

7 Conclusão

Nesta pesquisa buscamos ressaltar a importância de analisar o gênero propaganda televisiva através da perspectiva bakhtiniana de linguagem, que considera toda atividade lingüística como sócio-historicamente situada. Por isso, a análise desenvolvida no trabalho privilegiou a importância de se conhecer o contexto sócio-histórico das interações. Huckin (1995/1996) comenta que, como o componente sócio-cultural influencia o conhecimento e o uso dos gêneros, há necessidade de se utilizar métodos de análise do discurso que sejam mais abrangentes, sensíveis ao contexto e qualitativos, de modo que possibilitem a captação da manipulação cultural envolvida no uso dos gêneros, o que a maioria dos estudos nessa área não consegue captar, “ficando presa à análise textual e deixando de examinar o que as evidências textuais representam para aqueles que usam aquele gênero no seu dia-a-dia” (Amarante, 2000, 82). Pareceu-nos que, ao analisarmos a propaganda televisiva, um gênero publicitário, com um enfoque discursivo e sócio-cultural, essas questões foram amenizadas.

Neste trabalho, a caracterização da propaganda foi feita, primeiramente, através de um rápido levantamento histórico, sendo posteriormente a propaganda televisiva analisada na perspectiva de estudos de gêneros. As correntes de estudos teóricos de gênero foram mencionadas, apresentando as propostas do grupo de língua para fins específicos, da escola australiana para descrição e análise do gênero, e da nova retórica, que procura ligar as semelhanças lingüísticas dos textos às esferas de atividade humana. Esta última corrente é influenciada por Mikhail Bakhtin, que também dá embasamento teórico a esta pesquisa. Neste trabalho, as propagandas televisivas foram, portanto, analisadas de acordo com as categorias bakhtinianas de interação verbal, dialogismo, voz discursiva, intertextualidade e ironia.

O corpus reunido para este trabalho foi composto por onze (11) propagandas televisivas de automóveis da empresa FIAT, que foram transcritas com o intuito de facilitar a análise das interações verbais. O estudo destas propagandas revelou a manipulação de situações, costumes e vozes discursivas.

Neste trabalho tentamos argumentar que o gênero propaganda televisiva pode ser classificado como um gênero secundário, na perspectiva bakhtiniana, por várias razões. Uma das razões é a possibilidade de incorporar gêneros primários baseados em situações do cotidiano, como o diálogo face a face. Os diálogos apresentados em uma propaganda televisiva não têm relação imediata com a realidade existente, pressupondo a existência de um outro interlocutor e dialogando com ele – o telespectador, sendo elaborados com um objetivo específico – vender algo – e não simplesmente transmitir informações.

Outra razão que nos possibilita a classificação do gênero propaganda televisiva em um gênero secundário é a existência de uma atitude responsiva na propaganda. Segundo Bakhtin (1992), os gêneros da comunicação verbal contam com esse tipo de compreensão responsiva do ouvinte, por meio da qual ele concorda ou discorda com o ouvido. A propaganda televisiva espera uma atitude responsiva de ação retardada do interlocutor, o que se concretizaria na compra do produto, e este tipo de atitude é, segundo Bakhtin, característica dos gêneros secundários ou complexos.

Uma das questões levantadas durante a pesquisa é a sobreposição do gênero propaganda televisiva com o veículo televisão. Os gêneros precisam de um codificador da ação, para transmitir sua mensagem. No caso da propaganda televisiva, ela deixaria de existir sem esse codificador, a TV, o que impossibilita a separação do meio físico de ocorrência da sua realização lingüística e dos valores culturais implicados em sua elaboração (Bonini, 2003, 76). Por esta razão, nesta pesquisa, sugerimos chamar a propaganda televisiva como um gênero terciário, acrescentando esta categoria à classificação de Bakhtin, ou seja, propondo que os gêneros coletivos onde há a fusão do suporte com o gênero propriamente dito, possam pertencer a uma categoria diferenciada. Como este gênero apresenta também múltiplas semioses e modalidades lingüísticas, sugerimos estender esta designação classificando as propagandas televisivas como um gênero intersemiótico terciário complexo.

Ao discutir a segunda questão proposta para esta pesquisa, relacionada às interações e estereótipos sócio-culturais, comprovamos, através da análise, que as propagandas variam, influenciam a sociedade e são por ela influenciadas, e podem apresentar características únicas, de acordo com o tipo de serviço que

está sendo anunciado. Em todas as propagandas analisadas a voz da empresa está presente, objetivando a divulgação da marca FIAT e o que a empresa produz. Entretanto, nas propagandas que divulgam promoções, notamos que a voz da empresa anunciante se faz presente explicitamente, o que ocorre de forma menos explícita em outras propagandas, onde a empresa pode se apresentar através de um narrador/argumentador. Por outro lado, a voz da agência aparece através da utilização de recursos publicitários para a composição da propaganda, sendo que tais recursos transmitem também a voz da sociedade por meio de seus conceitos e costumes. Porém, explícita ou implicitamente, as vozes que permeiam a mensagem publicitária, garantem o discurso interativo empresa/telespectador, principalmente na função de um narrador, visando uma atitude responsiva do ouvinte.

O estudo das interações verbais nas propagandas televisivas também levou-nos a identificar diferentes níveis de interação verbal. Um deste níveis corresponde ao diálogo dos personagens, que pode incluir um narrador, e outro inclui e extrapola este contexto, ligando-se aos telespectadores.

As vozes que circundam o enunciado televisivo podem também divulgar conceitos ou refutá-los, apresentar estereótipos ou questioná-los, uma vez que partem de um contexto sócio-cultural conhecido. Em algumas propagandas do corpus, notamos diferenças entre as propagandas dirigidas ao público feminino e as propagandas dirigidas ao público masculino, e diferentes perspectivas ao representarem a mulher e o homem. Essa diferença nos remeteu ao fato de que as mulheres são constantemente estereotipadas na publicidade como objetos sexuais, mães ou mulheres extremamente passivas, o que torna as estruturas de conhecimento do senso comum, ainda mais arraigadas. Em alguns casos analisados, entretanto, o estereótipo é quebrado e a mulher é mostrada como independente, capaz de tomar suas próprias decisões, sem ser dominada pelo homem. Um estudo aprofundado dessas questões, que não foram o foco desta pesquisa, poderia esclarecer se a publicidade hoje apresenta um maior número de propagandas em que idéias retrógradas sobre o comportamento feminino são perpetuadas ou se apresenta a mulher através em um papel social revisto.

Com relação à presença das imagens e da música na propaganda televisiva, que não foram o foco desta pesquisa, pois nos concentramos no estudo das

interações verbais, entendemos que o estudo destas semioses em muito contribuiria para o melhor conhecimento de um gênero que, por sua natureza rica e complexa, permite diferentes abordagens de análise.

Notamos que ainda há muito a ser estudado para se precisar o papel do gênero propaganda televisiva no contexto situacional de uma comunidade discursiva. No entanto, através da descrição da propaganda televisiva, até o momento pouco estudada sob o enfoque lingüístico-discursivo e sócio-cultural dentro dos estudos de gêneros, a pesquisa apresentada nesse trabalho poderá contribuir para a área de estudos da linguagem, especialmente para os estudos teóricos e analíticos de gêneros do discurso.