

Gêneros discursivos – uma breve análise da propaganda televisiva sob a perspectiva bakhtiniana

Amanda Ferraz de Oliveira e Silva 1, amandafoliveira@ig.com.br

1. Mestre em Estudos da Linguagem pela Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO); professora na Universidade Presidente Antônio Carlos (Unipac), Muriaé, MG, no Centro de Educação Municipal de Laranjal, MG, e na Escola São Paulo de Muriaé, MG.

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo destacar as vozes discursivas presentes no gênero propaganda televisiva: a voz do anunciante e a voz da sociedade. O estudo dessas vozes que compartilham o mesmo universo discursivo foi feito a partir da concepção de vozes discursivas e dialogismo de Bakhtin.

Palabras-llaves: Bakhtin, gêneros, propaganda, dialogismo, vozes.

RESUMEN: El siguiente artículo tiene como objetivo destacar las voces discursivas presentes en el género de la propaganda televisiva: la voz del anunciante y la voz de la sociedad. El estudio de esas voces que comparten el mismo universo discursivo fue hecho a partir de la concepción de voces discursivas y dialogismo de Bakhtin.

Palabra llave: Bakhtin, géneros, propaganda, dialogismo, voces.

ABSTRACT: The present article has as objective to detach the voices of speech in the television publicity: the voice of the announcer and the voice of the society. The study of these voices which

share the same universe of speech was done from the conception of voices of speech and dialogism of Bakhtin.

Keywords: Bakhtin, genres, dialogism, voices.

Introdução

O gênero do discurso tem contribuído para a ordenação das atividades comunicativas por ser, segundo Marcuschi (2002, p.19) uma entidade sócio-discursiva incontornável em qualquer situação comunicativa, além de contribuir para “o poder interpretativo das ações humanas em qualquer contexto discursivo”, ou seja, o gênero se adapta a cada contexto situacional com um “propósito específico e segue padrões lingüísticos e culturais de uma comunidade discursiva” (OLIVEIRA, 1997, p.23).

O estudo de gênero tem expandido suas pesquisas por examinar diferentes textos produzidos nas mais diferentes situações e comunidades, agrupando-os em textos que obedeçam a uma tipologia geral, pelas especificidades e pelas diferenças que mantêm entre si.

I – Noções gerais sobre os gêneros discursivos

Os gêneros discursivos surgiram em povos de cultura oral. Com a invenção da escrita alfabética (século VII a.C.), os gêneros se multiplicaram. A partir do século XV, tomaram grandes proporções com a imprensa. Na atualidade, a tecnologia propiciou o aparecimento de novos gêneros, tanto na oralidade como na escrita e, eles integram-se na comunidade caracterizando-se por suas funções comunicativas.

“A dinamicidade do meio, por interferência ou contaminação, modifica tanto as formas de relações humanas quanto as formas de representar o mundo através das diferentes linguagens – sonoras e visuais – que, numa grande variedade de textos, freqüentemente, co-ocorrem e interagem” (PINHEIRO, 2002, p. 262).

Muitos gêneros encontrados hoje são adaptações de outros gêneros pré-existentes. Bakhtin (1997) citou a transmutação dos gêneros e a assimilação de um gênero por outro gerando novos. Todorov, procurando definir a origem dos gêneros, diz que “um novo gênero é sempre a transformação de um ou de vários gêneros antigos”: por inversão, por deslocamento, por combinação (1980, p. 46).

Um exemplo é o *e-mail* (mensagem eletrônica) que se originou das cartas pessoais, comerciais, bilhetes, etc., mas tem uma identidade própria, vincu-

lada às condições tecnológicas de sua produção e a uma comunidade discursiva que faz uso dele.

A linguagem desses novos gêneros está cada vez mais maleável, o que faz com que alguns sejam determinados pelo próprio ambiente em que aparecem e criem formas comunicativas integrando os vários tipos de semioses (signos verbais, sons, imagens e formas em movimento). Tais gêneros aparentemente estáveis estão em um processo de transformação contínua, uma vez que os gêneros existentes mudam a partir de modificações na situação social na qual exercem uma função ou novos gêneros podem surgir a partir de transformações ostensivas daqueles já existentes (PAGANO, 2001, p. 87).

Segundo Derrida, não há como não misturar os gêneros, já que um texto não existe sem um ou vários gêneros:

Não há como não misturar os gêneros (...) Tão logo o gênero se anuncia, deve-se respeitar uma norma, não se deve correr o risco de cometer impureza, anomalia ou monstruosidade (...) um texto não pode não pertencer a um gênero, não pode existir sem gênero ou com pouco gênero. Todo texto participa de um ou vários gêneros, não existe texto sem gênero, há sempre gêneros e gêneros, ainda que participar nunca chegue a ser *pertencer*. (DERRIDA apud PAGANO, 2001, p. 87).

Uma terminologia relevante no estudo de gênero é a distinção entre *tipo textual* e *gênero textual*. Marcuschi em **Gêneros textuais: definição e funcionalidade** (2002), traça uma definição das duas noções

a) Usamos a expressão *tipo textual* para designar uma espécie de construção teórica definida pela *natureza lingüística* 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*.

b) 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, notícia jornalística, horóscopo (...) carta eletrônica bate-papo por computador, aulas virtuais* e assim por diante (MARCUSCHI, 2002, p. 21-22).

As modalidades citadas na primeira definição de Marcuschi, são estratégias utilizadas para organizar a linguagem, em alguns casos independente da função comunicativa do gênero textual ao qual está relacionada. Por esse motivo, é comum encontrarmos em um único texto mais de um tipo textual. Voltemos ao exemplo *e-mail* e observemos o conteúdo de um, colhido de uma correspondência entre parentes distantes.

Nele podemos notar a presença de trechos narrativos (quando se trata de um pequeno histórico da pessoa que o escreve), trechos descritivos (como é o lugar onde está morando ou a vida da pessoa), e até argumentativo (quando defende um ponto de vista ou dá um conselho).

Se os gêneros são entidades comunicativas e não entidades formais (MARCUSCHI, 2002, p. 25), podemos dizer que “existem tantos gêneros textuais quantas as situações sociais convencionais onde são usados em suas funções também convencionais” (MEUER, no prelo).

Enquanto os tipos textuais são encontrados em número bastante reduzido, os gêneros textuais existem em quantidade muito maior e constituem textos de ordem muito variada como as cartas, ementas, poemas, requerimentos, sermões, resenhas, resumos, entrevistas, propagandas, bulas, convites, talk show, notícias, narrativas, receitas em geral, relatórios técnicos, editoriais de jornais e revistas, inquéritos, reportagens, piadas, conferências, debates, conversa espontânea e telefônica, e-mail, relatos, aulas expositivas e virtuais, bilhetes, outdoors, avisos, telegramas, instrução de uso, decretos, edital de concurso, entre muitos outros.

Assim, Marcuschi afirma que “sendo os gêneros fenômenos sócio-históricos e culturalmente sensíveis, não há como fazer uma lista fechada de todos os gêneros” (2002, p. 29), embora alguns lingüistas alemães tenham tentado, chegando a nomear mais de 4000 gêneros.

II – Categorização dos gêneros sob a perspectiva bakhtiniana

A língua está associada a sua utilização e efetua-se em forma de enunciados, sejam eles orais e/ou escritos. Os enunciados partem de pessoas pertencentes a diversas esferas da atividade humana, refletindo assim, “as condições e finalidades de cada uma dessas esferas” (BAKHTIN, 1992, p. 279). A partir da

noção de enunciado dada por Bakhtin, chegamos a sua definição de gêneros do discurso:

Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, sendo isso que denominamos *gêneros do discurso* (BAKHTIN, 1992, p. 279).

Como os gêneros são determinados a partir das atividades da comunidade, a variedade dos gêneros do discurso é infindável, já que as atividades humanas são inesgotáveis, uma vez que, cada esfera dessa atividade humana comporta um repertório de gêneros do discurso que amplia-se e modifica-se à medida que a esfera se desenvolve (BAKHTIN, 1992). Torna-se necessário levar em consideração a diferença essencial entre os gêneros do discurso primário e o gênero secundário (BAKHTIN, 1992, p. 281).

Segundo Bakhtin, enquanto os gêneros primários (simples) aparecem em comunicações espontâneas do dia-a-dia, como a linguagem das reuniões sociais, a linguagem familiar, os gêneros secundários (complexos) aparecem em situações culturais complexas e mais desenvolvidas, sobretudo na escrita, como romance, teatro e o texto científico.

Durante a formação dos gêneros secundários, eles absorvem e transmutam os gêneros primários (característica da hibridização)². Os gêneros primários, por sua vez, transformam-se dentro dos gêneros secundários, adquirindo características particulares perdendo a relação direta com a realidade. Dessa forma, uma carta pessoal inserida em um romance não é mais uma carta pessoal, mas parte do romance (BAKHTIN, 1992).

Ao considerar o enunciado como um produto da interação verbal, em que as palavras são definidas a partir das trocas sociais dos membros de cada grupo ou esfera social, Bakhtin contribui para os estudos de gêneros do discurso. Para ele, a diversidade de atividades sociais leva a uma diversidade de produções de linguagem.

Bakhtin enfatiza que os gêneros têm sua relativa estabilidade ameaçada constantemente por forças que atuam sobre as coerções genéricas. Tais forças garantem a estabilidade do sistema, possibilitando as relações de comunicação entre os membros dos grupos sociais e a variabilidade das formas textuais com inovações de estilos pelos membros do grupo social (ARAÚJO, 2002, p.146).

² O hibridismo parece surgir da produção textual, que, se participa de um gênero específico, está sempre ativando outros gêneros, que vão aos poucos sendo incorporados ao gênero predominante em primeira instância. Como é o leitor quem instancia um gênero a partir de um texto individual, o processo está aberto a diferentes interpretações. Toda vez que um texto é criado para atender uma determinada situação, ele passa a ser modelo para a construção de novos textos.

Portanto, é o intuito discursivo que determina a escolha do objeto e o gênero em que esse enunciado está estruturado. A escolha do gênero é determinada em função da especificidade de uma esfera de comunicação e das necessidades temáticas surgidas da comunicação entre os parceiros.

III – Os gêneros midiáticos

Como já mencionado, os gêneros são compostos por especificidades de suas esferas sociais específicas, refletindo no texto as funções determinadas por cada esfera da comunicação.

A diversidade de esferas e de funções dessas esferas determina a grande variedade dos gêneros. Os textos midiáticos, por exemplo, têm sofrido mudanças com o objetivo de atender às exigências das audiências, ou vender o produto anunciado. Ao mesmo tempo que a mídia exige inovações constantes, ela mantém as regularidades dos gêneros para que os telespectadores não se percam no emaranhado de informações dadas pelas instituições comerciais.

Vemos os textos midiáticos como um tipo de discurso revelador da sociedade que o produz. A esses reflexos da sociedade, podemos chamar de vozes (cf. item 4). Estas vozes mostram como o enunciado é construído a partir da interação entre os interlocutores, que por sua vez, é o princípio fundador da linguagem. Para que haja uma compreensão entre os interlocutores, faz-se necessária a relação entre os sujeitos. A ligação entre linguagem e sociedade é identificada por Bakhtin como parte do processo de significação como o resultado das estruturas sociais.

3.1 – O gênero propaganda televisiva

A propaganda é a arte de conquistar com palavras, logo o anúncio deve ser bem escrito ou falado. São as palavras que conduzem as informações até os receptores; estes têm o papel de decodificá-las, conforme suas experiências. A reação é a mudança de comportamento ou a resposta por meio do consumo ou da rejeição (CENEDA, 2002, p. 34).

Comercialmente falando, anunciar visa a promover vendas e para vender é necessário, na maioria dos casos, implantar na mente uma idéia sobre o produto. Muitas empresas dizem que a sua propaganda presta um serviço público, pois informa-nos acerca de seus produtos. A Associação Internacional de Propaganda diz:

“Para ficar bem informado, o consumidor precisa de propaganda. A escolha esclarecida baseia-se em informações. A propaganda – no seu sentido mais amplo – é o conduto vital dessas informações entre produtor e consumidor.” (DESPERTA!, 1988, p.4).

Naturalmente, todos nós sabemos que essa propaganda faz mais do que simplesmente informar – sua tarefa é vender. Ela não é objetiva, nem neutra. Os anúncios de sucesso cativam a mente do consumidor e motivam-no a comprar o produto anunciado.

Ademais, a propaganda vende mais do que apenas produtos; ela vende marcas. O grande fabricante de sabão não gasta milhões de dólares em propaganda só para incentivar as pessoas a comprar sabão. Ele quer que elas comprem o sabão que *ele* fabrica. Ele quer uma propaganda que, de algum jeito, convença o público de que a marca de seu sabão é mais desejável do que qualquer outra.

A televisão comercial, como um grande meio de comunicação de massa, exige a constante variação da maneira como é apresentado um determinado produto.

Na televisão, espaço e tempo são definidos para a categorização de um gênero, pois a atualização de um gênero se faz com muita rapidez e muita freqüência, pois por trás dessa atualização circulam forças atreladas à “marketização” – transformação de qualquer produto da mídia em bens para o consumo ou para a comercialização – que permeia as relações internas e externas à sociedade (PINHEIRO, 2002, p. 285-286).

IV – Pressupostos teóricos em Bakhtin: dialogismo e vozes discursivas

A concepção de linguagem em Bakhtin se fundamenta num caráter dialógico, enfocando o conceito de diálogo e a noção de que a língua em qualquer de suas modalidades é sempre um diálogo. Para ele, todo enunciado faz parte de um diálogo, portanto de um processo de comunicação ininterrupto. O enunciado é um elo da corrente da comunicação verbal, de cunho social e, portanto, de conteúdo ideológico. Sua estrutura é determinada pelo contexto social, “o centro organizador de toda enunciação, de toda expressão, não é interior, mas exterior: está situado no meio social que envolve o indivíduo” (BAKHTIN, 1981, p. 121).

Bakhtin considerou o ato da fala e seu produto, a enunciação, protagonistas de uma interação. Eles não podem ser explicados somente a partir das condições do sujeito falante, mas também não podem dele prescindir. Tendo a enunciação uma natureza social, para compreendê-la seria necessário entender que ela se dá numa interação.

Toda enunciação tem um aspecto lingüístico que é reiterativo e se refere a um objeto pré-existente e o contextual que é único, tendo como referência novos enunciados, ou seja, o enunciado se produz num contexto que é sempre social, entre pessoas socialmente organizadas, não sendo necessária a presença do interlocutor, mas pressupondo sua existência. Assim, todo enunciado é um diálogo, desde a comunicação de viva voz entre duas pessoas, até as interações mais amplas entre enunciados.

O dialogismo bakhtiniano é fundamentado na concepção sociointeracional da linguagem. “Assim, as práticas discursivas e não as estruturas lingüísticas constituem o cerne do princípio dialógico. Nele, práticas discursivas e estruturas lingüísticas se determinam e se influenciam mutuamente” (JUNQUEIRA, 2003, p. 30).

Qualquer enunciado tem seus outros e só poderá existir em relação ao contexto de outros enunciados. Como Bakhtin declara repetidas vezes, “a palavra sempre vem da boca de um outro”:

(...) a palavra (ou qualquer signo, de modo geral) é interindividual.(...) O autor (locutor) tem seus direitos inalienáveis sobre ela, mas o ouvinte também tem seus direitos, e aqueles cujas vozes ressoam na palavra antes que autor se aposse dela também têm seus direitos (...) (BAKHTIN, 1992).

Uma das características principais do dialogismo é conceber a unidade do mundo nas múltiplas vozes que participam do diálogo da vida.

Voz, termo escolhido por Bakhtin, se refere à consciência falante presente nos enunciados e sua característica fundamental é que ela sempre carrega um juízo de valor, uma visão de mundo. O enunciado é composto por diferentes pontos de vista, ou seja, por meio de diferentes consciências falantes ou vozes.

A realidade lingüística se apresenta para Bakhtin como um mundo de vozes sociais em múltiplas relações dialógicas – relações de recusa e aceitação, de convergência e divergência, de harmonia e de conflitos, de intersecções e hibridizações (FARACO, 2003, p. 80).

É mergulhado nas múltiplas relações da interação socioideológica, que o sujeito se constitui discursivamente, assimilando as vozes sociais. Como a realidade lingüística é heterogênea, o sujeito não assimila só uma voz social, mas várias.

O mundo interior é uma arena povoada de vozes sociais em suas múltiplas relações de consonâncias e dissonâncias; e em permanente movimento, já que a interação socioideológica é um contínuo devir (FARACO, 2003, p. 81).

Na construção socioideológica dos indivíduos, as vozes poderão funcionar de diferentes maneiras, algumas funcionarão como vozes de autoridade, já outras como vozes internamente persuasivas (BAKHTIN, 1981, p. 342).

Uma das formas de vermos o entrecruzamento das vozes sociais, ou das múltiplas verdades sociais é no diálogo (interação face-a-face). O que nos interessa não é o diálogo em si, mas o que ocorre nele (preocupação do Círculo), como as forças atuam e condicionam a forma e as significações do que é dito ali

(cf. item 5.1). A interação face-a-face se dá na interação social e projeta as ideologias das esferas da atividade humana, das mais efêmeras do cotidiano até as mais elaboradas culturalmente, nas quais os seres são organizados socialmente, num quadro de relações socioculturais, no interior do qual se manifestam relações dialógicas.

Ao analisarmos uma propaganda televisiva podemos perceber a presença de algumas vozes – reflexos da sociedade – importantes para a construção da interpretação da propaganda e da percepção da influência do social sobre a linguagem que aparece na televisão, além de notarmos ainda, como a situação sociointeracional nos permite resgatar objetos, conceitos e situações pré-existentes e analisá-los a partir de um contexto social.

Selecionamos duas propagandas da empresa FIAT Automóveis, para analisarmos esses aspectos, como veremos no próximo item.

V – Análise do gênero propaganda televisiva segundo os conceitos de Bakhtin

5.1 – Dialogismo

A propaganda se desenvolve com a exposição de frases na tela associadas às imagens, que aparecem dois segundos depois retratando cada momento da vida de um rapaz, do nascimento ao momento presente.

Transcrição da propaganda MAREA 2.4; trilha sonora: Música clássica:

Você chega ao mundo. (cena do nascimento)
Você chegou à adolescência. ()
Você chegou à juventude. (espinhas no rosto)
Você chegou à universidade. (rosto pintado após o trote)
Você chegou à maturidade. (chegando a própria casa)
Você chegou aonde você queria. (dirigindo um Marea)
L1 Novo Marea 2.4 automático, a vida de um ângulo diferente.

Notamos que sem conhecer o contexto sócio-histórico, não seria possível compreender imagens como a de um jovem com o rosto pintado. Ao passar no vestibular, é comum alunos veteranos promoverem o famoso “trote”, uma brincadeira de boas vindas à faculdade, que se trata em alguns casos muito freqüentes da pintura de várias partes do corpo e da roupa, por esse motivo o rapaz aparece com o rosto pintado. Em outro momento, um jovem surge com espinhas no rosto, que também se refere a um contexto, ou um período da vida em que é mais freqüente o aparecimento de espinhas.

O telespectador precisa conhecer esses fatores sociais para compreender a enunciação. Como não é necessária a presença do interlocutor para que haja a interação, basta a pressuposição de sua existência, a propaganda faz justamente isso, dialoga com o público produzindo enunciados, mesmo que

esses estejam distantes no espaço, há uma relação de sentido, o anunciante pretende que o consumidor entenda que o produto é necessário para ele de alguma maneira, mesmo que seja apenas para garantir certo status como a própria propaganda faz questão de frisar, “*Você chegou aonde você queria*”.

5.2 – Vozes discursivas

Na propaganda que se segue, identificamos duas vozes manifestantes: do anunciante, a FIAT Automóveis do Brasil e da sociedade.

O contexto da propaganda é uma sala de TV (ambiente familiar). Os personagens, pai e filho, assistem a um jogo de futebol pela TV, num clima descontraído. O filho começa a conversar com o pai, no intuito de esclarecer algumas dúvidas sobre sexo. O pai, porém, está interessado na transmissão do jogo e responde ao filho sem muito envolvimento na conversa. A seguir poderemos observar a transcrição da propaganda e analisar alguns pontos com relação às vozes encontradas na mesma.

Transcrição da propaganda Palio 2002; não possui trilha sonora:

(ruídos da TV)

- L1 Pai...posso te fazer uma perGUNTA?
L2 Ahan
L1 Como eu nasCI?
L2 Bo::m meu filho... e:::u conversava com sua mãe e de repente resolvemos chamar a cegonha e::: é isso (...)
L1 NÃO pai... tudo isso eu já SEI... mas me diz... foi como na TV?... SEXO animal?
(Rolou a bola e bateu...gooooool...)
L3 Uhn... ta na hora de você rever seus conceitos... principalmente seu conceito sobre carro... chegou o Novo palio ... o carro que vai mudar seus conceitos

5.2.1 – Voz do anunciante

A voz do anunciante pode ser constatada na apresentação do produto, uma vez que cabe à FIAT, sua fabricação e distribuição. Embora seja uma agência³ que cria a propaganda ou uma campanha publicitária, a aprovação da mes-

³ Podemos apontar a agência como uma voz, por ser ela quem elabora a interação entre personagens de modo compreensível, envolvendo também o interlocutor. Porém no trabalho em questão, nos interessa somente as vozes demonstradas.

TABELA 1 Normas seguidas para a transcrição da propaganda

Símbolos	Especificação
.	Descida leve na entonação: fim de enunciado
?	Subida rápida na entonação: interrogação
,	Descida leve na entonação, demonstrando continuidade da fala
::	Prolongamento de som de vogal ou consoante
...	Qualquer pausa
MAIÚSCULA	Ênfase ou acento forte
-	Silabação
((palavras))	Comentários descritivos do transcritor. Não verbal (riso, tosse, atitude, expressão facial, gestos, ruídos do meio ambiente, dentre outros).
° palavra °	Fala mais baixa
> palavras <	Fala mais rápida
[Superposições, simultaneidade de vozes
<u>palavra</u>	Ênfase em sílaba ou palavra
()	Incompreensão de palavras ou segmentos, anotações do analista.
(.)	Micro-pausa, 2/10 segundos ou menos
(1.5)	Número entre parênteses indicam a duração da pausa acima de um segundo durante a fala, medida com cronômetro.

CrITÉRIOS estabelecidos a partir de Marcushi (1986); Ribeiro (1981); Tannen (1989); Castilho; Preti (1986).

ma pela empresa é indispensável, portanto, a voz do anunciante ou o interesse do anunciante se faz presente no desenrolar da propaganda.

5.2.2 – Voz da sociedade

Quando uma propaganda é criada, valores da sociedade são refletidos nela, já que foram membros da própria sociedade, que desenvolveram a propaganda. O gênero propaganda reflete o social por trazer em seu discurso os conceitos da sociedade, onde estão sendo veiculadas as imagens da propaganda. A publicidade se respalda num imaginário coletivo, uma vez que os anúncios são voltados aos desejos e aos valores específicos do público-alvo, apelando para a necessidade de se divertir, ao desejo de segurança ou à ânsia de ser popular.

Alguns anúncios promovem seus produtos mexendo com nossos temores, que é o caso da propaganda em questão. Ao falar dos conceitos ultrapassados, ou que precisam ser revistos, o discurso da propaganda reflete nossos valores sociais – falta de diálogo doméstico ou a falta de preparo dos pais no momento de explicar aos filhos as atitudes e ações humanas. Podemos observar por meio dessa propaganda, que as crianças da atualidade são crianças envolvidas pela atmosfera da TV, e que os programas exibidos na televisão não estão preocupados com valores individuais, mas com os valores da sociedade em geral. Já que os conceitos estão mudando, os conceitos sobre carro também devem mudar e aceitar o novo.

A empresa FIAT precisa disputar um mercado que fôra controlado por outras multinacionais por anos, lançando modelos mais modernos e adaptáveis ao cotidiano e bolso da família brasileira.

Nesse contexto, é que os gêneros transparecem os conceitos da sociedade, por meio do discurso que os compõe. “Construindo e sendo construído pelo sujeito, refletindo os aspectos histórico-sociais de uma época e sendo espaço fértil para a ideologia” (VICENTE, 2002, p. 47).

Considerações finais

Como a propaganda é a arte da persuasão, notamos que o discurso utilizado tem o intuito de persuadir, composto por um caráter ideológico, que interfere no desejo e no sentimento, além de levar o sujeito a refletir sobre os aspectos históricos-sociais de uma época. A mensagem da propaganda garante uma interação com o interlocutor, à medida que agrega ao produto a idéia de modernidade.

Podemos destacar que a propaganda, como gênero midiático, é uma forma de explicitar as práticas discursivas através dos enunciados, dentro de um contexto sociocultural determinado e ao analisá-la, podemos visualizar não só a

realidade de um único indivíduo, mas também visualizaremos a conduta, as opiniões e o comportamento de um determinado grupo social ou o entrecruzamento das vozes na sociedade como um todo.

Referências bibliográficas

ARAÚJO, A. D. Uma análise da polifonia discursiva em resenhas críticas acadêmicas. In: MEUER, J. L.; MOTTA-ROTH, D. (Orgs.). **Gêneros textuais e práticas discursivas**: subsídios para o ensino de linguagem. Bauru, SP: EDUSC, 2002. p. 141-158.

BAKHTIN, M.; VOLOCHINOV, V. N. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 8. ed. Tradução de Michel Lauhd e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: HUCITEC, 1997.

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

CASTILHO, Ataliba Teixeira; PRETI, Dino. **A linguagem falada culta na cidade de São Paulo**: diálogos entre informantes. São Paulo: T. A. Queiroz/EDUSP, p.9-10, 1986. 2. v.

DESPERTA! Publicidade: o poderoso persuasor. Cesário Lange: Associação Torre de Vigia de Bíblias e Tratados do Brasil, p. 4, fev. 1988.

CENEDA, C.M. Discurso persuasivo na propaganda de televisão. In: GRANERO, A. E.; OLIVEIRA, S. F. P. (Orgs.). **Ensaio de publicidade e propaganda**. Franca: Facef, 2002. p. 29-39.

FARACO, C. A. **Linguagem e diálogo**: as déias lingüísticas do círculo de Bakhtin. Curitiba: Criar, 2003.

JUNQUEIRA, F. G. C. **Confronto de vozes discursivas no contexto escolar**: percepções sobre o ensino de gramática da língua portuguesa. 2003. 259 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P. (Org.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. p.19-36.

_____. **Análise da conversação**. São Paulo: Ática, 1986.

MEUER, J. L. (no prelo). O conhecimento de gêneros textuais e a formação do profissional da linguagem. In: FORTKAMP, M. B.; BOMICH, L. M. (Orgs.). **Aspectos da lingüística aplicada**. São Paulo: Mercado de Letras.

OLIVEIRA, L. P. **Variação intercultural na escrita**: contrastes multidimensionais em Inglês e Português. 1997. Tese (Doutorado em Lingüística) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

PAGANO, A. S. Gêneros híbridos. **FALE-UFMG**, Belo Horizonte, v. 2, p. 83-120, 2001.

PINHEIRO, N. F. A noção de gênero para análise de textos midiáticos. In: MEUER, J. L.; MOTTA-ROTH, D. (Orgs.). **Gêneros textuais e práticas discursivas**: subsídios para o ensino da linguagem. Bauru: EDUSC, 2002. p. 259-290.

RIBEIRO, B. M. T. Papéis e alinhamentos no discurso psicótico. **Cadernos de Estudos Lingüísticos**, p. 113-38, 1981.

TANNEN, D. **Talking voices**: repetition, dialogue, and imagery in conversational discourse. Cambridge: Cambridge University Press, 1989.

TODOROV, T. A origem dos gêneros. In: **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Martins Fontes, 1980. p. 43-58.