



Informar para vender, vender para informar: Uma análise discursiva crítica do hibridismo de gêneros em reportagens- publicidade¹

Murilo Silva de ARAÚJO²

Maria Carmen Aires GOMES³

Joaquim Sucena LANNES⁴

Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

RESUMO

Na sociedade capitalista contemporânea, a linguagem publicitária tem se configurado como uma espécie de diretriz modeladora das relações políticas, econômicas e sociais, afetando a dinâmica do Jornalismo de modo particular. Neste contexto, surgem novos gêneros discursivos neste campo de atividade, marcados por uma espécie de hibridização entre informação e venda. Um desses gêneros é a reportagem-publicidade, que constitui o objeto desta pesquisa. A partir da análise de alguns textos, procuraremos observar como a fusão entre estes dois campos de atividade se manifesta discursivamente. Como lentes teórico-metodológicas, utilizamos as contribuições da Análise de Discurso Crítica (ADC), fundamentados na proposta do linguista britânico Norman Fairclough, principal expoente desta teoria.

PALAVRAS-CHAVE: Análise de Discurso Crítica; gênero discursivo; hibridismo; jornalismo; publicidade.

INTRODUÇÃO

A sociedade capitalista, baseada no estímulo constante ao consumo desenfreado, tem a linguagem publicitária como uma espécie de diretriz modeladora das relações sociais, políticas e econômicas na contemporaneidade. Vivemos em uma realidade constantemente invadida por verdadeiras avalanches publicitárias, que utilizam uma gama cada vez mais variada de estratégias, e que incorporam um conjunto cada vez maior de contextos da vida social.

¹ Trabalho apresentado na sessão II-01 – Jornalismo da Jornada Jornada de Iniciação Científica em Comunicação – Intercom Júnior (IJ), durante o XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo e mestrando em Letras – Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Viçosa. E-mail: murilodearaujo@yahoo.com.br

³ Orientadora do trabalho. Pós-Doutora em Estudos Linguísticos, professora do Departamento de Letras da Universidade Federal de Viçosa. E-mail: mcgomes@ufv.br

⁴ Coorientador do trabalho. Doutor em Comunicação e Cultura, professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa. E-mail: jlannes@ufv.br



Neste movimento, o jornalismo parece também ter sido englobado. A corrida publicitária tem procurado ocupar cada vez mais as páginas dos jornais, alterando profundamente a dinâmica das redações, a rotina da profissão de jornalista, bem como os padrões éticos e estéticos da imprensa como um todo (MARSHALL, 2003). A notícia, configurada como mercadoria, passa a servir a interesses particulares.

Uma consequência direta deste processo é o surgimento, no campo do jornalismo, de alguns gêneros híbridos, “transgênicos” – os genes da informação e os da publicidade fundidos em produtos midiáticos novos (MARSHALL, 2003). Essa dinâmica ocorre por mecanismos diversos, e o objetivo deste trabalho é exatamente traçar uma análise a respeito de um deles: trataremos aqui do gênero discursivo *reportagem-publicidade*, caracterizado basicamente pela utilização de recursos formais e discursivos do jornalismo com a finalidade de divulgar e promover determinado produto, serviço ou empresa.

O *corpus* de análise deste trabalho foi composto por uma seleção dez reportagens-publicidade veiculadas de julho de 2010 a julho de 2011 no caderno *Boa Viagem*, do jornal *O Globo*, um suplemento semanal publicado sempre às quintas-feiras, cujas reportagens pautam-se pela temática do Turismo. O trabalho é uma espécie de síntese dos principais resultados obtidos na pesquisa que realizei como trabalho de conclusão⁵ do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, durante o ano de 2011.

1. GÊNERO DISCURSIVO NA ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA: ASPECTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS

Utilizamos como lentes teórico-metodológicas desta pesquisa a abordagem da Análise de Discurso Crítica (ADC), referenciados na proposta do linguista britânico Norman Fairclough (2001, 2003), principal expoente desta teoria, que forneceu, além do conceito fundamental de *gênero discursivo*, a base dos procedimentos utilizados durante nosso trabalho analítico.

Sua proposta é apropriada para a nossa discussão porque Fairclough, preocupado com as questões de poder no contexto do capitalismo contemporâneo, oferece elementos

⁵ O trabalho completo é intitulado “Informar para vender, vender para informar: Analisando estratégias discursivas em reportagens publicitárias”, e pode ser acessado pelo link <http://www.com.ufv.br/producoes/tcc/reportagenspublicitarias>



para uma reflexão crítica sobre os usos da linguagem na vida social, especialmente em contextos de mudança e transformação (GOMES, 2007a; RESENDE & RAMALHO, 2006) – realidade do campo do Jornalismo na contemporaneidade, como veremos adiante. A partir dessas preocupações, Fairclough trabalha com questões como o hibridismo e a mudança de gêneros, oferecendo categorias de análise apropriadas para um estudo qualitativo e aprofundado a respeito de gêneros híbridos contemporâneos como a reportagem-publicidade.

A partir de sua concepção de discurso, Fairclough (2001, p. 161) define o gênero discursivo como um “conjunto de convenções relativamente estável que é associado com, e parcialmente representa, um tipo de atividade socialmente aprovado”, numa definição muito próxima à de Bakhtin (2003), filólogo russo responsável por problematizar e propor mudanças fundamentais na perspectiva de análise de gêneros que vinha sendo desenvolvida até sua época.

O aspecto de *atividade* que Fairclough destaca é muito importante, pois para ele, falar de *gênero discursivo* significa falar de *modos de ação e interação*. O autor diz:

Gêneros são o aspecto especificamente discursivo dos *modos de ação e interação no curso dos eventos sociais*: nós podemos dizer que a (inter)ação nunca é exclusivamente discursiva, mas é quase sempre predominantemente discursiva. Assim, quando analisamos um texto ou uma interação em termos de gênero, estamos perguntando como ele figura e contribui para ação e interação social nos eventos sociais (FAIRCLOUGH, 2003, p. 65)⁶ [grifo nosso]

Assim sendo, para Fairclough (2003), uma pesquisa voltada para o estudo de um gênero deve se preocupar com algumas questões: o que as pessoas fazem? Ou, de modo mais particular: o que fazem *discursivamente*? Que tipos de relações sociais se estabelecem entre os interagentes? Quais são os níveis de hierarquia, poder ou solidariedade nestas relações?

Na tentativa de responder estas questões no estudo da reportagens-publicidade, partimos da concepção tridimensional do discurso, que Fairclough (2001) aponta como método para análise. Ele propõe que cada evento discursivo seja explicado a partir de três dimensões: a *prática social*, num extremo, e o *texto*, em outro, mediados pela *prática discursiva*.

O modelo (representado na *Figura 01*) é uma tentativa de reunir, na análise do discurso, três perspectivas analíticas diferentes, porém conectadas e indispensáveis. Na

⁶ Tradução livre nossa para “Genres are the specifically discursive aspect of ways of acting and interacting in the course of social events: we might say that (inter)acting is never just discourse, but it is often mainly discourse. So when we analyse a text or interaction in terms of genre, we are asking how it figures within and contributes to social action and interaction in social events.”

dimensão da análise do discurso enquanto *texto*, Fairclough propõe um esforço *descritivo* e de orientação um pouco mais linguística que social, a partir de categorias trazidas da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), teoria desenvolvida pelo também britânico Michael A. K. Halliday (MEURER, 2005). Em nossa pesquisa, nesta etapa, tivemos o cuidado de observar no gênero os seguintes elementos: propriedades organizacionais; mecanismos coesivos e as relações funcionais decorrentes de seus usos; transitividade; escolhas de voz (passiva ou ativa); seleção lexical; entre outros aspectos.

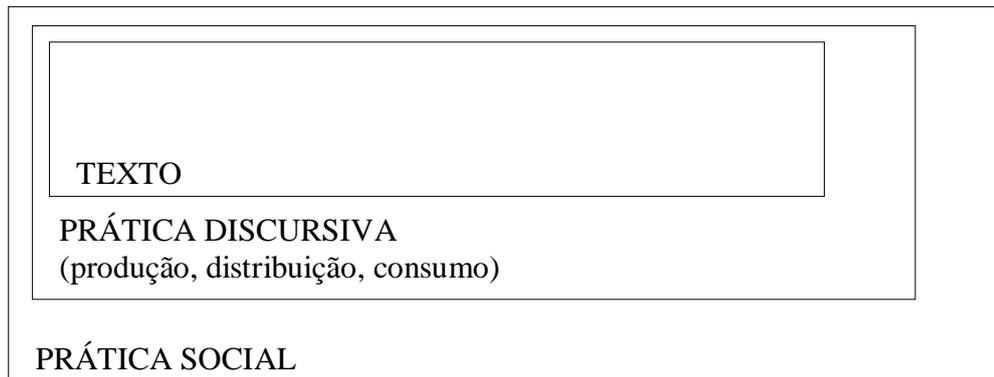


Figura 01: Concepção Tridimensional do Discurso (FAIRCLOUGH, 2001)

Na dimensão da análise do discurso enquanto *prática discursiva*, segundo Meurer (2005), Fairclough dá atenção especial à produção, circulação e consumo dos textos, considerando que “a natureza desses processos varia entre diferentes tipos de discurso de acordo com fatores sociais” (FAIRCLOUGH, 2001, pp.106-107). Nesse sentido, o autor preocupa-se com o desenvolvimento de um trabalho mais *interpretativo*, dando atenção a tópicos como coerência, intertextualidade e interdiscursividade (MEURER, 2005). Em nossa pesquisa, procuramos perceber nesta etapa as misturas de gêneros, os discursos articulados nos textos, investigando a existência de uma mistura significativa de discursos.

Também segundo Meurer (2005), ao falar da dimensão do discurso enquanto *prática social*, por fim, Fairclough está preocupado em explicar a relação que o texto desenvolve com as práticas sociais mais amplas das quais ele faz parte, pensando esta questão em termos de ideologia e de hegemonia. Nesta etapa, nos preocupamos em investigar as relações entre o gênero e as estruturas sociais que o cercam, bem como seus possíveis investimentos ideológicos e políticos no contexto da sociedade capitalista contemporânea. Basicamente, atentamos para a discussão sobre a prática jornalística na contemporaneidade.



2. RECONFIGURAÇÕES DO JORNALISMO NA ERA DA PUBLICIDADE

No livro *O Jornalismo na era da publicidade* (2003), o jornalista Leandro Marshall, traça algumas severas críticas aos modelos de produção de notícia no contexto pós-moderno. O que mais nos interessa nas suas reflexões é o foco que o autor dá aos processos de hibridização entre publicidade e jornalismo, em função da lógica de mercado da sociedade capitalista contemporânea.

Para o autor, esta hibridização tem ocorrido de maneira tão intensa e tão violenta que a publicidade tem sido responsável por uma profunda transformação do jornalismo, afetando todas as suas dimensões – segundo ele, passamos por um processo de mutação dos jornais, dos jornalistas, da imprensa como um todo e até mesmo da informação.

De acordo com o autor, os jornais passam a ser feitos seguindo os padrões éticos e estéticos que forem necessários para *agradar*, sobretudo ao capital, mas sem ferir, secundariamente, os gostos e opiniões do público. Em função disso, “os jornais contemporâneos são (...) perfumados, lipoaspirados, maquiados, embelezados” (MARSHALL, 2003, p.111), cabendo-lhes o rótulo de *cor-de-rosa*: se houve em um tempo a imprensa *marrom*, marcada pelo sensacionalismo e pela distorção dos fatos, a *cor-de-rosa* vem quase em sua substituição, transformando a produção, o processamento e distribuição dos jornais em uma dinâmica de natureza “*light*, relativista, transgênica, mercantilizada e mercadorizada” (MARSHALL, 2003, p. 91).

Este processo não se dá apenas através do aumento da inserção da publicidade nos jornais, nos espaços publicitários tradicionais. Mais que isso, se percebe uma hibridização entre os dois campos, de modo que a publicidade chega ao ponto de impor os seus padrões de linguagem ao jornalismo, e até mesmo ocupar os espaços editoriais. A natureza marcadamente persuasiva da publicidade começa a se dissolver no espaço jornalístico, como se tivesse sido sempre parte dele (MARSHALL, 2003).

Marshall (2003) fala de um processo de *mutação transgênica*: o cruzamento dos “cromossomos” da informação com os da publicidade, que decorre em uma reformulação profunda do caráter dos jornais. Para o autor, “informação e publicidade passam enfim a se fundir em um mesmo produto midiático. Cria-se uma notícia híbrida, uma metamorfose linguística, um amálgama de discursos.” (MARSHALL, 2003, p.120)

A fim de demonstrar esta tese, Marshall (2003) apresenta 25 variações do jornalismo *cor-de-rosa*, dentre as quais cita as reportagens-publicidade, que constituem nosso objeto de estudo. Este gênero caracteriza-se, segundo Gomes (2007b), por trazer



em sua composição elementos linguístico-discursivos dos campos do jornalismo e da publicidade ao mesmo tempo, configurando-se como um texto noticioso com intenções mercantis, ora explícitas, ora implícitas.

Trata-se de um gênero discursivo caracterizado por uma forma de ação/interação dúbia: ao mesmo tempo em que o texto *informa para vender*, ele *vende para informar*. Isso instala uma nova forma de relação entre os envolvidos na prática discursiva: o texto ocupa o espaço editorial não mais com o objetivo de informar ou favorecer a reflexão, mas com o propósito também dúbio de informar persuadindo e persuadir informando, a fim de incentivar o leitor a consumir um determinado produto ou serviço anunciado (GOMES, 2007b).

O caráter híbrido informativo-promocional possibilita o uso dos padrões retóricos e discursivos do jornalismo para apresentar como *fatos* o que não passa de conteúdo publicitário. Isso potencializa a persuasão e, portanto, o caráter de regulação do gênero.

Os textos que compõem o nosso *corpus* possuem grande parte destas características. Usando estruturas de reportagens, possuem sempre como pauta algum tipo de produto, empresa ou serviço. São majoritariamente assinados por jornalistas do próprio corpo de repórteres do caderno onde foram publicados, o que reforça a impressão de que as informações, sob o ícone de reportagens, são produzidas por um autor que tem “propriedade” para afirmar o que afirma.

Na seção seguinte, apresentaremos alguns resultados obtidos em nossas análises, que evidenciam de modo mais particular como estas configurações da prática discursiva aparecem *nos textos* . Neste ponto, a abordagem será descritiva, e tentaremos apresentar aspectos recorrentes que contribuam na caracterização do gênero reportagem-publicidade, trazendo primeiro aspectos particulares do campo do jornalismo e, depois, aspectos mais próprios da linguagem publicitária.

Em momento posterior, já em caminhos de conclusão, pretendemos articular estes resultados a questões do nível da prática social, em uma discussão sobre possíveis implicações políticas e ideológicas do hibridismo informação-venda, especialmente no que diz respeito à prática jornalística contemporânea.



3. INFORMAR PARA VENDER, VENDER PARA INFORMAR: AS MARCAS DO HIBRIDISMO

3.1 Os elementos do jornalismo

De maneira geral, as características da linguagem jornalística que podemos notar com certa recorrência no *corpus* são: (i) uso das estruturas típicas da reportagem, (ii) presença dos títulos como mecanismo de “atração” do leitor e (iii) uso de modalidades categóricas. Trataremos destes aspectos mais detalhadamente nesta seção.

Observamos, em todos os textos analisados, a utilização de alguma das estruturas típicas da reportagem, segundo as configurações previstas nos manuais de redação. O uso predominante foi o da técnica da *pirâmide invertida*⁷, encontrada em oito deles, que traziam no primeiro parágrafo os elementos mais importantes, e, nos seguintes, o detalhamento destas informações iniciais. Os outros dois textos usavam a *pirâmide invertida “com cabeça”*, caracterizada pela combinação entre elementos de significados tidos como mais importantes e narração em sequência temporal (BAHIA, 2009).

Nos *leads*, o que podemos notar de mais interessante foi a recorrente inserção do *produto* sempre como algum dos seus elementos (o quê, quem, como, quando, onde ou porquê). Podemos perceber isso analisando os seguintes trechos:

(1) Um jantar marcado lance a lance

Emma G. Flitzsimmons – Do New York Times

Inspirando-se tanto nos cambistas do estádio de beisebol Wrigley Field, o campo do Chicago Cubs, quanto nas lojas de penhores, obcecados por dinheiro e comida em Chicago iniciaram um comércio frenético de entradas para um novo restaurante com lances que, em pelo menos um caso, chegaram a US\$ 3 mil, para uma mesa perto da cozinha. A causa destes leilões on-line no Craigslist e em outros sites é o Next, a nova casa do chef celebridade local, Grant Achatz, do aclamado Alinea. O Next não faz reservas pelo telefone, apenas pelo seu site. Assim, disputam-se refeições, com tudo incluído, por preços que começam entre US\$ 45 e US\$ 75.⁸

(2) O luxo do Oriente mais perto do Brasil

Cristina Massari

Na disputa pelo mercado brasileiro, o segmento de hotéis de luxo não quis ficar de fora. Até o ano passado, a rede Shangri-La Hotels and Resorts, baseada em Hong Kong, concentrava-se no Oriente, na América do Norte e na Europa. Mas já constituiu representante no Brasil - a operadora Interpoint - e, na semana passada, enviou pela primeira vez uma missão comercial a São Paulo e Rio, para alavancar as vendas por aqui. Com 72 hotéis espalhados primordialmente na Ásia e no Oriente

⁷ cf. BAHIA, 2009.

⁸ O Globo. Rio de Janeiro, 28 abr, 2011. p.18.



Médio, a rede vem aos poucos ampliando horizontes com novas unidades no Ocidente. A América do Sul está nos planos: São Paulo e Rio estão no páreo.⁹

No primeiro excerto, o *lead* tem uma estrutura tradicional: (i) quem (“obcecados por dinheiro e comida”) fez (ii) o quê (“iniciaram um comércio frenético de entradas para um novo restaurante com lances”); (iii) onde (“em Chicago”); (iv) como (“inspirando-se em cambistas do estádio de beisebol Wrigley Field”; “pelo seu site”); (v) quando, que não aparece explícito, mas que pode ser resgatado por marcas textuais como os verbos no passado (“iniciaram”, “começaram”), mas um passado que não é muito distante (“a nova casa do chef celebridade”), o que mantém a atualidade da reportagem; e (v) por quê, neste caso, o espaço onde se insere o serviço divulgado na reportagem: “a causa destes leilões on-line no Craigslist e em outros sites é o *Next, a nova casa do chef celebridade local, Grant Achatz*”.

Em (2), temos algo parecido: o *lead* apresenta todos os seus elementos típicos. Perceba-se, porém, que as primeiras informações que ele traz provocam uma pequena confusão sobre o que seria o tema – a “pauta” – da reportagem. De início, o elemento *quem* pode ser identificado como “o segmento de hotéis”, que “não quis ficar de fora [da disputa pelo mercado brasileiro]”. Junto com o título da reportagem, este primeiro trecho cria uma expectativa no leitor de que a reportagem em questão vá tratar, de modo generalizado, de empresas hoteleiras vindas de países orientais a fim de se instalarem no Brasil. A frase imediatamente posterior a este trecho, porém, introduz outro sujeito que é quem de fato constitui o centro das informações trazidas no *lead* e no texto como um todo: rede Shangri-La Hotels and Resorts, cujos serviços são divulgados na reportagem.

Para além do *lead*, no que seriam os detalhamentos da informação principal, encontramos: fontes, apresentadas como vozes legitimadoras dos “fatos”, geralmente possuindo vínculos com a empresa que oferece o serviço divulgado – e portanto, interesses envolvidos na produção da reportagem-publicidade; ou, em outros casos, informações apresentadas como uma espécie de prestação de serviços ao leitor, mas que nada mais são do que dados que “viabilizam” o consumo: preços de serviços e referências de informações das empresas. Estes usos são bastante recorrentes no *corpus*. Vejamos um trecho:

(3) Roteiros para beber e clicar
Bruno Agostini – Durban
(...)

⁹ O Globo. Rio de Janeiro, 19 maio, 2011. p. 34.



O roteiro organizado pela Teresa Perez Tours (www.teresaperez.com.br) é uma ótima oportunidade de aprender mais sobre fotografia de natureza com *um dos maiores especialistas do mundo nesse tipo de imagem, Araquém Alcântara*, que vai viajar com um grupo para a Tanzânia para um safári com início previsto para o dia 17 de agosto (*o pacote custa US\$ 10.950*).

- *Tentamos agregar valor à viagem e ao destino usando especialistas. A Tanzânia hoje, em termos de safári de alto padrão, é a principal referência - diz Teresa Perez.*¹⁰ [grifos nossos]

Os títulos foram outro recurso característico do jornalismo usado com fins publicitários nos textos que analisamos. Em todos os casos, eles apareceram como construções de efeito que buscavam cumprir a função de chamar atenção para o conteúdo das matérias. Porém, o que nos pareceu mais curioso no que observamos diz respeito ao seu conteúdo: se, para Bahia (2009), o título jornalístico deve trazer uma espécie de síntese das informações da reportagem, deixando claro qual o seu tema ou pauta, observamos que os produtos – que seriam as “reais” pautas das reportagens – quase nunca eram mencionados.

Pelo contrário, em alguns casos, deixa-se até mesmo a entender que a reportagem trata de outro assunto, e não de um produto ou serviço. Alguns casos: o texto *Aventura, mas com estilo*¹¹, que, pelo título, parece falar de “turismo de aventura”, aborda, na verdade, uma empresa em particular, que oferece este tipo de serviço; o texto *O luxo do oriente mais perto do Brasil*, como vimos, trata de uma rede específica de hotéis, que estaria em processo de inserção no Brasil, dando destaque às vantagens dessa instalação; o texto *Buenos Aires só para menores*¹², ao contrário do que deixa entender, não apresenta programas infantis na capital argentina, mas um livro recém-lançado que aborda este assunto. E um caso mais “grave”: a reportagem-publicidade intitulada *Culinária budista em Santa Catarina*¹³, que tem título aparentemente evidente, rompe com quaisquer expectativas do leitor, sequer citando a mencionada culinária budista. Na verdade, o texto trata apenas de uma série de eventos culinários que aconteceriam em *um hotel* na referida cidade na época da publicação, sendo os serviços prestados por este hotel a real pauta.

O uso de modalidades categóricas foi outro aspecto recorrente no material de análise. Para Faiclough (2001), *modalidade* é um conceito ligado ao grau de “afinidade” que um autor desenvolve com a sua proposição, sendo possível fazer determinadas

¹⁰ O Globo. Rio de Janeiro, 26 maio, 2011. Boa Viagem, p.20.

¹¹ O Globo. Rio de Janeiro, 20 Jan, 2011. Boa Viagem, p. 20.

¹² O Globo. Rio de Janeiro, 24 fev, 2011. Boa Viagem, p.20.

¹³ O Globo. Rio de Janeiro, 12 maio, 2011. Boa Viagem, p.20.



afirmações de modo mais ou menos categóricos a favor ou contra. Podemos dizer que as modalizações objetivas e categóricas são características do campo do jornalismo, que, em função da objetividade – parâmetros de boa informação, de qualidade de apuração, etc. –, exige que redatores demonstrem elevado grau de afinidade com aquilo que afirmam.

Porém, ainda segundo o autor, devemos considerar que estes processos de modalização categórica nas afirmações veiculadas pela mídia podem ser, na verdade, a “transformação” de *interpretações* em *fatos*, uma vez que determinados pontos de vista sobre eventos complexos e confusos, modalizados categoricamente, apresentam-se como não apenas visões, mas como “verdades”.

Pudemos perceber isso nos textos analisados: na reportagem *Roteiros para beber e clicar*, lê-se o seguinte: “O roteiro organizado pela Teresa Perez Tours (www.teresaperez.com.br) é uma ótima oportunidade de aprender mais sobre fotografia de natureza” [grifos nossos]. Numa observação cuidadosa, percebe-se que as informações grafadas nada mais são do que *interpretações* e valorações sobre um determinado serviço modalizadas de modo a parecerem *fatos*.

Ocorre o mesmo em trechos de outros textos: “com a pompa que a circunstância merecia”¹⁴; “o novo agora *está* em endereços de conteúdo entre o futurista e o quase high tech, como o Inamo (...) e a sorveteria The Chin-Chin Laboratorists”, “os doces *têm* um toque de obra de arte”¹⁵; “A *melhor maneira* de saborear as criações da dupla é no menu degustação, de cinco pratos a R\$ 118”¹⁶; “O evento terá a assinatura de *ninguém menos que* o francês Laurent Suaudeau”¹⁷.

É interessante perceber neste ponto o aspecto bastante marcado de hibridismo: se as modalizações categóricas são, como apontado por Fairclough (2001), muito comuns no discurso jornalístico, o tipo de interpretação positiva, com vocabulário valorativo, que vimos nestes excertos é, segundo Gomes (2007b), muito próprio da publicidade. Aprofundaremos um pouco mais a análise sobre os elementos deste segundo campo de atividade na seção que segue.

¹⁴ Taj Mahal Palace volta a brilhar. O Globo. Rio de Janeiro, 19 ago, 2010. Boa Viagem, p.20.

¹⁵ O Futuro na mesa londrina. O Globo. Rio de Janeiro, 14 out, 2010. Boa Viagem, p.14.

¹⁶ Molecular para comer sem pensar. O Globo. Rio de Janeiro, 24 mar, 2011. Boa Viagem, p.16.

¹⁷ Culinária budista em Santa Catarina. O Globo. Rio de Janeiro, 12 maio, 2011. Boa Viagem, p.20.



3.2 Os elementos da Publicidade

Observando os recursos dos gêneros da publicidade utilizados nos textos de nosso *corpus*, foi possível perceber com recorrência uma espécie de “adaptação” das estruturas do gênero reportagem às necessidades do que Marshall (2003) chama de “linguagem da sedução publicitária”. Por exemplo, apesar da utilização das estruturas da pirâmide invertida e da pirâmide invertida “com cabeça”, como consideramos na seção anterior, não há uma predominância *narrativa* nos textos analisados – apesar da existência de sequências narrativas em alguns deles, a expressiva maioria é predominantemente *descritiva*, focando o seu conteúdo na apresentação de características e atribuições de um determinado produto/serviço.

Através da análise da *transitividade*¹⁸, pudemos perceber isso de forma mais evidente. Para Fairclough (2001), ela é a dimensão ideacional (e, portanto, representacional) da gramática: ao analisar este aspecto em particular, lidamos com a forma como *processos reais* são representados linguisticamente.

Para o autor, há quatro tipos principais de processo: de ação, de evento, relacionais e mentais. Dentre estes, não observamos em nossos textos uma recorrência muito significativa de processos de evento, apenas. Encontramos com maior recorrência: os *processos relacionais*, em que os verbos representam *relações* entre participantes (ser, estar, ter, tornar-se), bastante usados na publicidade para identificar ou qualificar o produto ou serviço (GOMES, 2007b); *processos acionais*, em que *um agente age* – dirigindo-se ou não a um determinado objetivo; e *processos mentais*, que são cognitivos (saber, pensar), perceptivos (ouvir, notar) e afetivos (gostar, temer).

Ao que percebemos, estes processos eram utilizados muito em função dos temas das orações: quando eram os produtos, em função da apresentação de suas atribuições, houve a recorrência de processos relacionais, sempre utilizados em função da apresentação do produto ou serviço (o produto *é*, o produto *tem*, o produto *faz*); quando o tema era o cliente ou a empresa (ou indivíduo, responsável pelo produto), os processos eram acionais e/ou mentais, geralmente ligados ao que a empresa *oferece* ou ao modo

¹⁸ É importante destacar que esse conceito, trazido por Fairclough da Linguística Sistêmico Funcional, é diferente da concepção de transitividade da gramática normativa tradicional, que é bastante conhecida e difundida em função do ensino de língua portuguesa nas escolas do Brasil. Em vez de se classificar os verbos em categorias como *transitivos diretos*, *indiretos* ou *intransitivos*, nessa teoria se fala em tipos de *processos*: os verbos são categorizados em função da forma como eles são utilizados para representar linguisticamente os processos que acontecem na realidade (processos de ação, de evento, de relação, de sensação, de percepção, etc.)



como o cliente *reage* ao produto, geralmente destacando sua posição ativa. Vejamos isso no trecho que segue:

(4) Molecular para comer sem pensar

Gustavo Alves – Vitória

Eles se conheceram na cozinha do El Bulli, na Espanha. *Descobriram* que tinham muito em comum. Em vez de *se apaixonarem*, como sugerem as linhas acima, *juntaram* seu amor pela gastronomia e a experimentação para abrir um restaurante em Vitória, de onde *ela saiu*.

(...)

O *cardápio* é relacionado à culinária local, mas nem tanto. Moqueca, não há: *o que se serve é um tartar de peixe* com o molho usado no mais conhecido prato do Espírito Santo. *A melhor maneira de saborear as criações da dupla é no menu degustação*, de cinco pratos a R\$ 118. Mas Bárbara e Pablo também usam sua criatividade nos menus Tradição e Criativo. Neste, *entram invenções* como a galinha e o seu ovo perfeito: um ovo cozido a 63°C – mais molecular, impossível – e caldo concentrado, almôndega de frango, coração e moela de galinha.

No primeiro parágrafo, percebemos a predominância de processos acionais e mentais, ao tratar do modo como os chefs – os responsáveis pelo produto divulgado – se conheceram e se associaram para montar o restaurante. Em seguida, quando começa a se tratar do cardápio oferecido, os processos passam a ser predominantemente relacionais, apresentando as atribuições do produto, mais especificamente.

Analisemos outro caso, bastante interessante:

(5) Fora do Velho Continente, uma das novidades mais interessantes é o tour de oito noites por Mianmar, no Sudeste Asiático. Combinando trechos em avião e barco com bicicleta, *o visitante sai* de Yangon, maior cidade do país, e *passa* por aldeias camponesas no interior, *conhece* ruínas, com as de In Dien, monastérios, como o Amarapura, e *atravessa* o lago Inle. Sempre experimentando a culinária local.¹⁹
[grifos nossos]

Percebemos nesse excerto que os processos reais são representados linguisticamente através de processos acionais e mentais, que destacam a função do *visitante* como uma figura ativa – é ele quem *sai*, *passa*, *conhece*, *atravessa*. Porém, numa observação um pouco mais atenta, pode-se perceber que este papel de “protagonista” atribuído ao sujeito nada mais é do que uma escolha: se pensarmos na lógica de funcionamento de uma agência de turismo (como a que é divulgada nesse texto), o cliente, na verdade, *é levado*, geralmente por guias, a fazer o que as empresas propõem em cada trajeto. Sua escolha envolve no máximo o tipo de serviço deseja consumir. Porém, numa reportagem-publicidade que trata de “turismo de aventura”, destacar essa característica de agente parece bastante conveniente.

Outro aspecto que devemos considerar como estratégia publicitária diz respeito ao uso, em todos os casos, de um vocabulário extremamente valorativo em relação aos

¹⁹ Aventura, mas com estilo. O Globo. Rio de Janeiro, 20 Jan, 2011. Boa Viagem, p. 20.



produtos. As frases, sempre assertivas e declarativas, modalizadas categoricamente, como consideramos na seção anterior, trazem sempre adjetivações positivas e palavras que favorecem a criação de um clima de venda, destacando as qualidades, os benefícios do produto ou serviço – implicitamente, apresentam-se razões que justificam o consumo, criam e estimulam necessidades no leitor. Vejamos o seguintes trechos:

(6) (i) Para fazer as bolotas de polenta parecerem *tão firmes no prato e derreterem-se na boca*, Bárbara e Pablo usam outro *truque* aprendido no El Bulli²⁰

(ii) Este ano, os recém-lançados guias Paris e França apresentam uma seleção de spas e destacam a categoria Big Gourmand, que *traduz* uma relação custo-benefício *mais democrática*. Até um site promocional foi criado para reforçar a categoria. O lançamento da edição 2011 dos guias Michelin França e Paris veio acompanhado da promoção "Primavera do Guia Michelin", que *brinda* os leitores com *ofertas especiais*, válidas até 21 de junho, e uma *programação especial* que inclui seminários gourmet e descontos em cardápios com preço fixo ou pratos à la carte.²¹

(iii) Assim, *disputam-se refeições, com tudo incluído*, por preços que começam entre US\$ 45 e US\$ 75. É este valor inicial que levou a uma *guerra de lances* entre *comensais ansiosos* em provar um menu que *exige um dicionário de gastronomia* (um dos pratos é o caneton rouennais à la presse, par exemple) *para ser melhor apreciado*.²²

O uso de um vocabulário agradável, valorativo, é notável. E um aspecto bastante interessante merece destaque: observando cuidadosamente alguns dos termos, percebe-se que eles passam por processos de metaforização, em que são utilizados fora do seu campo original ou potencial de sentido. É importante observar estes processos de significação porque, segundo Fairclough (2001), metáforas revelam fortes investimentos ideológicos no texto. O autor aponta que a escolha pela significação do mundo através de uma metáfora e não de outra revela, do mesmo modo, a escolha pela representação da realidade de uma maneira, não de outra.

Podemos levantar algumas destas metáforas, usadas de forma valorativa nos trechos analisados: no trecho (i), a metáfora do “truque”, que evoca o campo semântico do *mágico, surpreendente*; no trecho (ii), o termo “mais democrática” sugere a ideia de democracia fora do sentido relacionado ao campo da política; no mesmo excerto, a construção “[o guia] *brinda* os leitores com ofertas especiais”, que evoca a ideia de brinde, comemoração, festa; no trecho (iii), em que se deixa a entender que os serviços do restaurante divulgado são tão bons que se torna digna de uma “guerra entre comensais ansiosos em provar [o] menu”.

²⁰ Molecular para comer sem pensar. O Globo. Rio de Janeiro, 24 mar, 2011. Boa Viagem, p.16.

²¹ Muito mais do que estrelas na mesa francesa. O Globo. Rio de Janeiro, 07 abr, 2011. Boa Viagem, p.32

²² Um jantar marcado lance a lance. O Globo. Rio de Janeiro, 28 abr, 2011. Boa Viagem, p.18.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias discursivas percebidas nos textos analisados na pesquisa ilustram de forma bastante significativa a apropriação do espaço editorial do jornal pelo conteúdo publicitário. Nas estruturas típicas dos gêneros do campo do jornalismo, a publicidade se insere, se utiliza dos recursos que “lhe interessam” – como as modalidades categóricas e a estrutura das *pirâmides* – e adapta outros em função dos objetivos mercantis – como a descrição valorativa dos produtos e serviços.

Para além dos aspectos puramente textuais, a percepção deste hibridismo aponta para as transformações na própria dinâmica de produção das notícias e reportagens dentro das redações dos jornais.

Evidentemente, seria pretensioso dizer que a pequena seleção de dez reportagens-publicidade que compõe esta pesquisa é suficiente para observar e explicar todo este contexto de redes articuladas de práticas sociais em que ocorre a apropriação do jornalismo pela publicidade. De todo modo, podemos percebê-los ao menos como evidência destas mudanças na prática social mais ampla em que estes textos estão inseridos: são marcadamente publicitários, mascarados de reportagens, assinados por jornalistas que, supostamente, assumem a “credibilidade” da informação que veiculam; são produzidos em função de interesses muito particulares, mas que ocupam um espaço editorial que supostamente deveria estar sendo usado a serviço da informação, da reflexão e da formação de consciência política, como aponta Gomes (2007b).

Tentando ir ainda mais além, vale problematizar que, da mesma forma que reportagens podem ser investidas ideologicamente para a venda de produtos, podem também assumir determinadas posturas na venda de ideias, de visões de mundo, de concepções políticas e econômicas, por vezes determinadas pelos mesmos interesses de grandes empresas e grupos de anunciantes.

Trata-se de uma discussão bastante aprofundada, que envolve desde questões éticas até o debate sobre o papel do jornalista e do próprio jornalismo na sociedade contemporânea. Não conseguiríamos (nem é nossa pretensão) contemplar tudo isto em caráter definitivo. Nesse sentido, esperamos que os elementos lançados aqui possam marcar pontos de partida para contribuições futuras que possam enriquecer esse debate e gerar novas práticas, inclusive a partir do diálogo com o olhar de outras perspectivas teóricas e metodológicas.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Murilo Silva de. Informar para vender, vender para informar: Analisando estratégias discursivas em reportagens publicitárias. 2011. **Monografia** (Bacharelado em Comunicação Social - Jornalismo) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2011.

BAHIA, Benedito Juarez. **História, jornal e técnica: as técnicas do jornalismo**. 5 ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: **Estética da Criação Verbal**. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. pp. 261-306.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: UnB, 2001.

_____. **Analysing Discourse: Textual analysis for social research**. New York: Routledge, 2003.

GOMES, Maria Carmen Aires. A questão do hibridismo na relação entre gêneros discursivos e mudança social. **Revista de Estudos da Linguagem**. v.13. n. 1. jan/jun 2005. pp. 155-170.

_____. Considerações sobre os estudos críticos discursivos: o projeto social discursivo de Norman Fairclough. In: GOMES, Maria Carmen Aires; MELO, Mônica de Santos Souza; CATALDI, Cristiane (Orgs.). **Gênero Discursivo, Mídia e Identidade**. Viçosa: UFV, 2007a.

_____. Gêneros da Mídia: configurando o gênero Reportagem-Publicidade. In: 4º Simpósio Internacional de Gêneros Textuais – SIGET, 2007, Tubarão. **4º Simpósio Internacional de Gêneros Textuais – SIGET**. Tubarão: Unisul, 2007b.

MARSHALL, Leandro. **O Jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MEURER, J. L. Gêneros textuais na análise crítica de Fairclough. In: MEURER, J. L.; BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, Désirée (orgs.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola, 2005.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa**. Campinas: Pontes, Editores, 2011.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. **Análise de Discurso Crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.