

**O PAPEL DA HIBRIDIZAÇÃO DE GÊNEROS
NA PUBLICIDADE**

Juliely Veiga Gomes (UFV)

julielyveiga@gmail.com

Dayane Sávia Monteiro (UFV)

dayanesavia@yahoo.com.br

RESUMO

Este trabalho visa investigar a manifestação do fenômeno da hibridização em dois informes publicitários da marca H2OH. O hibridismo está associado com as transformações genéricas que ocorrem especialmente nos gêneros pertencentes à esfera da publicidade, tendo em vista a necessidade de as empresas inovarem a fim de conquistar novos públicos para consumir os produtos que estão sendo divulgados. A partir da análise, percebeu-se claramente que há mescla dos gêneros *receita*, *informe*, *depoimento* e *cartão*, a fim de constituir um gênero maior que, no caso, refere-se à publicidade. Desse modo, pode-se dizer que ocorre *mescla por gêneros casualmente ocorrentes* nas duas publicidades estudadas, pois se percebe o limite entre os gêneros misturados.

Palavras-chave: Hibridização. Mescla de gêneros. Publicidade.

1. Introdução

O presente trabalho tem por objetivo analisar um informe publicitário da marca H2OH, que é um refrigerante de baixa caloria levemente gaseificado. Dessa forma, buscamos compreender melhor a ocorrência do fenômeno da hibridização no gênero mencionado. A partir desse estudo, portanto, será possível entender como acontecem as transformações genéricas, lembrando que elas são sempre motivadas pelas reais necessidades enunciativas do falante. Dell'Isola (2006) acredita que as tecnologias desempenham um papel relevante nas relações sociais e, por isso, influenciam também no processo de hibridização dos gêneros. Nesse sentido, a autora reforça o fato de as informações carecerem de uma instantaneidade que leva os gêneros a se misturarem para se adequarem a essas novas necessidades, a fim de cumprirem eficazmente seu papel social.

Torna-se relevante destacar que nosso intuito não é simplesmente buscar uma classificação rígida e fechada para o gênero analisado, pois a maior preocupação desse estudo é entender o funcionamento dinâmico da língua, já que os gêneros estão sujeitos a sofrer influências das transformações sociais.

2. Gêneros textuais

De acordo com Marcuschi (2007), os gêneros textuais estão atrelados à cultura e à sociedade, pois sua função básica é organizar os eventos comunicativos realizados pelos indivíduos dos diversos grupos sociais. Considerando a forte relação entre os gêneros e as práticas sociais, Miller (2009) define gênero como sendo ações retóricas tipificadas que são baseadas em situações recorrentes. Isso significa que, através dos gêneros, os falantes agem constantemente sobre o outro em situações que fazem parte de uma determinada sociedade e cultura. Nesse sentido, a autora reforça o fato de o gênero ser fundamental para a manifestação e concretização das práticas sociais, pois ele fornece estratégias que nos auxiliam nas diversas interações comunicativas.

Marcuschi (2007) chama a atenção para a dinamicidade dos gêneros textuais devido a sua forte ligação com o contexto social e cultural. Isso permite que novos gêneros surjam de acordo com as necessidades de comunicação dos falantes, fato que comprova o caráter flexível dos mesmos.

Devemos ressaltar que esse autor se baseia nos pressupostos da teoria de Bakhtin (2003). O filósofo da linguagem trouxe a importante noção de que os gêneros são *enunciados relativamente estáveis* devido a sua plasticidade e a sua capacidade de se modificar a partir das necessidades comunicativas dos indivíduos. Para exemplificar essa dinamicidade genérica, Marcuschi (2007) cita o gênero textual *e-mail*, tendo em vista que ele surgiu somente a partir do momento no qual a internet passou a existir e a fazer parte da vida de um número significativo de pessoas.

Além disso, Marcuschi (2007) acredita na ideia de que os gêneros que surgem são baseados naqueles já existentes e, portanto, eles não nascem do nada. Desse modo, os novos gêneros textuais apresentam algumas particularidades daquele no qual se basearam. O autor ressalta que os recursos tecnológicos colaboram para o surgimento de gêneros modernos. Além disso, ele chama a atenção para o fato de que o suporte pode determinar a classificação do gênero textual e, portanto, não se pode dizer que um “mesmo texto” e “um mesmo gênero” se correspondem sempre, pois sua categorização pode depender do suporte em que o mesmo está inserido.

3. *Hibridismo de gêneros*

De acordo com Marcuschi (2007), o estudo genérico é complexo, pois “quando dominamos um gênero textual, não dominamos uma forma linguística e sim uma forma de realizar linguisticamente objetivos específicos em situações sociais particulares.” (p. 29). Dessa forma, podemos dizer que determinados domínios sociais exigem, de forma mais intensa, o emprego de novas estratégias na elaboração dos gêneros, a fim de alcançarem efetivamente suas metas comunicativas.

Assim, Vieira (2012) destaca que o campo publicitário possibilita maior utilização de recursos criativos, já que as empresas precisam se inovar constantemente com o intuito de produzirem sentidos capazes de chamar a atenção dos consumidores. Levando em consideração tal particularidade, a autora menciona que, nessa esfera social, há um maior espaço para a recriação dos gêneros. Entretanto, vale destacar que tais inovações só se tornam possíveis a partir do amplo conhecimento e domínio do gênero, lembrando que essa noção foi primeiramente discutida por Bathia (2009). O linguista enfatiza o fato de essas estratégias inovadoras só poderem ser realizadas através de membros experientes da comunidade publicitária.

Bathia (2009) se dedica ao estudo do discurso promocional, que se caracteriza por corresponder a um nível mais geral no qual são inseridos diferentes gêneros com o propósito comunicativo de promover um produto ou um serviço. Assim, forma-se uma constelação de gêneros inter-relacionados que utilizam diferentes recursos estilísticos, a fim de atingir seu objetivo, lembrando que, nesse caso, ainda é possível fazer uma análise detalhada para identificar propósitos mais específicos de cada gênero de acordo com as estratégias linguísticas ou imagéticas utilizadas pelo seu produtor.

Além disso, o autor também menciona que os gêneros promocionais correspondem a um campo fértil para a ocorrência da hibridização, pois ela diz respeito a um exemplo de estratégia capaz de potencializar a efetivação das finalidades publicitárias que se tornam cada dia mais complexas. Entretanto, Bathia (2009) deixa claro que as estratégias utilizadas não são absolutamente novas, pois se baseiam em recursos que já foram ou que são empregados pela publicidade. Assim, os profissionais já estão familiarizados com esses recursos, de modo que isso é essencial para não haver o enfraquecimento da inovação. Bathia (2009) também destaca que o conhecimento daquilo que já é convencionalizado na esfera

publicitária é fundamental para o público alvo conseguir compreender os propósitos socialmente estabelecidos para os gêneros típicos desse domínio e também para que seja possível perceber os objetivos individuais do profissional que os elaborou.

Nesse sentido, podemos mencionar que um dos recursos linguísticos utilizados pelos usuários da língua com o intuito de trazer maior originalidade em relação ao uso do gênero corresponde ao hibridismo genérico, que se caracteriza pela mistura entre dois ou mais gêneros. Marcuschi (2007) utiliza o termo *intertextualidade intergêneros* para se referir a “uma mescla de funções e formas de gêneros diversos num dado gênero (...)” (p. 31). Deve-se destacar ainda que o autor privilegia o propósito comunicativo, ou seja, a intenção do interlocutor como sendo o principal aspecto capaz de definir e classificar um gênero. Entretanto, o linguista deixa claro que não abandona os aspectos formais quando realiza uma análise de gêneros, mas apenas prioriza a relação do gênero com as questões sociais e culturais.

Por outro lado, Lima-Neto e Araújo (2012) consideram a visão de Marcuschi (2007) sobre a hibridização de gêneros um pouco restrita. Por isso, eles propõem a expansão e a problematização desse fenômeno a partir da elaboração de categorias capazes de mostrar que a hibridização não se limita a apenas um tipo de mescla de gêneros. Dessa forma, os linguistas sugerem três possíveis tipos de misturas genéricas denominadas de *mescla por intergenericidade prototípica*, *mescla por gêneros casualmente ocorrentes* e *mescla por gêneros intercalados*.

A primeira delas corresponde à união de características de gêneros diferentes que podem estar relacionadas, por exemplo, à forma, à função comunicativa, ao suporte e ao estilo. No entanto, os autores reforçam que apenas um desses aspectos se destacará para a classificação do gênero, fato que tende a dificultar a identificação das fronteiras entre os gêneros mesclados.

Por outro lado, a *mescla por gêneros casualmente ocorrentes* caracteriza-se pela fácil identificação dos limites entre os gêneros que foram combinados. Nesse caso, existirá um gênero A que estará a serviço de outro e, portanto, ele assumirá a função de complementar o último. Entretanto, caso o gênero A seja retirado, isso não acarretará, ao segundo, grandes prejuízos capazes de impossibilitar a sua interpretação, pois um não ocupa o espaço do outro.

Para finalizar, a *mescla por gêneros intercalados* ocorre quando

existe uma mistura entre gêneros que estão em cenas enunciativas diferentes. Nesse caso, pode-se dizer que há um gênero mais amplo que traz em si outros que não fazem parte obrigatoriamente de sua natureza retórica. No entanto, destaca-se que, apesar de serem identificados, eles não estão desempenhando sua verdadeira função social, pois se deslocam da esfera à qual pertencem e passam a se inserir no domínio do gênero mais amplo. Assim, suas particularidades são reelaboradas de acordo com a nova situação enunciativa em que se encontram. Deve-se deixar claro que tais gêneros influenciam diretamente no formato e na construção de sentido do gênero no qual eles estão inseridos.

4. Análise e discussão dos dados

O objeto de estudo deste trabalho corresponde a duas publicidades que fazem parte de uma campanha da marca H2OH que foi veiculada na revista *Contigo*. Elas foram protagonizadas pela modelo Giianne Albertoni e pela atriz Fernanda Machado. As imagens escolhidas para a análise são as seguintes:

Um brinde com H2OH! a 2008

A modelo Giianne Albertoni já sabe como vai comemorar a chegada do Ano Novo: com uma bebida refrescante que leva H2OH Líquido. Água de coco e seu sabor. Giianne, em cartaz no Filcom a pagar! Você Está Aqui, no Teatro Carióide Mendes, pronto como prepará-la. Feliz Ano Novo!

"Com H2OH, você entra em 2008 com o pé direito"
Giianne Albertoni

RECEITA DO BEBIDA:
ÁGUA DE COCO
+ LIMA/FALSA
+ H2OH LÍQUIDO
Misture
+ 7 pedras
+ 1 litro de água de coco
+ H2OH LÍQUIDO
+ Gelo

Quando a noite começa, Giianne está sempre com H2OH.
Depois, comemora o ano novo de água de coco, limão e fruta.

A modelo utiliza H2OH Líquido, para dar aquele gostinho refrescante.
Para finalizar, o seu calor ganha um toque mais refrescante. Tchau!

Fig. 1: Publicidade da marca H2OH com Giianne Albertoni



Fig. 2: Publicidade da marca H2OH com Fernanda Machado

As duas publicidades apresentam um formato que faz lembrar um cartão de felicitações de Ano Novo. As cores utilizadas na sua confecção são o branco e o verde, lembrando que o branco refere-se à celebração de *Réveillon* e o verde, à embalagem do produto. O uso da palavra *brinde* também remete às festividades, embora ela esteja fortemente relacionada com a bebida H2OH, tendo em vista que o produto é o centro da publicidade. Além disso, destacamos que as duas publicidades trazem a foto de celebridades, sendo que, na primeira, temos a imagem da modelo Giane Albertoni e, na segunda, da atriz Fernanda Machado.

A publicidade analisada foi composta a partir da mescla de três outros gêneros que, no caso, correspondem à nota informativa, à receita e ao depoimento. O primeiro se caracteriza por apresentar um pequeno informativo que traz dados ligados à carreira da atriz e da modelo, já que se divulga a participação de Fernanda Machado em uma nova novela e a estreia de Giane Albertoni na peça *Você está aqui*, que acontecerá no teatro Candido Mendes. O segundo gênero presente na publicidade diz respeito a uma receita cujo ingrediente principal é o H2OH, isto é, o produto que está sendo anunciado. Por fim, o depoimento é utilizado como forma de enfatizar as qualidades do produto que está sendo divulgado, já que a atriz e a modelo mencionadas aprovam o refrigerante, destacam suas qualidades e mostram possíveis vantagens de se consumi-lo no Ano Novo.

Percebemos que a forma como o anunciante traz a receita permite evidenciar as fronteiras entre os demais gêneros ali presentes, pois há um espaço na publicidade destinado à menção dos ingredientes necessários para a realização da bebida com H₂O_H. Além disso, existe um espaço significativo na publicidade no qual as famosas mostram passo-a-passo o modo de fazer a bebida, lembrando que esta é uma das principais características do gênero receita. Entretanto, o produtor da publicidade não elenca simplesmente as etapas necessárias à elaboração da bebida através de recursos linguísticos. Isso se evidencia porque ele explora imagens nas quais as celebridades citadas aparecem realizando cada fase exigida para a preparação da bebida. Nesse sentido, torna-se importante destacar que a maneira como a modelo e a atriz executam esses passos evoca certa sensualidade devido ao modo como elas sorriem e olham de forma provocativa, trazendo também movimentos sensuais como, por exemplo, a presença da mão na cintura. Além disso, as roupas escolhidas são ousadas e valorizam o corpo das duas celebridades, lembrando que a cor branca foi utilizada em função de a temática da publicidade ser a comemoração do Ano Novo.

Percebemos também que a escolha dos ingredientes da receita parece ter sido feita a partir de uma preocupação em convencer o consumidor de que tais bebidas são, de fato, adequadas para o momento que será festejado e, por isso, os ingredientes de ambas são leves: frutas, água de coco e gelo. Assim, observamos que o produtor do anúncio deseja levar o possível comprador a associar as bebidas, que levam H₂O_H, a uma sensação de leveza e prazer. Isso é reforçado com o uso do diminutivo da palavra *bebida*.

Além disso, analisamos que as escolhas linguísticas adotadas pelo produtor das publicidades estudadas sempre direcionam o leitor aos atrativos da bebida H₂O_H. Isso pode ser percebido, inclusive, pelo fato de o produtor do gênero levar o consumidor a pensar que a receita pode ser elaborada apenas com o refrigerante da marca mencionada, sendo que tal aspecto é evidenciado a partir da expressão “Receita exclusiva de H₂O_H” presente na **Fig. 2**. O nome da marca também aparece escrito em caixa alta, a fim de destacar que o H₂O_H corresponde a um ingrediente essencial para a realização da receita.

Vale lembrar que a opção por selecionar mulheres famosas para protagonizar a publicidade não foi gratuita. Esse posicionamento se justifica quando pensamos que o consumidor, ao ver uma modelo e uma atriz consumindo o produto, tende a acreditar que a bebida é boa. Isso ocorre

porque elas são figuras públicas, famosas e bonitas, fato capaz de levar o público-alvo a associá-las com uma bebida sofisticada e de qualidade. Objetivando-se destacar a relação do produto com as famosas, a empresa utiliza como estratégia o emprego do gênero *depoimento*. Esse recurso destaca também as qualidades do produto, tendo em vista que as próprias famosas relatam as possíveis experiências positivas que o leitor poderá vivenciar ao adquirir o produto com o qual fará bebidas para a virada de ano. Desse modo, Gianne Albertoni associa o uso do H2OH a superstições típicas dessa data que podem levar o leitor a acreditar que a bebida poderá lhe ajudar a começar bem o novo ano, já que ela diz *Com H2OH você entra em 2008 com o pé direito*. Na **Fig. 2**, a atriz Fernanda Machado também incentiva a compra ao enfatizar os benefícios que a bebida pode proporcionar durante a comemoração da virada do ano. Nesse sentido, ela afirma que *Esta bebidinha deixa a gente alto-astral e é uma ótima maneira de receber de 2009*. Esse aspecto aumenta a credibilidade do produto diante do consumidor e, portanto, faz com que ele se convença mais facilmente de que estará fazendo uma boa escolha ao comprá-lo.

A partir dos aspectos mencionados, percebemos claramente que há mescla dos gêneros *receita*, *informe*, *depoimento* e *cartão* a fim de constituir um gênero maior que, no caso, refere-se à publicidade. Nesse sentido, a análise das duas publicidades estudadas nos permite dizer que nelas ocorre uma *mescla por gêneros casualmente ocorrentes*. Isso se justifica pelo fato de conseguirmos identificar facilmente os limites entre os gêneros combinados. Dessa forma, avaliamos que os gêneros mesclados estão a serviço de um gênero mais amplo que, no caso, diz respeito à publicidade. Assim, esses gêneros menores assumem um papel complementar na constituição do maior, pois ele poderia ser construído sem o uso de tais gêneros e, portanto, caso algum deles seja retirado, não haveria grandes danos à compreensão da publicidade. Entretanto, observamos que, embora o *informe*, a *receita* e o *depoimento* constituam a publicidade, o gênero *receita* parece ser a principal estratégia utilizada, já que o refrigerante H2OH é divulgado especialmente por meio da receita de uma bebida que só pode ser feita com o uso deste produto. Desse modo, a retirada do gênero *receita* poderia acarretar prejuízos ao entendimento da publicidade. Por outro lado, acreditamos que o *depoimento* e o *informe*, caso fossem retirados, não trariam muita dificuldade de interpretação nem problemas para a constituição da publicidade, pois ambos simplesmente reforçam a qualidade da bebida para o Ano Novo feita com H2OH.

5. Considerações finais

A partir desse trabalho, tivemos a oportunidade de compreender melhor sobre o fenômeno linguístico do hibridismo que diz respeito às possibilidades de mesclas dos gêneros. Percebemos, também, a complexidade dessa temática, tendo em vista que os linguistas a abordam baseando-se em posicionamentos teóricos que, muitas vezes, diferem-se uns dos outros.

Além disso, constatamos o caráter flexível e criativo da esfera publicitária devido à grande abertura que ela propicia aos profissionais dessa área. A publicidade torna-se, portanto, um solo fértil para a manifestação da hibridização. Avaliamos, também, que esse recurso demonstra ser uma estratégia eficaz de *marketing*, pois a marca analisada parece ter obtido sucesso de vendas ao utilizar uma publicidade construída a partir da mescla de gêneros. Isso pode ser notado devido ao fato de a empresa ter adotado, por dois anos (2008 e 2009) consecutivos, o mesmo estilo para a divulgação do seu produto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: _____. *Estética da criação verbal*. Trad.: Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 261-334.

BATHIA, Vijay K. Análise de gêneros hoje. In: BEZERRA, Benedito Gomes; BIASI-RODRIGUES, Bernadete; CAVALCANTE, Mônica Magalhães. *Gêneros e seqüências textuais*. Recife: Edupe, 2009, p. 159-193.

DELLISOLA, Regina Lúcia Péret. Gêneros híbridos: contornos difusos. In: *Anais PG-Letras 30 Anos UFPE*, 2006. Recife: UFPE, 2006, p. 66-80.

LIMA-NETO, Vicente de; ARAÚJO, Júlio César. Por uma rediscussão do conceito de intergenericidade. In: *Linguagem em (Dis)curso*. Tubarão, vol. 12, n. 1, p. 273-297, jan./abr. 2012.

MARCUSCHI, Luiz A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, Ângela P.; MACHADO, Anna R.; BEZERRA, Maria Auxiliadora. (Orgs.). *Gêneros textuais e ensino*. 5. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, p. 19-36.

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

MILLER, Carolyn R. Estudos sobre gênero textual, agência e tecnologia. In: DIONÍSIO, Angela Paiva; HOFFNAGEL, Judith Chambiss. (Orgs.). *Estudos sobre gênero textual, agência e tecnologia* de Carolyn R. Miller. Trad. e adapt.: Judith Chambiss Hoffnagel et al. Recife: Universitária da UFPE, 2009.

VIEIRA, Maria Lourdilene. Os fenômenos de intergenericidade e hibridização em gêneros promocionais. In: DELL'ISOLA, Regina Lúcia Péret (Org.). *Gêneros textuais: o que há por trás do espelho?* Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2012, p. 91-101.