seu interlocutor a consumir/fazer uso de determinado produto. Para tanto, lança mão de mensagens curtas, breves, diretas e positivas. Em geral, nesse tipo de mensagem há o predomínio da forma imperativa (beba, use, faça...) presente no *slogan*, um enunciado exaustivamente repetido. Além da linguagem verbal, o texto publicitário costuma fazer uso também da linguagem não verbal. Imagens, ilustrações, animações etc., são de grande importância na construção de um discurso que explora os desejos de consumo da sociedade moderna. O som também pode ser essencial se a publicidade for veiculada em rádio, televisão ou internet. Em suma, pode-se dizer que se trata de gênero multissemiótico cujos argumentos apoiam-se em apelos antes emocionais do que lógicos, baseados ainda em padrões sociais, estéticos etc., em geral, estereotipados.

O segundo gênero presente na peça publicitária é o **manifesto**, ou seja, uma manifestação pública cujo tipo textual predominante, em geral, é o dissertativo. Com o manifesto, as pessoas justificam determinados atos ou reclamam determinados direitos que, para elas, não estão sendo respeitados. De acordo com Luft (2005, p. 492), o manifesto "Pode servir para alertar a sociedade em relação a determinado problema, ou, ainda, pode ser uma conclamação para que as pessoas ajam de determinada forma". O título do manifesto, seguido de local e data, já o denomina, ou seja, inicia-se com a própria identificação, por exemplo: "Manifesto contra a nova lei de Previdência Social". Em seguida, o texto propriamente dito, no qual os manifestantes expõem o problema em questão e também os argumentos selecionados com o fim de convencer o leitor de que a causa ali defendida é válida. Além dos argumentos favoráveis a sua causa, o(s) autor(es) do manifesto também podem lançar mão do apelo emocional para comover seu interlocutor. Por fim, as assinaturas das pessoas e/ou entidades envolvidas na questão, precedida da expressão "assinaturas". A linguagem do manifesto deve ser clara, sob pena de ser mal compreendida e, com

isso, não alcançar os fins a que se destina, ou seja, persuadir o seu leitor a tomar determinada atitude. Em geral, a linguagem está de acordo com o público-alvo, ainda que expressões excessivamente coloquiais devam ser evitadas, como as gírias. Geralmente, os verbos estão ou no presente do indicativo (vamos, temos, queremos, lutamos) ou no imperativo (veja, lute, conquiste). A presença da retórica também é comum em manifestos. No entanto, há que se ressaltar que seu uso exagerado pode desmotivar o leitor.

Aqui é importante ressaltar que o manifesto presente na peça publicitária nada mais é do que uma paródia de um documento real. A paródia pode ser entendida como uma forma de intertextualidade, ou seja, um texto é recuperado em grande parte por outro com o objetivo de se fazer uma crítica e/ou uma ironia. Sendo assim, a paródia rompe com o sentido do texto parodiado, de forma sutil ou aberta. No texto em análise, observa-se que há elementos presentes no manifesto que não poderiam fazer parte de um manifesto real. Como exemplo, podemos citar o fato de que ele foi escrito por uma azeitona, o que, por si só, já o torna inverossímil. De fato, a capacidade/habilidade de escrever só poderia ser creditada a um ser humano com idade suficiente para executá-las (em circunstâncias normais, um bebê de um ano não é capaz de escrever). Além disso, não há, na nossa publicidade referências a data, local ou às assinaturas. E ainda, o suporte no qual é veiculada também permite afirmar que se trata de um manifesto fictício. Neste caso, um gênero se apropria, pois, da forma de outro, de sua estrutura, o que caracteriza a transgressão intergêneros. Mas não se pode dizer que um gênero se apropria do outro em sua totalidade.

Há que se ressaltar, ainda, a moldura que cerca o manifesto como elemento importante na construção de sentidos desse texto. De fato, o documento manifesto, em geral, pode ser considerado efêmero, na medida em que, uma vez alcançados seus objetivos, já não há mais razão para sua existência. O fato de o Manifesto da Azeitona estar emoldurado talvez demonstre uma intenção de qualificar com certa perenidade o seu conteúdo. Dessa forma, pode-se ler nas entrelinhas do texto que seu conteúdo deve ser sempre lembrado, nunca esquecido. O que também contribui para a afirmação de que se trata, na verdade, de uma paródia de um manifesto real.

A peça em análise constitui, portanto, uma transgressão

genérica, uma vez que se trata de um gênero – publicidade – que faz uso de elementos característicos de outro – manifesto – como estratégia argumentativa para persuadir o leitor a adquirir um plano de saúde da Unimed. É importante ressaltar que, nesse caso, o gênero manifesto perde sua função original, que é, em geral, reclamar determinado direito que não está sendo respeitado, tendo em vista que não se trata de documento real. Aqui sua função passa a ser convencer o interlocutor a fazer uso de um determinado produto. Em suma, pode-se dizer que o gênero transgredido é a publicidade e o gênero transgressor, o manifesto, uma vez que é a publicidade que convoca algumas das características estruturais do manifesto para sua constituição.

Destaque-se ainda que o manifesto oferecido ao leitor/consumidor possui muitos dos elementos constitutivos desse gênero: título: “Manifesto da azeitona”; texto dissertativo, no qual uma azeitona expõe seu problema, a saber, “levar a culpa pelo exagero dos outros”; mostra argumentos com os quais pretende convencer o leitor a cuidar da própria saúde: “é só moderar”, “pede uma salada para acompanhar seu prato preferido”, “cuidar da saúde pode ser um grande prazer”.

Observa-se ainda que a transgressão ocorre, de fato, na cenografia, tendo em vista as três cenas da enunciação propostas por Maingueneau (2002 [2000]):

- 1) a cena englobante (tipo de discurso) – discurso publicitário – Unimed;
- 2) a cena genérica (gênero do discurso) – publicidade impressa;
- 3) a cenografia – um manifesto a favor da saúde do leitor/consumidor.

Pode-se dizer então que a transgressão intergêneros nesse caso contribui, de fato, para a construção de sentidos do texto. E nesse caso, o próprio suporte no qual a publicidade foi veiculada também exerce alguma influência. A revista, como já foi dito, constitui um guia de bares e restaurantes, ou seja, exatamente o tipo de lugar onde os excessos gastronômicos podem ser cometidos. O interlocutor que, em geral, esperaria encontrar um anúncio sobre as particularidades dos planos de saúde da Unimed, se surpreende com a forma nada convencional de um manifesto. Substituir a publicidade convencional, na qual se anunciaria as vantagens dos planos de saúde, por um “manifesto” é uma estratégia de persuasão do enunciador. Assim a

empresa se preocupa antes com o bem-estar de seu interlocutor do que com seus objetivos mercadológicos.

Houve, portanto, uma quebra do contrato comunicacional entre o enunciador (instância produtora da publicidade) e o enunciatário (instância consumidora em potencial) que, embora mantendo a função essencialmente persuasiva do gênero publicidade, infringe uma de suas restrições: a forma ou a configuração textual. Com a subversão da ordem genérica instituída, a empresa deixa de ser apenas uma fonte de planos de saúde para se transformar em alguém que cuida de seu cliente (real ou potencial). O que, em um primeiro momento, poderia até parecer paradoxal se considerarmos o mundo capitalista em que vivemos e o produto que está sendo oferecido, planos de saúde. Tal transgressão não impede, no entanto, que o leitor reconheça no gênero transgressor – o manifesto – o gênero transgredido – a publicidade, pois, as restrições situacionais e discursivas em geral são mantidas. O inusitado torna-se, dessa forma, uma das estratégias argumentativas da publicidade em análise, gênero que tem como função primordial interpelar e influenciar o leitor/interlocutor.

Diante da análise da peça selecionada é possível fazer uma inferência, ainda que primária, sobre as atuais campanhas publicitárias com as quais nos deparamos. Hoje em dia uma suposta humanização das empresas se faz presente em várias campanhas. De fato, é muito comum as empresas se mostrarem “preocupadas” com seus clientes, como o fez a Unimed Belo Horizonte. No mundo capitalista em que vivemos é possível que esta seja apenas mais uma estratégia de *marketing* cujo objetivo é, objetivamente, vender produtos ou serviços. No entanto, não podemos deixar de mencionar que tal estratégia funciona. Dito de outra forma, que tal estratégia alcança, em última instância, os propósitos aos quais se destina.

Se o inusitado pode ser considerado uma das estratégias de persuasão da publicidade, ele não poderia também ser considerado um de seus elementos constitutivos, uma vez que a persuasão constitui o objetivo central desse tipo de texto? Com isso, a noção de “quebra de contrato” estaria comprometida. Talvez essa reflexão necessite ser mais desenvolvida, mais aprofundada. Neste artigo, podemos apenas provocar o debate. Se, por um lado, o inusitado já é previsto na publicidade, então não se pode, de fato, pensar em quebra de contrato.

Mas, por outro, há que se salientar que a grande maioria das peças publicitárias não faz uso do elemento inusitado, na maioria das vezes as peças publicitárias se caracterizam de forma convencional, com a estrutura já apontada acima. Se assim não o fosse, o inusitado deixaria de sê-lo, já que seria sempre esperado.

Pode-se dizer, por fim, que o diálogo estabelecido entre a publicidade e o manifesto é apenas um exemplo do diálogo incessantemente travado entre gêneros diversos, até mesmo opostos. E ainda que a transgressão intergenérica encontra terreno fértil na publicidade.

## Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Trad.: Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003 [1979].

\_\_\_\_\_. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Trad.: Michel Lahud & Yara Frateschi Vieira. São Paulo: HUCITEC, 2006 [1929].

\_\_\_\_\_. Peculiaridades do gênero, do enredo e da composição das obras de Dostoiévski. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Trad.: Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008 [1929], pp. 115-206.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Trad.: Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006 [2005].

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2005.

LUFT, Celso Pedro. **Novo manual de português**. São Paulo: Globo, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Trad.: Cecília P. de Souza-e-Silva & Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2002 [2000].

\_\_\_\_\_. Diversidade dos gêneros de discurso. Trad.: Emilia Mendes Lopes, Ida Lúcia Machado & Renato de Mello. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de. (orgs.) **Gêneros: reflexões em análise do discurso**. Belo Horizonte: NAD-FALE-UFMG, 2004, p. 43-58.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (orgs.) **Gêneros textuais & ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2010 [2002], p. 19-36.

MARI, Hugo; SILVEIRA, José Carlos Cavalheiro. Sobre a importância dos gêneros discursivos. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de. (orgs.) **Gêneros: reflexões em análise do discurso**. Belo Horizonte: NAD-FALE-UFMG, 2004, p. 59-74.

Recebido em 14 de junho de 2013.

Aceito em 11 de outubro de 2013.