

ANÁLISE CRÍTICA DE GÊNEROS TEXTUAIS: O GUIA ELEITORAL RECONTEXTUALIZADO

Ivandilson COSTA²⁴

Benedito Gomes BEZERRA²⁵

Resumo: Pretendemos neste trabalho expor questões relacionadas a como gêneros pertencentes a uma ordem não necessariamente mercadológica, passam a incorporar características de gêneros promocionais, mais especialmente os da publicidade. O estudo do fenômeno, caracterizado como uma análise crítica de gêneros (BHATIA, 2001; 2004; 2008), toma por base teórica a Análise Crítica do Discurso (FAIRCLOUGH, 2001; 2003; 2006; CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999; WODAK, 2004), destacadamente os conceitos de comodificação, colonização de ordens de discurso e recontextualização. A par disso, apresentaremos um quadro de como tais estudos vêm se desenvolvendo, culminando com a exposição de prática de pesquisa sobre o tema.

Palavras-chave: Análise Crítica do Discurso. Gêneros Textuais. Recontextualização

Abstract: *In this paper, we intend to discuss some issues related to how genres that do not necessarily belong to a marketing order start incorporating features of promotional genres, most especially those of advertising. The study of the phenomenon, characterized as a critical genre analysis (BHATIA, 2001, 2004, 2008), is theoretically based on Critical Discourse Analysis (FAIRCLOUGH, 2001, 2003, 2006; CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999; WODAK, 2004), notably on the concepts of commodification, colonization of orders of discourse and recontextualization. In addition, we present a framework that shows how such studies have been developed, culminating in the exposure of our practice in researching on the topic.*

Key-words: *Critical Discourse Analysis. Genre. Recontextualization.*

²⁴ Professor assistente do Departamento de Letras da UERN. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Letras/Linguística da UFPE. Recife, Pernambuco, Brasil. ivandilsoncosta@uern.br.

²⁵ Professor da UPE e do Programa de Pós-Graduação em Letras da UFPE. Doutor em Letras/Linguística pela UFPE. Recife, Pernambuco, Brasil. beneditobezerra@yahoo.com.br

Introdução

Embora não seja absolutamente novo, o fenômeno pelo qual determinadas esferas de atuação humana em sociedade são influenciadas por outras vem sendo objeto de um interesse mais aguçado por parte da pesquisa em linguagem, especialmente pelos estudos do texto e discurso.

Fairclough (2001 [1992]) já chamava a atenção para o processo da comodificação, em que domínios e instituições sociais, cujo propósito não é o de produzir mercadorias no sentido econômico restrito de artigos para a venda, vêm, não obstante, a ser organizados e definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias. Em termos de ordem de discurso, acentuava o autor, podemos entender a comodificação como a colonização de ordens de discurso institucionais e, mais largamente, da ordem de discurso societária por tipos de discurso associados à produção de mercadorias.

O fenômeno passa a ser revisto a partir da consideração de dados aportes, ancorados no papel da linguagem na conjuntura das práticas sociais, especialmente no que se reporta ao processo atual na economia da sociedade moderna, o da globalização. Nesse contexto, Fairclough (2006) defende que a relação entre o ‘fora’ e o ‘dentro’ pode ser vista como uma relação de recontextualização – entidades externas são recontextualizadas, relocadas dentro de um novo contexto. Recontextualização pode ser, portanto, vista como uma relação dialética: ao mesmo tempo uma relação de colonização e de apropriação.

Pelo presente trabalho, pretendemos expor questões relacionadas a como gêneros pertencentes a uma ordem não necessariamente mercadológica passam a incorporar características de gêneros promocionais, em especial os da publicidade. Este movimento pretende se localizar no campo de uma análise crítica de gêneros, para o que buscaremos apresentar uma revisão dos principais percursos teórico-metodológicos da principal disciplina interessada em tal temática, a Análise Crítica do Discurso. Para tanto, traçamos um panorama de como a teoria se desenvolveu, a partir do exame de temas mais peculiares a nosso objeto de análise, destacando-se os conceitos de comodificação, colonização de ordens de discurso e recontextualização de práticas discursivas e societárias.

O trabalho se desenvolve pela apresentação de aspectos gerais acerca das características do discurso publicitário, enfatizando-se não só aspectos formais envolvidos na questão, mas também sua relação com elementos da cultura e da vida social na atualidade.

Posteriormente, expomos um quadro de como os estudos sobre análise crítica de gêneros já vêm se desenhando há um tempo, culminando com práticas de pesquisas bastante consolidadas acerca do tema. Como reforço, apresentaremos um recorte de resultados de nossa pesquisa sobre o tópico, demonstrando traços de efetiva reestruturação de um gênero vinculado à esfera do discurso político, o guia eleitoral.

Análise Crítica do Discurso: desenvolvimentos e conceitos básicos

Concebida como uma proposta de continuidade à Linguística Crítica, a Análise Crítica do Discurso (ACD) abrange uma abordagem teórico-metodológica que atribui grande relevância à compreensão da linguagem na condução da vida social e preenche uma lacuna quanto à atenção até então dada ao discurso como elemento que molda e é moldado pelas práticas sociais. A ACD, nesse sentido, considera o contexto de uso da linguagem como um elemento crucial, propondo pesquisas voltadas mais para relações sociais não tão estabilizadas de luta e conflito, materializadas por discursos como o institucional, político, de gênero (*gender*), da mídia. Com isso, os conceitos de ideologia, poder e hierarquia vêm a ser fundamentais para a interpretação ou explicação do texto. A ACD leva em conta, ainda, os pressupostos de que: (a) o discurso é estruturado pela dominação; (b) cada discurso é historicamente produzido e interpretado, isto é, está situado no tempo e no espaço; (c) as estruturas de dominação são legitimadas pelas ideologias dos grupos que detêm o poder (cf. WODAK, 2004).

A propósito disso, assim se posiciona van Dijk (2001):

A Análise Crítica do Discurso é um tipo de pesquisa analítico-discursiva que primordialmente estuda o modo como o abuso, domínio e desigualdade do poder social são estabelecidos, reproduzidos e mantidos pelo texto/discurso em dado contexto sociopolítico. (VAN DIJK, 2001, p.352)

E acrescenta que o vocabulário típico de muitos estudiosos em ACD refere-se a noções como poder, dominação, hegemonia, ideologia, classe, gênero (*gender*), raça, discriminação, interesses, reprodução, instituição, estrutura social e ordem social. Na busca de uma abordagem que dê conta da interação entre discurso e estruturas sociais e do modo como os textos são produzidos e interpretados, a ACD vai buscar subsídios em áreas conexas como a filosofia (o conceito gramsciano de hegemonia) e a sociologia (a concepção de estrutura social de Giddens e a visão de discurso de Foucault).

Para a ACD, o discurso é tido como uma forma de prática social, realizada por intermédio de gêneros textuais. Isto tem as seguintes implicações (FAIRCLOUGH, 2001):

(a) os indivíduos realizam ações por meio da linguagem;

(b) há uma relação bidirecional entre o discurso e as estruturas sociais, na exata medida em que o discurso é simultaneamente influenciado pelas estruturas sociais e as influencia;

(c) há uma preocupação com os recursos empregados na produção, distribuição e consumo dos textos, recursos sociocomunicativos, porquanto perpassados por discursos e ideologias.

Resenhando o trabalho de Fairclough a esse respeito, Meurer (2005, p.82-83) nos deixa bem a par da abordagem crítica de análise de discurso, pela exposição das seguintes perspectivas teóricas:

a) o discurso é uma forma de prática social em relação dialética com estruturas sociais;

b) o discurso tem poder constitutivo;

c) os textos contêm traços e pistas de rotinas sociais complexas, mas os sentidos são muitas vezes naturalizados e não percebidos pelos indivíduos;

d) os textos são perpassados por relações de poder;

e) a ACD privilegia o estudo da interligação entre poder e ideologia.

f) os textos formam correntes: respondem a, e podem provocar ou coibir, outros textos;

g) a ACD cultiva uma perspectiva emancipatória.

A ACD, desse modo, se constitui como uma abordagem que tomou como base uma percepção da linguagem como parte irredutível da sociedade, interconectada a outros elementos da vida social. Trata-se, como afirmado anteriormente, de uma abordagem teórico-metodológica que atribui grande relevância à compreensão da linguagem na condução da vida social por meio de textos, apresentando uma análise concreta do discurso na constituição da estrutura social e preenchendo uma lacuna quanto à atenção até então dada ao discurso como elemento que molda e é moldado pelas práticas sociais. O que se busca é uma análise de discurso que focaliza a variabilidade, a mudança e a luta: variabilidade e heterogeneidade entre as práticas como reflexo sincrônico de processos de mudança histórica que são moldados pela luta entre as forças sociais (FAIRCLOUGH, 2001).

A ACD, nesse sentido, considera o contexto de uso da linguagem como um elemento crucial, propondo, por exemplo, pesquisas voltadas para relações sociais de luta e conflito, materializadas por discursos como o institucional, o político, o de gênero e o da mídia. Segundo Resende e Ramalho (2006):

A desconstrução ideológica de textos que integram práticas sociais pode intervir de algum modo na sociedade, a fim de desvelar relações de dominação. Fairclough explica que a abordagem “crítica” implica, por um lado, mostrar conexões e causas que estão ocultas e, por outro, intervir socialmente para produzir mudanças que favoreçam àqueles(as) que possam se encontrar em situação de desvantagem. (RESENDE; RAMALHO, 2006, p.22)

Numa primeira fase dos estudos em ACD, Fairclough (1990; 2001 [1992]), ao conceber sua *Teoria Social do Discurso*, elaborou um modelo que considera três dimensões passíveis de serem analisadas: a do texto, a da prática discursiva e a da prática social. Diferentes categorias analíticas se enquadram em cada uma das dimensões. Na dimensão do texto devem ser observadas as categorias de vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual, a fim de se observar a organização textual; na dimensão da prática discursiva devem ser examinadas as categorias de produção, distribuição e consumo de textos, bem como noções como contexto, força ilocucionária, coerência e intertextualidade, a fim de verificar o modo como o discurso é distribuído e consumido pela sociedade ou por grupos sociais específicos; na dimensão da prática social devem ser observadas as categorias de ideologia, sentidos, pressuposições, metáforas, hegemonia, orientações econômicas, políticas, culturais e ideológicas, a fim de se observar a manutenção ou a mudança que o discurso produziu na sociedade ou em grupos sociais particulares.

Figura 1: Modelo tridimensional do discurso



Fonte: Fairclough (2001 [1992])

Mais recentemente, especialmente a partir dos estudos expostos em Chouliaraki e Fairclough (1999), a teoria caminhou para uma consideração mais enfática do papel crucial da prática social.

Passou a ser posta em xeque a centralidade do discurso como foco dominante na análise, passando o discurso a ser visto como tão somente um dos momentos das práticas sociais. Foi nesse contexto que tomaram assento novos aportes, que se agregaram para reconstruir o arcabouço teórico da ACD: o Realismo Crítico de Baskhar; a teoria crítica da racionalidade comunicativa de Habermas; a Linguística Sistêmico-Funcional de Halliday; a teoria da estruturação de Giddens; o materialismo histórico-geográfico de Harvey; o tratamento da ideologia de Thompson.

A abordagem, assim, passa a ser tomada como relacional, não apenas concernente a discurso e texto, por seu próprio turno, mas na relação do discurso com outros elementos da vida social. Como aponta o próprio Fairclough (2006):

A mudança social pode ser concebida como mudança nas relações entre os elementos sociais de todos os tipos, como uma "rearticulação" de elementos sociais que os põe em novas relações. Por exemplo, um efeito da globalidade é uma rearticulação das relações entre as empresas, o governo, a mídia e outros grandes campos da vida social. E essa mudança nas relações inclui uma mudança nas relações entre os tipos de discurso associados a esses campos sentido de como os governos estão tendendo a se comunicar com o público como consumidores e não apenas os cidadãos, numa espécie de "negócio", ou como corporações empresariais e governos adotaram relações públicas e cada vez mais produzir discurso da mídia 'para' a mídia através de departamentos de comunicação.

Assim, o discurso é tomado como um elemento da prática social que tanto constitui outros elementos como é constituído por eles, em uma relação dialética de articulação e internalização:

Figura 2: Momentos das práticas sociais



Fonte: Resende; Ramalho (2006); Resende (2009)

A figura 2 aponta para o discurso como um momento integrante e irredutível das práticas sociais e, como tal, envolve a linguagem em articulação com os demais momentos das práticas: a atividade material, as relações sociais, o fenômeno mental. É possível ainda enxergar o discurso, de acordo com Fairclough (2003) enquanto linguagem, como um momento crucial da vida social; e, de um modo mais concreto, como um modo particular de representar parte do mundo.

Nessa perspectiva, Ramalho e Resende (2011), remontando especialmente a Fairclough (2003), elencam os seguintes postulados no que se reporta às redes de ordens de discurso: a rede de

opções de ordens de discurso é formada por gêneros, discursos e estilos – modos relativamente estáveis de agir, representar e identificar discursivamente; o potencial de linguagem para significar é mantido tanto por recursos disponíveis no sistema quanto por recursos disponíveis nas redes de ordens de discurso; por meio da análise de gêneros, discursos e estilos em textos situados é possível investigar relações entre aspectos discursivos e não discursivos de práticas sociais; os três tipos de significados sempre presentes em textos associam-se aos elementos constituintes de ordens do discurso: o significado acional associa-se a gêneros, o significado representacional, a discursos e o significado identificacional, a estilos.

Atualmente, percebemos um interesse especial pela relação entre a linguagem e o processo de globalização (FAIRCLOUGH, 2006), para o que se volta o olhar para as assim chamadas vozes da globalização, distintas em cinco principais agências: a análise acadêmica, as agências governamentais, as agências não-governamentais, a mídia, as pessoas na vida social. Nesse âmbito, um olhar mais acurado foi dado para o processo de recontextualização, já apresentado em Chouliaraki e Fairclough (1999), bem como retomado em Fairclough (2003), conceito muito caro para o nosso interesse no presente estudo e do qual passaremos a tratar nas seções seguintes.

A busca dos fundamentos: uma publicidade onipresente

De certo modo, são as condições sociais que tornam a publicidade um construto possível e nelas se efetua seu elemento motriz, o consumo. Assim, são condições imprescindíveis à matracaria publicitária primeiramente o supérfluo e em segundo lugar a existência de um mercado de massa. A esse respeito Vestergaard e Schrøder (1988, p.3-4) lembram que “a superprodução e subdemanda tornam necessário estimular o mercado, de modo que a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão”.

Sob essa perspectiva, o conjunto de necessidades materiais e sociais dá a tônica da relação informação/persuasão na publicidade: os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformarem em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser.

A publicidade, nesse sentido, reflete muito de perto as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade. Como já acentuam Vestergaard e Schrøder,

Os anúncios [publicitários] devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus valores e estilos de vida e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele; há um processo de significação, no qual um certo produto se torna a expressão de determinado conteúdo (estilo de vida e valores). (1988, p.74)

A rigor, podem ser apontadas como cinco as tarefas básicas do publicitário (VESTERGAARD; SCHRØDER, 1988, p.47): “chamar a atenção; despertar o interesse; estimular o desejo; criar convicção; induzir a ação”. Tais metas funcionam em coadunação com os elementos constitutivos do anúncio, segundo a concepção de Vestergaard e Schrøder (1988, p.49): “título; texto; assinatura; slogan”. Assim, funções como a da atenção e do interesse têm como elementos responsáveis o consórcio entre título, ilustração e slogan.

Sells e Gonzalez (2003) concebem uma divisão da publicidade em três componentes básicos: o texto, a imagem e a organização desses elementos. O texto figura como o elemento que fornece informação acerca do produto e mais propriamente fornece ancoragem para a imagem. Sob a categoria geral de texto, podemos encontrar uma informação descritiva acerca do produto, enunciados para cativar a atenção do leitor, bem como, tipicamente, frases curtas que encerram a função de slogan e finalmente o nome da empresa e/ou produto anunciado. São, quanto a esse aspecto, dignas de nota propriedades físicas do texto como fonte (forma, tamanho), cor, formato etc.

A par disso, a publicidade possui um componente icônico, uma imagem que é tipicamente uma cena que fornece um pano de fundo para o conjunto da peça publicitária. Usualmente, ela funciona como um componente interpretacional que guia o leitor para certos aspectos de sentido, possivelmente em uma relação bidirecional com o texto.

Imagem e texto estão dispostos articuladamente sob determinada organização que passa a ser um importante componente para o conjunto da peça publicitária. A organização pode sugerir coerência, algum modo de ordem em que as partes são interpretadas e a relevância que determina o modo particular de sentido que a publicidade possui.

A atividade consumidora, enfatiza Campos (1987), passa da consideração dos objetos em seu valor-de-uso (determinado pelas propriedades materialmente inerentes à mercadoria) à agregação de um valor-de-troca simbólico. Se o primeiro se pode definir em termos individuais, este último é estritamente social, por promover o relacionamento entre diversos produtores.

Valor-de-uso e valor-de-troca não mantêm mais, dessa forma, vínculo algum em nosso sistema de consumo: enquanto um perde sua funcionalidade prática, o outro transforma os objetos

em conotadores de posição social, em portadores de significação social. O valor do objeto, nesse sentido, não mais é definido pelo trabalho nele corporificado, mas pelo sistema social que faz dele signo de seus valores básicos – status, felicidade, amor, segurança. É, com efeito, por meio primordialmente de objetos que os homens se relacionam uns com os outros.

A publicidade desloca, portanto, o objeto de sua função de uso para uma função de signo, promovendo a acumulação e a proliferação dos objetos, numa política do supérfluo, numa extinção planejada daqueles por meio de sua reciclagem/percibilidade, gerando necessidades e desejos que levam a um consumo recorrente e praticamente forçado.

Cabe ao publicitário, para criar verdadeira convicção sobre a superioridade de um produto em relação aos concorrentes, o desenvolvimento daquilo a que Vestergaard e Schroder (1988, p.65) chamaram de Proposta Única de Venda (PUV): “o mais provável é que as PUV sejam essencialmente estéticas como o sabonete transparente ou a pasta de dentes com listas; a inovação estética em grande caso é revelada por uma inovação de estética linguística”.

A par disso, o discurso publicitário, segundo Carvalho (1998, p.59), “tem as características específicas da sociedade na qual se insere e é o testemunho autorizado dos imaginários sociais do contexto envolvente, revelando o funcionamento cultural”, ajudando a configurar a publicidade como um grande instrumento da sociedade de consumo no sentido de tornar imóveis os códigos sociais existentes, colocando cada um dos indivíduos em seu devido lugar.

Por uma análise crítica de gêneros textuais

Vemos desde o início um esboço de proposta de análise crítica de gêneros textuais quando, em Bhatia (2001 [1997]), nos é apresentado um debate acerca de temas como conhecimento convencionalizado, integridade, versatilidade e inovação. E o autor ressalta que

Embora os gêneros sejam tipicamente associados a contextos retóricos recorrentes e sejam identificados com base em propósitos comunicativos compartilhados, com restrições a possíveis contribuições no uso de formas discursivas e léxico-gramaticais, eles são construtos dinâmicos (BHATIA, 2001 [1997], p.105).

O autor atesta, nesse contexto, uma tendência natural dos gêneros à imbricação e à mescla. Já nesse ponto de seu postulado, ele chama a atenção para o considerável papel dos gêneros promocionais no campo daquilo que vem atualmente sendo visto em termos de “mistura de valores genéricos”. O que o autor aponta a esse respeito é revelador:

Embora seja verdade que, de todos os gêneros profissionais, os gêneros promocionais, em particular os publicitários, são os que exibem maior criatividade na construção e no uso dos recursos genéricos, os demais gêneros podem ser igualmente manipulados. (BHATIA, 2001 [1997], p.108)

Posteriormente, ao debater sobre domínios e colônias de gêneros, Bhatia (2004) põe a colonização como um processo que envolve invasão da integridade de um gênero por outro, levando à criação de uma forma híbrida. Observando o fenômeno apoiado nos estudos de Fairclough (2001 [1992]) especialmente no que este se reporta aos processos de comodificação e colonização, Bhatia (2004) se propõe a investigar sobre o princípio de invasão da integridade territorial do gênero e apropriação de recursos genéricos para o que adianta que fronteiras entre e através dos domínios genéricos não são necessariamente fáceis de delimitar. Em seguida, passa a apresentar uma abordagem detalhada sobre características formais e funcionais dos gêneros promocionais, dando destaque para o anúncio publicitário, do qual explana a estrutura dos movimentos retóricos. Nesse ponto, o autor ressalta que “um dos mais importantes movimentos no discurso da publicidade é ‘oferecer uma descrição do produto’ como bom, positivo e favorável” (BHATIA, 2004). E aponta a publicitária como uma das mais dinâmicas e inovadoras formas de discurso hoje em dia, tendo influência na construção, interpretação, uso e exploração de muitas outras formas de gêneros acadêmicos, profissionais e institucionais.

Mas o termo análise crítica de gêneros surge apenas mais tarde em Bhatia (2008), em que temos um relato de uma pesquisa maior, que visava investigar o uso/abuso de recursos linguísticos em documentos periódicos de divulgação da gestão de grandes corporações, para o que o pesquisador coletou dados de 15 empresas, categorizadas segundo seu desempenho financeiro em boas, moderadas ou fracas, durante o período de 1988 a 2005. O trabalho se propunha, assim, uma desmistificação da apropriação de recursos linguísticos para maquiagem resultados a fim de melhorar a imagem da corporação frente a (potenciais) acionistas e à comunidade financeira em geral.

O autor destaca para os estudos de gênero uma crescente tendência a uma ênfase do texto para o contexto, pelo desenvolvimento de três aspectos inter-relacionados: a necessidade cada vez mais premente de uma análise multidisciplinar; uma atenção mais redobrada para as complexidades dos gêneros profissionais, para o que sugere um destaque para o caráter da interdiscursividade; a urgência de uma abordagem multidimensional para a análise de gêneros, pela integração de proposta analítica etnográfica, sociocognitiva, institucional, a par de procedimentos meramente textuais de análise.

Temos, assim, uma explanação acerca da natureza do objeto de análise, em que se constata que os assim chamados documentos corporativos de divulgação, tais como relatórios anuais de

gestão da empresa, são produções cujo propósito primordial é o de informar os acionistas da empresa sobre seu desempenho e “saúde”, especialmente seus sucessos e falhas, problemas correntes e perspectivas para futuro desenvolvimento. O estudo aponta que esses relatórios têm, nos últimos anos, passado por uma crescente transformação em seu modo de produção, migrando de um propósito basicamente informativo para um caráter promocional. As empresas “mistificam”, assim, sua imagem perante os leitores destes documentos, especialmente os acionistas minoritários, através de uma sutil flexibilidade de normas comunicativas socialmente aceitas relacionadas a esses gêneros de divulgação corporativa.

O autor, por conseguinte, imbuído da tarefa de propor uma análise crítica de gênero, lança um objetivo para trabalhos futuros na área, propondo que “talvez seja necessário investigar como e em que medida um gênero aparentemente inofensivo pode ser usado para mistificar o desempenho corporativo para acionistas e demais interessados no desempenho da empresa” (BHATIA, 2008, p.175). Isto em um processo em que, com cada vez mais força, gêneros cuja essência formal e funcional não está necessariamente voltada para fins promocionais têm sido cada vez mais reestruturados em função deste caráter. E destaca, nessa perspectiva, a necessidade de se deter mais em estudo sobre tópicos como a intertextualidade, a interdiscursividade, distância de relações sociais de poder, desigualdade de interação na relação de produção, circulação e consumo de gênero, numa operação de ‘mão-única’. Para tanto, apela mais uma vez para a necessidade de uma abordagem multidimensional para melhor compreensão do fenômeno abordado. Ocupa lugar, nesse ponto, o exame de fenômenos como mescla, imbricação e flexibilização de normas genéricas em práticas profissionais.

O processo de recontextualização do gênero guia eleitoral

A compreensão do guia eleitoral como um gênero textual já parece consolidada se nos reportarmos a estudos acadêmicos como os de Luna (2006), por quem o guia foi tomado levando-se em conta a esfera social a que está vinculado, bem como as condições específicas e propósitos vinculados a três dimensões principalmente: o conteúdo temático, a construção composicional e o estilo.

Para a apresentação do processo de recontextualização do gênero guia propomo-nos a apresentar resultados de pesquisa anterior (PACHECO; COSTA, 2010; COSTA; PACHECO, 2010; COSTA; PACHECO, 2011) sobre o fenômeno, em que o principal objetivo rondava em torno do

exame de uma visível reestruturação do discurso político pelo movimento colonizador do discurso publicitário. Para tal empresa, tomou-se um conjunto de edições de programas de campanha eletiva veiculados na televisão, em horário eleitoral gratuito, da campanha do candidato ao cargo de prefeito da cidade de São Paulo em 2008, Gilberto Kassab. Os dados apontaram para o fato de que houve a penetração do discurso publicitário na ordem do discurso político, evidenciando a colonização discursiva, o que traz uma reflexão acadêmica e social para a compreensão das transformações e/ou manutenção de estruturas sociais de dominação.

Constatamos inicialmente, nesse aspecto, a criação de uma PUV (Proposta Única de Venda), tal como concebida pelos trabalhos de Veestergaard e Schrøder (1988), na exata medida em que o guia eleitoral procura criar uma marca para venda e consumo, indo além de sua função de informação e argumentação, passando para o exercício da persuasão, a partir do que uma marca é criada e vendida, por meio da produção, distribuição e consumo do texto:

Oi pessoal, boa tarde... Hoje São Paulo tem um prefeito honesto, corajoso, que enfrenta os problemas. Que está fazendo a nossa cidade avançar. O Kassab. ... A questão agora é decidir se a gente deixa o Kassab continuar com as coisas que estão andando ou se a gente para tudo e começa do zero, com outra pessoa. Depois de assistir ao nosso programa, você vai ver que só existe uma pessoa certa: para o bem da nossa cidade o Kassab tem que continuar.

No excerto acima do guia eleitoral do candidato, percebe-se a construção de uma marca publicitária por meio de certos itens lexicais tipicamente promocionais como *honesto*, *corajoso* (cf. CARVALHO, 1996), bem como a estruturação do consumo a partir da elaboração de uma PUV, pois segundo o depoimento do próprio apresentador: “só existe uma pessoa certa: para o bem da nossa cidade, o Kassab tem que continuar”. Assim, já aparece a primeira evidência de uma prática discursiva que figura nas práticas sociais de manutenção de poder através do trabalho publicitário, pois o gênero guia eleitoral está modificado pelas marcas do discurso publicitário, não mais argumentando em favor itens objetivos de um programa de governo. Ao contrário, o que se pode ver é a criação e distribuição de uma marca, em um processo no qual os eleitores, ora transformados em consumidores, precisariam adquirir um tal produto, não havendo outro capaz de substituí-lo no, por assim dizer, mercado.

Sob uma perspectiva sociosemiótica, nos moldes de estudos como os de Sells e González (2003) a partir de Kress e van Leeuwen (1996), chegou-se também à conclusão de que se está usando um mecanismo de configurações publicitárias para a construção da marca “KASSAB”. Isto porque diversas composições e disposições de elementos visuais presentes no guia eleitoral são utilizadas para a configuração da imagem de um grande gestor ou homem público com relação à sua cidade.

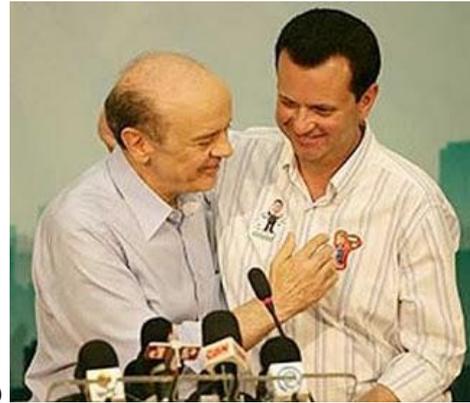


Figura 3: Serra e Kassab: apelo à autoridade (do dado para o novo)

Fonte: CAMPANHA Kassab 2008

A figura 3 aponta para uma composição do design visual que vem promover a construção da marca “KASSAB”. Para esse caso, temos algo característico de uma relação DADO/NOVO, que se configura em uma orientação da esquerda para a direita. Na imagem, o DADO (representado pelo então governador do estado de São Paulo, José Serra) tem uma posição já conhecida para o leitor/eleitor e atribui, repassa ao NOVO (representado pelo candidato Kassab), algo não plenamente conhecido para o leitor/eleitor: poderes, confiança, boa representação, reforçando, assim, atributos positivos para a consolidação de uma “nova marca”.

A elaboração e difusão da marca ficam mais evidentes quando podemos chegar à construção de uma logomarca de campanha, que passa a funcionar visualmente como um representante do candidato, constituindo-o enquanto produto “à venda”, como podemos observar na figura 5:

Figura 4: Locomarca Kassab 2008



Fonte: CAMPANHA Kassab 2008

Podemos, a partir da observação da logomarca na figura 4, depreender dois constituintes diferentes, o IDEAL e o REAL. O REAL é algo concreto, apresenta uma informação já conhecida. No caso, essa relação se estabelece de cima para baixo, em que o REAL equivaleria à cidade de São Paulo e o IDEAL está em cima, se destacando e possuindo um alto grau de saliência em relação ao REAL, pois

figura algo que deve ser alcançado, transmitindo a ideia para o leitor/eleitor de que o IDEAL (Kassab) tomará conta da cidade e velará por seus moradores.

Temos, na figura, abaixo, ainda outro item representante do aparato do design visual, configurando também a marca “KASSAB”. Trata-se de seu *avatar* de campanha:

Fig 5: Avatar Kassab 2008



Fonte: CAMPANHA Kassab 2008

O próprio Bhatia (2001 [1997]) já trata de um fator como este, ao se reportar que os anúncios em sua maioria se utilizam de estratégias diferentes para promover o produto ou serviço. E acentua:

Anúncios diretos geralmente usam a ‘avaliação do produto’ como principal estratégia persuasiva, enquanto anúncios baseados em imagem apoiam-se mais especificamente no estabelecimento de credenciais como fonte principal de convencimento (BHATIA, 2001 [1997], p.105)

Os exemplos apresentados, em que pese o fato de trazermos aqui tão somente um recorte de uma pesquisa mais ampla sobre o tópico, são representativos desta tendência de um gênero como o guia eleitoral cada vez mais apresentar características de recontextualização, incorporando elementos promocionais próprios da ordem de discurso publicitária.

Balanco e considerações finais

O processo de recontextualização de práticas discursivas, representado pela crescente transformação por que vêm passando os gêneros na sociedade contemporânea, tem despertado um interesse cada vez mais enfático por parte de pesquisadores preocupados com a relação entre a

linguagem e a sociedade atual. De destaque nesse campo se apresenta o fato de uma crescente reconfiguração de gêneros que operam em uma ordem de discurso não necessariamente ligada ao mercado.

Aqui, apresentamos dois âmbitos de estudos que parecem vir dar subsídios a um estudo mais exaustivo acerca de elementos ligados a esse fenômeno – a Análise Crítica do Discurso e a assim chamada análise crítica de gêneros. De fato, desde o esboço de um tratamento da integridade de gêneros em detrimento da inovação, os estudos nesse ponto tem evoluído para dar conta de tal empreitada.

A teoria crítica, por seu lado, com seu olhar voltado para o modo como práticas de produção de gêneros têm constituído a sociedade e vice-versa, apresenta-se como um recurso considerável para enfrentar esta tarefa.

Urge, não obstante, que ambas as escolas se abasteçam mutuamente. A teoria de gêneros pode fornecer subsídios práticos para incrementar a análise de discurso, bem como o aparato da Análise Crítica do Discurso pode servir, principalmente no que tange aos achados mais recentes da teoria, para fundamentar a análise de gênero, em uma operação de mão-dupla.

Referências

BHATIA, Vijay. Towards critical genre analysis. In: BHATIA, V.; FLOWERDEW, J.; JONES, R. (Ed.) *Advances in discourse analysis*. London/New York: Routledge, 2008.

_____. *Worlds of written discourse: a genre-based view*. London: Continuum, 2004.

_____. [1997] Análise de gêneros hoje. *Revista de Letras*, v.1, n. 2, jan./dez 2001.

CAMPANHA Kassab 2008. Disponível em [HTTP://www.kassab25.com.br](http://www.kassab25.com.br) Acesso em 22 jun. 2009.

CAMPOS, Maria Helena. *O canto da sereia: uma análise do discurso publicitário*. Belo Horizonte, Ed. UFMG/PROED, 1987.

CARVALHO, Nelly. O batistério publicitário. *Alfa – Revista de Linguística*, São Paulo, v. 42. n. esp., 1998, p.57-70.

_____. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. *Discourse in late modernity: rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

COSTA, Ivandilson; PACHECO, W. A política recontextualizada: questões de colonização publicitária no discurso político. *Domínios de Linguagem*, Uberlândia, v. 5, n. 1, jan./jun 2011.

_____. A publicidade onipresente: o discurso político colonizado. *Revista Voos*, Guarapuava, v. 2, n. 1, jul. 2010.

DIJK, T. van. Critical Discourse Analysis. In: TANNEN, D.; SCHIFFRIN, D. HAMILTON, H. (Ed.) *Handbook of Discourse Analysis*. London: Blackwell, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. *Language and Globalization*. London; New York: Routledge, 2006.

_____. *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London/New York: Routledge, 2003.

_____. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora da UnB, 2001.

_____. *Language and power*. 2. ed. London: Longman, 1990.

KRESS, G.; LEEUWEN, T. van. *Reading images: the grammar of visual design*. London/New York: Routledge, 1996.

LUNA, Tatiana. *Guia eleitoral: as relações dialógicas e a construção do posicionamento discursivo na campanha eleitoral majoritária do Recife em 2004*. Dissertação (Mestrado em Letras). 2006. 136 f. Universidade Federal de Pernambuco. Recife: 2006.

MEURER, J. L. Gêneros textuais na análise crítica de Fairclough. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Org.) *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola, 2005, p.81-106.

PACHECO, W; COSTA, I. A política publicizada: análise da colonização de ordem de discurso. In: Salão de Iniciação Científica da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, 6, 2010, Mossoró. *Anais (on-line)*. Mossoró: UERN, 2010. Disponível em: http://www.uern.br/sic/sic2010/arquivos/VI_SIC.pdf. Acesso em 18 jun. 2013.

RESENDE, Viviane. *Análise de discurso crítica e realismo crítico: implicações interdisciplinares*. São Paulo: Pontes, 2009.

RESENDE, V.; RAMALHO, V. *Análise do Discurso Crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.

SELLS, Peter; GONZALEZ, Sierra. *Language of advertising*. Stanford, University of Stanford, 2003. Disponível em: < www.stanford.edu/class/linguist34 > Acesso em 16 maio 2003.

VESTERGAARD, T.; SCHRØDER, K. *A linguagem da propaganda*. Martins Fontes: São Paulo, 1988.

WODAK, R. Do que trata a ACD: um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. *Linguagem em (Dis)curso*, Tubarão, v. 4, n. esp., p.223-243, 2004.