

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

*Patricia Jerônimo Sobrinho* (UNIGRANRIO)  
[professoremacao@gmail.com](mailto:professoremacao@gmail.com)

## 1. *Introdução*

Diferentes tipos de textos<sup>37</sup> circulam na sociedade, difundidos em jornais, revistas, televisão, cartazes, outdoors, internet, dentre outros. Essa variedade de textos advém da necessidade de o sujeito se expressar diante de um público cuja situação comunicativa é limitada e determinada. Diante das novas solicitações de padrões comunicativos surgem os gêneros textuais.

Os gêneros textuais podem ser entendidos como formas de manifestações linguísticas orais e escritas, produzidas pelos sujeitos em diferentes situações sociocomunicativas. Debates, declamação de poemas, conversas, piadas são exemplos de gêneros textuais orais. Já uma notícia de jornal, um poema, uma carta, um artigo, são gêneros textuais escritos.

Bakhtin define os gêneros como “correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da linguagem” (BAKHTIN, 2003, p. 268). São as necessidades comunicativas de uma sociedade que determinam o uso dos gêneros. O fato de os gêneros seguirem os parâmetros sociais e históricos das práticas discursivas ocasiona uma infinidade de gêneros, impossibilitando registrá-los quantitativamente.

De acordo com o autor “são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana” (2003, p. 262). Inúmeras esferas de atividade humana (esferas sociais) são organizadas com finalidades específicas de interação: familiar, escolar, literária, acadêmica, científica, publicitária etc. Essas esferas possuem suas formas convencionais de interação, representadas por diferentes gêneros, cada um com características referentes à esfera que representa.

---

<sup>37</sup> Neste trabalho também serão considerados textos, as imagens – textos visuais que expõem verbalmente o que se quer dizer utilizando outros meios comunicativos, como: figuras, gestos, objetos, cores, ou seja, signos visuais.

A publicidade/propaganda<sup>38</sup> é um gênero textual que pode ser visto em inúmeros lugares e em diferentes maneiras. Aparece em variados veículos: cartazes, banners, televisão, rádio, panfletos, internet etc., e utiliza uma linguagem que pode variar conforme o público e o propósito, mas, geralmente é direta, clara, marcada pelo uso da função apelativa, de trocadilhos, de figuras de linguagem.

Esse gênero, publicidade/propaganda, dependendo do suporte em que ele circule, pode ser escrito (panfleto, folder, cartaz) ou oral (televisão, rádio). No entanto, no presente artigo, somente será investigado o gênero oral, uma vez que o objetivo é analisar a publicidade/propaganda televisiva, levando em consideração os três elementos bakhtinianos que caracterizam os gêneros: conteúdo temático, estilo e construção composicional.

Embora seja uma prática comum usar os termos *publicidade* e *propaganda* como sinônimos, optou-se, neste estudo, adotá-los de forma diferenciada na seção que tratará da análise. Assim, o material referente ao banco será chamado de *propaganda institucional* e o material referente ao carro, de *publicidade de produto*, seguindo a classificação de Pinho (1990), que será explicada no decorrer do trabalho. Esses materiais foram veiculados na televisão aberta no ano de 2011.

O trabalho está estruturado da seguinte forma: a segunda seção corresponde aos elementos, propostos Bakhtin, que constituem os gêneros textuais; a terceira parte destaca algumas características importantes referentes à publicidade e à propaganda; a seção quatro se ocupará da análise das peças publicitárias veiculadas na televisão, segundo os elementos constituintes do gênero textual; e, por último, as considerações finais.

## 2. Elementos constituintes dos gêneros textuais

Bakhtin elenca três elementos que definem o gênero. Esses elementos estão ligados entre si e formam o enunciado.

O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas [esferas da atividade humana], não só por seu *conteúdo temáti-*

---

<sup>38</sup> No decorrer do estudo, às vezes, ao fazer referência à publicidade e à propaganda será utilizada a barra"/, representando alternativas de leitura (publicidade ou propaganda). Essa opção, do uso da barra, justifica-se pela dificuldade em definir os termos publicidade e propaganda.

co e por seu *estilo verbal*, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua - recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais - mas também, e, sobretudo, por sua *construção composicional*. (BAKHTIN, 2003, p. 279)

Assim, segundo Bakhtin, são três os elementos definidores de um gênero: conteúdo temático, estilo e construção composicional, que se fundem “no todo do enunciado e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação” (2003, p. 277). Em outras palavras, são elementos que não possuem sentido se empregados separadamente, pois na constituição do gênero, segundo o teórico, estão intrinsecamente ligados.

Tais elementos não devem ser entendidos de forma estanque e separados, “o estilo é indissociável de determinadas unidades temáticas e – o que é de especial importância – de determinadas unidades composicionais” (BAKHTIN, 2003, p. 266). Nesse contexto, faz-se necessário discorrer sobre cada um desses elementos para uma visão ampliada do gênero textual.

O elemento denominado *conteúdo temático* está relacionado não apenas ao significado linguístico do que é escrito ou dito, mas também à localização de determinado enunciado, no tempo e na história. Portanto, deve-se levar em consideração – além das formas linguísticas – fatores sociais, econômicos, históricos e culturais, ou seja, o contexto em que foi produzido tal enunciado. O conteúdo temático não está ligado somente ao assunto do texto, como é habitualmente caracterizado, mas, sobretudo, à forma como esse conteúdo ganha sentido, como ele se materializa, tendo em vista o contexto em que foi produzido.

Outro elemento é o *estilo*, estabelecido pela escolha de recursos fraseológicos, lexicais e gramaticais que irão compor o enunciado, tendo em vista o destinatário e as relações dialógicas com outros enunciados. Bakhtin reforça a necessidade de saber quem é o destinatário do texto: “Cada gênero do discurso em cada campo da comunicação discursiva tem a sua concepção típica de destinatário que o determina como gênero” (BAKHTIN, 2003, p. 301).

Nota-se, então, que o destinatário tem grande importância na constituição do estilo do texto, uma vez que o conhecimento do destinatário – idade, classe social, localização espacial etc. –, determina as escolhas discursivas. Bakhtin (2003) divide o elemento estilo em dois grupos: um voltado para a individualidade do sujeito, o que o autor chama de estilo individual; outro, para a coletividade, denominado estilo de gênero.

No primeiro, valorizam-se a singularidade do locutor, suas escolhas particulares na dinâmica discursiva. Já no segundo, usos linguísticos, textuais e discursivos são reconfigurados em um determinado contexto enunciativo.

O estilo é, portanto, resultante de escolhas individuais e coletivas. O sujeito não é modelado pelo meio, tampouco pela sua soberania - sem qualquer influência do meio onde se localiza. O que ocorre é uma tensão entre estes dois âmbitos: individual e coletivo. E é essa tensão que gera a ação comunicativa. Vale aqui destacar que nem todo texto reflete a individualidade do sujeito e que, dependendo do gênero, a personalidade pode ser revelada em maior ou menor grau.

Por último, tem-se o elemento nomeado de *construção composicional*. Ele é responsável pela organização e pela estruturação do gênero, o modo como as esferas sociais organizam os enunciados. Segundo Bakhtin (2003, p. 282), "todos os nossos enunciados possuem formas relativamente estáveis e típicas de construção do todo." Ou seja, o ato comunicativo se realiza através do formato, da organização linguística, textual, discursiva dos enunciados. São esses recursos que regulam a forma dos gêneros, permitindo que sejam identificados.

Nesse sentido, a construção composicional integra, sustenta e ordena as propriedades do gênero através de elementos linguísticos e discursivos que o sustenta, como bem assinala Bakhtin (2003, p. 266), "determinados tipos de construção do conjunto, de tipos do seu acabamento, de tipos da relação do falante com outros participantes da comunicação discursiva - com os ouvintes, os leitores, os parceiros, o discurso do outro etc."

Os três elementos constituintes do gênero - conteúdo temático, estilo e construção composicional - estão indissolivelmente ligados. Portanto, ao estudar gêneros, não se deve deixar de contemplá-los, mesmo que, às vezes, seja difícil percebê-los à primeira vista, por estarem sobrepostos. É a partir desses elementos que os gêneros são conhecidos, compreendidos e produzidos.

Trabalhando com as propostas bakhtinianas de gêneros textuais, pretende-se, neste estudo, analisar a publicidade/propaganda tendo em vista os três elementos fundamentais que caracterizam os gêneros. Antes, porém, é imprescindível destacar algumas características importantes referentes à publicidade e à propaganda.

### 3. *Publicidade ou propaganda?*

Definir publicidade e propaganda não é uma tarefa fácil, tendo em vista que ora elas são conceituadas como termos distintos, ora como semelhantes. Essa dificuldade existe na própria área da Comunicação, que tenta delimitar o domínio de cada uma delas. O propósito desta seção não é elaborar um conceito definitivo que delimite e/ou distinga ambos os termos, mas sim, mostrar características importantes sobre os objetos da publicidade e da propaganda. Para discorrer sobre isso, serão tomadas aqui as considerações de Pinho (1990).

O primeiro conceito de publicidade remetia ao “ato de divulgar, de tornar público” (PINHO, 1990, p. 16). Derivada da palavra latina *publicus*, deu origem ao vocábulo francês *publicité*, que indicava a publicação (afixação) ou a leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos. Somente no século XIX, o termo publicidade recebeu uma acepção comercial, designando “Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial” (RABAÇA & BARBOSA, *apud* PINHO, 1990, p. 17).

Quando ainda não havia a prensa, a publicidade era feita por meio da oralidade, de versos, fáceis de serem gravados. Vendedores e mascates gritavam nas ruas oferecendo as mercadorias. Com o surgimento da prensa, a publicidade impressa foi difundida. A primeira desse tipo foi editada no Brasil no ano de 1808, no jornal a *Gazeta do Rio de Janeiro*, no qual se anunciava a venda de uma casa: “Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Joaquina da Silva...” (PINHO, 1990, p. 17).

A partir do exemplo, percebe-se que a preocupação da época era apenas de informar, não havia a preocupação em persuadir ou argumentar. Essa preocupação surge com a era industrial, quando a produção em massa exige o aumento do consumo de bens produzidos. Passa-se, então, a aperfeiçoar as técnicas publicitárias, tornando as mensagens mais persuasivas e deixando a informação para o segundo plano.

Segundo Pinho (1990, p. 18-19), a publicidade pode ser classificada em:

- Publicidade de produto: divulga o produto, com o objetivo de levar o consumidor a conhecer e a comprar o produto.

- Publicidade de serviços: divulga serviços prestados por bancos, financiadoras e empresas seguradoras.
- Publicidade de varejo: divulga produtos comercializados por varejistas. Também chamada de publicidade comercial.
- Publicidade comparativa: divulga um produto e compara-o com o produto de outros concorrentes.
- Publicidade cooperativa: divulga um mesmo produto a partir da união de lojistas que vendem um determinado produto.
- Publicidade industrial: divulga não apenas o produto, mas influencia os custos do seu processo de venda.
- Publicidade de promoção: apoia às ações de promoção de vendas por mídias de grande alcance, como rádio, televisão, cinema, jornal, revista e outdoor.

Apropriando-se dessa classificação, pode-se considerar como publicidade o processo que envolve empresas – produto – consumidor em potencial. O intuito dela é apresentar o produto ao consumidor, utilizando estratégias argumentativas e persuasivas para convencê-lo a comprar o produto.

A palavra propaganda é originária do gerúndio latino do verbo *propagare* (propagar, multiplicar, estender, difundir). Nesse sentido, "fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas" (PINHO, 1990, p. 19). O termo foi utilizado pela primeira vez pela Igreja Católica, quando o papa Gregório XV criou uma comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (*Cardinalitia Commissio de Propaganda Fide*). O objetivo da Comissão era "fundar seminários destinados a formar missionários para difundir a religião e imprimir livros religiosos e litúrgicos." (PINHO, 1990, p. 20).

A propaganda de caráter religioso entra em declínio com a Reforma Protestante, a imprensa, o aparecimento de classes mercantis e comerciais, a Revolução Industrial - eventos que enfraqueceram o poder da Igreja Católica. Assim, outras organizações passaram a utilizar a propaganda para difundir ideias, princípios e doutrinas, dentre elas: companhias comerciais e industriais, associações de classe, sindicatos e partidos políticos. Pode-se conceituar a propaganda como um instrumento que propaga ideias ou crenças. (PINHO, 1990).

Similarmente à publicidade, a propaganda também possui a sua classificação (PINHO, 1990, p. 22-24):

- Propaganda ideológica: modalidade em que o processo de persuasão é desenvolvido de forma mais global e ampla do que os outros tipos. Sua função básica está na difusão de uma determinada ideologia.
- Propaganda política: divulgação permanente de ideologias políticas, programas e filosofias partidárias.
- Propaganda eleitoral: modalidade com utilização ocasional que tem por objetivo a conquista de votos para candidato a cargo eletivo.
- Propaganda governamental: divulgação cuja função é trabalhar a imagem de um determinado governo junto à opinião pública.
- Propaganda institucional (ou de relações públicas): sua função é a de vender a imagem de uma empresa, e não um produto ou serviço específico que essa empresa ofereça.
- Propaganda corporativa: designa a propaganda institucional cujo foco está na divulgação das políticas, funções e normas de uma companhia ao público.
- Propaganda legal: consiste na publicação obrigatória dos balanços, atas de convocação e editais de empresas de sociedade anônima, de capital aberto ou não.
- Propaganda religiosa: divulgação da fé religiosa e as ações praticadas nas igrejas (campanhas, movimentos etc.).
- Propaganda social: engloba as campanhas cujo foco remete a causas sociais, como o desemprego, as drogas, a educação, as doenças sexualmente transmissíveis, entre outras.

A partir das considerações de Pinho (1990), chega-se à conclusão de que a publicidade e a propaganda relacionam-se intrinsecamente no que tange à questão da persuasão, embora haja algumas diferenças. A publicidade é mais “agressiva” junto ao consumidor, enquanto a propaganda é mais “sutil”. No entanto, a finalidade das duas é a mesma: persuadir o interlocutor.

O texto delas “é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto da propaganda impressa. Optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica” (CAR-RASCOZA, 1999, p. 33). Assim, para obter a persuasão, a publicidade e a propaganda se valem de vários recursos: frases curtas, períodos compostos por coordenação, linguagem figurada, elipses, adjetivos, advérbios, imperativos, jogo de cores, imagens e sons, diferentes tamanhos de letras, além de modismo, gírias, regionalismos e neologismos – conforme o contexto em que a publicidade e a propaganda são veiculadas.

#### 4. Análise dos materiais

O texto publicitário/propagandista é geralmente sustentado pela combinação de várias características. São essas características que fazem o sujeito reconhecer determinado texto como pertencente ao gênero publicidade/propaganda, embora nem sempre apresentem os mesmos elementos, visto que, assim com outros gêneros, possuem uma estrutura relativamente livre.

Características do gênero publicidade/propaganda (CEREJA & MAGALHÃES, 2000):

- Os locutores são as empresas ou entidades.
- O destinatário são os leitores de jornais e revistas, espectadores de TV, ouvintes de rádio, usuário de internet.
- Os suportes, ou seja, os meios pelos quais circulam a publicidade e a propaganda são: jornais, revistas, programas de TV, rádio, sites da internet, quadro de avisos, outdoor, folder, encarte.
- Os temas são as qualidades de um produto ou a pertinência/validade de uma ideia.
- Há uma interação entre linguagem verbal e da não verbal.
- Geralmente possuem um logotipo do anunciante.
- A linguagem varia conforme o perfil dos interlocutores e do suporte utilizado.
- Recursos como sonoridade, repetições, afirmações, trocadilhos, ambiguidade, verbos no imperativo são utilizados com frequência.

Conhecendo as características deste gênero, será possível analisar os três elementos definidores de gênero nos textos publicitário/propagandista.

##### 4.1. Sobre os materiais

Os materiais selecionados foram veiculados na televisão aberta no ano de 2011. Posto a dificuldade de conceituar a publicidade e a propaganda, serão adotados, nesta seção, termos diferenciados para esses materiais, seguindo a classificação proposta por Pinho (1990). O material referente ao banco será denominado *propaganda institucional*, cuja função é vender a imagem de uma empresa. E o material do carro será chamado de *publicidade de produto*, uma vez que ele tem como finalidade levar o consumidor a conhecer e a comprar o produto.

Os filmes publicitário/propagandista foram transcritos. Vale lembrar que, embora a transcrição fidedigna dos elementos contidos no texto publicitário/propagandista seja difícil, a análise da *propaganda institucional* e da *publicidade de produto* será acompanhada por uma breve descrição dos aspectos audiovisuais contidos nelas.

#### 4.1.1. Filme 1 – *propaganda institucional*

O filme, em questão, trata-se da propaganda institucional do banco Itaú. Ela apresenta sobre pano de fundo laranja um cenário parecido como o de um escritório. À frente, encontra-se uma criança feliz sentada em uma poltrona executiva de cor azul escuro. Ambas as cores são uma referência à logomarca da empresa, que é predominantemente azul escuro, mas que sempre tem como pano de fundo o laranja.

Sentada na cadeira, a criança folheia um anúncio do próprio banco e começa o discurso:

CRIANÇA: Esse é o anúncio que lançou o "ouvir você" e este sou eu em 2006. Eu e o mundo mudamos. O que não mudou foi o respeito do Itaú com a gente. Hoje, por exemplo, o Itaú envia um alerta nos caixas eletrônicos, internet, antes de você entrar no cheque especial. Conheça as novas iniciativas do Itaú para continuar a sendo o banco mais sustentável para você.

(Voz grave do locutor em *off*): É, o mundo muda. O que não muda é o respeito do Itaú por você.

(Enquanto o locutor fala, aparece a frase): Itaú. Feito para você: -D

#### a) **Conteúdo temático**

Analisando o *conteúdo temático*, percebe-se que o tema da propaganda é a venda da imagem e da marca da empresa (do banco Itaú), e não de um produto ou serviço específico. A criança é posicionada no filme de forma estratégica para mostrar ao telespectador que o mundo muda (a criança, a mesma que fez a propaganda em 2006, mudou, ou seja, cresceu), mas o Itaú não muda. Essa comparação fixa a ideia central da propaganda "É, o mundo muda. O que não muda é o respeito do Itaú por você".

## **b) Estilo**

Quanto ao *estilo*, na propaganda, para tornar ainda maior a aproximação entre a marca e o espectador, as falas são proferidas em primeira pessoa. O discurso é direto, como se a comunicação fosse estabelecida individualmente com cada telespectador, o que torna a propaganda mais persuasiva. A forma coloquial “a gente” demonstra intimidade, aproximação, com o telespectador. O verbo no imperativo “conheça” convoca o telespectador a conhecer o banco Itaú.

## **c) Construção composicional**

Em relação à *construção composicional*, na propaganda tem-se a predominância da tonalidade laranja, que além de se referir à logomarca da empresa, também chama a atenção do interlocutor por tornar o texto mais atrativo visualmente, podendo ser associada ao sol (energia, luz, vida). A presença de um escritório como cenário e a utilização de termos como “cheque especial” fazem uma alusão ao trabalho com dinheiro, ciências econômicas e até administrativas – áreas que não fazem parte do universo da criança. A frase “Feito para você” reforça o conceito que foi adotado pelo banco há alguns anos e que vem sendo repetido em várias propagandas. A preposição “para” indica a finalidade, ou seja, o objetivo é mostrar aos clientes que é para eles que a empresa trabalha. O substantivo “respeito” é utilizado duas vezes para exaltar o modo como o Itaú trata seus clientes.

### *4.1.2. Filme 2 – publicidade de produto*

Este filme traz a publicidade do carro da Nissan, pick-up Frontier. Ele apresenta como cenário uma estrada onde há um carro atolado. O dono do carro, chateado por não conseguir desatolar o veículo, dá um pontapé nele e diz: Pôneis Malditos! Os pôneis, então, entram em cena:

(Pôneis cantarolando e dançando em um carrossel, como se fosse o motor do carro)

PÔNEIS MALDITOS: Pôneis malditos, pôneis malditos, venha com a gente atolar! Odeio barro, odeio lama, que nojinho! Não vou sair do lugar!

(Um dos pôneis com ar de apaixonado beija o dono do carro): Te quero! – fala do pônei.

(A pick-up Nissan Frontier surge desbravando trechos de lama)

(Voz grave do locutor em *off*): Escolha uma pick-up forte de verdade Nissan Frontier 172 cavalos, a mais forte da categoria. A Nissan tem um título inovador de pensar na força. Pense no Nissan!

### **a) Conteúdo temático**

Analisando o *conteúdo temático*, percebe-se que o tema “explícito” da publicidade é a divulgação do novo carro da Nissan, com o objetivo de levar o consumidor a conhecer e a comprar tal carro. No entanto, há um tema “implícito” nesta publicidade. A imagem dos pôneis entra em cena para provocar a concorrência, ou seja, para mostrar que a pick-up Nissan Frontier tem cavalos de verdade no motor em vez de “pôneis malditos”, como a de outros fabricantes. O que está em jogo é a potência dos motores da Nissan em comparação à dos concorrentes.

### **b) Estilo**

Quanto ao *estilo*, logo no início da publicidade, aparece em *off* a seguinte frase: “Você quer um carro que tenha cavalos ou pôneis?”, marcando, desde o início, o uso da segunda pessoa com o intuito de criar uma proximidade com o telespectador. Os verbos no imperativo “escolha” e “pense” conferem um caráter de ordem e aconselhamento. Ou seja, quando o telespectador for escolher um carro, deve pensar na pick-up Nissan Frontier. Como se trata da publicidade de um produto (o carro), a escolha lexical é muito propícia, tendo em vista a força persuasiva dos termos “forte de verdade”, “172 cavalos”. A persuasão também pode ser observada no uso dos adjetivos: “forte” (duas vezes), frisando a qualidade da pick-up, despertando o interesse e adesão do consumidor; e “inovador”, indicando a ideia do diferente, do incomum, do moderno que atrai o cliente.

### **c) Construção composicional**

Sob o ponto de vista da *construção composicional*, na publicidade a maior parte do tempo é ocupado pelo “jingle”, musiquinha cantada pelos pôneis: “Pôneis malditos, pôneis malditos, venha com a gente atolar! Odeio barro, odeio lama, que nojinho! Não vou sair do lugar!”. O “jingle” traz os mecanismos de afirmação e de repetição como forma de “aconselhar o destinatário e conquistar a sua adesão” (CARRASCOZA, 1999, p. 44). É por isso que os “jingles”, normalmente, usam frases afir-

mativas e verbos no imperativo com o objetivo de reforçar a preferência e promover produtos. As cores usadas na publicidade, além de serem chamativas, dão ideia de alegria, com o predomínio dos tons rosa, amarelo e roxo. Também representa a felicidade o carrossel, símbolo do universo infantil, assim como os pôneis.

## 5. *Conclusão*

Os gêneros refletem as necessidades comunicativas e específicas de determinada esfera social: familiar, escolar, literária, acadêmica, científica, publicitária etc. Cada uma dessas esferas elabora enunciados relativamente estáveis conforme as novas solicitações de padrões comunicativos. Assim, são incluídos na sociedade novos gêneros à medida que os eventos sociais se ampliam e os meios de difusão da linguagem também.

Neste trabalho, buscou-se realizar a análise do gênero publicidade/propaganda, conforme a proposta de Bakhtin (2003), atentando para os três elementos constituintes do gênero: conteúdo temático, estilo e construção composicional. Verificou-se que a construção e o estilo dos textos são determinados pelas intenções, finalidades, conhecimentos do interlocutor, ou seja, pelo conteúdo temático.

Na propaganda notou-se que o conteúdo temático “É, o mundo muda. O que não muda é o respeito do Itaú por você” definiu a forma como foi estruturado o filme: uma criança, sentada em uma poltrona, com a imagem de um anúncio passado do qual participara, falando em primeira pessoa, de forma direta e próxima com o telespectador. A comparação entre a imagem da criança no anúncio anterior e a imagem dela na atualidade deixam claro que mudanças aconteceram, fixando a ideia central da propaganda: “o mundo muda, mas o Itaú não muda”.

Já na publicidade foram observados dois conteúdos temáticos: um “explícito”, a divulgação da nova pick-up Nissan Frontier; e outro “implícito”, a provocação da concorrência. Os dois temas serviram como base para a estrutura do filme: um carro atolado sem potência, portanto, sem cavalos. No lugar dos cavalos, pôneis compõem o motor do veículo. Os pôneis entram em cena para provocar os motores dos carros dos concorrentes. Tudo isso embalado por um “jingle” e também por escolhas lexicais com forte poder persuasivo: uso da segunda pessoa, de verbos no imperativo, de adjetivos, frases afirmativas.

Houve uma dificuldade em identificar esses elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) tanto na publicidade quanto na propaganda, tendo em vista que muitas vezes eles aparecem sobrepostos, o que os tornam, às vezes, imperceptíveis. Isso não compreende dizer que se deve desprezar um em detrimento de outros. Todos são igualmente importantes, trabalhados separados ou juntamente.

A disposição de tais elementos não deve ser aleatória, ou seja, quando um “produtor” faz sua escolha por um determinado gênero, ele deve levar em consideração: a situação comunicativa em que são produzidos os enunciados, o interlocutor, a temática proposta, o suporte no qual será veiculado, o meio social determinante para a escolha do recurso linguístico e discursivo. Desconsiderar os elementos temáticos, estilísticos e composicionais pode provocar uma interpretação equivocada dos enunciados, pois, como visto, eles estão intrinsecamente ligados no todo do enunciado.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 4. ed. Tradução Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. 2. ed. São Paulo: Futura, 1999.

CEREJA, W. R.; MAGALHÃES, T. C. *Texto e interação: Uma proposta de produção textual a partir de gêneros e projetos*. São Paulo: Atual, 2000.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 1985.

PINHO, J. B. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.

SOARES, Ismar de Oliveira. *Para uma leitura crítica da publicidade*. São Paulo: Paulinas, 1988.

VESTERGAARD, T.; SCHRØDER, K. *A linguagem da propaganda*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.