



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA (UNICEUB)
INSTITUTO CEUB DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO (ICPD)
CURSO DE PÓS – GRADUAÇÃO LATU SENSU EM LÍNGUA
PORTUGUESA – TEXTO E DISCURSO

DENISE MORENO

**O hibridismo dos gêneros discursivos - uma tendência que tem
afetado o discurso atual.**

**BRASÍLIA
2006**

DENISE MORENO

**O hibridismo dos gêneros discursivos - uma tendência que tem
afetado o discurso atual.**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Latu Sensu* na área de Língua Portuguesa – Texto e Discurso

Orientadora: Profa. Doutora Maria Christina Diniz Leal.

**BRASÍLIA
2006**

DEDICATÓRIA

Ao meu marido Mauro e filhos Yuri, Yanic e Igor o meu reconhecimento e gratidão pelo incentivo, apoio, companheirismo e tolerância.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu Deus, que não me deixou desistir nos momentos de cansaço físico e mental, de insegurança e de instabilidade criativa, dando-me força espiritual para continuar essa jornada profissional.

Aos meus queridos pais e irmãos que, direta ou indiretamente, contribuíram para concretização de mais uma etapa de minha vida. Especialmente à minha irmã Flávia que sempre me incentivou.

Aos meus amados, esposo e filhos, pela ausência da minha companhia em diversas horas do dia, pela recusa de convites e falta de tempo para realizar certas obrigações maternas.

À querida Maria Inês, pessoa tão especial na minha vida, pela dedicação à minha família.

Às minhas chefes de trabalho Rosângela e Maria Beatriz por terem autorizado minha licença de capacitação, sem nenhum questionamento ou objeção, possibilitando-me um maior empenho e dedicação no desenvolvimento do trabalho.

Às minhas colegas de trabalho que assumiram minhas responsabilidades neste período.

Aos meus colegas de curso, especialmente à Diva, companheiros de jornada.

Àqueles que participaram como atores sociais dessa pesquisa por meio das entrevistas.

Aos colegas Ana Lúcia, Jaqueline, Marta, Renata, Ártemis e Cássio, que me deram auxílio e apoio na execução de certas tarefas.

Aos orientadores de metodologia científica, Tânia e Gilson.

Em especial à Professora Maria Christina Diniz Leal, por quem tenho enorme carinho e respeito, pelo privilégio em realizar o presente trabalho por meio de sua dedicada e competente orientação acadêmica e presteza para a realização deste, que, mesmo passando por um momento familiar delicado, superou com serenidade e firmeza o enfraquecido lado emocional, por ser uma profissional comprometida e experiente e, acima de tudo, um grande ser humano.

RESUMO

Neste trabalho pretende-se analisar uma manifestação lingüístico-discursiva, portadora de uma grande força comunicativa, presente na mistura de dois gêneros discursivos: a reportagem e a publicidade. A pesquisa tem como objetivo principal investigar a construção do hibridismo de gêneros textuais na matéria jornalística da revista *Época*, nº 407, de 6 de março de 2006, e como o leitor interpreta a construção de sentido da matéria. Outro aspecto da pesquisa a ser investigado é o modo como um gênero textual em outro modelo de gênero pode representar uma mudança ou transformação nas ordens do discurso contemporâneas, por meio de dois aspectos discursivos relevantes no texto jornalístico, a interdiscursividade e a intertextualidade. O embasamento teórico apoiou-se nos estudos de gêneros textuais, propostos por Bakhtin (2003) e Marcuschi (2002) e na proposta de Fairclough (2001) e de Chouliaraki e Fairclough (1999) sobre análise do discurso crítica e teoria social do discurso. Optou-se, como base metodológica, pela pesquisa qualitativa de Bauer, Gaskell e Allum (2005), sendo aplicada a entrevista semi-estruturada para consulta sobre como o leitor interpreta o texto do *corpus*. E para análise dos dados foi usada a proposta de análise do discurso crítica de Chouliaraki e Fairclough (1999). Na conclusão da análise, foi verificado que o hibridismo se manifestou pela combinação dos gêneros reportagem e publicidade e pela multimodalidade de elementos lingüísticos operantes na matéria. Constatou-se também que os entrevistados reconheceram mais os traços lingüísticos da publicidade do que os da reportagem, confirmando que o objetivo da estratégia comunicativa da matéria jornalística híbrida foi atingido pelo produtor textual.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso, gêneros textuais, hibridismo, intertextualidade e interdiscursividade.

ABSTRACT

This work intends to analyze a linguistic-discursive manifestation, carrier of a great talkative force, present in the mixture of two genres of discursive: the reportage and the publicity. The main objective of this research is to investigate the construction of the hybridization text genre in the journalistic matter of the magazine *Época*, number 407, on March 6th, 2006, and how the reader interprets the construction of sense of the journalistic matter. Another aspect of the following research to be investigated is the way as a text genre in another model can represent a change or transformation in the orders of the contemporaries discourse, through two important discursive aspects in the journalistic text, the interdiscursivity and the intertextuality. The theoretical base is supported in the studies of text genres, proposed by Bakhtin (2003), Marcuschi (2002) and in the proposal of Fairclough (2001) and of Chouliaraki and Fairclough (1999) on the critical discourse analysis and on the social theory of the discourse. It was opted, as methodological issue, for the qualitative research of Bauer, Gaskell and Allum (2005), being applied on the semi-structured interview for consultation as the reader interprets the text of the *corpus*. And for the data analysis was used the proposal of critical discourse analysis from Chouliaraki and Fairclough (1999). In the analysis conclusion, it was verified that the hybridization text genre manifested by the combination of the reportage and the publicity and also by the multimodality of the linguistic elements in the journalistic matter. I was observed that the interviewers recognized more the publicity issues instead of the reportage, it confirmed the strategical communicative goal of the hybridization journalistic matter was reached by the textual product.

KEY WORDS: Discourse, text genres, hybridization, intertextuality, interdiscursivity.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO..... | 10 |
| 1. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS..... | 14 |
| 1.1. A teoria social do discurso..... | 17 |
| 1.2. A multimodalidade..... | 21 |
| 1.3. A intertextualidade e a interdiscursividade..... | 24 |
| 1.4. Os gêneros textuais e discurso..... | 25 |
| 1.5. O hibridismo dos gêneros textuais..... | 29 |
| 1.6. Os gêneros jornalísticos..... | 37 |
| 1.6.1. a diferença conceitual entre a publicidade e a propaganda..... | 38 |
| 1.6.2. características do gênero publicitário..... | 42 |
| 1.6.3. características do gênero reportagem..... | 46 |
| 2. METODOLOGIA E CORPUS..... | 50 |
| 2.1. A pesquisa qualitativa e entrevista..... | 50 |
| 2.2. A análise do discurso crítica..... | 53 |
| 2.3. A apresentação da pesquisa..... | 54 |
| 2.3.1. breve histórico das campanhas de cerveja..... | 55 |
| 2.3.2. a constituição do corpus..... | 56 |
| 2.3.3. as entrevistas..... | 58 |

| | |
|--|------------|
| 3. ANÁLISE DOS DADOS..... | 60 |
| 3.1. A análise da matéria da revista Época..... | 60 |
| 3.1.1. a multimodalidade..... | 60 |
| 3.1.2. características gerais da reportagem e da publicidade..... | 63 |
| 3.1.3. características específicas da reportagem e da publicidade..... | 66 |
| 3.1.4. O hibridismo..... | 81 |
| 3.2. As entrevistas..... | 84 |
| | |
| 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 92 |
| | |
| 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 96 |
| | |
| 6. ANEXOS..... | 100 |

INTRODUÇÃO

Com a chegada das novas tecnologias na vida contemporânea, a nossa linguagem está se tornando mais flexível e dinâmica, adaptando-se às mudanças comportamentais e discursivas do nosso tempo.

As inúmeras modificações nas formas e maneiras de utilização da linguagem em geral e da língua, em particular, são reflexos incontestáveis das mudanças tecnológicas emergentes que fazem parte da vida das pessoas e do cotidiano das instituições ou domínios sociais.

A dinâmica do comportamento humano impulsionado pelo ritmo frenético e acelerado do mundo tem atingido diretamente as práticas discursivas e, conseqüentemente, os textos, que aparecem com modelos novos e criações semânticas e semióticas inéditas.

A partir das inovações tecnológicas, gêneros discursivos vão surgindo pelas necessidades comunicativas das esferas sociais, porque a criatividade do produtor/sujeito textual nas atividades lingüístico-cognitivas é infinita, possibilitando, assim, a criação e recriação dos gêneros textuais.

Os gêneros discursivos surgem, situam-se e instauram-se pela intensidade de seu uso e funcionalidade na cultura em que eles se desenvolvem. São como práticas sócio-discursivas que assumem várias formas de acordo com os fatores sociais aos quais se relacionam.

Foi escolhido, então, o tema gêneros textuais híbridos como uma tendência discursiva emergente em andamento pela diversidade de textos que

circulam no nosso dia-a-dia e pelas constantes modificações discursivas sofridas que ocorrem na fusão de um gênero em um outro modelo de gênero. Essa heterogeneidade dos gêneros textuais desafia os velhos padrões de conceito de gêneros como “instrumentos estanques e imutáveis da prática social”, segundo Bakhtin (2003).

Com esta proposta de pesquisa quer se promover uma reflexão sobre a maleabilidade e o dinamismo na produção de textos que permitem a integração/interação de signos verbais e não-verbais que materializam o hibridismo dos gêneros textuais na nossa cultura.

O objetivo principal deste estudo é investigar como se constrói o hibridismo na matéria jornalística da Revista Época, do dia 6 de março de 2006, que noticia o carnaval e promove a divulgação da nova campanha da Brahma, e como o leitor interpreta a construção de sentido da matéria.

A pesquisa tem os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os mecanismos lingüísticos e extralingüísticos que configuram a hibridização no texto apresentado;
- Comparar a concepção do gênero discursivo em foco em relação à concepção padronizada e tradicional de publicidade e reportagem jornalística;
- Investigar o papel do dialogismo e da multimodalidade para a construção de sentido do texto.

Pretende-se com isso oferecer uma opção de material de estudo aos próximos leitores/pesquisadores que vierem a se interessar por esse tema tão amplo e importante, mas pouco pesquisado pelos estudiosos da área.

A relevância desta pesquisa está em procurar respostas para as seguintes questões que envolvem a leitura de um texto híbrido: O texto híbrido atingiu seu objetivo como estratégia comunicativa? O leitor consegue entender e interpretar o hibridismo na matéria jornalística em destaque? E, para investigar essas questões, foram realizadas duas entrevistas cujas respostas foram analisadas e interpretadas no capítulo 3, da análise dos dados.

Com a finalidade de entender o uso da linguagem como prática social e discursiva, o tema em foco baseou-se nos conceitos da lingüística textual e da análise crítica do discurso.

É neste contexto que a análise do discurso crítica, como campo de pesquisa, perfaz a descrição e a explicação do envolvimento da linguagem com o funcionamento da sociedade e suas transformações.

Este trabalho está organizado em três capítulos. O primeiro capítulo trata da fundamentação teórica de gêneros textuais, proposta por Bakhtin (2003) e Marcushi (1999), da teoria social do discurso e da análise do discurso crítica, propostas por Fairclough (2001) e por Chouliaraki e Fairclough (1999), e dos elementos lingüísticos relevantes que nortearão o estudo da matéria, tais como a multimodalidade, a intertextualidade e a interdiscursividade, os gêneros textuais e discurso, o hibridismo dos gêneros e os gêneros jornalísticos.

O segundo capítulo aborda as metodologias da pesquisa qualitativa apresentada por Bauer, Gaskell e Allum(2005) e da análise de discurso crítica,

segundo Chouliaraki e Fairclough (1999), que serão utilizadas para investigação e análise do *corpus*. Depois apresenta breve histórico das campanhas de cerveja; a constituição do corpus em análise e a realização das entrevistas.

O terceiro capítulo se refere à análise de como se manifestou o hibridismo na matéria da revista *Época*, por meio do aspecto lingüístico da multimodalidade e das características gerais e específicas da reportagem e da publicidade inseridas no gênero textual em estudo, e também à análise da coleta de opiniões feita pelas entrevistas para verificar se o leitor conseguiu interpretar a mensagem do texto.

No quarto capítulo, das considerações finais, farei um comentário geral dos elementos mais importantes que contribuíram para a construção do texto híbrido e do resultado da pesquisa. Depois, no quinto capítulo, em relação às referências bibliográficas, listarei as obras citadas ao longo do trabalho, segundo às normas da ABNT (2002). E, no último capítulo dos anexos, incluirei a matéria da Revista *Época*, de 2006, e a transcrição, na íntegra, das duas entrevistas realizadas para o estudo do objetivo desta proposta analítica.

CAPÍTULO 1 - PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Esta pesquisa se apóia na visão de Bakhtin (2003) da linguagem como fenômeno social e de gêneros do discurso como tipos “relativamente estáveis” de enunciados relacionados a uma esfera específica da atividade humana; também na perspectiva teórica de Marcuschi (2002) sobre gêneros textuais; na proposta de Fairclough (2001) de uma teoria social da linguagem - o discurso como prática social e na de Chouliarak e Fairclough (1999) da linguagem como prática social e o conceito de hibridismo nos gêneros do discurso.

Depreende-se da leitura de Bakhtin (2003) que nossa linguagem está relacionada a todos os campos das atividades humanas bem como estão os meios e os modos de sua utilização como forma de expressão oral e escrita.

Todas as atividades diárias que envolvem o comportamento humano são uma forma de prática social que é manifestada por textos caracterizados por atividades comunicativas.

Daí entende-se que a comunicação humana se viabiliza por meio de enunciados concretos e únicos da língua ou textos materializados que representam e abrangem todos os aspectos da vida, sejam eles sociais, econômicos e culturais.

Para todo enunciado, dependendo de seu campo específico, devem ser observadas a condição e a finalidade para o qual ele se propõe. Os enunciados refletem os comportamentos e as situações recorrentes e típicas de cada cultura e são definidos por seus objetivos comunicativos. São ações comunicativas que podem ser isoladas ou não. Por sua vez, a variedade das atividades ou ações

comunicativas faz com que os enunciados se tornem tipos textuais relativamente estáveis, mas não necessariamente estáticos e estruturados de forma definitiva, que Bakhtin (2003) denomina de **gêneros do discurso**.

Segundo a definição de Marcuschi (2002), gênero textual é um fenômeno histórico da língua vinculado a toda cultura e sociedade mundial. Caracteriza-se como uma prática sócio-discursiva inserida num determinado contexto da vida contemporânea que ordena e estabiliza as atividades comunicativas pelas práticas sociais com as quais o ser humano está envolvido.

Partindo da idéia de que a comunicação verbal só é possível por algum gênero textual, pode-se dizer, então, que o gênero textual é uma entidade sócio-discursiva e uma forma de ação social que é manifestada por textos diversos que estão relacionados às necessidades e às atividades diárias do comportamento humano.

Há uma variedade de gêneros textuais que estão relacionados aos meios de comunicação ou aos grandes suportes tecnológicos da comunicação diária (televisão, internet, rádios, jornais e revistas).

Esses suportes tecnológicos, por terem presença marcante e exercerem papel fundamental nas atuais atividades comunicativas e, principalmente, pela intensidade do seu uso, fazem surgir novas formas discursivas, que não são inovações absolutas, mas uma transformação de um gênero antigo para um mais novo, que pode ser denominada de “**transmutação**” dos gêneros, conforme notado por Bakhtin(apud MARCUSCHI, 2002).

De acordo com Fairclough (2001), um texto é considerado também como um evento discursivo que representa uma prática social, que por sua vez pode ser uma prática discursiva.

Fairclough (2001) refere-se, com destaque, às mudanças efetivas que estão afetando as ordens do discurso e os eventos discursivos, transformando a cultura e a sociedade contemporânea, e identifica as tendências que as motivam: a democratização, a comodificação e a tecnologização, que tratarei mais profundamente no tópico sobre hibridismo de gêneros textuais.

Essas tendências emergentes causam um impacto notável sobre os eventos discursivos, e esse impacto é desigual, pois se verifica que há contrastes claros nas ordens do discurso locais associados a instituições ou domínios sociais.

A diversidade das formas ou contrastes de gêneros instaurados por essas inovações possibilitou o surgimento de novos gêneros nos discursos falados, escritos e midiáticos, como as telemensagens, o e-mail, os blogs, os fotologs, o msn, que corresponderiam àqueles velhos gêneros muitos conhecidos, o bilhete, a carta, o telefonema, o álbum de fotografia e outros, mas com uma roupagem nova e criativa, com uma grande capacidade de adaptação e ausência de rigidez no seu formato, materializando-se, assim, o hibridismo de textos no discurso atual. Porém é necessário ter cuidado para a determinação e identificação de um gênero híbrido, pois se trata de uma análise complexa.

Conclui-se, portanto, que existe um **hibridismo** nas formas de comunicação que desafia os padrões rígidos da linguagem, havendo uma interação de signos verbais e não-verbais, de imagens, de sons, de formas e de várias semioses. A configuração híbrida ocorre quando um gênero deixa de ter uma

determinada característica que lhe é peculiar e ainda continua sendo aquele mesmo gênero.

Assim, o hibridismo se constrói quando um determinado gênero textual conjuga seus aspectos particulares com os aspectos de outros gêneros do discurso.

1.1. A TEORIA SOCIAL DO DISCURSO

Anteriormente os estudos lingüísticos se preocupavam somente com a dimensão da frase, com a estrutura da língua. Hoje, com a nova abordagem dada pela lingüística textual e a análise da conversação, os lingüistas passaram também a se preocupar com a dimensão textual, a interação e o discurso no uso da linguagem.

A união da análise lingüística com a teoria social do discurso centrou-se na combinação de um sentido social do discurso com o sentido de “texto e interação”, resultando na análise do discurso orientada lingüisticamente.

Fairclough (2001) utiliza o termo “**discurso**” considerando o uso da linguagem como forma de ação ou prática social e não como uma atividade individual, mas uma atividade social. A constituição discursiva da sociedade emana da prática social que representa e dá significação ao mundo.

Para o autor, o discurso tem um papel constitutivo/construtivo:

O **discurso** contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas

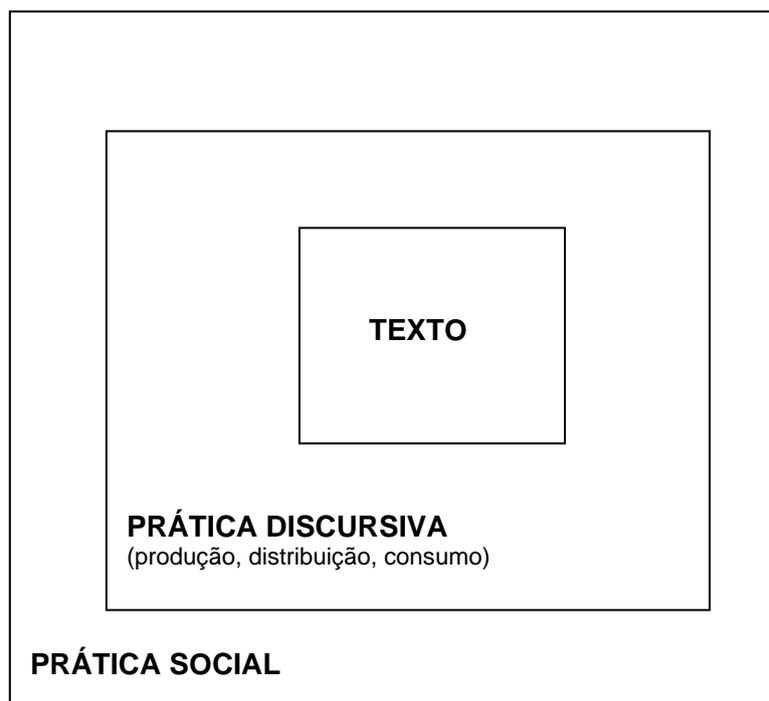
próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O **discurso** é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado. (FAIRCLOUGH, 2001, p.91, grifo nosso).

O uso da linguagem ou do discurso está relacionado aos fatores sociais e sugere a existência da interação entre os sujeitos/integrantes, de relações e situações sociais e de propósitos comunicativos inseridos em um determinado contexto, que culmina num evento discursivo.

Os eventos discursivos específicos podem variar estruturalmente, segundo o domínio social ou ambientes institucionais em que são gerados.

De acordo com Fairclough (2001), “qualquer **evento discursivo** é considerado como simultaneamente um texto, um exemplo de prática discursiva e um exemplo de prática social”. Esta é a concepção tridimensional do discurso que Fairclough representa em um quadro demonstrado logo abaixo:

Figura 1- Concepção tridimensional do discurso



Fonte: Fairclough (2001, p.101)

A primeira dimensão do quadro se refere ao texto. A segunda dimensão trata da prática discursiva, focalizando a natureza dos processos de produção e interpretação textual. A terceira dimensão é a da prática social.

Quanto ao **texto**, pode ser organizado em quatro categorias principais:

- o **vocabulário** trata do significado das palavras não só pela concepção documentada no dicionário, mas também pela concepção referente à “lexicalização e significação”, processos que captam melhor o sentido semântico das palavras nos diferentes domínios, instituições, práticas, valores e perspectivas sociais que ocorrem em tempos e culturas diversas;
- a **gramática** trata da combinação das palavras em orações e frases;
- a **coesão**, da ligação das orações e frases;

- a **estrutura textual**, de propriedades maiores de organização textual.

A **prática discursiva** realiza-se, enquanto forma lingüística, envolvendo os processos de produção, distribuição e consumo de textos que podem variar de acordo com os aspectos sociais e os diferentes discursos existentes.

Os processos de construção, de produção, de distribuição e consumo de textos estão imbricados diretamente com os processos de luta hegemônica na esfera do discurso e são capazes de exercer um papel primordial de mudança sócio-cultural na sociedade.

Na prática discursiva são utilizadas três categorias para sua análise que também envolvem traços textuais formais: a força dos enunciados ou os tipos de atos de fala por eles constituídos; a coerência dos textos e a intertextualidade.

A **prática social** focaliza a linguagem como meio de poder e ideologia, que estabelece e sustenta relações de dominação e possibilita constituir e construir outras dimensões sociais como as do conhecimento, das identidades sociais e dos sistemas de crenças e valores.

O poder como hegemonia, no sentido de um modo de dominação, consiste na evolução das relações de poder como luta entre indivíduos, grupos, comunidades, instituições e organizações sociais.

A ideologia pode estar presente em qualquer aspecto da vida social. De maneira geral, é concebida como sistemas de crenças, ou formas e práticas simbólicas que têm sua natureza e seu papel nas sociedades modernas, segundo Thompson (1995).

Para Fairclough (2001, p.117), a ideologia consiste na significação e na construção da realidade humana pelas variadas formas simbólicas e sentidos no uso da linguagem que contribuem para produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação. Essas formas simbólicas estão inseridas nos contextos e processos socialmente estruturados e circulam no mundo social.

Thompson (1995) entende como formas simbólicas “um amplo espectro de ações, falas e expressões lingüísticas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos”. As formas simbólicas podem ser não lingüísticas ou quase lingüísticas, por exemplo, uma imagem visual ou um construto que combina imagens e palavras.

Essa combinação de elementos ou formas simbólicas, que funcionam como operadores do discurso, é que constitui um gênero ou um texto discursivo multimodal.

1.2. A MULTIMODALIDADE

A interação e a comunicação entre seres humanos se dão por meio de trocas de mensagens verbais e não-verbais, por isso em nossas práticas sociais circulam várias linguagens.

Em uma aula de matemática, por exemplo, há a linguagem dos números e símbolos; numa sessão judiciária, a linguagem das leis ou jurídica; na internet, a linguagem virtual, e, na publicidade, a linguagem das imagens.

A nossa língua é concebida por um sistema de formas ou signos lingüísticos usados para expressar idéias, informações, ordens e sentimentos, segundo Pimenta (apud MAGALHÃES, 2001).

Os signos ou mensagens que envolvem a comunicação humana podem ser qualquer marca, símbolo, expressões corporais e etc e são representados pela linguagem falada e escrita (verbal) e a visual e sonora (não-verbal).

Portanto, há uma integração de vários tipos de semioses ou signos nos diversos discursos da nossa língua.

Convém, então, mencionarmos o termo “**semiótica**” para um melhor compreensão do que foi dito.

Para Saussure (apud MAGALHÃES, 2001, p. 185) a semiótica é concebida como “uma ciência que estuda a vida dos signos no seio da vida social. Ela nos ensinará em que consistem os signos, que leis os regem”. Então, qualquer manifestação social discursiva envolve a semiótica do discurso e a semiótica social.

Na definição dada pelo Dicionário Aurélio “semiótica” é: “[Do gr. semeiotiké (téchne), ‘a arte dos sinais’]. S.f.1.E. Ling. Denominação utilizada, principalmente pelos autores norte-americanos, para a ciência geral do signo; semiologia.”

Semiologia: [De semio+logia] S.f.E.Ling. Ciência geral dos signos, segundo Ferdinand de Saussure, que estuda todos os fenômenos culturais como se fossem sistemas de signos ou sistemas de significação. Em oposição à lingüística, que se restringe ao estudo dos signos lingüísticos, ou seja, da linguagem, a semiologia tem por objeto qualquer sistema de signos (imagem, gestos, vestuários, ritos, etc). (Novo Aurélio, 1999).

Conforme Kress e Leuween (apud MAGALHÃES, 2001, p.192), a semiótica do discurso está relacionada à semiose do ser humano como fenômeno

social assim como a suas fontes, funções, contextos e efeitos e está também relacionada aos significados sociais construídos através de todas formas e meios semióticos existentes na paisagem semiótica, que é vista como formas e meios de representação e de comunicação através de textos, discursos e práticas semióticas sociais.

Esses autores defendem que há uma mudança nas ordens do discurso em que é impossível interpretar e compreender os sentidos dos textos somente pela linguagem verbal das palavras, dos enunciados, deve ser considerada também a linguagem não-verbal dos gestos, das cores, formas, imagens e sons, pois os **textos** são **multimodais**, envolvem vários elementos semióticos.

Kress et al (apud MAGALHÃES, 2001, p.193) esclarece:

[...] O **visual** é hoje mais proeminente como **forma de comunicação**... Não só a linguagem escrita está menos no centro dessa nova paisagem, e menos central como um **meio de comunicação**, a **mudança** está produzindo textos que são altamente **multimodais**. Um efeito dessa mudança está relacionada ao fato de que hoje é impossível ler textos de maneira eficiente considerando somente a linguagem escrita: ela existe como um elemento de representação num texto que é sempre **multimodal**, e deve ser lida em conjunto com todos os outros **modos semióticos**.(grifo nosso).

Portanto , os elementos semióticos fazem parte da nossa cultura e devem ser vistos como meios de expressão e modos de representação do ser humano.

1.3. A INTERTEXTUALIDADE E A INTERDISCURSIVIDADE

A proposta da análise crítica do discurso tem como preceito principal a concepção dialética da relação entre estruturas e eventos discursivos e a noção de texto centrada em sua intertextualidade e sua capacidade de articulação de outros textos e convenções. Os conceitos de intertextualidade e interdiscursividade são centrais para a teoria social do discurso.

A **intertextualidade** é a presença de um ou mais textos dentro de um mesmo texto ou a existência de convenções e textos prévios em um novo texto.

Fairclough (2001) explica a intertextualidade como a propriedade que têm os textos de serem cheios de fragmentos de outros textos que podem ser mesclados ou delimitados de forma explícita ou não. As citações diretas ou indiretas, os discursos diretos ou indiretos são exemplos da intertextualidade.

Enquanto prática discursiva, a intertextualidade em termos de produção textual acentua a historicidade dos textos, assimilando ou contradizendo textos antigos em um texto atual.

A **interdiscursividade** ocorre quando se tem a constituição heterogênea de textos por meio de diferentes elementos ou tipos de convenções das ordens do discurso, tais como: gêneros, estilos e discursos.

Por isso é importante mapear as alternativas e limites dos processos intertextuais dentro de determinadas hegemonias sociais e concebê-los como processos de luta hegemônica na esfera do discurso.

Para ser entendido melhor o conceito de interdiscursividade, é necessário que se tenha a noção de outros conceitos lingüísticos como gênero textuais e discurso que serão tratados logo a seguir.

1.4. OS GÊNEROS TEXTUAIS E DISCURSO:

Sabe-se que a linguagem é um fenômeno social por estar ligada às várias atividades que desempenhamos no nosso cotidiano e, segundo Bakhtin (2003), ela se efetua em forma de enunciados concretos e únicos, orais e escritos, proferidos pelos participantes/integrantes de um determinado campo da atividade humana.

Todo enunciado tem a sua natureza e especificidade dentro do seu campo da comunicação. Para cada enunciado há um conteúdo temático, um estilo e uma construção composicional que refletem as condições e finalidades específicas do campo da linguagem a que se refere. E os campos do uso da linguagem elaboram os “tipos relativamente estáveis de enunciados”, que são chamados de **gêneros do discurso** (BAKHTIN, 2003, p. 262).

Por haver uma diversidade de atividades humanas, os gêneros do discurso apresentam um grande repertório, tanto oral como escrito. Incluem-se nessa variedade de gêneros os diálogos do cotidiano, as manifestações publicísticas, os relatos, os documentos, as canções e muitos outros que estão presentes no convívio sócio-cultural.

Bakhtin (2003) classifica os gêneros discursivos em primários ou simples e secundários ou complexos. Os **gêneros primários** são mais simples, como as conversas informais, as cartas e outros que se formam nas condições da comunicação discursiva imediata e podem ser reelaborados e incorporados a outros gêneros.

Os **gêneros secundários** surgem dos campos da comunicação mais complexos, desenvolvidos e organizados, tais como os romances, os dramas, as pesquisas científicas, predominantemente na forma escrita. São formados pela reconfiguração dos gêneros primários.

Ter a noção precisa da natureza dos enunciados em geral e das particularidades dos diversos tipos de enunciados (primários e secundários), ou seja, dos diversos gêneros discursivos, é essencial para entendê-los.

De acordo com Fairclough (2001), há um sistema de gêneros textuais numa determinada sociedade e época que determina as combinações e as configurações textuais nos quais outros elementos lingüísticos ocorrem.

Para ele o **gênero textual** é “um conjunto estável de convenções o qual se associa a um tipo de atividade ratificado socialmente, encenando-a parcialmente”, como por exemplo, um telegrama, um bate-papo, um requerimento, um poema, um e-mail, um artigo científico, um artigo publicitário, etc. A cada gênero está relacionado um tipo particular de texto como também os processos de produção, distribuição e consumo de textos.

Os **gêneros textuais**, para o lingüista Marcuschi (2002), são fenômenos históricos da língua, aparentemente estáveis, vinculados à sociedade, porém sujeitos a um processo de transformação contínua, propiciando uma modificação

nos gêneros já existentes, provocada pelas mudanças sociais e transformações significativas na estrutura discursiva.

E por causa das mudanças nos sistemas de gêneros advindas das novas práticas sociais, a linguagem está em constante transformação, corroborando a visão de Bakhtin (2003) de que os gêneros são como elos da história da sociedade com a história da linguagem e, hoje, não se caracterizam como formas estruturais estáticas e definidas.

Como foi citado anteriormente todo gênero discursivo se relaciona a um tipo de texto e a um tipo de atividade humana. E toda atividade social tem uma seqüência estruturada de ações e participantes envolvidos que compõem o gênero textual.

Os gêneros textuais também estão associados ao tipo de relações entre participantes que interagem no contexto discursivo de forma informal ou formal, dependendo da situação em que ocorre; ao modo como o texto se apresenta quanto à forma verbal e não-verbal e quanto à classificação no domínio discursivo específico que pode envolver uma narração, uma descrição ou exposição.

Os gêneros do discurso e sua circulação são práticas culturais conhecidas que fazem parte do nosso cotidiano e estão resumidos numa proposta provisória de agrupamentos de gêneros feita por Schneuwly e Dolz (2004), em que os gêneros orais ou escritos se classificam ou se agrupam nos domínios sociais da comunicação aos quais eles pertencem pelos seus aspectos tipológicos.

Pode-se definir, então, o conto de fadas como um gênero textual narrativo escrito ou oral da cultura literária ficcional; uma reportagem como um gênero textual escrito ou oral que relata experiências vividas e situadas no tempo; um discurso de

defesa como um gênero escrito/oral argumentativo em que se sustenta, negocia ou refuta uma tomada de posição; um editorial como também um gênero argumentativo escrito/oral e uma aula de português como um gênero expositivo de uma forma de transmissão e construção de saber.

Outro conceito relevante para o estudo dos gêneros textuais é o conceito de discurso.

O termo “**domínio discursivo**”, usado por Marcuschi (2002, p. 40), significa as várias áreas existentes da produção de textos ou das atividades humanas, tais como o discurso parlamentar, o discurso jurídico, os discursos jornalístico e publicitário dentre muitos outros. Cada discurso especifica uma área de conhecimento e se constrói de maneira particular, utilizando-se das dimensões textuais referentes ao conteúdo, tópico, assunto e significação ideacional.

O **discurso**, portanto, é a representação particular da realidade social que está associada a determinados gêneros textuais específicos e pode aparecer simultaneamente em vários outros gêneros, como por exemplo, um discurso médico científico, geralmente ligado a um artigo científico ou a uma consulta médica, pode aparecer em uma conversa informal; uma publicidade, um discurso publicitário, com formato de reportagem jornalística e ainda um bate-papo em show de televisão, que envolve entretenimento e conversação.

A presença de determinadas características de um gênero textual em outro ou a incorporação de um gênero em outro gênero e do sentido de outros discursos se confirma pela interdiscursividade.

O princípio da interdiscursividade, que é a configuração de convenções discursivas na produção de um texto, segundo Fairclough (2001), aplica-se a vários

níveis de análise do discurso: o nível social e institucional do discurso, do tipo do discurso e dos elementos que compõem os vários discursos.

Conclui-se, portanto, que a interdiscursividade, que está presente nos gêneros que combinam elementos de dois ou mais gêneros, sem perder sua propriedade fundamental que os caracteriza, como também a intertextualidade contribuem para as mudanças nas práticas discursivas e na identidade social contemporânea.

Na realidade, a **interdiscursividade** é a transformação ou mudança inerente às formações genéricas que se configuram no hibridismo de diferentes elementos discursivos, que será tratado logo a seguir.

1.5. O HIBRIDISMO DOS GÊNEROS TEXTUAIS

Neste tópico serão focalizados os termos hibridismo, gêneros híbridos e multimodalidade.

Nota-se que a sociedade mundial vivencia um período de intensas mudanças sociais e culturais, especificamente pelo desenvolvimento tecnológico acelerado da última década, e que os processos discursivos acompanham as mudanças históricas e ideológicas, gerando transformações e produzindo novos gêneros com características menos nítidas.

Portanto, para Fairclough (2001), as mudanças discursivas mais amplas na sociedade estão imbricadas com o surgimento de novos gêneros e com a transformação dos gêneros já existentes.

Este estudioso do discurso aponta três processos em andamento como tendências das mudanças ou transformações discursivas que estão ocorrendo:

A **democratização** realiza-se pela diminuição de igualdades e desigualdades, de preconceito étnico e cultural, de posições de poder e submissão nos discursos. A relação que há entre o discurso e a sociedade de poder e hegemonia está se tornando menos discriminatória e mais acessível, ou seja, a tendência da democratização torna a prática discursiva menos discriminatória.

A **comodificação**, na ordem do discurso, é a influência exercida por tipos de discurso associados à produção de mercadoria. Trata-se de um processo em que os domínios e as instituições sofrem uma tendência de “mercantilização”, em que as ordens discursivas da sociedade são organizadas e definidas em termos de produção, distribuição e consumo, fazendo alusão ao discurso da cultura empresarial.

A **tecnologização** é uma intervenção consciente na prática discursiva que consiste em usar as tecnologias existentes nos discursos, para torná-los mais eficientes e atraentes. Envolve planejamento estratégico e uma escolha lingüística apurada. Define-se como o emprego do discurso com a utilização de técnica ou tecnologia em função de um propósito estratégico comunicativo.

A **democratização** e a **comodificação** se referem a mudanças efetivas nas práticas do discurso, enquanto que a **tecnologização** sugere a intervenção

consciente na prática discursiva e é um fator muito importante na produção de mudança.

Essas mudanças envolvem formas de transgressão, o cruzamento de elementos, tais como a reunião de convenções tradicionais em novas combinações discursivas ou a sua exploração em outras situações do discurso que geralmente são proibidas.

Quando os produtores e os intérpretes do discurso combinam convenções discursivas, estilos, códigos, elementos de maneira nova em eventos discursivos inovadores estão, sem dúvida, produzindo cumulativamente mudanças estruturais nas ordens do discurso: estão desarticulando as ordens do discurso existentes e rearticulando novas ordens de discurso, segundo Fairclough (2001).

O **hibridismo** do gênero discursivo surge, então, da habilidade discursiva do produtor do texto, da práxis textual que ele tem para construir seu texto, em que um texto participa de um gênero específico ou se vincula a ele e está sempre ativando outros gêneros, segundo Pagano (2001).

E para designar o aspecto da **hibridização ou mescla** de gêneros, Fix (apud MARCUSHI, 2002), usou a expressão “**intertextualidade inter-gêneros**”, que evidencia a mistura de funções e formas de gêneros diversos em um dado gênero, violando, assim, o modelo padronizado de um gênero específico.

A título de exemplo, demonstrado por meio de um diagrama, Fix destaca um artigo de opinião da Folha de São Paulo, que, embora escrito na forma de um poema, continua sendo um artigo de opinião.

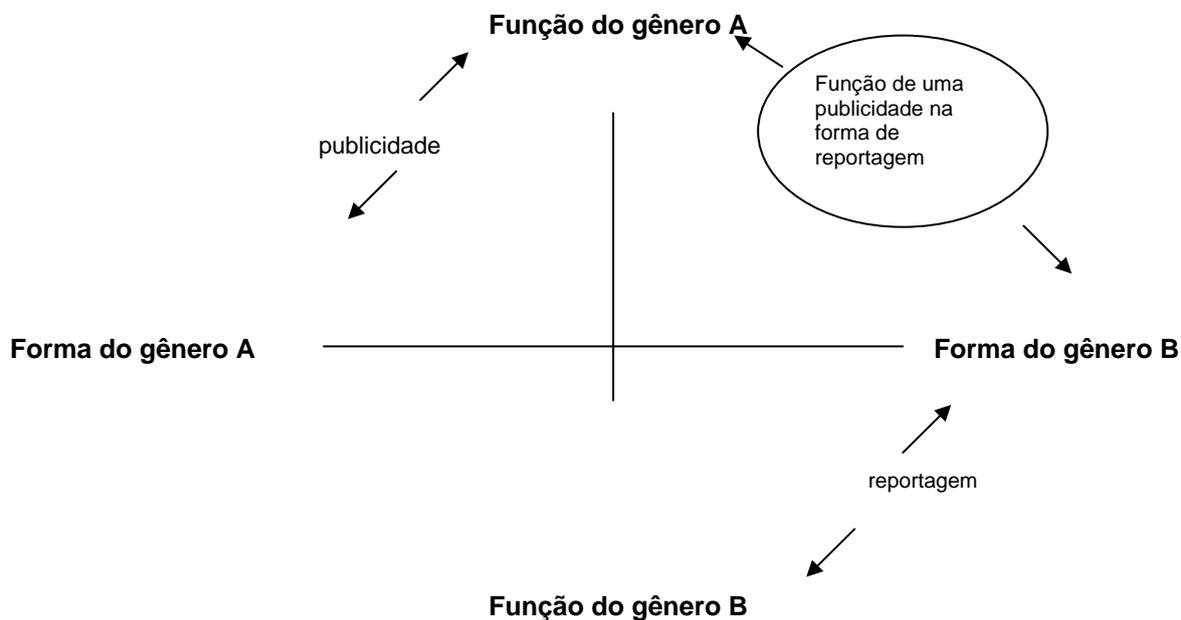
Ela apresenta o aspecto da configuração híbrida no texto, um artigo de opinião no formato de um poema. Isso confirma a estrutura inter-gêneros de

natureza altamente híbrida e uma relação intertextual que alude ao poema e ao poeta autor do poema no qual se inspira e do qual extrai elementos: “E agora José”, de Carlos Drummond de Andrade. Podem ainda ser citados como mescla de gêneros textuais ou gêneros híbridos uma paródia com características de um artigo acadêmico, uma canção na forma de poesia, ou uma declaração de amor feita em formato de receita culinária.

Fix também chama-nos a atenção para o fato de que um gênero pode realizar várias seqüências de tipos textuais, denominada **intertextualidade tipológica**.

E, para apresentar os aspectos da intertextualidade inter-gêneros e da intertextualidade tipológica que se aplicam aos gêneros textuais, utilizarei o mesmo diagrama de Fix, só que apresentando os gêneros textuais do elemento de análise em foco: publicidade com formato de reportagem jornalística.

Figura 2 - **INTERTEXTUALIDADE TIPOLÓGICA**



Fonte: Marcushi (2002, p.31)

1 - **intertextualidade inter-gêneros** = um gênero com a função de outro.

2 - **heterogeneidade tipológica** = um gênero com a presença de vários tipos textuais.

Baseado na definição de hibridização ou mescla de gêneros, segundo Fix (apud MARCUSHI, 2002), este diagrama demonstra o exemplo de uma publicidade com o formato de uma reportagem jornalística, em que um gênero publicitário pode assumir a função de um gênero jornalístico, misturando elementos constitutivos e seqüências tipológicas que envolvem a narração, a descrição, a argumentação e a exposição que serão explanados logo mais na análise do *corpus*.

Diante do exposto, infere-se que **hibridismo** é a transformação de um gênero em outro gênero, tornando-os mutáveis, criativos e livres, sendo ainda preservados os elementos que os caracterizam e os identificam.

Segundo Pagano (2001), hoje os gêneros estão sendo estudados como formas retóricas vinculadas às situações sociais e requerem respostas típicas numa dada interação discursiva.

Sob essa nova perspectiva analítica de que os gêneros são como “ações retóricas típicas em situações sociais recorrentes” (FREEDMAN & MEDWAY, 1994, apud PAGANO, 2001, p. 85), ou como “estruturas retóricas dinâmicas” (BERKENKOTTER & HUCKIN, 1995, apud PAGANO, 2001, p. 85) que sofrem constantes mudanças, o hibridismo, então, se caracteriza como um aspecto discursivo dinâmico e flexível que, às vezes, escapa à atenção do leitor mais desavisado. O **hibridismo** se configura na mistura/interação dos dois gêneros discursivos dentro de um mesmo suporte midiático com a finalidade de atingir um propósito comunicativo.

É interessante também que sejam contemplados os aspectos cognitivos de produção e os aspectos ideológicos inseridos no contexto discursivo do gênero, para a reflexão sobre o hibridismo enquanto aspecto constitutivo dos gêneros textuais da atualidade.

No âmbito discursivo, todo gênero textual obedece à “Lei do Gênero”, que possui uma classificação, porém convive com os processos de mudanças.

Segundo Derrida (apud PAGANO, 2001, p.88), a “Lei do Gênero” diz:

Não há como não misturar gêneros [...] Tão logo o gênero se anuncia, deve-se respeitar uma norma, não se deve atravessar uma linha de

demarcação, 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.** (grifo nosso).

Daí entende-se, que dentro de um texto, podem participar vários gêneros que interagem mutuamente, mas não mudam a sua classificação ou perdem a sua característica dominante. Derrida (apud PAGANO, 2001) defende a tese do hibridismo como sendo lei, a norma do gênero e não a sua exceção. Por isso a dificuldade de se perceber a existência de um gênero textual fora de seu próprio contexto ou as mudanças e instabilidades as quais ele está sujeito.

Para Threadgold (apud PAGANO, 2001) há uma relação entre o modelo genérico (gênero) e o texto individual, quer dizer, todo texto produzido carrega outras marcas de um texto, marcas de repetição, que são pouco percebidas. Carrega também citações de outros contextos, de outros discursos e de outros gêneros que excedem o gênero inicial. Este autor diz ainda que toda repetição envolve uma “**recontextualização**” que produz uma “**degeneração** ou **mudança genérica**”.

Toda vez que um texto é produzido para atender a um tipo de situação, ele se torna o modelo para um outro texto e um outro tipo de situação. Como modelo, funciona como um produto acabado, estático ou como um sistema para construção de novos textos. Uma vez que o processo de construção se inicia, ele se torna dinâmico, uma ‘encenação’ que inevitavelmente mudará o modelo inicial. (THREADGOLD (apud PAGANO, 2001, PÁGS 88 E 89).

Por meio da mudança dos gêneros discursivos, quer se ilustrar a existência das tendências discursivas apontadas por Fairclough (2001) de que o discurso vem historicamente se transformando ou mudando pelas novas tecnologias

discursivas empregadas, baseadas em posicionamentos discursivos que revelam a construção do leitor como consumidor de um produto e no poder e ação discursiva sobre o interlocutor que, pela “instanciação” de determinados gêneros, começa a se posicionar enquanto sujeito social de acordo com a interação que o texto propicia.

Em outras palavras os gêneros mudam, porque novos textos “instanciam” gêneros diversos associados a um gênero inicial que está sendo focalizado. E ao mesmo tempo os textos provocam nos sujeitos/ leitores uma tomada de posicionamento enquanto sujeitos interpretantes em interação com o texto.

Esse **processo de hibridização** envolve a constituição de um texto a partir de uma configuração interdependente e complexa de tipos ou seqüências textuais e convenções discursivas. A interdiscursividade é que permite observar e explicar a mudança genérica ou hibridismo e sua estreita vinculação com as práticas sociais e as comunidades discursivas específicas.

A interdiscursividade também se opera no circuito texto- sujeito- gênero, por meio de mecanismos lingüísticos de apropriação e colonização.

De acordo com o pensamento de Fairclough (2001), juntamente com os gêneros, mudam os sujeitos que interagem com eles e através deles.

As transformações nas relações sociais e nas novas e híbridas constituições de gêneros discursivos geram um novo sentido sobre as identidades nos tempos modernos. Fairclough (2001) relaciona a construção da identidade aos mais variados processos intertextuais. A forma e o modo como os participantes/leitores interagem num evento comunicativo constituem a identidade social no mundo pós-moderno.

Conclui-se que a **interdiscursividade e os contornos menos nítidos** são características do momento histórico atual e o caminho para a interpretação da **heterogeneidade ou hibridização** dos gêneros textuais na sociedade contemporânea.

Com essa abordagem sobre o hibridismo do gênero demonstra-se um aspecto discursivo da mudança social em curso, em que o discurso é um elemento integrante da sociedade, enquanto prática de representação e significação do mundo, o que confirma o que diz Fairclough (2001) sobre as mudanças sociais e discursivas.

1.6. OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS:

Início esta unidade fazendo uma revisão conceitual entre as duas terminologias que envolvem o discurso jornalístico, **publicidade e propaganda**, delimitando os elementos que as diferenciam. Sigo depois caracterizando o **gênero publicitário** de acordo com os recursos estéticos e lingüísticos que lhe são inerentes. E, por último, trato da **reportagem** no discurso jornalístico, destacando também suas características mais relevantes.

1.6.1. A DIFERENÇA CONCEITUAL ENTRE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

Na prática os professores e profissionais da área de comunicação não contemplam com rigor essa nomenclatura e não se aprofundam teoricamente para dar uma interpretação técnica e científica aos vocábulos **publicidade** e **propaganda**, que, na verdade, são diferenciados, e foi questão de dúvida quanto à nomenclatura utilizada no presente objeto de análise.

Para alguns, o que deveria ser propaganda é publicidade, e para outros, vice-versa.

A publicidade existe, desde o início da história da humanidade, em que o homem, artesanalmente, produzia algum bem de consumo e tentava persuadir o outro a adquiri-lo.

Segundo os professores da área de publicidade Gomes, Corradi e Cury (1998), no texto “A dialética conceitual da publicidade e da propaganda”, a publicidade, como técnica de comunicação para reforçar (antigos) ou criar (novos) hábitos de consumo, sempre esteve presente no discurso da comunicação persuasiva.

Mas foi com a industrialização, com o advento da revolução industrial, com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e hoje na Era da globalização e da digitalização que a publicidade se tornou um fenômeno social de informação e convencimento, pela necessidade da velocidade das informações e da ampliação do mercado consumidor em divulgar e estimular a venda de seu produto

ou serviço, havendo, assim, o agenciamento de espaços publicitários nos meios de comunicação de massa.

A propaganda, segundo registros históricos, nasceu na época em que o predomínio político e ideológico do catolicismo sentiu-se ameaçado pelo nascimento e a difusão das idéias luteranas. Criaram-se ordens religiosas ou organismos de propagação para combater tudo que fosse contrário às tradições religiosas e para difundir a fé católica no mundo.

Na concepção desses professores, dando um significado mais amplo ao termo **publicidade**, pode-se dizer que é uma atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los.

A propaganda consiste num processo de disseminação de idéias por meio de vários canais para um determinado público, com o objetivo de informar, direcionar e manipular a opinião.

Para Edwards apud (GOMES *et alii*, 1998), **propaganda** é: “A expressão de uma opinião por indivíduos ou grupos, deliberadamente orientada a influir opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos para fins predeterminados.”

Enfocando a publicidade e a propaganda na concepção atualizada, verifica-se que possuem três elementos.

Publicidade

- a) capacidade informativa;
- b) força persuasiva;
- c) caráter **comercial**.

Propaganda

- a) capacidade informativa;
- b) força persuasiva;
- c) caráter **ideológico**.

Observa-se, portanto, que há dois elementos identificadores e um diferenciador entre as duas formas de comunicação persuasiva.

Podemos ainda verificar alguns condicionantes técnicos que fazem a diferenciação entre os dois termos.

Na **publicidade** é necessário que se tenha um produto ou um serviço em grande quantidade para se oferecer ao mercado que justifique sua promoção nos meios de comunicação. Deve haver um planejamento, criação, produção de um ou vários anúncios (campanha publicitária), que devem ser veiculados num espaço comercial delimitado, no caso dos meios de comunicação impressos, e em outros espaços alternativos como a televisão, a internet e outros, pagos por um patrocinador (publicidade vem sempre identificada por um patrocinador).

Já na **propaganda** é necessário que se tenha uma idéia ou uma doutrina a oferecer ao público ou a um indivíduo, em tal quantidade que justifique sua divulgação nos meios de comunicação de massa. Há também a necessidade de se planejar, criar, produzir a informação que se quer difundir com a intenção de reforçar ou modificar comportamentos ideológicos (religiosos, políticos ou mesmo filosóficos).

A veiculação da propaganda pode ser realizada em reportagens, filmes, peças teatrais, obras artísticas, editoriais, nas salas de aulas e outros, não necessariamente num espaço formal em formato de anúncio (diferença básica da publicidade), e vir sem a identificação de um patrocinador.

A publicidade visa ao coletivo, ao grupo social como um todo, procurando levar o indivíduo a consumir algo. A propaganda visa ao indivíduo e, a partir deste, atingir os grupos sociais.

O jornalista Malanga (1987, p.11) define a **publicidade** como: “conjunto de técnicas de ação coletiva utilizada no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo cliente”. E a **propaganda** como: “conjunto de técnicas de ação individual utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico)”.

Não há uma língua própria da publicidade e, sim, determinadas habilidades e técnicas lingüísticas em uso nos anúncios e nos textos de propagandas rotulados de “linguagem publicitária.”

Um **gênero publicitário** segue a norma lingüística falada, para que o receptor a compreenda melhor, obedecendo também às características do produto oferecido e à função persuasiva própria da linguagem publicitária, que visa convencer a sociedade a consumir mais produtos necessários ou não, para gerar lucros e fazer crescer a produção e também persuadi-la a mudar de atitude diante do que lhes é oferecido por meio da comunicação.

Portanto, com as inovações tecnológicas, a linguagem publicitária tornou-se mais dinâmica, sintética, rápida, fugindo do código formal da língua, sem

abandoná-lo por completo, e assimilando o código coloquial, com o objetivo de uma maior identificação com o público.

Hoje o discurso publicitário busca novas formas de expressão com a construção de recursos lingüísticos e idéias inovadoras. Esses recursos lingüísticos podem ser de diversas ordens, recursos argumentativos racionais, ou emocionais e recursos retóricos estilísticos, ou estéticos e semiológicos (interação de imagens, fotos e linguagem escrita) que têm um papel relevante na construção de sentido.

1.6.2. CARACTERÍSTICAS DO GÊNERO: PUBLICIDADE

Sabemos que o **texto** é “uma entidade concreta realizada materialmente e corporificada em algum gênero textual”, e o **discurso** é um texto materializado e produzido em algum domínio discursivo para o qual convergem ações lingüísticas, sociais e cognitivas, segundo Beaugrande (apud MARCUSHI, 2002, p. 41).

Existem os textos literários e os não literários. Antigamente o texto literário seguia a esquemas previamente traçados pela retórica clássica, com padrão universal e permanente, obedecendo a valores estéticos e às formas estereotipadas.

Atualmente o texto está adotando como paradigma a criatividade e a subjetividade, respeitando ainda a figura retórica da linguagem como forma de expressividade individual. Há, pois, segundo Martins (1997), o **texto literário** que obedece à linguagem estética e o **texto não literário** que obedece à linguagem técnica.

Todo texto, como livre expressão, é o resultado de uma invenção ou criação de um produtor textual que se utiliza de uma linguagem técnica, ou administrativa, ou jurídica, ou literária ou não.

Quando o produtor de um texto quer persuadir o leitor/receptor a adquirir um produto ou serviço ou aceitar uma idéia que se quer promover, precisa estar habilitado e ter o domínio das técnicas e estratégias lingüísticas para tal tarefa.

Então, qualquer forma de comunicação verbal que leva informações, com objetivos comerciais ou ideológicos, a um determinado público, tida como anúncio, é um texto publicitário, segundo Martins (1997).

Para desempenhar a função do sujeito que cria os textos ou anúncios publicitários, deve-se ter em mente, conforme os preceitos da linguagem publicitária, os seguintes elementos:

- o público-alvo das mensagens;
- as táticas da persuasão;
- a adequação do texto à ilustração e ao produto, compondo o anúncio;
- os recursos lingüísticos a serem utilizados (expressão, figuras, estilos, vocabulário);
- as restrições do código lingüístico quanto a tornar a mensagem efetiva, ou seja, sem redundância, ambigüidade e polissemia;
- o veículo ou suporte da comunicação a ser utilizado.

O bom publicitário e o bom propagandista têm o papel de transformar a imagem que se tem do produto ou da idéia que se quer vender, criando e apresentando uma nova imagem, procurando dar valor afetivo a seu respeito para que o consumidor/leitor se manifeste favoravelmente ao consumo.

Qualquer anúncio publicitário é e funciona como discurso, porque se destina a comunicar e divulgar informações, por meio de uma estrutura codificada ou forma, que o autor cria e organiza.

A **publicidade** constitui uma maneira pública de comunicação verbal e não-verbal e, ao desempenhar a sua função, opera como discurso informativo e persuasivo. (VESTERGAARD, apud MARTINS, 1997).

Como **discurso informativo**, cumprirá sua principal finalidade, transmitir significação, podendo utilizar variados recursos visuais, verbais ou sonoros.

Com o **recurso visual**: ilustrações, fotos, ambientes temáticos, figuras, a publicidade apresenta o produto ou sua imagem; destaca-o, mostra ou divulga o nome da marca, simboliza-o em estereótipos já consagrados.

Por meio dos **recursos lingüísticos ou verbais**, os textos transmitem sua significação de várias maneiras: descrevendo características e atributos do produto, demonstrando os resultados e benefícios ou narrando a história do próprio produto.

E como **recurso persuasivo**, ou de convencimento, a publicidade recorre aos apelos verbais ou visuais com objetivo de fazer acreditar naquilo que se propõe referentemente ao produto ou marca. O anúncio persuasivo concretiza-se por imagens, formas, cores, volumes, gestos, olhares, expressão corporal:

- em rostos belos, ou partes do corpo;
- em ídolos, artistas, heróis, esportistas;
- em ambientes sugestivos, elegantes.

Há também os **recursos apelativos de natureza lingüística e lógica**, como:

- depoimentos testemunhais, ou citações,
- argumentos racionais baseados em dados concretos,
- demonstrações de causa/efeito irrefutáveis;
- elementos expressivos e emotivos, como as figuras estilísticas.

Todos esses apelos traduzem sensualidade, charme, beleza, poder, prestígio, esportividade e, às vezes, erotismo.

Depreende-se que o anúncio, como mensagem publicitária informativa e persuasiva divulgada pelos meios de comunicação de massa para atingir um grande público, é uma demonstração criadora de idéias, de arte e técnicas aplicadas com a finalidade de informar sobre algum produto ou serviço; de persuadir o receptor/leitor para uma tomada de decisão e fazer agir para conseguir novas atitudes.

O texto publicitário, além do corpo do texto, apresenta os seguintes componentes, de acordo com Martins (1997):

- o **título**: serve para atrair e prender a atenção do leitor; causar impacto emocional, provocar desejos e determinar a ação do leitor, suscitar e provocar interesse pelo conteúdo do texto e personalizar a mensagem, tratando o leitor como indivíduo e não um todo;
- o **subtítulo**: completa o título, geralmente aparece em letras menores que o título, e sintetiza o que é proposto pelo título;
- o **slogan**: é uma frase curta, concisa e marcante que sugere uma idéia relacionada ao título e serve também para atrair a atenção do leitor para leitura do texto, destacando as qualidades ou características do produto;
- a **legenda**: texto explicativo que acompanha um ilustração ou imagem.

E a linguagem publicitária tem as seguintes características: linguagem direta, sem rodeios, objetiva, mas apurada; linguagem acessível e linguagem original o mais possível.

Em resumo, o texto publicitário é uma cadeia de palavras, enunciados que expressam determinado conteúdo, de uma forma bem elaborada e ordenada, passível de leituras semióticas, estéticas e culturais.

A leitura semiótica, conforme Martins (1997), considera a mensagem publicitária sob os aspectos lingüísticos ou suporte verbal, que são o título, o subtítulo, o slogan, a legenda e o corpo do texto, que captam a realidade concreta e verificável, dando o sentido referencial ou denotativo ao objeto ou ao produto a ser comercializado. E ainda considera a mensagem sob o aspecto objetivo e inteligível da imagem, como representação analógica, formada por sistemas de signos (desenhos, fotos, locais, gravuras, objetos), com volumes, formas e cores.

Por fim, a leitura simbólica, cultural ou conotada capta e interpreta sentidos isolados da linguagem, ou seja, dos processos culturais e ideológicos fora dos elementos da mensagem.

1.6.3. CARACTERÍSTICAS DO GÊNERO: REPORTAGEM

De acordo com Sodré (1986), a **reportagem** é um gênero jornalístico em que se narra um fato, um acontecimento real em sucessão, e o informa de forma pormenorizada.

As principais características de uma reportagem são a predominância da forma narrativa, a humanização do relato textual e a objetividade dos fatos narrados.

A reportagem é uma mensagem de natureza narrativo-expositiva, voltada pura e simplesmente para a comunicação. Justifica-se o termo “narrativa”, porque há uma interação de personagens com ações dramatizadas e com descrições de ambientes e ainda com o compromisso de uma informação objetiva. Não tem uma estrutura rígida. Geralmente emprega uma linguagem de acordo com o padrão culto da língua, mas, dependendo do público a que se destina, pode ser informal.

Como texto jornalístico, é encabeçada por um título, que anuncia o fato principal, e logo depois se desenvolve a narrativa do fato em si, que pode ser ampliada e composta por meio de entrevistas, depoimentos, pequenos resumos e textos de opinião.

Fairclough (2001) denomina as reportagens como “representações do discurso”, relatos significativos de algo falado e evidências de eventos que merecem ser noticiados.

A reportagem jornalística é uma forma de expressão lingüística e também uma prática social, pois é uma forma de ação e interação social que está sujeita a aberturas e as flexibilidades de formatação e construção textual.

Portanto, caracteriza-se como gênero discursivo, enquanto estrutura discursiva e prática social, que implica processos particulares de produção, distribuição e consumo de textos. Enquanto estrutura textual, caracterizada pelo padrão retórico narrativo, impera a construção de uma **notícia** que, além do título, contém subtítulo, corpo de texto, fotos, imagens e legenda.

Na opinião de Charnley (apud SODRÉ ; FERRARI 1986, p.17), **notícia** é “a informação corrente dos acontecimentos do dia posta ao alcance do público”. E noticiar é o ato de anunciar algo.

Na notícia há uma variedade de enunciados ligados a fatos e pessoas, que são dados referenciais que assumem grande proeminência em relação ao fato noticiado. Portanto, cabe à notícia a função essencial de assinalar os acontecimentos ou tornar público um fato, que implica algum gênero de ação, por meio de uma informação, em que se relata uma ação de forma compreensiva.

Estão presentes, portanto, três elementos numa notícia: o fato, a informação e o público, segundo Sodré (1986).

Já para Gomes (2006), o gênero reportagem de notícias se caracteriza por relatar um fato, por meio de uma publicação pública e informal. O fato relatado torna-se público para um amplo e heterogêneo grupo de pessoas/ leitores que se posicionam enquanto sujeitos interpretantes.

Diante do exposto, pode-se, então, considerar como características do **gênero reportagem**:

- informar fatos de interesse do público de modo mais aprofundado, com o acréscimo de opiniões e diferentes versões que podem ser comprovadas;
- Estabelecer conexões entre o fato principal, normalmente destacado no título, e fatos paralelos, por meio de citações, trechos de entrevistas, fotografias, boxes informativos e dados estatísticos;
- Ter caráter opinativo com questionamentos de causas e efeitos dos fatos, interpretando-os e orientando os leitores;
- Ter predominantemente a função referencial;

- Possuir linguagem impessoal, objetiva, direta, de acordo com o padrão culto da língua, acessível a qualquer leitor, embora deixe clara a opinião do repórter.

CAPÍTULO 2 - METODOLOGIA E CORPUS

Neste capítulo comentarei as metodologias adotadas para a investigação da pesquisa. Inicialmente tratarei da pesquisa qualitativa e entrevista e a seguir da análise do discurso crítica para o exame do *corpus*. Posteriormente, serão apresentados os dados sobre a pesquisa: breve histórico das campanhas de cerveja, constituição do *corpus* e a realização das entrevistas.

2.1. A PESQUISA QUALITATIVA E A ENTREVISTA

Do ponto de vista de Bauer, Gaskell e Allum (2005), a **pesquisa social** é uma atividade científica voltada para análise de um fenômeno social.

Os autores comparam a investigação de uma situação social como uma partida de futebol, em que os jogadores dos times, os juizes, os bandeirinhas e os espectadores fazem parte do acontecimento ou campo de ação.

Mas existe outro espectador desse campo de ação, o pesquisador, aquele que observa o fenômeno de fora da situação, sem ter nenhum envolvimento direto, é apenas um observador sistemático. E para essa atuação, é necessário que o pesquisador tenha certas habilidades, consciência treinada e o compromisso em avaliar a situação social, de forma imparcial.

Assim, o pesquisador pode realizar sua pesquisa social por meio da investigação de três aspectos delineadores: primeiro, o campo de ação ou objeto de estudo, em que se questionam qual o acontecimento e o motivo que o enseja.

Segundo, os questionamentos sobre os sentimentos despertados, que reação é provocada nos participantes e espectadores do campo de ação, e, em terceiro, em qual instituição ou domínio social está inserido o campo de ação ou acontecimento.

Para investigação da ação empírica exige-se a aplicação de métodos e dados que se constituem nas seguintes etapas:

- A) a observação sistemática e a dedução da construção de sentido implícita no acontecimento social;
- B) a utilização de técnicas de entrevista e a interpretação dos elementos envolvidos;
- C) a análise sistemática da ação como um todo.

E, para realizar as etapas da investigação, o pesquisador do fenômeno social pode adotar duas metodologias de pesquisa: a quantitativa e a qualitativa.

A **pesquisa quantitativa** está centrada em grande parte no levantamento de dados e de questionários, apoiada pelo SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) e pelo SAS (*Statistics for Social Sciences*), programas padronizados de análise estatística, que lidam com números para explicar dados estatísticos.

Por outro lado, a **pesquisa qualitativa** evita os números, lida com interpretações da realidade social, por meio do levantamento de opiniões, tendo como instrumento de pesquisa a entrevista.

Na verdade, em toda pesquisa científica, no contexto geral, existe um pluralismo metodológico, ou seja, não há quantificação sem qualificação ou uma análise estatística sem interpretação, ambas se complementam.

Os autores Bauer, Gaskell e Allum (2005) elaboraram uma tabela delimitando as diferenças entre a pesquisa quantitativa e a qualitativa já explicitadas.

Veja a seguir:

Figura 3 – Diferenças entre pesquisa quantitativa e qualitativa

| | Estratégias | |
|-----------|----------------------|----------------------------|
| | Quantitativas | Qualitativas |
| Dados | números | textos |
| Análise | estatística | interpretação |
| Protótipo | pesquisa de opinião | entrevista em profundidade |
| Qualidade | Hard | soft |

Fonte: Bauer e Gaskell (2005, p.23)

A pesquisa qualitativa pode ser estruturada de duas formas: pela entrevista semi-estruturada para um único respondente, em que é feita uma série de questões predeterminadas em um período relativamente limitado, chamada de entrevista em profundidade. E pela conversação continuada menos estruturada da observação de vários respondentes ou grupo focal para determinar e delimitar o fenômeno social em um período mais longo de tempo.

Seu objetivo é fornecer dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os participantes e a situação social. Portanto, a

condição *sine qua non* da entrevista qualitativa é a compreensão do mundo e seus problemas sociais.

Deduz-se, então, que a **pesquisa científica** é uma atividade voltada para solução de problemas, por meio do emprego de processos científicos. A pesquisa parte de uma dúvida ou problema e, com o uso de um método ou técnica, busca uma resposta ou solução, segundo Uriarte (apud Castro, 2002).

E para investigar como os leitores interpretam ou fazem a leitura contextual do gênero discursivo em foco realizarei duas entrevistas, cujos entrevistados seguiram a um critério de seleção.

2.2. A ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA

A análise do discurso crítica proposta por Chouliaraki e Fairclough (1999, apud Leal, 2003, p. 255) se desenvolve em etapas, a saber:

Primeiro, levanta-se o **problema** (atividade, reflexividade) relacionado à vida social que pode envolver as funções da linguagem: a ideacional que representa algum fenômeno da realidade, ou de que forma os textos significam o mundo e seus processos, entidades, relações, conhecimentos e crenças; a interpessoal que representa as relações sociais entre os participantes do discurso (a construção de relacionamentos). O levantamento do problema pode estar relacionado também à construção reflexiva da prática social e do discurso que o envolve.

Para tornar o problema mais claro e criar possibilidades para resolvê-lo é necessário fazer três tipos de análise: da conjuntura, da prática da qual o discurso é um momento e da análise do discurso.

Na **análise da conjuntura**, é dada a noção ou visão da prática social inserida no contexto discursivo. Devem ser observadas as pessoas, o ambiente, o local, os recursos verbais e não-verbais, as tecnologias empregadas e a instituição ou domínio social envolvido no evento discursivo que enseja a prática societária.

No segundo tipo de análise, focaliza-se a **prática na qual o discurso é um momento** e investiga-se também a relação do discurso com as crenças, os valores e as questões ideológicas imbricadas na construção de sentido.

Depois o **discurso** é analisado, focalizando os elementos lingüísticos e semióticos ali presentes. Logo em seguida, é identificada a interação com outros discursos e vozes e com qual tipo de gênero textual ele se identifica mais.

Por último, é feita uma consideração final ou avaliação sobre o tema e a análise realizada.

2.3. A APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Nesta unidade será apresentado o objeto de pesquisa. Primeiramente, se fará uma explanação sobre o tipo de gênero discursivo a qual o texto em estudo

pertence, logo depois será feito um breve histórico ilustrativo e, por fim, será examinada, na íntegra, a sua estrutura lingüística-discursiva.

Pode-se deduzir que o texto da matéria é um gênero da mídia que está sempre presente de forma marcante na nossa sociedade e que invade o cotidiano da vida humana, sem pedir permissão. Trata-se das campanhas publicitárias de cerveja.

Existem vários tipos de campanhas publicitárias: a falada e a escrita (verbais) e a visual e sonora (não-verbais), que podem ser veiculadas na televisão, nas revistas e nos jornais, em outdoors, em faixas e na internet com intuito de fazer com que o público conheça determinado produto, marca, indivíduo ou causa, induzindo-o a comprar e/ou aceitar a imagem ou idéia que se quer promover.

Farei um breve histórico dessas campanhas para focalizarmos o nosso objeto de estudo.

2.3.1. BREVE HISTÓRICO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE CERVEJA

Segundo Mader (2003), em sua dissertação de Mestrado em Comunicação e Linguagem, a cerveja chegou ao Brasil há cerca de 150 anos, aproximadamente, trazida pelos ingleses.

A primeira campanha publicitária, de que se tem notícia, sobre a fabricação de cerveja no País foi em 1836, publicada em um pequeno anúncio no

Jornal do Comércio, em que o público era estimulado a beber cerveja brasileira denominada Cerveja Marca Barbante.

Em 1885, foi construída a primeira fábrica de cerveja em São Paulo, a Antártica Paulista, que foi se expandindo ao longo dos anos e formou o Grupo Cervejeiro Antártica.

Em 1888, no Rio de Janeiro, o suíço Joseph Villiger montou a Manufatura de Cerveja Brahma, Villiger e Cia, que foi vendida para George Masche em 1894.

No ano de 1904, criou-se a Campanhia Cervejeira Brahma S/A, resultado da união da George Maschke e Cia – Cervejaria Brahma e da conceituada fábrica de cerveja Preiss Haussler e Cia.

Atualmente a Brahma tem diversas filiais em todas as regiões brasileiras, suas campanhas publicitárias acompanharam toda evolução do país, e é tida como uma das mais preferidas pelo público cervejeiro.

2.3.2. A CONSTITUIÇÃO DO *CORPUS*

O *corpus* é constituído de matéria veiculada na revista Época, de nº 407, de 6 de março de 2006, que noticia a nova campanha publicitária da Brahma.

Esta matéria jornalística foi escolhida por conter rico material impresso e de grande força comunicativa, composta de vinte quatro páginas, chamando-me a

atenção pelo fato de apresentar simultaneamente características de dois gêneros textuais a reportagem e a publicidade, constituindo, assim, um evento comunicativo possuidor de uma unidade de sentido singular.

Na construção do texto, são notados uma plasticidade, um dinamismo e uma nova configuração na linguagem dos dois gêneros que a constituem.

Sabe-se que a reportagem e a publicidade convencional/padronizada já têm um determinado uso e função discursiva, mas, no texto em foco, são utilizados de outra forma e com outro modelo para atingir seus objetivos. Ou seja, a publicidade se apresenta com formato de reportagem jornalística, que insere uma tendência emergente no discurso midiático: a de se utilizar outro modelo, outro quadro comunicativo e a função de outro gênero para desempenhar melhor o seu papel de persuasão e informação, privilegiando seu aspecto funcional e interativo.

Como gênero jornalístico impresso, a revista *Época*, segundo Sodré (1986), é classificada como uma revista de variedades com ampla divulgação. Sua publicação ocorre semanalmente, possui formato e temas variados e difere do seu concorrente, o jornal, pelos recursos visuais apresentados, pois há uma melhor apresentação e qualidade de papel e de impressão, além da liberdade no uso da diagramação, das cores e textos, constituindo, sob uma perspectiva semiótica, um gênero textual altamente multimodal.

2.3.3. AS ENTREVISTAS

Para o objeto em análise, será empregada a **pesquisa qualitativa**, por meio da entrevista em profundidade, como metodologia de campo, que se baseará na coleta de opiniões ou pontos de vista dos entrevistados sobre o fato social discursivo que atinge suas vidas cotidianas de maneira direta ou indireta, o hibridismo dos gêneros textuais como uma tendência discursiva emergente na sociedade contemporânea.

A **entrevista em profundidade** será feita por um questionário estruturado aberto, no qual se pretende verificar se o leitor consegue interpretar essa configuração híbrida.

Os entrevistados atenderão a alguns critérios, considerados requisitos essenciais para possibilitar a identificação do problema e atingir o objetivo do elemento de estudo, tais como: que gostem de ler; que sejam da faixa etária adulta; do sexo feminino ou masculino, com nível de escolaridade superior de qualquer área profissional e pertencentes à classe média.

Serão selecionados dois entrevistados, mantidos em anonimato, por questão de ética, que responderão a questões predeterminadas gravadas em áudio.

Como entrevistadora resolvi fazer uma entrevista-piloto com o objetivo de testar as perguntas elaboradas, o tempo de duração e o comportamento do entrevistado diante do objeto de estudo.

Pode-se notar que o entrevistado demonstrou cansaço ao ler todas as páginas da matéria jornalística, mas conseguiu de imediato identificar a publicidade da Brahma no texto, ressaltando os personagens como figuras principais da mensagem publicitária, a marca da cerveja, o local da festa, a bola, o símbolo da CBF e as camisas como recursos que reforçam a composição - futebol, carnaval e cerveja, valorizando o conteúdo temático da publicidade.

Em função do resultado da entrevista-piloto, resolvi fazer algumas modificações no procedimento da entrevista, adotando as seguintes etapas:

- 1) pedirei ao entrevistado que examine a matéria, sem nenhuma exigência, durante o tempo que desejar;
- 2) depois iniciarei as perguntas sobre a matéria.

A entrevista se constituirá de cinco perguntas que, a critério da pesquisadora, poderão ser ampliadas por outras formuladas na hora da entrevista, caso haja necessidade do esclarecimento de algum aspecto relevante que contribua para o bom desempenho desta.

As perguntas básicas serão:

- 1) Você costuma ler o quê?
- 2) Ao ler as páginas desta matéria, o que você percebeu?
- 3) Quais os detalhes lhe chamaram mais atenção?
- 4) Na verdade, do que se trata a matéria?
- 5) Você gostou do que leu? Justifique.

Os dados coletados serão interpretados, agrupados e categorizados no capítulo que segue.

CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DOS DADOS

3.1. A ANÁLISE DA MATÉRIA DA REVISTA ÉPOCA

Este capítulo pretende analisar a multimodalidade, as características gerais e específicas da reportagem e da publicidade e o hibridismo na construção textual, por meio do funcionamento discursivo do *corpus* em análise.

Primeiramente, será tratada a multimodalidade e, em segundo lugar, serão apresentados os elementos caracterizadores da publicidade e da reportagem que compõem a macro-estrutura da matéria jornalística, depois os aspectos específicos presentes em cada página e, por último, o hibridismo do gênero textual.

3.1.1. A MULTIMODALIDADE

A multimodalidade no texto da matéria é demonstrada pelos recursos a seguir:

Os **recursos visuais ou não-verbais** são os desenhos, as formas, as cores, as fotos, as imagens nítidas das personalidades e dos ambientes em que se passa o evento comunicativo.

Os recursos visuais são bem explorados, utiliza-se a figura da mulher como objeto de desejo e símbolo da beleza física e sensualidade. Há também figuras de personalidades importantes e bem sucedidas em todos os campos profissionais fazendo alusão a um ideal de vida. Constrói-se, pois, o papel e a função da publicidade: manipular seu público a fim de convencê-lo para algo que se pretende.

Isso é corroborado por Vestergaard (1998) que diz:

O poder de sedução da publicidade é talvez um dos mais ativos e eficazes dos nossos dias. Diariamente nos rendemos a um sem número de mensagens, que não só manipulam nossas mentes, ditando-nos regras de consumo, como também, e principalmente, refletem os sistemas de referência de cada sociedade, funcionando como um verdadeiro diagnóstico psicossocial de uma época.

Isto é, no caso da figura feminina, a mídia impõe uma ditadura de beleza que faz com que a mulher busque incessantemente se adequar aos padrões estéticos, e os homens a adquirir um produto para ser aceito no meio social.

Os gestos, olhares e a expressão corporal são bastante valorizados, em que os participantes esbanjam alegria de viver e contentamento por estarem participando de um evento social que envolve samba, carnaval, cerveja e futebol.

As cores branco, vermelho e amarelo nos signos verbais e não-verbais são exploradas com o intuito de chamar atenção e contêm um significado semântico implícito. A cor vermelha nas páginas e nas camisas está ligada ao calor humano, à

paixão e à excitação; a cor amarela, ao conhecimento, à criatividade, à alegria e ao sabor e à cor da cerveja e a branca, à verdade, trazendo boas vibrações, segundo o significado das cores, 2006. Disponível em: <<http://comunicacaomarketing.blogspot.com/2006/03/significado-das-cores.html>>

Acesso em 05/11/2006.

Os **recursos verbais** são os títulos, os subtítulos, as frases de efeito, os slogans, as metáforas, as palavras ou enunciados e as legendas que se apresentam de forma criativa, com uma linguagem coloquial direta, objetiva e acessível ao público, e isso ocorre tanto na publicidade como na reportagem.

As legendas estão contidas na maioria das páginas e sempre acompanham as fotos e os textos, trazendo os nomes dos personagens/participantes, com objetivo de fazer um elo entre a imagem e a situação espacial e temporal que os signos puramente visuais não permitem estabelecer, que confirma o que foi dito por Barthes (apud VESTERGAARD, 1988, págs. 30 e 31): as imagens por si só são atemporais e neutras, ao contrário dos signos verbais que conseguem, por meio dos dêiticos, fazer uma relação de ancoragem entre a imagem (signo não-verbal) e o texto (as legendas), possibilitando uma interpretação correta do fato noticiado.

3.1.2. CARACTERÍSTICAS GERAIS DA REPORTAGEM E DA PUBLICIDADE

O *corpus* da matéria é norteado pelo hibridismo de gêneros, discursos e estilos e também pelo dialogismo dos aspectos lingüísticos operantes na construção de sentido.

A apresentação de ídolos e personagens de todos os meios sociais e culturais, envolvidos, de certa maneira, com o produto divulgado, constitui particularmente o gênero publicitário e é chamada, de acordo com Martins (1997), de recursos persuasivo ou de convencimento. Geralmente os participantes possuem rostos belos, aparentando alegres e saudáveis, e se encontram em ambientes sugestivos, com os quais o produtor do texto tenta convencer o público-alvo, o leitor ou possível consumidor, a acreditar no produto para, logo, depois adquiri-lo.

Os recursos apelativos também inerentes ao discurso publicitário são baseados em fatos concretos, situados no título, subtítulos e slogans da notícia e nos elementos expressivos e emotivos configurados nas imagens fotográficas contidas no texto que funcionam como argumentos a favor da Brahma.

A publicidade é notada principalmente pelo logotipo da marca Brahma e pelo enunciado “informe publicitário” situado sempre no canto superior direito das páginas 5,7,9,11,13,15,17,19,21 e 23, com letras bem pequenas, quase que invisíveis.

A Editora Três (2006) define o termo **informe publicitário** em seu “site”:

Todo **informe publicitário** - um **anúncio** descaracterizado de sua forma convencional, apresentando **formato jornalístico** semelhante ao da revista, deve incluir a **tarja "informe publicitário"** e seu preço será acrescido em 30%. (Disponível em: <http://editora3.terra.com.br/info_gerais.htm>. Acesso em: 26/10/2006. (grifo do autor).

A retórica da publicidade corrobora-se pela repetição das imagens de personalidades famosas com a marca da cerveja em suas camisetas, em seus colares e em outros acessórios que fazem parte do vestuário feminino e masculino.

No gênero discursivo reportagem há a narrativa de um acontecimento real posto ao alcance do público/leitor, uma notícia pública formada por 24 páginas, em que se configuram três elementos caracterizadores do ato de anunciar/informar algo ou noticiar, segundo Charney (apud SODRÉ; FERRARI, 1986, p.17).

- 1) **o fato:** Carnaval de 2006.
- 2) **a informação:** Em pleno Carnaval de 2006, no camarote da Brahma, no sambódromo do Rio de Janeiro, a cerveja Brahma incentiva o público, personalidades e ídolos do esporte, da televisão, da música e da moda a torcer pelo Brasil pela conquista do 6º campeonato de futebol na Copa do mundo, iniciando a nova campanha publicitária da cerveja Brahma.
- 3) **o público:** leitores da revista Época.

Os fatos são relatados de forma dinâmica, como o desenrolar de um filme de ação que acontece num determinado tempo e local, sendo a visualização das fotos comparadas às cenas do filme e às ações sucessivas dramatizadas, tornando o leitor quase como testemunha real do acontecimento. A essa caracterização Sodré (1986) denomina de reportagem de ação (Action-story).

A reportagem também se configura pelo título, que transmite de forma rápida e direta a informação do fato: “Carnaval 2006”, com letras grandes e em

maiúsculas, nas cores vermelho e amarelo, situado no canto superior esquerdo da página 1. Este título aparece reiteradamente em quase todas as páginas, exceto nas páginas 2,3,5,7,9,11,13,15,17,19,21,23 e 24, no sentido de chamar a atenção do leitor e de, talvez, de forma implícita, fazer lembrá-lo de que junto às marcas de publicidade está inserida no texto, antes de tudo, uma narrativa de um fato real, a reportagem.

Às vezes os discursos são ditos com duplicidade de sentido ou tom provocativo e simulam sedução, nos quais os participantes estão felizes e quase sempre têm uma lata ou um copo de cerveja Brahma na mão.

Por se tratar de um gênero textual possuidor de duas funções, a de informar algo e, ao mesmo tempo, vender um produto que pode produzir prazer momentâneo ou problemas sérios de saúde, a matéria apresenta duas vozes enunciadoras que se conflitam: a voz que recomenda o produto e a voz institucional, atendendo a uma exigência legal, que alerta para o cuidado de consumir o produto em grande quantidade, através dos dizeres: “Olé Brahma” e “aprecie com moderação”, caracterizando assim a presença da interdiscursividade no texto.

O hibridismo é ressaltado pelos elementos das figuras e das imagens fotográficas, dos tons de cores, das formas de letras e do gênero reportagem/publicidade que realiza a situação comunicativa de que a cerveja Brahma está ligada ao bem estar emocional, ao sucesso e aos acontecimentos sociais.

3.1.3. CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DA REPORTAGEM E PUBLICIDADE.

Passa-se agora à análise dos **elementos específicos** da matéria jornalística. Quando houver repetição dos elementos, os comentários serão feitos por agrupamentos de páginas. O subtítulo “publicidade” não aparece na análise das páginas 15, 20 e 21, porque os elementos que o caracterizam já foram mencionados em páginas anteriores.

PÁGINA 1

DA REPORTAGEM:

O **subtítulo**: “As celebridades que assistiram tudo do espaço vip na Sapucaí”, com letras menores do que o título e em minúsculas, nas cores branca e amarela, completa o título da reportagem.

A **legenda**: “Mãe e filha: Glória e Cléo Pires”, com letras bem menores que o título e o subtítulo, localizado no lado esquerdo da página.

O **conteúdo ou informação do fato**: expressos por uma cadeia de palavras ou enunciados ordenados e elaborados: “Começa a torcida pela sexta estrela do Brasil na Copa” e “Raica, top que é um fenômeno, vira musa da festa do samba”.

DA PUBLICIDADE:

O logotipo do produto, principal característica que marca a presença da publicidade no texto, está materializado no subtítulo “O melhor do Camarote da Brahma”, no slogan “Olé! Brahma” e também na camiseta e acessórios das personalidades famosas em foco, Glória e Cléo Pires, Raica, modelo, e no jogador de futebol Roger.

PÁGINAS 2 e 3

DA REPORTAGEM:

Na página 2, há o enunciado do tipo expositivo ou uma frase de efeito: “Algumas estrelas ficam a milhões de quilômetros da gente. Outras ficam a apenas sete jogos”.

Este enunciado estabelece uma analogia entre os jogadores de futebol e astros do nosso sistema solar, fazendo alusão especificamente às estrelas, astros luminosos e brilhantes, que fazem parte do universo e estão muitos distantes do

nosso planeta Terra, e ainda introduz o conteúdo da notícia a ser explorada e lida pelo receptor/leitor.

O autor usa a metáfora como recurso lingüístico que distingue a relação existente entre o signo e o seu objeto (o que ele representa), isto é, a chamada relação icônica da linguagem, conforme Vestergaard (1994).

DA PUBLICIDADE:

O enunciado citado, na página 2, está escrito com letras grandes e em maiúsculas na cor amarelo e ocupa todo espaço da página, tendo como fundo a composição da cor vermelha e os desenhos de estrelas.

Os símbolos extra-lingüísticos, na página 3, como a bola de futebol, o símbolo da CBF- Confederação Brasileira de Futebol, a figura do fenômeno do futebol da atualidade, Ronaldo, e o desenho da estrela estampado no fundo da página, cuja ponta vai até a página 2, compondo a função sígnica da mensagem, se destacam e fazem a combinação de elementos que estão bastante ligados à cultura e à preferência dos brasileiros, o futebol, a cerveja e o lazer.

As seqüências textuais são variadas e aparecem no slogan “Olé! Brahma” e nos enunciados “Aprecie com moderação” e “Brahma. Patrocinadora da seleção na maior desafio de todos: a busca da 6ª estrela”. Tidas como símbolos lingüísticos, ressaltam o caráter comercial e manipulador inserido na notícia veiculada.

A publicidade nesta página se configura principalmente pelo logotipo da Brahma e pela identificação do patrocinador oficial da campanha publicitária, a cervejaria Brahma.

PÁGINAS 4 e 5

DA REPORTAGEM:

O título “Carnaval 2006” aparece em letras pequenas e em maiúsculas no canto esquerdo da página 4 e nos remete novamente ao título e aos subtítulos da notícia na 1ª página, dando continuidade ao corpo do fato a ser anunciado.

A frase “Espaço Vip” é um novo subtítulo que se apresenta em letras bem grandes e em maiúsculas na cor amarela, referindo-se a um local destinado a homenagear os craques e torcedores envolvidos na disputa pelo campeonato.

Em seguida se inicia uma seqüência lingüística típica “Em pleno carnaval, a Brahma (...) antes de cair na folia” que norteia o gênero textual reportagem, em que se narra o acontecimento real, o carnaval de 2006, especificando e descrevendo os personagens/participantes e os diversos ambientes. Por exemplo, a participante modelo e atriz Angelita Feijó no camarote da Brahma, na Avenida Marquês de Sapucaí.

Nestas páginas fotos ilustram a narrativa da reportagem, em que são descritos detalhes dos vários ambientes reproduzidos no local, com objetos ligados ao futebol: taça, chuteira, bolas e camisas oficiais da seleção.

Por último um quadro pequeno, no canto inferior direito da página 5, que tem como título: “E mais...”, introduz uma nota informativa referente a uma ONG, denominada “Doe seu lixo”, que contribuirá com a coleta do lixo dos cervejeiros da Brahma, revertendo o dinheiro arrecadado para sociedade.

DA PUBLICIDADE:

O subtítulo “Camarote da Brahma homenageia o futebol brasileiro na Sapucaí”, na página 4, denota a publicidade da cerveja em consonância com os eventos do carnaval e da Copa do Mundo a ser realizada. O logotipo da marca aparece em todos os ambientes da festa.

Na página 5, há imagens fotográficas de ambientes que reproduzem o local de tradição da torcida organizada, a rua Alzira Brandão, na Tijuca, e o típico boteco em que os torcedores bebiam cerveja para comemorar as vitórias passadas, sendo esse ato imitado por Angelita Feijó.

Nesta mesma página, na nota informativa citada, a Brahma vincula a imagem do seu produto com o aspecto social de preocupação com a preservação da natureza e a eliminação do desemprego, com intuito de convencer seus leitores de

que a Brahma é uma marca de cerveja que também possui um caráter humanitário, dando-lhe mais credibilidade e respeito.

PÁGINA 6 e 7

DA REPORTAGEM:

Como recurso verbal, outros subtítulos são destacados, na página 6: “Conforto e mordomias ...”, “ Maquiagem profissional (...) ponto alto”. Logo abaixo vem um texto narrativo citando alguns privilégios dos participantes do acontecimento em foco.

E, como recurso não-verbal, fotos ilustrativas, com formatos variados, revelam as situações do dia-dia, vivenciadas pelo leitor e inusitadas para ocasião, em que artistas de TV, Suzana Vieira, esportistas, o nadador Fernando Scherer, e parentes de famosos, de forma espontânea, recebem agrados e mimos de toda natureza, como maquiagem, brindes e comidas.

O gênero reportagem se confirma na seqüência tipológica expositiva: “Estreante no camarote (...) o nadador Xuxa” (p.7).

DA PUBLICIDADE:

Novamente o logotipo da Brahma, como recurso de reforço visual, está presente na imagem fotográfica de chinelos, camisetas, bolsas, brindes doados aos participantes ilustres (p.6).

Na página 7, a tarja “informe publicitário” aparece no canto direito superior. E a marca da Brahma é estampada na camiseta do esportista da natação Fernando Scherer, que se encontra deitado, descontraidamente, numa cama em um espaço reservado para descanso e relaxamento.

Mais uma vez o recurso da força persuasiva da imagem dos ídolos da natação e do futebol Brasileiro, Pelé, constrói o “marketing” da marca.

PÁGINAS 8, 9, 10 e 11

DA REPORTAGEM:

Apresentam-se os subtítulos “Estrelas da TV” e “Quem fez o camarote brilhar” (p.8), “Alegria nota 10” (p.10) e “Convidados animam a festa do samba” (p.11), que introduzem a mensagem jornalística, na qual são destacados, com mais

fotos e legendas, atores da televisão e do esporte que participam da festa, comparados a estrelas, astros que brilham.

O produtor do texto utiliza a metáfora “Estrelas da TV”, para dar maior expressividade à sua mensagem.

A seqüência lógica argumentativa “Tem um turma (...) Silvia Pfeifer (6)” (p.11) ressalta a animação e a energia do camarote e ajuda formar o “todo informativo” da notícia, (MARTINS ,1997).

DA PUBLICIDADE:

A organização das imagens leva o leitor a se identificar com aquela situação de prazer e bem-estar, induzindo-o a acreditar que, ao adquirir o produto, vivenciará algo parecido.

A imagem fotográfica dos ídolos Roger e Adriane Galisteu (p.10) ocupa todo o espaço da página, onde o foco principal é o logotipo da marca nas camisetas e nos acessórios dos integrantes.

O subtítulo, na cor amarela, com letras grandes e em maiúsculas, “Alegria nota 10” surge como recurso apelativo, no qual a publicidade aparece embutida numa expressão nominal que afirma uma característica intrínseca do produto, a de promover alegria ao consumidor.

PÁGINAS 12 e 13 e 22

DA REPORTAGEM:

Os subtítulos “Destaques da música” (p.12), “Vips internacionais” (p.13) e “DJS agitam o palco” (p.22) e as frases introdutórias “Cantores e compositores com samba no pé” (12) , “Astros do show bizz (...) se divertem” (p.13) e Malboro, Marcelinho (...) extra samba” (p.22) mantêm a estrutura coesiva entre os fatos e situações que compõem a notícia e dão a seqüência informativa sobre os personagens ilustres da música brasileira, como Beth Carvalho e Zeca Pagodinho, e internacional, como o rapper P. Diddy e o produtor musical Quincy Jones, e ainda os funkeiros Malboro, Marcelinho e Leo.

Os elementos lingüísticos expressivos, as figuras de linguagem, são novamente explorados pelo produtor textual. Percebem-se as metáforas nas expressões “(...) samba no pé” e “Astros do show (...)”, págs 12 e 13, empregadas para realçar uma comparação subentendida entre compositores com “samba no pé” a bons escritores de enredo de samba ou sambistas e “Astros do show bizz” com profissionais bem sucedidos e talentosos da música internacional.

DA PUBLICIDADE:

A matéria enfatiza os personagens da música apoiando a publicidade da Brahma, para demonstrar status, credibilidade e confiabilidade em relação à marca da cerveja.

PÁGINA 14

DA REPORTAGEM:

Nesta página as palavras selecionadas no título “Top da Sapucaí” e os períodos frasais “ Modelo vira musa (...) pequena entrevista” foram empregados para falar da história da modelo Raica, que, vindo de origem humilde, lutou para conquistar seu espaço e virou namorada do jogador Ronaldo, o fenômeno, realçando o seu perfil de musa do carnaval, da torcida do futebol brasileiro e da cerveja Brahma.

A narrativa da reportagem é valorizada por outro gênero discursivo inserido no gênero jornalístico, a entrevista direcionada à modelo Raica, que conta pequenos detalhes da sua vida. A entrevista começa com a pergunta “Surpresa em ser musa? (...) 50 minutos diariamente.”

DA PUBLICIDADE:

A legenda “ Raica é maquiada (...) no camarote da Brahma”, situada na parte superior da foto menor, reforça a publicidade.

PÁGINA 15

DA REPORTAGEM:

O slogan “Olé Brasil!” remete-nos para o conteúdo significativo da notícia de que a Brahma, em pleno Carnaval, deu o pontapé inicial para a torcida do 6º campeonato mundial de futebol, tema de sua campanha publicitária do ano de 2006.

O texto expositivo “Personalidades enviam (...) Raica Oliveira” informa sobre o que fazem os participantes do evento: escrevem mensagens de apoio nas camisetas dos jogadores da seleção brasileira.

PÁGINAS 16, 17, 18 e 19

DA REPORTAGEM:

As frases nominais “Estilo próprio”, na página 16, e “Detalhes de luxo”, na página 19, apresentam características em comum e dão seguimento à unidade temática, moda, que gira em torno, neste momento, de modelos e outros famosos que evidenciam acessórios e peças que as personificam e marcam seu estilo próprio de vestir e de ser. E isso se repete também nas páginas 17 e 18.

DA PUBLICIDADE:

O título “Musas e celebridades (...) no hexacampeonato” (p.17) anuncia o que está por vir em relação às diversas maneiras que os artistas deram ao uso da camiseta da publicidade da Brahma, umas com paetês, outras com decotes e recortes mais ousados e etc, revelando, assim, as tendências da moda e despertando a curiosidade feminina pela leitura da matéria.

O publicitário inteligentemente usa de seqüências narrativas para levar à mensagem do produto ou marca que se quer vender e provocar a empatia no público para o seu consumo. Na página 17, tem-se o exemplo da mensagem implicitamente publicitária: “Daniella Cicarelli (...) cinto dourado” ; na página 18, “A

apresentadora Diana Bouth foi de Brahma (...) de paetês e acessórios”, por último, na página 19: “Beldades escolhem (...) e agito carnavalesco.”

Com essa estratégia persuasiva o produtor textual demonstra que a moda também pode ser associada ao discurso publicitário da Brahma.

PÁGINAS 20 e 21

DA REPORTAGEM:

Para dar-nos a conhecer os pensamentos e as palavras dos personagens, como o técnico do Flamengo, o jogador do Palmeiras, Edmundo, e outros, dispõe o produtor do texto do discurso direto, que reproduz textual e integralmente as falas dos integrantes, utilizando, como recurso gráfico, as aspas. É o que podemos observar a seguir:

“Trinta minutos antes do meu time (...) meia hora antes, cravado,” e “ Eu entro na quadra ... secando nossos adversários.” (p.20).

“Antes de entrar em campo (...) Me dá sorte.” e “Fico tão nervoso (...) assistir ao jogos.”

As falas reproduzidas se referem a crenças religiosas das quais os personagens fazem uso na hora de torcer por seu time de futebol.

A força da narração no discurso direto faz os personagens emergirem da situação, tornando-a viva para o leitor, como uma cena de um filme.

PÁGINA 23

DA REPORTAGEM:

O texto da notícia, intitulado “Seleção de craques” apresenta seqüências narrativas e expositivas, tais como: “ Foram exibidas onze (...) do camarote da Brahma” e a “ A seleção de craques (...) Lilian da Silva Pinto- RJ/RJ”, nas quais são apresentados as onze personalidades do ano e os ganhadores da promoção realizada pela Brahma.

DA PUBLICIDADE:

O enunciado que se inicia: “O publicitário Nizan Guanaes (...) confessa José Victor” demonstra que o gênero jornalístico, além de informar sobre o tema do Carnaval 2006, promoveu a nova campanha da marca de cerveja Brahma como uma estratégia de persuasão e sedução que se utiliza de um ícone da paixão nacional, o futebol, para atingir seu propósito mercadológico, de enaltecer e vender o nome/marca Brahma.

PÁGINA 24

DA REPORTAGEM:

Por fim, o enunciado “É assim que (...) do mundo: cantando” finaliza a reportagem com a proposta de ter feito a cobertura de um evento considerado marcante e representativo da cultura popular brasileira, o Carnaval.

DA PUBLICIDADE:

Como mecanismos discursivos, o Slogan “Olé!Brahma, as seqüências tipológicas injuntivas “ Acesse “[www. Brahma.com.br](http://www.Brahma.com.br) (...) mundial da Alemanha” e “Aprecie com moderação” e o símbolo da CBF marcam definitivamente a chamada publicidade de prestígio ou institucional, em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes um nome ou imagem, criando uma receptividade duradoura junto ao público.

No texto analisado, verifica-se, também, de acordo com Gomes (2006), que o gênero reportagem/notícia tem o caráter de publicidade e o propósito comunicativo de informar um fato com intenções explícitas ou implícitas de promoção mercantil.

A informação é construída em função das qualificações, típicas de anúncios comerciais, manifestada por três atos fundamentais: nomear, que consiste na criação de uma identidade por meio de um nome; qualificar seria a atribuição de qualidades a partir da visão do leitor sobre o mundo, e exaltar, a promoção do nome e seus atributos, tais como: o logotipo “Brahma”, o slogan “Olé Brahma”, que aparecem nas camisetas em todas as páginas, exceto nas páginas 2 e 21, e as frases de efeito “Alegria nota 10” (p.10), “Estilo próprio” (p.16) e “o melhor do camarote da Brahma” (p.1).

A reportagem, portanto, possui uma estrutura lingüístico-discursiva do jornalismo, mas traz explicitamente a natureza publicitária da informação: a persuasão e a sedução da venda. A notícia é produzida de forma sedutora, que arrasta os leitores/ consumidores para o mundo dos sonhos e dos desejos.

É neste sentido que a incorporação do gênero publicitário na ordem discursiva jornalística constrói uma notícia híbrida ou hibridismo com uma mistura de discursos, imagens e cores, em que a publicidade opera de maneira particularmente produtiva na subversão da ordem do gênero instituído, no caso o jornalístico, de acordo Fix (apud MARCUSCHI, 2002).

3.1.4. O HIBRIDISMO

O hibridismo é ressaltado pelas figuras e imagens fotográficas, os tons de cores, as formas das letras e o formato do gênero publicidade/reportagem que

realizam a situação comunicativa da matéria, que está ligada ao bem estar emocional, ao sucesso, ao consumo da bebida e aos acontecimentos sócio-culturais.

Um elemento relevante na organização do *corpus* analisado são as várias seqüências tipológicas textuais que fazem a “costura” ou “tessitura” da estrutura textual e revelam os traços lingüísticos do gênero reportagem.

Para Marcuschi (2002), nas seqüências tipológicas narrativas, há a predominância do aspecto temporal do fato anunciado e nas seqüências descritivas predominam o aspecto da localização. Os textos expositivos apresentam as seqüências explicitamente explicativas; nos textos argumentativos predominam as seqüências constativas explícitas e, por fim, nos textos injuntivos, as seqüências imperativas.

Nota-se, então, a objetividade dos marcadores e articuladores enunciativos no nível verbal, buscada pelo produtor do texto, que é demonstrada por esse hibridismo de textos ou heterogeneidade tipológica cuidadosamente elaborada, tais como:

A - Seqüências descritivas ou narrativas:

- “Carnaval 2006”;
- “As celebridades que assistiam tudo do espaço vip na Sapucaí.”;
- “Em pleno carnaval, a Brahma deu o pontapé inicial ... para a conquista da sexta estrela.”;
- “Foram exibidas onze caricaturas dos vencedores aos desfiles do Camarote da Brahma”;
- “O publicitário Nizan Guanaes ... confessa José Victor”.

B - Seqüências injuntivas:

- “ Acesse WWW.BRAHMA.COM.BR e ouça o hino da Brahma para o mundial da Alemanha”;
- “Aprecie com moderação”.

C - Seqüências argumentativas:

- Brahma. Patrocinadora da SELEÇÃO no maior desafio de todos: A busca da 6ª estrela”;
- “Algumas estrelas ficam... sete jogos”.

O hibridismo também é materializado na combinação da intertextualidade com a interdiscursividade que possibilitam uma adequação e inexistência de rigidez nas formas composicionais do gênero textual. Quanto à produção do texto, a intertextualidade significa a transformação de textos anteriores ou antigos e a reestruturação das convenções existentes (gêneros, discurso, estilos) que geram novos textos.

A intertextualidade é a inserção de elementos de outros textos no texto atual, como as citações diretas ou indiretas. Nas páginas 20 e 21, há várias citações diretas explícitas marcadas pelas aspas (intertextualidade manifesta), que representa o discurso direto.

Uma multiplicidade de textos entra na composição da matéria jornalística e implica a ambivalência de vozes ou textos heterogêneos na superfície do textual, gerando diferentes significações e configurações nos tipos de discurso, que é a citada interdiscursividade.

A interdiscursividade, portanto, é constatada pelos diferentes discursos e gêneros inseridos no texto. Como na página 17, em que aparece dentro do gênero jornalístico da matéria outro gênero textual, a entrevista, que contribui para a composição textual.

Outros discursos se mesclam com a retórica da publicidade, como os discursos da moda, da beleza, da religiosidade e das crenças populares, juntamente com o discurso da reportagem que envolve informação e entretenimento, dando o enquadramento dúbio, ambíguo, de “informar para vender” ou “vender para informar, corroborando o aspecto da commodificação.

Enfim, o discurso publicitário se incorporou ao discurso jornalístico, comprovando uma mudança efetiva em prosseguimento nas novas práticas discursivas: da linguagem mercadológica colonizando a linguagem da informação, confirmando a teoria da prática social do discurso proposta por Fairclough (2001).

3.2. AS ENTREVISTAS

Neste tópico serão apresentados o perfil dos entrevistados e os comentários da pesquisadora sobre a coleta de opiniões das entrevistas. Da entrevista serão selecionadas perguntas e respostas que mais interessam às questões levantadas.

INFORMAÇÕES SOBRE O RESPONDENTE 1

Data da entrevista :19 de novembro de 2006.

Local da entrevista: residência do entrevistado.

Duração da entrevista: 25 minutos.

Identificação do entrevistado: respondente 1.

Sexo do entrevistado: feminino.

Idade do entrevistado: 26 anos.

Nível de escolaridade: superior. Formada em Matemática.

Profissão do entrevistado: professora.

Naturalidade do entrevistado: brasiliense.

ENTREVISTA Nº 1:

PARTES DAS PERGUNTAS E RESPOSTAS MAIS IMPORTANTES PARA A PESQUISA:

ENTREVISTADORA:

6) Para você, na verdade, do que se trata esta matéria? O que está se passando aí?

RESPONDENTE:

Você diz qual é o tema?

ENTREVISTADORA:

7) Sim, pode ser o tema. O que você acha que é? O que está ...

RESPONDENTE:

São pessoas bonitas tomando **cerveja Brahma**.

ENTREVISTADORA:

8) Então, na sua opinião, a quem se destina também esta matéria?

RESPONDENTE:

O público?

ENTREVISTADORA:

Isso.

RESPONDENTE:

É complicado, porque, assim, acho que induzir é mais fácil. É mais fácil induzir a classe mais baixa. Quem lê uma revista assim não é de classe tão baixa. Então, é difícil a **reportagem** induzir alguém. Eu mesmo não beberia a **cerveja Brahma** por conta dessa **reportagem** aqui, porque eu acho a **Brahma** horrorosa.

ENTREVISTADORA:

9) Então, para você, ela não exerceu nenhuma influência?

RESPONDENTE:

Nenhuma. É o que eu falei. Não beberia **Brahma**, não iria ao **camarote da Brahma**, só por conta das celebridades, porque elas bebem a **Brahma**.

COMENTÁRIOS

Na entrevista 1, a respondente considerou a matéria jornalística uma “futilidade”, por não possuir conteúdo. Observou que a matéria só tratava de gente

bonita, roupa, cerveja e carnaval, achando um absurdo uma revista do porte de Época gastar tantas páginas da revista, no caso 24 páginas, para tratar de uma “besteira dessa”, a divulgação da marca Brahma, com tantas coisas mais importantes para ser noticiada em uma revista. E disse ainda que a matéria poderia induzir as pessoas de classe mais baixa, mas a de classe mais elevada, que lê a revista, seria difícil persuadir. Ela mesma não seria induzida, porque não gosta da cerveja Brahma e é indiferente a esse tipo de “reportagem”.

Infere-se daí que a respondente percebeu, de início, a publicidade da Brahma, pela presença de pessoas bonitas e de variados assuntos, como da moda, do carnaval e da marca da Brahma, sem contudo utilizar explicitamente da nomenclatura “publicidade”.

A respondente não citou nenhuma vez o tema do futebol, ela conseguiu só enxergar a publicidade da Brahma inserida na reportagem da Época e a multimodalidade de elementos que constituem o texto. Prova-se com isso que o produtor textual atingiu seu objetivo comunicativo de divulgar a marca Brahma em uma matéria de cunho informativo.

INFORMAÇÕES SOBRE O RESPONDENTE 2

Data da entrevista: 20 de novembro de 2006.

Local da entrevista: trabalho.

Duração da entrevista: 30 minutos.

Identificação do entrevistado: respondente 2.

Sexo do entrevistado: feminino.

Nível de escolaridade: Superior. Formada em Direito e administração de empresas.

Idade do entrevistado: 35 anos.

Profissão do entrevistado: taquígrafa.

Naturalidade do entrevistado: Brasiliense.

ENTREVISTA Nº 2:

PARTES DAS PERGUNTAS E RESPOSTAS MAIS IMPORTANTES PARA A PESQUISA:

ENTREVISTADORA:

3) Quando você leu a matéria, o que você percebeu?

RESPONDENTE:

A propaganda da Brahma, que foi bem forte, os modelitos, a criatividade que eles colocam em uma camiseta, como eles criam... principalmente as mulheres, por criarem detalhes para poder destacar, e alguns detalhes que ficam na parte pequena, que eles colocam assim ... (folheando as páginas) as simpatias que eles fazem antes de qualquer outra coisa que eles possam fazer, como jogar, antes de entrar na passarela, alguma coisa assim. E estava até vendo aqui uma ONG, a criação, que eles estão querendo pegar as latinhas usadas da Brahma e colocar como lixo útil, é só você separar.

ENTREVISTADORA:

São os detalhes que você percebeu.

4) Algo mais lhe chamou a atenção, além do que você já me disse?

RESPONDENTE:

Acredito que não. Eles colocaram as celebridades, só artistas de televisão, artistas que realmente chamam a atenção, aqueles que estão na mídia, basicamente foi isso. Fora a propaganda da Brahma que foi bem forte. Toda em vermelha, as folhas são vermelhas, o “OLÉ” voltado para a Copa de 2006.

ENTREVISTADORA:

7) Então, vou finalizar. Na verdade, então, do que se trata esta matéria para você?

RESPONDENTE:

Principalmente a propaganda da Brahma e o carnaval de 2006, que eles colocaram aqui bem destacado. Principalmente a propaganda.

COMENTÁRIOS

Na entrevista 2, a respondente também, de imediato, percebeu a publicidade da Brahma, de forma bem clara. Identificou os diversos elementos lingüísticos que caracterizam a publicidade: os visuais como a cor vermelha nas páginas, os personagens da televisão e da moda, os que estão em destaque na mídia no momento, os acessórios nas vestimentas dos personagens, a criatividade dos modelos de camisetas com a marca Brahma usados pelas mulheres. Além disso percebeu os recursos verbais como o Slogan “Olé” associado ao tema da Copa de Futebol de 2006.

Enfatizou o discurso da moda, o discurso das crenças populares e o discurso da bem estar social, tudo isso aliado ao discurso da publicidade da Brahma, que caracterizam a interdiscursividade no gênero discursivo em estudo.

Ela considerou a matéria jornalística como uma leitura de entretenimento e de fácil compreensão. Ou seja, conseguiu identificar também o gênero textual da reportagem pelo assunto Carnaval de 2006.

Esta composição, segundo Marshall (apud Gomes, 2006): notícia apresentada com caráter de publicidade é uma nova variante do gênero jornalístico, a qual este autor denomina de “gênero cor-de-rosa”, que seria a conversão da publicidade no jornalismo, em que a notícia passa a ser uma informação transformada em mercadoria, com todos os apelos estéticos, emocionais e sensacionais de um discurso publicitário.

Nota-se também um caráter dialógico estabelecido pela marca de cerveja e seu público-alvo que se revela pela força discursiva da comunicação específica e dirigida, que alcança sua eficácia persuasiva devido aos vários recursos lingüísticos e extralingüísticos utilizados.

A publicidade da Brahma é valorizada pelos temas relacionados ao prazer e à satisfação como futebol, samba e carnaval, por isso acontece em ambientes alegres e agradáveis que buscam seduzir e influenciar o público.

E a reportagem, pela notícia do Carnaval 2006, com a utilização de seqüências textuais variadas, e pela presença da multimodalidade e do dialogismo na linguagem empregada.

Conclui-se, portanto, desta pesquisa que há realmente uma nova forma híbrida de gênero textual, reportagem/publicidade, cuja linguagem é dinâmica, fluida e plástica e funciona como um gênero discursivo narrativo que usa personagens, situações e locais fictícios ou reais que refletem valores e estilos de vida com a

finalidade de envolver o público na decisão da marca de cerveja que melhor lhe convém.

Neste sentido pode-se dizer que o hibridismo de gêneros textuais na matéria da revista *Época* não prejudicou a compreensão do texto, pelo contrário, propiciou à mensagem jornalística uma forma nova e original, que reflete o surgimento de uma linguagem estratégico-comunicativa inovadora e eficaz.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de pesquisa foi baseado principalmente na perspectiva teórica da análise de discurso crítica proposta por Fairclough (2001), em que são apresentadas três dimensões para a análise de um evento discursivo: a 1ª se refere ao texto, a 2ª, à prática discursiva, e a 3ª dimensão, ao discurso com prática social, considerando o evento discursivo como um texto e, simultaneamente, um exemplo de prática discursiva e de prática social.

Para o estudo foi utilizado também o arcabouço teórico de Chouriaraki e Fairclough, 1999 (apud LEAL, 2003, p.255), que enfatiza o discurso como elemento semiótico da prática social e mostra como a prática social pode ser transformada e diversificada pela abertura democrática e pelo hibridismo dos discursos em que se misturam imagens, textos, gêneros e estilos, características da instabilidade da modernidade.

Seguindo esta proposta de análise do discurso crítica, escolhi a matéria jornalística da Revista Época, de nº 407, de 6 de março de 2006, como texto a ser analisado, no qual se noticia o evento discursivo, Carnaval 2006, e promove a publicidade da Brahma. A matéria é composta de 24 páginas, apresentando riquíssimo material de análise, repleto de signos lingüísticos verbais e não-verbais, culminando numa semiose de formas e símbolos textuais.

Diante dessas propostas analítico-metodológicas, o foco desta análise crítica abordou o gênero textual da matéria como prática textual discursiva, tendo como premissa o uso do meio de comunicação jornalístico funcionando como

mecanismo de manipulação e de controle do pensamento público, em que os leitores/consumidores são tratados como observadores passivos diante dos fatos noticiados, reforçando, assim, os interesses e o poder de quem os manipula, tais como as instituições sociais, políticas ou comerciais.

Uma premissa em que a análise foi baseada é a de que a linguagem jornalística, além de informar, é encarada como instrumento de representação ou construção da realidade humana, que transforma os acontecimentos ou notícias em formas culturais de consumo, em que as informações fazem parte de um processo de produção textual que gera um produto lingüístico com caráter mercadológico, evidenciando assim o fenômeno da comodificação como uma tendência discursiva que tem afetado o discurso atual, segundo Fairclough (2001).

Foi observado o modo como o discurso jornalístico foi articulado, ou seja, por mecanismos lingüísticos e semióticos representados pelos recursos visuais, verbais, persuasivos e apelativos e utilizados como estratégias comunicativas, segundo Martins (1997). Por meio destes, o produtor do texto com sua habilidade criativa promoveu a informação do evento e, ao mesmo tempo, divulgou o produto ou marca, a cerveja Brahma, a um determinado segmento da sociedade pelo suporte tecnológico impresso, a Revista Época.

Na matéria em referência, como pesquisadora, pude notar a mistura de dois gêneros textuais a reportagem e a publicidade num mesmo discurso, o jornalístico, em que ocorre uma narrativa detalhada e movimentada que se desenrola num envolvimento de palavras selecionadas, frases abreviadas, enunciados concisos, formas, texturas, cores e figuras, empregadas dentro de uma retórica de familiaridade com o leitor, gerando, portanto, um gênero textual híbrido, com estilo e identidade própria.

O hibridismo do gênero discursivo reportagem/publicidade foi construído principalmente pela presença da capacidade informativa, da força persuasiva e do caráter comercial do discurso da matéria.

Como publicidade foram observadas as seguintes características: o logotipo e marcas do produto, a cerveja Brahma, o público-alvo, os recursos persuasivos representados pela presença de ídolos, de ambientes sugestivos, de imagens e cores, os recursos argumentativos representados pela linguagem direta, pelos slogans e frases de efeito e os apelativos pelos elementos expressivos da mulher, do futebol e a cerveja, compondo a tessitura textual da matéria.

Como reportagem: a narrativa de um acontecimento real em que são utilizados personagens, situações e ambientes diversos, informando um fato de interesse público, destacado no título da matéria. Há também a presença de fotografias, de textos descritivos, narrativos e expositivos e outros discursos envolvendo moda, música e crenças religiosas que constroem a multimodalidade textual.

Por perceber a complexidade da configuração híbrida na matéria, embasei minha pesquisa na procura de verificar se o propósito comunicativo da matéria foi alcançado. Realizei duas entrevistas para saber se os leitores fizeram a leitura contextual do gênero discursivo por meio dos seguintes questionamentos: O texto híbrido atingiu seu objetivo como estratégia comunicativa? O leitor conseguiu entender e interpretar o hibridismo do gênero textual?

Na análise das respostas, por meio da entrevista qualitativa, notei que os entrevistados reconheceram mais os traços lingüísticos da publicidade do que da reportagem, comprovando que a estratégia comunicativa do produtor textual atingiu

seu objetivo maior: o de divulgar um produto, a cerveja Brahma, em um gênero de caráter informativo, a reportagem.

O que se depreendeu da matéria da revista *Época* é que o importante já não era mais a notícia, mas, sim, a informação manipuladamente transformada em um bem de consumo, que seria a incorporação da lógica publicitária na ordem discursiva jornalística.

A matéria escolhida foi de suma importância para este estudo, pois demonstrou que os gêneros textuais se adaptam aos padrões estéticos generalizados e globais exigidos pelo mercado capitalista, corroborando a teoria de que os gêneros discursivos estão imbricados com as mudanças lingüísticas e sociais do mundo contemporâneo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: _____. *Estética e criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAUER M.; GASKELL G.; ALLUM N. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: Evitando confusões. In:BAUER, M.; GASKELL, G(Ed). *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*, 4ª ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

BRAIT, Beth (org.). *Bakhtin conceitos-chave*, 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2005.

CARRASCOZA, Anzanello João. *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*, 2ª ed: São Paulo. Futura, 2003.

CASTRO, E. M. M. V. *Tecnologia da informação fatores relevantes para o sucesso da sua implantação dentro das organizações*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2002. 133pp. Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de pós-graduação em Engenharia da Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.

CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse in late modernity*. Edinburgh: Edinburg Universitt Press, 1999. Disponível em: <[http://www3.unisul.br/paginas/ensino/ pos/linguagem/0403/05.htm](http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0403/05.htm)>. Acesso em: 12 ago.2006.

CRUZ, Tânia Cristina S; LINS, Tatiana Barroso de Albuquerque. *Normas para elaboração de monografias*. Brasília: UNICEUB; ICPD, 2005.

EDITORA, Três. *Revistas semanais*. Disponível em: <http://editora3.terra.com.br/info_gerais.htm>. Acesso em: 26/10/2006.

EMEDIATO, Wander; MACHADO, Ida Lúcia; MENEZES, William (org.). *Análise do Discurso: gêneros, comunicação e sociedade*, v.10. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, Programa de Pós- Graduação em Estudos Lingüísticos, Faculdade de Letras da UFMG, 2006.

FAIRCLOUGH, Norman. Discurso e mudança social. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FERREIRA AURÉLIO BUARQUE DE HOLANDA. Novo Aurélio Século XXI: O dicionário da Língua Portuguesa, 3º ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: 1999.

GOMES, M.C.A. Discutindo as identidades sociais no gênero discursivo híbrido reportagem-publicidade. In: EMEDIATO, W.; MACHADO, I.L.; MENEZES, W (org.). Análise do discurso: gêneros, comunicação e sociedade. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2006.

GOMES, N.D.; CORRADI, A.; CURY, L.F. A dialética conceitual da publicidade e da propaganda. Disponível em<<http://www.eca.usp.br/alaic/livro%20GTP/dialetica.htm>>. Acesso em:21/08/2006.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça Argumentação e linguagem, 9ª ed. São Paulo: Cortez, 2004.

_____ A Inter-ação pela linguagem, 9ª ed. São Paulo: Contexto, 2004.

_____ Introdução à lingüística textual São Paulo: Martins Fontes, 2004.

LAGE, Nilson. Teoria e técnica do texto jornalístico. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LEAL, Maria Christina Diniz. Identidade, reflexividade e resistência. Crop. Questões de Linguagem e Identidade. São Paulo:Humanitas, n.9, p.249-278, 2003.

MACHADO, Ida Lúcia & Renato de Mello (orgs.). Gêneros: reflexões em análise do discurso, v.7. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos, Faculdade de Letras da UFMG, 2006.

MADER, Maria Paula Mansur. Metamorfoses figurativas: imagens femininas na publicidade de cerveja. 2003. 83f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Tuiuti do Paraná, 2003.

MAGALHÃES, Célia Maria (org). Reflexões sobre a Análise Crítica do Discurso, v.2. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG, 2001.

MALANGA, Eugênio. Publicidade, uma introdução, 4ª ed. São Paulo: Edima, 1987.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros Textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (orgs.) Gêneros textuais & Ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

MARTINS, Jorge. S. Redação publicitária: teoria e prática, 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MEURER, José Luiz ; ROTH, Desirée Motta (orgs.) Gêneros textuais. Bauru: EDUSC, 2002.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em veja e manchete. São Paulo: Annablume, 2002.

O significado das cores. Blog markcomms. Disponível em: <comunicacãomarketing.blogspot.com/2006/03/significado-das-cores.html -23k > Acesso em: 23/11/2006.

PAGANO, Adriana Silvina. Gêneros híbridos. In: MAGALHÃES, Célia Maria (org.). Reflexões sobre a análise crítica do discurso. Belo Horizonte: UFMG, 2001.

PINTO, A.G. Publicidade: um discurso de sedução. Porto: Porto Editora, 1997.

SANDMANN, Antônio. A Linguagem da Propaganda, 2ª ed. São Paulo: Contexto, 1997.

SCHNEUWLY, Bernard; Dolz, Joaquim (et alii). Gêneros orais e escritos na escola. Campinas: Mercado da Letras, 2004.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico, 2ª ed. São Paulo. Cortez, 1982.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística, v.14. São Paulo: Summus, 1986.

THOMPSON, JB. Ideologia e cultura moderna. Petrópolis: Vozes,1995.

VESTERGAARD,Torben; SCHRODER, Kim. A Linguagem da Propaganda, 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

6. ANEXOS

Este capítulo apresenta o corpus da matéria da revista Época, de nº 407, de 6 de março de 2006, composta por 24 páginas, e ainda as duas entrevistas, na íntegra, realizadas para responder às questões levantadas sobre tema.

ENTREVISTA Nº 1:

ENTREVISTADORA:

1) Você costuma ler o quê?

RESPONDENTE:

O que eu mais leio é livro de Direito, ultimamente. Direito Constitucional, Administrativo, Civil, Penal, Eleitoral, todos os Direitos.

ENTREVISTADORA:

2) Mas dessas revistas ou jornais, qual que você lê?

RESPONDENTE:

Revista, eu lia muito a Veja. Só a Veja, só que eu vi que ela direcionava muito, assim, a parte de política para o pessoal da direita. Ela não é imparcial. Então, parei de ler a Veja.

ENTREVISTADORA:

3) Esta revista aqui que você analisou é a Revista Época.

RESPONDENTE:

É a Época?

ENTREVISTADORA:

É a Época.

RESPONDENTE:

Pois é, a Veja eu não leio mais. Agora, vou mudar, talvez, para a Carta Capital, alguma coisa mais imparcial.

ENTREVISTADORA:

4) Ao ler as páginas desta matéria, o que você percebeu?

RESPONDENTE:

Futilidade, só futilidade. Roupa, corte da roupa, cerveja, carnaval, quem está presente, quem não está, vips ... só isso.

ENTREVISTADORA:

5) Quais os detalhes que lhe chamaram mais a atenção? Pode folhear, se você quiser.

RESPONDENTE:

Acho que a futilidade é que me chama mais a atenção. Essas coisas, assim, você gastar 24 páginas para falar de um camarote que tinha um monte de gente bonitinha da televisão. Acho que é isso, o que mais marca na entrevista mesmo.

ENTREVISTADORA:

6) Para você, na verdade, do que se trata esta matéria? O que está se passando aí?

RESPONDENTE:

Você diz qual é o tema?

ENTREVISTADORA:

7) Sim, pode ser o tema. O que você acha que é? O que está ...

RESPONDENTE:

São pessoas bonitas tomando cerveja Brahma.

ENTREVISTADORA:

8) Então, na sua opinião, a quem se destina também esta matéria?

RESPONDENTE:

O público?

ENTREVISTADORA:

Isso.

RESPONDENTE:

É complicado, porque, assim, acho que induzir é mais fácil. É mais fácil induzir a classe mais baixa. Quem lê uma revista assim não é de classe tão baixa. Então, é difícil a reportagem induzir alguém. Eu mesmo não beberia a cerveja Brahma por conta dessa reportagem aqui, porque eu acho a Brahma horrorosa.

ENTREVISTADORA:

9) Então, para você, ela não exerceu nenhuma influência?

RESPONDENTE:

Nenhuma. É o que eu falei. Não beberia Brahma, não iria ao camarote da Brahma, só por conta das celebridades, porque elas bebem a Brahma.

ENTREVISTADORA:

10) Então, eu vou te perguntar de novo. Você, na verdade, além da reportagem, você viu alguma coisa a mais que lhe chamou atenção? Você já falou.

RESPONDENTE:

Não, o que me chama a atenção é a futilidade de uma revista desse porte gastar tantas páginas com uma besteira dessa. Tanto de coisa que tem para falar no país, vai falar de um negócio desse, usando 24 páginas.

ENTREVISTADORA:

11) Então, quer dizer que você não se identificou com esta matéria?

RESPONDENTE:

Não, de jeito nenhum, de forma alguma, nunca.

ENTREVISTADORA:

12) E você gostou do que leu?

RESPONDENTE:

Eu sou indiferente a essas coisas. Posso até ler de vez em quando. Todo mundo

lê umas besteiras para não alienar muito a cabeça. Mas sou indiferente a essas reportagens.

ENTREVISTADORA:

Agradeço a sua atenção, por você ter disposto do seu tempo, e, com certeza, a sua entrevista vai ser de grande valia para o meu trabalho. Obrigada.

ENTREVISTA Nº 2:

ENTREVISTADORA:

1) Você costuma ler o quê?

RESPONDENTE:

Livros espíritas, romance.

ENTREVISTADORA:

2) E, além disso, você lê outras coisas?

RESPONDENTE:

Revistas em geral, VEJA, entreterimentos como a CONTIGO, tudo de besteiro. O que vai passando na minha frente, às vezes eu leio. Até panfleto quando me dão eu leio, para ver o que está em oferta.

ENTREVISTADORA:

3) Quando você leu a matéria, o que você percebeu?

RESPONDENTE:

A propaganda da Brahma, que foi bem forte, os modelitos, a criatividade que eles colocam em uma camiseta, como eles criam... principalmente as mulheres, por criarem detalhes para poder destacar, e alguns detalhes que ficam na parte

pequena, que eles colocam assim ... (folheando as páginas) as simpatias que eles fazem antes de qualquer outra coisa que eles possam fazer, como jogar, antes de entrar na passarela, alguma coisa assim. E, estava até vendo aqui uma ONG, a criação, que eles estão querendo pegar as latinhas usadas da Brahma e colocar como lixo útil, é só você separar.

ENTREVISTADORA:

4) São os detalhes que você percebeu. Algo mais lhe chamou a atenção, além do que você já me disse?

RESPONDENTE:

Acredito que não. Eles colocaram as celebridades, só artistas de televisão, artistas que realmente chamam a atenção, aqueles que estão na mídia, basicamente foi isso. Fora a propaganda da Brahma que foi bem forte. Toda em vermelha, as folhas são vermelhas, o “OLÉ” voltado para a Copa de 2006.

ENTREVISTADORA:

5) Você gostou do que leu?

RESPONDENTE:

Gostei. É bem assim uma cultura... Não é uma leitura cansativa, é uma leitura que você lê rápido, você se entretém, mas fora isso você já pega outras coisas, porque tem muitas figuras. Dali, se você quiser mostrar a moda, você já mostra, o corte de cabelo você também mostra, a tendência para as bijouterias, brincos, coisas para mulheres e até mesmo para os homens. Chama bastante atenção.

ENTREVISTADORA:

6) Você de alguma forma se identificou com o conteúdo desta matéria?

RESPONDENTE:

Ah, sim. A maneira como você combina as roupas, as bijouterias, a tendência da moda, assim você fica mais atualizada, apesar de ser carnaval, mas muita coisa aqui dá para aproveitar.

ENTREVISTADORA:

7) Então, vou finalizar. Na verdade, então, do que se trata esta matéria para você?

RESPONDENTE:

Principalmente a propaganda da Brahma e o carnaval de 2006, que eles colocaram aqui bem destacado. Principalmente a propaganda.

ENTREVISTADORA:

Agradeço a sua atenção por você ter cedido um pouco do seu tempo e creio que a sua entrevista vai ser de grande valia para o meu trabalho. Obrigada.