

A TEORIA DE GÊNEROS BAKHTINIANA EM TEXTOS ORAIS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Patricia Jeronimo Sobrinho (UNIGRANRIO)
heragreek@ig.com.br

O sujeito é exposto diariamente a diferentes textos produzidos pela sociedade: notícia, cartaz, música, email, reportagem. Esses textos são elaborados conforme as novas solicitações de padrões comunicativos, sendo assim, denominados gêneros do discurso. Os diversos gêneros possuem uma forma regular e reconhecível, assim como padrões de conteúdo também detectáveis, resultantes de práticas comunicativas estabelecidas em uma comunidade, em um determinado momento histórico. Por isso, eles não são estáticos, ao contrário, são dinâmicos, evoluem à medida que novos padrões comunicativos se desenvolvem. Diante de tamanha variedade de gêneros, escolheu-se um gênero de grande circulação na sociedade para ser o objeto deste estudo: gênero publicidade/propaganda, que dependendo do suporte em que circula, pode ser escrito (panfleto, folder, cartaz) ou oral (televisão, rádio). No entanto, no presente artigo, somente será investigado o gênero oral. A escolha pelo gênero oral se deu porque, geralmente, na maioria das pesquisas sobre gêneros o foco recai sobre o gênero escrito, sendo o gênero oral colocado de lado. Tendo em vista isso, pretende-se investigar o gênero oral publicidade/propaganda, com o intuito de analisar os três elementos bakhtinianos que caracterizam os gêneros: conteúdo temático, estilo verbal e construção composicional. Para tanto, serão utilizados dois filmes publicitários/propagandistas veiculados na televisão aberta no ano de 2011: um referente a um banco e outro, a um carro. As bases teóricas deste trabalho encontram respaldo na teoria dos gêneros postulada por Bakhtin (2003) e também no estudo sobre publicidade/propaganda proposto por Pinho (1990).