



Reprodução

CHAVES, Aline Saddi. *Gêneros do discurso e memória: o dialogismo intergenérico no discurso publicitário*. 2010. 366f. Tese. (Doutorado em Letras) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – FFLCH, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Glaucia Muniz Proença Lara¹



O volume da tese de doutorado de Aline Saddi Chaves (vide referências), defendida junto ao Programa de Língua e Literatura Francesa/USP, sob a orientação de Tokiko Ishihara, pode assustar à primeira vista. Afinal, são 366 páginas. No entanto, a autora consegue cativar o leitor com uma pesquisa consistente e bem fundamentada que ela apresenta por meio de uma linguagem clara, coerente e correta do ponto de vista gramatical. O estilo bem cuidado – próprio de um trabalho científico – chama a atenção já nas primeiras linhas. Tais características, no entanto, não tornam o texto “árido” ou pesado; pelo contrário, sem perder o rigor teórico e metodológico, Aline tem estilo próprio, o que torna a leitura

¹ Professora da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais. Atua na Graduação e na Pós-Graduação na área de teorias do texto/do discurso. Tem doutorado em Semiótica e Linguística Geral pela Universidade de São Paulo e pós-doutorado junto ao Groupe de Recherches Sémiotiques (Institut Universitaire de France – Paris). É também membro do Núcleo de Análise do Discurso da FALE/UFMG e ocupa a subcoordenação do Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos (PosLin) para o biênio 2009-2011. E-mail: gmlara@gmail.com

bastante agradável do início ao fim. A isso, somam-se as publicidades brasileiras e francesas selecionadas, que primam pela autenticidade e pela qualidade de reprodução.

A autora vai fundo no tema e na memória que ele engendra, traçando um panorama geral dos gêneros do discurso ao longo da História. Com isso, dá, às vezes, a impressão de que “perdeu o fio da meada”. Por que, por exemplo, falar dos gêneros literários, se não é esse seu objeto de estudo? Trata-se, no entanto, de uma falsa impressão, pois Aline logo retoma o foco e articula muito bem as partes, justificando criteriosamente o porquê de cada decisão tomada. Ou seja, tudo tem seu lugar no trabalho; nada é dispensável ou supérfluo. Afinal, há um longo caminho a percorrer para falar do gênero que está no cerne do trabalho – a publicidade – e das “novas” configurações que ele vem assumindo, em contato com outros gêneros, o que justifica o *dialogismo intergenérico* do título. Assim, sem deixar de manter sua função básica de vender um dado produto (um serviço, uma instituição, uma ideia), a publicidade, na sociedade atual, pode “transformar-se” num telegrama, num cartão de votos, numa capa de revista, num artigo de opinião, entre tantos outros gêneros do domínio midiático ou de outros domínios.

O objetivo maior da pesquisa é, pois, examinar anúncios publicitários que são, parcial ou totalmente, textualizados e enunciados sob a forma (ou a função) prototípica de gêneros discursivos alheios à publicidade. Esse fenômeno, segundo a autora, está relacionado à multiplicação dos suportes na era da internet, mas também – e principalmente – às tendências pós-modernas, apresentando, para além da visada lúdica ou da tentativa de camuflar, a finalidade pragmática inerente à necessidade que tem a publicidade de (se) (re)(i)novar constantemente para seduzir e captar o público consumidor.

A pós-modernidade, surgida no contexto das sociedades pós-industriais (nas quais se consome mais do que se produz), tem como princípios centrais a negação dos modelos preestabelecidos, a dificuldade de sistematizar ideias/comportamentos e a morte das ideologias sociais. Se, no início do século XX, o modernismo mobilizava as massas em torno de um ideal comum, a massificação das ações cotidianas e a digitalização do social (entendida como a invasão da computação no dia a dia) transformaram o homem pós-moderno num sujeito hedonista, ávido de consumo e lazer. O final do século XX marca, portanto, uma virada decisiva na publicidade que, atenta a essa mudança de paradigma, vê-se obrigada a desenquadrar um dado produto do seu enfoque – digamos – tradicional para destacá-lo no mar de ofertas que cerca o consumidor no dia a dia. Nesse caso, por meio da ruptura com o horizonte de expectativas do leitor do texto publicitário (e potencial consumidor), constrói-se uma espécie de simulação do prazer estético, o que valoriza o produto anunciado. Sem exagero, é possível afirmar que se trata de um verdadeiro “acontecimento” na publicidade, para usar uma noção tão cara a C. Zilberberg (2007).

Esse “empréstimo de regimes genéricos não coincidentes” está, aliás, relacionado à própria instabilidade constitutiva da publicidade no que se refere a seus dispositivos de fala. Lembremos aqui D. Maingueneau (2004), que situa a publicidade no modo de genericidade instituída III, aquele dos gêneros menos padronizados que não dispõem de uma cenografia preferencial, podendo assumir várias.

Sem perder de vista a função reconhecida e legitimadora da publicidade, Aline Chaves não se esquece de que ela tem, na cultura de massa, também um papel antropológico, constituindo um

verdadeiro elo entre o homem, a cultura e o passado. Ressalta que, nas publicidades examinadas ao longo do trabalho, esse diálogo se dá entre práticas discursivas detentoras de uma história e de uma memória, que refletem determinadas posturas ideológicas/discursivas. É isso, no seu entender, que torna a noção de gênero um processo inacabado que exige um retorno à forma como essa noção foi abordada na antiguidade grega (retórica e poética aristotélicas), passando pela teoria literária e pela filosofia da linguagem. Desse modo, unem-se as pontas do passado e do presente, justificando a longa exposição da trajetória dos gêneros no decorrer do tempo.

No que tange ao domínio teórico, dada a complexidade desses “artefatos” – para lembrar L. A. Marcuschi (2002) – que são os gêneros, articulam-se, no trabalho em foco, a análise do discurso francesa (AD) e outras disciplinas, a saber: a teoria do dialogismo do círculo de Bakhtin, a retórica, a poética textual e a sociologia da comunicação publicitária. A interação entre essas diferentes perspectivas teóricas, longe de comprometer o texto, fornece uma base adequada para a análise de 58 (cinquenta e oito) publicidades, reunidas entre 2005 e 2009, no Brasil e na França. Afinal, grande parte do trabalho foi feita em Paris, na Universidade Sorbonne Nouvelle, sob a orientação de Sophie Moirand, um dos grandes nomes da AD na atualidade. As análises, aliás, são brilhantes, para dizer o mínimo.

Porém, o ponto alto do trabalho é o conceito estabelecido para essa mescla de gêneros, que é batizado de *dialogismo intergenérico*. Nesse sentido, Aline Chaves se distancia dos pesquisadores que tomam o diálogo entre gêneros apenas nos estreitos limites do texto para postular um diálogo mais amplo, em que os próprios gêneros interagem, sem se prenderem a textos específicos. Embora a primeira abordagem – a do diálogo entre textos – ocorra com certa frequência, limitar-se a ela seria empobrecer o trabalho com os gêneros, e Aline mostra isso muito bem na análise que faz das peças publicitárias que compõem o *corpus* da pesquisa.

Nessa perspectiva, o *dialogismo intergenérico*, tomado como o diálogo entre pelo menos dois gêneros – enunciante e enunciado – na espacialidade do texto, consiste num tipo particular de dialogismo, em que diferentes vozes/gêneros – e não propriamente unidades linguísticas isoladas – partilham o mesmo contexto enunciativo. Em outras palavras: o diálogo se instaura entre os gêneros discursivos e não somente entre enunciados de textos efetivamente produzidos e localizáveis. É questão de interdiscursividade e não (apenas) de intertextualidade. Com isso, vai-se desvelando a relação constitutiva que se estabelece entre, de um lado, os gêneros do discurso e, de outro, a questão do sentido (ou dos efeitos de sentido) e da memória na linguagem.

Outra contribuição interessante diz respeito ao fato de que essa “mescla genérica” permite nuances, graus. Logo, se na *citação direta*, o gênero convocado se integra ao iconotexto publicitário como um signo icônico (uma fotografia, por exemplo), destacando-se ou sobrepondo-se às outras mensagens (verbais, plásticas), e na *hibridação* ocorre uma imbricação entre gêneros – o convocante e o convocado – que se dão, porém, a ver, na *imitação*, a distinção entre um gênero e outro praticamente se dilui, numa operação semelhante ao pastiche literário. A partir disso, a autora convoca noções instigantes, (re)define-as e abre seu próprio caminho na trajetória dos gêneros do discurso, passando, assim, a integrar sua (dos gêneros) memória. Afinal, este trabalho passa a ser leitura obrigatória para todos aqueles que se interessam pelos gêneros do discurso e seus desdobramentos.

Quanto à organização, a tese está dividida em quatro capítulos, descritos a seguir. No Ca-

pítulo 1, a partir do *status quaestionis*, a autora nos fornece pistas importantes para compreender a arqueologia da noção de gênero, em particular, a relação do gênero com as identidades enunciativas, os lugares de enunciação, as tendências de uma época, o que lhe permite desvelar a permeabilidade da fala a seus exteriores constitutivos e postular uma concepção dialógica e interdiscursiva dos gêneros. No Capítulo 2, a problemática dos gêneros é examinada à luz de duas teorias sociais da linguagem: a perspectiva dialógica do círculo de Bakhtin e a análise do discurso francesa, discussão teórica que é posta em prática, mais adiante, na análise das 58 (cinquenta e oito) publicidades brasileiras e francesas. O Capítulo 3 é dedicado a descrever as três modalidades – *citação direta*, *hibridação* e *imitação* – de inserção de gêneros no iconotexto publicitário, bem como o funcionamento enunciativo (complexo) dessas operações. O Capítulo 4, enfim, busca explicar a construção do sentido no *dialogismo intergenérico*, por meio de dois procedimentos: a construção de um éthos próprio do gênero convocado, já consolidado em outras esferas, e a inscrição de uma memória interdiscursiva histórica, implicitamente marcada na língua e na imagem. As análises desses textos plurissemióticos não se restringem, pois, a discorrer sobre a evolução dos dispositivos técnicos da publicidade, mas, ao contrário, revelam a tensão que se instaura entre a evolução e o inevitável retorno ao já-dito, como afirma a própria autora, em uma releitura bastante atual de J. Authier-Revuz (1982).

Debruçando-se sobre uma bibliografia extensa e variada, em que se destacam autores brasileiros e franceses (estes em maior número), Aline Chaves, com a sua tese, dá uma contribuição significativa não apenas à abordagem dos gêneros do discurso, como também à área de estudos da linguagem como um todo. Trata-se de uma pesquisa inovadora que merece ganhar o *status* de livro para que seja divulgada e possa dialogar com outras reflexões e outras (novas) práticas.

Por esse viés, o trabalho acena ainda com a possibilidade de uma articulação proveitosa entre a pesquisa feita e o ensino de gêneros na/pela escola, destituindo-o do viés normativo, em que se costuma destacar muito mais o espaço da coerção do que o da liberdade de que o sujeito dispõe para operar com os gêneros. Afinal, M. Bakhtin (2000) deixa entrever a maleabilidade e a dinamicidade dos gêneros ao defini-los como “tipos relativamente estáveis de enunciados”, ligados às diferentes esferas de utilização da língua. E a tese em pauta, com inúmeros exemplos de textos (publicidades) autênticos, que circulam na sociedade atual, ilustra, com muita propriedade, essa “relatividade” dos gêneros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AUTHIER-REVUZ, J. «Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive». *DRLAV*, n. 26. p. 91-151, 1982.

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

CHAVES, Aline Saddi. *Gêneros do discurso e memória: o dialogismo intergenérico no discurso publicitário*. 2010. 366f. Tese (Doutorado em Letras) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas-FFLCH, Universidade de São Paulo, São Paulo.

MAINGUENEAU, Dominique. “Diversidade dos gêneros de discurso”. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de. (orgs.). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/POS-LIN/FALE-UFMG, 2004.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. “Gêneros textuais: definição e funcionalidade”. In: DIONÍSIO, Ângela P.; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, M. Auxiliadora (Org.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. p. 19-36.

ZILBERBERG, Claude. “Louvando o acontecimento”. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 13, p. 13-28, jun. 2007.