

# ANÁLISE ENUNCIATIVO-DISCURSIVA DO GÊNERO PUBLICITÁRIO

*Edsônia de Souza Oliveira Melo<sup>1</sup>*

**RESUMO:** Neste artigo, pretende-se, sob a perspectiva enunciativo-discursiva da Análise do Discurso, segundo Maingueneau, e discursiva de gêneros, segundo Bakhtin, fazer algumas reflexões em relação aos recursos verbais e não-verbais na publicidade impressa simplificada. Assim, ele se divide em duas partes. Na primeira, é apresentada uma breve visão panorâmica do que vem a ser gênero discursivo propaganda impressa, suas características principais e os conceitos desenvolvidos pelo lingüista Maingueneau nas suas duas hipóteses: o primado do interdiscurso e uma prática intersemiótica. Na segunda, será feita uma análise do anúncio escolhido, do Greenpeace. A escolha deste material de análise se justifica pela própria forma como o anúncio é constituído.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise do Discurso, gêneros, propaganda.

**ABSTRACT:** Following the enunciative-discursive perspective on the French Discourse Analyses, according to Maingueneau and gender discursive of Bakhtin, this paper arises out some reflections relating the verbal and non-verbal information in printed simplified advertising. This study is sectioned in two parts; the first one brings a brief vision, main characteristics about gender discourse and the concepts developed for Maingueneau in its two hypotheses: the principles of interdiscourse and intersemiotic practice. In the second part an analysis of the Greenpeace advertising is done. The option for analyzing the chosen material is justified based on the form the announcement is constituted.

**KEYWORDS:** Discourse Analyses, advertising, gender.

---

<sup>1</sup> Mestra em Estudos de Linguagem, pela UFMT; professora de Português do Cefet-MT. soniabaiana@terra.com.br.

## INTRODUÇÃO

Com o advento da imprensa e, simultaneamente, o desenvolvimento da mídia, o surgimento de propaganda e publicidade tomou outros rumos. Hoje, esses textos estão presentes em todos os lugares: nos *outdoors*, televisão, rádios, internet, panfletos, revistas, jornais, enfim, não dá pra imaginar o nosso dia-a-dia sem o bombardeio de centenas de anúncios publicitários.

O trabalho com os gêneros discursivos ou textuais – que costumam levar em conta durante a leitura e compreensão de texto fatores a ele externos (aspectos sócio-histórico-culturais), ao contrário do que se fazia na lingüística tradicional –, mostra-se especialmente relevante, neste novo contexto, uma vez que os sentidos se constituem pela relação homem/linguagem.

É importante ressaltar que alguns estudiosos diferenciam os termos propaganda e publicidade, mas neste trabalho estas palavras serão usadas como sinônimas, apenas para não correr o risco de incoerência teórica.

## CARACTERIZAÇÃO DO GÊNERO

Com os estudos de Mikhail Bakhtin, no início do século XX, a palavra gênero deixou de ser utilizada apenas com um sentido, especificamente literário, e passou a fazer parte dos estudos da linguagem. Este estudioso foi o primeiro a empregar a palavra gênero do discurso com um sentido mais amplo, referindo-se aos textos que empregamos nas diversas situações de comunicação.

Segundo Bakhtin (1992), todos os textos que produzimos, orais ou escritos, apresentam um conjunto de características relativamente estáveis, tenhamos ou não consciência delas, configurando diferentes gêneros discursivos, que podem ser caracterizados por três aspectos básicos coexistentes: o tema, a estrutura composicional e o estilo.

Assim, uma receita, uma piada, um romance, uma palestra, uma música ou um anúncio são alguns exemplos de gêneros do discurso

que utilizamos nas variadas situações sociais. Para Bakhtin (1992 , p. 279), “a riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa”.

Os gêneros do discurso com predominância da função conativa ou apelativa de linguagem – centrada no destinatário –, como é o caso do texto publicitário objeto deste estudo, constroem-se de forma híbrida. Geralmente composta por uma parte verbal e outra não-verbal, a propaganda lança ao leitor todas as informações em tempo simultâneo.

Os textos publicitários circulam através de suportes variados em nosso cotidiano. Como o objetivo principal desse gênero textual é persuadir<sup>2</sup>, nele é utilizado um conjunto de técnicas e recursos semióticos, tais como: jogo de cores e imagens; diferentes tamanhos das fontes; frases curtas e preferência por períodos compostos por coordenação; seleção lexical cuidadosa, com termos específicos, claros e concisos; linguagem clara e objetiva.

Todos esses recursos – lingüísticos e não-lingüísticos – reforçam a importância do produto ou serviço propagado, estabelecendo maior aproximação com o leitor. Influenciam opiniões, aguçam sentimentos e, em muitos casos, provocam mudança de atitudes no leitor. Os efeitos de significação são construídos pela interação locutor-alocutário, este último a quem se procura convencer e de quem se esperam atitudes e comportamentos como resposta. A publicidade é multissemiótica.

Segundo Sant’Anna (1999, p. 157), um anúncio publicitário deve: atrair a atenção (o anúncio deve ser visto); despertar o interesse (o anúncio deve ser lido); criar a convicção (o anúncio deve ser acreditado); provocar uma resposta (o anúncio deve levar à ação); e fixar na memória (a coisa anunciada deve se lembrada).

---

<sup>2</sup> E por isso ainda pode ser classificado como argumentativo, com linguagem direcionada a um determinado público.

## PRIMADO DO INTERDISCURSO

Para falar de interdiscurso, Maingueneau<sup>3</sup>, primeiramente, fez referência à heterogeneidade enunciativa, ou seja, à presença do Mesmo no discurso do Outro. Esses conceitos foram desenvolvidos por Althier-Revuz (1982), o qual afirma que a Heterogeneidade Mostrada é acessível aos aparelhos lingüísticos, à medida que permite a apreensão de seqüências delimitadas que mostram claramente sua alteridade. Já a Heterogeneidade Constitutiva não deixa marcas visíveis: as palavras, os enunciados de outrem.

A primeira hipótese desenvolvida por Maingueneau (2005) – o Interdiscurso – inscreve-se nessa última perspectiva, Heterogeneidade Constitutiva. Dessa forma, a unidade de análise não é o discurso, e sim o interdiscurso. Assim, todo discurso possui uma relação interdiscursiva com outros discursos. Ele é atravessado pelo pré-construído. É neste sentido que se realizam as possibilidades de interpretações.

## TRÍADE NO ESTUDO DO INTERDISCURSO

Para fazer referência a esta hipótese, Maingueneau (2005, p. 35) utiliza os conceitos de universo discursivo, que é o “conjunto de formações discursivas de todos os tipos que interagem numa conjuntura dada. O campo discursivo compreende formações discursivas que se encontram em concorrência”. Estas estão delimitadas em uma região do universo discursivo. Por meio do campo discursivo é que se constitui um discurso e fazemos a hipótese de que essa constituição pode deixar-se descrever em termos de operações regulares sobre formações discursivas já existentes. O espaço discursivo compreende os “subconjuntos de formações discursivas que o analista julga relevante para seu propó-

---

3 Maingueneau (2005) apresenta sete hipóteses: primado do interdiscurso, uma competência discursiva, uma semântica global, a polêmica como interincompreensão, do discurso à prática discursiva, uma prática intersemiótica e um esquema de correspondência. Neste trabalho, é feita referência à primeira e à sexta hipóteses.

sito colocar em relação” (ibid., p. 37). Tais restrições devem resultar apenas de hipóteses fundadas sobre um conhecimento dos textos e um saber histórico, que serão, em seguida, confirmados ou informados quando a pesquisa progredir.

## **UMA PRÁTICA INTERSEMIÓTICA**

Os recursos semióticos estão presentes em muitos gêneros discursivos e desconsiderá-los seria correr o risco de se chegar a uma interpretação fragmentada. Para ajudar a compreender os recursos não-lingüísticos, apoiamo-nos na sexta hipótese desenvolvida por Maingueneau – uma prática intersemiótica. Segundo ele,

Limitar o universo discursivo unicamente aos objetos lingüísticos constitui sem dúvida alguma um meio de precaver-se contra os riscos inerentes a qualquer tentativa “intersemiótica”, mas apresenta o inconveniente de nos deixar muito aquém daquilo que todo mundo sempre soube, a saber, que os diversos suportes intersemióticos não são independentes uns dos outros, estando submetidos às mesmas escansões históricas, às mesmas restrições temáticas (ibid., p. 145).

No texto em análise, pode-se perceber que os recursos semióticos são determinantes para a construção dos sentidos. O uso das cores, imagens, o formato e a escolha da fonte são constituintes do texto publicitário. A escolha de tais recursos não é aleatória, pois estão ligados às formações discursivas que perpassam o texto.

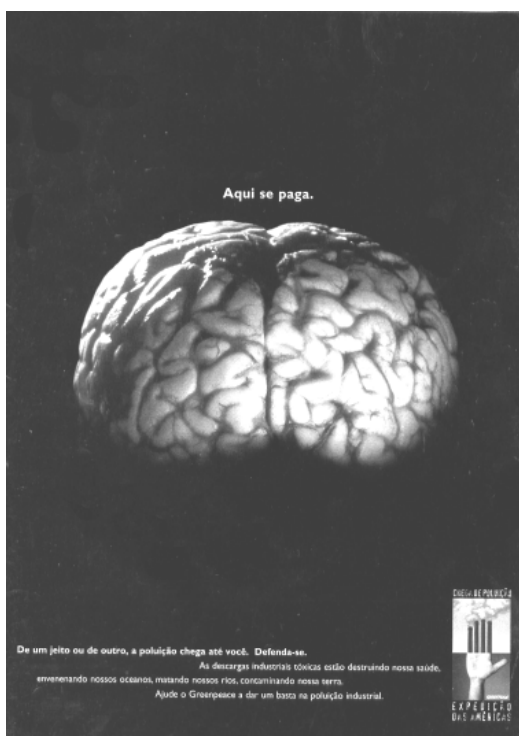
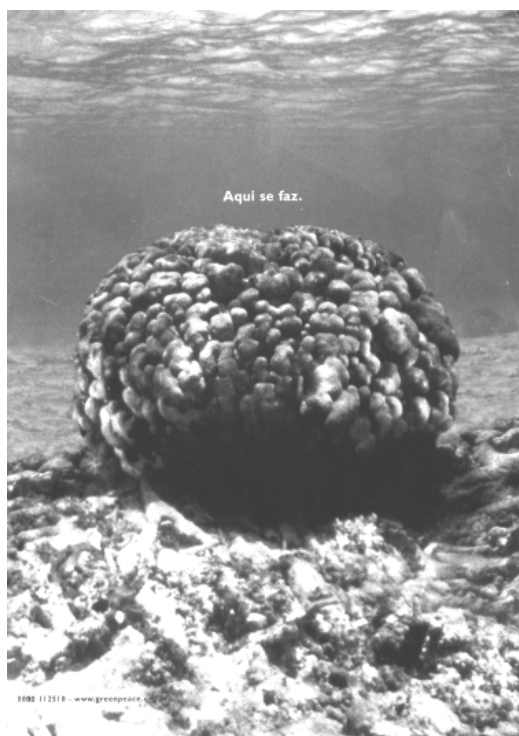
## **ANÁLISE DE UM ANÚNCIO PUBLICITÁRIO**

A campanha publicitária em questão é um anúncio do *Greenpeace*, veiculado em 31 de janeiro de 2001 pela revista *Veja*, de circulação nacional, com tiragem semanal e que se destina a um público feminino e masculino de um nível médio socioeconômico, apresentando uma diversida-

de de assuntos como economia, política, sociedade, comportamento etc.

A propaganda impressa que é o foco desta análise constitui um gênero de discurso que faz parte da esfera de atividade midiática. Ele compreende o conteúdo temático, isto é, o querer-dizer do locutor, o estilo com as escolhas fraseológicas, lexicais, gramaticais e a estrutura composicional que é o plano de expressão, ou seja, como o gênero se organiza e se apresenta. Exemplificando, podemos afirmar que esse gênero discursivo possui características relativamente estáveis, isto é, geralmente é constituído da linguagem verbal e não-verbal – multimodalidade. Apresenta como finalidade persuadir e convencer o leitor a adquirir um produto ou aderir a uma idéia. Analisaremos como esses três elementos se apresentam no texto seguinte, em análise (Figura 1).

**Figura 1.** Propaganda do Greenpeace.



Fonte: REVISTA ISTO É, 30 jan. 2001.

A temática tratada no texto é a busca pela preservação do meio ambiente. Objeto, aliás, incansavelmente discutido; hoje, principalmente, em consequência das tantas mudanças climáticas por que passamos no Brasil e no mundo. A respeito da estrutura composicional, percebe-se como o texto se organiza: o uso da linguagem verbal e não-verbal – aspecto presente na maioria dos textos publicitários –, destaque nas imagens, a presença do logotipo e o enunciado em tamanho pequeno, apresentando pouca visibilidade. O estilo está marcado pelo uso de uma linguagem simples, coloquial, para aproximar-se do leitor. A escolha lexical propicia, de acordo com a temática, o uso do verbo no imperativo e marcas do senso comum. A seleção das cores azul e preta<sup>4</sup>, marcando a separação do enunciado verbal e das imagens, surpreende o público para o tema em questão.

Importante é frisar que essas três características – conteúdo temático, estrutura composicional e estilo – devem ser consideradas a partir do contexto de produção, circulação e recepção do gênero, ou seja, os enunciados pertencem a determinada esfera de atividade humana; são, portanto, sócio-historicamente situados. Para Bakhtin (2003, p. 262), “esses três elementos estão indissolivelmente ligados ao todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo de comunicação”.

Com o propósito de sensibilizar o leitor sobre a importância da conservação dos bens naturais, seleciona como recurso-destaque – pensando tanto na linguagem verbal quanto na não-verbal – o elemento não-lingüístico “cérebro humano”, o qual ocupa quase todo o espaço da propaganda. Estas imagens estão colocadas em oposição: em uma página, a imagem de um cérebro no fundo do mar, formado por resíduos, lixo, representando a ação do homem e, na outra página, sob fundo preto, a imagem de um cérebro morto, representando o

---

4 Como não foi possível reproduzir a impressão colorida da propaganda, como é apresentada originalmente na Revista Isto É, foi feita uma descrição minuciosa das cores e detalhes das imagens para não prejudicar a leitura.

próprio homem pagando pelo que fez. A representação das cores (azul e preto) é um forte recurso argumentativo, pois culturalmente sabemos que a cor azul relaciona-se com alegria, brilhantismo e beleza, ao contrário da cor preta que geralmente representa luto, protesto, morte, escuridão, trevas.

Outro elemento não-lingüístico considerável é a mão erguida em que os dedos apresentam um formato de chaminé das indústrias. A posição da mão com a frase acima, “Chega de poluição” remete às expressões muito usadas para proibição como, por exemplo, “Não às drogas”, “Não à prostituição infantil” “Não ao desarmamento”.

Em relação aos elementos lingüísticos, temos o uso do provérbio “aqui se faz, aqui se paga”, colocado como principal apelo argumentativo verbal, sem modificação, ou seja, é usado na íntegra como é conhecido socialmente. A respeito dos provérbios, Maingueneau (1997, p. 100) afirma: “Tratam-se de enunciados já conhecidos por uma coletividade, que gozam o privilégio da intangibilidade. Por essência, não podem ser resumidos, nem reformulados, constituem a própria palavra, captada em sua fonte”.

A posição escolhida pelo autor do texto colocando a expressão “aqui se faz” acima da imagem que mostra o oceano poluído, e “aqui se paga” acima do cérebro humano, sob pano de fundo fúnebre, reforça a oposição conflituosa em que o anúncio se apresenta. Temos, neste sentido, uma economia de informações explícitas, em uma leitura rápida que exige responsabilidade do leitor, dando a impressão clara dos prejuízos causados à natureza.

O provérbio “aqui se faz, aqui se paga” é reatualizado no discurso segundo, adquirindo assim um novo sentido. Pode-se dizer que este é sustentado por algumas formações discursivas, isto é, lêem-se neste discurso outros que estão na sua base, como o do senso comum: você paga pelo que faz; o da preservação do meio ambiente: se você polui, quem sofre é você; de base religiosa, na forma de pensar no certo e no errado (luz/trevas); na economia, ou seja, quanto mais você polui, mais dinheiro terá que gastar. Os recursos semióticos em maior destaque,



como as cores (azul/preto) e as imagens (no fundo do mar/cérebro humano), marcam a contradição e contribuem significativamente para a produção de sentido.

Além dos elementos não-lingüísticos, postos como principal apelo argumentativo, no que concerne à estrutura verbal do anúncio, há, ainda, ocorrência de:

- Frases afirmativas e período composto por coordenação: “As descargas industriais tóxicas estão destruindo nossa saúde, envenenando nossos oceanos, matando nossos rios, contaminando nossa terra”. Estes são os motivos para que o interlocutor assuma o posicionamento solicitado pela propaganda, ou seja, há aqui uma explicação acerca dos prejuízos que o homem está causando à natureza;

- Sujeito determinado, presente na oração: “De um jeito ou de outro a poluição chega até você”.

- Voz reflexiva, demonstrando que o homem pratica e sofre as consequências de sua ação: “Defenda-se”;

- O verbo no imperativo: “Ajude o Greenpeace a dar um basta na poluição”. Neste sentido, para dar uma ordem, um chamamento. Através do uso do verbo “ajude”, percebe-se um apelo direto ao leitor;

- A escolha lexical cuidadosa, feita em função de sua força persuasiva como “poluição”, “tóxicas”, “envenenando”, “matando”, “contaminando”. Percebe-se o uso do verbo no gerúndio, mostrando que não parou, está acontecendo; indica processo;

- O uso da expressão “dar um basta”, na forma coloquial, demonstra intimidade, aproximação, isto é, “com a sua colaboração, nós combateremos a poluição”.

Todos esses recursos icônico-lingüísticos reforçam a finalidade do gênero publicitário: difundir determinada marca, produto ou serviço, despertando o interesse e adesão do público-alvo. Bolinger (1980), apud Carvalho (2003, p. 18), a respeito da linguagem publicitária, diz: “Com o uso de uma simples palavra, a publicidade pode transformar um relógio em jóia, um carro em um símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTHIER-REVUZ, J. *Palavras incertas*: as não-coincidências do dizer. Campinas: UNICAMP, 1998.

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

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

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em Análise do Discurso*. Campinas: Ed. Fontes, 1997.

\_\_\_\_\_. *Gênese dos discursos*. Curitiba: Oficinas das Artes Gráficas/Editora Unificado Ltda., 2005.

REVISTA ISTO É, 30 jan. 2001.

SANT'ANNA, A. *Propaganda*: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1999.