

Amanda Ferraz de Oliveira e Silva

**O gênero discursivo
'propaganda televisiva':
Interações verbais na perspectiva
bakhtiniana**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

DEPARTAMENTO DE LETRAS
Programa de Pós-Graduação em Letras,
Estudos da Linguagem

Rio de Janeiro
Março de 2005



Amanda Ferraz de Oliveira e Silva

**O gênero discursivo 'propaganda televisiva':
Interações verbais na perspectiva bakhtiniana**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Letras do Departamento de Letras da PUC-Rio.

Orientadora: Prof^a. Dra. Lúcia Pacheco de Oliveira

Rio de Janeiro
Março de 2005



Amanda Ferraz de Oliveira e Silva

**O gênero discursivo 'propaganda
televisiva': Interações verbais na
perspectiva bakhtiniana**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
graduação em Letras do Departamento de Letras da
PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo
assinada.

Prof^ª. Dra. Lúcia Pacheco de Oliveira

Orientadora

Departamento de Letras – PUC-Rio

Prof^ª. Dra. Myriam Brito Correa Nunes

Programa Interdisciplinar de Linguística Aplicada - UFRJ

Prof^ª. Dra. Barbara Jane Wilcox Hemais

Departamento de Letras – PUC-Rio

Prof. Dr. Paulo Fernando Carneiro de Andrade

Coordenador Setorial do Centro de Teologia e

Ciências Humanas

Rio de Janeiro, 22 de março de 2005

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e da orientadora.

Amanda Ferraz de Oliveira e Silva

Graduou-se em Letras pela FAFISM (Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Santa Marcelina) de Muriaé, MG, em 2000 e como Especialista em Língua Portuguesa pela FAFISM, em 2001. Professora de língua portuguesa da rede municipal de ensino de Laranjal – MG, da Escola São Paulo de Muriaé e da UNIPAC – Universidade Presidente Antônio Carlos de Muriaé, onde leciona Metodologia da Língua Portuguesa.

Ficha Catalográfica

Silva, Amanda Ferraz de Oliveira e

O gênero discursivo "propaganda televisiva" : interações verbais na perspectiva bakhtiniana / Amanda Ferraz de Oliveira e Silva ; orientador: Lúcia Pacheco de Oliveira. – Rio de Janeiro : PUC, Departamento de Letras, 2005.

107 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Letras.

Inclui referências bibliográficas.

1. Letras – Teses. 2. Gêneros discursivos. 3. Propaganda televisiva. 4. Bakhtin. 5. FIAT Automóveis. I. Oliveira, Lúcia Pacheco de. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Letras. III. Título.

CDD: 800

Aos meus pais, Ademar e Silvia, ao meu irmão, Tiago e
meu marido Emílio, pelo apoio e carinho.

Agradecimentos

À professora Lúcia Pacheco de Oliveira, pela compreensão, incentivo e orientação pertinente e valiosa, sem a qual não teria realizado este trabalho.

Aos funcionários da Concessionária Orly FIAT de Muriaé por terem colaborado com esta pesquisa, fornecendo material necessário para a análise.

Aos professores Sérgio Roberto Costa e Ana Paula Gonçalves pelo incentivo durante a preparação para a seleção de Mestrado da PUC-RIO.

À Faculdade Santa Marcelina de Muriaé e seus professores, onde tudo começou.

Ao meu pai, pelo apoio financeiro, paciência ao acordar de madrugada e alegria ao me ver chegar, após cumprir mais um dia de estudos.

À minha mãe pela preocupação, confiança e encorajamento em momentos difíceis.

Ao meu marido pela cumplicidade, paciência e compreensão pelos finais de semana e feriados em frente ao computador.

Ao meu irmão pelo estímulo e companheirismo.

Aos meus familiares queridos que de alguma forma me incentivaram e contribuíram para a conclusão deste trabalho.

À minha amiga Mirian Indiano do Brasil pela contribuição inicial.

Aos funcionários da secretaria do Departamento de Letras da PUC-Rio, pelas preciosas informações e atenção.

Resumo

SILVA, Amanda Ferraz de Oliveira e. **O gênero discursivo ‘propaganda televisiva’: Interações verbais na perspectiva bakhtiniana.** Rio de Janeiro, 2005. 107 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta pesquisa tem como objetivo estudar o gênero discursivo propaganda televisiva e as interações verbais aí presentes sob a perspectiva bakhtiniana. O corpus principal da pesquisa compõe-se de dados retirados de algumas propagandas televisivas, tendo sido gravadas e transcritas 11 propagandas da empresa FIAT Automóveis do Brasil, produzidas no período de 2000 a 2003. A análise das propagandas televisivas foi realizada com base nos pressupostos da teoria de Bakhtin (1981, 1992 e 1997), considerando-se conceitos de gênero, interação verbal, dialogismo, vozes discursivas, intertextualidade e ironia. A partir dos resultados da análise, propomos a classificação do gênero propaganda televisiva como um gênero intersemiótico complexo. A análise dos dados permitiu também caracterizar a propaganda televisiva como um gênero em que há a fusão do próprio gênero propaganda com o seu veículo de suporte, a televisão. O estudo das interações verbais mostrou que este gênero reflete aspectos histórico-sociais, valores e estereótipos, por meio das vozes ideológicas da sociedade, que permeiam o discurso. Este trabalho nos possibilita confirmar que a língua é um fenômeno social, histórico e ideológico e que o contexto é muito importante para a compreensão do que é dito ou do que se quer dizer em uma propaganda televisiva, que se constitui como um enunciado social (Bakhtin, 1981, 124).

Palavras-chave

Gênero discursivo; Propaganda televisiva; Bakhtin; Interação verbal; FIAT Automóveis.

Abstract

SILVA, Amanda Ferraz de Oliveira e. **Television advertisements as a discourse genre: Verbal interactions under Bakhtin's perspective.** Rio de Janeiro, 2005. 107 p. Dissertation – Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The purpose of this research is to study the genre television advertisements and verbal interactions under Bakhtin's perspective. The main corpus of the study is composed of data from TV ads, having been recorded and transcribed 11 samples of Brazilian car advertisements of FIAT Automobile Company, produced from 2000 to 2003. The analysis of the ads was based on theoretical concepts extracted from Bakhtin's language theory (1981, 1992 and 1997), considering genre, verbal interaction, dialogism, discursive voices, intertextuality and irony. Based on the results of the analysis, the classification of television advertisements as a complex intersemiotic genre is proposed. Data analysis also led into the characterization of TV ads as a fusion of the advertisement genre itself together with its supporting medium, the television. The analysis of verbal interactions indicates that this genre reflects socio-historical aspects, values and stereotypes of a particular period of time through ideological voices, which are intertwined in discourse. This research confirms that language is a social, historical and ideological phenomenon and that context is very important for the understanding of what is said or of what one wants to say in a television advertisement, which is itself a social utterance (Bakhtin, 1981, 124).

Keywords

Discourse genre; television advertisement; Bakhtin; verbal interaction; FIAT Automobiles

SUMÁRIO

1. Introdução	12
2. Propaganda: dos primeiros anúncios à televisão	16
2.1. Propaganda e publicidade	16
2.2. Aspectos históricos da propaganda	19
2.3. A propaganda no Brasil	20
2.4. A televisão	21
2.4.1. Aspectos sociais da televisão	23
2.5. Propaganda: objetivos e elaboração	24
2.5.1. O público-alvo	24
2.5.2. Apelos à lógica e à emoção	25
2.5.3. Recursos lingüísticos	26
3. Gêneros discursivos	28
3.1. Conceituação	28
3.2. As três tradições dos gêneros	31
3.2.1. Lingüística sistêmico-funcional	32
3.2.2. Língua para fins específicos (LSP / ESP)	32
3.2.3. Nova retórica	33
3.3. Os gêneros sob a perspectiva bakhtiniana	34
3.4. Os gêneros midiáticos	35
3.5. A propaganda televisiva como gênero	36
4. Perspectivas bakhtinianas	40
4.1. Interação verbal	40

4.2. O dialogismo em Bakhtin	41
4.3. “Em tudo ouço vozes...”	44
4.4. Ironia	46
4.5. Intertextualidade	47
5. Metodologia	49
5.1. A empresa FIAT Automóveis	49
5.2. A coleta de dados e a descrição do corpus	51
5.3. Os procedimentos de análise	52
6. Resultados e discussão	54
6.1. O gênero propaganda televisiva	54
6.1.1. Modalidades e semioses	54
6.1.2. Tipologia	61
6.1.3. Ironia, estereótipos e valores sociais	65
6.2. As interações verbais na propaganda televisiva	69
6.2.1. “Mudando Conceitos”: diálogo e contexto social	69
6.2.2. As vozes discursivas: a empresa, a agência e a sociedade	76
6.3. Considerações finais	81
7. Conclusão	83
8. Referências bibliográficas	87
Anexos	
1. Anexo – Normas para transcrição das propagandas	93
2. Anexo – Corpus	96

Lista de Figuras

Figura 1 – O corpus analisado	52
Figura 2 – Sobreposição do gênero discursivo e veículo	63
Figura 3 – Níveis de interação verbal na propaganda televisiva	72

Viver significa tomar parte no diálogo: fazer perguntas, dar respostas, dar atenção, responder, estar de acordo e assim por diante. Desse diálogo, uma pessoa participa integralmente e no correr de toda sua vida: com seus olhos, lábios, mãos, alma, espírito, com seu corpo todo e com todos os seus feitos. Ela investe seu ser inteiro no discurso e esse discurso penetra no tecido dialógico da vida humana, simpósio universal.

Bakhtin (1981), *Problemas da Poética de Dostoievski*