

ANA PAULA FLORES

**HIBRIDIZAÇÃO ENTRE JORNALISMO E PUBLICIDADE:
ANÁLISE CRÍTICA DE PUBLIEDITORIAIS DE UMA
CAMPANHA DA JOHNNIE WALKER**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Linguística.

Orientador: Prof. Dr. Adair Bonini

FLORIANÓPOLIS
2014

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Flores, Ana Paula
Hibridização entre jornalismo e publicidade : Análise
Crítica de publicidades de uma campanha da Johnnie
Walker / Ana Paula Flores ; orientador, Adair Bonini -
Florianópolis, SC, 2014.
114 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-
Graduação em Linguística.

Inclui referências

1. Linguística. 2. Linguística. 3. Linguística Aplicada.
4. Análise Crítica de Gênero. I. Bonini, Adair. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-
Graduação em Linguística. III. Título.

Ana Paula Flores

**HIBRIDIZAÇÃO ENTRE JORNALISMO E PUBLICIDADE:
ANÁLISE CRÍTICA DE PUBLIEDITORIAIS DE UMA
CAMPANHA DA JOHNNIE WALKER**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de “Mestre”, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística.

Florianópolis, 03 de julho de 2014.

Prof. Heronides Moura, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Adair Bonini, Dr. (Orientador)
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Viviane Heberle, Dr.^a
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Rodrigo Acosta-Pereira, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Najara Ferrari Pinheiro, Dr.^a
Centro Universitário Franciscano

AGRADECIMENTOS

Ao meu esposo, Jonas, pelo incentivo, carinho e paciência que sempre demonstrou em nossa convivência.

Aos meus pais, demais familiares e amigos, que acreditaram em mim e compreenderam as minhas ausências em determinados momentos.

À amiga Rute Coelho e à terapeuta Sílvia Martins pelas inúmeras conversas e orientações durante os períodos de dúvidas e ansiedade.

Às amigas do programa de pós-graduação em Linguística que sempre estiveram dispostas a ajudar, Vanessa Arlésia de Souza, Bruna Crescêncio Neves, Paula Isaías e Vanessa Lima.

À professora Ana Cristina da Costa, pela revisão deste texto e pelas sugestões de melhoria.

Ao professor Adair Bonini, pela orientação e aos professores Viviane Heberle e Rodrigo Pereira, pelas excelentes contribuições na banca de qualificação.

RESUMO

Esta pesquisa enfoca as práticas sociais que estão na base do "publiteditorial", gênero jornalístico colonizado pela prática publicitária. Neste trabalho, são analisados seis exemplares do gênero de uma campanha da empresa de *wisky* Johnnie Walker, veiculados nas revistas *Superinteressante*, *Você S/A*, *VIP* e *Playboy*. O objetivo principal é explicar o gênero em relação às práticas sociais publicitárias e jornalísticas que ele constitui nessa campanha. Para isso, pontuamos os seguintes objetivos específicos: 1. Explorar a hibridização jornalístico-publicitária do gênero; 2. Lançar luz sobre os modos de constituição da identidade na fronteira entre jornalismo e publicidade no contexto da modernidade tardia; 3. Interpretar as formas que a intertextualidade assume na constituição e naturalização de discursos operadas no gênero. Usamos como referencial teórico a Análise Crítica de Gênero (ACG), que pode ser entendida como uma aproximação de duas áreas: a Análise de Gênero e a Análise Crítica do Discurso (ACD), seguindo a perspectiva bakhtiniana. Na análise aqui efetuada primeiramente buscamos a legislação que regulamenta a propaganda de bebidas alcoólicas no país. Constatamos que, ao serem proibidas de utilizar meios que induzam diretamente ao consumo, as empresas optam por criar peças publicitárias que disfarcem a situação, explorando temas relacionados ao sucesso pessoal, no caso da campanha em questão. Nesse aspecto observamos como característica geral dos exemplares o fato de terem sido selecionados homens, supostamente bem-sucedidos, para associarem uma imagem considerada positiva à marca, reforçando a representação do consumidor usual da bebida e da classe social a qual ele pertence. Essa postura acaba convertendo o indivíduo em uma marca, tornando-o um objeto de culto e, portanto, de consumo. Esse aspecto ficou evidenciado ainda nas imagens que ilustram os publitedoriais, já que a posição em que aparecem os sujeitos cria uma relação simbólica com o valor da marca Johnnie Walker. Além disso, só foram retratados sujeitos do sexo masculino, brancos, relativamente jovens e bem-vestidos, o que determina uma representação de homem considerada como ideal. Outro aspecto verificado foi a regularidade nas narrativas da história de vida dos sujeitos, que demonstram a necessidade de vincular a marca a uma trajetória considerada bem-sucedida, fazendo com que o indivíduo sirva de modelo para os demais. A identidade dos sujeitos representados é construída, sobretudo, por meio de perfis jornalísticos que descrevem sua trajetória profissional, que é pontuada por supostas dificuldades, apresentadas como

determinados “passos” (como na logomarca da Johnnie Walker). Essa estruturação demonstra a necessidade de reafirmar a identificação com a marca e o *slogan* da empresa. Dessa forma, a narrativa apresenta uma representação de sucesso que se enquadra nos parâmetros do discurso neoliberal: individualismo, valorização do mercado empresarial, das ações empreendedoras, da ciência essencialmente voltada ao fazer tecnológico e visão ecológica alarmista. Por fim, observamos que ocorre certa naturalização dos discursos religioso e ecológico para legitimar o discurso empresarial do empreendedorismo.

Palavras-chave: Hibridização. Publieditorial. Jornalismo. Publicidade

ABSTRACT

This research focuses on the social practices that underpin the “advertorial”, a journalistic genre colonized by advertising practice. In this work, I analyzed six advertorials of Johnnie Walker’s company, that were published in the following magazines: *Superinteressante*, *Vocês/A*, *VIP* and *Playboy*. The main objective is to explain genre relations to social advertising and journalistic practices that are constituted on a campaign of the company. To do this, I follow this specific objectives: 1. Explore the journalistic/advertising hybridization of the genre; 2. Shed light on the ways of identity construction in the border between journalism and advertising in the context of late modernity; 3. Interpret the forms that intertextuality takes on the formation and naturalization of discourses operated in the genres. I use as reference the theoretical approaches of Critical Genre Analysis (CGA), which can be understood as an approximation of two areas, Genre Analysis and Critical Discourse Analysis (CDA), following Bakhtin’s perspective. In my analysis I investigate the Brazilian legislation about alcoholic beverages advertising and observe that, since companies are prohibited from using direct forms of inducing the consumer, they choose to create advertising campaigns that disguise the situation, exploring issues related to personal success, in the case of the campaign chosen for that analysis. I also observe as a general characteristic of the *corpus* that the men selected for the advertisement are supposedly successful businessmen, to associate an alleged positive brand image, reinforcing the usual representation of consumer beverage and the social class to which they belong. This attitude ultimately converts the selected individual into a brand, making them an object of worship, and, therefore, of consumption. Another aspect was the regularity in the narratives of the life history of the subjects, demonstrating the need to link the brand to an alleged successful trajectory, so that the individuals could serve as models for others. The identity of the represented subjects is mainly constructed through journalistic profiles that describe their careers, which is marked by alleged difficulties that arise as certain “steps”. This structure shows the need to reaffirm the identification with the brand and the company slogan. Thus, the story shows a representation of success that fits the parameters of the neoliberal discourse: individualism, appreciation of entrepreneurship and business activities, of science primarily focused on technology and an eco-alarmist point of view. Finally, I observe that naturalization of a religious and ecological discourse occur to legitimize the discourse of corporate entrepreneurship.

Keywords: Hybridization. Advertorial. Journalism. Advertising

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Relação dialética entre os significados do discurso	41
Figura 2: Recorte da página de apresentação da campanha.....	50
Figura 3: Recorte de olho	57
Figura 4: Recorte da parte inferior de um publieditorial	57
Figura 5: Exemplo de uso de terminologia específica	61
Figura 6: Apresentação da campanha	74
Figura 7: Conjunto de elementos da campanha	77
Figura 8: Recorte da foto do sujeito caminhando	80
Figura 9: Marca da empresa situada no canto direito da página.	80
Figura 10: Recorte do primeiro anúncio da marca Johnnie Walker	85

LISTA DE QUADROS

Quadro 1:Lista de exemplares coletados nas revistas	67
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	19
2. REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 ANÁLISE CRÍTICA DE GÊNERO	21
2.2 QUADRO CONCEITUAL	25
2.2.1 Gênero, prática social e discurso	25
2.2.2 Prática social, ideologia e manipulação	35
2.2.3 Jornalismo, propaganda e modernidade tardia	42
2.2.4 Gênero e sua relação com mídia, suporte e hipergênero	44
3. O GÊNERO PUBLIEDITORIAL.....	47
3.1 A INTERTEXTUALIDADE NA CONSTITUIÇÃO DE DISCURSOS	58
4. METODOLOGIA	63
4.1 LINGUÍSTICA APLICADA E A VISÃO CRÍTICA	63
4.2 GERAÇÃO DE DADOS	70
4.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE	71
5. ANÁLISE	73
5.1 A CAMPANHA DA JOHNNIE WALKER COMO UMA PRÁTICA SOCIAL	73
5.1.1 O gênero publieditorial e a hibridização jornalístico-publicitária	80
5.2 A CONSTITUIÇÃO DA IDENTIDADE NA FRONTEIRA ENTRE JORNALISMO E PUBLICIDADE.....	84
5.3 RELAÇÕES DE INTERTEXTUALIDADE.....	90
5.3.1 Intertextualidade e multimodalidade	92
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
REFERÊNCIAS	98
ANEXO	107

1. INTRODUÇÃO

Textos que reúnem informação e publicidade são cada vez mais comuns em diversas ordens de discursos institucionais da sociedade contemporânea (FAIRCLOUGH, 1992 [2001]). Para Fairclough, a profusão desses textos demonstra um movimento “colonizador da publicidade do domínio do mercado de bens de consumo, num sentido estrito, para uma variedade de outros domínios” (p. 151). Na avaliação de Gomes (2005), esse fenômeno se deve a um movimento pós-industrial de inserção da publicidade em vários domínios, que acaba por produzir gêneros híbridos. O publieditorial, como gênero jornalístico que é colonizado pela prática publicitária, pode ser considerado, no contexto da modernidade tardia, como resultante desse processo de hibridização e é o objeto de análise desta pesquisa.

Este trabalho procura focar as práticas sociais que estão na base do gênero jornalístico denominado "publieditorial", que pode aparecer de uma forma similar a uma reportagem, ou a outro gênero jornalístico, que seja colonizado pela prática publicitária. Neste trabalho, são analisados seis exemplares do gênero de uma campanha da empresa de *wisky* Johnnie Walker, coletados a partir das revistas *Superinteressante*, *Você S/A*, *VIP* e *Playboy*. O objetivo principal é explicar o gênero publieditorial correlatamente às práticas sociais publicitárias e jornalísticas que ele constitui nessa campanha publicitária da Johnnie Walker. Para isso, buscamos responder à seguinte questão de pesquisa: Como o publieditorial da campanha “Aonde um passo pode te levar” da Johnnie Walker se constitui como gênero e prática social no contexto da modernidade tardia? Elencamos os seguintes objetivos específicos:

1. Explorar a hibridização jornalístico-publicitária do gênero publieditorial;
2. Lançar luz sobre os modos de constituição da identidade na fronteira entre jornalismo e publicidade no contexto da modernidade tardia;

3. Interpretar as formas que a intertextualidade assume na constituição e naturalização de discursos operadas no gênero.

Esta dissertação tem como escopo teórico a Análise Crítica de Gênero (ACG), que tem sido discutida, principalmente, nos trabalhos de Meurer (2002), Bhatia (2004), Bonini (2010, 2011) e Motta-Roth (2004, 2008, 2011) e que pode ser entendida como uma aproximação de duas áreas de estudos, a Análise de Gênero e a Análise Crítica do Discurso (ACD), conforme apresentada por Fairclough (1992 [2001], 1995, 2003). A ACG propõe a realização da análise de elementos linguísticos e retóricos do texto (como na Análise de Gênero estrita) combinada com a análise dos elementos ideológicos do contexto (como na Análise do Discurso Crítica). Além disso, esse quadro teórico se alia à perspectiva bakhtiniana, que, como se verá mais adiante, tem sido apresentada em trabalhos recentes de Bonini (2012) e Motta-Roth e Marcuzzo (2010), pelo fato de trazer uma visão mais consolidada do conceito de gênero.

Esta pesquisa se organiza, para além desse primeiro capítulo de introdução, em mais quatro: o segundo capítulo, dividido em duas seções, apresenta o referencial teórico utilizado para embasar a pesquisa, além dos conceitos-chaves e as relações que estabelecem entre si. O terceiro delinea as características do publicitário com base em estudos prévios desse gênero e sua relação com conceitos da teoria crítica. O quarto capítulo explicita a metodologia empregada na pesquisa, cuja análise será realizada no quinto capítulo. Por fim, o sexto e último capítulo é reservado às considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo, dividido em duas seções, apresenta o referencial teórico utilizado para embasar a pesquisa, a Análise Crítica de Gênero, assim como conceitos-chaves e as relações entre eles, tais como gênero, prática social, discurso, ideologia, manipulação, jornalismo, propaganda, capitalismo tardio e, por fim, a relação entre o conceito de gênero e mídia, suporte e hipergênero.

2.1 ANÁLISE CRÍTICA DE GÊNERO

Para compreender as práticas sociais publicitárias e jornalísticas que o gênero publiceditorial constitui como parte de uma campanha da marca de *wisky* Johnnie Walker, utilizamos o referencial teórico da Análise Crítica de Gênero (ACG). Essa abordagem tem sido discutida, principalmente, por Meurer (2002), Bhatia (2004), Bonini (2010; 2011) e Motta-Roth (2004; 2008; 2011) e pode ser entendida, em sua fase inicial (MEURER, 2002; BHATIA, 2004), como uma aproximação de duas áreas de estudos, a Análise de Gênero de orientação sociorretórica, tendo como principal representante John Swales (1990), e a Análise Crítica do Discurso (ACD), conforme proposta por Fairclough (1992; 2003). A ACG propõe a execução combinada da análise de elementos linguísticos e retóricos do texto (como na Análise de Gênero estrita) com a análise dos elementos ideológicos do contexto (como a Análise Crítica do Discurso) (MOTTA-ROTH, 2008). Dessa forma, conforme pontua Motta-Roth (2008), a ACG promove uma análise que é, “ao mesmo tempo, detalhada, porque explica e localiza os elementos linguísticos no tempo e no espaço, e problematizadora, porque desnaturaliza os valores que estão postos” (2008, p. 370). Além disso, a teoria de gêneros combina, ao mesmo tempo, as vantagens de uma visão mais geral dos usos da língua com sua realização mais específica. Nesse sentido, é que Bhatia afirma que a análise de gêneros é “estreita em seu foco e ampla em sua visão” (2009, p. 164).

Lima (2013) discute como ocorre essa aproximação entre a ACD e a ACG. Para ele, enquanto a Análise de Gêneros vem se movendo em direção a questões discursivas mais amplas, a Análise Crítica do Discurso mostra cada vez mais interesse em tomar o gênero como uma ferramenta teórica fundamental para a compreensão das práticas sociodiscursivas.

Noutras palavras, se por um lado, os analistas de gênero se mostram cada vez mais preocupados em investigar os aspectos do contexto social que incidem nas práticas discursivas genéricas [...] por outro, os analistas do discurso se mostram cada vez mais interessados em desvendar o papel do gênero nas construções e ações do discurso. (LIMA, 2013, p. 32).

A ACD detém uma visão multidisciplinar dos estudos da linguagem e de práticas sociais, buscando estudar diferentes fenômenos discursivos que estão relacionados, sobretudo, a questões de poder, ideologia e discriminação. Heberle(2004) destaca que atualmente diferentes correntes de ACD se desenvolvem em diversos países: “Fairclough na Inglaterra (1995, 2003), cujas pesquisas serviram de base para o fortalecimento da ACD; Wodak e seu grupo de pesquisa na Áustria [...]; e van Dijk, [...] de Amsterdã, agora em Barcelona” (2004, p. 88).

Motta-Roth (2008) assevera que Fairclough contribui de forma especial para o pensamento crítico, porque ele revela um objetivo intervencionista e emancipador ao buscar “desvelar os elementos do sistema de relações sociais presentes no discurso e tentar avaliar os efeitos desses elementos sobre as relações sociais” (p. 362). Fairclough (2003) entende os discursos como formas de representar aspectos do mundo: os processos, relações e estruturas do mundo material, o mundo dos pensamentos, dos sentimentos, e das crenças e o mundo social. Além de representação, o discurso é visto como uma cadeia de relações existente na sociedade¹:

¹ O trecho original é o seguinte: “Different discourses are different perspectives on the world, and they are associated with the different relations people have to the world, which in turn depends on their positions in the world, their social and personal identities, and the social relationships in which they stand to other people. Discourses not only represent the world as it is (or rather is seen to be), they are also projective, imaginaries, representing possible worlds which are different from the actual world, and tied in to projects to change the world in particular directions. The relationships between different discourses are one element of the relationships between different people — they may complement one another, compete with one another, one can dominate others, and so forth. Discourses constitute part of the resources which people deploy

Diferentes discursos são diferentes perspectivas do mundo, e eles estão associados a diferentes relações que as pessoas têm no mundo, as quais dependem das suas posições no mundo, das suas identidades sociais e pessoais e das relações sociais nas quais elas interagem com outras pessoas. Discursos não apenas representam o mundo como ele é (ou melhor, como é visto), eles são também projetivos, imaginários, representam possíveis mundos que podem ser diferentes do mundo real, e articulados a projetos de mudança do mundo em direções particulares. As relações entre os diferentes discursos são um elemento das relações entre as diferentes pessoas – elas podem se complementar, competir entre si, uma pode dominar as outras e assim por diante – manter-se separadas um das outras, cooperar, competir, dominar – e buscar mudar os meios através das quais se relacionam entre si. (FAIRCLOUGH, 2003, p. 124).

Como esclarece Meurer (2005), com relação ao gênero, entretanto, Fairclough não desenvolve uma teoria consistente. Para esse autor, um dos pontos fracos da abordagem do linguista inglês é a ausência de uma preocupação sistemática com a pesquisa sobre gêneros. Essa limitação, no entanto, salienta Meurer, não invalida as vantagens que o modelo oferece “em termos do seu avanço em direção à integração de uma teoria linguística e de uma teoria social” (2005, p 103).

Por conta dessa lacuna, tanto Bonini (2012) quanto Motta-Roth e Marcuzzo (2010), em trabalhos recentes, acrescentam a perspectiva bakhtiniana ao quadro teórico da ACG, no que tange ao conceito de gênero. Utilizando-se, por exemplo, além de outros aportes teóricos, do conceito de polifonia de Bakhtin², Motta-Roth e Marcuzzo fazem uma

in relating to one another — keeping separate from one another, cooperating, competing, dominating — and in seeking to change the ways in which they relate to one another.

² Compreendemos que existe uma polêmica que envolve a autoria dos trabalhos de outros autores que integravam o grupo de estudos de Bakhtin. No entanto,

análise do modo como diferentes vozes se manifestam em 30 exemplares de notícias de popularização científica coletados em dois sites: *BBC News* e *Scientific American*. As autoras consideraram que, ao mobilizar diferentes posições enunciativas (pesquisador, colegas e entidades, governo, público e o próprio jornalista), a mídia desempenha três funções discursivas: informa sobre novas descobertas, explica conceitos científicos e esclarece a relevância da pesquisa para a sociedade. Os resultados demonstraram, segundo elas, a hegemonia da voz da ciência e a presença tímida da perspectiva dos cidadãos na análise da relevância das pesquisas para a sociedade. Para Motta-Roth, a frequente referência aos escritos de Bakhtin se deve ao modo como ele explica a contextualização do discurso e os aspectos externos da constituição do gênero:

[...] o conceito de gênero é cada vez mais expandido para além dos limites do léxico e da gramática, para abarcar o contexto social, o discurso e a ideologia... Tal expansão demanda que as análises considerem as condições de produção, distribuição e consumo do texto, e focalizem os textos que circulam na sociedade contra o pano de fundo do momento histórico. Olham-se as finalidades e a organização econômica dos grupos sociais, em termos de vida cotidiana, negócios, meios de produção, formações ideológicas, etc., que determinam o conteúdo, o estilo e a construção composicional dos gêneros. (MOTTA-ROTH, 2008, p. 351).

Na ACG, o gênero assume um papel de destaque e a análise acontece partindo dele em direção ao discurso, sob a perspectiva de que um gênero realiza um conjunto de práticas sociais. Dessa forma, o gênero é analisado para atingir uma compreensão crítica da (s) prática (s) social (ais) de que ele se constitui. Para Motta-Roth (2008), a ACG considera as condições de produção, distribuição e consumo do gênero, o momento histórico e lança um olhar para o texto com o objetivo de interpretar a prática social da qual ele faz parte. Ao preocupar-se com as práticas sociais, afirma a autora, a ACG “esclarece o significado dos

não é objetivo deste trabalho entrar no mérito dessa questão, por esse motivo, optou-se por adotar a menção à teoria de Bakhtin.

textos para a vida individual e grupal e o papel estruturador dos gêneros para a cultura” (p. 370).

2.2 QUADRO CONCEITUAL

2.2.1 Gênero, prática social e discurso

Motta-Roth (2008) entende que o gênero se estabelece na visão crítica como uma ferramenta de teorização “sobre como a linguagem funciona associada a objetivos e atividades para criar e recontextualizar interações sociais” (p. 352). Dessa forma, é fundamental compreender esse termo e sua relação com a prática social e o discurso. Pretendemos, neste item, delinear como o conceito vem sendo trabalhado na abordagem crítica e estabelecer uma aproximação com o enfoque sócio-histórico de Bakhtin, que, além da concepção da linguagem como modo de interação social, apresenta uma teoria de gêneros mais consolidada e que contribui para os pressupostos basilares da ACG.

Bonini (2007) explica que os gêneros podem ser compreendidos como um conjunto de características mais ou menos estáveis, responsáveis pela realização de ações e práticas sociais que se materializam como texto (MILLER, 1984). Ao produzir um texto de certo gênero, o sujeito realiza ações sociais estáveis e, ao mesmo tempo, inovadoras. Para o autor, portanto, é esse conjunto de características que possibilitam a existência de um texto como fato materializado de linguagem:

À medida que agrupa uma determinada quantidade de marcas de caracterização do texto, traz consigo também um modo de se construir esse texto (através da fala, da escrita, etc.) e, ao mesmo tempo, uma forma como ele pode ser consumido (através da escuta, da leitura, etc.). (BONINI, 2007, p. 61).

Os trabalhos que concebem o gênero como ação social partem do pressuposto de que o gênero realiza um propósito comunicativo. Esse conceito se mostra problemático do ponto de vista epistemológico,

como já apontaram Askehave e Swales (2001)³, e pode inclusive ser desconsiderado nas análises de gêneros, conforme propõe Bonini (2011), como veremos mais abaixo. O conceito de propósito comunicativo assemelha-se às intenções ou funções que um determinado gênero assume para regular as interações humanas nas comunidades discursivas das quais fazem parte.

Para Bhatia (1993), o gênero é um evento comunicativo caracterizado por um jogo de propósito(s) comunicativo(s) compreendido(s) pelos integrantes da comunidade na qual ele ocorre. Esse jogo de propósitos, segundo Bhatia, está presente nos aspectos táticos da construção do gênero que permitem entendê-lo como um processo social dinâmico e não estático. Essa especificidade está evidenciada na explicação feita pelo autor acerca dos repórteres experientes, que conseguem insinuar suas ideologias políticas em textos jornalísticos aparentemente objetivos. Askehave e Swales(2001) afirmam, dessa forma, que a manipulação estratégica e as intenções particulares dos membros adicionam mais elementos ao conjunto de propósitos comunicativos e tornam mais complexo o processo de classificação dos propósitos e do próprio gênero⁴.

Percebemos que os propósitos relacionados às práticas de um gênero podem ser bastante diversos e ainda variam de acordo com o foco de observação. Além disso, o propósito é um elemento de ordem subjetiva, “ao qual o pesquisador não tem acesso direto” (BONINI, 2011, p. 690). Por isso, Bonini estabelece, como base do gênero, não a realização de um propósito comunicativo, mas a de uma prática social:

O que estou chamando de prática social é o resultado das ações realizadas em um gênero: de textualização, de produção e de compreensão. Em uma notícia, por exemplo, a prática social, à

³ Segundo esses autores, o conceito está presente em grande parte das propostas contemporâneas sobre gênero e em suas aplicações educacionais. Apesar de ter adquirido um *status* importante, esse conceito é um ponto de partida, mas não é suficiente para a análise de gêneros.

⁴ Essa complexidade pode ser vista no exemplo apresentado pelos autores acerca dos noticiários, cuja função primordial parece ser a de manter o público em dia com os eventos do mundo. Esse gênero jornalístico, no entanto, também pode ter o propósito de modelar a opinião pública, organizando o comportamento dos espectadores ou apresentando, de forma favorável, os patrocinadores.

primeira vista, é o relato de um acontecimento recente, envolvendo ações de textualização (como a organização em pirâmide invertida), de produção (como as de apuração do fato), e de compreensão (a exemplo da leitura da manchete e do lide como meio de se tomar a decisão sobre se se deve ler ou não o restante do texto). As práticas variam de acordo com o olhar que se lança sobre elas: em vez de relato de um acontecimento recente, uma notícia pode ser uma pressão sobre o governo, realizada por determinados grupos sociais. (BONINI, 2011, p. 690, 691, grifo do autor).

O autor explica que, ainda que possa haver uma prática central, o que se pode ver nos gêneros, em geral, é um conjunto de práticas. Essa relação entre gênero e prática pode ser produtivamente compreendida com o aporte teórico da Análise Crítica de Discurso, proposta por Fairclough (2001, 2003). Esse autor defende que os gêneros e as práticas a eles relacionadas são importantes na sustentação da estrutura institucional da sociedade contemporânea, baseada nas relações entre governo, empresas, universidades, mídia, entre outros: “A prática social tem várias orientações – econômica, política, cultural e ideológica -, e o discurso pode estar implicado em todas elas, sem que se possa reduzir qualquer uma dessas orientações do discurso” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 94). Dessa forma, as práticas são constituídas na vida social, nas mais diversas esferas do mundo, na economia, na política e na cultura, incluindo a vida cotidiana (RESENDE e RAMALHO, 2006).

A prática social é vista por Fairclough (2003), diferentemente de como a entende Bonini (2011), como a articulação do discurso com elementos sociais não discursivos: ação e interação, relações sociais, pessoas, mundo material. Resende e Ramalho (2006) explicam que, para entender o uso da linguagem como prática social, é preciso compreendê-lo como um modo de ação historicamente situado “que tanto é constituído socialmente como também é constitutivo de identidades sociais, relações sociais e sistemas de conhecimento e crença” (RESENDE e RAMALHO, 2006, p. 26). Fairclough (2003) ainda postula que o discurso pode ser considerado como parte de práticas sociais de três formas: gêneros, discursos e estilo. Os gêneros são vistos como formas de agir discursivamente; os discursos, como formas particulares de representar o mundo e, o estilo, como modo particular de

ser e de evidenciar identidades pessoais ou sociais. Resende e Ramalho (2006), ao comentar a teorização de Fairclough (2003), esclarecem que a cada um desses modos de interação entre discurso e prática social corresponde um tipo designificado:

O significado acional focaliza o texto como modo de (inter)ação em eventos sociais, aproxima-se da função relacional, pois a ação legítima/questiona relações sociais; o significado representacional enfatiza a representação de aspectos do mundo - físico, mental, social - em textos, aproximando-se da função ideacional, e o significado identificacional, por sua vez, refere-se à construção e à negociação de identidades no discurso, relacionando-se à função identitária. (RESENDE e RAMALHO, 2006, p. 60).

As autoras explicam que recorremos a maneiras particulares de representar, agir, interagir e de identificarmos o mundo e nós mesmos (RESENDE e RAMALHO, 2011). Isto é, cada sujeito se utiliza de discursos, gêneros e estilos específicos em determinadas situações sociais: “Nas práticas sociais, a linguagem se manifesta como discurso: como uma parte irredutível das maneiras como agimos e interagimos, representamos e identificamos a nós mesmos, aos outros e a aspectos do mundo por meio da linguagem” (RESENDE e RAMALHO, 2011, p. 15). Nesse ponto, é preciso esclarecer, como aponta Fairclough (2003) que o termo “discurso” reúne duas acepções: como um substantivo abstrato, significa linguagem como um elemento da vida social, mais concretamente significa um modo particular de representar parte do mundo⁵. Nesse segundo sentido é que se costuma falar em discurso político, religioso e jurídico, por exemplo. Para Fairclough, a escolha de termos para esses discursos designa não apenas a área de conhecimento, mas também o modo particular como ela é constituída. O autor cita como exemplos:

⁵ O trecho original é o seguinte: “Notice that ‘discourse’ is being used here in two senses: abstractly, as an abstract noun, meaning language and other types of semiosis as elements of social life; more concretely, as a count noun, meaning particular ways of representing part of the world”. (FAIRCLOUGH, 2003, p. 26).

[...] o 'discurso médico técnico-científico' (isto é, a medicina como uma área de conhecimento construída de uma perspectiva tecnológica e científica, em contraste com os discursos associados às várias medicinas 'alternativas') - ou os 'discursos feministas sobre a sexualidade' (isto é, a sexualidade como uma área de conhecimento construída de um ponto de vista feminista). (FAIRCLOUGH, 1992 [2001], p. 164, grifo do autor).

Conforme apontam Resende e Ramalho (2011), essa segunda visão se relaciona à ideia foucaultiana de *ordens de discurso*, que se refere à articulação entre determinados campos de atividade social e determinados gêneros, estilos e discursos.

Fairclough concebe ainda que o discurso é socialmente constitutivo, na medida em que contribui para a constituição das dimensões da estrutura social que, ao mesmo tempo, modelam-no e o limitam:

[...] 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, 1992 [2001], p. 91).

Nessa abordagem, o conceito de prática discursiva⁶ possibilita um entendimento acerca do modo como agimos com os gêneros: “A prática discursiva [...] envolve processos de produção, distribuição e consumo textual, e a natureza desses processos varia entre diferentes tipos de discurso de acordo com fatores sociais” (FAIRCLOUGH, 1992 [2001], p. 106). O autor esclarece, ainda, que o conceito de prática

⁶ Embora Fairclough não discuta esse conceito em sua obra de 2003, consideramos importante mencioná-lo, pois ele pode ser considerado como uma especificação da prática social e parece não ser contraditório com as demais propostas do autor desse ano.

discursiva⁷ não se opõe à prática social: “a primeira é uma forma particular da última. Em alguns casos, a prática social pode ser inteiramente constituída pela prática discursiva, enquanto em outros, pode envolver uma mescla de prática discursiva e não-discursiva” (FAIRCLOUGH, 1992 [2001], p. 99).

Bonini (2007) conclui que a prática discursiva é um dos processos de realização do texto e, nesse sentido, do gênero: “Se todo texto ocorre através de um gênero mais ou menos estabilizado em determinado meio social, é possível inferir que todo gênero detém práticas discursivas específicas: um modo de ler, de escutar, de falar ou de redigir”. (p. 61).

Motta-Roth (2004) afirma que nossa condição humana é fator determinante no modo como nos apropriamos do universo e das informações que nos cercam, e os incorporamos ao nosso repertório cognitivo, representando, descrevendo, avaliando por meio da linguagem. Esse processo de apropriação da realidade é modelado pela interação dialógica com o mundo. Segundo ela, “o conhecimento humano é construído através de gêneros - linguagem usada em contextos recorrentes da experiência humana - socialmente compartilhados” (p. 03). Essa visão da linguagem, integrada à vida humana e considerada em sua totalidade, aproxima-se da forma como Bakhtin concebe as interações. Para ele, a comunicação verbal não pode ser compreendida fora de sua ligação com uma situação concreta. Conforme postula esse autor, o vocabulário e a estrutura gramatical da língua não chegam ao nosso conhecimento por meio de dicionários e gramáticas, mas sim, por “enunciações concretas que nós mesmos ouvimos e nós mesmos reproduzimos na comunicação discursiva viva com as pessoas que nos rodeiam” (BAKHTIN, 1979 [2003], p. 283). Para Bakhtin (idem anterior), o emprego da língua efetua-se na forma de enunciados que refletem as condições específicas e as finalidades de cada campo da atividade humana:

Uma determinada função (científica, técnica, publicística, oficial, cotidiana) e determinadas

⁷ O que os autores conceituavam como prática discursiva anteriormente, hoje têm conceituado como prática social. Eles têm entendido que o conceito de gênero se insere em um quadro teórico que tenta dar conta do social de forma mais ampla, de modo que não se reduz a análise ao entendimento de que tudo na prática social é linguístico/discurso.

condições de comunicação discursiva, específicas de cada campo, geram determinados gêneros, isto é, determinados tipos de enunciados estilísticos, temáticos e composicionais relativamente estáveis. (BAKHTIN, 1979 [2003], p. 266).

O que constitui um gênero para o autor não são suas propriedades formais, mas sua ligação com uma situação social de interação. Para ele, os gêneros organizam e significam a interação. A interação verbal para Bakhtin é o lugar “emblemático de produção da linguagem e da constituição dos sujeitos” (MORATO, 2004, p. 332). Dessa forma, para Bakhtin, a interação verbal constitui-se como a realidade fundamental da língua (1995, p. 123):

A enunciação enquanto tal é um puro produto da interação social, quer se trate de um ato de fala determinado pela situação imediata ou pelo contexto mais amplo que constitui o conjunto das condições de vida de uma determinada comunidade lingüística. (BAKHTIN (Voloshínov), 1995, p. 121).

Para ele, portanto, a real unidade de comunicação discursiva é o enunciado, e o discurso só existe na forma de enunciações concretas dos falantes, sujeitos do discurso: “O discurso sempre está fundido em forma de enunciado pertencente a um determinado sujeito do discurso, e fora dessa forma não pode existir”(BAKHTIN, 1979 [2003], p. 274). É por isso que o autor afirma que a língua integra a vida através de enunciados concretos (que a realizam): “é igualmente através de enunciados concretos que a vida entra na língua” (BAKHTIN, 1979 [2003], p. 265). Dessa forma, como explica Rodrigues (2005), a situação social é um elemento indispensável da constituição do enunciado para Bakhtin, há um vínculo efetivo entre ambos:

O enunciado não pode ser separado da situação social (imediata e ampla). Não se pode compreender o enunciado sem considerá-la, pois o discurso, como “fenômeno” de comunicação social, é “determinado” pelas relações sociais que

o suscitaram. (RODRIGUES, 2005, p. 160, aspas conforme original)

São essas formas típicas de enunciados, ou, esses tipos relativamente estáveis de enunciados, que constituem, para Bakhtin, os gêneros do discurso. Nas palavras do autor: “Nós aprendemos a moldar o nosso discurso em formas de gênero e, quando ouvimos o discurso alheio, já adivinhamos o seu gênero pelas primeiras palavras [...]” (BAKHTIN, 1979 [2003], p. 283). Esse processo de inferência é explicado por Rodrigues (2005), quando afirma que, na relação com o discurso alheio, o interlocutor deduz o gênero do enunciado e as propriedades genéricas estabelecem índices para a constituição do sentido do enunciado. Como destaca a autora, é a noção sobre a forma do enunciado que baliza o falante no processo discursivo:

Para o falante, os gêneros constituem-se como “índices” sociais para a construção do enunciado (quem sou eu, quem é o meu interlocutor, como este me vê, o que quer dizer, como dizer, para que, etc.). Para o interlocutor, os gêneros funcionam como um horizonte de expectativas (de significação), indicando, por exemplo, a extensão aproximada da totalidade discursiva, sua determinada composição, bem como os aspectos da expressividade do gênero e do enunciado. (2005, p. 166, aspas conforme original).

Para o pensador russo, gênero é uma realidade ao mesmo tempo social, cognitiva, coletiva e individual, conforme explica Matencio:

Os gêneros guardam tanto uma relativa convencionalidade – são enunciados típicos – quanto uma certa singularidade – são concretos e únicos: afinal, são formas de ação, ou, mais precisamente, formas de concretização das ações singulares de sujeitos históricos em interação. (MATENCIO, 2006, p. 223).

Podemos entender, dessa forma, que, para o autor, os gêneros são o vínculo entre a língua e a vida e, assim como múltiplas as atividades humanas, mostram-se ao mesmo tempo, estáveis e convencionais, flexíveis e dinâmicos. Bhatia enfatiza que esses traços da teoria de gêneros, seu aspecto convencional e sua tendência à inovação, parecem apresentar um caráter contraditório:

De um lado, a tendência de ver o gênero como um evento textual retoricamente situado, altamente institucionalizado [...]; por outro lado, uma tendência natural à inovação e à mudança, que frequentemente é explorada pelos membros experientes da comunidade especializada na criação de novas formas para responder a contextos retóricos familiares ou nem tão familiares assim. Isso confere à maioria dos gêneros um tipo de complexidade dinâmica que frequentemente se atribui ao uso de recursos multimídia, à explosão de tecnologia informacional aos contextos multidisciplinares no mundo do trabalho, ao ambiente profissional crescentemente competitivo (tanto acadêmico como profissional) e, acima de tudo, à necessidade de criatividade e inovação na comunicação profissional. (BHATIA, 2009, p. 167-168).

As definições trazidas neste item apresentam em comum o movimento do linguístico para o social. É Bakhtin, no entanto, que, conforme mencionamos no início deste item, apresenta uma teoria de gêneros mais consolidada, já que seu conceito, centrado no enunciado, consegue dar conta, tanto do aspecto linguístico quanto do social. O próprio Fairclough (1992 [2001]) afirma que a vantagem da visão bakhtiniana de gênero é que ela permite que se considere não só o modo como a prática social é limitada pelas convenções, como também o seu potencial para mudança e criatividade.

Assim, no que se refere ao conceito de gênero assumido nessa pesquisa, optamos pelo sugerido por Bakhtin, uma vez que ele apresenta uma teorização mais específica acerca da natureza dos gêneros. Dessa forma, constatamos que os gêneros, além de serem socialmente construídos, são fortemente influenciados pelas práticas sociais.

Um das questões destacadas na teoria bakhtiniana é a heterogeneidade dos gêneros do discurso, tanto orais quanto escritos. Para o autor, a riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas. Isso se deve ao seguinte motivo:

[...] porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo. (BAKHTIN, 1979 [2003], p. 262).

Além, disso, Bakhtin (1998) discutiu a problemática dos gêneros intercalados na composição do romance, se referindo aos gêneros que podem, no seu funcionamento, introduzir outros gêneros, submetendo-se a uma reacentuação. Esses gêneros, na avaliação do autor, introduzem a sua própria linguagem e, portanto, “estratificam a sua unidade lingüística e aprofundam de um modo novo o seu plurilinguismo” (1988, p. 125). Justamente pelo fato de serem apenas relativamente estáveis, os gêneros se mostram mais plásticos e flexíveis às mudanças do que as formas da língua. Rodrigues (2004) detalha como se dá esse processo de intercalação:

[...] muitas vezes estes [os gêneros] se “alargam” por todo o enunciado que os intercalou (um romance na forma de carta, de diário, o poema na forma de receita culinária, o artigo jornalístico na forma de carta, os enunciados da esfera da propaganda, que “parasitam” outros gêneros e assim por diante. (RODRIGUES, 2004, p. 436, aspas conforme original)

Observamos, dessa forma, que a intercalação é um processo em que se pode observar a hibridização e a plasticidade dos gêneros. Como explica Acosta-Pereira (2008), a intercalação se constitui quando “enunciados de um determinado gênero estão em enunciados de outros gêneros, independente da esfera, mas sempre com relação aos horizontes interacionais” (p. 35).

Podemos dizer que o publieditorial é um exemplo tanto da heterogeneidade quanto da intercalação, já que se desenvolve de forma híbrida, a partir de gêneros já existentes nas esferas da publicidade e do jornalismo, como veremos mais adiante, no capítulo 3.

2.2.2 Prática social, ideologia e manipulação

É inegável o papel que a linguagem assume na estruturação de relações de poder e controle da sociedade. Apoiando-se em Habermas, que afirma que a linguagem é um meio de dominação e força social que legitima relações de poder organizado, desenvolveu-se, no debate acadêmico, uma perspectiva teórica que busca “investigar criticamente como a desigualdade social é expressa, sinalizada, constituída, legitimada pelo uso da linguagem (ou no discurso)” (WODAK, 2004, p. 225). Motivada por esse objetivo, a perspectiva crítica compreende a linguagem como um estrato da realidade, sendo constituída socialmente e constitutiva de “identidades, relações sociais e sistemas de conhecimento e crença (FAIRCLOUGH, 1995, p. 131)⁸. Esse paradigma busca estudar a função do discurso na instauração, sustentação e superação de problemas sociais (RAMALHO, 2009).

Uma das preocupações da perspectiva crítica da linguagem são os efeitos ideológicos que os textos podem ter sobre relações sociais, ações e interações, conhecimentos, crenças, atitudes (RAMALHO, 2008). Nesse sentido, nesta seção, trazemos a contribuição dos estudos de Thompson (1995, 1998) e Van Dijk (1998, 2010).

Van Dijk (1998) defende que a teoria sobre ideologia deve ser multidisciplinar e a define por meio de um triângulo que envolve cognição, sociedade e discurso. No primeiro ângulo, como esclarece Van Dijk, as ideologias são vistas como um tipo de sistema de ideias e, portanto, pertencem ao campo simbólico do pensamento e da crença. O segundo elemento da triangulação do conceito é o caráter social das ideologias: elas estão associadas a interesses de grupos, conflitos ou lutas. Esse fenômeno pode ser usado para legitimar poder e dominância, ou simbolizar problemas sociais e contradições. O terceiro ponto de

⁸ O trecho original é o seguinte: “Language use is always simultaneously constitutive of (i) social identities, (ii) social relations and (iii) systems of knowledge and belief — though with different degrees of salience in different cases”.

vista associa o conceito com o uso da linguagem ou discurso para explicar a forma como as ideologias são normalmente expressas e reproduzidas na sociedade. Ocultação, legitimação, manipulação, vistas como as principais funções das ideologias na sociedade, são práticas sociais eminentemente discursivas. Na visão do autor, a ideologia pode ser definida como a base das representações sociais compartilhadas por membros de um determinado grupo: “[...] ideologias permitem às pessoas, como membros de um grupo, organizar a multiplicidade de crenças sociais sobre o que é o caso, bom ou ruim, certo ou errado, para elas, e agir em conformidade”⁹ (Van DIJK, 1998, p. 08).

Ao contrário de Thompson, Van Dijk não considera que ideologia tenha uma herança negativa ou esteja limitada a estruturas de dominação: “[...] isso não significa que a definição de ideologia é limitada ao conceito que vê ideologia somente como um instrumento de dominação”.¹⁰ (idem anterior, p. 11).

Compreender os modos de operação da ideologia de Thompson (1995, 1998) nos ajuda a fundamentar a perspectiva crítica. Ele se propõe a conceituar a ideologia como o modo como o sentido, mobilizado pelas formas simbólicas, serve para estabelecer e sustentar relações de dominação:

estabelecer, querendo significar que o sentido pode criar ativamente e instituir relações de dominação; sustentar, querendo significar que o sentido pode servir para manter e reproduzir relações de dominação através de um contínuo processo de produção e recepção de formas simbólicas. (THOMPSON, 1995, p. 79).

Na teoria social crítica de Thompson (1995), o conceito de ideologia é inerentemente negativo.

⁹Tradução da autora para o seguintetredo: “This means that ideologies allow people, as group members, to organize the multitude of social beliefs about what is the case, good or bad, right or wrong, for them, and to act accordingly”.

¹⁰Tradução da autora para o seguintetredo: “[...] this does not mean that the definition of ideology is limited to a concept that sees ideology only as an instrument of domination”.

[...] a concepção crítica postula que a ideologia é, por natureza, hegemônica, no sentido de que ela necessariamente serve para estabelecer e sustentar relações de dominação e, por isso, serve para reproduzir a ordem social que favorece indivíduos e grupos dominantes. (RESENDE e RAMALHO, 2006, p. 49).

A análise da ideologia proposta por Thompson está interessada em como as formas simbólicas se entrecruzam com relações de poder: “Ela está interessada nas maneiras como o sentido é mobilizado, no mundo social, e serve, por isso, para reforçar pessoas e grupos que ocupam posições de poder” (THOMPSON, 1995, p. 76). Com o objetivo de analisar as transformações institucionais associadas ao surgimento das sociedades modernas, o autor (1998) propõe uma distinção entre quatro formas principais de poder: econômico, político, coercitivo e simbólico.

O poder econômico origina-se da atividade humana produtiva e implica o uso e a criação de variados recursos materiais e financeiros, que abrangem “matéria-prima, meios de produção, produtos de consumo e capital financeiro” (p. 22). O poder político é derivado da atividade de organização dos indivíduos e da regulação de seus padrões de interação. Essas atividades são executadas de maneira relativamente centralizada, dentro de um território mais ou menos determinado por instituições geralmente conhecidas como o estado. Baseando-se em Max Weber, Thompson (1998) assevera que a capacidade de o estado exercer sua autoridade está condicionada à sua habilidade de exercer “duas formas relacionadas, mas distintas de poder” (p. 23), o poder coercitivo e o poder simbólico, descritas a seguir. O poder coercitivo decorre do uso ou ameaça da força física para dominar ou conquistar um inimigo. Além da força humana, essa força física pode ser representada por armas, equipamentos e táticas de inteligência. As instituições militares são as que, historicamente, acumulam esses recursos, e estão relacionadas à manutenção (ou expansão) dos limites territoriais de um estado-nação ou à pacificação e ao controle interno (por exemplo, polícia e instituições carcerárias). Por fim, o poder simbólico (ou cultural) provém da atividade de produção, transmissão e recepção dos significados das formas simbólicas.

Os indivíduos se ocupam constantemente com as atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretação das expressões usadas pelos outros; eles são continuamente envolvidos na comunicação uns com os outros e na troca de informações de conteúdo simbólico. (THOMPSON, 1998, p. 24).

Dessa forma, para articular essas atividades simbólicas, os sujeitos se utilizam de recursos descritos por Thompson como “meios de informação e comunicação”. Essas atividades são exercidas por instituições religiosas, educacionais e da mídia. Essa última instituição, relacionada diretamente aos interesses deste trabalho, está orientada à produção em larga escala e à difusão das formas simbólicas no espaço e no tempo, de forma generalizada. Thompson considera que o surgimento dos meios impressos de comunicação fez com que os fenômenos ideológicos emergissem como fenômenos de massa: “[...] antes disso, a circulação das formas simbólicas estava restrita a locais particulares ou a estratos específicos, ou redes de indivíduos”(THOMPSON, 1995, p. 343).

Van Dijk (2010) assevera que muitas formas de poder contemporâneo podem ser definidas como poder simbólico, em termos de controle sobre o discurso público. Isso significa, como explica o autor: “[...] controle da mente do público e, portanto, indiretamente, controle do que o público quer e faz. Não há necessidade de coerção, se se pode persuadir, seduzir, doutrinar ou manipular as pessoas” (Van DIJK, 2010, p. 23). O autor destaca, ainda, que os estudos críticos do discurso não se interessam por qualquer tipo de poder, mas pelo abuso de poder, “nas formas de dominação que resultam em desigualdade e injustiça sociais”(Van DIJK, 2010, p. 10). Para o autor, a noção de dominação implica uma dimensão negativa de abuso de poder, de injustiça e desigualdade, consideradas formas ilegítimas de ação, já que cooperam para a violação de normas e valores fundamentais dos cidadãos: “A dominação cobre igualmente os vários tipos de abuso de poder comunicativo que são de interesse especial para os analistas críticos do discurso, tais como a manipulação, a doutrinação ou a desinformação” (Van DIJK, 2010, p. 28).

Para esse trabalho, interessa-nos, particularmente, o conceito de manipulação, que é considerado por Van Dijk como uma prática comunicativa por meio da qual um manipulador exerce controle sobre

outras pessoas, normalmente contra a vontade e interesses delas. Esse termo assume uma conotação negativa porque viola as normas sociais:

Essa consequência negativa do discurso manipulador ocorre tipicamente quando os receptores são incapazes de entender as intenções reais ou de perceber todas as consequências das crenças e ações defendidas pelo manipulador. Esse pode ser especialmente o caso quando os receptores não têm o conhecimento específico do que poderia ser usado para resistir à manipulação. (Van DIJK, 2010, p. 235).

A manipulação é vista por Van Dijk como uma prática social discursiva que serve à reprodução do poder de grupos dominantes:

Esses grupos dominantes podem fazer isso também de várias (outras) formas, por exemplo, através da persuasão, fornecendo informações, educação, instrução e outras práticas sociais que objetivam influenciar o conhecimento, as crenças e (indiretamente) as ações dos receptores. (Van DIJK, 2010, p. 237).

Resende e Ramalho (2004) asseveram que os sentidos das formas simbólicas são ideológicos somente “quando servem para estabelecer e sustentar relações sistematicamente assimétricas de poder” (RESENDE e RAMALHO, 2004, p. 198). Essa posição vai ao encontro da visão de Fairclough, que define as ideologias como representações de aspectos do mundo que podem contribuir para estabelecer, manter e mudar relações sociais de poder, dominação e exploração¹¹:

Essa visão ‘crítica’ de ideologia, vista como uma modalidade de poder, contrasta com várias visões ‘descritivas’ de ideologia como posições, atitudes, crenças, perspectivas, etc. de grupos sociais sem

¹¹Tradução da autora para o seguintetrecho: “Ideologies are representations of aspects of the world which can be shown to contribute to establishing, maintaining and changing social relations of power, domination and exploitation”. (FAIRCLOUGH, 2003, p. 09).

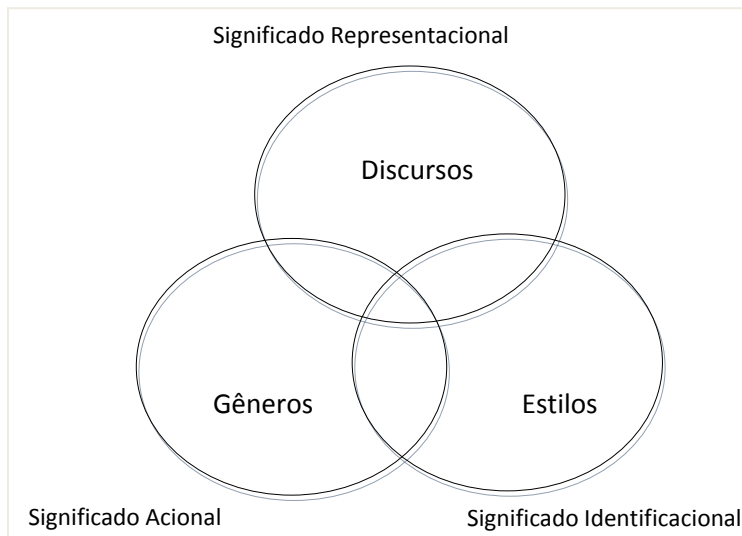
referência a relações de poder e dominação entre esses grupos. Representações ideológicas podem ser identificadas nos textos [...], mas ao dizer que ideologias são representações que contribuem para relações sociais de poder e dominação, eu estou sugerindo que a análise textual precisa ser enquadrada na análise social que considere corpos de textos em termos de seus efeitos nas relações de poder. Além disso, se ideologias são primeiramente representações, elas podem, no entanto, também se ‘realizar’ em formas de agir socialmente, e ‘inculcadas’ nas identidades dos agentes sociais. Ideologias podem também ter uma durabilidade e estabilidade que transcendem textos individuais ou corpos de textos [...], elas podem estar associadas com discursos (como representações), com gêneros (como sanções), e com estilos (como inculcações). (FAIRCLOUGH, 2003, p. 09, grifo e aspas simples conforme original).¹²

No trecho anterior, Fairclough explica que ideologias são, em princípio, ‘representações’, mas podem ser legitimadas como formas de ação social e inculcadas nas *identidades* de agentes sociais. Essa concepção de ideologia está assentada na formulação de gêneros, discursos e estilos, como as três principais maneiras pelas quais o discurso figura em práticas sociais, já assinaladas no tópico 2.2.1 deste trabalho: “[...] recente proposta de Fairclough de se abordar o discurso em

¹²Tradução da autora para o seguinte trecho: This ‘critical’ view of ideology, seeing it as a modality of power, contrasts with various ‘descriptive’ views of ideology as positions, attitudes, beliefs, perspectives, etc. of social groups without reference to relations of power and domination between such groups. Ideological representations can be identified in texts [...], but in saying that ideologies are representations which can be shown to contribute to social relations of power and domination, I am suggesting that textual analysis needs to be framed in this respect in social analysis which can consider bodies of texts in terms of their effects on power relations. Moreover, if ideologies are primarily representations, they can nevertheless also be ‘enacted’ in ways of acting socially, and ‘inculcated’ in the identities of social agents. Ideologies can also have a durability and stability which transcends individual texts or bodies of texts [...], they can be associated with discourses (as representations), with genres (as enactments), and with **styles** (as inculcations).

termos de três principais tipos de significado: o significado representacional, ligado a discursos; o significado acional, ligado a gêneros; e o significado identificacional, ligado a estilos” (RESENDE e RAMALHO, 2006, p. 53). A figura 1 permite uma melhor visualização desses significados:

Figura 1: Relação dialética entre os significados do discurso



Fonte: Resende & Ramalho (2005, p. 43)

Essa visão de ideologia nos ajuda a compreender como as representações sociais que circulam nos produtos da mídia podem interferir ideologicamente na forma como determinados grupos sociais encaram os atores presentes no discurso. Ao analisar a forma como a mulher é retratada em comerciais de cerveja televisivos, Ouverney (2008) observou que esses gêneros podem “afetar ideologicamente a maneira como a sociedade pensa e se comporta em relação aos constituintes da sociedade, por exemplo, as mulheres” (p. 53). Para a autora, a exposição da imagem da mulher nesses comerciais reforça um papel sedutor, em que ela é colocada em cena para provocar o homem. Veremos, no capítulo de análise, como a representação de atores sociais do sexo masculino acontece de forma semelhante no gênero aqui selecionado, para, reforçar um determinado perfil de homem.

2.2.3 Jornalismo, propaganda e modernidade tardia

Para analisar os mecanismos de hibridização do discurso jornalístico e publicitário, realizados pelo gênero publicitário, faz-se necessário compreender a manipulação da mídia impressa no contexto da modernidade tardia, com base em Van Dijk (2010). Apoiamo-nos em Silverstone (2002[1999]), que defende um maior conhecimento dos mecanismos de funcionamento da mídia: “[...] precisamos saber, todos nós, como a mídia funciona e precisamos saber como ler e compreender o que vemos e ouvimos” (p. 283).

A modernidade tardia (inicialmente discutida em GIDDENS, 1991) é considerada uma nova fase da vida social que é resultado, segundo Chouliaraki e Faiclough (1999), de um período de profundas transformações econômicas, políticas e sociais, em escala global, que iniciou na década de 80:

Economicamente, tem havido uma mudança do modelo ‘Fordista’ de produção e consumo de bens em massa para a “acumulação flexível”. [...] Ao mesmo tempo, as unidades de produção são cada vez mais transnacionais. Politicamente, o ‘neo-liberalismo’ estabeleceu-se internacionalmente. Essas mudanças econômicas profundas têm sido descritas como a introdução de uma nova era “pós-industrial” na organização do capitalismo moderno. [...] Os avanços na tecnologia da informação, principalmente os meios de comunicação, estão subjacentes a duas transformações econômicas e culturais, abrindo-se novas formas de experiências e conhecimentos e novas possibilidades de relacionamento com os outros através da televisão e da internet.¹³ (CHOULIARAKI e

¹³ Tradução da autora para o seguinte trecho: “Economically, there has been a relative shift from ‘Fordist’ mass production and consumption of goods to ‘flexible accumulation’. [...] At the same time, units of production are increasingly transnational. Politically, ‘neo-liberalism’ has established itself internationally. These deep economic changes have been described as introducing a new ‘post-industrial’ era in the organization of modern

FAIRCLOUGH, 1999, p. 3, aspas conforme original).

Nesse contexto social é que Abramo(2003) constata que os órgãos de comunicação, como parte integrante da indústria cultural, estão inegavelmente submetidos à lógica econômica do capitalismo: “Mas o capitalismo opera também com outra lógica – a lógica política, a lógica do poder – e é aí, provavelmente, que vamos encontrar a explicação da manipulação jornalística” (ABRAMO, 2003, p. 43). O poder oculto do discurso da mídia, segundo Fairclough (1989 [2001]), aliado à capacidade dos detentores de poder do capitalismo de exercer esse poder, depende das tendências sistemáticas das notícias e de outras atividades da mídia. Para o autor, um texto isolado é insignificante: “Os efeitos do poder da mídia são cumulativos, funcionando por meio da repetição de modos particulares de manipular causalidade e agência, modos particulares de posicionar o leitor e assim por diante”¹⁴ (Fairclough, 1989 [2001], p. 45).

A manipulação é uma prática social discursiva de grupos dominantes que serve à reprodução do seu poder. Van Dijk considera que esses grupos dominantes podem fazer isso de várias formas: “[...]por exemplo, através da persuasão, fornecendo informações, educação, instrução e outras práticas sociais que objetivam influenciar o conhecimento, as crenças e (indiretamente) as ações dos receptores” (Van DIJK, 2010, p. 237).

Observamos que o gênero publiceditorial, caracterizado pela hibridização entre as esferas do jornalismo e da publicidade, ou seja, entre informação e promoção, pode conter elementos de manipulação, já que influencia seus interlocutores a perceberem a empresa de uma determinada maneira.

Além disso, observamos que a empresa veiculou uma campanha publicitária com cara de perfil jornalístico para atingir maior aceitação

capitalism. [...] Advances in information technology, mainly communication media, underlie both economic and cultural transformations, opening up new forms of experience and knowledge and new possibilities of relationships with faraway others via television or the internet”. (CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999, p 3).

¹⁴Tradução da autora para o seguintetrecho: “A single text on its own is quite insignificant: the effects of media power are cumulative, working through the repetition of particular ways of handling causality and agency, particular ways of positioning the reader, and so forth”. (Fairclough, 1989 [2001], p. 45).

do público leitor da revista e criar identificação entre o consumo do produto e o sucesso profissional. Esse aspecto será analisado com mais detalhes no item 5.3 da análise.

2.2.4 Gênero e sua relação com mídia, suporte e hipergênero

Neste último tópico da seção, pretendemos discutir as relações entre gênero, mídia, suporte e hipergênero, conceitos-chave para compreender os textos que compõem o *corpus* desse trabalho.

Bonini (2011) defende que a mídia seja entendida como elemento essencial, e o suporte, apenas como um componente material da mídia. A mídia é vista então como um processo tecnológico de mediação da interação linguageira:

Uma mídia estabelece coordenadas (processos de edição, relações espaciais e temporais particulares entre interlocutores, etc.) às quais o gênero se ajusta, de modo que as várias versões de uma mesma notícia na televisão, no rádio, no jornal e na internet são coisas relativamente distintas em função do tipo de mediação linguageira a que estão sujeitas. (BONINI, 2011, p. 688).

O autor explica que, em oposição ao gênero, que é uma unidade da interação linguageira, a mídia é caracterizada como um elemento contextualizador no interior do qual o gênero circula: “É ela que determina as coordenadas de cada gênero que nela circula” (BONINI, 2001, p. 688). De acordo com Lima (2013), um dos traços básicos da definição de mídia é a sua capacidade de estender e prolongar a interação verbal para além das situações imediatas:

A mídia surgiu na história das atividades humanas como uma tecnologia de mediação da linguagem, que visava estender o processo de comunicação a uma situação em que os agentes da linguagem não podiam partilhar simultaneamente o tempo e o espaço. (LIMA, 2013, p. 89).

O enquadramento esboçado por Bonini estabelece que uma mídia, como tecnologia de mediação, pode ser identificada pelo modo

como é organizada, produzida e recebida e pelos suportes que a constituem. Assim, o suporte, na visão do autor, é tratado como elemento material (de registro, armazenamento e transmissão de informação) que interfere nos três aspectos caracterizadores de uma mídia (suas formas de organização, produção e recepção). No caso de mídias audio-visuais, como a televisão e a internet, é comum que a tela seja encarada como *suporte*. Bonini(2011), contra-argumenta que essa perspectiva, entretanto, vislumbra o suporte apenas como elemento do processo de leitura, desconsiderando o envolvimento de muitos outros meios tecnológicos de mediação da enunciação: “Cabos, ondas eletromagnéticas, disco rígido, são suportes que compõem a televisão e a internet que, como tal, são [...] mídias” (BONINI, 2011, p. 687).

O gênero, visto como unidade da interação linguageira, conforme explicita Bonini (2011), está sempre imerso em uma série de relações contextualizadoras que lhe são constitutivas. Essas relações genéricas são formadas por quatro componentes: o hipergênero, a mídia, o sistema de gêneros e a comunidade discursiva. (p. 691). Os gêneros são produzidos, muitas vezes, em agrupamento, compondo uma unidade de interação maior (um grande enunciado), a que Bonini denomina hipergênero:

Todo hipergênero, como o jornal, a revista, o site, apresenta um sistema de disposição dos enunciados que envolve gêneros organizadores (sumário, introdução, editorial, chamada, etc.) e gêneros de funcionamento (notícia, romance, tratado, entrevista, etc.).(BONINI, 2011, p. 692).

Lima (2013) apresenta um arcabouço teórico-conceitual que busca explicar o modo como se constitui e se organiza, sociorretórica e discursivamente, um *hipergênero*. Nela, ele propõe que o hipergênero seja visto como um macroenunciado, composto por um conjunto de gêneros típicos que se agrupam de modo ordenado e articulado. O autor toma a *revista semanal de informação* como objeto de análise e avalia uma amostra de quatro exemplares de revista, um de cada uma das quatro principais revistas semanais de informação brasileiras (*CartaCapital*, *Época*, *IstoÉ* e *Veja*). Lima concluiu que uma *revista* compõe-se de um conjunto de gêneros típicos, os quais se agrupam em unidades retóricas internas de extensão, natureza e função variadas.

Observamos, diante do exposto acima, que gêneros e hipergêneros se ajustam às formas de produção e recepção possibilitadas pela mídia. O sistema de gêneros (outro conceito discutido anteriormente por Bazerman (1994)) é entendido como uma sequência de práticas e ações sociais, em que um gênero cria condições para a existência de outro: “Desse modo, a própria mídia se realiza por meio da execução de pelo menos um sistema de gêneros (na televisão, por exemplo, existem sistemas de gêneros que possibilitam a produção, a edição e a transmissão de programas)” (BONINI, 2011, p. 693).

Em uma comunidade discursiva (conceito discutido anteriormente em Swales (1990) são produzidos gêneros que estão a serviço de uma hierarquia de membros que, por sua vez, realizam um conjunto de práticas sociais, conforme detalha Bonini (2011): “Em uma comunidade discursiva existem gêneros reguladores das práticas (os manuais, os regimentos, etc.) e mecanismos de aferição de poder e de determinação das identidades (prêmios, insígnias, títulos, ritos de passagem, etc.)” (p. 693).

Ressaltamos, dessa forma, que as práticas sociais de uma determinada comunidade discursiva se realizam por meio de gêneros, hipergêneros, mídias, e sistemas de gêneros. Podemos pressupor aqui, que as comunidades discursivas se formam dentro de esferas da atividade humana ou por meio de um cruzamento entre essas esferas. O conceito de esferas de atividade humana, proposto por Bakhtin (1979 [2003]), refere-se a esferas sociais com funções específicas que, historicamente, formulam para a interação verbal gêneros que lhe são próprios. Podemos citar como exemplos: a esfera cotidiana, do trabalho, científica, escolar, religiosa, jornalística, jurídica, entre outros. (RODRIGUES, 2005).

3. O GÊNERO PUBLIEDITORIAL

As práticas da mídia de massa disputam cada vez mais espaço com as práticas de esferas sociais tradicionais, tais como: a escola, a família e a religião, na formação social dos sujeitos. No universo midiático, a Teoria Crítica tem demonstrado que o jornalismo desponta com um palco de processos de dominação social e de luta de classes: “A classe capitalista, detentora de poder na sociedade, usa o jornalismo como mais um recurso para seus interesses, utilizando as massas como fonte de consumo, audiência, manipulação, sujeição e exploração” (MARSHALL, 2003, p. 51).

Partindo dessa constatação, o presente trabalho procura, sob o escopo teórico da Análise Crítica de Gêneros, avaliar as práticas sociais que estão na base de um gênero jornalístico. Para isso, foi selecionado um gênero relativamente novo, e pouco estudado, denominado "publieditorial", utilizado por grandes empresas anunciantes em revistas brasileiras. O publieditorial pode ser descrito como uma reportagem, ou outro gênero jornalístico, que é colonizado pela prática publicitária. Mattelard(2003) oferece uma definição que contribui para compreender esse termo:

Publi-informação, publi-reportagem, publi-scope, publi-especial (em inglês advertorials): páginas de publicidade compostas de textos baixados de forma tradicional. Estes textos, financiados por um anunciante e elaborados sob seu controle direto, se redigem ou se concebem inteiramente nas agências especializadas, [...] por free-lancers ou por jornalistas da redação de um diário ou de uma revista. A busca do mais parecido entre publicidade redacional e averiguações jornalísticas faz este gênero profundamente ambíguo. Tanto mais que nem todas as publicações são tão escrupulosas como para prevenir a possibilidade de confusão entre as duas. (MATTELARD apud MARSHALL, 2003, p. 138).

Esses textos que aliam jornalismo e publicidade, com o objetivo de vender e informar, afirma Fairclough (2001), são comuns em várias ordens de discurso institucionais nas sociedades contemporâneas. Isso se

deve, conforme análise de Gomes (2005), a um movimento “colonizador, pós-industrial, do gênero publicidade em vários domínios sociais, produzindo gêneros híbridos, a partir de reestruturações de ordens do discurso” (2005, p. 168).

Esse processo de colonização da publicidade é detalhado por Ramalho (2008, 2009). Analisando o gênero denominado “anúncio publicitário de medicamento”, ela delineou o problema da distinção, no contexto do novo capitalismo, “[...] entre o que é informação, conhecimento técnico autêntico e confiável, e o que é publicidade, discursos estrategicamente orientados para ampliar o consumo de medicamentos”. Ao identificar o processo contemporâneo de mercadologização da saúde, Ramalho asseverou que a publicidade, ao colonizar outros campos sociais:

cria uma ambivalência que compromete a distinção entre propósitos estratégicos e propósitos comunicacionais, de forma tal que compromete a credibilidade entre o que é autêntico e o que é tecnologia discursiva. O discurso torna-se aberto a processos de tecnologização, isto é, de cálculo, manipulação e desenhos econômicos, com a finalidade de sustentar o sistema capitalista fundado no consumismo. (RAMALHO, 2009, p. 162).

Nas palavras da pesquisadora, o estudo realizado logrou identificar e analisar “o significativo papel do discurso da propaganda de medicamentos na sustentação de problemas sociais relacionados à distribuição desigual de poder entre ‘leigos/as’ e peritos/as” (2009, p. 178, aspas simples conforme original). No vasto conjunto de textos que perfizeram o *corpus* da pesquisadora havia exemplares que possuíam uma composição híbrida, cuja função promocional não é explícita: “A estrutura é mais flexível, criativa, e os processos de hibridização genérica tendem a ofuscar o propósito comunicacional” (RAMALHO, 2008, p. 121).

O gênero publieditorial pode ser classificado como um “gênero de governança”, que inclui, conforme Fairclough:

[...] gêneros promocionais, gêneros que têm o propósito de “vender” commodities, marcas, organizações ou indivíduos. Um aspecto do novo

capitalismo é uma imensa proliferação de gêneros promocionais que constituem uma parte da colonização de novas áreas da vida social pelo mercado¹⁵. (FAIRCLOUGH, 2003, p. 33, aspas conforme original).

Outro termo de Fairclough(1995) ajuda a compreender essa utilização do gênero publicitário com finalidade estratégica. O autor discute o problema da tecnologização discursiva, definindo-o como um processo de intervenção nas práticas, com o objetivo de construir uma nova hegemonia na ordem do discurso de determinada instituição. Esse processo envolve uma tentativa de modelar uma síntese entre a prática discursiva, a prática sociocultural e os textos. Segundo ele, isso acontece da seguinte forma:

[...] por meio de um processo de redesenho das práticas discursivas existentes e do treinamento institucional do pessoal nas práticas redesenhadas, baseado na pesquisa de práticas discursivas existentes na instituição e sua efetividade (seja em termos da eficiência das operações da organização, a eficaz interação com clientes ou "públicos", ou a projeção de uma imagem'. (FAIRCLOUGH, 1995, p. 102, aspas conforme original)¹⁶.

Na explicação do autor (1996), esse fenômeno possui como principais características: abertura de fronteiras entre o privado e o

¹⁵Tradução da autora para o seguinte trecho: “Genres of governance include promotional genres, genres which have the purpose of ‘selling’ commodities, brands, organizations, or individuals. One aspect of new capitalism is an immense proliferation of promotional genres (see Wernick 1991) which constitutes a part of the colonization of new areas of social life by markets”. (2003, p. 33).

¹⁶Tradução da autora para o seguinte trecho: This is done through a process of redesigning existing discursive practices and training institutional personnel in the redesigned practices, on the basis of research into the existing discursive practices of the institution and their effectivity (be it in terms of the efficiency of organizational operations, the effectiveness of interaction with clients or ‘publics’, or the successful projection of ‘image’).

institucional; apropriação institucional dos recursos da conversação; “conversacionalização” e aparente democratização do discurso institucional. Essas tendências estão enraizadas em duas correntes mais amplas da mudança cultural contemporânea: “[...] democratização, consumerização – que podemos considerar como sendo explorados para fins estratégicos e instrumentais na tecnologização do discurso”. (FAIRCLOUGH, 1996, p. 74)¹⁷.

Esses aspectos podem ser verificados no exemplar que apresenta a campanha da empresa Johnnie Walker. O texto se apropria de recursos da conversação (Fique esperto!) e se utiliza do critério da democratização (“Não se trata de concurso”) para conseguir maior adesão do leitor:

Figura 2: Recorte da página de apresentação da campanha

Toda grande trajetória começa com um pequeno passo. Qual foi o seu? Conte como esse passo começou uma grande história na sua vida. Envie um texto com, no máximo, 30 linhas até o dia 30 de outubro de 2009 para caminhadajohnniewalker@abril.com.br.

Não se trata de um concurso. Uma equipe de repórteres irá selecionar várias histórias. Por isso, fique esperto! Os escolhidos (que devem ter mais de 18 anos) serão entrevistados para contar como foi esse passo decisivo nas revistas SUPERINTERESSANTE, PLAYBOY, VIP e VOCÊ S/A. A partir da próxima edição, confira histórias de quem sabe aonde um passo pode levar.

Os leitores interessados deveriam enviar um texto relatando um episódio de sua vida que tenha sido marcante. Observamos que, apesar de destacar textualmente que a campanha não se trata de concurso, a empresa se contradiz no texto, pois, logo em seguida, afirma que uma equipe de repórteres iria selecionar “as melhores histórias” de leitores, para, posteriormente, entrevistar os escolhidos e publicar nas revistas. A existência de um critério de seleção pode ser considerada como algo que configura a realização de um concurso.

A publicidade é citada por Fairclough (1992 e 1989 [2001]) como um exemplo de tecnologia discursiva da sociedade moderna. Para o autor, essa denominação está relacionada à expansão do discurso estratégico para novos domínios. Dessa forma, constata ele, essas

¹⁷Tradução da autora para o seguinte trecho: “But they are tendencies rooted in broader currents of contemporary cultural change – democratization, consumerisation – which we can regard as being exploited for strategic and instrumental ends in the technologisation of discourse”.

tecnologias funcionam como técnicas, recursos ou instrumentos para colocar em prática determinada estratégia em diferentes contextos:

O discurso estratégico é amplamente contrastante com o discurso comunicativo, que é orientado para alcançar o entendimento entre os participantes. E a sua importância é, portanto, interpretável como uma colonização geral do discurso comunicativo pelo discurso estratégico na ordem social do discurso¹⁸. (FAIRCLOUGH, 1989 [2001], p. 164).

Para o autor, as ordens do discurso institucional estão sendo amplamente colonizadas pelas técnicas de discurso do marketing e da propaganda. Como exemplo desse fenômeno, Fairclough (1992 [2001]), discute, entre outros, o caso dos prospectos universitários contemporâneos. Ele observou uma crescente tendência ao uso do marketing nas práticas discursivas das universidades britânicas:

Sob a influência da publicidade como um modelo de prestígio, a combinação de informação e persuasão está se tornando naturalizada, as distinções entre elas em ordens do discurso estão desaparecendo, e como consequência, a natureza da informação está mudando radicalmente. (FAIRCLOUGH, 1992 [2001], p. 263).

Essa nova linguagem promocional exemplificada no publicitário, como explica Gomes, trata o evento discursivo como um bem de consumo, “elaborado com base no discurso estratégico do marketing publicitário” (GOMES, 2007, p. 1348). A autora, apesar de não se referir especificamente ao termo publicitário¹⁹, esclarece que esse gênero se coloca como uma fusão entre dois gêneros discursivos

¹⁸ Tradução da autora para o seguinte trecho: “Strategic discourse is broadly contrastive with communicative discourse, which is oriented to reaching understanding between participants. And their salience is therefore interpretable as a general colonization of communicative discourse by strategic discourse in the societal order of discourse”.

¹⁹ A autora usa a expressão: gênero discursivo reportagem-publicidade.

com estilos, propósitos comunicativos e composição distintos: “Podemos dizer ainda que tal gênero discursivo se configura como uma resultante de tais imperativos econômicos, da moldura da heterogeneidade e da instantaneidade” (GOMES, 2007, p. 1345). Nesse movimento de hibridismo cultural, social e discursivo que vem se aprofundando nas últimas décadas, certas fronteiras de discurso estão sendo diluídas, o que causa uma profusão de gêneros com contornos menos nítidos. O publeditorial, assim como outros textos veiculados na mídia, é resultado dessa indefinição de fronteiras, pois detém um visível caráter de hibridização, como explica Fairclough (2003, p. 35):

Uma área da vida social onde a hibridização tem recebido uma intensa atenção é a mídia - os textos da mídia de massa podem ser vistos como instanciadores da indefinição de fronteiras de vários tipos: fato e ficção, notícia e entretenimento, drama e documentário e assim por diante²⁰.

Para Talbot (2007), gêneros híbridos que combinam publicidade e outros gêneros são cada vez mais endêmicos no cenário da mídia moderna. A autora explica que nos publeditoriais²¹ a divisão entre propaganda e conteúdo editorial foi “corroída”:

Em algumas publicações, continua a haver algum esforço para sinalizar as fronteiras entre propaganda e outros gêneros da revista, como artigos característicos (por exemplo, com uma manchete anunciando uma promoção publicitária da Marie Claire). Em outras, a distinção entre propaganda e outros materiais parece ter praticamente desaparecido. (TALBOT, 2007, p. 30-31)²²

²⁰Tradução da autora para o seguintetrecho: “One area of social life where hybridity has received particularly intense attention is media — the texts of mass media can be seen as instantiating the blurring of boundaries of various sorts: fact and fiction, news and entertainment, drama and documentary, and so forth”.

²¹*Advertorials*, no texto original.

²²Tradução da autora para o seguintetrecho: “In some publications, there continues to be some effort to signal the boundaries between ads and other

Como analisa Pagano, esse hibridismo parece surgir da prática ou da produção textual que se vincula a um gênero específico e acaba por ativar outros gêneros: “Embora diferenciados no início, esses outros gêneros vão, aos poucos, incorporando-se e misturando-se com o gênero predominante em primeira instância”(2001, p. 88).

Ao analisar os procedimentos de criação do modelo de linguagem no romance Bakhtin explicita o conceito de hibridização, que se mostra profundamente útil na análise de gênero que realizamos nesta pesquisa. Para o autor, esse fenômeno decorre da mistura de duas linguagens sociais em um mesmo enunciado, em que pontos de vista se justapõem dialogicamente (1988): “[nele] estão confundidos dois enunciados, dois modos de falar, dois estilos, duas ‘linguagens’, duas perspectivas semânticas e axiológicas” (1988, p. 110)

Esse hibridismo é produzido, conforme explica Gomes (2007), quando usos e funcionamentos de determinados gêneros discursivos são observados em outros enquadres genéricos:

O fato é que, no hibridismo, um gênero discursivo não assume a função do outro, deixando de lado seu funcionamento, mas há sim uma fusão, uma mescla de duas funções que passam a coexistir simultaneamente, gerando estilos, objetivos comunicativos, padrões retóricos, ações e interações sociais dúbios. (GOMES, 2007, p. 1347).

Esse gênero revela-se híbrido, a princípio, porque realiza, pelo menos, duas práticas sociais distintas: informar e vender, ocasionando, como explica Gomes (2003), uma produção comunicativa ambivalente e conflituosa, já que seria uma publicidade mascarada de prática informativa. A autora ainda acrescenta:

Pode-se dizer que tal gênero híbrido é uma consequência do contexto sócio-histórico pós-

genres of the magazine, such as feature articles (for example, with a banner headline announcing a Marie Claire Advertising Promotion). In other, the distinction between advertising and other material seems to have virtually disappeared”.

moderno; uma era caracterizada pela inserção do consumo, dos imperativos econômicos e dos avanços tecnológicos na produção dos sistemas de gêneros. (GOMES, 2005, p. 166).

Lima (2013) destaca que a atividade jornalística e a publicitária, embora estejam localizadas no campo da comunicação social e compartilhem certos elementos, têm funcionamento discursivo distintos²³:

O jornalismo assume publicamente, como finalidade principal, a ação sociorretórica de informar [...]; já a publicidade assume a ação sociorretórica de promover [...]. Essa diferença é suficiente para situá-los em sistemas de atividade social e discursiva diferentes. Pode-se dizer que as duas atividades são constituídas de dois sistemas discursivos e dois sistemas de gêneros distintos, embora com alguma intersecção. (LIMA, 2013, p. 187).

Gomes, em outra obra (2006), assevera que a incorporação da lógica publicitária no discurso jornalístico acaba produzindo esse produto híbrido, configurando um “amálgama de discursos, fatos e cores” (p. 205). Essa hibridização é definida por Bakhtin (1981, p.358) como uma mistura de linguagens dentro dos limites de um único enunciado: “[...] um encontro, dentro da arena de um enunciado, entre duas consciências linguísticas diferentes, separadas uma da outra por uma época, pela diferenciação social ou por algum outro fator” (BAKHTIN apud GOMES, 2007, p. 1346 -1347).

Para Marshall, a publicidade sempre esteve nas páginas dos jornais e revistas por meio da coabitação no território jornalístico. Segundo ele, a imprensa é inegavelmente marcada pela influência do

²³ Dizer que o jornalismo faz parte de uma esfera de prática diferente da publicidade, não significa que ele não seja estruturado estrategicamente para a divulgação. O efeito de discurso produzido pode ser outro, dependendo de como é lida essa relação entre as esferas.

modelo de financiamento publicitário, seja nas suas rotinas de produção, circulação e de organização (MARSHALL, 2003):

Graças ao processo de estetização pós-moderna generalizada, a publicidade transformou-se hoje na grande arte universal da persuasão, empregada para dinamizar um mercado de bens materiais e simbólicos e, com isso, reproduzir o modo de produção do capital, sustentar a hegemonia da classe dominante e manter vivo, perpetuamente, o sistema capitalista. (MARSHALL, 2003, p. 97).

Mas, de acordo com o autor, agora, a publicidade se utiliza de formas mais sutis de mimetismo: “A ordem é hibridizar a natureza persuasiva da publicidade, dissolvendo-a no espaço jornalístico, como se fora parte da própria natureza jornalística” (MARSHALL, 2003, p. 119, 120). Enfim, para Marshall, esse modelo marquetizado se torna um tipo de “jornalismo transgênico”, em que há um cruzamento entre os “genes” da publicidade com os do jornalismo, configurando, dessa forma, o que Gomes (2007) chama de uma “nova moldura para as informações, notícias, fatos e acontecimentos” (GOMES, 2007, p. 1348).

Ao se utilizar de elementos típicos do jornalismo, o discurso publicitário busca a credibilidade como um recurso de persuasão inovador e de impacto (LIMA, 2013). A ascensão do gênero publieditorial nas mídias impressas se dá, principalmente, pela necessidade, percebida pelo marketing de grandes empresas, de valorizar seu produto ou serviço, apresentando-o por meio de textos jornalísticos, que detêm, muito provavelmente, em função do discurso jornalístico da objetividade e da imparcialidade, maior credibilidade e legitimidade perante os leitores que a propaganda explícita, veiculada na forma de anúncios pagos:

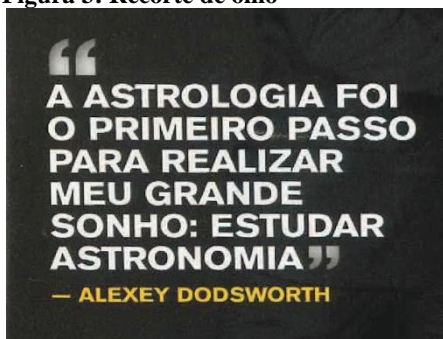
[...] os publicitários veem na apresentação jornalística de seus anúncios, isto é, no desfiguramento do caráter de anúncio de sua publicidade (por meio da mistura da parte publicitária com a redacional), um aumento da eficiência propagandística desta. A qualidade da parte noticiosa, que pode aumentar o poder do anúncio, apresenta-se para os editores como fonte

especial de lucros. (Marcondes Filho apud MARSHALL, 2003, pág. 123).

Por esse motivo, a atuação publicitária da atualidade, cada vez mais competitiva e compulsiva, estimula seus profissionais a criarem gêneros híbridos, incorporando aos gêneros institucionalizados elementos promocionais (BHATIA, 2009). Outro ponto que pode ajudar a compreender esse fenômeno de hibridização está relacionado à forma como os anúncios são consumidos pelos leitores. Como explica Freitas (2012), eles assumem um caráter marginal, intrusivo, no sentido de que eles não são o que as pessoas realmente querem ver ou ouvir, seja no caso da programação da televisão, ou do conteúdo de um jornal, ou uma revista.

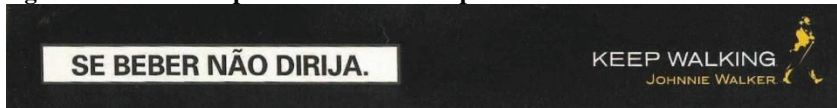
Dessa forma, a publicidade se apresenta "disfarçada" de prática informativa – em consonância com determinado discurso jornalístico dominante –, justamente porque o discurso publicitário se mescla ao jornalístico, criando para o leitor uma ilusão de que o texto é apenas informativo, algo que é ilusório, mesmo para o texto jornalístico padrão. Ramalho (2008), ao analisar uma reportagem de divulgação científica publicada na revista *Saúde*, considera que o uso de convenções genéricas de reportagem pode ser potencialmente ideológico: “[...] porque serve para simular troca de informação e omitir o caráter publicitário” (p. 220).

Um exemplo desse fenômeno pode ser constatado em todos os exemplares do gênero selecionados para este trabalho. A campanha da Johnnie Walker, para se aproximar do texto jornalístico, utiliza um elemento típico do processo de edição, chamado olho – pequena frase localizada geralmente no meio do texto – e que serve para tornar mais leve o aspecto da página. Essa frase, geralmente costuma destacar aspectos relevantes da matéria, ou alguma declaração de impacto, como se vê na imagem abaixo:

Figura 3: Recorte de olho

Fonte: "No caminho dos astros"

Por outro lado, elementos típicos da publicidade também constam nos exemplares coletados, como a marca e o *slogan* da empresa e a recomendação obrigatória pela legislação brasileira: Se beber, não dirija²⁴.

Figura 4: Recorte da parte inferior de um publiteditorial

Existem muitas críticas na área da comunicação sobre esse produto, o que leva alguns autores a chamarem o publiteditorial de "esgoto da assessoria de imprensa" e de "complô comercial". Essa postura por ser observada na escolha dos termos usados por Marshall para se referir ao gênero:

Essa informação-publicidade se irradia e contamina os jornais impressos, telejornais, radiojornais e net-jornais. Não mais satisfeitas em ocupar os espaços próprios para a linguagem publicitária, as propagandas chegam a 'pular o muro' e invadir o território da informação,

²⁴ No capítulo 4, explica-se mais detidamente a questão que envolve a legislação da publicidade de bebidas alcoólicas no Brasil.

provocando uma forma mestiça de comunicação. (MARSHALL, 2003, p. 41, grifo da autora).

Não é o objetivo deste trabalho discutir se essa influência da publicidade, no espaço jornalístico, é benéfica ou nociva, ética ou antiética, como alguns podem colocar a questão, mas é importante considerar essa relação entre esferas, discursos e sua vinculação com o novo capitalismo e com a ocorrência de práticas assimétricas e opressivas. A ideia central é analisar a colonização do jornalismo pela publicidade (e porque não também da publicidade pelo jornalismo)²⁵, o que demonstra uma proximidade, caracterizada, sobretudo, pelo hibridismo e pela tecnologização discursiva, que vem reconfigurando o papel da mídia na sociedade contemporânea:

Os gêneros discursivos midiáticos estão no epicentro das transformações sóciohistóricas e culturais pelas quais passam as sociedades contemporâneas, já que na voz da mídia há um entrecruzamento de vozes econômicas, políticas, subjetivas. (GOMES, 2007, p. 1347).

Esses textos híbridos, presentes nas ordens do discurso da sociedade contemporânea, justificam, para Fairclough (1992), uma abordagem de análise de discurso centrada na intertextualidade e na interdiscursividade, além da noção de heterogeneidade do discurso.

3.1 A INTERTEXTUALIDADE NA CONSTITUIÇÃO DE DISCURSOS

A intertextualidade pode ser conceituada como a propriedade dos textos de se constituírem de fragmentos de outros textos, de forma explícita ou não. Para Fairclough (1992 [2001]), esse conceito está intrinsecamente relacionado à produtividade dos textos, refere-se ao fato de eles poderem transformar outros textos e redefinir as convenções existentes (de gêneros e discursos) para originar novos textos. O

²⁵ Assim como a publicidade, o jornalismo também tem caráter promocional, não se apresentando como desinteressado em momento algum. O que ocorre é que esses discursos têm naturezas diferentes, caracterizadas tanto pelas suas semioses quanto pelos objetos de discurso aos quais se atêm.

autorconsidera que a perspectiva intertextual pode ser útil para a análise, considerando-se três aspectos: a produção, a distribuição e o consumo.

Em termos da produção, uma perspectiva intertextual acentua a historicidade dos textos: a maneira como eles sempre constituem acréscimos às 'cadeias de comunicação verbal' existentes (Bakhtin, 1986: 94), consistindo em textos prévios aos quais respondem. Em termos da distribuição, uma perspectiva intertextual é útil na exploração de redes relativamente estáveis em que os textos se movimentam, sofrendo transformações predizíveis ao mudarem de um tipo de texto a outro [...]. E em termos do consumo, uma perspectiva intertextual é útil ao acentuar que não é apenas 'o texto', nem mesmo apenas os textos que intertextualmente o constituem, que moldam a interpretação, mas também os outros textos que os intérpretes variavelmente trazem ao processo de interpretação. (1992 [2001], p. 114, aspas simples conforme original).

A questão da historicidade dos textos é acentuada por Kristeva, que observa que a intertextualidade implica a "inserção da história (sociedade) em um texto e deste texto na história" (KRISTEVA apud FAIRCLOUGH, 1992 [2001], p. 134). Essa dupla inserção é explicada por Fairclough:

Por "a inserção da história em um texto", ela [Kristeva] quer dizer que o texto absorve e é construído de textos do passado (textos sendo os maiores artefatos que constituem a história). Por "a inserção do texto na história", ela quer dizer que o texto responde, reacentua e retrabalha textos passados e, assim fazendo, ajuda a fazer história e contribui para processos de mudança mais amplos, antecipando e tentando moldar textos subsequentes. (FAIRCLOUGH, 1992 [2001], p. 134-135, aspas conforme original).

O autor defende, portanto, que essa historicidade intrínseca dos textos é o que faz com que eles desempenhem papéis centrais na sociedade contemporânea em um contexto da mudança social e cultural. Essa rápida transformação e a reestruturação de tradições textuais e ordens de discurso são vistas por Fairclough (1992 [2001]) como extraordinários fenômenos contemporâneos, e, por esse motivo, ele defende que a intertextualidade deve ser um foco principal na análise de discurso. Para o autor, inclusive, a intertextualidade é típica dos relatos da imprensa. Ao analisar um gênero híbrido de artigo jornalístico, propaganda corporativa e folheto turístico, Fairclough reconhece um padrão de alternância entre o relato autorale o relato indireto: “[...] o gênero relato de imprensa favorece a distribuição de informações entre a voz autorale e vozes atribuídas”²⁶ (2003, p. 50).

Remetendo a uma distinção elaborada pelos analistas de discurso franceses, Fairclough apresenta os conceitos de intertextualidade manifesta e intertextualidade constitutiva, ou interdiscursividade. Ele explica que, no primeiro caso, recorre-se, explicitamente, a outros textos específicos em um determinado texto. Nesse caso, eles estão “marcados ou sugeridos por traços na superfície do texto, como as aspas” (1992 [2001], p. 136). O segundo termo se refere a como um tipo de discurso é constituído por meio de uma combinação de elementos de ordens de discurso. A intertextualidade, nesse sentido, pode ser considerada como um fenômeno de incorporação de relações complexas “com as convenções (gêneros, discursos, estilos e tipos de atividades) que estão estruturadas juntas e constituem uma ordem do discurso” (idem anterior). O autor estabelece ainda três categorias de relações intertextuais: sequencial, encaixada e mista. Na primeira categoria, diferentes textos ou tipos de discurso se alternam; na segunda, um texto está contido na da matriz de outro; e na terceira, os textos estão complexamente fundidos e mais dificilmente separáveis. Observamos que essas categorias de representação de enunciados de outrem vão do nível mais explícito para o menos explícito. Podemos citar como exemplo (BAZERMAN, 2006), o uso da citação direta ou indireta, a menção a um documento, o uso de um estilo reconhecível, de terminologia atribuída a um determinado grupo ou pessoa, entre outros. Exemplos desses níveis podem ser verificados abaixo:

²⁶ Tradução do seguinte trecho: “[...] the genre of press report favours this distribution of information between the authorial voice and attributed voices”.

(1) Citação direta: “Eu precisava de algo diferente”, explica.

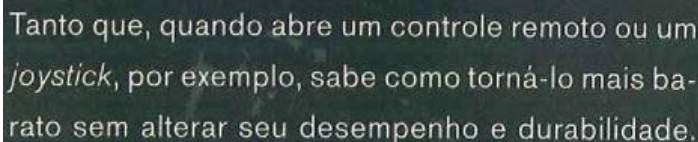
(Fonte: Uma conquista de sabor).

(2) Citação indireta: “Como sempre gostou de cozinhar, foi fazer um curso no interior de São Paulo”.

(Fonte: Uma conquista de sabor).

Já a imagem 5 exemplifica o uso de terminologia da área informática, pois o texto refere-se a um jovem que trabalha com acessórios para videogames.

Figura 5: Exemplo de uso de terminologia específica



Tanto que, quando abre um controle remoto ou um joystick, por exemplo, sabe como torná-lo mais barato sem alterar seu desempenho e durabilidade.

Fonte: Game over? Sem chance!

Em linhas gerais, a intertextualidade é uma combinação da voz de quem profere um enunciado, com outras que se articulam a ela. Resende (2008) assevera que no relato, pode-se não apenas citar em discurso direto, mas também parafrasear, resumir e ecoar em discurso indireto: “O discurso relatado atribui o dito a seu autor, mas a incorporação de elementos de outros textos também pode ser feita sem atribuição explícita” (p. 80). É por esse motivo que ela afirma que a intertextualidade cobre uma diversa gama de possibilidades. Além da intertextualidade, Fairclough considera que a pressuposição também conecta um texto a outros textos. Ele define a pressuposição como “o que não é dito, mas tomado como dado”. (2003, p. 40)²⁷. A diferença entre intertextualidade e pressuposição é que a primeira proporciona uma abertura para a diversidade, trazendo outras vozes ao texto; já a segunda, institui um fechamento, já que prevê um conhecimento geral (*common ground*, na definição do autor): “Ou, dito de outra forma, o primeiro acentua a dialogicidade de um texto, o diálogo entre a voz do autor de um texto e outras vozes, já o último a

²⁷Tradução do seguinte trecho: “[...] what is ‘unsaid’, but taken as given”.

diminui”²⁸(FAIRCLOUGH, 2003, p. 41). Para explicitar melhor a diferença entre ambos, o autor se apropria do conceito de dialogismo, conforme proposto por Bakhtin (1995, 1979 [2003]). O linguista russo concebe o dialogismo como o princípio constitutivo da linguagem e a condição do sentido do discurso. Para ele, a linguagem, em qualquer esfera social, está impregnada de relações dialógicas. Nesse sentido, então, o dialogismo é visto como um fenômeno de constituição de enunciados concretos que se opõe à composição monológica. O enunciado, nessa visão, portanto, é repleto de tonalidades dialógicas, e sem levá-las em conta é impossível compreendê-lo:

Cada enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados com os quais está ligado pela identidade de comunicação discursiva. Cada enunciado deve ser visto antes de tudo como uma resposta aos enunciados precedentes de um determinado campo [...]: ele os rejeita, confirma, completa, baseia-se neles, subentende-os como conhecidos, de certo modo os leva em conta. (BAKHTIN, 1979 [2003], p. 297, grifo conforme original)

Com base nessa visão, é que Fairclough apresenta, esquematicamente, os conceitos, do mais para o menos dialógico. Assim, ele aponta como opção mais dialógica a citação; em seguida, tem-se a asserção modalizada e a asserção não-modalizada; e por fim, a opção menos dialógica é a pressuposição. Apresentamos exemplos dessas categorias na análise sobre intertextualidade, que foi realizada no item 5.3.

²⁸Tradução do seguitetredo: “Or to put it differently, the former accentuates the dialogicality of a text, the dialogue between the voice of the author of a text and other voices, the latter diminishes it”.

4. METODOLOGIA

Neste capítulo primeiramente apresentamos os pressupostos da Linguística Aplicada e sua convergência com a visão crítica que adotamos. No segundo item descrevemos as ações efetuadas para a geração de dados. Já no terceiro item elencamos os procedimentos que foram utilizados para realizar a análise dos exemplares do gênero selecionados.

4.1 LINGUÍSTICA APLICADA E A VISÃO CRÍTICA

A Linguística Aplicada tem como objeto problemas linguísticos socialmente relevantes (MOITA LOPES, 2006). O seu foco está nas práticas específicas de uso da língua em contextos específicos. Essa língua em uso é, nas palavras de Signorini (2006, p. 183), uma língua enraizada na vida social e nas dinâmicas de padrões sociais e históricos: “Enquanto tal, é um recurso que se objetiva nas práticas, ou seja, que não existe enquanto fato consistente observável fora do sistema de relações materiais que o estruturam e constituem. Por isso nunca é usado, exibido ou explorado de modo neutro [...]”. Essa impossibilidade de observar, de modo neutro, a língua é o que leva o linguista aplicado a considerá-la em seus aspectos histórico, social, cultural e político e em seus “modos de participação na configuração do que se apresenta para o falante, e também para o analista, como realidade objetiva numa situação dada” (SIGNORINI, 2006, p. 186). Portanto, essa especificidade do objeto de pesquisa da LA a constitui como uma área trans ou interdisciplinar e, conforme afirma Signorini (1998), um campo de estudo múltiplo, híbrido, não transparente e nem neutro. Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 2) referem-se à pesquisa transdisciplinar como um “diálogo (ou conversa) entre teorias”, no qual a lógica de uma teoria é posta a operar dentro de outra, sem que a última seja reduzida à primeira. Para Moita Lopes (2006), esse é um modo possível de fazer pesquisa interdisciplinar em LA, “sintonizado com outras áreas do conhecimento, ajudando-nos a ver as limitações de nossas pressuposições” (MOITA LOPES, 2006, p. 100).

Ao buscar compreender a língua em uso, a LA elege como base metodológica a pesquisa qualitativa, uma escolha natural em pesquisas de cunho social. Mason (2002) aponta que a pesquisa qualitativa é

baseada em métodos de geração de dados que são, ao mesmo tempo, flexíveis e sensíveis ao contexto social em que os dados são produzidos:

Baseada em métodos de análise, explicação e construção de argumentos que envolvem compreensão da complexidade, do detalhe e do contexto a pesquisa qualitativa pretende produzir um entendimento completo e contextual com base em dados ricos, matizados e detalhados. (MASON, 2002, p. 3)²⁹.

Estudar a língua no campo aplicado significa, portanto, pensar a pesquisa enquanto intervenção na realidade social na qual o fenômeno é estudado. Conforme nos esclarece Signorini (2006), o pesquisador é um agente dessa intervenção, porque promove uma participação ativa e não procura neutralizar essa relação com seu objeto. Para Mason(2002), a pesquisa qualitativa no campo aplicado é baseada na crença de que o pesquisador não deve tentar ser neutro, objetivo ou separado do conhecimento que ele está gerando. Ela explica a razão da impossibilidade de o pesquisador ser neutro diante do que faz:

Eu não acho que seja suficiente para o pesquisador dizer que ele simplesmente deseja descrever algo, ou explorar o que esteja acontecendo. Descrições e explorações envolvem visão e interpretação; elas não podem ser neutras, objetivas ou completas. Os elementos que um pesquisador escolhe para ver como relevante para a descrição ou exploração serão baseados, implícita ou explicitamente, na maneira de ver o mundo social, e na forma lógica explanatória particular. O que estou defendendo é que os pesquisadores qualitativos reconheçam que eles estão produzindo explicações sociais, e sejam

²⁹Tradução da autora para o seguinte trecho: “Based on methods of analysis, explanation and argument building which involve understanding complexity, detail and context qualitative research aims to produce rounded and contextual understandings on the basis of rich, nuanced and detailed data”.

explícito sobre a lógica em que elas se baseiam. (MASON, 1998, p. 6).³⁰

Essa visão vai ao encontro de um princípio fundamental de uma pesquisa que se apresenta como crítica, que é buscar agir sobre um estado de coisas. Conforme asseveram Chouliaraki e Fairclough (1999):

Nesse processo nem a ACD nem outras formas críticas de ciência social estão no negócio de 'prescrever' práticas alternativas, mas sim de ajudar a limpar o terreno para as pessoas envolvidas em uma prática social para buscar mudanças que desejam, esclarecendo obstáculos à mudança e a possibilidades de mudança. (CHOULIARAKI E FAIRCLOUGH, 1999, p. 35).³¹

No âmbito desse trabalho, que estuda práticas midiáticas, uma pesquisa crítica visa a contribuir para que essas práticas se transformem, para que elas sejam menos opressoras. Essa atitude de intervenção, como explica Rajagopalan (2003), é eminentemente política:

A linguagem se constitui em importante palco de intervenção política, onde se manifestam as

³⁰Tradução da autora para o seguinte trecho: "I do not think it is sufficient for a researcher to say that they wish simply to describe something, or explore what is happening. Descriptions and explorations involve viewing and interpretation; they cannot be neutral, objective or total. The elements which a researcher choose to see as relevant for description or exploration will be based, implicitly or explicitly, on way of seeing the social world, and on a particular form explanatory logic. What I am advocating is that qualitative researchers recognize that they are producing social explanations, and are explicit about the logics on which these are based".

³¹Tradução da autora para o seguinte trecho: "In this process neither CDA nor other forms of critical social science are in the business of 'prescribing' alternative practices, but rather helping to clear the ground for those engaged within a social practice to seek the changes they want, by clarifying obstacles to change and possibilities for change".

injustiças sociais pelas quais passa a comunidade em diferentes momentos da sua história e onde são travadas constantes lutas. A consciência crítica começa quando se dá conta do fato de que é intervindo na linguagem que se faz valer suas reivindicações e suas aspirações políticas. Em outras palavras, toma-se consciência de que trabalhar com a linguagem é necessariamente agir politicamente, com toda responsabilidade ética que isso acarreta. (RAJAGOPALAN, 2003, p. 125).

A LA trabalha, portanto, com complexidades que demandam ações políticas. Nesse sentido é que Moita Lopes defende que é preciso politizar a prática do pesquisador de LA:

Politizar o ato de pesquisar e pensar alternativas para a vida social são parte intrínseca dos novos modos de teorizar e fazer LA. Assim, a LA necessita de teorização que considera a centralidade das questões sociopolíticas e da linguagem na constituição da vida social e pessoal. (MOITA LOPES, 2006, p. 22).

Essa postura política, de intervenção na realidade, não pode prescindir, no entanto, de sensibilidade e respeito, justamente pelo fato de se estar lidando com a “língua em sua integridade concreta e viva na boca de seus falantes” (FARACO, 2001, p, 8). É por meio da língua que acontece o encontro de diferentes seres humanos em interação, que constroem realidades e que são construídos por elas. Essa língua, que é instrumento de mediação simbólica, é constituída nas práticas sociais de sujeitos que têm e fazem história, que são formados por emoções, sentimentos, angústias, medos, idiossincrasias e bloqueios, complexidades que não podem, simplesmente, deixar de existir quando se estuda seres humanos em suas interações sociais.

É importante destacar aqui a concepção de sujeito que adotamos. Apoiamo-nos na visão de crítica de Fairclough (1992 [2001]), que, discute a posição de Foucault e Althusser, mas considera a existência de limitações em ambos os autores. Para ele, o primeiro exclui a agenda social ativa de qualquer sentido significativo (p. 70). No caso do

Althusser, Fairclough considera que ele exagera a constituição ideológica dos sujeitos e “[...] conseqüentemente, subestima a capacidade de os sujeitos agirem individual ou coletivamente como agentes, até mesmo no compromisso com a crítica e na oposição às práticas ideológicas” (idem anterior, p. 121). Dessa forma, Fairclough vê os sujeitos sociais moldados pelas práticas, mas também capazes de remodelar e reestruturar essas práticas:

[...] os sujeitos são em parte posicionados e constituídos no discurso, mas eles também se envolvem na prática que contesta e reestrutura as estruturas discursivas (ordens de discurso) que os posicionam (FAIRCLOUGH, (1992 [2001]), p. 158)

Bakhtin apresenta uma visão de sujeito que vai ao encontro dessa posição. Ele atribui ao sujeito as seguintes características: responsável, consciente, respondente, incompleto, inconcluso e insolúvel. Geraldí (2010), ao esclarecer as questões que envolvem o sujeito na visão de Bakhtin, afirma que a responsabilidade se funda no pensamento participativo e a participação de cada um no ser único é singular e insubstituível. Essa responsabilidade é vista como responsiva, já que “toda ação do sujeito é sempre uma resposta a uma compreensão de outra ação e que provocará, por seu turno, novamente uma resposta baseada numa compreensão que sobre ela foi construída pelo outro” (2010, p. 140). Já a consciência do sujeito é fundada na sua relação com a linguagem: “A língua penetra na vida e a vida penetra na língua e esta se faz a matéria da consciência de cada um” (2010, p. 139). Bakhtin explicita, dessa forma, que a língua institui relações sociais e que o gênero é justamente o vínculo entre língua e a vida: “Ora, a língua passa a integrar a vida através de enunciados concretos (que a realizam); é igualmente através de enunciados concretos que a vida entra na língua” (1992 [2003], p. 265). Para o linguista russo os gêneros são verdadeiras “correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem” (p. 268).

Dessa forma, ele considera que o sujeito consciente só pode ser entendido como social e historicamente construído: “Este é um sujeito que é história junto com a história de outros” (2010, p. 145). A construção sócio-histórica de que o sujeito faz parte configura-se, dessa forma, como um processo inacabado e ininterrupto: “Os mecanismos de

constituição social do sujeito não o fazem passivo nem determinado, mas fluuante e ininterruptamente em constituição” (2010, p. 141). Isso leva Geraldi a concluir que a visão de sujeito em Bakhtin é de alguém que está sempre se fazendo, sempre inconcluso: “nunca é igual a si mesmo, e não encontrará jamais uma integralidade que o conforte” (2010, p. 145).

Em termos metodológicos, a LA segue percursos de investigação tomando ações orientadas:

mais por um plano que por um programa fixo pré-montado; por ações orientadas e gradativamente reorientadas em função dos meios, interesses e obstáculos em jogo”. (SIGNORINI, 1998, p. 93).

É por esse motivo que a LA demonstra maior interesse por metodologias de base interpretativista, que não encobrem a participação do pesquisador. Para Signorini (1998), a introdução do caráter sociopolítico como constituinte das práticas reais de linguagem permitiu a “adoção de uma perspectiva crítica dos modelos linguísticos que obscurecem ou negam a heterogeneidade das condições reais de uso da língua e as relações entre uso da língua e (re) produção, tanto na esfera pública quanto na privada, do confronto entre forças sociais”(SIGNORINI, 1998, p. 94). Essa visão eminentemente social da LA combina com a maneira como a análise crítica considera seu objeto de pesquisa: “Nesse sentido, a ciência social crítica constrói como objeto de pesquisa científica de um lado a relação dialética entre relações objetivas e estruturas, e de outro as disposições práticas dos sujeitos engajados nas práticas” (CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999, p. 30)³².

Para a pesquisa com viés crítico, o discurso é visto como uma prática social. Conforme esclarece Gill, a linguagem não é vista como um mero epifenômeno, mas como uma prática em si mesma:

As pessoas empregam o discurso para fazer coisas
– para acusar, para pedir desculpas, para se

³²Tradução da autora para o seguinte trecho: "In this sense, critical social science constructs as the object of scientific research the dialectical relationship between objective relations and structures on the one hand, and the practical dispositions of subjects engaged in practices in the other".

apresentar de uma maneira aceitável, etc. Realçar isto é sublinhar o fato de que o discurso não ocorre em um vácuo social. Como atores sociais, nós estamos continuamente nos orientando pelo contexto interpretativo em que nos encontramos e construímos nosso discurso para nos ajustarmos a esse contexto. (GILL, 2002, p. 248).

Essa visão da linguagem que retira os sujeitos do vácuo social e que não pretende apagar seu contexto sócio-histórico é, para Moita Lopes (2006), extremamente relevante em áreas como a LA, que têm como objetivo problematizar a vida social para compreender as práticas sociais, nas quais a linguagem tem papel crucial:

Só podemos contribuir se considerarmos as visões de significado, inclusive aqueles relativos à pesquisa, como lugares de poder e conflito, que refletem os preconceitos, valores, projetos políticos e interesse daqueles que se comprometem com a construção do significado e do conhecimento. Não há lugar fora da ideologia e não há conhecimento desinteressado. (MOITA LOPES, 2006, p. 102, 103).

Para esse mesmo autor, a ciência moderna e tradicional nos fez acreditar em uma única explicação para os fatos sociais “que não eram de modo algum entendidos como atravessados pelo exercício do poder, despolitizando e tornando autônomo o conhecimento” (MOITA LOPES, 2006, p. 102).

A Análise Crítica de Gênero entende que a análise de linguagem deve ocorrer como um ato social, como uma forma de tomar parte na discussão e na resolução dos problemas sociais. Em termos metodológicos, Bonini (2010) afirma que a identificação e a delimitação do objeto na pesquisa em ACG são impulsionadas pelo levantamento e caracterização de problemas sociais:

[...] para demonstrar a participação do gênero na prática que se está problematizando, o pesquisador pode recortar o objeto (nesse caso o/s gênero/s) quanto a sua forma de produção, compreensão e textualização, bem como quanto às

relações no plano do próprio gênero (com gêneros compondo unidades de interação maiores – hipergêneros), no plano da mídia, do sistema de gêneros, e da comunidade discursiva. (BONINI, 2010, p. 05, grifo do autor).

A união da visão crítica e da interdisciplinaridade, propostas tanto pela ACG como pela LA, constituem, dessa forma, um relevante arcabouço teórico para a análise de textos midiáticos, conforme propomos nesta pesquisa. Consideramos que o estudo dos gêneros jornalísticos e publicitários em uma perspectiva crítica pode oportunizar a ampliação dos conhecimentos sobre essas práticas que se dão de forma cada vez mais hibridizada, e ainda favorece o debate e a formação do cidadão para uma visão crítica das mídias e de seus produtos culturais.

4.2 GERAÇÃO DE DADOS

Nesta pesquisa foram analisados seis exemplares do gênero publieditorial, coletados em quatro revistas da Editora Abril: *Superinteressante*, *Você S/A*, *VIP* e *Playboy*. Dos seis, dois foram coletados da revista *Você S/A*, outros dois da *VIP*, um da *Superinteressante* e outro da *Playboy*³³. O período dos exemplares do gênero vai de outubro a dezembro de 2009. A seleção foi feita por meio de pesquisa no acervo de periódicos da Biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina, da Biblioteca do Estado e um sebo de Florianópolis. Após a busca no acervo foi feito o escaneamento em formato PortableDocumentFormat (PDF) dos exemplares do gênero. Pretendemos verificar, nesse caso, quais são as ações textuais (e, portanto, as práticas jornalísticas) que vão além do objetivo, evidenciado no discurso jornalístico, de informar a população. Entendemos, dessa forma, que poderemos compreender os discursos que permeiam essas

³³ A autora teve acesso a todas as revistas *Superinteressante* e *Você S/A* de 2009 e 2010, por meio do acervo da UFSC e da Biblioteca Pública do Estado. Em relação às revistas *VIP* e *Playboy* houve uma dificuldade maior em localizar os exemplares, já que se trata de revistas voltadas ao público masculino e não estão disponíveis para consulta em bibliotecas. A autora precisou comprar os exemplares em um sebo da capital, mas não teve acesso à revista *Playboy* de dezembro de 2009, o que poderia ampliar o *corpus* para a análise, pois não a encontrou em nenhum sebo para adquirir. Desse modo, salientamos que a coleta do *corpus* para a análise não foi feita de forma exaustiva.

publicações e sua relação com as diversas práticas sociais contemporâneas.

Abaixo, foi elaborado um quadro para permitir uma melhor visualização dos dados dos seis exemplares coletados:

Quadro 1- Lista de exemplares coletados nas revistas

Título	Revista	Edição
A água nossa de cada dia	Superinteressante	Dezembro/2009
Céu de brigadeiro	Você S/A	Novembro/2009
No caminho dos astros	Você S/A	Dezembro/2009
Um expert das baladas	VIP	Novembro/2009
Game over? Sem chance!	VIP	Dezembro/2009
Uma conquista com sabor	Playboy	Novembro/2009

Fonte: Criação da autora

4.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

A determinação e a operacionalização de procedimentos na análise de gêneros ocorrem de acordo com as necessidades do objeto e as contingências da pesquisa. Conforme o objeto selecionado (um gênero específico) e os recursos disponíveis (temporais, logísticos e financeiros), determinados aspectos do gênero podem ser considerados, e várias técnicas de pesquisa podem ser aplicadas.

O objetivo principal desse trabalho é explicar o gênero publiceditorial correlatamente às práticas sociais publicitárias e jornalísticas que ele constitui no interior de uma campanha publicitária da Johnnie Walker. Para atingir esse objetivo principal e os específicos, elencados na introdução, pretendemos delinear uma análise que vai do gênero e da prática social que lhe serve de base, passando pelo atores sociais representados para, finalmente, chegar à constituição da intertextualidade. Para tanto, propomos os seguintes procedimentos de análise:

- 1) Para explorar o aspecto da hibridização do gênero, pretendemos descrever a organização do gênero e analisar a (s)prática (s) social (is)que lhe serve (m) de base. Em um segundo momento, procuramos elencar e classificar o

conjunto de elementos que compõe a campanha e nos remetemos ao “passo” como elemento central da narrativa;

2) Para lançar luz sobre os modos de constituição da identidade dos sujeitos apresentados no gênero, analisamos o discurso de superação de desafios, sua vinculação com o discurso empresarial do empreendedorismo e sua relação com os atores sociais representados;

3) Para interpretar as formas que a intertextualidade assume na constituição de discursos operada no gênero, buscamos selecionar, no *corpus* selecionado, excertos que exemplifiquem esse fenômeno, com base em Fairclough (2003).

5. ANÁLISE

O capítulo de análise inicia retomando o conceito de prática social e como ele se aplica à campanha da Johnnie Walker. Nesse sentido, estabelecemos uma relação com a legislação que trata da publicidade de bebidas alcoólicas no Brasil. No segundo tópico dessa primeira parte procuramos elencar e classificar o conjunto de elementos que compõe a campanha. Em seguida, avaliamos o fenômeno da hibridização entre jornalismo e publicidade, que pode ser exemplificado pelo uso constante de adjetivações. Na segunda parte do capítulo apresentamos e avaliamos a postura da campanha de representar o sujeito como um personagem, retratado em perfis jornalísticos que trazem uma narrativa de superação de desafios. Por fim, no terceiro item, executamos uma análise intertextual nos textos selecionados, investigando a relação que eles estabelecem com outros textos, de forma explícita e/ou implícita.

5.1 A CAMPANHA DA JOHNNIE WALKER COMO UMA PRÁTICA SOCIAL

Como já foi discutido no primeiro capítulo, o gênero assume um papel de destaque e a análise acontece partindo dele em direção ao discurso. Dessa forma, o gênero é analisado para atingir uma compreensão crítica da (s) prática (s) social (ais) de que ele se constitui. A prática central do conjunto de gêneros aqui selecionados se realiza quando ocorre a divulgação da marca Johnnie Walker por meio de uma campanha publicitária.

A campanha intitulada “Aonde um passo pode te levar” é formada por diversos relatos, e nesta pesquisa, de forma não exaustiva, tivemos acesso a seis deles: “A água nossa de cada dia” (*Superintessante*), “Céu de brigadeiro” (*VOCÊ S/A*), “No caminho dos astros” (*VOCÊ S/A*), “Game Over? Sem chance!” (*VIP*), “Uma conquista com sabor” (*Playboy*), “O expert das baladas” (*VIP*). Antes da publicação da campanha, a empresa veiculou nas revistas um anúncio conclamando seus leitores a enviarem histórias sobre “trajetórias, coragem e inspiração” (ver figura 6, abaixo).

Figura 6: Apresentação da campanha

JOHNNIE WALKER
APRESENTA:

conteúdo especial publicitário

TM

LEITOR → PERSONAGEM

AONDE UM PASSO PODE TE LEVAR? JOHNNIE WALKER. ESTÁ EM BUSCA DE **GRANDES HISTÓRIAS SOBRE TRAJETÓRIAS, CORAGEM E INSPIRAÇÃO.** E AS MELHORES SERÃO PUBLICADAS AQUI!

Toda grande trajetória começa com um pequeno passo. Qual foi o seu? Conte como esse passo começou uma grande história na sua vida. Envie um texto com, no máximo, 30 linhas até o dia 30 de outubro de 2009 para caminhadajohnniewalker@abril.com.br.

Não se trata de um concurso. Uma equipe de repórteres irá selecionar várias histórias. Por isso, fique esperto! Os escolhidos (que devem ter mais de 18 anos) serão entrevistados para contar como foi esse passo decisivo nas revistas SUPERINTERESSANTE, PLAYBOY, VIP e VOCÊ S/A. A partir da próxima edição, confira histórias de quem sabe aonde um passo pode levar.

Produzido pelo estúdio jovem da Editora Abril

SE BEBER NÃO DIRIJA.

KEEP WALKING
JOHNNIE WALKER

Fonte: Revista Superinteressante (Outubro/2009)

O texto inicial é estruturante da campanha, pois cumpre a função de, ao mesmo tempo, anunciar a campanha e criar meios para que os demais textos sejam produzidos. Os textos centrais são, portanto,

os que se seguem a esse primeiro (eles foram reproduzidos nos anexos deste trabalho). Neles é que aparecem as histórias de superação configuradas como o gênero publicitário, objeto central de nossa pesquisa. Trata-se de um tipo de configuração possível, pois o publicitário pode fazer recurso a diversos gêneros e mecanismos discursivos, tanto da publicidade quanto do jornalismo.

Nesse texto inicial, uma metáfora ocupa o plano central. Trata-se do “passo” que, tanto representa a anunciada “superação” dos sujeitos convocados, denominados personagens, quanto representa o produto anunciado, na medida em que se trata da logomarca desse produto.

O tratamento como personagem coloca os sujeitos em um plano idealizado que os glamuriza e, ao mesmo tempo, os descompromete das implicações de ceder o nome e a própria história a uma transação comercial. Elaboram-se também um discurso romântico a partir de adjetivações como: “grandes histórias sobre trajetórias, coragem e inspiração”. Consideramos o discurso como romântico, pois ele cria uma aura “dourada” para histórias que não apresentam, efetivamente, grandes superações ou situações de extrema privação, exploração ou opressão. São perfis de profissionais liberais que apresentam certa representação de sucesso e que se enquadram nos parâmetros do discurso neoliberal: individualismo, valorização do mercado empresarial, das ações empreendedoras, da ciência ocidental positivista e essencialmente voltada ao fazer tecnológico e visão ecológica alarmista.

Verificamos que a campanha compõe-se basicamente de dois conjuntos de elementos verbais: os jornalísticos e os publicitários. Esses elementos estão destacados respectivamente em azul e vermelho (na figura 7, a seguir). No conjunto jornalístico (que nos interessa nesta análise) encontramos quatro elementos: o título, que é padrão em todos os exemplares do gênero (Aonde um passo pode te levar?); o subtítulo, que abre o texto; o perfil, texto que ocupa de 20 a 26 linhas, escrito em um parágrafo único e o olho, elemento de edição que traz um depoimento de uma pessoa e é colocado em destaque no lado esquerdo da página. O agrupamento publicitário reúne outros quatro elementos. O primeiro é a marca da Johnnie Walker, que aparece em dois locais: no topo e no pé da página. No topo, ela serve como apresentação do conteúdo, demarcando claramente que a página é publicitária. No pé da página, a marca é usada com seu *slogan* (Keepwalking), que está diretamente relacionado à imagem do sujeito retratado e perpassa todo o conjunto de textos do gênero. O segundo elemento é um rótulo que diz respeito à produção do material e aparece no canto direito da página

(Produzido pelo estúdio NJovem da Editora Abril). No canto superior direito há outro rótulo, que define o conteúdo como sendo de caráter publicitário. O terceiro item é um letreiro com a frase “Se beber não dirija”, que aparece no pé da página e é uma advertência de caráter obrigatório, determinada por uma resolução da diretoria colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)³⁴. Finalmente, consideramos como um item intertextual e híbrido³⁵ a imagem do sujeito caminhando, à semelhança da logomarca da empresa de bebidas. Dessa forma, essa imagem, no perfil, serve de elo entre a esfera publicitária e a jornalística. Faremos uma análise mais detalhada desse aspecto no item 5.3.1 deste capítulo.

³⁴ A resolução determina que nas propagandas em jornais e revistas a advertência deva ser inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letra de cor preta, padrão Humanist 777 Bold ou Frutiger 55 Bold caixa alta. Fonte: http://www.anvisa.gov.br/propaganda/consulta_minuta.pdf

³⁵ Por esse motivo, a imagem do perfilado aparece contornada com as cores vermelha e azul.

Figura 7: Conjunto de elementos da campanha

JOHNNIE WALKER.
APRESENTA:

conteúdo especial publicitário

AONDE UM PASSO PODE TE LEVAR?

TÍTULO

SUBTÍTULO
NO CAMINHO DOS ASTROS

OLHO

“
A ASTROLOGIA FOI O PRIMEIRO PASSO PARA REALIZAR MEU GRANDE SONHO: ESTUDAR ASTRONOMIA”
— ALEXEY DODSWORTH

Desde a adolescência, Alexey Dodsworth sonhava ser astrônomo. Acontece que em Salvador, Bahia, onde ele morava, não havia o curso nas universidades locais. Para não ficar longe de sua grande paixão, Alexey resolveu seguir um caminho paralelo, devorando livros e revistas sobre astrologia. Tornou-se um profundo conhecedor do tema e começou a atender pessoas interessadas em fazer seu mapa astral e saber mais sobre previsões astrológicas. Tempos depois, Alexey se mudou para São Paulo e tornou-se um consultor de textos astrológicos de um portal na internet. Esse passo mudou completamente o rumo de sua trajetória. Aos 38 anos, o astrólogo, que fazia até oito atendimentos por dia, reduziu o número de clientes para três por semana, escreveu livros e virou uma referência no assunto. Com tempo livre e estabilidade financeira, pôde, enfim, realizar seu sonho e ingressou na primeira turma de astronomia da Universidade de São Paulo. “Ao ver aonde a astrologia me trouxe, percebo que percorri o caminho dos antigos, quando o saber simbólico não era inimigo do saber científico”, afirma. E a caminhada continua. Seus próximos passos: fazer pós-graduação em Harvard e cursos de aperfeiçoamento na Nasa.

PERFIL

Produzido pelo estúdio Jovem da Editora Abril

SE BEBER NÃO DIRIJA.

KEEP WALKING
JOHNNIE WALKER

Fonte: Você S/A (Dezembro/2009)

A campanha demonstra ter como objetivo primordial a divulgação da marca de *whisky* Johnnie Walker. Para compreender o funcionamento da propaganda que selecionamos, é fundamental recorrer à legislação que trata da publicidade de bebidas alcoólicas no Brasil. A propaganda desse tipo de produto é restringida pelo fato de se configurarem como itens de consumo restrito e impróprios para determinados públicos e situações. A lei nº 9.294/1996 é a principal regulamentação brasileira que estabelece os princípios aos quais a propaganda comercial de bebidas alcoólicas deve se basear. Ao serem proibidas de utilizar na propaganda meios que induzam diretamente ao consumo, as empresas de bebidas alcoólicas podem optar por criar peças publicitárias que disfarcem a situação, apelando para um alto nível de tecnologia do discurso. Dessa forma, a maioria delas investe na chamada propaganda de imagem, cujo foco é no estilo de vida do usuário do produto, em vez de abordar o valor do produto em si. Conforme Moreira Júnior (2005), a propaganda de imagem, “com graus variados de sutileza, sugere que os estilos de vida mostrados podem ser alcançados por meio do uso da mercadoria anunciada. Nesse tipo de publicidade, raramente se faz alguma menção à qualidade do produto” (2005, p. 17). Isso leva a publicidade do álcool a explorar temas relacionados à sexualidade, virilidade e ao sucesso pessoal. Os dois primeiros estão muito presentes nas propagandas de cerveja; já o terceiro tema pode ser claramente visualizado no conteúdo veiculado nas peças da Johnnie Walker, objeto de estudo deste trabalho.

Fairclough identificou esse processo como uma importante dimensão do consumismo e como uma mudança no poder dos produtores sobre os consumidores, que para ele é resultado:

[...] de uma tendência mais ampla para os produtores comercializarem suas mercadorias em formas que maximizem sua adaptação aos estilos de vida e as aspirações de estilos de vida dos consumidores (embora eu acrescento que eles estão buscando construir as pessoas como consumidores e os estilos de vida a que elas aspiram). (1992 [2001], p. 143).

Concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, o Código Brasileiro de

Autorregulamentação Publicitária, foi instituído em 1980, por diversas entidades representativas do mercado brasileiro de publicidade. O documento apresenta, em um anexo que se ocupa das categorias especiais de anúncios, diversos tópicos relacionados ao que denomina “Princípio do consumo com responsabilidade social”. Esse princípio postula que não sejam utilizadas “imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade, ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social [...]”. (p. 35). A campanha da Johnnie Walker parece ir de encontro a esse princípio, ao associar o passo que representa sua identidade corporativa à caminhada que levou os sujeitos das histórias descritas ao que consideram sucesso. Vejamos os exemplos abaixo:

(3) “Este ano, Mauro deu outro grande passo [...]”
(Trecho do texto Céu de brigadeiro)

(4) “Esse passo mudou completamente o rumo de sua trajetória”
(No caminho dos astros)

(5) “[...] ele e os sócios deram outro passo importante em sua trajetória [...]”
(A água nossa de cada dia)

Além do elemento verbal, essa vinculação também está evidenciada na imagem do sujeito caminhando, que se constitui em uma metáfora visual, pois atrela a superação do consumidor à marca, ou seja, indiretamente impelindo-o a beber para superar, ou a superar para beber.

Figura 8: Recorte da foto do sujeito caminhando



Figura 9: Marca da empresa situada no canto direito da página



5.1.10 gênero publicitário e a hibridização jornalístico-publicitária

Apesar de o gênero selecionado nas revistas ser visivelmente rotulado de “conteúdo especial publicitário”³⁶, podemos afirmar que os gêneros da campanha da Johnnie Walker constituem-se de forma híbrida e, por esse motivo, são aqui compreendidos como publicitários. Ao mesmo tempo em que pretendem divulgar e promover a marca, buscam construir uma abordagem mediadora de eventos por meio do discurso jornalístico e, no caso dessa campanha da Johnnie Walker, expõe-se a trajetória de um determinado sujeito, por meio de um texto jornalístico conhecido como perfil.

O perfil é geralmente um texto de extensão curta, publicado em jornais e revistas, que focaliza determinados momentos da vida de uma pessoa. Outra expressão que também se aplica ao perfil, proveniente das pesquisas em Ciências Sociais é “histórias de vida”. Como esclarece

³⁶ Este rótulo pode ser visualizado no canto superior direito de todos os exemplares do gênero, que estão anexados em formato jpg no final deste trabalho.

Vilas Boas (2003), o perfil é uma narrativa sobre a vida de um indivíduo e, nesse sentido, busca “humanizar um tema, um fato ou uma situação contemporânea. Na sua versão mais abreviada, a história de vida examina episódios específicos da trajetória do protagonista” (2003, p. 16). Para o autor, o ponto central do perfil é a experiência humana do personagem real³⁷. Dessa forma, o perfil expressa uma trajetória, por mais sintética que seja. Ainda de acordo com Vilas Boas (2003), foi a partir da década de 30 que jornais e revistas passaram a retratar, com mais frequência, figuras humanas de forma jornalística e literária.

Conforme Sodré e Ferrari (1986), o perfil enfoca uma pessoa - seja uma celebridade, um tipo popular - mas sempre o focalizado é o protagonista da história de sua própria vida. Os autores ainda esboçam uma classificação dos tipos de perfil, centrando-se na representação do sujeito retratado, o que eles denominam personagem:

- Miniperfil – quando está inserido em uma reportagem, consistindo em breve narração de fatos específicos de personagens secundários;

- Multiperfil – quando se trata de texto mais longo, ou mesmo um caderno, voltado para sujeito entendido como altamente representativo.

Na visão dos autores, o personagem pode ser visto de três formas: como personagem indivíduo – quando o texto centra-se na descrição da atitude do sujeito perfilado; como personagem tipo – quando se trata de pessoa notória e como personagem caricatura – quando o que está em foco é o grotesco. Essa classificação dá alguma base para pensar as formas do gênero, mas, para a visão crítica aqui adotada, mostra-se inconsistente, já que a perspectiva dos autores é a de um discurso jornalístico transparente, que apenas relata fatos entendidos como “reais”. Nesse sentido, por exemplo, eles afirmam sobre o “personagem-caricatura”: “É natural que, de vez em quando, encontremos sujeitos estranhos, de gestos grotescos e atitudes mirabolantes, com acentuada tendência à exibição” (p. 136). Esse tipo de posicionamento, típico do discurso jornalístico hegemônico, não incorpora conceitos como representação e construção simbólica da realidade. Desse modo, faz parecer que termos como “estranho”, “grotesco”, “mirabolante” não

³⁷ Ao afirmar que o perfil relata um personagem real, o autor demonstra possuir uma visão pautada no discurso jornalístico hegemônico, mas, em outra perspectiva, mais sócio-histórica, se poderia dizer que todo personagem é criado; é efeito de um discurso.

sejam construções do discurso, mas expressões de um suposto real. Reproduz-se assim, também, a representação do jornalismo como isento e imparcial. Na prática cotidiana, contudo, o perfil é muitas vezes mobilizado para enaltecer ou, ao contrário, para desconstruir a imagem positiva de determinado sujeito social, ou apenas para reproduzir os discursos dominantes, sempre pondo em cena os mesmo sujeitos sobre as mesmas lentes, de acordo com os valores e práticas em foco em determinado momento histórico.

Uma leitura crítica do perfil deve colocar em questão as partes do mundo que nele são retratadas, investigando essa ocorrência em função de determinadas ideologias, discursos e práticas. No caso dos perfis da campanha em questão, temos narrativas de superação de seis sujeitos, apresentadas em perfis de forma muito semelhante: iniciam-se com o relato de uma dificuldade do passado, algum desejo ou vontade do sujeito retratado; em seguida, é descrita a “luta enfrentada” por ele para superar o desafio e, finalmente, chega à “vitória”, apresentada como a conquista de uma suposta posição de destaque no setor profissional. Essas narrativas são perpassadas por expressões relacionadas a determinados passos representados como “decisivos”, que remetem aos degraus de uma trajetória considerada bem-sucedida. Vejamos os exemplos abaixo:

(6) “Foi o passo que mudou sua vida”
(Extraído do texto Céu de brigadeiro)

(7) “Esse passo mudou completamente o rumo de sua trajetória”
(No caminho dos astros)

(8) “[...] ele deu outro grande passo rumo a sua independência [...]”
(Game over? Sem chance!)

(9) “[...] Luis deu o primeiro passo de sua jornada para o sucesso [...]”
(Um expert das baladas)

Podemos dizer que a inclusão de determinados passos, caracterizados nas narrativas como decisivos, remete ao *slogan* da própria marca, que afirma, no modo imperativo: “Continue caminhando”. Ao mesmo tempo em que descreve a natureza da

dificuldade envolvida na conquista do sucesso, a existência dos passos homogênea os perfis e simplifica a trajetória dos sujeitos, criando um modelo de homem a ser imitado: um homem apresentado como liberal, guerreiro e sofisticado. As histórias, contudo, apagam qualquer traço das opressões sociais ou das possibilidades de transformação por meio da organização coletiva, ou seja, reforçam o mito disseminado na sociedade moderna de que a solução para os problemas depende apenas do esforço e comprometimento individuais.

Outro aspecto que fica evidente nos publicitários analisados é a adjetivação. No jornalismo, uma vez que diversos Manuais de Redação orientam os profissionais a não usarem adjetivos³⁸, é incomum que os textos dessa esfera tenham farta adjetivação. Já em textos publicitários, esse recurso é utilizado com mais frequência, o que reforça o caráter de hibridização do gênero. Esses adjetivos qualificam positivamente as ações dos sujeitos. Vejamos abaixo:

(10) No ano seguinte, ele fundou a Cavok, pioneira em operações para aviação executiva no país.

(11) [...] numa grande companhia aérea.

(12) [...] para tornar a Cavok mais competitiva no mercado internacional.

(13) Este ano, Mauro deu outro grande passo.

(Fonte: Céu de brigadeiro)

(14) Hoje, é uma referência em moda, entretenimento, cultura, comportamento e turismo. A revista é um sucesso não só por aqui [...]

(Expert em baladas)

(15) [...] se impôs metas ambiciosas, como trabalhar no hotel Ritz-Carlton, em Paris.

(Conquista com sabor)

(16) [...] criar um software barato para monitorar o nível dos reservatórios [...](A água nossa de cada dia)

Pelos excertos destacados, podemos perceber que, por meio da adjetivação, o produtor do texto atribui, a determinados objetos ou

³⁸ Essa recomendação faz com que o discurso jornalístico simule um efeito de imparcialidade.

conceitos, qualidades que são subjetivas, ou seja, não são objetivamente verificáveis. Por exemplo, uma *grande* companhia aérea comparada com quais? Qual o parâmetro para afirmar que uma revista é *referência* em cinco áreas tão diferentes? O que determina o *sucesso* da revista? Sua tiragem? Número de leitores, assinantes? Uma meta é *ambiciosa* para quem? Quem afirmou isso? O próprio entrevistado, ou o produtor do texto inferiu que, como se trata de trabalhar no restaurante de um hotel de luxo, a meta é ambiciosa, quando se trata de um cidadão brasileiro? O que significa ser um software *barato*? Barato comparado ao quê? Alguns adjetivos estão relacionados ainda a atributos que são considerados desejáveis no âmbito do discurso empresarial, como *competitiva* e *pioneira*. O que observamos é que os discursos mobilizados nos textos são valorados positivamente e sempre acabam enaltecendo a ação individual dos sujeitos, colocando-os como modelos a serem seguidos. Esse aspecto será mais detalhadamente tratado no próximo tópico.

5.2 A CONSTITUIÇÃO DA IDENTIDADE NA FRONTEIRA ENTRE JORNALISMO E PUBLICIDADE

Conforme mencionado anteriormente, antes do início da campanha a empresa veiculou um anúncio pedindo que os leitores enviassem um texto relatando um episódio de sua vida que tenha sido marcante. Depois disso, segundo o anúncio, algumas histórias seriam selecionadas por repórteres, que posteriormente iriam entrevistar os escolhidos. O objetivo, nesses textos, parece ser transformar o sujeito representado em um personagem, promovendo a expectativa de um mundo que vai além do cotidiano imediato. Isso fica evidenciado na imagem abaixo, extraída desse anúncio:

Figura 10: Recorte do primeiro anúncio da marca Johnnie Walker³⁹



O resultado são perfis jornalísticos que trazem uma narrativa de superação de desafios, a partir do que denominam ser um “passo decisivo”. O que se observa como característica geral dos exemplares é o fato de terem sido selecionados homens, supostamente, bem-sucedidos para associarem uma imagem entendida como positiva à marca, reforçando a representação do consumidor usual da bebida e da classe social a qual ele pertence. Essa postura acaba por converter a pessoa em uma marca: ao expor uma trajetória individual fortemente associada com valores considerados positivos na sociedade contemporânea, o sujeito acaba se colocando no mesmo plano da marca e tornando-se, ele mesmo, um objeto de culto e, portanto, de consumo. Esse fenômeno assemelha-se ao conceito de capital simbólico (BOURDIEU, 1996), na medida em que os sujeitos passam a receber o reconhecimento dos demais pela suposta posição de sucesso que conquistaram.

Além disso, os sujeitos são sempre do sexo masculino, e, portanto, caracterizados como agentes (em oposição à mulher, que nas propagandas de cervejas, geralmente é mostrada como objeto de contemplação e consumo). A forma como a mulher é retratada em comerciais de cerveja foi investigada por Overney (2008). A pesquisa sobre os componentes não-verbais em comerciais televisivos mostrou que não se vende somente a cerveja, mas também uma imagem estereotipada da mulher: “fútil, que é constantemente denotada como sexy, provocativa, atraente ao extremo, uma mulher cujo objetivo centra-se em seduzir o homem” (2008, p. 61)

³⁹ O anúncio completo pode ser visualizado nos anexos deste trabalho.

Para analisar as contradições presentes no discurso de revistas femininas (RF), Heberle (2004) realizou uma análise textual e multimodal de dois artigos de dois países diferentes sobre a modelo brasileira Gisele Bündchen. As duas reportagens trouxeram diversos dados e imagens sobre o estilo de vida, a fama e o profissionalismo da brasileira, e parecem exemplificar claramente, segundo a autora, uma identidade considerada altamente desejável pelas RF:

Gisele é multimodalmente representada no circuito internacional capitalista como um símbolo de feminilidade na sociedade contemporânea. Ela é construída semioticamente como um misto de realidade e fantasia, de saberes e fazeres locais e globais, uma representante da mulher divertida e destemida. (2004, p. 105).

Esse processo se assemelha ao efetuado nos publicitários aqui estudados, com a ressalva de que os sujeitos não são pessoas famosas, ao contrário, são homens comuns. No caso do *corpus* selecionado para esta pesquisa, a seleção dos personagens do sexo masculino, além de criar uma identificação com o público leitor das publicações, coloca em destaque determinados perfis identitários os apresentados como verdadeiros símbolos de sucesso na sociedade do novo capitalismo. Esses personagens fazem pressupor outros, que lhes são opostos e que não aparecem.

Um caso emblemático é o do texto intitulado “Game Over? Sem chance!”, que traz a história de Rafael, que começou a trabalhar aos 14 anos porque não queria depender dos pais. Por trás do relato de um jovem que escolheu ingressar no mercado de trabalho, há inúmeras histórias silenciadas de jovens que começam a trabalhar não por opção, mas porque precisavam contribuir financeiramente para ajudar no sustento da família. Outro sujeito que teve oportunidade de escolha é Peter Katzenbeisser, que tinha 16 anos quando decidiu não seguir a carreira do pai, que trabalhava em uma grande montadora de veículos. Peter é um jovem chef de cozinha, apresentado no gênero intitulado “Uma conquista com sabor”. O perfil identitário é de profissional que trabalha com gastronomia, o que pode ser considerado um item de distinção de classe; o pobre come sanduíche ou leva marmita de casa para o horário de almoço, já quem é apresentado como bem sucedido se

arroga o direito de ser conhecedor de vinhos, de cervejas artesanais e de especialidades culinárias.

Esse discurso neoliberal do sucesso e da superação está fortemente vinculado ao discurso empresarial do empreendedorismo, como se pode ver no texto intitulado “Céu de brigadeiro”, que explora a história de um cidadão que abriu a própria empresa em um nicho de mercado inexistente no Brasil.

(17) “Como a empresa não se interessou, decidi seguir por conta própria”

(18) “Resolvi que era hora do meu vô solo”

Outro exemplo da recorrência desse discurso pode ser visto no exemplar “Um expert das baladas”:

(19) “[...] largou as boas comissões e criou a revista *Lounge*”.

O texto *Game over? Sem chance!* também destaca as ações de um sujeito na trajetória rumo ao que é considerado sucesso empresarial:

(20) “[...] ele deu outro grande passo rumo a sua independência: criou uma marca própria [...]”

Finalmente, ainda observamos o destaque positivo à ação empreendedora no texto “Uma conquista com sabor”. Depois de trabalhar em restaurantes na Europa, o sujeito retornou ao Brasil para abrir seu próprio negócio:

(21) “Hoje é dono do Ello Gastronômico [...]”

Outro discurso evidenciado nos exemplares do gênero é o ecológico, a exemplo do texto “A água nossa de cada dia”, no qual o desafio parece ser salvar o planeta e ser bem-sucedido profissionalmente. Isso pode ser percebido no seguinte trecho: “A idéia deles era ajudar o planeta e criar algo rentável [...]”. A partir dessa associação entre ‘ajudar’ (discurso ecológico) e ‘algo rentável’ (discurso empresarial), percebemos que o herói atual não precisa mais ser alguém abnegado; são os traços do heroísmo sendo conduzidos para o discurso do mercado. De acordo com essa visão de mundo não é preciso nem sair da cadeira para ajudar o planeta. É o que indica uma das frases finais do

texto: “Hoje, Diogo promove a sustentabilidade em frente ao computador”.

Um termo que contribui para compreender o papel dos sujeitos retratados no gênero é o conceito de ator social. Van Leeuwen (1996) usa a expressão para se referir à representação social dos sujeitos na linguagem: “Representações incluem ou excluem atores sociais para atender seus interesses e propósitos em relação aos leitores para quem eles se destinam”⁴⁰ (1996, p. 38). Para ele, as práticas sociais envolvem conjuntos específicos de atores sociais que desempenham papéis nessas representações, por exemplo, “quem é representado como agente (ator), quem é como paciente (objetivo) com respeito a uma dada ação?”⁴¹ (p. 42, 43). Com base nessa teoria, observamos que os atores sociais representados no gênero aqui selecionado desempenham o papel de agentes. Isso pode ser constatado pelo uso constante de verbos na voz ativa e que demonstram a vontade/desejo do sujeito. O uso de verbos na primeira pessoa do presente do indicativo também demonstra o foco do agente no gênero:

(22) “Quero ser referência em redução de consumo de água”.
(A água nossa de cada dia)

(23) “[...] quero ter meu próprio bistrô”.
(Uma conquista com sabor)

(24) “Hoje fabrico mais de 50 acessórios para games”.
(Game over? Sem chance!)

Trata-se de um discurso que coloca esses sujeitos como exemplos para outros. Daí suas identidades serem representadas com agência, destacada pelo uso de determinados verbos.

Além disso, observamos a utilização constante de outros verbos de ação que reforçam o aspecto empreendedor, supostamente positivo,

⁴⁰Tradução para o seguintetrecho: “Representations include or exclude social actors to suit their interests and purposes in relation to the readers for whom they are intended”

⁴¹Tradução para o seguintetrecho: “[...] who is represented as ‘agent’ (‘Actor’), who as ‘patient’ (‘Goal’) with respect to a given action?”

dos atores sociais, e que estão diretamente ligados à esfera empresarial, como, por exemplo:

(25) “[...] *negociou* o controle acionário da Cavok [...]”
(Céu de brigadeiro)

(26) Hoje, Diogo *promove* a sustentabilidade [...]”
(A água nossa de cada dia)

(27) “Passei a *desenvolver* as ideias aqui [...]”
(Game over? Sem chance!)

(28) “Agora, ele *planeja* seu próximo passo [...]”
(Uma conquista com sabor)

O discurso empresarial do empreendedorismo ainda é explicitamente marcado no trecho final de quatro dos seis publicitários. Nesses excertos, é destacado o desejo dos atores sociais de continuarem sua suposta trajetória de sucesso no futuro, reforçando, novamente, a ação do indivíduo em detrimento de uma possível ação na sociedade, e seu posicionamento como modelo a ser seguido:

(29) “Agora, ele planeja seu próximo passo: Em cinco anos, quero ter meu próprio bistrô”
(Uma conquista com sabor)

(30) “Luis, claro, quer ir mais longe e pretende lançar revistas de gastronomia, negócios e decoração”
(Um expert das baladas)

(31) “Seus próximos passos: fazer pós-graduação em Harvard e cursos de aperfeiçoamento na Nasa”
(No caminho dos astros)

(32) “[...] ele está prestes a realizar um sonho antigo: pilotar seu próprio avião”
(Céu de brigadeiro)

5.3 RELAÇÕES DE INTERTEXTUALIDADE

A análise intertextual investiga a relação que os textos estabelecem com outros textos à sua volta. No *corpus* selecionado para esta pesquisa, foi possível observar diferentes exemplos de intertextualidade. Primeiro, selecionamos aqui, aqueles relacionados à intertextualidade manifesta, que acontece de forma mais evidente nos textos, seja por meio de referência direta, citação, aspas, entre outros. Constatamos, em todos os exemplares do gênero, a existência de, pelo menos, uma citação direta do sujeito perfilado (afora a declaração do olho). Somente no texto intitulado “Uma conquista com sabor” foi verificado o uso de duas citações diretas, uma no começo e outra no fim. Interessante destacar que, no caso da citação direta, embora as palavras possam ser exatamente aquelas proferidas pelo sujeito representado, quem escreveu o texto detém o controle sobre as palavras que serão citadas, quais partes da citação serão incluídas ou excluídas e, sobretudo, em que contexto serão usadas (BAZERMAN, 2006). Fairclough (2003) alerta para esse fenômeno ao constatar a existência de relatos que são relativamente “fiéis” ao que foi realmente dito ou escrito e aqueles que não o são. Essa é a diferença entre relato direto e indireto: “[...] relatos que mantêm uma fronteira relativamente forte e clara entre o discurso ou escrita ou pensamento que é relatado e o texto em que são relatados, e aqueles que não o fazem”⁴² (2003, p. 49).

No caso da intertextualidade constitutiva, dois subtítulos nos chamaram mais a atenção. Foram os dos seguintes publicitários: “A água nossa de cada dia” e “Céu de brigadeiro”. O primeiro faz uso de estilo reconhecível em uma das preces mais difundidas do Cristianismo. É uma referência à segunda parte da oração cristã *Pai Nosso*, que apresenta a seguinte rogativa: “O pão nosso de cada dia, nos dai hoje”. Essa comparação coloca a água como elemento tão indispensável quanto o pão para os seres humanos. Além disso, ao recorrer ao discurso religioso, que detém na sociedade atual um poder inquestionável, o texto parece querer alcançar uma maior legitimação do discurso ecológico e

⁴²Tradução para o seguinte trecho: “One important contrast in reporting is between reports which are relatively ‘faithful’ to what is reported, quoting it, claiming to reproduce what was actually said or written, and those which are not. Or, to put it differently, reports which keep a relatively strong and clear boundary between the speech or writing or thought that is reported and the text in which they are reported, and those which do not”.

do empreendedorismo. Já o segundo subtítulo faz referência a uma gíria relacionada à Aeronáutica. A expressão se deve ao fato de o brigadeiro ocupar o mais importante posto de comando da força militar responsável pelo espaço aéreo. Geralmente, em razão de sua importância, esse oficial só faz voos quando o céu apresenta condições favoráveis.

O olho presente no texto “Céu de brigadeiro” se constitui de outro exemplo de intertextualidade constitutiva. Ao afirmar “Resolvi que era hora do meu voo solo”, o ator social representado não apenas destaca a atitude empreendedora de fundar uma empresa no ramo da aviação civil, mas também estabelece uma relação com um termo recorrente na área profissional em que atua. Outro exemplo de eco com termos de áreas profissionais é o excerto do texto “Game over? Sem chance!”: “Tal qual um *gamer*, ele ainda está no início de sua jornada e, com certeza, de olhos nos próximos *níveis*”. Ao se utilizar de vocabulário relativo ao mundo da informática e dos videogames, o texto busca se adequar ao estilo jovem e empreendedor do ator social em questão e também estabelece uma aproximação com o público leitor da revista masculina.

A frase final do texto “Água nossa de cada dia” configura-se ainda em outro exemplo de intertextualidade constitutiva. A afirmação “A cada pingo economizado, a natureza agradece”, representa uma crença do senso comum facilmente reconhecível na sociedade do capitalismo tardio. No entanto, o produtor do texto não atribui sua autoria a ninguém. Dessa forma, observamos a naturalização de um discurso ecológico altamente disseminado para legitimar o discurso empresarial e do desenvolvimento econômico sustentável.

No caso das demais categorias estabelecidas por Fairclough (2003), quais sejam: asserção modalizada, não-modalizada e pressuposição, verificamos a presença de todas, sendo que a asserção não-modalizada teve mais saliência nos textos avaliados. Enquanto identificamos dois exemplos de asserção modalizada, encontramos quatro de asserção não-modalizada, como apresentado nos exemplos abaixo:

(33) Isso *permitted que tivessem* uma nova visão sobre o assunto [...]

(34) Lá, eles tiveram a *possibilidade* de criar um software [...]

Exemplos de asserção modalizada retirados do texto A água nossa de cada dia.

(35) Esse passo mudou completamente [...] (No caminho dos astros)

(36) [...] ele ainda está no início de sua jornada e, com certeza, de olhos nos próximos níveis. (Game over? Sem chance!)

(37) [...] começou a se dedicar totalmente à realização de um sonho [...] (O expert das baladas).

(38) Luis, claro, quer ir mais longe [...] (O expert das baladas)

Exemplos de asserção não-modalizada

No caso da pressuposição, encontramos dois exemplos:

(39) Em 2004 abriu a Skyclear, nos Estados Unidos, para tornar a Cavok mais competitiva no mercado internacional. (Céu de brigadeiro)

(40) Luis deu o primeiro passo de sua jornada para o sucesso quando largou as boas comissões e criou a revista *Lounge*. (O expert das baladas)

O primeiro exemplo pressupõe que a empresa não apresentava tanta competitividade no mercado internacional quando possuía sede apenas no Brasil. Já o segundo excerto, implica que o emprego nas revistas anteriores proporcionava boas comissões.

5.3.1 Intertextualidade e multimodalidade

Observamos com maior frequência na atualidade que o texto verbal vem se tornando apenas uma parte integrante de textos que agregam imagens e formas gráficas, que se complementam (NASCIMENTO, BEZERRA e HEBERLE, 2001). Com base nisso, consideramos que as imagens presentes no gênero aqui estudado, assim como a linguagem verbal, devem ser compreendidas enquanto um sistema semiótico, ou seja, “um conjunto de signos socialmente compartilhados e regidos por determinados princípios e regularidades, que utilizamos para representar nossas experiências e negociar nossa relação com os outros” (2011, p. 532). Para investigar os elementos

visuais utilizados na construção dos publicitários essa análise se ancora nas metafunções visuais desenvolvidas por Kress e van Leeuwen (2006), com base na teoria de Halliday (1994), que tem como foco a língua em contextos sociais. Cardoso (2008) executou o estudo de um anúncio publicitário de uma revista com base nesse referencial. Em sua análise dos componentes visuais do gênero, ele observou a importância da imagem como elemento persuasivo da propaganda.

Os textos compostos por imagens realizam, assim como a linguagem verbal, três funções ou significados principais: representação, interação e composição. O primeiro permite construir representações de mundo. O segundo atribui papéis aos participantes representados e estabelece relações entre eles e o leitor. Já o terceiro compreende a relação entre os elementos do conjunto formado pelo texto não-verbal. Esses significados foram adaptados da terminologia hallydiana para interpretar o design visual.

O primeiro significado classifica as imagens em narrativas ou conceituais. As representações narrativas mostram os participantes conectados por meio de ações expressas por vetores. Já a representação conceitual demonstra participantes de maneira estática e atemporal sem a presença de ações expressas por um vetor (CARDOSO, 2008). Nesse caso, o foco são os atributos e as identidades dos participantes. Uma das características específicas que nos permite identificar as representações conceituais é a “ausência ou menor detalhamento do pano de fundo, o que direciona o foco para os participantes e seus atributos” (2011, p. 537). Esse aspecto pode ser claramente visualizado nas imagens que fazem parte do gênero aqui selecionado, já que nelas o fundo é preto. As imagens do *corpus* são consideradas ainda representações conceituais simbólicas sugestivas. De acordo com Nascimento, Bezerra e Heberle (2011), processos simbólicos ocorrem quando há a presença de elementos na imagem que acrescentam valor extra, justamente por não serem intrínsecos a ela. Nesse sentido, a imagem dos sujeitos caminhando cria uma relação simbólica com o valor da marca Johnnie Walker, identificada no pé da página do publicitário por um lorde inglês que caminha segurando uma bengala. Essa identificação está sugerida, principalmente, por meio da postura dos pés e mãos e da ação de caminhar dos sujeitos.

As imagens também estabelecem relações entre os participantes representados e o observador. Essas relações interativas podem ser realizadas por diferentes recursos visuais:

a) através do contato do olhar entre o participante representado na imagem e o leitor (contato); b) pela visualização do participante representado como estando próximo ou distante do leitor (distância social); c) pelo ângulo formado entre o corpo do participante e o leitor no eixo vertical (atitude); e d) pelo ângulo formado entre o corpo do participante e o leitor no eixo horizontal (poder). (NASCIMENTO, BEZERRA, HEBERLE, 2011, p. 539)

Nas imagens que fazem parte do gênero aqui selecionado, chamam atenção os aspectos de contato e de poder. O contato é utilizado para expressar se a relação entre o participante e o leitor é mais pessoal ou impessoal. Para se projetar uma relação pessoal, o participante é representado como se estivesse olhando diretamente para o leitor/espectador, criando, dessa forma, uma relação de demanda, ou seja, o olhar do participante parece requisitar algo. Podemos verificar que esse é o caso das imagens que fazem parte dos publicitários aqui selecionados. Os atores sociais caminham olhando para o leitor, demandando sua aceitação e empatia. No recurso visual do poder, observamos que o participante pode ser representado de diferentes perspectivas, por meio de um ângulo alto, em que o leitor observa a imagem de um ponto de vista superior; no nível do olhar e de um ângulo baixo. Os sujeitos aqui representados estão no mesmo nível ocular do leitor, demonstrando uma relação de igualdade de poder entre o sujeito e o observador.

Por fim, o significado composicional permite descrever a organização dos elementos representados na imagem conforme o espaço que ocupam no todo da imagem. A imagem retrata apenas um elemento, ou seja, o homem descrito no perfil, e ele aparece numa posição de destaque no gênero, ocupando praticamente todo o lado esquerdo da página.

Em todos os exemplares do gênero, foram retratados sujeitos do sexo masculino, brancos, relativamente jovens e bem-vestidos, o que determina uma representação de homem que é encarada como ideal. Além disso, em relação ao vestuário, podemos observar que a roupa social foi usada por quase todos os sujeitos. Apenas dois sujeitos aparecem mais informais. Em “Game over? Sem chance!”, Rafael aparece de calça jeans. Isso parece ter acontecido, no entanto, pelo fato de ele ser o mais novo de todo o grupo de homens representados, além

de estar relacionado ao seu campo de atuação profissional. Já outros dois sujeitos são retratados de tênis: Peter, de “Uma conquista com sabor” e Luis, de “Um expert das baladas”.

Observamos dessa, forma que as imagens reforçam e complementam os sentidos e as representações veiculados nos textos verbais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise realizada nessa dissertação foi possível responder a questão de pesquisa lançada no início do trabalho: Como o publicitário da campanha “Aonde um passo pode te levar”, da marca de *wisky* Johnnie Walker, se constitui como gênero e prática social no contexto da modernidade tardia? Para dirimir esse questionamento, apontamos três objetivos. O primeiro foi explorar a hibridização jornalístico-publicitária do gênero publicitário. Nesse aspecto, constatamos que a campanha compõe-se basicamente de dois conjuntos de elementos verbais: os jornalísticos e os publicitários, que se apresentam intercalados na formatação do gênero. No conjunto jornalístico, que foi o foco dessa pesquisa, verificamos regularidades nas narrativas da história de vida dos sujeitos, que demonstram a necessidade de atrelar a marca a uma trajetória considerada bem-sucedida, atrelando-a a um indivíduo que se pretende que sirva de modelo para os demais. Outro aspecto pontuado foi a legislação que regulamenta a propaganda de bebidas alcoólicas. Percebemos que, ao ser proibida de utilizar meios que induzam diretamente ao consumo, a empresa aqui enfocada optou por criar peças publicitárias que disfarcem a situação, explorando temas relacionados ao sucesso pessoal.

O segundo objetivo foi detalhar os modos de constituição da identidade na fronteira entre jornalismo e publicidade no contexto da modernidade tardia. Nesse aspecto observamos como característica geral dos exemplares o fato de terem sido selecionados homens, supostamente bem-sucedidos, para associarem uma imagem entendida como positiva à marca, reforçando a representação do consumidor usual da bebida e da classe social a qual ele pertence. Essa postura acaba convertendo a pessoa em uma marca: ao expor uma trajetória individual fortemente associada com valores considerados positivos na sociedade capitalista atual, o sujeito acaba se colocando no mesmo plano da marca e tornando-se, ele mesmo, um objeto de culto e, portanto, de consumo. A

identidade dos sujeitos representados é construída, sobretudo, por meio de perfis jornalísticos que descrevem sua trajetória profissional, que é pontuada por supostas dificuldades, apresentadas como determinados “passos”. A estruturação da narrativa em passos demonstra a necessidade de reafirmar a identificação com a marca e o *slogan* da empresa. Finalmente, a pessoa atinge seu objetivo e alcança uma posição considerada de destaque. Mas, ainda assim, a trajetória não termina: o sujeito salienta seu desejo de atingir novas conquistas, reforçando o estereótipo do homem moderno, que nunca se satisfaz com aquilo que possui. Dessa forma, percebemos e mostramos por meio de exemplos, que a trajetória dos profissionais trazida nos perfis apresenta uma representação de sucesso que se enquadra nos parâmetros do discurso neoliberal: individualismo, valorização do mercado empresarial, das ações empreendedoras, da ciência ocidental positivista e essencialmente voltada ao fazer tecnológico e visão ecológica alarmista. Finalmente, o terceiro objetivo que permitiu esclarecer a questão de pesquisa previa interpretar as formas que a intertextualidade assume na constituição e naturalização de discursos operadas no gênero. Vimos que o conceito de intertextualidade está intrinsecamente relacionado à produtividade dos textos, ao fato de eles poderem transformar outros textos e redefinir as convenções existentes para originar novos textos. Nos exemplos trazidos, observamos, por exemplo, a naturalização dos discursos religioso e ecológico para legitimar o discurso empresarial do empreendedorismo.

Consideramos, dessa forma, que esta pesquisa contribuiu para compreender a natureza dos textos que reúnem informação e publicidade, já que, como afirma Fairclough, eles são cada vez mais comuns em diversas ordens de discursos institucionais da sociedade contemporânea. Por conta do movimento de hibridismo cultural, social e discursivo que vem se aprofundando nas últimas décadas, certas fronteiras de discurso estão sendo diluídas, o que causa uma profusão de gêneros com contornos pouco nítidos. O publiteditorial, assim como outros textos veiculados na mídia, é resultado dessa indefinição de fronteiras. A ascensão desse gênero nas mídias impressas se dá, sobretudo, pela necessidade, percebida pelo marketing das empresas, de valorizar seu produto, apresentando-o por meio de textos jornalísticos, que detêm, muito provavelmente, em função do discurso jornalístico da objetividade e da imparcialidade, maior credibilidade e legitimidade perante os leitores que a propaganda explícita, veiculada na forma de anúncios pagos. Por esse motivo, a atuação publicitária da atualidade, cada vez mais competitiva e compulsiva, estimula seus profissionais a

criarem gêneros híbridos, incorporando aos gêneros institucionalizados elementos promocionais.

Destacamos que nossa pesquisa não tem a pretensão de ser a única perspectiva sobre o gênero publieditorial. Dessa forma, investigações posteriores que possam ampliar a inteligibilidade sobre a tecnologia do(s) discurso(s) que permeia(m) esse gênero seriam relevantes. Além disso, seria válido observar se os gêneros discursivos de natureza híbrida, a exemplo do publieditorial, poderiam se encaixar em uma determinada classificação. Outra ideia que merece discussão futura seria verificar a relação dos sujeitos que tiveram sua história retratada com a revista em que circulou o perfil, buscando inteligibilidade entre essa escolha, a visão editorial do veículo e a identidade de seu público consumidor. Além disso, seria possível ainda verificar de que maneira o estudo desse gênero pode contribuir para a formação de leitores críticos dos produtos midiáticos. Motivados pelo intenso movimento de hibridismo da sociedade moderna é que consideramos importante, buscar um maior conhecimento dos mecanismos de funcionamento da mídia, saber como ler e compreender de forma crítica o que lemos (SILVERSTONE, 2002 [1999]).

Finalmente, consideramos que a pesquisa aqui empreendida demonstra que o estudo dos gêneros jornalísticos e publicitários em uma perspectiva crítica pode oportunizar a ampliação dos conhecimentos sobre essas práticas que se dão de forma cada vez mais hibridizada, e ainda favorece o debate e a formação do cidadão para uma visão crítica das mídias e de seus produtos culturais.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.
- ACOSTA-PEREIRA, Rodrigo. **O gênero jornalístico notícia: dialogismo e valorização**. Florianópolis, 2008. 229 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Linguística.
- ACOSTA-PEREIRA, Rodrigo; RODRIGUES, Rosângela Hammes. **Os gêneros do discurso sob perspectiva da Análise Dialógica de Discurso do Círculo de Bakhtin**. Revista Letras, Santa Maria, v. 20, n. 40, p. 147-162, jan./jun. 2010.
- ASKEHAVE, Inger, SWALES, John M..**Identificação de gênero e propósito comunicativo: um problema e uma possível solução**. In: BEZERRA, B. G.; BIASI-RODRIGUES, B.; CAVALCANTE, M. C. (Orgs.). *Gêneros e sequências textuais*. Recife: Edupe, 2009 [2001]. p. 221-247.
- BAKHTIN, M. M. (Voloshínov).**Marxismo e filosofia da linguagem**. 8ª ed. - São Paulo: Hucitec, 1995.
- _____. **Questões de Literatura e de Estética – Teoria do Romance**. 4ª ed. São Paulo: UNESP, 1998.
- _____. **Estética da criação verbal**. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1979 [2003].
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. Dialogismo, Polifonia e Enunciação. In : **Dialogismo, Polifonia e Intertextualidade** : em torno de Bakhtin. Diana Luz Pessoa de Barros e José Luiz Fiorin (orgs.). – 2 ed. São Paulo : Editora da Universidade de São Paulo, 2003.
- BAZERMAN, Charles. **Intertextualidade**: como os textos se apóiam em outros textos. In : *Gênero, agência e escrita*. Judith Chambliss Hoffnagel, Angela Paiva Dionísio (organizadoras). São Paulo: Cortez, 2006.

BHATIA, V. K. **Worlds of written discourse**: a genre-based view. London; New York: Continuum, 2004.

_____. A análise de gêneros hoje. In: BEZERRA, B. G.; BIASI-RODRIGUES, B.; CAVALCANTE, M. M. (Orgs.). **Gêneros e sequências textuais**. Recife: EDUPE, 2009.

BONINI, A. **A relação entre prática social e gênero textual**: questão de pesquisa e ensino. *Veredas* (UFJF), v. 11, n. 2, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<http://www.revistaveredas.ufjf.br/volumes.html>>.

_____. Critical genre analysis and professional practice: the case of public contests to select professors for Brazilian public universities. **Linguagem em (dis)curso**, v. 10, p. 485-510, 2010.

_____. **Mídia / suporte e hipergênero**: os gêneros textuais e suas relações. *Rev. bras. linguist. apl.* [online]. 2011, vol.11, n.3, pp. 679-704. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1984-63982011000300005&script=sci_abstract&tlng=pt

_____. **Análise Crítica de Gêneros Jornalísticos**. Artigo apresentado no 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Curitiba – Pontifícia Universidade Católica do Paraná – Novembro de 2012.

BOURDIEU, Pierrri. **A Economia das Trocas Lingüísticas**: O que falar quer dizer. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.

BRASIL. Lei 9294, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19294.htm. Acesso em 10 de março de 2014.

CARDOSO, Jacilene Rodrigues. **A imagem como recurso persuasivo da propaganda**. In: *Perspectivas em análise visual: do fotojornalismo ao blog/Daniele Barbosa Lins Almeida (organizadora)*.-João Pessoa: Editora da UFPB, 2008.

CHOULIARAKI, L. e FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity**: rethinking critical discourse analysis. Edinburgh University Press: 1999.

FAIRCLOUGH, Norman. **Language and Power**. Pearson Education Limited, second edition: 1989 [2001].

_____. **Discurso e mudança social**. Izabel Magalhães, coordenadora da tradução, revisão técnica e prefácio. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1992 [2001].

_____. **Critical discourse analysis**: papers in the critical study of language. London: Routledge, 1995.

_____. **Technologisation of discourse**. In: Texts and practices: readings in critical discourse analysis. Edited by Caldas Coulthard and Malcolm Coulthard. London & New York: Routledge, 1996. P. 71-78.

_____. **Analysing discourse**: Textual analysis for social research. London: Routledge, 2003.

FARACO, Carlos Alberto Faraco. **Pesquisa aplicada em linguagem**: alguns desafios para o novo milênio. In: D.E.L.T.A., 17: Especial, 2001 (1-9).

FIGUEIREDO, Débora de Carvalho. **Como você se relaciona com a comida?** A construção da identidade feminina no discurso midiático sobre o emagrecimento. Matraga, Rio de Janeiro, v.15, n.22, p.171-p.188, jan./jun. 2008.

FREITAS, Elsa Simões Lucas. Advertising and discourse analysis. In: **The Routledge Handbook of Discourse Analysis**. Edited by James Paul Gee and Michael Handford. Routledge: London and New York, 2012.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: Para uma teoria marxista do jornalismo. Editora Ortiz: Porto Alegre, 1989.

GERALDI, J. W. **Sobre a questão do sujeito**. In: *Ancoragens: Estudos bakhtinianos*. São Paulo: Pedro & João Editores, 2010.

GIDDENS, Antony. **As consequências da modernidade**. Trad. Raul Fiker. São Paulo: Unesp, 1991.

GILL, Rosalind. Análise de discurso. In: **Pesquisa qualitativa com imagem, texto e som: um manual prático**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

GOMES, Maria Carmen Aires. **A questão do hibridismo na relação entre gêneros discursivos e mudança social**. In: Revista de Estudos da Linguagem. V. 13.n.1.jan/jun.2005.p.155-170. Disponível em: <http://www.relin.letas.ufmg.br/revista/upload/07-Maria-Carmen-Aires.pdf>

_____. **Discutindo as identidades sociais no gênero discursivo híbrido reportagem-publicidade**. In: Wander Emediato; Ida Machado; Wilian Menezes. (Org.). Análise do discurso: gêneros, comunicação e sociedade. 1ed.Belo Horizonte: NAD, UFMG, POSLIN, 2006, v. 1, p. 200-213. Disponível em: <http://www.letas.ufmg.br/site/E-Livros/An%C3%A1lise%20do%20Discurso%20-%20G%C3%AAneros,%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Sociedade.pdf>

_____. **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, 2007. v. 1. p. 1344-1356. Disponível em: <http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/cd/Port/80.pdf>

HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to functional grammar**. 2. ed. London: Arnold, 1994.

KRESS, G.; Van LEEUWEN., T. **Reading images: the grammar of visual design**. London/NY: Routledge, 2006.

HEBERLE, Viviane M. **Revistas para mulheres no século XXI: ainda uma prática discursiva de consolidação ou de renovação de idéias?** In: Linguagem em (Dis)curso - LemD, Tubarão, v. 4, n.esp, p. 85-112, 2004.

LIMA, Sostenes Cezar de. **Hipergênero**: agrupamento ordenado de gêneros na constituição de um macroenunciado. Tese (doutorado). Universidade de Brasília, Instituto de Letras. Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas, Programa de Pós-Graduação em Linguística, 2013.

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

MARTIN W. BAUER & BAS AARTS. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: **Pesquisa qualitativa com imagem, texto e som**: um manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

MASON, Jennifer. **Qualitative researching**. London: SAGE, 2002.

MATENCIO, Maria de Lourdes Meirelles. Os estudos do gênero do discurso: leituras e efeitos da abordagem bakhtiniana. In: Wander Emediato; Ida Machado; Wiliam Menezes. (Org.). **Análise do discurso**: gêneros, comunicação e sociedade. 1ªed. Belo Horizonte: NAD, UFMG, POSLIN, 2006, v. 1, p. 215-226. Disponível em: <http://www.letras.ufmg.br/site/E-Livros/An%C3%A1lise%20do%20Discurso%20-%20G%C3%AAneros,%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Sociedade.pdf>

MEURER, J. L. Gêneros textuais na análise crítica de Fairclough. In: **Gêneros: teorias, métodos, debates**/ J. L. Meures, Adair Bonini, Désirée Motta-Roth, organizadores. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

MILLER, Carolyn. **Genre as social action**. In: Quarterly journal of speech. 70 (1984), 151-167. Disponível em: <http://www.english.illinois.edu/-people-/faculty/schaffner/teaching/fall2010/505/readings/Miller.Genre%20as%20Social%20Action.pdf>

MOITA LOPES, Luiz Paulo da. Uma lingüística aplicada mestiça e ideológica. Interrogando o campo como lingüista aplicado. In: _____. (Org.). **Por uma lingüística aplicada indisciplinar**. São Paulo: Parábola, 2006, p. 13-44.

_____. *Linguística aplicada e vida contemporânea. Problematização dos construtos que têm orientado a pesquisa.* In: _____. (Org.). **Por uma linguística aplicada indisciplinar**. São Paulo: Parábola, 2006, p. 85-107.

MOREIRA JÚNIOR, Sebastião. *Regulação da publicidade de bebidas alcoólicas.* Consultoria Legislativa do Senado Federal. Coordenação de estudos. Textos para discussão. Brasília, 2005. Disponível em: <http://www12.senado.gov.br/publicacoes/estudos-legislativos/tipos-de-estudos/textos-para-discussao/td-20-regulacao-da-publicidade-das-bebidas-alcoolicas> (acesso em 01/04/2014).

MOTTA-ROTH, Désirée. **Questões de metodologia em análise de gêneros.** Trabalho apresentado no II SIGET-Simpósio Nacional de Estudo dos Gêneros Textuais, na Mesa Redonda “Gêneros e ensino de Língua Estrangeira”. União da Vitória, PR: FAFI. 06 de agosto de 2004.

_____. *Questões de metodologia em análise de gêneros.* In: KARWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneicher. **Gêneros textuais: reflexões e ensino.** 4. ed. Parábola: São Paulo, 2011 [2005].

_____. *Análise crítica de gêneros: contribuições para o ensino e a pesquisa de linguagem.* **DELTA**, v. 24, n. 2, p. 341-383, 2008.

MOTTA-ROTH, Désirée; MARCUZZO, Patrícia. **Ciência na mídia: análise crítica de gênero de notícias de popularização científica.** *Revista Brasileira de Linguística Aplicada (RBLA)*, Belo Horizonte, volume 10, número 3, p. 511-538, 2010.

NASCIMENTO, Roseli G. do; BEZERRA, Fabio A. S.; HEBERLE, Viviane. **Multiletramentos: iniciação à análise de imagens.** *Linguagem & Ensino*, Pelotas, v.14, n.2, p. 529-552, jul./dez. 2011.

OUPERNEY, Janylle Rebouças. **A mulher retratada em comerciais de cerveja: venda de mulheres ou de bebidas?** In: *Perspectivas em análise visual: do fotojornalismo ao blog*/Daniele Barbosa Lins Almeida (organizadora).- João Pessoa: Editora da UFPB, 2008.

PAGANO, Adriana Silvina. Gêneros híbridos. In: **Reflexões sobre a análise crítica do discurso**. Célia Maria Magalhães (Org.). Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG, 2001.

RAJAGOPALAN, Kanavilil. **Por uma lingüística crítica**: linguagem, identidade e questão ética. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

RAMALHO, Viviane. **Discurso e ideologia na propaganda de medicamentos**: um estudo crítico sobre mudanças sociais e discursivas. Tese (doutorado). Universidade de Brasília, Instituto de Letras. Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas, Programa de Pós-Graduação em Linguística, 2008.

_____. **Análise crítica da publicidade**: um estudo sobre anúncios de medicamento. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, v. 10 (2), 2009, p. 152-182.

RESENDE, Viviane de Melo. **A naturalização da miséria contemporânea**: análise discursiva crítica de uma circular de condomínio. In: *Rev. Brasileira de Lingüística Aplicada*, v. 8, n. 1, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbla/v8n1/04.pdf>

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. **Análise de Discurso Crítica – do modelo tridimensional à articulação entre práticas sociais**: implicações teórico-metodológicas. *Linguagem em (Dis)curso*, v. 05, 2004, p.185-207.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. **Análise de Discurso Crítica**: uma reflexão acerca dos desdobramentos recentes da teoria social do discurso. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, v.5 (1), 2005, p. 27-50.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. **Análise do discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

RESENDE, V. & RAMALHO, V. **Análise de Discurso (para a Crítica)**: o texto como material de pesquisa. Campinas: Pontes editores, 2011.

RODRIGUES, Rosângela Hammes. **Análise de gêneros do discurso na teoria bakhtiniana**: algumas questões teóricas e metodológicas. In: *Linguagem em (Dis) curso*, Tubarão, v. 4, n. 2, p. 415-440, jan./jun. 2004.

_____. Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem: a abordagem de Bakhtin. In: **Gêneros: teorias métodos, debates**. J. L. Meurer, Adair Bonini, Désirée Motta-Roth, organizadores. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

SIGNORINI, Inês. A questão da língua legítima na sociedade democrática. Um desafio para a lingüística aplicada contemporânea. In: _____. (Org.). **Por uma lingüística aplicada indisciplinar**. São Paulo: Parábola, 2006, p. 169-189.

SIGNORINI, Inês; CAVALCANTI, Marilda C. (Org.). Do residual ao múltiplo e ao complexo: o objeto da pesquisa em Linguística Aplicada. In: **Linguística Aplicada e transdisciplinaridade**. Campinas/SP: Mercado das Letras, 1998.

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

TALBOT, Mary. The construction of gender in a teenage magazine. In: **Critical language awareness**. Editor, Norman Fairclough. London: Longman, 1992.

_____. Reconfigurations (capítulo 2). In: **Media discourse**: representation and interaction. Edinburgh University Press: 2007.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

_____. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

Van DIJK, Teun A. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2010.

Van LEEUWEN, Theo. **The representation of social actors**. In: Texts and practices: readings in critical discourse analysis. Edited by Caldas Coulthard and Malcolm Coulthard. London & New York: Routledge, 1996. p. 32-70.

VILAS BOAS, Sérgio. **Biografias e Biógrafos**: Jornalismo sobre personagens. São Paulo: Summus, 2002.

_____. **Perfis**: e como escrevê-los. São Paulo: Summus, 2003.

ANEXO

VOCÊ S/A Novembro 2009

JOHNNIE WALKER
APRESENTA:

conteúdo
especial
publicitário

AONDE UM PASSO PODE TE LEVAR?

CÉU DE BRIGADEIRO

Mauro Camargo começou a trabalhar com operações de voo em 1990, numa grande companhia aérea. Planejamento, autorização para pouso e sobrevoos e fornecimento de dados meteorológicos estavam entre suas atribuições. Em 1999, trabalhando em outra companhia, notou que no Brasil esse serviço só existia para a aviação comercial e tentou criar uma área para atender aviões executivos. "Como a empresa não se interessou, decidi seguir por conta própria", diz. Foi o passo que mudou sua vida. No ano seguinte, ele fundou a Cavok, pioneira em operações para a aviação executiva no país. Em 2004, abriu a Skyclear, nos Estados Unidos, para tornar a Cavok mais competitiva no mercado internacional. Este ano, Mauro deu outro grande passo: negociou o controle acionário da Cavok com a líder mundial em operações de voo e virou diretor da companhia na América Latina. Apesar de continuar trabalhando muito, ele está prestes a realizar um sonho antigo: pilotar seu próprio avião.

**“
RESOLVI QUE
ERA HORA
DO MEU
VOO SOLO”
— MAURO CAMARGO**

Sua história pode ser publicada aqui!
Mande um e-mail para caminhadajohnniewalker@abril.com.br.

Produzido pelo estúdio **jovem** da Editora Abril

SE BEBER NÃO DIRIJA.

KEEP WALKING
JOHNNIE WALKER



VOCÊ S/A Dezembro 2009

JOHNNIE WALKER
APRESENTA:

conteúdo
especial
publicitário

AONDE UM PASSO PODE TE LEVAR?

“
**A ASTROLOGIA FOI
O PRIMEIRO PASSO
PARA REALIZAR
MEU GRANDE
SONHO: ESTUDAR
ASTRONOMIA**”

— ALEXEY DODSWORTH

NO CAMINHO DOS ASTROS

Desde a adolescência, Alexey Dodsworth sonhava ser astrônomo. Acontece que em Salvador, Bahia, onde ele morava, não havia o curso nas universidades locais. Para não ficar longe de sua grande paixão, Alexey resolveu seguir um caminho paralelo, devorando livros e revistas sobre astrologia. Tornou-se um profundo conhecedor do tema e começou a atender pessoas interessadas em fazer seu mapa astral e saber mais sobre previsões astrológicas. Tempos depois, Alexey se mudou para São Paulo e tornou-se um consultor de textos astrológicos de um portal na internet. Esse passo mudou completamente o rumo de sua trajetória. Aos 38 anos, o astrólogo, que fazia até oito atendimentos por dia, reduziu o número de clientes para três por semana, escreveu livros e virou uma referência no assunto. Com tempo livre e estabilidade financeira, pôde, enfim, realizar seu sonho e ingressou na primeira turma de astronomia da Universidade de São Paulo. “Ao ver aonde a astrologia me trouxe, percebo que percorri o caminho dos antigos, quando o saber simbólico não era inimigo do saber científico”, afirma. E a caminhada continua. Seus próximos passos: fazer pós-graduação em Harvard e cursos de aperfeiçoamento na Nasa.

Produzido pelo estúdio: jovem da Editora Abril

SE BEBER NÃO DIRIJA.

KEEP WALKING
JOHNNIE WALKER



VIP Novembro 2009

JOHNNIE WALKER
APRESENTA:

conteúdo
especial
publicitário

AONDE UM PASSO PODE TE LEVAR?

**“MEU SONHO
É CRIAR
UM IMPÉRIO
JORNALÍSTICO”**
— LUIS MAIDA

UM EXPERT DAS BALADAS

Luis Maida viu sua juventude mudar depois que seu pai, vítima de um assalto, ficou paraplégico. "Eu me senti jogado no mercado e na vida", relata. Nessa época, ele foi trabalhar como contato publicitário em uma grande revista e começou a se dedicar totalmente à realização de um sonho: criar um império jornalístico. Ele sabia que teria um caminho cheio de obstáculos, mas não se intimidou e viu que estava certo quando os bons resultados e as propostas de emprego começaram a aparecer. Duas décadas depois, em 2002, Luis deu o primeiro passo de sua jornada para o sucesso quando largou as boas comissões e criou a revista *Lounge*. Hoje, é uma referência em moda, entretenimento, cultura, comportamento e turismo. A revista é um sucesso não só por aqui mas também em Portugal, Espanha, Itália e Inglaterra e já teve na capa celebridades brasileiras e internacionais. Luis, claro, quer ir mais longe e pretende lançar revistas de gastronomia, negócios e decoração.

Produzido pelo estúdio **jovem** da Editora Abril

Sua história pode ser publicada aqui!
Mande um e-mail para caminhadajohnniewalker@abril.com.br.

SE BEBER NÃO DIRIJA.

KEEP WALKING
JOHNNIE WALKER



VIP Dezembro 2009

JOHNNIE WALKER
APRESENTA:conteúdo
especial
publicitário

ONDE UM PASSO PODE TE LEVAR?

“
HOJE FABRICO MAIS
DE 50 ACESSÓRIOS
PARA VIDEOGAMES.
COMECEI COM TRÊS”

— RAFAEL ALBERTO BORN

GAME OVER? SEM CHANCE!

Rafael Alberto Born começou a trabalhar com 14 anos porque não queria depender dos pais. Era o início da sua caminhada. Aos 18, deu seu primeiro passo e abriu uma importadora para vender acessórios para videogames produzidos na China. Com o número de clientes aumentando e enxergando as oportunidades desse mercado, ele deu outro grande passo rumo a sua independência: criou uma marca própria, a Neotronics. "Passei a desenvolver as ideias aqui e, depois de pesquisar muito, selecionei fabricantes chineses para montar lá meus produtos", explica. Em três anos, a Neotronics se tornou a marca de acessórios para games mais vendida no Brasil. Mas esse sucesso não veio de graça. Rafael trabalhou duro e estudou cada peça. Tanto que, quando abre um controle remoto ou um joystick, por exemplo, sabe como torná-lo mais barato sem alterar seu desempenho e durabilidade. Ele já recebeu propostas de compra da sua empresa, mas recusou todas — sem hesitar. Tal qual um *gamer*, ele está ainda no início da sua jornada e, com certeza, de olho nos próximos níveis.

Produzido pelo estúdio JOVEN da Editora Abril

SE BEBER NÃO DIRIJA.

KEEP WALKING
JOHNNIE WALKER



Superinteressante Dezembro 2009

JOHNNIE WALKER
APRESENTA:conteúdo
especial
publicitárioAONDE UM PASSO
PODE TE LEVAR?

“
QUERO SER
REFERÊNCIA
EM REDUÇÃO
DE CONSUMO
DE ÁGUA”

— DIOGO CARBONARI

A ÁGUA NOSSA DE CADA DIA

Em 2004, Diogo Carbonari e três amigos que cursavam engenharia civil entraram no Programa de Uso Racional de Água da Universidade de São Paulo para fazer um estágio. Isso permitiu que tivessem uma nova visão sobre o assunto e, principalmente, fez com que dessem o primeiro passo de sua caminhada. Lá, eles tiveram a possibilidade de criar um software barato para monitorar o nível dos reservatórios de água, evitando o desperdício. A ideia deles era ajudar o planeta e criar algo rentável, mas esse caminho não seria fácil. Dois anos mais tarde, depois de algumas dificuldades e da ajuda de uma consultoria especializada, o projeto dos três virou realidade: eles fundaram a Sharewater, uma empresa especializada no consumo hídrico sustentável. Com o tempo, vieram outros desafios. "Percebemos que a racionalização do uso da água é um campo muito limitado de atuação. "O importante é buscar fontes alternativas", diz Diogo. Por isso, com a mesma tecnologia, ele e os sócios deram outro passo importante em sua trajetória e criaram um meio de reaproveitar a água da chuva em aparelhos de ar condicionado para regar jardins e lavar calçadas, entre outros usos. Hoje, Diogo promove a sustentabilidade em frente ao computador. A cada pingom economizado, a natureza agradece.

Produzido pelo estúdio: **jovem** da Editora Abril

SE BEBER NÃO DIRIJA.

KEEP WALKING
JOHNNIE WALKER

Playboy Novembro 2009

JOHNNIE WALKER
APRESENTA:

conteúdo
especial
publicitário

AONDE UM PASSO PODE TE LEVAR?

UMA CONQUISTA COM SABOR

Filho de austríacos, Peter Katzenbeisser tinha 16 anos quando decidiu não seguir a carreira do pai, que trabalhava em uma grande montadora de veículos. "Eu precisava de algo diferente", explica. Como sempre gostou de cozinhar, foi fazer um curso no interior de São Paulo. Esse passo determinou o que queria: se tornar um chef. Peter estudou numa faculdade de gastronomia da Áustria e se impôs metas ambiciosas, como trabalhar no hotel Ritz-Carlton, em Paris. E conseguiu. Começou lavando pratos até o dia em que substituiu um funcionário da cozinha e mostrou o que sabia. Na volta ao Brasil, depois de alguns anos na Europa, emprestou seu talento a grandes hotéis e restaurantes. Hoje é dono do Ello Gastronômico, um espaço para disseminar a cultura da boa mesa. Uma conquista recente foi integrar a equipe que preparou o jantar de gala de abertura da Copa do Mundo de 2006. Agora, ele planeja seu próximo passo: "Em cinco anos, quero ter meu próprio bistrô".

“
**FIZ MEU PRIMEIRO
ARROZ AOS 7 ANOS.
SER CHEF ERA O
MEU CAMINHO**”
— PETER KATZENBEISSER

Sua história pode ser publicada aqui!
Mande um e-mail para caminhadajohnniewalker@abril.com.br.

Produzido pelo estúdio **jovem** da Editora Abril

SE BEBER NÃO DIRIJA.

KEEP WALKING
JOHNNIE WALKER

