



**JEL** UERJ  
Jornadas de Estudos da Linguagem  
02 a 04 de DEZEMBRO de 2010



### **Análise de publicidades veiculadas em jornais impressos de Muriaé-MG**

Igor Vinícius de Souza Teodoro  
(igorapoema@yahoo.com.br – FAFISM)  
Dalcylene Dutra Lazarini  
(dalcylenedl@ig.com.br – FAFISM/UFMG)

Palavras-chave: gêneros textuais /discursivos; publicidade; valores; interação; ideologia.

Esta pesquisa é um desdobramento de um trabalho de iniciação científica em desenvolvimento na Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Santa Marcelina de Muriaé, intitulado “Análise de gêneros textuais /discursivos em jornais impressos de Muriaé – MG”. O presente estudo procura desvendar o comportamento de três jornais impressos – Gazeta de Muriaé, Jornal de Muriaé e Folha do Sudeste – , verificando a distribuição dos gêneros ao longo de suas páginas e como, dentro deste contexto, o domínio jornalístico busca atender a um propósito comunicativo que justifique a sua veiculação. A pesquisa com as publicidades assume uma perspectiva qualitativa interpretativista, visando a contribuir de modo significativo para o esclarecimento das mensagens subjacentes, envolvidas no discurso publicitário, objetivando possibilitar a compreensão dessa interessante linguagem como reprodutora da ideologia vigente. O quadro teórico metodológico utilizado baseia-se em Bakhtin (1953/1994) e em sua contribuição ao estudo dos gêneros discursivos, os quais frutificaram em inúmeras pesquisas; e em Marcuschi (2008), um dos principais expoentes dos estudos envolvendo a Linguística Textual e que amplia a noção dos gêneros, mostrando a sua evolução de acordo com as mudanças sociais; prova disso é que existem inúmeros gêneros, alguns atualmente desconhecidos e outros emergentes. Bazerman (2005), ao se referir aos gêneros discursivos, chama a atenção para o fato de sua percepção e compreensão variarem segundo as circunstâncias comunicativas, ressaltando a importância do social na transformação dos gêneros. Corroborando a perspectiva social proposta por Bazerman, Marcuschi (2005) reafirma que o gênero não ocorre de maneira solta, mas inserido numa realidade sócia histórica. Além disso, enfatiza o fato de os gêneros se transformarem de acordo com seu funcionamento na sociedade e na interação estabelecida entre os indivíduos. Os gêneros, encontrados na vida diária, apresentam padrões sócio comunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas. Tais gêneros ampliam-se de acordo com os avanços culturais e tecnológicos e surgem em espaços físicos materiais – ou suportes textuais. Carvalho (2002) focaliza a relevância de se estudar a publicidade por esta manipular o discurso para a manutenção ou inovação de atitudes e/ou comportamentos,

por intermédio de recursos estilísticos e argumentativos empregados na linguagem cotidiana no intuito de persuadir, convencer, seduzir e manipular o público-alvo.

Portanto, observamos que as peças publicitárias têm se utilizado de recursos cada vez mais atraentes, criativos, sedutores e convincentes no intuito de vender os produtos. Pesquisas desse porte contribuem de forma significativa para elucidar o público-alvo quanto às intenções ocultas por trás das articulações argumentativas, tornando-o mais consciente. Dentre os gêneros encontrados nos jornais investigados, analisamos duas publicidades presentes na última folha. Na parte superior da folha, verificamos um anúncio publicitário referente à concessionária de automóveis e na parte inferior outro referente à prestação de serviço, envolvendo a saúde da mulher. Tal escolha deve-se em função da grande influência que as peças publicitárias exercem nos comportamentos atuais. Os produtos oferecidos concedem “status”, bem-estar e êxito, conferindo-lhes um caráter de essencialidade à condição humana. Vale ressaltar que enunciado e imagem são interdependentes, isto é, as duas linguagens (os dois sistemas de signos) se compõem para formar significado. Deste modo, percebemos que a imagem é um elemento fortíssimo para a construção do sentido, ela é muito produtiva para a análise do discurso, pois é o ícone inicial para a compreensão da mensagem. Questionamos ainda o fato de o anúncio automobilístico vir na parte superior nos três jornais, já a prestação de serviço, que seria algo mais importante para ser divulgado, aparece na parte inferior. Talvez essa diagramação seja um indicativo da inversão dos valores atuais, o “ter” se sobrepõe ao “ser”, prática já cristalizada no discurso publicitário.

#### Referências bibliográficas:

BAKHTIN, M. (1953). Os gêneros do discurso. In: Estética da Criação Verbal. São Paulo: Martins Fontes, 1994. p. 327-358.

BAZERMAN, C. Gêneros textuais, tipificação e interação. São Paulo: Cortez, 2005.

CARVALHO, N. Publicidade – A linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. Gêneros textuais & ensino (orgs.) Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. p.19-36.

\_\_\_\_\_. Produção textual, análise de gêneros e compreensão. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.