



**II CONGRESSO DE ENSINO,
PESQUISA E EXTENSÃO DA UEG**

20 a 22 de Outubro de 2015
Local: Câmpus – Pirenópolis

*Interdisciplinaridade e currículo:
uma construção coletiva*



HIBRIDIZAÇÃO DO GÊNERO ANÚNCIO EM REVISTA SEMANAL

Caroline Francielle Alves. (PIBIC)

Sostenes C. Lima (UEG)

INTRODUÇÃO

Este estudo busca analisar as diversas formas de hibridização presentes no gênero anúncio publicitário. A hibridização é uma estratégia discursivo-textual usada para realizar propósitos sociodiscursivos específicos a partir de formas e funções de outros gêneros. O anúncio publicitário usa vários mecanismos para divulgar um produto e despertar o interesse de compra em seu público alvo. Um desses mecanismos é o hibridismo.

É importante afirmar que esse tipo de estratégia, em geral, passa despercebido pelo sujeito que recebe o discurso, o que pode favorecer a manipulação do leitor. Partindo desse pressuposto, o estudo busca apontar e explicar os meios retórico-discursivos que a publicidade utiliza para estabelecer uma relação de poder assimétrica com o leitor (FAIRCLOUGH, 2001).

Esta pesquisa se assenta, portanto, num viés crítico, uma vez que pode contribuir para a promoção de uma educação linguística crítica. A análise dos processos de hibridização do gênero anúncio em revistas semanais pode proporcionar esclarecimentos promissores para a área de análise crítica de gêneros, ao discutir questões sociais envolvidas nas práticas publicitárias e nas práticas de promoção ao consumo. A análise da relação entre gêneros textuais e as práticas sociais pode permitir desvelar as relações de poder que orientam os processos de mediação (produção, distribuição e consumo) dos gêneros. E certamente isso se constitui como um tema relevante para a pesquisa sobre linguagem e, por isso, foi objeto de estudo desta pesquisa.

OBJETIVO(S)

Analisar a hibridização do gênero anúncio na revista semanal.

Pirenópolis – Goiás – Brasil

20 a 22 de outubro de 2015

METODOLOGIA

Foram selecionados para o estudo 15 anúncios publicitários que apresentaram como recurso a hibridização. Os textos circularam na revista semanal *Veja* entre os anos de 2008 e 2010. Por questão de limitação espacial, apenas quatro aparecerão nas análises. Porém, o que apresentaremos brevemente em alguns anúncios retrata o que observamos em todos os 15 textos da amostra. As análises feitas seguem o modelo de análise proposto pela Análise Sociorretórica de Gêneros (SWALES, 1990) e pela Análise Crítica de Gêneros (MOTTA-ROTH, 2008; BONINI, 2012; LIMA, 2013).

1 PUBLICIDADE

A publicidade tem parte significativa na vida social contemporânea e, por isso, tem contribuído decisivamente para a construção e reprodução do senso comum (SILVERTONE, 2003). O próprio conselho nacional de autorregulamentação publicitária reconhece que “a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre a grande massa da população” (CONAR, 2002, Art.7ª, sessão 1).

De acordo com Marcuschi (2008), “a publicidade opera de maneira particular na subversão da ordem instituída para chamar a atenção sobre um produto [...] e dar enfoque para que o vejamos de forma mais nítida no mar de ofertas de produtos”. Para alcançar esses objetivos, o discurso publicitário circula na sociedade a partir das principais mídias, como internet, TV, *outdoor*, revistas, folder entre outros, e conseqüentemente as pessoas estão expostas a esse discurso constantemente. Por isso é necessário que discurso publicitário seja estudado no ensino formal, pois está presente no dia-a-dia da população, podendo assim, favorecer manipulação.

1.1 Anúncios publicitários

A função primordial do anúncio publicitário é divulgar uma marca, produto e/ou serviço, e, com isso, despertar o interesse de consumo num público específico. É por isso que o anúncio é amplamente aberto à inovação, pois precisa despertar o interesse do consumidor.

O anunciante, para inovar, explora explicitamente discursos variados para tentar convencer o leitor e/ou consumidor a consumir determinado produto ou serviço. Lara (2007, p. 15) afirma que a publicidade é



II CONGRESSO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO DA UEG

20 a 22 de Outubro de 2015
Local: Câmpus – Pirenópolis

*Interdisciplinaridade e currículo:
uma construção coletiva*



[...] um dos domínios onde mais se verifica a intertextualidade intergêneros: aparecem, com frequência, textos híbridos que, buscando criar efeitos de sentido de inovação, surpresa, humor, ‘transformam’ o anúncio publicitário num outro gênero, recorrendo, sobretudo, à alteração da forma, já que a função primeira (por exemplo, a de convencer o outro a consumir um dado produto ou a utilizar um determinado serviço) tende a se manter – e ser reconhecida pelo enunciário.

O anúncio é um gênero que não tem como único objetivo promover um determinado produto e/ou serviço; ele também visa entreter o leitor/ consumidor. Por isso, é perceptível a presença de formas híbridas neste gênero. O anúncio precisa diversificar suas estratégias comunicativas e estar sempre inovando; por isso utiliza outros gêneros para dar sentido cômico, dramático, entre outros, e, assim, atrair a atenção do leitor/ consumidor.

2 HIBRIDIZAÇÃO NOS GÊNEROS TEXTUAIS

Os gêneros textuais não costumam se manifestar concretamente de modo isolado, mas em inter-relações dinâmicas com outros textos (BEZERRA, 2010). Marcuschi (2008) afirma que os gêneros textuais são flexíveis,

Caracterizam-se como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos. Surgem emparelhados a necessidades e atividades socioculturais, bem como na relação com inovações tecnológicas, o que é facilmente perceptível ao se considerar a quantidade de gêneros textuais hoje existentes em relação a sociedades anteriores à comunicação escrita (MARCUSCHI, 2010, p. 19).

É essa maleabilidade que permite a hibridização, pois os gêneros textuais estão sujeitos a um processo de transformação contínua; são lugares de tensão entre estabilidade e mudança (MARCUSCHI, 2008). O intenso contato de um gênero com outro também pode gerar formas híbridas. Concordamos com Lima, (2013, p. 82):

O contato intenso de um gênero com outro(s) dentro de uma rede interdiscursiva (comunidade, domínio ou sistema discursivo), dentro de uma cadeia ou sistema genérico pode conduzir um determinado gênero a uma “progressiva hibridização” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 34), isto é, pode levá-lo a assimilar ou incorporar traços (estruturais ou discursivos) de gêneros com quais está estabelecendo contato.

Uma das causas que favorecem a hibridização é expansão das mídias, pois cria condições
Pirenópolis – Goiás – Brasil

20 a 22 de outubro de 2015

favoráveis à interdiscursividade e ao contato entre gêneros (LIMA, 2013).

A hibridização pode ser intencional, especialmente em gêneros que precisam diversificar seu modo de organização para atrair o público, como é o caso do gênero anúncio (MARCUSCHI, 2010). Marcuschi (2010) afirma que é comum encontrar hibridismo em vários gêneros, mas na publicidade se “caracteriza por operar de maneira particularmente produtiva na subversão da ordem genérica instituída, chamando a atenção para alcançar a venda de um produto” (p. 34).

Classificamos o processo de hibridização em duas categorias, que serão brevemente caracterizadas como *hibridização por mescla* e *hibridização por metáfora*.

2.2 A hibridização por mescla

A partir da mistura de dois gêneros textuais distintos surge o *hibridismo por mescla*, que consiste na fusão de “aspectos (estruturais e/ou discursivos) de um ou mais gêneros que são assimilados por um gênero já existente, ou se mesclam (a partir de novas combinações discursivas e genéricas) para criar um novo gênero” (LIMA, 2013, p. 59). A fusão de aspectos discursivos é caracterizada como interdiscursividade, isto é, hibridização de discursos oriundos de diferentes ordens discursivas em textos.

Koch e Elias (2006, p.58) nomeiam como intergenericidade o fenômeno de mistura de gêneros. Segundo elas, “esse fenômeno ocorre quando um gênero pode assumir a forma de outro gênero”. Assim um gênero pode ser considerado híbrido quando este mostra uma forma mista, ou seja, apresenta certas características de outro gênero.

O processo de hibridização por mescla também foi estudado por Bhatia (2004). Para ele, é um processo de *colonização*, pelo qual acontecem “a invasão da integridade de um gênero por outro gênero ou convenção de gênero, levando frequentemente à criação de formas híbridas” (BHATIA, 2004, p. 58 apud BEZZERA, 2007, p. 716), especialmente formas guiadas por propósitos promocionais. Porém, ele faz o uso de outro termo para nomear a hibridização por mescla, nomeando-a de colônia de gêneros.

Para Marcuschi (1997), a expressão que melhor traduz esse fenômeno, seria a de *mistura de gêneros*, ou seja, a hibridização ou mescla de gêneros. Nomeamos aqui como hibridização por mescla para podermos abarcar todos os conceitos.



II CONGRESSO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO DA UEG

20 a 22 de Outubro de 2015
Local: Câmpus – Pirenópolis

Interdisciplinaridade e currículo:
uma construção coletiva

Figura 1 – Hibridização entre o anúncio e carta.

**Chegaram os Serviços
Van Gogh do Santander.**

Caros amigos Santander:

Minha nome é Ildéfuor Santos e sou cliente dos Serviços Van Gogh há 5 anos.

Eu senti a diferença de ter os Serviços Van Gogh quando pensei que teria mais tempo para brincar com a minha filha e poder pensar nos meus investimentos quando ela foi estorvando dormindo. De certo, vocês também vão sentir essa diferença.

Bem-vindos!

Ildéfuor

Agora, cliente Santander também vai entender o valor de ter os Serviços Van Gogh. Terá a sua disposição gerentes preparados para resolver seus problemas das 8h às 24h, 365 dias por ano. Você recebe assessoria pessoal, por telefone, em um Portal de Investimentos e até em um programa de rádio. E o que é melhor: a mensalidade dos Serviços Van Gogh inclui a possibilidade de você ter 2 cartões Platinum, um Visa e outro MasterCard, com uma única senha e podendo escolher o limite de cada um, e até 10 adicionais, além de 240 espaços diferenciados para seu conforto. Junte-se a nós.

Santander **Van Gogh**

Valorizando ideias por uma vida melhor

Clique aqui para saber mais sobre os serviços Van Gogh. Superfina Superfina 4004-3030 Superfina e regiões metropolitanas 0800-703-3030 (domin localidade). Oferta de cartões válida apenas para Clientes Santander.

Revista *Veja*, edição 2146, 13 jan. 2010

Pode se dizer que neste caso há uma hibridização por mescla, pois o gênero anúncio se utilizou de certas características do gênero carta com a finalidade de anunciar uma linha de serviços do banco Santander.

A carta se estrutura por uma narração em primeira pessoa para mostrar a experiência vivenciada pelo consumidor que já adquiriu esse serviço. Por meio dessa narrativa, o anúncio visa mostrar aos leitores/ consumidores as boas experiências fornecidas por um suposto consumidor. O anunciante tenta demonstrar essa confiança aos consumidores, utilizando como estratégia a carta.

É através da nossa competência metagênerica (KOCH; ELIAS, 2006) e do local de circulação do texto que percebemos que a função desse texto é promover um serviço e uma marca ao invés expor numa uma experiência de consumo. Este exemplo mostra que, apesar de instaurada uma imbricação entre os gêneros carta e anúncio, a função e interpretação do gênero anúncio publicitário predominam e constituem o fio condutor do evento discursivo (LIMA, 2013).

Pirenópolis – Goiás – Brasil

20 a 22 de outubro de 2015

Figura 2 - Hibridização entre o gênero anúncio testamento.



Revista *Veja*, edição 2155, 10 de Mar. 2010.

O anúncio acima transferiu recursos e ações discursivos do gênero testamento para o gênero anúncio. Por meio dos aspectos discursivos e estruturais do testamento, o anúncio busca mostrar ao leitor que todos os bens podem ser deixados para alguém da família menos o carro, pois este é o bem mais importante que o indivíduo possui, fazendo assim, uma exaltação do carro.

Apesar de o anúncio usar recurso de outro gênero tem um propósito “abertamente promocional, indicando visivelmente certas marcas estruturais e retórico-discursivas do discurso publicitário [...]” (LIMA, 2013, p.57).



II CONGRESSO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO DA UEG

20 a 22 de Outubro de 2015
Local: Câmpus – Pirenópolis

Interdisciplinaridade e currículo:
uma construção coletiva



Figura 3 - Hibridização entre anúncio e notícia.

**ISSO QUE É CHEGAR NA FRENTE:
ACABOU DE SER LANÇADO
E JÁ É O MELHOR DA CATEGORIA.**

0800 011 6088
www.citroen.com.br

3 ANOS DE GARANTIA
FABRICADO NO BRASIL

Aircross vence briga boa
Na turma dos modelos com estepe na tampa traseira, novo Citroën derrota Idea Adventure, CrossFox e EcoSport

Citroën é o mais bem equipado.

JORNAL DO CARRO

segmento pretendido pela fabricante, isso porque de cara o c3 Aircross derrotou seus principais rivais: Fiat Idea Adventure, Volkswagen Cross Fox e Ford Eco Esporte. Cheio de inovação para a categoria, como o para-brisa panorâmico e o CPS integrado no painel (opcional de R\$ 2.400), o Citroën, equipado com propulsor 1.6 de até 113 CV, custa R\$ 61,900 na versão exclusiva, de topo. É o mais espaçoso, com o melhor acabamento e o maior porta-malas desse quarteto. (texto transcrito do anúncio).

Respeite a sinalização de trânsito

Revista *Veja*, edição 2185, 6 de Out. 2010.

Segmento pretendido pela fabricante, isso porque de cara o c3 Aircross derrotou seus principais rivais: Fiat Idea Adventure, Volkswagen Cross Fox e Ford Eco Esporte. Cheio de inovação para a categoria, como o para-brisa panorâmico e o CPS integrado no painel (opcional de R\$ 2.400), o Citroën, equipado com propulsor 1.6 de até 113 CV, custa R\$ 61,900 na versão exclusiva, de topo. É o mais espaçoso, com o melhor acabamento e o maior porta-malas desse quarteto. (texto transcrito do anúncio).

O anúncio se apropria de aspectos discursivo do gênero notícia para mostrar que o carro é o mais equipado e o melhor da categoria.

Pirenópolis – Goiás – Brasil

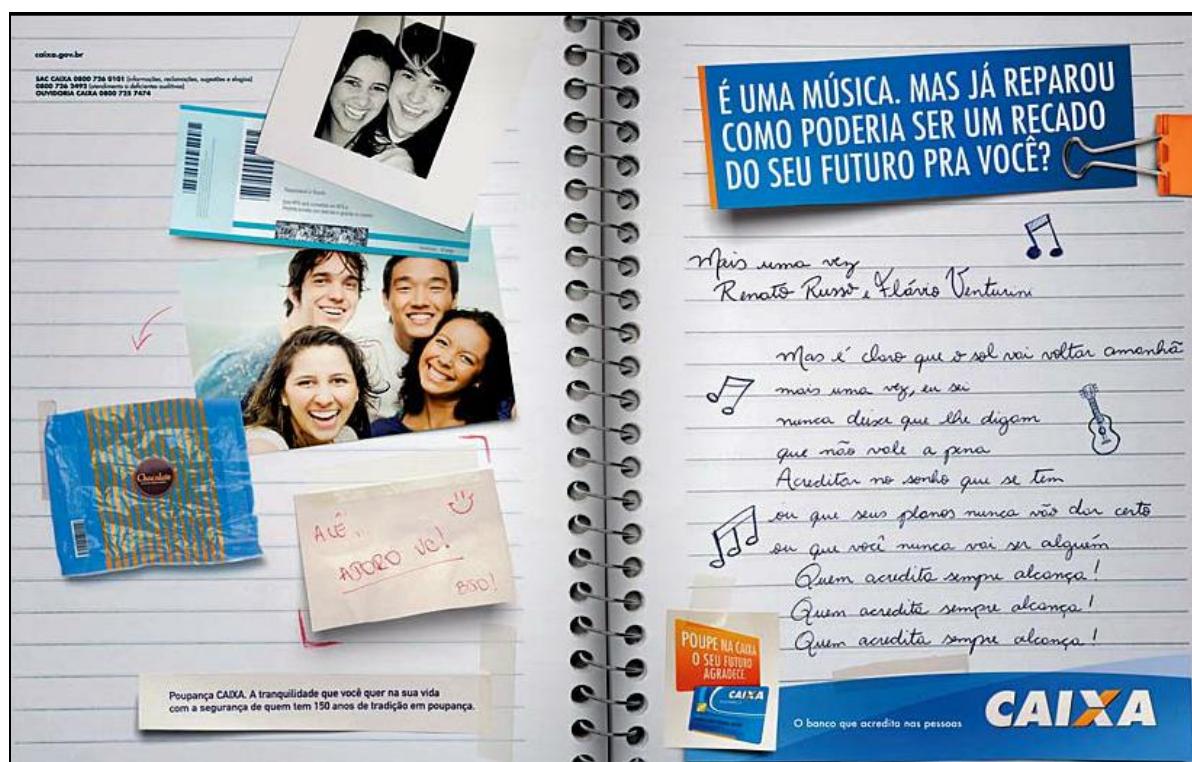
20 a 22 de outubro de 2015

Neste anúncio temos um exemplo de intertextualidade que é a ligação que um texto estabelece, de modo implícito ou explícito, com outros (LIMA, 2013). Neste anúncio podemos perceber que o anunciante se utilizou de características estruturais do texto Jornalístico. Os textos jornalísticos foram usados com a função de dar mais credibilidade ao anúncio.

2.3 A hibridização por metáfora

Segundo Lima (2013), a hibridização metafórica ocorre quando um gênero é produzido e interpretado a partir do aproveitamento da forma e das estruturas retóricas de outro gênero. É instaurada uma imbricação entre estrutura, função e contextualização sociorretóricas de dois ou mais gêneros. Porém a função e os esquemas de interpretação de um gênero predominam e constituem o fio condutor do evento discursivo.

Figura 4 - Hibridização entre o gênero anúncio e diário.





II CONGRESSO DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO DA UEG

20 a 22 de Outubro de 2015
Local: Câmpus – Pirenópolis

*Interdisciplinaridade e currículo:
uma construção coletiva*



Podemos perceber que há no anúncio um casal na foto e uma fotografia de amigos reunidos, uma passagem, uma embalagem de chocolate, um bilhete e uma música. Essas são lembranças de momentos vividos por “Ale” que estão registrados em um diário. O anunciante tenta mostrar que em todos os momentos bons que “Ale” viveu a caixa econômica estava presente.

O anúncio publicitário do banco Caixa Econômica tenta mostrar ao consumidor que a caixa econômica estará com ele para proporcionar momentos felizes e alegres, tenta assim, transmitir segurança, pois se o cliente estiver usando os serviços da caixa estará sempre seguro.

Neste anúncio há uma hibridização metafórica, pois o gênero diário assumiu a forma do gênero anúncio criando um sentido de efeito promocional. O gênero anúncio foi produzido e interpretado a partir do aproveitamento da forma e das estruturas retóricas do gênero diário (LIMA, 2013), o leitor/consumidor só consegue identificar que este é um anúncio pelo local de circulação do texto e pela logomarca da Caixa Econômica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O anunciante se utiliza de certas características de outros gêneros para chamar a atenção do consumidor provocando assim o desejo de compra. Apesar do anúncio se apropriar de outros gêneros, podemos perceber que ele não perde sua função, ou seja, o anúncio mantém suas características básicas, que é tentar despertar o interesse no consumidor em comprar um determinado produto ou adquirir um serviço.

AGRADECIMENTOS

A Deus que me dá forças e capacidade para seguir em frente para melhorar e ampliar meus conhecimentos. A meu orientador professor Dr. Sóstenes Cezar de Lima que me indica o caminho a seguir academicamente. A Universidade Estadual de Goiás (UEG) por ter financiado esta pesquisa. E a meus colegas que participam do PROGER Bianca Alencar e Jefferson Valencio.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, B. G. *Colônia de gêneros: o conceito e seu potencial analítico*. Tubarão: UNISUL/Anais do 4 SIGET, 2007. p. 716. Disponível em:

Pirenópolis – Goiás – Brasil

20 a 22 de outubro de 2015

<<http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/cd/Port/27.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2014.

BHATIA, V. K. *Worlds of written discourse: a genre-based view*. London New York: Continuum, 2004.

BONINI, A. Análise crítica de gêneros jornalísticos. 2012. SBJor. 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná, nov. 2012. Disponível em: <<http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/viewFile/1776/292>> Acesso em: 10 dez. 2013.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA - CONAR. BRASIL. Auto-regulamentação no Brasil: códigos e anexos. Disponível em: <http://www.conar.org.br>.

KOCH, Ingedore Villaça. *Introdução à Linguística Textual: trajetória e grandes temas*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

_____; BENTES, Anna Christina; CAVALCANTE, Mônica Magalhães. *Intertextualidade: diálogos possíveis*. São Paulo: Cortez, 2007.

_____; ELIAS, Vanda Maria. *Ler e escrever: estratégias de produção textual*. São Paulo: Contexto, 2009.

LARA, Gláucia Muniz Proença. Transgressão de gêneros em textos de publicidade e propaganda no Brasil. *Stockholm review of latin american studies*, n. 2, nov. 2007.

LIMA, S. C. *Hipergênero: agrupamento ordenado de gêneros na constituição de um macroenunciado*. Tese (Doutorado em Linguística) Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. 2 ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

_____. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Org.). *Gêneros textuais e ensino*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

_____. Por uma proposta para a classificação dos gêneros textuais. *Recife: UFPE* (1996).

MOTTA-ROTH, D. Análise crítica de gêneros: contribuições para o ensino e a pesquisa de linguagem. *DELTA*, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 341-383, 2008.