

**O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE:
ANÁLISE DO GÊNERO *TARJA PRETA*
NAS EMBALAGENS DE CIGARROS**

Xênia Soares da Silva (UFPE)
xeniadasilva@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Vivemos na era da comunicação, na qual o desenvolvimento tecnológico recente garante a eficácia e a rapidez na circulação e na recepção dos textos que circulam na sociedade.

Esse processo modificou a maneira de olhar e de lidar com a linguagem, haja vista que tomar a palavra não significa, apenas, a transmissão de pensamento de um emissor para um receptor, mas, antes de tudo, aponta o movimento entre sujeitos, historicamente situados, com ideias, sentimentos, desejos, vontades.

Desse universo emerge a linguagem publicitária, peça fundamental para uma sociedade de consumo, cujo sistema econômico é sua principal fonte motivadora.

Em virtude da necessidade de mercado somos interpelados por uma infinidade de textos publicitários, cuja missão é nos induzir a acreditar que temos “necessidades” de consumir seus produtos. Dessa forma, não poderia ser diferente com a indústria do cigarro.

A linguagem publicitária funciona como ponte entre objetos e pessoas, como se estes não existissem sem os primeiros. A publicidade se serve dos recursos que a língua oferece para manipular, persuadir e seduzir o co-enunciador /consumidor, fazendo-o crer que é pertencente à determinada “comunidade” identificada pelo produto que consume. Um bom exemplo disso é o Slogan “Geração coca-cola”.

Os indivíduos são levados a acreditar que tem necessidade de possuir esse ou outro produto, porque a publicidade cria a ilusão de que o produto foi feito exatamente para suprir tal necessidade. Enquanto adorna os produtos com um manto de positividade encobre o lado obscuro que os mesmos possuem. Segundo, Carvalho (1996, p. 13):

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

Toda estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Tem forma de diálogo, mas produz uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto.

A linguagem publicitária subverte valores, cria mitos, dita regras, de maneira sutil leva o consumidor a pensar que a escolha é sempre sua, quando na verdade ele é levado a comprar para suprir a “necessidade” de participar do mundo que lhe é apresentado como um mundo ideal.

O discurso publicitário manipula os recursos da língua para compor uma imagem adequada ao coenunciador/consumidor, aquele que será o público alvo para determinado produto. A palavra é “o ouro dezoito” da publicidade, pois através dela poderá despertar interesse, informar, convencer, seduzir, até concluir o objetivo de todo o processo, que é a compra realizada.

Segundo, De Plas e Verdier (1979, p. 32), citado por Carvalho (1996), o processo realizado pela publicidade pode ser dividido em cinco etapas:

1. Impacto fisiológico – escolha do meio, do lugar, visibilidade, legitimidade, audibilidade.
2. Impacto psicológico – efeito surpresa, despertar do interesse, riso e agrado.
3. Manutenção da atenção – reação mnemônica e criação de ambiente otimista.
4. Convencimento – desenvolvimento da argumentação e da credibilidade.
5. Determinação de compra – fim último da mensagem, que busca manter a clientela por meio da convicção (persuasão) ou da simpatia (sedução).

A linguagem publicitária entendida como discurso se inscreve no tempo e na história através dos sujeitos que acionam um tesouro de conhecimentos coletivos.

De um lado tal conhecimento é manipulado por um emissor em nome de uma marca ou serviço visando persuadir e seduzir um

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

determinado público. Do outro lado teremos um coenunciador/consumidor que também recorrerá ao tesouro para se identificar com a imagem, mensagem que lhe é apresentada.

Tais sujeitos, enunciadores X coenunciadores, não são pré-existentes ao discurso, mas se constitui através dele, cuja matéria prima é a palavra apreendida na sua circunstância sócio-histórica. Daí o fato do discurso não poder ser considerado apenas pela composição textual que lhe materializa: uma frase, uma imagem, Slogan. Segundo, Maingueneau (2002, p. 52):

O discurso é uma organização situada para além da frase [...] que mobiliza estruturas de uma *outra ordem* que as da frase [...] Os discursos como unidades transfrásticas, estão submetidos a regras de organizações vigentes em um grupo social determinado: regras relativas ao plano de texto (um *fait divers* não pode ser dividido como dissertação ou como um manual de instruções); regras sobre a extensão do enunciado etc.

O autor (2002) afirma que na reflexão contemporânea sobre a linguagem não é mais possível considerar a concepção de atividade linguística em que cada enunciado é portador de um sentido estável, conferido pelo locutor para determinado receptor decifrá-lo.

O sentido é algo instável que é construído e reconstruído considerando-se um contexto e todas as suas circunstâncias. O sentido não está preso ao enunciado, ou seja, não é algo que lhe é intrínseco que para compreendê-lo, bastasse o conhecimento do léxico e da gramática da língua.

Compreender um enunciado não envolve apenas o conhecimento da gramática da língua e de seu léxico, porém engloba todo um arcabouço de diversos saberes, de levantamentos de hipóteses, de manobras de raciocínio para (re) construir o contexto que não é algo pré-existente ou estável.

A linguagem vista sob essa perspectiva leva-nos a deslocar a atenção do sistema da língua (com sua gramática, léxico) para o processo de enunciação, no qual o sistema é um dos elementos, não o principal, que ajudará na compreensão de determinado enunciado, haja vista

[...] que, fora de contexto, não podemos falar realmente do sentido de um enunciado, mas, na melhor das hipóteses, de coerções para que um sentido seja atribuído à sequência verbal proferida em uma situação

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

particular, para que esta se torne um verdadeiro enunciado, assumido em um lugar e em um momento específicos, por um sujeito que se dirige, numa determinada perspectiva, a um ou vários sujeitos.

A partir de então, podemos arriscar a dizer que os enunciados são construções linguísticas de caráter discursivo-semiótico (se apropriada de diferentes signos) que envolve uma série de elementos, desde os fornecidos pelo sistema linguístico aos fornecidos pelos fatores determinados num dado momento histórico. E um dos instrumentos mais poderoso dessa dinâmica que envolve a linguagem, nos informa Marcuschi (2008, p. 162), são os *gêneros textuais*, pois seu domínio e manipulação demandam a forma de nossa inserção social e de nosso poder social.

Os gêneros são mobilizados por enunciadores que visam atingir coenunciadores (um EU que se dirige a OUTRO), numa dinâmica que funciona como em um jogo que têm as regras definidas a partir de relações com os dados dos contextos reais, cuja existência é constitutiva da enunciação.

Feita essa breve abordagem sobre a publicidade e os fatores que a mobilizam, passaremos a apresentar alguns conceitos de Dominique Maingueneau, que consideramos interessantes para a análise pretendida.

Partiremos da observação das leis do discurso que implicam no entendimento que os sujeitos poderão ter dos enunciados quando envolvidos nos diversos atos comunicativos. Discutir a noção do *Ethos* se faz necessário dado ao fato que a linguagem publicitária implica uma construção de imagem. A imagem relaciona-se diretamente com a sociedade de consumo que vivemos.

Em seguida, interessa abordar as competências que permitem lidar com os textos da sociedade. Lidar com textos pressupõe conhecimento e contato com diversos gêneros discursivos.

A publicidade como esfera discursiva mobiliza diversos gêneros, subvertendo-os, recompondo-os e tornando-os formas híbridas.

É através desse percurso que pretendemos analisar o gênero *Tarja Preta*, considerado por nós um gênero textual a partir do contato com os estudos de pesquisadores que se preocupam com o fenômeno da intergenericidade.

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

Ao abordar os conceitos citados, procuraremos ilustrar com exemplos.

ALGUNS CONCEITOS NECESSÁRIOS

As leis do discurso

Os discursos são categorias que pressupõem a existência de algumas leis para sua efetivação permitindo a interpretação dos enunciados pelos quais se concretiza. Tais leis devem ser respeitadas pelos interlocutores quando participam de um ato de comunicação verbal.

A construção de uma interpretação sobre um determinado enunciado só é possível a partir do respeito às “regras do jogo” estabelecidas para determinado ato enunciativo: por exemplo, que o enunciado é uma crítica humorística, ou é sério. Tais características (ser humorístico ou sério) não são imanentes ao enunciado, mas é uma condição estabelecida pelas regras do jogo da comunicação.

As leis do discurso também permitem o reconhecimento dos sujeitos envolvidos na comunicação, conferindo-lhes o lugar de onde se posicionam no *quadro* de dado ato comunicativo. Essas leis estão sob o princípio de *cooperação*¹ que permite a cada sujeito reconhecer seus direitos e seus deveres no ato de comunicação.

Embora, as leis do discurso e o princípio de cooperação tenham sido teorizados para a conversação, nada impede, contudo, sua aplicação na comunicação escrita.

Vejamos algumas dessas leis, conforme Maingueneau (2002, p. 34 – 37), quando possível ilustrá-las com exemplos:

- *Lei da pertinência* – Toda enunciação reclama sua pertinência, o que obriga o destinatário a checar essa pertinência.

Como exemplo de como funciona essa lei, apontamos a matéria publicada na revista *Galileu* (junho, 2009): “*Campanha sem filtro*” para alguns cientistas, o lobby antitabagista de hoje exagera no

¹ Paul Grice, filósofo da linguagem (*apud Maingueneau, 2002*).

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

tom dos alertas, o que é tão enganoso quanto mascarar os riscos do fumo, algo que a indústria do tabaco fez durante décadas”.

A proposta da matéria de interpretar a “campanha antitabaco” como algo exagerado, comparando-a com o “processo enganoso” da publicidade de cigarros é justificável, pois a revista pertence ao Grupo da Rede Globo de televisão que já lucrou muito com as grandes campanhas de cigarro. Haja vista, que a proibição da propaganda de cigarros na TV provocou uma queda nos lucros milionários ao “horário nobre” da emissora é justo o questionamento sobre as “imagens pesadas” lançadas pelo Ministério da Saúde.

É interessante observar que os co-enunciadores dessa matéria são os jovens, público-alvo da revista. Os jovens são os mais influenciados pelas propagandas de cigarros, que são apresentados como passaporte para a vida adulta.

A matéria ao polemizar o assunto baseada em pesquisas científicas, camufladamente suaviza os riscos que o cigarro pode causar construindo a ideia de que não “são bem assim os malefícios” do cigarro.

- *Lei da informatividade* – Todo enunciado deve fornecer uma informação nova ao destinatário. “É em virtude dessa lei que as tautologias (“Um marido é um marido”) geralmente obrigam o destinatário a inferir subtendidos. [...] É o caso deste anúncio publicitário de 1997 para a Fiat: *Para aqueles a quem o Punto já não bastava, aqui está o Punto.*” (Maingueneau, 2002, p. 36).

De acordo com a lei da informatividade o destinatário deverá inferir algo que deve estar implícito na mensagem, já que por si mesmo não oferece nenhuma nova informação. Se considerarmos que a lei da informatividade depende da pertinência. No discurso da publicidade é cabível tal “brincadeira”, já não seria no discurso jurídico, por exemplo.

- *A lei da exaustividade* – Implica que um enunciado deve dar a informação máxima, levando em conta a situação. Tomemos como exemplo, a matéria de capa da revista citada anteriormente: “*Você tem medo do Google? Se não tem, deveria pensar no assunto_ Afinal, ele sabe onde você mora,*

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

com quem anda, o que compra, estuda, lê, escuta e até come”.

A informação _ **Afinal, ele sabe** onde você mora, com quem anda, o que compra, estuda, lê, escuta e até come_ dada como argumento para justificar a preocupação lançada, supõe que o enunciado deu toda informação máxima, ou seja, se o Google não souber tudo que você compra ou todos com quem você anda, “de um ponto de vista estritamente lógico, dizer que saber uma parte desse todo não seria falso” (2002, p. 36).

- *As leis da modalidade* – Tais leis indicam para o fato do enunciado ter clareza (na pronúncia, na escolha das palavras, no arranjo frasal), concisão e economia (buscar a formulação mais direta). “Essas normas são evidentemente relativas aos gêneros do discurso, pois não pode existir uma norma universal de clareza” (2002, p. 37).

Considerando-se diversidade de gêneros e situações comunicativas, pode-se dizer que as leis são aplicadas a um tratado filosófico, sejam as mesmas aplicadas a um bate-papo entre amigos. Por exemplo, a frase: “kERu i AkElah fesTAH” (Quero ir àquela festa.).

Como o enunciado não é habitual, causaria uma compreensão parcial ou até nenhuma compreensão. A frase pertence à linguagem do adolescente na internet, “Míguexei”. No seu contexto de origem, a internet e, na situação comunicativa, adolescentes conversando no bate-papo, a enunciação funciona perfeitamente, respeitando as leis da modalidade.

A preservação das faces: Ethos x anti-ethos

A comunicação verbal é também relação social implicando contradições e conflitos que podem ser gerados, por exemplo, a partir de um enunciado dirigido ao destinatário errado ou proferido no momento inadequado. Qualquer violação as leis do discurso (falar fora do assunto, não dar informações solicitadas, usar um gênero tex-

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

tual inadequado etc.) significa a exposição das faces² do locutor.

Considerando a comunicação envolve no mínimo dois sujeitos, na qual cada interlocutor possui duas faces, uma positiva e outra negativa, deduz-se que, em um ato comunicativo, estão em jogo no mínimo quatro faces. A *face negativa* corresponde “ao ‘território’ de cada um, seu corpo, sua intimidade, ou seja, a tudo aquilo que não pode ser revelado socialmente, o que poderia causar o não prestígio do enunciador. Já a *face positiva* refere-se à “fachada social” (2002, p. 38), à própria imagem positiva apresentada ao outro da comunicação buscando uma valorização. Segundo, Maingueneau (2002, p. 38):

Todo ato de enunciação pode constituir uma **ameaça** para uma ou várias dessas faces: dar uma ordem valoriza a face positiva do locutor, desvalorizando a do interlocutor; dirigira a palavra a um desconhecido ameaça a face negativa do destinatário (é uma intrusão no seu território), mas também a face positiva do locutor (que pode ser visto como sendo excessivamente desinibido).

No discurso publicitário, o problema da preservação de faces representa sérias implicações, pois sua enunciação³ é por natureza ameaçada pela exposição das faces negativas, ou do emissor ou do receptor.

A nosso ver, a *face positiva* implica o processo de construção do *Ethos*. Segundo Dominique, a noção de *Ethos* permite refletir sobre o processo que envolve a adesão dos sujeitos a determinado posicionamento. “Esse processo é particularmente evidente quando se trata de discursos como a publicidade, a filosofia, a política etc. [...] que devem ganhar um público que está no direito de ignorá-los ou de recusá-los” (2008, p. 64).

A noção de *Ethos*, trabalhada pelo autor, remete a noção de *fiador*, que através de um “tom” comprova aquilo que é anunciado (de forma oral ou de forma escrita). Quanto a isso, afirma Maingueneau (2008, p. 64):

A instancia subjetiva que se manifesta por meio do discurso não po-

² Teoria desenvolvida, principalmente por P. Brown e S. Levinson, inspirados por Goffman (*apud* Maingueneau, 2002, p. 38)

³ Enunciação tem sentido oposto ao de enunciado: enunciado seria o produto da enunciação, que compreende todo processo do ato de produzir linguagem.

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

de ser concebida como um estatuto, mas como uma “voz”, associada a um “corpo enunciante” historicamente especificado. [...] uma “vocalidade” específica que permite relacioná-la a uma caracterização do corpo do enunciador (e não, bem entendido, ao corpo do locutor extradiscursivo) [...].

Na perspectiva de Maingueneau, o *ethos* ganha uma concepção “mais encarnada”, pois se relaciona com toda dimensão verbal e todo conjunto de marcas físicas e psíquicas associadas ao “fiador” através das representações coletivas. Dessa forma, o fiador recebe um “caráter” (conjunto de traços psicológicos) e uma “corporalidade” (compleição física e a forma de vestir) (2008, p. 65).

O *Ethos* resulta uma determinada ocupação social, demanda uma forma de mover-se no mundo que exige do corpo determinado comportamento. Cabe ao destinatário identificá-lo “apoiando-se no conjunto de representações sociais, avaliadas positivamente ou negativamente, de estereótipos, que a enunciação contribui para reforçar ou transformar” (p. 65).

Ao falar do *Ethos* não podemos deixar de lembrar o *anti-ethos*, porque o *Ethos* “é inseparável de um *anti-ethos*” (Maingueneau, 1997, p. 47).

No discurso publicitário, de acordo com a situação, o *anti-ethos* pode ser aludido para reforçar o *Ethos*, ao qual o destinatário/consumidor deverá aderir. Contudo, o *antiethos*, também poderá ser escondido, mascarado, pois sua revelação poderá destruir a imagem positiva do fiador.

Esse é o caso da propaganda de cigarros, que sempre seduziram os consumidores através de propagandas mentirosas que associavam o cigarro à saúde, bem estar, sucesso, sensualidade etc. Como por exemplo, os anúncios dos cigarros *Charm* e *Ella*, que por serem dirigidas as mulheres, traziam conteúdos mais sensíveis e de forte apelação emotiva do universo feminino: “*O Importante é ter charme*”; “*Ela sou eu*”.

Pode-se perceber, ainda, que a linguagem na publicidade do cigarro (propaganda de produto⁴), mantém uma relação de proximi-

⁴ Maiores esclarecimentos, Carvalho, 1996.

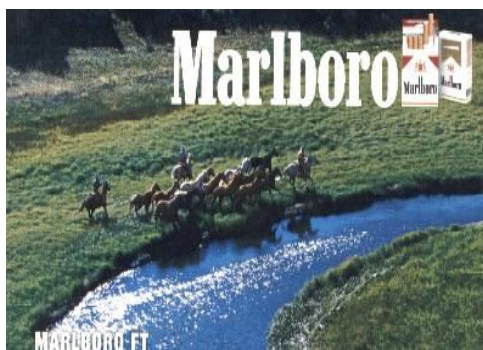
Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

dade com o receptor. Utilizando-se de elementos de sedução e persuasão, tenta atrair o receptor /consumidor para *o mundo ético* do qual o fiador participa. Como esclarece Dominique (2008, p. 65):

Esse “mundo ético”, ativado pela leitura, é estereótipo cultural que subsume determinado número de situações estereotípicas associadas a comportamento. A publicidade contemporânea apoia-se maciçamente em tais estereótipos (mundo ético dos executivos, dos esnobes, das estrelas de cinema etc.) [...].

Essa incorporação⁵ do destinatário/ leitor, transcende a simples identificação a uma personagem fiadora, mas o leva a incorporação da imagem lançada. Conseguir a adesão do consumidor ao mundo ético criado é o resultado esperado pela publicidade.

As propagandas citadas acima e a do cigarro *Marlboro*, adiante, é um exemplo de como funciona esse processo:



<http://www.cigarro.medbr/cap21.htm>

A propaganda acima, quando veiculada na TV, terminava com o enunciado: “*Terra de Marlboro, aonde os homens se reúnem*”. Essa propaganda evoca o mundo mítico viril (o mundo ético dos homens másculos, sedutores, capazes de façanhas arriscadas), que não é para qualquer um, mas, apenas para aquele que fuma o cigarro Marlboro (que não é qualquer um).

A indústria do tabaco, como a do cigarro Marlboro, por e-

⁵ Termo utilizado por Dominique (2008) para designar a maneira pela qual o destinatário se apropria do *ethos*.

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

xemplo, conseguiu influenciar gerações com suas elaboradas e caras propagandas.

No anúncio abaixo, o destinatário/consumidor é convidado, através do famoso slogan dessa marca, _ “*Venha para onde está o sabor. Venha para o mundo de Marlboro*” _ a aderir junto ao *Ethos*: que é o cowboy (símbolo da marca), homem viril que domina seu potente cavalo. Esse homem seria o consumidor do cigarro.



http://www.indonesiamatters.com/imagesmarlboro_cowboy.jpg

O *Ethos*, ao qual se filia o fiador: homem viril, com saúde e masculinidade, tem como *antiethos* o homem aniquilado, magro, doente, portador de doenças causadas pelo uso do cigarro.

Esse *antiethos* seria, por exemplo, a imagem abaixo: Wayne McLaren, ator que encarnou por anos o cowboy da Marlboro, morreu em 1992, aos 49 anos, vítima de câncer provocado pelo cigarro. Sua agonia foi vinculada as campanhas antitabagistas.

O enunciado por ele proferido – “*Eu sou a prova morta de que o cigarro vai matar vocês*”⁶, fere a imagem positiva do enunciatador de “*Venha para onde está o sabor. Venha para o mundo de Marlboro*”. Essa imagem negativa foi escamoteada, mascarada durante anos pela indústria do tabaco.

⁶ Fonte: Virtúália o manifesto digital. Consultar referências.



http://virtualiaomanifesto.blogspot.com/2007/11/o_cigarro_e_cumplicidade_da_mídia.html

Ao refletirmos sobre *Ethos*, é importante ressaltar que não se deve fazer dele um meio de persuasão (como na retórica antiga), pois “ele é parte prenha da cena de enunciação, com o mesmo estatuto do vocabulário ou os modos de difusão que o enunciado implica por seu modo de existência” (Maingueneau, 2008, p. 70).

As competências

O domínio da comunicação verbal pressupõe algumas competências regidas pelas “leis do discurso”, que deverão ser adaptadas às especificidades de cada gênero discursivo.

A aptidão para produzir e interpretar os enunciados depende do domínio das leis do discurso e dos gêneros textuais (**a competência genérica**) constituindo os elementos essenciais de nossa “**competência comunicativa**”. [...] Essa aptidão não requer uma aprendizagem explícita; nós adquirimos por impregnação, ao mesmo tempo em que aprendemos a nos conduzir na sociedade”. (Maingueneau, 2002, p. 41).

A participação em uma atividade verbal, no entanto, não requer apenas a competência comunicativa, mas exige outras habilidades ao produzir e interpretar enunciados. Precisa-se, além do domínio da língua em questão, “competência linguística”, certo domínio de conhecimentos sobre o mundo, “**competência enciclopédica**”

(2002, p. 41).

A competência enciclopédica

O conhecimento enciclopédico é aquele conhecimento de mundo, ou seja, o conhecimento adquirido com as experiências vividas. O saber enciclopédico está condicionado à vida em sociedade, dessa forma o grau de conhecimento acumulado depende das experiências sociais vividas por cada um na sociedade da qual faz parte.

Na competência enciclopédica, existe, além dos saberes “a aptidão para encadear ações de forma adequada a alcançar certo objetivo” (2002, p. 42). São os *scripts*, ou seja, roteiros, que são seqüências de ações estereotipadas. Tais *scripts* são ativados quando precisamos interpretar enunciados.

A competência genérica

Os gêneros do discurso regulam o comportamento comunicativo, adequando cada ato enunciativo aos objetivos pretendidos em situações concretas de comunicação.

Todo discurso se apresenta sob a forma (diferente de fôrma) de um gênero textual. Os gêneros são dispositivos que são acionados no tem e no espaço histórico, atualizando o modo do discurso se apresentar. Reconhecê-los e usá-los é possuir *competência genérica*.

São vários os gêneros que circulam na sociedade, seu reconhecimento depende da experiência de mundo dos indivíduos, pois os gêneros não são os mesmo para todas as sociedades. A competência genérica depende dos indivíduos envolvidos e de suas experiências sócio culturais.

O gênero considerado como ação social mobiliza situação e motivo, pois a comunicação entre sujeitos acontece numa determinada situação, dentro de um dado contexto envolvendo algum motivo.

Os eventos comunicativos exigem gêneros específicos, como por exemplo, um congresso acadêmico é um evento e neste ocorrem alguns gêneros específicos. Daí o evento ser um conjunto de ações e

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

o gênero é a ação linguística praticada como recorrente em dada situação típica. Diante disso procuramos uma posição a respeito do gênero em análise.

A IMPORTÂNCIA DO GÊNERO TEXTUAL

Chegar à denominação de um gênero não é tarefa fácil. Sua denominação não depende de escolhas pessoais, pois os gêneros surgem na sociedade independente da vontade individual. Como artefato social e cultural, os gêneros localizam-se numa dada época histórica, comungando e refletindo sua dinâmica.

No contexto contemporâneo o avanço tecnológico provocou uma mudança na forma de agir e de lidar com os diversos textos. Novos textos surgem, fruto das novas formas de comunicar-se. Dessa forma, segundo Bakhtin (2003, p. 285):

Quanto melhor dominamos os gêneros tanto mais livremente os empregamos, tanto mais plena e nitidamente descobrimos neles a nossa individualidade (onde isso é possível e necessário), refletimos de modo mais flexível e sutil a situação singular da comunicação [...].

Os gêneros do discurso, hoje, refletem a dinâmica social contemporânea. Daí, a compreensão de que o gênero *Tarja Preta* carrega as mudanças ocorridas na sociedade.

Dessa forma a ligação entre produção textual e o contexto torna-se bastante estreita, ou melhor, inseparáveis, pois a identidade de um gênero é fundada no / e pelo contexto.

Um gênero pode ser mobilizado de tal forma que só o contexto, dentre outras fontes, ajudarão a constituir sua identidade, pois a heterogeneidade com que eles nos são apresentados, implicam numa maior flexibilidade dotando-os de um caráter fugaz e volátil que permitem a variabilidade em diversas composições híbridas causando uma mudança na face dos gêneros “mais conservadores”

Essa possibilidade de transformação dos gêneros representa uma maior mobilização comunicacional, pois não é necessária a criação de um novo gênero a cada processo comunicativo. O próprio Bakhtin, diz (2003, p. 285) que:

[...] se os gêneros de discurso não existissem e se não tivéssemos o

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

domínio deles e fôssemos obrigados a inventá-los a cada vez no processo de fala, se fôssemos obrigados a inventá-los a cada um de nossos enunciados, a troca seria impossível.

Os gêneros representam uma série de possibilidades que permite acessar a língua na sua dinâmica criadora. Dessa forma, concordamos que “os gêneros, como espaço de permanente mobilidade e transformação, podem ser caracterizado como espaços dinâmicos capazes de incorporar transformações que se impõe historicamente”, Pinheiro (*apud* Meurer, 2002, p. 271).

Os gêneros são atividades sociais que são submetidas a um critério de êxito nas diversas condições comunicativas.

Na esfera publicitária os gêneros são mobilizados, manipulados e modificados com tamanha destreza visando à obtenção da adesão do destinatário.

A partir de Bakhtin (2003, p. 282), pensar os gêneros é pensar a linguagem de forma dialógica, cujo acabamento cabe aos sujeitos da interação, que se constituem ao passo que constituem a linguagem.

Dáí acreditarmos que “a vontade discursiva do falante se realiza antes de tudo na escolha de certo gênero de discurso”. A partir dessa crença devemos reconhecer a situação sócio-histórica na qual surge um novo gênero.

Como teoriza Bakhtin, novos gêneros surgem a partir dos gêneros primários ou de outros gêneros secundários, porém sempre impulsionados por uma necessidade social, pois são eles mesmos produtos sociais.

Os gêneros, como produtos e modos de ações sociais legitimam nosso dizer. Por exemplo, o médico prescreve determinado remédio, através do gênero receita médica. Só ele, médico, tem autoridade (construída socialmente) para validar esse gênero.

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

Tarja preta⁷: um gênero?

A dificuldade em classificar e nomear os gêneros textuais são motivadas por diversas razões como, por exemplo, seu número infinito. Além disso, os gêneros se encontram em constantes mudanças, pois não mantêm uma relação com formas linguísticas particulares.

Os gêneros são veiculados em diversos suportes, os critérios que são usados para nomear certo número de gêneros, muitas vezes não se aplicam a análise de todos os gêneros, resta recorrer aos seus produtores e os consumidores observados pelo filtro das intenções comunicacionais.

A tarefa de identificação de um gênero só obterá sucesso a partir da consideração das ações linguísticas que motivaram seu surgimento. Essas ações se constituem em uma *ação responsiva* que pode ser atribuída a vários indivíduos ou a um indivíduo particular, que é movido por algum “motivo” visando um determinado objetivo no quadro de uma atividade social.

Dessa forma, “o gênero do discurso implica um contexto específico: papéis, circunstâncias (em particular um modo de inscrição no espaço e no tempo), um suporte material, uma finalidade etc.” (Maingueneau, 2008, p. 116). Como podemos constatar com a imagem abaixo:

⁷ A linguagem das tarjas distingue os medicamentos de acordo com o risco e o grau de necessidade da prescrição médica. São encontrados dois tipos de tarjas: pretas (perigosos, com risco de morte, vendidos com retenção de receita); e vermelhas (menos risco de morte, mas que deve ser prescrito pelo médico). Sua linguagem é direta e precisa, valendo-se do tipo injuntivo, prescritivo.



Embalagem original.

È bom lembrar que, o ato de tomar a palavra significa sempre um risco, principalmente “quando se trata dos gêneros do discurso que têm necessidade de se impor contra outros pontos de vista e de provocar uma adesão que está longe de ser dada” (2008, p. 117).

O gênero como uma instituição “de fala sócio-historicamente definidas” (2008, p. 116), apresenta uma instabilidade inevitável tornando difícil sua caracterização. Contudo, podem-se seguir alguns critérios (mesmo não rigorosos) na tentativa de construir uma definição do gênero em questão.

Esses critérios referem-se a um conjunto de representações que serviram de base para orientar a ação linguística, que influenciou na forma e nas escolhas linguísticas efetuadas pelo enunciador visando atingir o co-enunciador. Alguns desses critérios se referem à estrutura interna dos textos e outras aos dados do processo de enunciação.

Salientamos que os critérios, abaixo relacionados, não constituem um sistema rígido, mas, apenas, um guia cujos elementos poderão ser tomados sob outra ordem, diferente desta aqui elaborada. Vejamos esses critérios:

- Espaço/tempo em que se situam os interlocutores;
- A representação (física, psicológica) do enunciador e do co-enunciador;

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

- Os papéis sociais dos interlocutores;
- A função comunicativa;
- O suporte pelo qual é veiculado o texto.
- Contexto situacional, o lugar social, onde se realiza e onde circulará o texto;
- O estilo, compreendido como o *tom* usado pelo enunciador de acordo com sua autoridade constituída;
- Os efeitos que o produtor pretende causar no destinatário.

A estabilidade desses critérios será estabelecida a partir da *recorrência* do gênero em circulação, o qual passa a ser reconhecido pelos interlocutores. Daí, insistirmos que o gênero não surge anterior ao ato comunicativo, mas é fruto dele para suprir necessidades geradas pela mudança nas condições sociais de determinada época.

No item posterior usaremos esses critérios para analisar o gênero usando exemplos concretos.

Tarja preta na publicidade de cigarros: um gênero emergente do caos

A propaganda de cigarros foi proibida nos principais veículos de comunicação: em revistas, jornais, televisão, rádio e outdoors, inclusive internet. A lei nº 10.167/2000 restringiu a publicidade de produtos e derivados do tabaco à afixação de pôsteres, painéis e cartazes na parte interna dos locais de venda. Acabam-se, também a propaganda indireta contratada, denominada merchandising (bastante usada no horário nobre das redes de TVs). Não seria mais possível a propaganda em estádios, pistas, palcos ou locais similares, além de patrocínio de eventos esportivos nacionais e culturais.

Nesse cenário surge o uso do gênero *tarja preta* na publicidade. O Ministério da Saúde, através de sua autoridade, lança uma verdadeira guerra contra a indústria de cigarro.

A lei determina que toda embalagem de produtos ou derivados de tabaco, assim como os anúncios escritos viessem acompanhados por um texto alertando sobre os malefícios que o fumo causa à saúde do indivíduo. Porém, se na publicidade os textos são construí-

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

dos para exaltarem as qualidades do produto, como o enunciador do cigarro apresentará uma imagem negativa de si mesmo?

Entra em ação o discurso antitabagista do Ministério da Saúde, que investido de autoridade, também autoriza seus enunciados. Tais enunciados mostrando a face negativa do cigarro são veiculados no mesmo espaço (embalagem ou painel, cartaz) que abriga o anúncio do cigarro. Daí, considerarmos que *Ethos* e *antiethos* disputam a atenção dos destinatários. Fato que podemos analisar observando o enunciado nas embalagens abaixo, por exemplo:



Site do Ministério da Saúde.

Site do Ministério da Saúde.

Nessa cena de enunciação⁸, o reconhecimento do gênero *tarja preta*, só é possível acionando nossa competência comunicativa, que é composta pelas competências: genérica, linguística e enciclopédica (item 1.3). Tais competências não funcionam, de forma isolada ou de maneira estanque, porém se completam, de modo a permitir a per-

⁸ Conceito utilizado por Maingueneau (2008). A cena de enunciação é formada a partir das "cenas" englobante e genérica, que definem juntas o espaço estável no interior do qual o enunciado ganha sentido. Portanto, no caso do gênero analisado, a cena englobante seria o tipo de discurso, científico e publicitário; a cena genérica seria o gênero transformado e definido no espaço e no tempo.

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

cepção de que se trata de um *texto recorrente* na vida cotidiana (um dos princípios para existência de um gênero).

Mesmo mesclado por outros gêneros, como o cartaz, por exemplo; ou incorporando na sua estrutura textual, outros elementos semióticos (imagens), é possível reconhecer os traços próprios do gênero primário do qual foi originado. Esses traços podem ser considerados a partir de:

- **O suporte** – uma faixa preta com linguagem verbal escrita fixado na embalagem de remédios. O suporte ou, como define Maingueneau (2001, p. 71) “*midium*”, “[...] não é um simples meio”, o veículo que transporta uma mensagem estável, porém um importante elemento, no qual ocorrendo uma mudança importante, modificada “o conjunto de gênero do discurso” (2001, p.72).
- **A função comunicativa:** Consiste em comunicar os riscos sobre o consumo do produto enfatizando as consequências do uso para a saúde.
- **Os interlocutores:** A autoridade, o Ministério da Saúde, que cientificamente tem poder de informar, determinar ou restringir o uso do produto ao destinatário/consumidor.
- **O conteúdo verbalizado:** é o aviso, a informação clara sobre os efeitos e os riscos para quem consumir os cigarros.
- **O estilo:** Não se trata de subjetividade, mas no traço que contribui para a formação de singularidades fruto das relações que as constituem e tornam o enunciado particular dentre os outros que circulam no seu tempo histórico. Na visão que adotamos (dialógica), considera-se tanto o caráter linguístico (não como único) quanto o caráter discursivo. Daí o estilo no gênero analisado, traz marcas linguísticas que efetivam o discurso de uma autoridade: aviso sumário, cujo texto não deixa margens para ambiguidades.
- **Forma estrutural:** embora se apresente, na sua totalidade como um cartaz, quando insere imagens, próprios da linguagem publicitária. A estrutura verbal é elaborada de acordo com o gênero *tarja preta*, com sequências tipológicas injuntivas (instrucionais) e, geralmente, formas verbais no imperativo.

A escolha do gênero Tarja preta para essa cena de enunciação tem uma função legitimadora do discurso proposto. Ao mesmo tempo, esse mesmo discurso impõe através da própria enunciação a legitimação da ordem discursiva da qual essa faz parte. “Para isso, é necessário que ele faça os leitores aceitarem o lugar que ele pretende

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

lhes designar nessa cenografia⁹ e, de modo mais amplo, no universo de sentido do qual faz do qual ela participa” (Maingueneau, 2008, p. 117).

Dessa forma o texto sendo veiculado na própria embalagem do cigarro obriga o consumidor, a ser co-enunciador do texto, como no caso dos remédios, no qual o Ministério da Saúde se apresenta como enunciador, pois não precisa proteger sua face (como no caso da propaganda do cigarro), pois se constitui autoridade, já reconhecida pela comunidade, garantindo que o que diz é verdadeiro.

De certo modo, o Ministério da Saúde se valeu das mesmas estratégias das grandes campanhas publicitárias de cigarros, que sempre criaram um mundo ideal através das belas imagens e de slogans de efeitos.

O M.S. faz o mesmo, de forma invertida, ao invés de encobrir o *antiethos* do cigarro com belas imagens, sua proposta é justamente expô-lo através de imagens desagradáveis (o “mundo real”) aliados a enunciados de alerta, como, por exemplo, “O *ministério da Saúde* *adverte: respirar a fumaça deste produto causa pneumonia e bronquite*”. Dessa forma tenta gerar uma tensão no destinatário, que não pode mais se manter na neutralidade (como o sujeito submetido aos caprichos da propaganda), porém responsivamente terá que escolher a qual mensagem quer se filiar.

As imagens veiculadas são frutos de um árduo trabalho visando atingir de várias formas o leitor /observador. Embora não nos ocupemos do caráter multimodal dessas imagens se faz necessário enfatizar que: “a modalidade [...] nas imagens tem relação com o valor de verdade, das afirmações a respeito do mundo, que são exibidos. [...]”. [...] podem representar o mundo como se fosse real, de modo natural (*realis*) ou como imaginário (*irrealis*) (Fernandes e Almeida *apud* Almeida, 2008, p. 22).

È através dessas fortes imagens que o Ministério da Saúde tenta contra-argumentar e sabotar o projeto da publicidade de cigarros. Usando recursos discursivos semióticos, como faz a publicidade, suas imagens pretendem provocar no consumidor/ observador um es-

⁹ Conjunto de textos que compõem “o conteúdo preciso [...] no interior da cena genérica”.

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

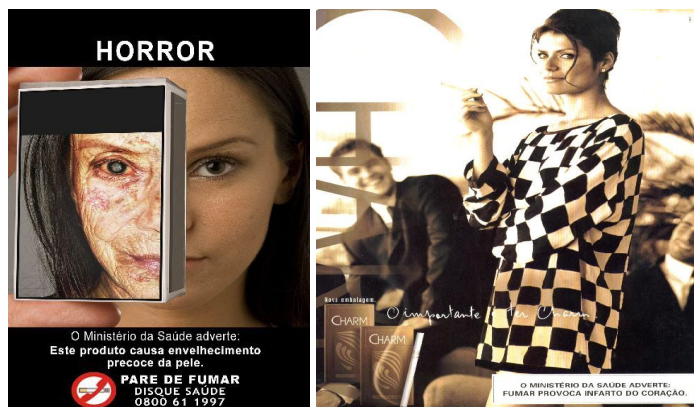
tranhamento que o leve a questionar-se sobre a atitude de fumar.

O conhecimento do mal que o cigarro provoca torna-o responsável pela filiação a um dos discursos: o do Ministério Público ou o discurso falacioso da indústria do cigarro. No que vale a pena acreditar:

No sofrimento causado pelo fumo ou, na lei do Gerson (criada para o cigarro Vila Rica)?



No envelhecimento precoce causado pelo cigarro ou, no charme de fumar o cigarro Charm? (slogan: “O importante é ter charme”).



Site do ministério da saúde.

Virtuália_manifesto.

Nas substâncias tóxicas que o cigarro contém ou, que fumar

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

Hollywood é um sucesso?

(Slogan: “Hollywood, o sucesso!”)



Site do ministério da saúde. Virtuália_manifesto.

Com o fim das propagandas na mídia televisiva, a publicidade de cigarros modificou suas estratégias de apresentação do cigarro e de persuasão.

Hoje, ela não associa o cigarro, de forma escancarada, à saúde, mas tenta por outros meios fazer frente ao arsenal pesado do M.S. Como por exemplo, aderindo ao modelo “Compre e ganhe”, muito comum hoje. Veja o exemplo de um dispositivo exposto numa loja de conveniência de posto de gasolina.

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04



Cópia do original.

Nesse anúncio podemos observar o jogo de cores usado na tentativa de camuflar o alerta do Ministério da Saúde. Um fundo escuro prejudica a leitura do aviso do M. S., enquanto que a parte superior da “tela” é azul céu, representando a liberdade, a aventura de experimentar “um sabor sem fronteiras” (Slogan, escrito no alto do lado esquerdo da tela).

Dessa forma os elementos são manipulados calculadamente para guiar o olhar do consumidor para o que de fato lhe interessa: a bolsa da promoção, a chave para essa viagem que só o cigarro Hollywood pode oferecer. Pois nem o sofrimento alheio (que fica em segundo plano) poderá impedir aqueles que desejam essa aventura. Mas, a escolha fica bem definida pela placa, a bolsa fica condicionada a compra do cigarro.

Nesse tipo de propaganda (cartaz) ainda é possível, através de recursos como os analisados, colocar em segundo plano a imagem da contrapropaganda do M. S. Esse gênero tem melhor desempenho veiculado diretamente nas embalagens de cigarros (a princípio seu *mídiu* natural).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da publicidade percebemos que os gêneros do discurso constituem-se dispositivos essenciais nas ações que envolvem os atos comunicativos partilhados pelos sujeitos da sociedade, pois refletem as mudanças da sociedade.

Nessa perspectiva damos conta de que o surgimento de um novo gênero não é fruto da vontade individual, pois sendo o gênero um produto social, seu surgimento está condicionado aos fatores sociais e históricos de uma determinada época.

As análises efetuadas nos possibilitam afirmar que os gêneros fazem parte de um processo dinâmico que permitem transformações e interações entre outros gêneros resultando em uma nova forma híbrida.

Contudo, mesmo sofrendo tais alterações, guardam características do antigo gênero que originou essa nova forma de inscrição. Essas características permitem o seu reconhecimento e a assimilação de subtextos provocados pelas novas situações nas quais são mobilizados.

A análise do surgimento do gênero *tarja preta* na dimensão publicitária do cigarro, no momento histórico do qual somos participantes, ilustrou de forma viva o uso da língua. Um processo que envolve os sujeitos que motivados pelas necessidades comunicativas que a sociedade impõe mobilizam diversas linguagens para dar conta dessas novas necessidades.

Desse ponto de vista, explicamos as adaptações feitas no gênero *tarja preta* para o cenário publicitário do cigarro como ações desencadeadas pelas necessidades surgidas a partir de fatores reais: as restrições na veiculação das propagandas através de leis pressupostas por uma nova forma de se pensar a existência, sob o prisma da saúde e preservação da espécie humana (ideologia contemporânea).

Esses fatores provocaram mudanças no comportamento linguístico da propaganda de cigarros, tanto no que diz respeito à distribuição quanto ao que diz respeito à recepção. Essa dinâmica desencadeou novas estratégias comunicativas para adequar a linguagem da propaganda aos padrões ditados pela nova realidade que se colocara.

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

Percebe-se a partir daí o caráter regulador dos gêneros, pois eles funcionam como dispositivos coercitivos das práticas comunicativas, ditando comportamentos de acordo com as tendências culturais, sociais e históricas da sociedade sem restringir a criatividade.

Os gêneros textuais também marcam o território dos sujeitos da linguagem. No caso do gênero observado, um novo enunciador se colocou na cena da propaganda de cigarros, não para compartilhar o discurso corrente, mas para opor-se a este de maneira marcada. O gênero é a forma material de efetivar a ação pretendida pelo discurso.

Por fim, concebemos *Tarja preta*, um gênero textual, pois existe um número de características que lhe imprimem a condição de existência material, entre as apontadas no texto, enfatizamos: a recorrência, o uso em situações tipificadas, o reconhecimento pelos interlocutores baseando na estrutura textual estável e suporte definido, além de um propósito comunicativo que impõe a forma de sua circulação e recepção.

De qualquer forma essa é uma questão que não se encerrar por aqui, mas contribui para a discussão sobre a linguagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBENESI, Filho, F.M. *A legislação e o fumo*. Arquivos Brasileiros de Cardiologia, São Paulo, vol. 82, n.5, p. 407– 408, maio de 2004. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0066-782X2004000500001 Acesso em 15 de jun. 2009.

ALMEIDA, Daniele Barbosa L. (org.); FERNANDES, José Campos. **In** —. *Perspectivas em análise visual: do fotojornalismo ao blog*. João Pessoa: UFPB, 2008, p. 11-31.

BAKHTIN, MKAIL. *Estética da Criação Verbal*. Trad.: P. Bezerra. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BRAIT, Beth. (org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Trad.: Freda Indursky. 3ª ed. São Paulo: Pontes/UEC, 1997.

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

———. *Análise de textos de comunicação*. Trad. Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2002.

———. *Discurso Literário*. Trad. Adair Sobral. São Paulo: Contexto, 2006.

———. *Gênese dos discursos*. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola, 2008.

———. *Discurso e Análise do Discurso*. Trad. Maria A. B. Mattos. In SIGNORINI, Inês. [Re]discutir texto, gênero e discurso. São Paulo: Parábola, 2008, p. 135– 155.

———. *Cenas da enunciação*. Sírio Possenti; Maria Cecília P. de Souza-e-Silva. (Orgs.). São Paulo: Parábola, 2008.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Produção Textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008.

MEDDI, Jeocaz Lee. *O cigarro e a cumplicidade da mídia*. Blog, Nov. 2007. Disponível em:

<http://www.virtualiaomainifesto.blogspot.com/2007/11.html>. Acesso em: 15 jun. 2009.

MEURER, José Luiz; MOTTA-ROTH, D. (orgs.). *Gêneros textuais e práticas discursivas: subsídios para o ensino de linguagem*. São Paulo: EDUSC, 2002. (coleção signum).

———. BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, D. (orgs.) *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola, 2005. (Língua [gem]; 14).

TIRABOSCHI, Juliana. Campanha sem filtro: para alguns, cientistas, o lobby antitabagista de hoje exagera no tom dos alertas, o que é tão enganoso quanto mascarar os riscos do fumo, algo que a indústria do tabaco fez durante décadas. São Paulo, *Galileu*, n. 215, p 79 – 82, jun. 2009.