

## HIBRIDIZAÇÃO DO GÊNERO ANÚNCIO EM REVISTA SEMANAL DE INFORMAÇÃO

Caroline Francielle Alves<sup>1</sup>  
Sostenes Lima<sup>2</sup>

**RESUMO:** Este artigo busca analisar as diversas formas de hibridização presentes no gênero anúncio publicitário. O estudo tem como aporte teórico conceitos de gênero e de intergenericidade (BAKHTIN, 2010; MARCUSCHI, 2008, 2010; KOCH; ELIAS, 2006; LIMA, 2013), e de discurso e anúncio publicitário (SANT'ANNA, 2002; LARA, 2007). Foram selecionados para o estudo 20 anúncios impressos, que apresentavam como recurso a hibridização independentemente da marca, produto e/ou serviço anunciado. Os anúncios selecionados circularam na revista semanal de informação *Veja*, no período de 2010 a 2012. Os resultados do estudo indicam haver três processos de hibridização do gênero anúncio: a) hibridização por mescla de gênero, b) hibridização por metáfora de gênero e c) hibridização por intercalamento de gêneros.

**PALAVRAS-CHAVE:** Hibridização de gêneros. Intergenericidade. Anúncio publicitário. Revista semanal de informação.

**ABSTRACT:** This article seeks to analyze the various ways of hybridization present in the print advertisement genre. The study is based on the concepts of genre and intergenericity (BAKHTIN, 2010, MARCUSCHI, 2008, 2010; KOCH; ELIAS, 2006; LIMA, 2013) and in the concepts of advertising discourse and print advertisement genre (SANT'ANNA, 2002; LARA, 2007). 20 print advertisements were selected for the study, which presented hybridization regardless of the brand, product and / or service advertised. The selected advertisements circulated in the news weekly magazine *Veja*, from 2010 to 2012. The results of the study indicate that there are three hybridization processes in the print advertisement genre: a) hybridization by mixture of genres, b) hybridization by genres metaphor, and c) hybridization by intercalation of genres.

**KEYWORDS:** Hybridization of genres. Intergenericity. Print advertisements. Weekly News magazine.

### Introdução

O anúncio é um gênero do discurso publicitário que tem como objetivo promover determinada marca, produto e/ou serviço; em última instância, esse gênero busca convencer o leitor/consumidor a se engajar numa prática de consumo. O discurso publicitário circula em vários meios de comunicação, tendo, assim, uma ampla visualidade e, por isso, tem contribuído

---

<sup>1</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Educação, Linguagem e Tecnologias (PPG-IELT) da Universidade Estadual de Goiás (UEG). E-mail: [alves.caroline@hotmail.com](mailto:alves.caroline@hotmail.com).

<sup>2</sup> Doutor em Linguística pela Universidade de Brasília (2013). Docente do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Educação, Linguagem e Tecnologias (PPG-IELT) e do curso de Letras da Universidade Estadual de Goiás (UEG). E-mail: [limostenes@gmail.com](mailto:limostenes@gmail.com).

decisivamente para a construção e reprodução do senso comum (SILVERTONE, 2005). Por isso, é necessário que os mecanismos discursivos usados para a construção do anúncio sejam estudados, pois podem favorecer a manipulação do leitor.

O principal objetivo do gênero anúncio é mostrar ao leitor/consumidor as vantagens de se adquirir determinados produtos e/ou serviços e conseqüentemente despertar o interesse de consumo em um público alvo. Para isso, se utiliza de vários mecanismos discursivos e textuais, com vistas a ampliar o apelo retórico e, conseqüentemente, uma maior adesão de visualização e leitura. Um desses mecanismos é o hibridismo, nosso objeto de estudo.

Neste artigo, buscamos analisar as diversas formas de hibridização do gênero anúncio publicitário em revista semanal de informação<sup>3</sup>. A hibridização é uma estratégia discursivo-textual usada para realizar determinados propósitos sociodiscursivos específicos a partir da mistura de formas e funções de gêneros variados. Nesse sentido, procuramos analisar o modo como a hibridização é usada para construir o sentido do gênero anúncio. A partir da proposta de Bakhtin (2010) – segundo a qual os elementos básicos de constituição de um gênero são tema, estilo e composição –, buscamos também analisar o processo de preservação e integridade do gênero em estudo.

A hibridização é vista como uma ação retórica intencional, estando presente nos gêneros que precisam diversificar seu modo de organização para atrair a atenção do público, como é o caso gênero anúncio. É importante ressaltar que esse tipo de estratégia, em geral, passa despercebido pelo sujeito que recebe o discurso, o que pode favorecer a manipulação do leitor. Partindo desse pressuposto, o estudo busca apontar e explicar os meios retórico-discursivos que a publicidade utiliza para estabelecer uma relação de poder assimétrica com o leitor (FAIRCLOUGH, 2001).

Para essa pesquisa, foram selecionados 20 anúncios da revista *Veja* que apresentavam um acentuado processo de hibridização, independentemente da marca, serviço e/ou produto anunciado. Os anúncios selecionados circularam na revista no período de 2010 a 2012. Por questão de limitação de espaço, apenas quatro anúncios aparecem nas análises apresentadas neste artigo. Porém, os resultados encontrados nesses quatro anúncios retratam o que observamos em todos os 20 textos da amostra

---

<sup>3</sup> Esta pesquisa foi desenvolvida no âmbito do projeto “Gêneros em revista: análise sociorretórica e discursiva de gêneros em revistas semanais de informação”, coordenado por Sostenes Cezar de Lima, que tem como objetivo principal analisar a configuração discursiva, genérica e textual da revista semanal de informação, a partir de aportes da Análise Sociorretórica de Gêneros (ASG), Análise Crítica de Gêneros (ACG) e Análise de Discurso Crítica (ADC).

Esse estudo se assenta num viés crítico, uma vez que pode contribuir para a promoção de uma educação linguística crítica. As análises dos processos de hibridização do gênero anúncio em revistas semanais pode proporcionar esclarecimentos promissores para a área de Análise Crítica de Gêneros, ao discutir questões sociais envolvidas nas práticas publicitárias e nas práticas de indução ao consumismo.

### **Estabilidade e mudança de gêneros**

Partimos da premissa bakhtiniana segundo a qual os gêneros são “tipos relativamente estáveis de enunciados” (BAKHTIN, 2010, p. 262). É essa estabilidade que permite que o sujeito construa, produza e interprete, os textos que circulam em nossa sociedade (BAKHTIN, 2010). Um indivíduo só consegue diferenciar um determinado gênero de outro, porque este possui um conjunto de características básicas que o diferencia. De acordo com Bakhtin (2010), os elementos básicos de constituição de gênero são: tema, estilo e composição. Essas características são facilmente reconhecidas pelos integrantes da sociedade, por isso, não confundimos uma carta e uma nota fiscal, por exemplo.

Bakhtin (2010), ao denominar os gêneros discursivos como enunciados relativamente estáveis, mostra que estes podem sofrer alterações. Os gêneros acompanham as mudanças sociais; por isso, modificam algumas de suas características básicas. Isso ocorre por influências de vários elementos com os quais a língua mantém relação, tais como: sociedade, cultura, mídia, suporte e entre outros.

Koch (2004, p. 161) argumenta que

a concepção de gênero de Bakhtin, não é estática, como poderia parecer à primeira vista. Pelo contrário, como qualquer outro produto social, ele reconhece que os gêneros estão sujeitos a mudanças, decorrentes não só das transformações sociais, como devidas ao surgimento de novos procedimentos de organização e acabamento da arquitetura verbal, em função de novas práticas sociais, que os determinam [...].

As mudanças dos gêneros são inevitáveis, pois estes estão relacionados às práticas sociais, de modo que as mudanças na vida social implicam mudanças nos gêneros. Assim, é fundamental perceber o gênero como um produto social e como tal, heterogêneo, variado e suscetível as mudanças. Berkenkotter e Huckin (apud BEZERRA, 2001, p. 105), afirmam que “[...] os gêneros são estruturas retóricas inerentemente dinâmicas que podem ser manipuladas de acordo com as condições de uso”.

Notamos, portanto, que gêneros se constituem e funcionam num campo de tensão entre a preservação e mudança, conforme se vê na definição bakhtiniana (2010, p. 262): “tipos

relativamente estáveis de enunciados”. Os termos *estáveis* e *relativamente* indicam exatamente essa tensão. Por um lado, há uma força de estabilidade que permite o reconhecimento e o funcionamento dos gêneros nas diversas esferas da atividade humana de modo duradouro. Por outro lado, o gênero tende à inovação, uma vez que está associado aos processos históricos e sociais. Essa tendência à inovação implica que a estabilidade só pode ser realizada de modo relativo.

É importante destacar que, frequentemente, os membros experientes de comunidades discursivas especializadas usam mecanismos de inovação para a criação de novas formas, com vistas a atender demandas institucionais e sociais emergentes (SWALES, 1990; BEZERRA, 2001). Por isso, os gêneros não devem ser analisados apenas com base no aspecto formal, mas na relação com as práticas sociais e institucionais. Devem ser consideradas também questões relacionadas a interesses, relações de poder, tecnologias e atividades discursivas no interior da cultura.

### **Funcionamento social do gênero anúncio**

O principal objetivo da publicidade é especificamente vender ou promover um determinado produto, serviço ou marca. Para que isso ocorra, seu discurso circula na sociedade por meio de vários gêneros como: comercial de televisão, anúncio, folder, classificados, mala direta e entre outros.

Neste trabalho, usaremos como objeto de análise o gênero anúncio impresso. Esse gênero, segundo Carvalho (2002 apud SANTOS, 2010, p. 54), “usa em sua estrutura linguística procedimentos altamente elaborados com o objetivo de seduzir o leitor/consumidor”. Sant’Anna (2002, p. 77) define o anúncio como “o meio publicitário por excelência para comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar a massa ou um de seus setores”.

Assim, a função primordial desse gênero é divulgar uma marca, produto e/ou serviço, e, com isso, despertar o interesse de consumo em um público específico. É por isso que o anúncio é amplamente aberto à inovação, pois precisa despertar o interesse do consumidor.

Para estabelecer uma interlocução com o leitor/consumidor via anúncio impresso, o anunciante precisa diversificar suas estratégias comunicativas e estar sempre inovando. A hibridização gênero é um recurso frequentemente usado para dar sentido cômico, dramático, entre outros, e, assim, atrair a atenção do leitor/consumidor para convencê-lo a se engajar nos

sentidos do texto. “Quando o anúncio impresso deixa de apresentar algum aspecto inovador na estruturação multimodal ou na construção semiótico-discursiva, em geral, o leitor sequer começa a leitura” (LIMA, 2013, p. 56).

Convém destacar que o anúncio ocupa um papel periférico na estruturação e organização hipergenérica da *revista semanal de informação* como um grande enunciado (LIMA, 2013), podendo ser ignorado. De acordo com o estudo de Lima (2013), a *revista semanal de informação* é constituída de dois grupos de gêneros: os *gêneros fundantes* e os *gêneros coadjuvantes*. O primeiro grupo é formado pelos gêneros jornalísticos (reportagem, nota, entrevista, infografia etc.) e os gêneros que organizam a estrutura da revista (sumário, cabeçalho, rodapé etc.). São os *gêneros fundantes* que permitem o reconhecimento social da *revista semanal de informação* como uma atividade/produto jornalístico que visa prioritariamente informar. O grupo dos *gêneros coadjuvantes* é formado pelos demais gêneros, em especial os *gêneros publicitários*.

Assim, como não fazem parte da progressão temática e da constituição da revista como um grande enunciado, os *gêneros coadjuvantes* requerem o acionamento de diversas estratégias comunicativas e discursivas para atrair a atenção do leitor/consumidor. Em tese, o leitor se engaja na leitura de uma *revista semanal de informação* não pela publicidade que veicula, mas pelo que ela oferece em matéria de informação, isto é, pelos seus produtos jornalísticos. Nesse sentido, para atrair a atenção dos leitores/consumidores para os produtos publicitários presentes na *revista semanal de informação*, o anunciante precisa construir uma atividade comunicativa com fortes apelos visuais e semânticos, promovendo, assim, constantes inovações no gênero anúncio. Entre essas inovações, destacamos a hibridização.

Lara (2007, p. 15) afirma que o anúncio publicitário é

[...] um dos domínios onde mais se verifica a intertextualidade intergêneros: aparecem, com frequência, textos híbridos que, buscando criar efeitos de sentido de inovação, surpresa, humor, ‘transformam’ o anúncio publicitário num outro gênero, recorrendo, sobretudo, à alteração da forma, já que a função primeira (por exemplo, a de convencer o outro a consumir um dado produto ou a utilizar um determinado serviço) tende a se manter – e ser reconhecida pelo enunciatário.

O gênero anúncio incorpora com muita facilidade e eficácia padrões discursivos oriundos de outras práticas sociais e ordens de discurso. Esse gênero é, entre os gêneros publicitários, um dos que melhor aproveita a hibridização, com objetivo de despertar a atenção do consumidor; usa aspectos inovadores, capazes de mobilizar o interesse dos leitores (LIMA, 2013).

O anúncio, além do objetivo básico de promover um determinado produto, serviço e/ou marca, também pode incorporar o objetivo de entreter o leitor/consumidor. Por isso, esse gênero tem se mostrado aberto à inovação, fugindo do convencional, aliando-se o entretenimento às suas funções. Naturalmente, o anunciante, ao oferecer ao leitor/consumidor uma oportunidade de entretenimento por meio de um anúncio, busca sempre levar esse leitor/consumidor a construir algum tipo de relação afetiva com o objeto anunciado, promovendo uma experiência de aproximação com uma marca, produto e/ou serviço. Nota-se, assim, “uma significativa reordenação das linguagens dos anúncios, de maneira que muitos deles se parecem cada vez menos com a publicidade tradicional, consistindo numa ordenação que mal cita a marca anunciante” (NAKAGAWA, 2007, p. 268 apud COVALESKI, 2010).

Portanto, se o anunciante apresentar uma linguagem tradicional, o leitor se manterá distante da interlocução, por não encontrar, logo no primeiro contato visual com o texto, razões suficientes para se engajar numa troca de sentidos (LIMA, 2013). Nesse caso, a falta de inovação no gênero pode inviabilizar a comunicação com o consumidor, pois este não sentirá interesse em ler o anúncio.

Em geral, as agências produtoras de anúncio acompanham de perto as mudanças sociais, se mostrando atentas a incorporar no gênero anúncio elementos temáticos do momento. Aproveitando a abertura desse gênero à inovação em seus elementos constituintes básicos – tema, estilo e composição –, o anunciante usa diversas estratégias para camuflar seu propósito, que é a venda.

### **Hibridização de gêneros**

Os gêneros fazem parte das nossas práticas sociais. Por isso, acompanham as mudanças e as transformações da sociedade, sendo lugares de tensão entre estabilidade e mudança, como dito antes. Nesse sentido, Marcuschi (2010, p. 19) afirma que os gêneros são flexíveis, “caracterizam-se como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos. Surgem emparelhados a necessidades e atividades socioculturais, bem como na relação com inovações tecnológicas”.

Na contemporaneidade, os gêneros raramente mantêm características estáticas. As diversas esferas da atividade discursiva exploram cada vez mais a abertura dos gêneros à inovação para se criar gêneros híbridos, especialmente no campo das atividades promocionais e publicitárias (BEZERRA, 2001).

É importante destacar que os gêneros textuais nascem e se desenvolvem dentro de uma esfera de intenso contato com outros gêneros, formando cadeias e sistemas altamente complexos interativos. Isso pode promover, com certa frequência, uma mistura de propriedades estruturais e discursivas dos gêneros (LIMA, 2013). Portanto, o intenso contato de um gênero com outro pode fazer surgir formas genéricas híbridas. Sobre isso, Lima, (2013, p. 56) explica ainda que

o contato intenso de um gênero com outro(s) dentro de uma rede interdiscursiva (comunidade, domínio ou sistema discursivo), dentro de uma cadeia ou sistema genérico pode conduzir um determinado gênero a uma “progressiva hibridização” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 34), isto é, pode levá-lo a assimilar ou incorporar traços (estruturais ou discursivos) de gêneros com quais está estabelecendo contato.

Outra causa que favorece a hibridização é expansão das mídias, pois cria condições favoráveis à interdiscursividade e ao contato entre gêneros (LIMA, 2013). Nesse sentido, Pinheiro (2002, p. 278) afirma que “as frequentes mudanças provocadas pela tecnologização dos meios de comunicação faz brotar uma variedade de gêneros híbridos, construídos em decorrência da necessidade de gerar o “novo”: criar, transformar, modificar, mesclar e inovar”.

Fairclough (1993, p. 141 apud BEZERRA, 2001, p. 106), referindo-se as mudanças nas práticas discursivas, aponta que

há uma completa reestruturação de fronteiras entre as ordens do discurso e as práticas discursivas; por exemplo, o gênero do anúncio ao consumidor tem colonizado muitas ordens do discurso profissional e do serviço público em larga escala, gerando uma diversidade de novos gêneros híbridos parcialmente promocionais.

A hibridização constitui uma estratégia retórica intencional em gêneros que precisam diversificar seu modo de organização e de construção do sentido para atrair o público, como é o caso do gênero anúncio. É comum encontrarmos a hibridização em vários gêneros, mas na publicidade ela “opera de maneira particularmente produtiva na subversão da ordem genérica instituída, chamando a atenção para alcançar a venda de um produto” (MARCUSCHI, 2008, p. 167).

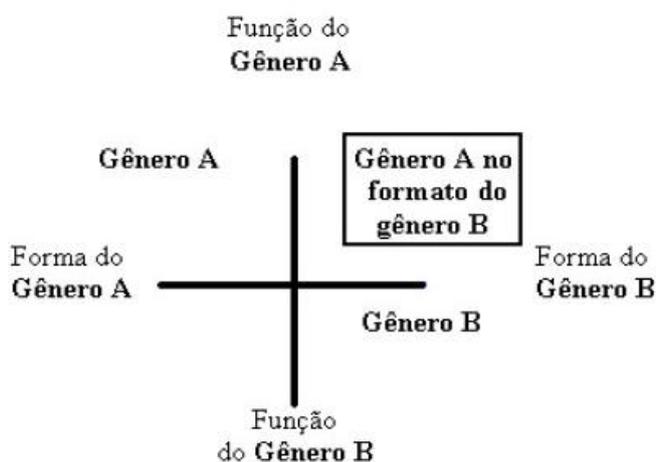
### **O modo de construção da hibridização de gêneros**

Os gêneros são facilmente reconhecidos em nossas práticas sociais. Lara (2007) explica que podemos até não saber o que é um gênero, ou mesmo nomeá-lo, mas o reconhecemos em nossas práticas sociais, e percebemos quando foge aos padrões já conhecidos ou quando faz uso de determinada forma não esperada. É esse conhecimento socialmente partilhado que possibilita ao leitor identificar um gênero híbrido.

Baseados em Marcuschi (2008), concebemos a hibridização como um processo que ocorre quando um ou mais gêneros se misturam a outros, ou seja, quando as características funcionais como estilo e composição (Gênero A) são assimiladas por outro gênero que possui uma forma específica (Gênero B).

Na Figura 1 a seguir, demonstramos como ocorre o processo de hibridização de gêneros.

Figura 1- Processo de hibridização de gêneros



Fonte: Marcuschi (2008, p. 166, adaptado).

A Figura 1 nos mostra um processo em que o *Gênero A*, mantendo a sua função, assume a forma do *Gênero B*. Por exemplo, podemos ter um anúncio na forma de uma carta. Nesse caso, teremos um texto com a função de anúncio (Gênero A) assumindo a forma de uma carta (Gênero B). Notamos, portanto, aí um processo em que função e forma de dois gêneros se mesclam, gerando assim, um gênero híbrido.

É importante salientar que a hibridização deve ocorrer dentro dos limites do gênero específico, para que este não se torne estranho para os integrantes da sociedade. Marcuschi (2008, p. 166) afirma que “em princípio, isso não deve trazer dificuldade alguma para a interpretabilidade, já que impera o predomínio da função sobre a forma na determinação interpretativa do gênero, o que evidencia a plasticidade e dinamicidade dos gêneros”.

Assim, apesar do Gênero A se apropriar de certas características do Gênero B, podemos perceber que ele não perde sua função, ou seja, o Gênero A mantém suas características funcionais básicas. Então, o que definirá o gênero será o propósito comunicativo, ou seja, a sua finalidade.

### **Análise da hibridização do gênero anúncio em revista semanal de informação**

Identificamos no processo de hibridização do gênero anúncio publicitário em *revista semanal de informação* três tipos de hibridização: a) *hibridização por mescla*, b) *hibridização por metáfora* e c) *hibridização por intercalamento de gêneros*.

A seguir apresentamos a análise de um exemplar de cada um desses tipos de hibridização.

#### ***A hibridização por mescla de gêneros***

Denominamos *hibridização por mescla* o processo de mistura de dois gêneros distintos. Esse processo “ocorre quando aspectos (estruturais e/ou discursivos) de um ou mais gêneros que são assimilados por um gênero já existente, ou se mesclam (a partir de novas combinações discursivas e genéricas) para criar um novo gênero” (LIMA, 2013, p. 59). A fusão de aspectos discursivos é caracterizada como interdiscursividade, isto é, a hibridização de discursos oriundos de diferentes ordens discursivas.

Koch e Elias (2006) nomeiam como intergenericidade o fenômeno de mistura de gêneros. Segundo as autoras, esse fenômeno ocorre quando um gênero assume a forma de outro gênero. Assim, um gênero pode ser considerado híbrido quando apresenta uma forma mista, ou seja, apresenta certas características de outro gênero.

Embora não utilize o termo *hibridização por mescla*, esse processo também foi estudado por Bhatia (2004). O autor usa o termo *colonização* para designar “a invasão da integridade de um gênero por outro gênero, ou convenção de gêneros” (BHATIA, 2004, p. 58 apud BEZZERA, 2007, p. 716). Ainda segundo o autor, esse processo leva “frequentemente à criação de formas híbridas”, especialmente formas guiadas por propósitos promocionais.

Para Marcuschi (2010), a expressão que melhor traduz esse fenômeno, seria a de *mistura de gêneros*, ou seja, a hibridização ou mescla de gêneros. Nomeamos aqui como *hibridização por mescla* para podermos abarcar todos os conceitos apresentados acima.

A *hibridização por mescla* poderá acontecer de duas formas: a) tendo-se o conteúdo temático como núcleo da hibridização e/ou b) tendo-se recortes de textos e de estruturas retóricas como núcleo da hibridização.

Vejamos o primeiro caso na Figura 2 a seguir.

**Figura 2** - Hibridização entre o gênero anúncio e o gênero testamento



**Fonte:** Revista *Veja*, edição 2155, 10 mar. 2010, p. 72-73

Esse anúncio mostra uma pessoa surfando e na frente da imagem de um carro; acima há um texto com recursos e ações discursivos do gênero testamento. Por meio dos aspectos estruturais e discursivos, o anúncio busca mostrar ao leitor que todos os bens podem ser deixados para alguém da família. Porém, de acordo com o discurso do anúncio, as experiências esportivas vão além da vida, ou seja, as conquistas no esporte são algo único que o indivíduo carrega consigo para sempre. E o carro *Eco Sport* acompanha as pessoas nessas aventuras inesquecíveis.

O anunciante se apropriou do conteúdo temático do gênero testamento para construir o sentido do anúncio, que se dá a partir da ligação estabelecida entre o discurso (conteúdo temático) do testamento e a imagem do carro que aparece à frente do anúncio. O discurso do anúncio constrói a ideia de que o carro *EcoSport* é ideal para todas as pessoas que praticam esportes. A expressão “tubo” se refere a onda que uma suposta pessoa (da imagem ao fundo) surfou em Noronha. No texto não se faz referência ao carro, mas pelas imagens o leitor conseguirá identificar que se trata de um anúncio de carro.

A mescla entre os gêneros anúncio e testamento tem como núcleo o conteúdo temático. A partir de elementos referentes a esfera discursiva do gênero testamento, o anúncio estabelece uma relação do texto verbal com as imagens e, assim, possibilita a construção de sentidos. Automaticamente, se constrói o sentido de que todas as coisas podem ser deixadas, mas as experiências e alegrias que o carro proporciona não poderão ser esquecidas.

Apesar de usar recurso de outro gênero, esse anúncio tem um propósito “abertamente promocional, indicando visivelmente certas marcas estruturais e retórico-discursivas do discurso publicitário” (LIMA, 2013, p. 57). Entre essas marcas, destacamos a ligação entre o texto e as imagens, a qual possibilita ao leitor identificar que se trata de um gênero promocional.

A Figura 3, a seguir, nos mostra o caso em que a hibridização por mescla tem como núcleo o recorte e encaixe de parte de outros textos.

Figura 3 - Hibridização entre anúncio e notícia.

ISSO QUE É CHEGAR NA FRENTE:  
ACABOU DE SER LANÇADO  
E JÁ É O MELHOR DA CATEGORIA.

0800 011 8088  
www.citroen.com.br

3 ANOS de garantia FABRICADO NO BRASIL

CITROËN AIRCROSS

AIRCROSS

EURO RSCG

Respeite a sinalização de trânsito

Fonte: Jornal da Tarde [1/9/2010]

**Aircross vence briga boa**

Na turma dos modelos com estepe na tampa traseira, novo Citroën derrota Idea Adventure, CrossFox e EcoSport

Citroën é o mais bem equipado.

Fonte: Jornal da Tarde [1/9/2010]

**JORNAL DO CARRO**

Fonte: Jornal da Tarde [1/9/2010]

Fonte: Jornal da Tarde [1/9/2010]

segmento pretendidos pela fabricante. Isso porque, de cara, o C3 Aircross derrotou seus principais rivais: Fiat Idea Adventure, Volkswagen CrossFox e Ford EcoSport.

Cheio de inovações para a categoria, como o para-brisa panorâmico e o GPS integrado no painel (opcional de R\$ 2.400), o Citroën, equipado com propulsor 1.6 de até 113 cv, custa R\$ 61.900 na versão EcoSport, de topo. É mais espacoso, com o melhor acabamento e o maior porta-malas desse quarteto.

Se este comparativo fosse um desenho animado, ante o EcoSport, que ficou em último, o Citroën seria o carro dos Jetsons e o Ford, o dos Flintstones.

Fonte: Jornal da Tarde [1/9/2010]

Texto 1

Texto 2

Texto 3

Texto 1: Na turma dos modelos com estepe na tampa traseira, novo Citroën derrota Idea Adventure, CrossFox e EcoSport. (Transcrito do anúncio).

Texto 2: Segmento pretendido pela fabricante, isso porque de cara o C3 Aircross derrotou seus principais rivais: Fiat Idea Adventure, Volkswagen CrossFox e Ford EcoSport. Cheio de inovação para a categoria, como o para-brisa panorâmico e o CPS integrado no painel (opcional de R\$ 2.400), o Citroën, equipado com propulsor 1.6 de até 113 CV, custa R\$ 61,900 na versão exclusive, de topo. É o mais espaçoso, com o melhor acabamento e o maior porta-malas desse quarteto. (Transcrito do anúncio).

Texto 3: Se esse comparativo fosse um desenho animado, ante o EcoSport, que ficou em último, Citroën seria o carro dos Jetsons o Ford, o dos Flintstones. (Transcrito do anúncio).

**Fonte:** Revista *Veja*, edição 2185, 6 out. 2010, p. 71

A mescla de gêneros, nesse anúncio, tem como núcleo o recorte de partes de outros textos. O anúncio é composto por trechos de notícias que mostram o resultado da comparação do modelo anunciado com outros modelos concorrentes. Os excertos de notícia servem ao objetivo de mostrar que o carro é o mais equipado e o melhor da categoria. O anunciante usa a imagem do jornal para camuflar o propósito do anúncio. Usa-se, nesse caso, a credibilidade do discurso jornalístico como recurso retórico-persuasivo.

O anúncio explora, de modo acentuado, a intertextualidade, que é a ligação que um texto estabelece com o outro. Podemos perceber que o anunciante utilizou alguns elementos do discurso jornalístico como recursos promocionais. Como dito, os textos jornalísticos foram usados com a função de dar mais credibilidade ao anúncio. Usa-se a imagem do gênero notícia, que tem como função relatar os acontecimentos de modo supostamente imparcial, para legitimar o discurso de que o modelo anunciado é o melhor. Portanto, no anúncio apresentado na Figura 3, a hibridização ocorre como resultado da utilização de aspectos textuais e discursivos do gênero notícia.

Koch, Bentes e Cavalcante (2007, p. 17) explicam que a intertextualidade

ocorre quando, em um texto, está inserido outro texto (intertexto) anteriormente produzido, que faz parte da memória social de uma coletividade ou da memória discursiva dos interlocutores. Isto é, em se tratando de uma intertextualidade *stricto sensu*, é necessário que o texto remeta a outros textos ou fragmentos de textos efetivamente produzidos, com os quais estabelece algum tipo de relação.

A hibridização foi usada como uma estratégia para camuflar os propósitos promocionais. Busca-se, com essa estratégia, levar o leitor/consumidor a interpretar o conteúdo discursivo do anúncio como simples informações, não como um conjunto ações retóricas promocionais.

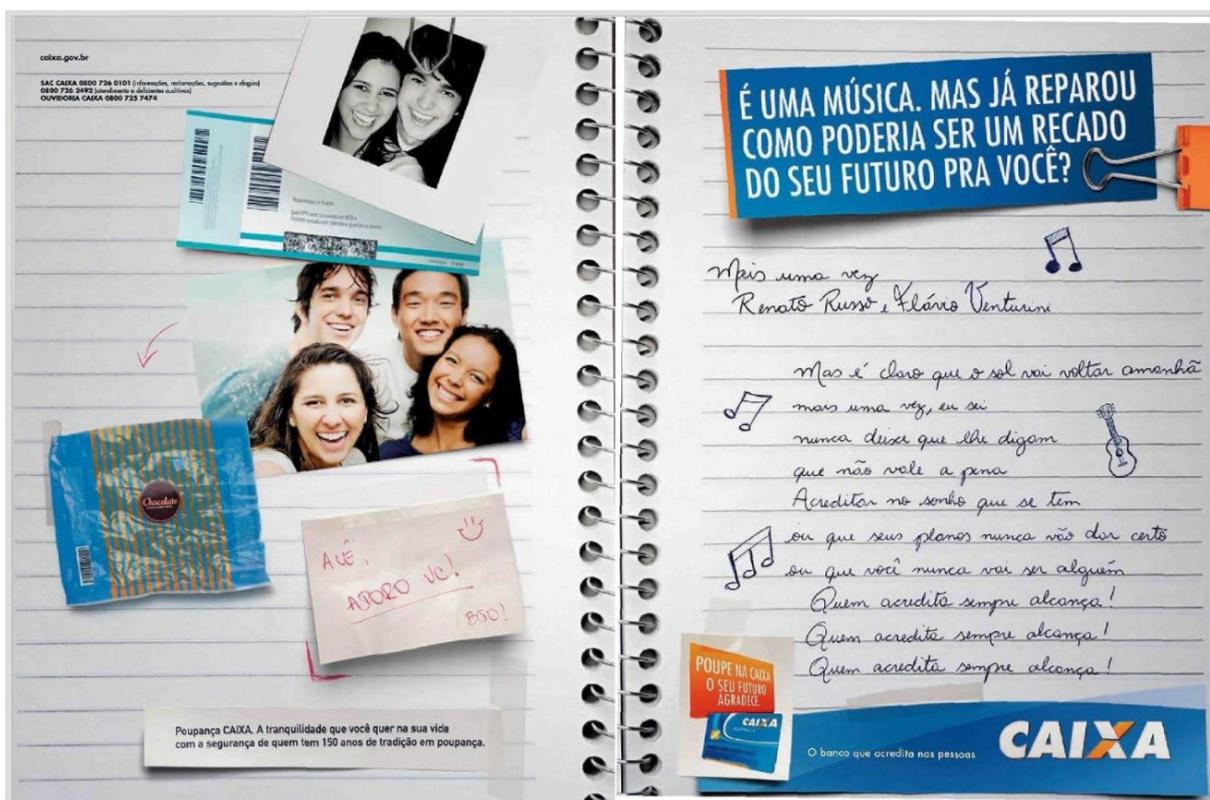
Esse tipo de hibridização se difere da *hibridização por intercalamento* porque os trechos do texto foram recortados para compor o sentido global do anúncio; se forem retirados, o anúncio perde parte importante do sentido, implicando a perda também do propósito comunicativo.

### A hibridização por metáfora de gêneros

Segundo Lima (2013), a *hibridização por metáfora* ocorre quando um gênero é produzido e interpretado a partir do aproveitamento da forma e das estruturas retóricas de outro gênero. É instaurada uma imbricação entre estrutura, função e contextualização sociorretóricas de dois ou mais gêneros. Porém, a função e os esquemas de interpretação de um gênero predominam e constituem o fio condutor do evento discursivo.

Temos na Figura 4 a seguir um exemplo desse tipo de hibridização.

**Figura 4** - Hibridização entre o gênero anúncio e o gênero diário



**Fonte:** Revista *Veja*, edição 2190, 10 nov. 2010, p. 6-7

O anúncio publicitário da empresa Caixa Econômica Federal é constituído de duas páginas. Na primeira página, na parte superior há uma fotografia de um casal e uma fotografia

de seus amigos no centro; mais abaixo há a imagem de uma embalagem de chocolate, uma passagem e um bilhete; no final da página aparece, com letras menores, um texto que busca ressaltar a tradição da empresa: “Poupança CAIXA. A tranquilidade que você quer na sua vida com a segurança de quem tem 150 anos de tradição em poupança”. Já na segunda página do anúncio há o registro manuscrito da música “Mais uma vez”, de Renato Russo, e logo abaixo aparece o logo da empresa.

A imagem de fundo do anúncio é um caderno em espiral, uma espécie de diário pessoal. Esse diário mostra os acontecimentos bons vividos por “Ale”. O diário busca construir o sentido de que, em todos os momentos bons vividos por “Ale”, a caixa econômica estava presente. O anunciante tenta mostrar ao consumidor que a empresa estará com ele para proporcionar momentos felizes e alegres. Pretende, assim, transmitir segurança, promovendo o seguinte sentido: a pessoa que usar o serviço de poupança da Caixa estará sempre segura, tranquila e feliz.

Nesse anúncio, a *hibridização por metáfora* está assentada no fato de o gênero anúncio assumir a forma do gênero diário, criando um sentido de efeito promocional. O gênero anúncio foi produzido e interpretado a partir do aproveitamento da forma e das estruturas retóricas do gênero diário (LIMA, 2013). Assim, o anúncio apresenta conteúdo temático, estilo e composição do gênero diário.

A princípio, a imagem geral do texto, que mostra de forma acentuada os elementos estruturais, induz a interpretação do gênero como um diário. Contudo, uma leitura mais aprofundada logo encaminhará o leitor para a interpretação do texto como anúncio. De acordo com Swales (2001), a primeira coisa com que o leitor se depara em gênero é com a forma. Entretanto, quando lê o que está escrito, o leitor é encaminhado à interpretação de elementos mais sutis, associados aos aspectos discursivos.

O caderno em espiral, fotos e bilhetes, buscam conduzir o leitor, no primeiro momento, interpretar essa imagem como um diário que pretende demonstrar os momentos bons vivido por “Ale”. Contudo, a competência metagenérica (KOCH; ELIAS, 2006), isto é, o conhecimento social a respeito do funcionamento do gênero anúncio, logo conduziria o leitor a interpretar o texto como um texto promocional, não como um diário. É através do local de circulação do gênero e da logomarca da empresa que percebemos que a função desse texto é promover um serviço e uma marca, ao invés de expor uma experiência de bons momentos vividos por “Ale”.

Koch, Bentes e Cavalcante (2007, p. 63) denominam de competência metagenérica as relações intertextuais que os gêneros mantêm entre si “no que diz respeito à forma

composicional, ao conteúdo temático e ao estilo”. Isso, segundo as pesquisadoras, permite ao falante, reconhecer um determinado gênero, mesmo quando este é produzido a partir do aproveitamento das estruturas retóricas de outros, como no anúncio acima.

O interlocutor, embora note o esquema retórico típico do diário, mobiliza um deslocamento semântico genérico, passando a ver o gênero como um anúncio publicitário. Esse deslocamento é realizado, em parte, por causa da logomarca da empresa, da cor predominante do anúncio, aspectos que conduzem o leitor a reconhecer a marca da Caixa Econômica Federal.

O exemplo apresentado na Figura 4 mostra que, apesar de instaurada uma imbricação entre os gêneros diário e anúncio, a função e interpretação do gênero anúncio publicitário predominam e constituem o fio condutor do evento discursivo (LIMA, 2013). Assim, mesmo apresentando estilo e a composição do gênero diário, o propósito comunicativo prevalece.

#### *Hibridização por intercalamento de gêneros*

A *hibridização por intercalamento* de gêneros acontece quando o gênero é usado para compor um enunciado em outro gênero, ou seja, o gênero de uma dada esfera aparece incorporado em outro, mantendo fronteiras nítida em relação aos gêneros que compõe por meio de marcas explícitas de fronteiras (BAKHTIN, 1988 apud ROJO, 2015).

**Figura 5:** Hibridização por intercalamento entre o gênero anúncio e o gênero carta



Texto 1:

Caros amigos Santander:

Meu nome é Idelfonso Santos e sou cliente dos Serviços Van Gogh há 5 anos

Eu senti a diferença de ter os Serviços Van Gogh quando percebi que teria mais tempo para brincar com minha filha e poder pensar nos meus investimentos quando ela já estivesse dormindo. De certo, vocês também vão sentir essa diferença.

Bem-vindos!

Idelfonso. (Transcrito do anúncio).

**Fonte:** Revista *Veja*, edição 2146, 13 jan. 2010.

O anúncio apresentado na Figura 5 mostra como imagem de fundo a fotografia de uma criança com seu pai em um momento de alegria e tranquilidade; ao lado da imagem há uma carta em que é relatado o quanto o pai da criança está contente por ter adquirido os serviços Van Gogh, pois agora tem mais tempo para brincar com sua filha. Logo abaixo, no lado direito, aparece um texto que mostra as vantagens de se tornar um cliente do banco Santander.

O anúncio do banco Santander se utilizou do gênero carta para mostrar as experiências vivenciada por um suposto consumidor que já adquiriu o serviço da empresa. Por meio dessa narrativa, o anúncio visa mostrar aos leitores/consumidores as boas experiências vividas por alguém que utilizou o serviço. A narrativa em primeira pessoa tenta demonstrar confiança ao consumidor. A narrativa se baseia na seguinte lógica: se alguém que usa esse serviço está contente, então o serviço é confiável.

Nesse caso, a carta perde sua função social ao integrar o anúncio publicitário. Assim, não faz parte da enunciação como uma carta. Embora o leitor reconheça como um outro gênero utilizado em outras circunstâncias comunicativas, identificará nesse caso uma imitação da função social exercida pela carta, redimensionada para cumprir o propósito comunicativo do anúncio.

A carta integra o anúncio, mas não necessariamente complementa suas informações, pois a carta tem outros propósitos comunicativos que são relatar e informar. Esses propósitos sociodiscursivos são diferentes da divulgação de um produto e/ou serviço. Ou seja, verifica-se que a carta foi usada com o objetivo de dar mais credibilidade ao anúncio.

No anúncio acima, os gêneros anúncio e carta se mesclam as ações retóricas de informar/relatar e de divulgar/promover com o propósito de construir o evento discursivo promocional. Cabe ressaltar que, se os gêneros forem vistos em eventos discursivos diferentes, teremos interpretações distintas. Para o leitor, a carta, embora seja reconhecida, não cumpre o seu papel social, pois não está sendo utilizado na função social para a qual foi preparada, ou

seja, de informar e relatar; apenas complementa o texto do anúncio. Porém se for retirada o anúncio não perde seu sentido, por causa de outros elementos como as imagens e o texto apresentado no anúncio.

Nessa hibridização, o gênero carta aparece incorporado no anúncio, com zonas de contato e influência recíproca. Apesar do gênero compor o anúncio, a carta não perde suas características básicas, tais como estilo, composição e finalidade. Assim, a carta, que é um gênero de dada esfera aparece incorporada em outra. Isto é, sai da esfera das relações pessoais para a esfera do o anúncio publicitário, perdendo sua função social, para integrar o propósito comunicativo do anúncio.

### **Considerações finais**

Nessa pesquisa, buscamos analisar as diversas formas de hibridização presentes no gênero anúncio. As análises nos mostram que há diferentes formas de hibridização nesse gênero, que são: a) *hibridização por mescla*, em que as características de dois gêneros (forma, função, estilo, propósito) são misturados, não sendo possível delimitar as fronteiras de cada um; b) *hibridização por metáfora*, em que o gênero é produzido e interpretado com o aproveitamento da forma e das estruturas retóricas de outro gênero, ou seja, um gênero é construído usando estilo, composição e conteúdo temático de outro; c) e *hibridização por intercalamento*, em que os padrões dos gêneros hibridizados (estrutura, conteúdo, estilo e finalidade) são facilmente identificáveis, de forma que um gênero não ocupa o espaço do outro, apenas complementam os sentidos.

Notamos que os anunciantes usam outros gêneros para dar mais credibilidade para o produto e/ou serviço anunciado. Uma das estratégias utilizadas nos anúncios foram as narrativas em primeira pessoa, as quais servem ao propósito de demonstrar que determinado produto já tinha sido usado por alguma pessoa. Esse tipo de narrativa é geralmente produzida por pessoas com credibilidade, pessoas famosas ou empresários. Essas narrativas mostravam o quanto os produtos e/ou serviços poderiam mudar suas vidas.

Outra estratégia usada, como forma de dar mais credibilidade ao anúncio, foi a hibridização com o gênero notícia. Por meio dessa estratégia, busca-se convencer o leitor que determinado produto é o melhor. O anúncio, ao apresentar a narrativa noticiosa sobre determinado produto, busca manipular o leitor sobre a qualidade do produto anunciado, dando a entender que as qualidades noticiadas são imparciais.

Percebemos que os anúncios que circulam na revista semanal de informação *Veja* são,

em sua maioria, anúncios de carros e serviços bancários. Verificamos também que os personagens dos anúncios são predominantemente homens em uma boa posição social, em momentos únicos e felizes. Busca-se construir o sentido de que esses momentos felizes são proporcionados pela experiência de consumo do produto e/ou serviço anunciado. Assim, o anúncio tenta sempre mostrar ao leitor que só é possível ser feliz quando se adquire o produto e/ou serviço anunciado.

O anunciante se utiliza de certas características de outros gêneros para chamar a atenção do consumidor, provocando, assim, o desejo de compra. Em especial, chamamos a atenção para exploração de determinados recursos do discurso jornalístico como uma estratégia para camuflar os propósitos promocionais, de modo a levar o leitor/consumidor a interpretar determinadas ações retóricas promocionais como se fossem simples informações.

Apesar do anúncio se apropriar de outros gêneros, percebemos que ele não perde sua função, ou seja, os anúncios mantem sua característica básica, que é tentar despertar no leitor/consumidor o interesse em comprar/consumir um determinado produto ou adquirir um serviço.

## Referências

BAKHTIN, M. *Os gêneros do discurso*. In: \_\_\_\_\_. Estética da criação verbal. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010[1952-3]. p. 261-306.

BEZERRA, B. G. *Colônia de gêneros: o conceito e seu potencial analítico*. Tubarão: UNISUL/Anais do 4 SIGET, 2007. p. 716. Disponível em: <<https://goo.gl/W4FmLD>>. Acesso em: 13 fev. 2016.

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

\_\_\_\_\_. Análise de Gêneros hoje. Tradução de Benedito Gomes Bezerra. *Revista de Letras*, n. 23, v. 1/2, p. 102-115, jan./dez., 2001. Disponível em: <<https://goo.gl/gnH974>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

BONINI, A. Análise crítica de gêneros jornalísticos. 2012. SBJor. 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná, nov. 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/TX4wDw>> Acesso em: 10 dez. 2017.

COVALESKI, R. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Coordenação de tradução, revisão técnica e prefácio de Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001 [1992].

KOCH, I. V.. *Introdução à Linguística Textual: trajetória e grandes temas*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

\_\_\_\_\_; BENTES, A. C.; CAVALCANTE, M. M. *Intertextualidade: diálogos possíveis*. São Paulo: Cortez, 2007.

\_\_\_\_\_; ELIAS, V. M. E. *Ler e compreender: os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2006.

LARA, G. M. P. Transgressão de gêneros em textos de publicidade e propaganda no Brasil. *Stockholm Review of Latin American Studies*, n. 2, p. 11-22, nov. 2007. Disponível em: <<https://goo.gl/mRdo9T>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

LIMA, S. C. *Hipergênero: agrupamento ordenado de gêneros na constituição de um macroenunciado*. Tese (Doutorado em Linguística) - Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas, Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/qj7MuL>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

MARCUSCHI, L. A. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. 2. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

\_\_\_\_\_. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Org.). *Gêneros textuais e ensino*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

PINHEIRO, N. F. *A noção de gênero para análise de textos midiáticos*. In: MEURER, J. L.; MOTTA-ROTH, D. Gêneros textuais e práticas discursivas: subsídios para o ensino da linguagem. Bauru, SP: EDUSC, 2002. p. 259-290.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira. 2002.

SANTOS, V. L. *Intertextualidade e sentido em anúncios publicitários*. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) – Programa de Pós-Graduação em Língua Portuguesa, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://goo.gl/7UZcNk>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

SILVERSTONE, R. *Por que estudar a mídia?* 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

SWALES, J. M. *Genre analysis: English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.