



O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NA WEB: APONTAMENTOS SOBRE AS CARACTERÍSTICAS DO GÊNERO TEXTUAL

Marilúcia dos Santos Domingos Striquerⁱ

Elias Lemes Gonsalvesⁱⁱ

RESUMO – O objetivo deste artigo é investigar como se configura o gênero textual anúncio publicitário. A justificativa se centra no fato desse gênero fazer parte da vida das pessoas de forma bastante cotidiana, por consequência, pode ser um adequado instrumento organizador do processo de ensino e aprendizagem da língua portuguesa. Contudo, é preciso, primeiramente, conhecer o gênero para depois transformá-lo em conteúdo escolar. O arcabouço teórico-metodológico que sustenta nossa pesquisa são os pressupostos de Bakhtin (2003) e seus estudiosos; do Interacionismo Sociodiscursivo (BRONCKART, 2009; BARROS, 2012) e dos especialistas no anúncio publicitário (MUNIZ, 2004; GONZALES, 2003). O corpus é formado por cinco exemplares de anúncios publicados na *web*, de produtos de abrangência nacional. Os resultados apontaram algumas características sócio-comunicativas, discursivas e linguísticas do gênero em estudo.

PALAVRAS-CHAVE – Gêneros do discurso; Gêneros textuais; Anúncio publicitário.

ABSTRACT – The purpose of this article is to investigate how the textual genre advertisement is set up. The justification is based on the fact that this genre is part of people daily lives, so it may be the results point some learning process of portuguese. However it is necessary first to know the genre in order to turn it into school content. The theoretical-methodological framework that underpins our research are the assumptions of Bakhtin (2003) and his scholars; of the Sociodiscursive Interactionism (BRONCKART, 2009; BARROS, 2012) and of the specialists in advertisement (MUNIZ, 2004; GONZALES, 2003). The corpus are of five copies of advertisements published on the web, of products of national scope. The results some socio-communicative, discursive and linguistic characteristics of the genre under study.

KEYWORDS – Discourse; Textual genres; Advertisement.



Introdução

Um fenômeno que muitas vezes não é percebido pela sociedade, mas é essencial, é a linguagem. Em suas diferentes modalidades, é a linguagem que promove a interação entre as pessoas, e, é por meio dos inúmeros gêneros textuais, segundo Bakhtin (2003), Marcuschi (2002), entre outros estudiosos, que a linguagem se molda.

Segundo Marcuschi (2002, p. 19), os “gêneros textuais são fenômenos históricos totalmente vinculados a vida cultural e social” das pessoas. Logo, sempre existiram gêneros textuais, ainda mesmo antes do surgimento da escrita, momento em que as pessoas se relacionam por meio da produção e escuta de gêneros orais. Conforme a humanidade foi evoluindo, o mesmo aconteceu com os gêneros textuais. Assim, após a invenção da escrita, os gêneros foram se ampliando e suprimindo a necessidade de interação dentro das mais variadas esferas sociais existentes na sociedade, as quais foram, historicamente, se expandindo. Explica Marcuschi (2002), que os gêneros textuais se integram funcionalmente nas culturas em que se desenvolvem, mas não necessariamente duram para sempre, assim como surgem, de acordo com a necessidade de um grupo social, podem desaparecer, se acaso a sociedade não mais deles precisar. Um exemplo seria a carta, nos dias de hoje, não vemos mais com frequência as pessoas enviarem cartas aos parentes, amigos, colegas, pessoas que estão geograficamente distantes. O mais comum agora são as trocas de mensagens via redes sociais.

Marcuschi (2002) ressalta ainda que, por vezes, novos gêneros não são inovações absolutas, mesmo adquirindo características bem peculiares, eles podem ser derivados de algum outro gênero já existente. Para o autor, “a tecnologia favorece o surgimento de formas inovadoras, mas não absolutamente novas” (MARCUSCHI, 2002, p. 20). Justamente podemos retomar o exemplo do e-mail que nasceu da função comunicativa da carta, mas expandiu-se deixando de ser, por alguns estudiosos, considerado um gênero, no entendimento de ser um suporte de muitos outros: fotos, reclamações, mensagens pessoais, ofícios, declarações, entre outros.

Sob essa perspectiva, entendemos que existem inúmeros gêneros textuais e cada um deles é utilizado pelas pessoas de diferentes maneiras e por conseqüências e finalidades



diferentes. Nesse sentido, interessamo-nos em investigar como se configura o gênero textual anúncio publicitário, a fim de conhecer suas características contextuais, discursivas e linguísticas. A justificativa se centra no fato desse gênero fazer parte da vida das pessoas de forma bastante cotidiana. Praticamente todos os dias as pessoas têm contato com anúncios que pretendem vender alimentos, roupas, carros, brinquedos, produtos de beleza, viagens, serviços de mão de obra, livros, seguro de vida, etc. Contato que acontece por meio de variados meios: pela TV, pela internet, páginas das redes sociais, panfletos distribuídos nas ruas, carros de som, outdoor, jornais, revistas, entre outros. Assim, tão comum na rotina das pessoas, e veiculado em formatos diferentes, passamos a nos interessar em compreender as características gerais desse gênero, a fim de que, depois de conhecidos os elementos que o formam possamos realizar reflexões a respeito de como esse gênero pode ser eixo organizador do ensino e da aprendizagem da língua portuguesa na educação básica.

O que recomenda a Diretriz Curricular Estadual de Língua Portuguesa (DCE) (PARANÁ, 2009) é que é preciso que a escola oportunize que os alunos conheçam o maior número de gêneros possíveis, a fim de que possam participar ativamente da sociedade. Nesse sentido, nossa hipótese é a de que um gênero presente na vida das pessoas de forma tão cotidiana, pode ser uma boa ferramenta para o ensino da língua portuguesa. Contudo, para que um gênero textual possa ser transformado em objeto de ensino, segundo o que sugere a vertente didática do Interacionismo Sociodiscursivo, é preciso que o docente conheça os elementos que formam o gênero, os quais serão os conteúdos a ensinar.

O arcabouço teórico que sustenta nossa pesquisa é formado pelos preceitos de Bakhtin (2003) e de Marcuschi (2002) a respeito dos gêneros do discurso, e da definição do anúncio publicitário apresentado por especialistas no assunto, como Gonzales (2003) e Muniz (2004). Para alcançar nosso objetivo, pautamo-nos os procedimentos de análise de textos sugerido pelo Interacionismo Sociodiscursivo, os quais foram didatizados por Barros (2012) por meio de seu Dispositivo didático de gênero. Como *corpus* reunimos uma coletânea de cinco anúncios, publicados em sites na *web*, de empresas e produtos de abrangência nacional.



Fundamentação teórica

De acordo com Bakhtin (1997 *apud* MARCUSCHI, 2002, p. 22), “é impossível se comunicar verbalmente a não ser por algum texto, e em outros termos, partimos da ideia de que a comunicação verbal só é possível por algum gênero textual”. Visão essa que segue uma noção de língua como atividade social, histórica e funcional.

Bakhtin (2003) explica ainda que os gêneros textuais são “tipos de textos *relativamente estáveis de enunciados*” (p. 268 - **grifos do autor**). A estabilidade se dá a partir do fato dos gêneros serem elaborados e utilizados dentro de esferas sociais de linguagem, ou seja, de situações comunicativas. Assim, dentro da esfera comercial existe a prática social de anunciar a venda de produtos e serviços, o que faz existir o gênero anúncio publicitário. Logo, o anúncio ganha características regulares, ou estáveis, por existir dentro de uma esfera e prática específica. Entretanto, o anúncio pode ser escrito, falado, composto só de linguagem verbal ou só da não-verbal, ser veiculado localmente ou nacionalmente, entre muitos outros aspectos resultado de intenções comunicativas, suportes, especificidades dos produtos anunciados.

Destacamos ainda que de acordo com Marcuschi (2002) o conceito de relativamente estável dos gêneros se estabelece a partir do fato de que eles são formados por tipos textuais, ou sequências tipológicas, conforme aponta o Interacionismo Sociodiscursivo (BRONCKART, 2009). Os tipos textuais têm caráter estável por se constituírem de elementos linguístico-gramaticais. Isto é, como expõe Marcuschi (2002), os tipos textuais são uma espécie de sequências teoricamente definidas pela natureza linguística que em geral abrangem cerca de meia dúzia de categorias: narração, argumentação, exposição, descrição e injunção. Já os gêneros textuais são inúmeros, alguns exemplos: reportagem jornalística, carta comercial, lista de compras, etc. Os tipos de textos formam os gêneros, segmentam o conteúdo temático. Por exemplo, o gênero fábula é composto predominantemente pelo tipo de texto da narração.

Outro fenômeno que configuram os gêneros, de acordo com Bakhtin (2003) e apresentado por Rojo e Barbosa (2015), é que os gêneros se classificam em primários e secundários. Os gêneros primários são aqueles que ocorrem naturalmente em nossas atividades mais simples, privadas e cotidianas, mas que não são necessariamente na modalidade oral do discurso. São ordens, conversas com os amigos, cumprimentos, pedidos, e muitos outros. São atividades que realizamos naturalmente no nosso dia a dia usando um gênero sem nos dar conta.



Os gêneros secundários servem as finalidades mais formais e que por isso se tornam mais complexos, por exemplo: atas, artigos, telenovelas, o anúncio publicitário, como ficará mais claro no desenvolvimento deste trabalho.

Na definição de gêneros, Bakhtin (2003) explica ainda que além de um gênero estar ligado à finalidade comunicativa das pessoas, às práticas sociais de linguagem, ligado às especificidades da esfera/situação comunicativa da qual participam, todo gênero é formado por três elementos: o conteúdo temático, a construção composicional e o estilo. O conteúdo temático não é apenas o assunto propriamente dito tratado no texto, é o elemento mais importante de um enunciado, pois é por esse elemento que entendemos a enunciação. De acordo com Rojo e Barbosa (2015),

Por isso, Volochinov/Bakhtin (1981[1929]) fala em tema do signo e tema do enunciado/enunciação: é que os sentidos que vamos atribuindo a uma palavra em nossos enunciados, embora únicos e irrepetíveis, vão se acumulando como significação das palavras e, por isso, estas mudam de sentido: pelo acúmulo de valor ideológico que vão adquirindo (p. 87).

Nesse sentido, o conteúdo temático diz respeito também a valoração que o tema recebe em uma enunciação particular. Logo, Bronckart (2009) explica que junto ao tema de um texto estão as questões que envolvem o contexto de produção: autor, destinatário, lugar e momento de produção, objetivo da interação.

Sobre o estilo, Rojo e Barbosa (2015) ressaltam, a partir de Bakhtin (2003), que existe o estilo individual (do autor) e o estilo linguístico (do gênero). Um enunciado pode refletir a individualidade de seu autor, como vemos em uma história em quadrinhos, charges, livros de piadas, o anúncio publicitário onde as estruturas formais do gênero permitem a seus autores uma flexibilidade maior para refletir seus posicionamentos. Porém, não são todos os gêneros que favorecem essa individualidade, devido aos objetivos principais de um referido gênero. “As condições menos propícias para o reflexo da individualidade na linguagem estão presentes naqueles gêneros do discurso que requerem uma forma padronizada, por exemplo, em muitas modalidades de documentos oficiais, de ordens militares, nos sinais verbalizados da produção, etc.” (ROJO. BARBOSA, 2015, p. 93).



Importante destacar ainda que o estilo se manifesta por meio do uso e da organização dos recursos linguístico- gramaticais que formam os mecanismos de textualização e os mecanismos enunciativos, conforme Bronckart (2009).

A construção composicional é, segundo Rojo e Barbosa (2015, p. 94), “a organização e o acabamento de todo o enunciado”, são os recursos utilizados para dar estruturação ao enunciado, de acordo com Bronckart (2009): o plano geral do texto, os tipos de discurso e as sequências tipológicas.

A seguir apresentamos os procedimentos de análise adotados nesta pesquisa.

Procedimentos de análise de textos

Norteados pela definição de gêneros do discurso de Bakhtin (2003), Bronckart (2009) sugere um conjunto de procedimentos para análise de gêneros, sobre os quais Barros (2012), em vistas de uma didatização, elabora um dispositivo formado de perguntas orientadoras da ação do analista interessado em conhecer os elementos que constituem um gênero.

O referido dispositivo é denominado pela autora de Dispositivo didático de gênero (BARROS, 2012), o qual utilizamos para alcançar nosso objetivo de conhecer as características do anúncio publicitário, e por esse motivo reproduzimos o dispositivo a seguir, com as adaptações que nosso gênero em específico exigiu.

Quadro 1: Dispositivo didático de gênero

• A qual prática social o gênero está vinculado?
• É um gênero oral ou escrito?
• A qual esfera de comunicação pertence (jornalística, religiosa, publicitária, etc.)?
• quais as características gerais dessa esfera?
• quem produz esse gênero (emissor)?
• para quem se dirige (destinatário)?
• qual o papel discursivo do emissor?
• qual o papel discursivo do destinatário?
• sobre o quê (tema) os textos desse gênero tratam?
• qual o suporte?
• qual o meio de circulação (onde o gênero circula)?
• qual o tipo de discurso? Do expor? Do narrar?



• é um expor interativo (escrito em primeira pessoa, se reporta explicitamente ao interlocutor, tenta manter um diálogo mais próximo com o interlocutor, explicita o tempo/espaço da produção)?
• é um expor teórico (não deixa marcas de quem fala, para quem fala, de onde e quando fala)?
• como é a estrutura geral do texto? Qual a sua cara? Como ele se configura? É dividido em partes? Tem título/subtítulo? É assinado? Qual sua extensão aproximada? Acompanha fotos/figuras? Quais as características gerais?
• qual o tipo de sequência predominante? Sequência narrativa? Descritiva? Explicativa? Argumentativa? Dialogal? Injuntiva?
• como é feita a coesão verbal? Quais os tempos verbais usados? E os tipos de verbo: ação? Estado?
• qual a variedade linguística privilegiada? Mais formal? Mais informal? Coloquial? Estereotipada? Respeita a norma culta da língua? Usa gírias? Como se verifica isso no texto? Pelo vocabulário empregado? Pela sintaxe?
• há uso de metáforas? De palavras/expressões com sentido conotativo?
• há a mobilização de elementos paratextuais (quadros, imagens, cores...) ou supratextuais (títulos, subtítulos, sublinhados...)? Como eles agem na construção dos sentidos do texto? Observe, caso o texto possibilite, a forma de grafar as palavras, as cores, a expressão gestual, a forma das imagens, a entonação, as pausas, etc.

Fonte: adaptado de Barros (2012).

Contudo, antes ainda de analisar o gênero em abordagem, a primeira ação recomendada (primeiro por Bronckart (2009)) por Barros (2012) é a realização de uma pesquisa bibliográfica, a fim de que se conheça as definições teóricas a respeito do gênero em estudo; depois, é preciso reunir um conjunto de exemplares do gênero em questão e sobre eles aplicar as perguntas que formam o dispositivo. Essas nossas ações, apresentamos na próxima seção.

Definição do gênero anúncio publicitário.

Seguindo a proposta de Barros (2012), iniciamos a apresentação das definições teóricas do gênero com a exposição da diferença entre anúncio publicitário e propaganda, uma vez que é muito comum eles serem tratados como sinônimos.

De acordo com Muniz (2004, p. 1), “desde a Revolução Industrial, influenciados pelo desenvolvimento das relações comerciais e da diversificação do produto, os conceitos de publicidade e propaganda confundiram-se”.



REVISTA *LUMEN ET VIRTUS*

VOL. IX N° 22

AGOSTO / 2018

ISSN 2177-2789

O termo propaganda, de acordo com os estudos de Muniz (2004), foi utilizado pela primeira vez pela Igreja Católica no século XVII, pelo papa Gregório XV, com o objetivo de propagação da fé cristã e de formar missionários. Assim, as grandes organizações religiosas eram as principais disseminadoras de ideias daquela época, e, logo, a propaganda assumiu um caráter de divulgação religiosa para manter a conversão das pessoas, tornando-se assim restrita às organizações religiosas.

Segundo Pinho (1990 *apud* GONZALES, 2003),

A propaganda exercia um importante papel nas sociedades que se transformavam rapidamente. Na metade do século XX, porém, devido ao suporte dado pela expansão das condições técnicas- jornal, rádio, televisão, fotografia- houve uma ilimitada atuação sobre as “massas ávidas de informações e extremamente influenciáveis” (p. 28 – **grifo da autora**).

Hoje, existem diversas organizações que se dedicam à disseminação de ideias, princípios e doutrinas, sejam elas de natureza institucional, política, religiosa, social e econômica. São órgãos federais, governamentais, estaduais e municipais. Atualmente, portanto, a propaganda pode ser definida como “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor” (PINHO, 1990 *apud* GONZALES, 2003, p. 28).

Já a publicidade, segundo Gonzales (2003, p. 25), a palavra tem origem do latim *publicus*, que a princípio significava tornar público, conhecido por todos, divulgar. Até o século XIX o termo era empregado no campo jurídico, referindo-se à leitura de leis, ordenações, julgamentos. A partir daquele momento, a publicidade passou a ter uma nova definição, a qual perdura até hoje: “divulgar produtos e serviços, por meio de anúncios pagos e veiculados por um anunciante identificado, com fins comerciais” (GONZALES, 2003, p. 25).

No Brasil, os primeiros anúncios publicados em jornais, chamados de “reclames” e não de “publicidade”, traziam no seu conteúdo à venda de escravos, de imóveis, de leilões de tecidos etc. Anúncios aqueles que, embora com fins comerciais, não se preocupavam com a argumentação e a persuasão, por isso reconhecidos como “reclames” (GONZALES, 2003, p. 25). Mas, com o avanço da era industrial, com as grandes produções de produtos e a consequente necessidade de que a sociedade consumisse o que era produzido pelas indústrias,



as técnicas de publicidades foram se aperfeiçoando, passando os anúncios a serem cada vez mais persuasivos em suas mensagens, utilizando-se de muitos recursos e deixando quase que por completo a velha forma de fazer publicidade: a de apenas informar. Segundo Muniz (2004, p. 2), “a publicidade contemporânea mitifica e converte em ídolo o objeto de consumo, revestindo-o de atributos que frequentemente ultrapassam suas próprias qualidades e sua própria realidade”.

Esclarecidas as diferenças, é importante ainda destacar que ambas as formas de comunicação, os anúncios publicitários e a propaganda, se utilizam de recursos para atingir seus objetivos, no caso da publicidade com o objetivo de estimular as vendas de um determinado produto e conseqüentemente despertar no público o desejo de compra-lo, levando à ação de consumir. A propaganda, com objetivo diferente, mas também se utiliza de técnicas para “influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico” (MUNIZ, 2004, p. 6). E, principalmente, ressalta Muniz (2004 *apud* Gonzales, 2003, p. 29), que a grande diferença “é que a propaganda, ao contrário da publicidade, escancara a realidade, mostrando claramente seus aspectos negativos: propaganda contra o cigarro, as drogas, prevenção da Aids”. A publicidade não, o que faz é valorizar o produto em todos os aspectos possíveis.

Considerando essas diferenças, ou seja, definindo os dois gêneros, passamos a abordar apenas o nosso foco, a publicidade.

Gonzales (2003) para definir o anúncio publicitário como um gênero, primeiramente, conceitua o que é texto, segundo os princípios da Linguística textual: “o homem se comunica por meio de textos completos e não de palavras isoladas” (GONZALES, 2003, p. 13). Portanto, “texto equivale a todo e qualquer processo discursivo, cuja textualidade resulta de mensagens verbais ou não verbais” (p.13). Assim como qualquer outro texto, defende a autora, o texto publicitário é formado por várias técnicas que fazem com que ele não seja um amontoado de palavras, mas que tenha um significado, coerência, resulte em uma mensagem significativa para todos que terão a ele acesso.

Em um olhar mais apurado sobre o anúncio, a autora explica que nesse caso “o texto publicitário é uma forma de comunicação de massa, cujos objetivos são transmitir informação e incitar as pessoas a certos comportamentos” (GONZALES, 2003, p. 14).



Buscando assim conhecer como o anúncio cumpre esse papel, iniciamos o processo de análises tendo como instrumento norteador o dispositivo de Barros (2012), os resultados estão expostos a seguir.

Algumas das características do gênero anúncio publicitário

Os exemplares que formam nosso *corpus* são cinco anúncios, textos escritos, publicados em sites na *web*.

Nossa constatação primeira é a de que a esfera social (BAKHTIN, 2003) da qual participam os cinco anúncios é a esfera comercial/publicitária, que visa vender produtos e serviços: O anúncio da empresa Burger King promove a venda do produto/lanche: whopper duplo; o anúncio da Heineken, a cerveja Heineken/São Paulo; o da Pedigree, o Dentastix; o da Renault, o carro Duster Oroch; e o Azeite Gallo anuncia a venda do azeite. Nesse sentido, a prática social que é manifestada pelo gênero é a de divulgar produtos, com fins comerciais, isto é, com o objetivo de comercialização, utilizando, para tanto, inúmeras estratégias e formas de convencimento (GONZALES, 2003) relacionados à organização da textualidade dos anúncios. Conforme Gonzales (2003) e Muniz (2004), a publicidade tem caráter persuasivo, por isso visa, em predominância, apresentar o produto (ou serviço) em um patamar de ídolo, cheio de atributos, como o melhor que o da concorrência, o melhor do mercado, a fim de que o consumidor passe a acreditar que de alguma forma precisa do produto em anúncio.

Essa característica do gênero pode ser observada em nossos exemplares da seguinte forma: no anúncio do Burger King, o slogan “Quem nasceu só pra ser Big nunca vai ser King”, a empresa anunciante, Burger King, faz uso do recurso da comparação implícita de seu lanche com o lanche de sua maior concorrente, o McDonalds, o qual tem a tradição de dar nomes aos seus lanches com a expressão “big”, que traduzindo do inglês para o português significa grande. Por exemplo, lanches do McDonalds: Big Mac, Big Tasty, Big Mac Bacon. Assim, a proposta persuasiva seria a de convencer os destinatários de que os lanches da Burger King são melhores que os da concorrente, pois não são só grandes, são *king* – que em português pode ser traduzido como rei. Rei recebe, assim, um status maior, ser rei é melhor, é mais grandioso do que apenas maior.



Figura 1
Anúncio da Burger King¹

O anúncio da cerveja Heineken, foi lançado em agosto de 2014, no Brasil, exclusivamente na cidade de São Paulo, com o slogan: “Uma hashtag para você sair da internet. Tuíte #opensp e receba seu dia”. O objetivo é o de convencer o consumidor de que a empresa o ajudaria em economia de tempo em pesquisas na internet. Pesquisas sobre onde a cerveja é vendida. Ou seja, a empresa aproveita o hábito cada vez mais frequente das pessoas de usarem a internet, para vender seu produto integrando ao hábito dos consumidores. A proposta é a de fazer com que os consumidores, por meio da hashtag “#OpenSP”, enviem mensagem pelo Twitter à empresa, que via tecnologia de geolocalização da rede social, rastreia o lugar de onde o usuário enviou o tweet, mandando para ele sugestões de ponto de venda da cerveja mais próximos. E para dar continuidade, para o consumidor que não está em casa, isto é, que fica na rua sem o acesso à internet, a empresa instalou sistema de *wi-fi* (sistema de acesso à internet)

¹ Fonte: <http://expressoanaliseecritica.blogspot.com.br/2014/11/analise-de-anuncio-ublicitario-burger>.



REVISTA *LUMEN ET VIRTUS*

VOL. IX N° 22

AGOSTO/2018

ISSN 2177-2789

gratuitos nos relógios de rua da cidade, patrocinados pela marca, para que quando as pessoas estivessem nas ruas e quisessem postar um tweet com a mensagem, e conhecer um ponto de venda da cerveja, elas fossem orientadas e direcionadas. A empresa garante, assim, uma campanha totalmente integrada entre os ambientes reais e virtuais e a necessidade atual das pessoas de encontrarem, de terem tudo muito rápido.



Figura 2
Anúncio da Heineken²

Anúncio publicitário da Pedigree, publicado em 13 de julho de 2013. A campanha tem como objetivo a venda de um produto que cuida da saúde bucal dos cães. Empregando uma linguagem figurada em seu slogan: “Seu cão não quer uma dentadura. Quer Dentastix”. A

² Fonte: <https://canaltech.com.br/internet/Heineken-ira-colocar-pontos-de-Wi-Fi-em-relorios-de-Sao-Paulo/>



Pedigree traz uma combinação de palavras (Dentadura e Dentastix) que se associam e atribuem significado ao produto que está sendo divulgado. Logo, ao usar o produto, o Dentastix, o cão não perderá seus dentes e supostamente terá que usar dentaduras, que é algo destinado apenas aos humanos, mas o anúncio brinca com isso, por esse motivo, podemos interpretar que as letras que se referem a esse fato “não quer uma dentadura” apresentam-se em tamanho menor do que “Se cão [...] quer Dentastix”. A imagem traz o cão segurando um objeto na boca, levando o consumidor, no caso, os donos de cães a entenderem que o produto promove que os dentes fiquem fortes, que o cão não tenha, com o uso do Dentastix, problemas com a força nos dentes e gengivas.



Figura 3
Anúncio da Pedigree³

No anúncio publicitário da Renault, lançado em fevereiro de 2016, tem como slogan “Não adianta bufar: a Duster Oroch chegou na frente”. Em novembro de 2015, esse carro ganhou o troféu “Picape do ano 2016”, segundo a Revista Quatro Rodas (online), porque foi o

³ Fonte: <http://poupancaecompanhia.blogspot.com.br/2013/07/amostras-e-vaies-de-desconto-pedigree.html>.



único produto novo lançado na categoria picape para 2016. Assim, sendo similar a outros carros das concorrentes, mas o único com nova proposta para 2016. Logo, o anúncio dialoga com seus concorrentes na construção da analogia entre a palavra bufar, de ficar bravo, e a figura de um búfalo colocado na caçamba do carro, no anúncio; e na expressão “a Duster Oroch chegou na frente”, pois é o único carro da categoria caçamba que propôs modificações, novidades para o ano de 2016, antes das concorrentes, e por isso foi premiado.

A intenção é também demonstrar, aos consumidores, como o carro é forte, resistente para carregar cargas pesadas. Mesmo com carga pesada a Duster Oroch chegará na frente, nos lugares, em comparação as outras picapes. Estratégias que se conciliam ao que Martins (1997 apud GONZALES, 2003, p. 26) explica sobre os anúncios publicitários, “a publicidade é, hoje, uma atividade técnica e artística que se destina a criar anúncios para exercerem ação psicológica sobre o público alvo”.



Figura 4⁴
Anúncio da Renault

⁴ Fonte: <https://noticias.r7.com/carros/fotos/renault-duster-oroch-da-boas-vindas-a-fiat-toro-com-anuncio-publicitario-provocativo-16022016#!/foto/1>



O anúncio publicitário do azeite Gallo, foi lançado em março de 2012, a campanha utiliza como estratégia o lançamento de novas embalagens de vidro escuro do azeite. Seu slogan: “O Sol brilha para todos os azeites. Mas é só o nosso que ele não estraga”, o objetivo de apresentar o produto como o melhor do mercado. Existem outros azeites, contudo, o da Gallo é o melhor, porque a empresa se preocupa com a conversação e por isso a nova embalagem escura, para proteger melhor o azeite. O texto se entrelaça a imagem, a tonalidade do cenário é a mesma da embalagem de vidro, indicando que desde o azeite natural, no pé, até o momento que chega ao consumir é cuidado com atenção pela empresa. De acordo com Gonzales (2003), na maioria das vezes, os anúncios trabalham com as cores das imagens buscando realçar a intenção do anúncio, que é o que acontece mesmo com o anúncio em questão.



Figura 5
Anúncio do azeite Gallo⁵

De acordo com o exposto, como características gerais do gênero (BARROS, 2012), os anúncios são formados por imagens com cenários coloridos, de acordo com o produto;

⁵ Fonte: <http://raissahamond.blogspot.com.br/2012/03/o-vidro-escuro-e-seguranca-azeite-gallo.html>.



possuem frase de efeito, chamada de slogan, que são textos curtos conciliados de forma direta com as imagens e os produtos; tipos de letras especiais na textualização, principalmente, do slogan.

Todos os cinco anúncios foram, como mencionado, publicados em páginas da internet, e são textos produzidos na modalidade escrita da língua. Os quais caberiam ser veiculados também em outras mídias escritas: jornais, revistas, outdoors, panfletos. Contudo, para serem veiculados por mídias audiovisuais teriam que passar por ajustes, a fim de atender as especificidades da referida modalidade da língua.

Correspondendo a esfera e a prática social da qual participam, os anúncios analisados são produzidos por agências publicitárias (autores físicos), empregas responsáveis em elaborar campanhas de venda de produtos (papel social do autor) (BARROS, 2012). Apesar de que, na informalidade do meio comercial, em empresas pequenas, locais, que anunciam seus produtos em um espaço geográfico menor, por exemplo, pessoas sem formação acadêmica ou profissão também produzem anúncios, as quais também assumem o papel social de serem os responsáveis em elaborar estratégias para que os leitores/ouvintes de um anúncio compreem o produto ou serviço anunciados.

No caso de nossos anúncios, como são empresas e produtos de abrangência nacional, isto é, produtos conhecidos e vendidos em todo país, as empresas delegam a ação de marketing a agências especializadas. A campanha da cerveja Heineken foi produzida pela agência paulista “Wieden + Kennedy SP”, conforme pode ser constatado no próprio anúncio, figura 2. O anúncio da Pedigree e da Gallo foram produzidos pela empresa “Almap BBDO”; e o do Renault, pela agência “Neogama”. Já o do Burger King, o anúncio não traz nenhuma informação a respeito.

De abrangência nacional, como posto, os destinatários (BARROS, 2012) são os consumidores de todo o país: os consumidores de lanches, de cerveja, de azeite, de carros. Apenas no caso do produto para cães, o consumidor são os cães, mas os destinatários do anúncio são os donos dos animais. Obviamente, a cerveja também tem restrição quanto a considerar consumidores de uma forma geral, a venda e o consumo é proibido para menores de idade, como manda o parágrafo 1º, art. 243, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.



O conteúdo temático (BAKHTIN, 2003; BARROS, 2012) - cada anúncio trata de um tema específico, o qual está relacionado o produto anunciado para venda: Burger King é o lanche “Whooper Duplo”; Heineken, a cerveja; Pedegree, Dentastix; Renault, a Duster Oroch; Gallo, o azeite (em nova embalagem).

Sobre os elementos que compõe o que Bakhtin (2003) denomina de composição composicional, e no dispositivo de Barros (2012) está detalhado como: tipo de discurso, plano geral e sequência tipológica, em nossos exemplares o tipo de discurso em predominância é do expor interativo, porém havendo também anúncios que empregaram o discurso teórico, compreendido como discurso técnico, ou seja, aquele que apenas expõe o produto, sem uma ligação, uma conversa entre os interlocutores.

O discurso interativo está, por exemplo, no anúncio cerveja Heineken, com o slogan “Uma Hashtag para você sair da internet”, o pronome “você” promove a interação, a conversa direta com o destinatário do texto. Também no anúncio da Pedegree, o slogan “O seu cão não quer uma dentadura, quer Dentastix”, quando do emprego do pronome possessivo “seu”. No anúncio da empresa Gallo, o slogan é “O sol brilha para todos os azeites. Mas é só o nosso que ele não estraga”, no emprego do pronome “nosso” marca que o autor do texto, simula uma conversa direta com os receptores para falar de algo que é de propriedade da Gallo e de seus consumidores. Essa estratégia de simular conversa com os consumidores é bastante utilizada na publicidade, conforme Gonzales (2003).

Já nos dois anúncios onde a interação não é proposta na organização textual, o discurso, como mencionado, é o teórico/técnico: no anúncio da Burger King, o slogan trabalha com a estratégia da comparação, de acordo com Gonzales (2003), uma figura de linguagem, ou seja, uma textualização do discurso, muito presente no referido gênero. “Quem nasceu para ser Big nunca vai ser King”, o lanche da empresa anunciante sendo apresentado como melhor que o da concorrência. E o mesmo acontece no anúncio da Pedegree: “Não adianta bufar, a Duster Oroch chegou na frente”, a Duster Oroch sendo apresentado como melhor que os carros da concorrência.

Sobre o plano geral, já o abordamos no momento de exposição das características geral dos anúncios, em síntese: apresentam slogan e imagens conciliadas aos textos e ao produto.



Em relação às sequências tipológicas que organizam o texto, devido ao fato da publicidade ter como função sócio comunicativa persuadir o consumidor para que ele compre, consuma os produtos em comercialização, a sequência em predominância é a argumentativa. Não formada por uma organização tradicional de apresentar um ponto de vista, argumentos e conclusão, conforme os estudos de Castro (2008), a publicidade utiliza-se de estratégias argumentativas que incitam o destinatário a aceitar como verdadeiros a proposta do anunciante. “A persuasão conduz o indivíduo a aderir ao produto, com implicações mais complexas que o simples uso, por envolver aspectos inconscientes de idealização e de identificação com o sujeito comunicador” (CASTRO, 2008, p. 130). A maneira como a argumentação é construída visa atingir para seus sentimentos e emoções dos destinatários, de modo que ele acredite que o produto é o melhor do mercado. O lanche do Burger King é o melhor, é o rei do mercado; a Heineken é a melhor empresa de cerveja, pois ajuda o consumidor a localizar a cerveja onde é que o consumidor esteja; muitos cães têm problemas com os dentes, mas os que usam o produto da Pedigree não; só a Gallo embala seus produtos de forma que eles não estragam.

Como terceiro elemento que constitui um gênero, Bakhtin (2003) fala do estilo, o que no dispositivo de Barros (2012) vem detalhado em elementos que formam mecanismos textuais e enunciativos. Assim, respondendo a questões sobre quais os tempos verbais empregados, observamos que no primeiro anúncio, a frase do slogan “Quem nasceu só pra ser Big nunca vai ser King”, o tempo verbal é o pretérito perfeito indicando uma ação já realizada, mas não, neste caso, no sentido cronológico, a questão é que o concorrente do anunciante desde sua origem e para sempre não conseguirá ser rei, ser o melhor.

No slogan da cerveja Heineken, “Uma hashtag para você sair da internet”, o verbo sair é empregado no infinitivo justamente porque, contextualmente, não existe uma ação a ser realizada pelo destinatário no presente ou futuro, se o consumidor está na internet, receberá do anunciante um meio para continuar na internet, contudo, podendo se deslocar de um lugar a outro, encontrando a cerveja Heineken por meio de uma rede social, conhecendo novos lugares da cidade de São Paulo, não ficando apenas no ambiente virtual.

No slogan “O seu cão não quer uma dentadura. Quer Dentastix”, o verbo conjugado no tempo presente “quer” indica que o produto anunciado deve ser adquirido no momento do anúncio. O mesmo acontece no anúncio da Renault, “Não adianta bufar: a Duster Oroch



chegou na frente”, os verbos estão no presente porque a Renault é que ganhou o prêmio com a Duster Oroch, portanto, apenas no próximo ano os concorrentes terão como fazer algo a respeito. O tempo presente também é empregado no anúncio do azeite, na relação do que a empresa fez mudando a embalagem do produto é importante para uma situação que existe hoje a sociedade.

De acordo com Gonzales (2003, p. 98),

A conscientização da variação linguística constitui-se em um recurso expressivo de grande valor para a criação do texto publicitário, pois a utilização da linguagem regional, ou informal, ou formal, é um ótimo mecanismo para construir mensagens coerentes e criativas.

A coerência e a criatividade apontadas pela autora dizem respeito, além do processo de organização do conteúdo temático, mas também do fato do anunciante se aproximar de seu destinatário pelo uso de uma variante linguística comum a eles. O anúncio do Burger King, elege uma variante mais informal da língua, com marcas da modalidade oral, no emprego do “pra”, e do trocadilho com o sentido das palavras “Big” e “King”. No segundo anúncio, a cerveja Heineken emprega uma variante utilizada pelos destinatários previstos, aqueles usuários do *twitter*, e então o “uma Hashtag”. Já a Pedigree e a Renault utilizam-se de estratégias do uso de léxicos de forma metafórica que é o que instituiu a informalidade: o cão é que quer; o uso de dentadura pelo cão; o bufar no sentido de ficar bravo, com raiva; “O sol brilha para todos os azeites”, na referência ao contexto do dito popular que o sol brilha para todas as pessoas da mesma forma.

De acordo com Gonzales (2003), criar uma linguagem figurada é importante, “pois os publicitários, além do domínio da linguagem clara, coerente, precisam também persuadir os consumidores com mensagens originais, criativas, comoventes, que se viabilizam pelo uso de figuras, da linguagem conotativa” (GONZALES, 2003, p. 98).

Abordando de forma mais específica os elementos paratextuais, conforme questão do dispositivo de Barros (2012), em meio a era tecnológica, o que não faltam são recursos para dar vida a criatividade humana, recursos extremamente significativos para o anúncio publicitário que ganha uma nova faceta nessa era. A junção de diferentes gêneros para formar o anúncio, o



uso de imagens, de cores, de cenários e personagens viabilizam a influência sobre os consumidores pretendida pelos anunciantes. Conforme estudos de Gonzales (2003), está comprovado que anúncios de produtos alimentícios que trazem a cor vermelha e amarela despertam vontades maiores nas pessoas, pois essas cores estão diretamente ligadas as cores do fogo, ou seja, o quente, remetendo à comida, lanche quentes, feitos na hora.

Assim, como já mencionado, o amarelo e o vermelho são as cores predominantes no anúncio do Burger King. No anúncio da cerveja Heineken vemos a cor verde em destaca que se liga a cor da garrafa da marca que é verde em contraste a todas as outras empresas que têm as garrafas da cor marrom. Segundo o site “Os Boêmios” (<http://osboemios.com.br/cervejas/heineken/>), a estrela vermelha de cinco pontas que é a logomarca da cervejaria, significa o ar, terra, fogo, água e um quinto elemento mágico que garante a qualidade da cerveja. O terceiro anúncio, tem como pano de fundo a cor amarela que também é a cor oficial da logomarca Pedigree. De acordo com Gonzales (2003, p. 20), “saber usá-las facilita a memorização da mensagem publicitária e permite que se alcancem mais facilmente os seus objetivos” (usar as cores). No anúncio Renault apresenta como cenário o campo, uma vez que o segmento de picapes se destina mais às áreas rurais. O anúncio da Gallo, apresenta um cenário mais amarelado de entardecer diante do fato do sol ser representado pela cor amarela, e a garrafa do azeite tem também essa coloração.

Considerações finais

Com o objetivo de investigar como se configura o gênero textual anúncio publicitário, a fim de conhecer suas características contextuais, discursivas e linguísticas, analisamos 5 exemplares do gênero, publicada via *web*, e os resultados demonstraram, em síntese, que: o gênero está inserido na esfera comercial/publicitária; a prática social é a de divulgar produtos para fins comerciais; é produzido por agências especializadas; destinadas a consumidores de todo país. Cada anúncio analisado trata de um tema específico, os quais a predominância do discurso é o interativo que integra em seu plano geral slogan e imagens conciliadas aos textos e aos produtos. A sequência tipológica em predominância é a argumentativa por se tratar de persuadir o consumidor a comprar. A linguagem modaliza-se no tempo presente e a partir de uma informalidade; são empregadas figuras de linguagem, a fim da construção de mensagens



criativas que juntamente com o uso de imagens e cores procuram despertar a vontade dos consumidores de adquirir os produtos, por esses serem importantes, valorosos os melhores do mercado.

Assim, conhecidos alguns dos elementos que formam o gênero, esperamos com esse trabalho poder colaborar com outros pesquisadores da área da publicidade e ainda termos condições de, a partir dos resultados, refletir sobre como o anúncio publicitário pode ser transformado em eixo organizador das atividades de ensino e aprendizagem da língua portuguesa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fonte, 2003.
- BARROS, Eliana Merlin Deganutti. **Transposição didática externa: a modelização do gênero na pesquisa colaborativa**. Raído, v. 6, n. 11, p 11-35, 2012.
- BRONCKART, Jean Paul. **Atividade de linguagem, textos e discurso: por um interacionismo sociodiscursivo** (tradução Anna Rachel Machado e Péricles Cunha). 2. ed. São Paulo: EDUC, 2009.
- CASTRO, Maria Helena Steffens de. “O universo de crenças na argumentação da publicidade”, in Revista **FAMECOS**. Porto Alegre, n° 35, abril de 2008. p. 126-133.
- GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência Editora, 2003.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. “Gêneros textuais: definição e funcionalidade”, in DIONISIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Org.). **Gêneros Textuais e Ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.
- MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda: origens históricas**. Canoas: Ed ULBRA, 2004.
- PARANÁ. Secretaria de Estado da Educação. **Diretrizes Curriculares de Língua Portuguesa para os anos finais do Ensino Fundamental e Ensino Médio**. Curitiba/PR: SEED, 2009.
- ROJO, Roxane; BARBOSA, Jaqueline P. **Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos**. São Paulo: Parábola, 2015.



REVISTA *LUMEN ET VIRTUS*

VOL. IX N° 22

AGOSTO/2018

ISSN 2177-2789



ⁱ Marilúcia dos Santos Domingos Striquer é Doutora em Estudos da linguagem, Professora da Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP). Pesquisadora do grupo de pesquisa DIALE-CNPQ/UENP.

ⁱⁱ Elias Lemes Gonsalves é graduando do Curso de Letras/Inglês da Universidade Estadual do Norte do Paraná (UENP), campus Jacarezinho.