

1 Introdução

O mundo vive em constante movimento, onde pessoas e produtos atropelam-se num emaranhado consumista caracterizado por um número de ofertas muito superior ao número de compradores. Assim, a propaganda deve manter seu foco nítido, a saber: vender seu produto.

Para atingir tal objetivo, algumas estratégias são utilizadas, como a persuasão, o envolvimento, e até a manipulação de desejos, realçando que o produto anunciado é essencial para a vida do consumidor. No entanto, o convencimento através da propaganda realiza-se de maneira sutil, e o consumidor deve sentir que precisa do produto e que este se adequa totalmente às suas necessidades. Mas como produzir textos com tanta sutileza e ao mesmo tempo atingir o sucesso, ou seja, vender o produto?

O presente trabalho visa descrever a propaganda como um gênero discursivo e as interações verbais que a caracterizam. Inicialmente busca-se uma análise do discurso da propaganda e do contexto em que está inserido, com o intuito de mostrar que a propaganda vale-se de recursos estratégicos que vão muito além de vender um produto e acabam por convencer que é essencial a sua aquisição. Assim, a propaganda constrói-se num sistema social de consumo a partir de desejos e satisfações das pessoas, resultando num processo de venda/aquisição que se apresenta como vital à sobrevivência.

Partindo do pressuposto de que sem gêneros não há comunicação verbal (Bakhtin, 1992) e que os mesmos adaptam-se ao contexto situacional em conformidade com os padrões de uma comunidade discursiva, torna-se relevante o estudo de gêneros discursivos. Na medida em que a propaganda enfoca valores coletivos, sendo influenciada pela sociedade e influenciando-a, é preciso conhecê-la melhor e caracterizá-la como um gênero discursivo.

Há uma grande variedade de propagandas em circulação nos meios de comunicação (radiofônica, televisiva, impressa, política, etc.), e escolhemos um destes tipos para constituir nosso corpus de análise: a propaganda televisiva. Por ser um gênero em que se misturam o veículo (TV) e o próprio gênero discursivo propaganda (cf. item 6.1.2, capítulo 6), seu estudo torna-se complexo. Talvez por

isso a propaganda televisiva não tenha merecido ainda muita atenção nos estudos lingüísticos, sendo com mais freqüência estudada através da publicidade, com enfoques diversos, como o histórico, técnico, etc.

Os estudos bakhtinianos apresentam-se como orientadores desta Dissertação, considerando-se que, segundo Bakhtin, o discurso está sempre carregado de um sentido ideológico (cf. cap.4, item 4.3, nota nº 11) e a comunicação ocorre em um contexto interativo e intersubjetivo. Considerar a propaganda televisiva e sua função social sob este prisma interativo e responsivo constitui-se em um dos pressupostos desta pesquisa.

De acordo com os estudos de Bakhtin (1992), os gêneros discursivos se encontram nas práticas sociais de linguagem, sendo variados, infinitos e marcados pela especificidade das esferas comunicativas. Torna-se portanto indicada a análise sócio-cultural do discurso da propaganda e o estudo das interações verbais presentes nas propagandas televisivas, uma vez que a essência do pensamento lingüístico de Bakhtin está em perceber a língua “como uma atividade de interação comunicativa” (Junqueira, 2003, 20).

As propagandas baseiam-se em necessidades da sociedade. No caso da propaganda de automóveis, por exemplo, supõe-se que o público-alvo tem necessidade de locomover-se cada vez mais rápido e com conforto. A partir desta premissa, a propaganda automobilística tenta mostrar que a melhor maneira de satisfazer tal necessidade é adquirindo um produto que preencha tais condições, como os carros da linha FIAT, empresa cujas propagandas televisivas formam o corpus de análise desta pesquisa. Isso demonstra que os textos midiáticos adaptam-se às situações, mantendo as regularidades dos gêneros, ao mesmo tempo em que constroem enunciados que divulgam, com sucesso, a imprescindível necessidade de aquisição do produto anunciado.

Pode-se assim dizer que a sociedade e a propaganda encontram-se num círculo vicioso onde intrinsecamente dependem e influenciam-se mutuamente. No caso da propaganda televisiva, o discurso não é linear, mas interativo. As vozes que povoam o enunciado televisivo partem de um contexto sócio-cultural conhecido a fim de divulgar um conceito ou refutá-lo, apresentar estereótipos ou questioná-los, colocando o telespectador frente a frente com um mundo de opções sobre as quais deverá ter atitude responsiva. As vozes presentes no discurso da propaganda

promovem um repensar ou uma reavaliação de conceitos e, a partir daí, a construção de novas posturas, que poderão levar à compra do produto anunciado.

O objetivo deste estudo é a análise do gênero propaganda televisiva em uma perspectiva sócio-cultural, considerando seus aspectos interativos e baseando-se nos pressupostos teóricos bakhtinianos sobre linguagem e gêneros discursivos.

Para atingir este objetivo de pesquisa, buscamos, neste trabalho, responder as seguintes questões:

- Como se caracteriza o gênero discursivo propaganda televisiva?
- Como as interações verbais nas propagandas de automóveis relacionam-se a valores e estereótipos sócio-culturais?

A fim de analisar estas questões, foi coletado um corpus de dados formado por propagandas televisivas da empresa FIAT Automóveis do Brasil, contendo onze (11) propagandas veiculadas entre os anos 2000 e 2003. Para o desenvolvimento da pesquisa, o trabalho foi subdividido em oito capítulos que apresentam os pontos relevantes da Dissertação.

No segundo capítulo apresento aspectos históricos e sociais da propaganda, abordando seu desenvolvimento no Brasil, a relação televisão e propaganda e os recursos lingüísticos utilizados na produção de uma propaganda para que se chegue a um propósito básico, ou seja, a venda de um produto, no caso deste trabalho, os automóveis FIAT.

No terceiro capítulo, abordo aspectos inerentes aos gêneros discursivos e apresento as diversas tradições em estudos de gênero. A perspectiva bakhtiniana de gênero é enfocada, segundo a qual cada grupo social possui um conjunto de formas de discurso (gêneros do enunciado) que reflete e retrata a realidade em transformação. Neste ponto, os textos midiáticos figuram como discursos reveladores do que a sociedade produz. A propaganda televisiva também é apresentada como um gênero discursivo.

No quarto capítulo apresento alguns conceitos bakhtinianos, dentre eles interação verbal, dialogismo, voz discursiva, ironia e intertextualidade, que serviram de base para o processo de análise do corpus e fundamentaram a noção de que as propagandas televisivas ocorrem sob uma forte influência sócio-cultural, figurando ainda como um importante meio de mudança e difusão de novos conceitos.

No quinto capítulo, os aspectos metodológicos da pesquisa são apresentados, ressaltando-se a história da empresa FIAT Automóveis, a descrição do *corpus* de dados e os procedimentos de análise, com base em categorias bakhtinianas.

No sexto capítulo, a propaganda televisiva de automóveis figura como foco de análise. Inicialmente, a propaganda é analisada como um gênero do discurso que pode ser composto por múltiplas modalidades. As interações verbais, com base nos conceitos bakhtinianos, são analisadas a partir de propagandas de campanhas da FIAT Automóveis, dentre elas: “Mudando Conceitos”, “Uma Conquista”, “Você não estava esperando por isso”, bem como propagandas que anunciam promoções. Cada propaganda é considerada como situação concreta de enunciado que se produz num contexto social, refletindo as “vozes” sociais e trazendo em seu discurso os conceitos da sociedade. A utilização de recursos que favorecem a quebra de certos estereótipos também é analisada neste capítulo.

No sétimo capítulo, apresento reflexões e conclusões sobre a propaganda televisiva, atentando para o fato desta ser um gênero que circula em um meio de comunicação de massa, fazendo uso de uma linguagem que é influenciada pelo veículo – a televisão. Neste capítulo, mostramos que as agências de publicidade e as empresas anunciantes buscam valores criados pela sociedade, manipulando situações e costumes. Esta constatação ressalta a necessidade de se conhecer o contexto sócio-histórico em que as propagandas são produzidas. Concluimos que o gênero propaganda televisiva inclui as vozes da sociedade, refletindo as ideologias de determinado espaço sócio-histórico e cultural, e que há necessidade de conscientização dos telespectadores sobre este processo de comunicação.