

Chevrolet e público feminino: a hibridização na propaganda

Chevrolet and female audiences: hybridization in advertising

Lolyane Cristina Guerreiro de Oliveira *

RESUMO: Este trabalho realiza um estudo a respeito da hibridização encontrada quando o gênero propaganda é revestido no gênero reportagem. Confirmando o caráter persuasivo-ideológico da propaganda, verificamos, nesta linguagem, um vasto campo de estudo para a argumentação, primordialmente, quando identificamos a apropriação de um gênero, com sua linguagem específica, suas características, seus arranjos, em outro. O procedimento metodológico incorpora guias de macro e microanálise enunciadas por Bonini (2003) ao estudo da argumentatividade expressa pelas palavras, com a qual se veicula a ideologia, responsável pela propagação de valores aceitos por determinada comunidade. Dessa forma, comprovamos a afirmação do linguista francês Oswald Ducrot, segundo a qual a argumentatividade está inscrita na própria língua, dependendo, sobretudo, do texto utilizado pelo produtor e com qual finalidade ele o utiliza, ao priorizar a interação.

PALAVRAS-CHAVE: Hibridização. Argumentatividade. Propaganda.

ABSTRACT: This paper performs a study on the hybridization found when the gender advertising is coated in the gender reporting. Confirming the persuasive-ideological character of advertising, we find in this language, a vast field of study for the argument, primarily when we identify the appropriation of a genre with its specific language, its characteristics, its arrangements, in another one. The methodological procedure incorporates macro and microanalysis guidance listed by Bonini (2003) to the study of argumentativeness expressed by words with which it conveys the ideology responsible for the spread of values accepted by a given community. Thus, we have proved the assertion of French linguist Oswald Ducrot, whereby the argumentativeness is inscribed in its own language, depending mainly on the text used by the producer and for what purpose he uses it to prioritize interaction.

KEYWORDS: Hybridization. Argumentativeness. Advertising.

* Doutora em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (2013). Tem experiência na área de Linguística, com ênfase em Teoria e Análise Linguística, atuando principalmente nos seguintes temas: Argumentação, Publicidade, Propaganda e Semântica. E-mail: lolyane@sercomtel.com.br

Considerações Iniciais

Segundo Müller (2012, p. 86),

Durante os últimos 20 anos, os termos "híbrido", "hibridismo" e "hibridização" parecem ter adquirido quase o mesmo estatuto de "multi ou intermedialidade". Este fato pode ser considerado como uma das muitas reações discursivas aos desenvolvimentos midiáticos (pós-) modernos da segunda metade do século XX que muitas vezes foram descritos como "heterogeneidades", "ecletismos", "fusões" ou "colagens".

Em nossa pesquisa, trabalhos pioneiros como o de Marcuschi (2010), que trata da relação entre gêneros como recurso extremamente proveitoso e criativo no discurso publicitário, deram-nos respaldo teórico. Para o autor, a mistura de gêneros, ou intertextualidade tipológica, designa a hibridização, ou mescla de gêneros, isto é, um gênero assume a função de outro.

Em Flores (2009, p. 137), o termo hibridização (ou construção híbrida ou hibridismo) pressupõe

[...] a fusão de dois enunciados, dois modos de falar, dois estilos, duas linguagens, duas perspectivas semânticas e axiológicas em um só enunciado, cujos índices gramaticais e composicionais orientam para o fato de que o enunciado é de responsabilidade de um único falante.

O trabalho de Koch, Bentes e Cavalcante (2007) apresenta a intergenericidade como uma categoria intertextual, pois faz uso de outro gênero para se constituir em uma relação de superposição ou cruzamento, caracterizando, assim, a intertextualidade intergenérica. A leitura desses trabalhos e a constatação da escassez de material que descreva a intergenericidade na composição do anúncio despertaram nossa atenção para o fenômeno e nos conduziram a propor uma investigação sobre o assunto.

Nas referências citadas, a intergenericidade não foi explorada como recurso de persuasão, o que, em nosso entendimento, é uma possibilidade de ampliar os referenciais que já abordam tanto os mecanismos persuasivos do gênero anúncio, quanto o fenômeno da hibridização.

Ressaltamos também a viabilidade da pesquisa, uma vez que apresentamos um estudo do gênero anúncio, com ampla circulação social, cujo objetivo é concentrar a atenção do consumidor em um bem específico, com intuito de seduzi-lo, manipulá-lo e, como resultado, conduzi-lo ao consumo. Além disso, é um gênero ao qual a sociedade tem acesso por meio de diversos suportes midiáticos, revelando sua importância na atualidade. Podemos dizer que é um dos gêneros mais democráticos em relação à acessibilidade, pois atinge seus receptores, muitas vezes, de forma indiscriminada, independentemente da raça, crença, faixa etária, condições sociais e econômicas.

Por meio do gênero, o interlocutor antecipa o que será dito, inclusive, julga se deve ou não se apropriar das informações veiculadas, isto é, o gênero antecipa para o interlocutor a intenção comunicativa do locutor.

Os gêneros têm caráter flexível. Marcuschi (2010, p. 19) afirma que eles

Caracterizam-se como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos. Surgem emparelhados a necessidades e atividades socioculturais, bem como na relação com inovações tecnológicas, o que é facilmente perceptível ao se considerar a quantidade de gêneros textuais hoje existentes em relação a sociedades anteriores à comunicação escrita.

É essa maleabilidade que possibilita aos gêneros as variações, inclusive com a inovação e a incorporação de outros gêneros em sua estrutura. Diante desta não fixidez dos gêneros, apresentar uma especificidade da sua estrutura parece incoerente. Entretanto, se concebemos que a comunicação verbal materializa-se por intermédio dos gêneros textuais, que são produzidos de acordo com as finalidades exigidas em cada situação, constatamos que os gêneros terão o formato exigido pela situação.

Segundo Marcuschi (2010, p. 33),

[...] os gêneros são modelos comunicativos. Servem, muitas vezes, para criar uma expectativa no interlocutor e prepará-lo para uma determinada reação. Operam prospectivamente, abrindo o caminho da compreensão [...].

Esse modelo comunicativo não deve ser associado à ideia de estrutura rígida, mas ao fato de que os gêneros apresentam características mais ou menos convencionais, estáveis (BAKHTIN, 2003), que podem identificar e distinguir um gênero de outro. Os gêneros textuais realizam-se em instâncias sociais e em cada uma delas são legitimados e institucionalizados e, portanto, apresentam uma identidade não determinada (MARCUSCHI, 2008).

Bakhtin (2003) afirma que a estabilidade do gênero pode ser verificada porque o gênero possui traços de *composição, de temática e de estilo* que o caracterizam como um tipo e não como outro.

São essas particularidades de cada gênero que servem, de alguma forma, para caracterizá-lo. Tais caracterizações são legitimadas socialmente e resultam do uso social e cotidiano desses gêneros, na maioria das vezes, pelo senso comum e, por serem veiculados e compartilhados na sociedade, são facilmente reconhecidos. A escolha de um gênero em detrimento de outro é, segundo Bakhtin (2003, p. 261), determinada

[...] em função da especificidade de uma dada esfera da comunicação verbal, das necessidades de uma temática (do objeto do sentido), do conjunto constituído dos parceiros etc. Depois disso, o intuito discursivo do locutor, sem que este renuncie à sua individualidade e à sua subjetividade, adapta-se e ajusta-se ao gênero escolhido, compõe-se e desenvolve-se na forma do gênero determinado.

Sobre isso, Lara (2007) afirma que, socialmente, podemos até não saber o que é um gênero, mas o reconhecemos, em nossas práticas sociais, e percebemos quando foge aos padrões já conhecidos ou quando faz uso de determinada forma não esperada. De acordo a autora, é justamente o fato de os gêneros possuírem certas regularidades e restrições que possibilita a manifestação da intergenericidade.

O fenômeno da intergenericidade, transgressão de gêneros, intertextualidade intergenérica ou hibridização é visto como intencional e está presente nos textos literários e nos não literários, especialmente aqueles que precisam diversificar seu modo de organização para atrair o público, como é o

caso do gênero anúncio (MARCUSCHI, 2010).

A Hibridização na Publicidade

A publicidade explora, explícita ou implicitamente, discursos variados que objetivam potencializar e racionalizar o consumo e, neste universo, a persuasão é elemento essencial a ser analisado, porque é considerada a finalidade elementar do gênero anúncio. Ela é construída na associação de recursos linguísticos e na exploração de representações legitimadas pela sociedade.

Concordamos com Lara (2007, p. 15), que afirma ser a publicidade

[...] um dos domínios onde mais se verifica a intertextualidade intergêneros: aparecem, com freqüência, textos híbridos que, buscando criar efeitos de sentido de inovação, surpresa, humor, 'transformam' o anúncio publicitário num outro gênero, recorrendo, sobretudo, à alteração da forma, já que a função primeira (por exemplo, a de convencer o outro a consumir um dado produto ou a utilizar um determinado serviço) tende a se manter – e ser reconhecida pelo enunciatário.

Essa percepção também foi observada por Marcuschi (2010), ao afirmar que é comum a verificação desse recurso em vários gêneros, mas na “[...] publicidade se caracteriza por operar de maneira particularmente produtiva na subversão da ordem genérica instituída, chamando atenção para a venda de um produto” (p. 34).

Koch e Elias (2009) ponderam que, ao escolhermos um gênero textual, devemos levar em conta, em cada caso, os objetivos visados, o lugar social e os papéis dos participantes; e o agente deverá adaptar “o modelo do gênero a seus valores particulares, adotando um estilo próprio, ou mesmo contribuindo para constante transformação dos modelos” (p. 61). Para o objetivo da marca Chevrolet, necessidades e anseios que fossem ao encontro de um público feminino foram trabalhados na linguagem desta propaganda voltada a esse público específico.

Portanto, as práticas relativamente estáveis contemplam, nessa definição, um espaço para a instabilidade, a plasticidade, que pode ocorrer

quando se trata da ausência de uma das categorias previstas na composição do texto.

Segundo Koch e Elias (2009, p. 120),

Construir um gênero textual na forma de outro é um fenômeno que passou a chamar a atenção dos estudiosos do texto na esteira das pesquisas recentemente realizadas sobre gêneros textuais. Na verdade, é um fenômeno muito comum na produção textual realizada, em especial, no domínio da publicidade, em que há espaço privilegiado para a expressão da criatividade do produtor em maior grau. Esse hibridismo costuma causar um efeito muito maior se comparado ao que causaria o convencionalmente aceito ou esperado em igual situação, por conter o traço da inventividade, da criatividade, do ineditismo.

Desse modo, é preciso conhecer as características formais dos gêneros, mas, antes de tudo, é necessário entender a sua função e, dessa forma, interagir adequadamente. Para tanto, devemos ativar nossa competência metagenérica, termo usado por Koch (2004), que significa a capacidade que um indivíduo tem de reconhecer que um gênero textual pode se encontrar na forma de outro.

Portanto, conhecer um gênero de texto é conhecer suas condições de uso, sua adequação ao contexto social e as possibilidades de materialização que requerem operações de contextualização e de textualização que levam o locutor a tomar decisões em relação à estrutura e ao estilo composicional do texto.

Segundo Baumgärtner e Costa-Hübes (2007), a implicação de um enunciado com outros enunciados envolve uma relação com os enunciados que o precedem e com aqueles que o sucedem. Sua elaboração é guiada para ir ao encontro de uma reação, de uma resposta, ou seja, a composição dos gêneros é determinada em função do destinatário.

Assim, é necessário conhecermos como se organiza internamente um gênero textual para compreendermos sua composição interna, se há outro gênero ou não em sua composição, e reconhecermos, também, as sequências textuais que nele predominam, pois dificilmente encontraremos um texto, seja de que gênero for, constituído apenas por um tipo de sequência.

O Gênero Reportagem

Conforme Marcuschi (2010), distinguir tipo e gênero textual nem sempre é algo claro na literatura pertinente, pois é impossível “se comunicar verbalmente a não ser por algum gênero, assim como é impossível se comunicar verbalmente a não ser por algum texto” (p. 22). Para melhor entendimento, o autor apresenta uma distinção para o trabalho com a produção e a compreensão textual.

Para o autor, usamos a expressão “gênero textual” como uma noção ampla para citar os “textos materializados” encontrados em nosso cotidiano e que apresentam características sociocomunicativas definidas “por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica”. Ele menciona que há apenas alguns tipos de texto – narração, argumentação, exposição, descrição, injunção -, no entanto, os gêneros são inúmeros. Alguns exemplos de gêneros textuais, conforme o autor, são: “telefonema, sermão, carta comercial, carta pessoal, romance, bilhete, *reportagem jornalística*, aula expositiva, reunião de condomínio, notícia jornalística, horóscopo, receita culinária [...]” (p. 23, grifo nosso).

Para Lage (2006), a reportagem é resultado de uma atividade jornalística que basicamente consiste em adquirir informações sobre determinado assunto ou acontecimento para transformá-las em texto de caráter informativo, geralmente mais longo do que a notícia, com ingredientes críticos; é sempre um gênero informativo acrescido de interpretação e opinião. Embora ela geralmente se inicie como a notícia – com um *lead* -, ela amplia o fato principal, acrescentando opiniões e diferentes versões.

Em seu *Dicionário de gêneros textuais*, Costa (2009, p. 178) define o gênero reportagem que, em nossas análises, marcará a hibridização:

[...] é um texto jornalístico (escrito, filmado, televisionado), que é veiculado por órgãos da imprensa, resultado de uma atividade jornalística (pesquisa, cobertura de eventos, seleção de dados, interpretação e tratamento), que basicamente consiste em adquirir informações sobre determinado assunto ou acontecimento para

transformá-las em noticiário.

No *Manual de redação e estilo*, de *O Estado de São Paulo*, o verbete reportagem é definido como a essência de um jornal, diferindo da notícia pelo conteúdo, extensão e profundidade. A notícia descreve o fato e, no máximo, seus efeitos e consequências; a reportagem parte da notícia e desenvolve uma sequência investigativa que não cabe na notícia, apurando as origens do fato, razões e efeitos. A notícia não esgota o fato, enquanto a reportagem “[...] abre o debate sobre o acontecimento, desdobra-o em seus aspectos mais importantes e divide-o, quando se justifica, em retrancas diferentes que poderão ser agrupadas em uma ou mais páginas” (Manual de redação e estilo – O Estado de S. Paulo, 1997, p. 254).

A seguir, apresentaremos um exemplo de gênero anúncio publicitário, extraído da revista *Marie Claire*, de fevereiro de 2008, e um exemplo de gênero reportagem, extraído da revista *Claudia*, de dezembro de 2007, a fim demonstrar a hibridização.

Apresentação do *corpus*

CHEVROLET APRESENTA PUBLICIDADE

ANO NOVO, VIDA NOVA

Início de ano é tempo de renovar. É o momento no qual estabelecemos novas metas e planos para nossas vidas. Mas não basta apenas dizer e pronto. É preciso planejamento. Seja para emagrecer, mudar de casa, fazer um curso, trocar ou adquirir um carro novo. Tudo isso exige disciplina, pesquisa e conhecimento das regras do jogo. Aqui vão algumas dicas de como você pode ao mesmo tempo realizar seus sonhos e manter a qualidade de vida.

Economize
Planejamento é palavra de ordem para quem deseja economizar. Coloque na ponta do lápis todos os seus gastos. Isso vai ajudar você a se programar para as compras. Além disso, evita os indesejáveis estouros do cartão de crédito e do cheque especial, que acabam corroendo seus ganhos. As taxas de juros destes produtos giram em torno de absurdos 10% ao mês, o que pode significar o fim do sonho de ter um carro de modelo melhor. Veja que se você economizar algo como R\$ 50,00 por mês pode significar a diferença na parcela de um automóvel de modelo básico para outro com opcionais que vão proporcionar maior conforto na sua vida que já anda bem corrida. É possível, por exemplo, adquirir um modelo com itens de conforto e segurança como direção hidráulica ou ar condicionado.

Conscientize-se
Ser uma pessoa melhor é certamente um dos desejos de Ano Novo de todos. Para tanto, você precisa estar atenta aos movimentos sociais e ambientais. São pequenas ações cotidianas que fazem a diferença para construir um mundo melhor. Ajudar a reciclar o lixo, economizar água e energia estão entre as tarefas mais corriqueiras que podem ser aplicadas de imediato. São cada vez mais intensas as ações de neutralização das emissões de gás carbônico (CO₂). Através do processo de fotossíntese, as árvores sequestram o CO₂ da atmosfera, devolvem oxigênio (O₂) e estocam o carbono em seus troncos e folhas. Várias empresas já têm projetos de plantio de árvores em proporção equivalente ao que emitem de CO₂. E você pode fazer sua parte buscando consumir produtos e serviços que tenham esta preocupação.

Divirta-se
Nem só de contas e economias devem ser feitos os planos para 2008. Momentos de descontração e lazer são fundamentais para manter a qualidade de vida e a auto-estima em dia e devem estar no seu planejamento para o ano novo. Programe viagens com as amigas, passeios a dois e programas de última hora. Mas, para que essas ocasiões sejam somente de alegria, é imprescindível estar com o veículo em ordem. Por isso, mantenha as revisões em dia. Assim, seu carro será um excelente companheiro para essas aventuras.

Ano Novo, Carro Novo
O sonho do carro novo não pode ficar pra depois. A nova geração do Chevrolet Celta é uma excelente opção para você começar o ano em grande estilo. Nas versões 2 ou 4 portas, tem um dos motores Flexpower mais potentes da categoria. Oferece mais segurança e durabilidade, conforto interno e excelente dirigibilidade. É um dos carros com menor custo de manutenção do mercado e vem acompanhado de um design super moderno. Assim como você, a nova geração do Chevrolet Celta vai encarar qualquer parada em 2008!

Figura 1: Anúncio publicitário da marca Chevrolet, revista Marie Claire, fevereiro de 2008

Texto Transcrito da Propaganda	
01	<i>Ano novo, vida nova</i>
02	<i>Início de ano é tempo de renovar. É o momento no qual estabelecemos novas metas e</i>
03	<i>planos para nossas vidas. Mas não basta apenas dizer e pronto. É preciso</i>
04	<i>planejamento. Seja para emagrecer, mudar de casa, fazer um curso, trocar ou adquirir</i>
05	<i>um carro novo. Tudo isso exige disciplina, pesquisa e conhecimento das regras do</i>
06	<i>jogo. Aqui vão algumas dicas de como você pode ao mesmo tempo realizar seus</i>
07	<i>sonhos e manter a qualidade de vida.</i>
08	<i>Economize</i>
09	Planejamento é palavra de ordem para quem deseja economizar. Coloque na ponta do
10	lápiz todos os seus gastos. Isso vai ajudar você a se programar para as compras. Além
11	disso, evita os indesejáveis estouros do cartão de crédito e do cheque especial, que
12	acabam corroendo seus ganhos. As taxas de juros destes produtos giram em torno de
13	absurdos 10% ao mês, o que pode significar o fim do sonho de ter um carro de
14	modelo melhor.
15	Veja que se você economizar algo como R\$ 50,00 por mês pode significar a diferença
16	na parcela de um automóvel de modelo básico para outro com opcionais que vão
17	proporcionar maior conforto na sua vida que já anda bem corrida. É possível, por

18 exemplo, adquirir um modelo com itens de conforto e segurança como direção
19 hidráulica ou ar condicionado.

20 *Conscientize-se*

21 Ser uma pessoa melhor é certamente um dos desejos de Ano Novo de todos. Para
22 tanto, você precisa estar atenta aos movimentos sociais e ambientais. São pequenas
23 ações cotidianas que fazem a diferença para construir um mundo melhor. Ajudar a
24 reciclar o lixo, economizar água e energia estão entre as tarefas mais corriqueiras que
25 podem ser aplicadas de imediato.

26 São cada vez mais intensas as ações de neutralização das emissões de gás carbônico
27 (CO₂). Através do processo de fotossíntese, as árvores seqüestram o CO₂ da
28 atmosfera, devolvem oxigênio (O₂) e estocam o carbono em seus troncos e folhas.

29 Várias empresas já têm projetos de plantio de árvores em proporção equivalente ao
30 que emitem de CO₂. E você pode fazer sua parte buscando consumir produtos e
31 serviços que tenham esta preocupação.

32 *Divirta-se*

33 Nem só de contas e economias devem ser feitos os planos para 2008. Momentos de
34 descontração e lazer são fundamentais para manter a qualidade de vida e a auto-
35 estima em dia e devem estar no seu planejamento para o ano novo. Programe viagens
36 com as amigas, passeios a dois e programas de última hora. Mas, para que essas
37 ocasiões sejam somente de alegria, é imprescindível estar com o veículo em ordem.
38 Por isso, mantenha as revisões em dia. Assim, seu carro será um excelente
39 companheiro para essas aventuras.

40 *Ano novo, carro novo*

41 O sonho do carro novo não pode ficar pra depois. A nova geração do Chevrolet Celta é
42 uma excelente opção para você começar o ano em grande estilo. Nas versões 2 ou 4
43 portas, tem um dos motores Flexpower mais potentes da categoria. Oferece mais
44 segurança e durabilidade, conforto interno e excelente dirigibilidade. É um dos carros
45 com menor custo de manutenção do mercado e vem acompanhado de um design
46 super moderno. Assim como você, a nova geração Chevrolet Celta vai encarar
47 qualquer parada em 2008!



Ano-Novo de alma lavada

Presentes em todas as religiões, os rituais de purificação transcendem a simples limpeza física: eles preparam a alma e a casa para inaugurar em paz e com alegria uma nova etapa da vida

Yara Biderman

Cinco vezes por dia, antes de se voltar para Meca para orar, o muçulmano lava mãos, pés e rosto, no ritual da ablução, a purificação por meio da água. Para tornar-se cristão, o bebê (ou o convertido adulto) é batizado com água e, assim, purificado para entrar na nova religião. De modo similar, o mibé, banho de imersão ritual judaico, é exigência para a conversão, uma forma simbólica de apagar o compromisso com outras crenças. E, para o hinduísta, entrar nas águas sagradas do rio Ganges é uma maneira de recuperar a pureza perdida por ações ou eventos passados.

Figura 2: Reportagem divulgada pela revista *Claudia*, em dezembro de 2007, 1ª parte

Rituais de purificação

A água, utilizada para a limpeza ritual, prepara o ser para entrar em contato com o sagrado. Também purifica o ambiente para receber a presença divina. Não só isso. "Simbolicamente, o ritual de purificação prepara a pessoa a entrar em uma nova situação despojada do que tinha antes. É a preparação para mais uma etapa da vida", explica Maria Celina Nasser, mestre em ciências da religião pela PUC de São Paulo. E a imagem do Brasil na noite do réveillon. Milhões de pessoas, das mais diversas religiões ou de nenhuma delas, entram no mar ou jogam rosas brancas em suas águas. Conscientemente ou não, repetem ações e gestos ritualísticos. No fim de mais um ciclo – o ano civil –, procuram se livrar das bagagens desagradá-

Pureza perfumada

Entre os elementos de purificação, a água é o símbolo mais forte. Além de higienizar o corpo, pode lavar a alma. Juntar essa propriedade com outras formas rituais (plantas, sais, gestos) é uma das maneiras mais gostosas (e perfumadas) de começar um novo ciclo anual.

O banho ritual já começa com o corpo higienizado, ou seja, a limpeza habitual, com água e sabão, é realizada antes do banho purificante propriamente dito. É assim que se faz em todas as culturas: por exemplo, tradicionalmente, os japoneses se ensaboam e se enxaguam antes de entrar no ofunô, conta Renata Ashcar.

Um banho de ervas pode ser feito na ducha. Despeje uma infusão especialmente preparada sobre o corpo, do pescoço para baixo. Ao mesmo tempo, concentre-se em tudo o que quer mandar embora com a água. Em seguida, mentalize o que deseja atrair de bom.

Nas receitas da cultura popular coletadas pelo arquiteto Carlos Solano de Paula Carvalho, há várias infusões "boas de banho". Ele sugere para o fim de ano o banho da felicidade: prepare um chá colocando três ramos de manjericao, um ramo de alecrim e pétalas de três rosas brancas e uma rosa vermelha um pouco antes de a água entrar em ebulição. Tampe e deixe descansar por 20 minutos. Destampe, espere a infusão amornar um pouco e utilize da forma descrita acima.

veis para poder inaugurar, com o coração mais leve, um novo momento de vida. Para a antropóloga Teresinha Bernardo, autora de *VEGAS, MULHERES E MÊS (ED. PALLAS EDITORA)*, esse costume repete os rituais em honra de Iemanjá, que ela considera a grande mãe dos brasileiros. "O dia de Iemanjá não é 31 de dezembro – ela é cultuada em diferentes datas, dependendo da região do Brasil. Ainda assim, é ela a grande homenageada na noite de Ano-Novo, mesmo por pessoas que não são ligadas às religiões afro-brasileiras, como o candomblé. Tem a ver com o significado da água e seu poder de dissolver o indesejado, o mal", diz Teresinha. Segundo Maria Celina, "a composição da água do mar é a mesma da lágrima e do líquido amniótico".

Depois de um banho purificante, o ideal é não se enxugar. Enrole-se em uma toalha – de preferência branca e felpuda – e deixe o corpo secar naturalmente.

O banho de imersão aromático pode ser o seu ritual particular. "Deixe do lado de fora os encargos e a ansiedade e fique sozinha consigo mesma. Se essa suspensão das tensões se fizer acompanhar por um suave flutuar do corpo na banheira, por aromas envolventes e pela certeza boa que o cuidar-se bem proporciona, é provável que esse banho afague igualmente o corpo e a alma", afirma Renata. Ela sugere encher a banheira com água entre 33 e 36 °C e acrescentar uma mistura de óleos essenciais diluídos em óleo carreador (que é praticamente inodoro, como o de semente de uva). Entre na banheira com o corpo limpo e permaneça enquanto se sentir confortável. Durante esse tempo, mentalize o que quer que a água leve embora e, inspirando os perfumes, as boas vibrações que deseja atrair.

Há uma infinidade de essências e combinações para banhos aromáticos. A escolha depende da intenção principal que você quer dar ao seu ritual. Um banho revigorante tem tudo a ver com o final de ano. A receita de Renata: em uma garrafa, coloque 60 mililitros de óleo carreador, 15 gotas de óleo essencial de lima, 10 gotas de óleo essencial de tangerina, 6 gotas de óleo essencial de lavanda e 14 gotas de óleo essencial de limão. Agite, preencha com mais 60 mililitros de óleo carreador e agite novamente. Use duas ou três colheres de sopa dessa mistura na banheira cheia de água morna.

Rituais de purificação

Dá sua força. "A água do mar tem um simbolismo ligado à maternidade e à fertilidade. Pode gerar, continuamente, novas vidas. A esse poder de fazer 'renascer', soma-se o poder de limpeza da água em geral, não só a do mar. Tudo que é novo vem limpo." A necessidade que temos de nos sentir purificados, especialmente nesta época do ano, está relacionada ao desejo de renovação, de nascer de novo. O que queremos deixar para trás, nessa entrada em outra etapa da vida, certamente não é algo que afastemos com um banho ou com uma faxina da casa. Porém, o fato de realizar esses atos com a disposição mental – a intenção – de nos prepararmos para uma nova fase é, no mínimo, uma maneira de entrar no clima e criar a mo-

Banho de casa

O arquiteto Carlos Solano explica que, ao cuidar do ambiente onde vivemos, cuidamos de nós mesmas – clareando os pensamentos, percebendo as próprias emoções – e de quem vive conosco. Pesquisador da cultura popular brasileira, ele ensina rituais para terminar o ano mais leve.

Tudo começa com o mais básico: uma faxina física, para se livrar das tralhas acumuladas. É nessa caixa mais ordenada que entra a faxina purificadora.

Para liberar o ambiente das raízes guardadas, Solano sugere lavar os pisos com chá de boldo. Comece pelos fundos da casa indo em direção à porta da rua, para jogar as mágoas para fora. Em cômodos que tragam lembranças tristes, ele recomenda passar o rodo em forma de cruz, "para aproveitar a força do símbolo, da geometria sagrada, concentrando-se na intenção daqueles gestos".

Uma faxina light é a varredura ritualística, realizada com ramalhetes de ervas, como alecrim ou citrelo, no lugar da vassoura. Pode ser feita do fundo para a porta, se a intenção é se livrar de algo, ou da porta para os cômodos, se o clima está bom e a ideia é mantê-lo.

Na varredura com rosas, a flor é passada, delicadamente, sobre a cama do casal ou dos filhos, a mesa de refeições e outros lugares onde as pessoas se encontram e convivem afetivamente. É pura poesia.

tiva interna para que as coisas possam acontecer. O ritual tem bons efeitos porque é realizado com uma vontade específica, repetindo atos predeterminados e utilizando elementos (como água, plantas, essências) que são símbolos universais – "por exemplo, a água ou a cor branca são associadas à pureza em todas as culturas", explica Maria Celina. Portanto, você pode buscar o seu ritual particular para entrar no ano novo de alma limpa e peito aberto. O arquiteto Carlos Solano de Paula Carvalho, especialista em "terapias da casa" baseadas em diversas tradições (das orientais, como feng shui, às da cultura popular brasileira), e Renata Ashcar, autora de *BAVO: HISTÓRIA E RITUAIS (ED. CRIOLO)*, dão as coordenadas.

Encerrada a limpeza, a segunda fase da faxina espiritual é abençoar a casa. "Agora, ela está com uma tela em branco: todas as portas estão abertas para qualquer coisa entrar. Mas não queremos em nossa casa qualquer coisa, e sim algo bem especial. As bênçãos visam atrair o que desejamos", diz Solano.

As águas-de-cheiro são uma forma simples de trazer boas vibrações para a casa. Para prepará-las, coloque pétalas de flores, ervas frescas ou casca de frutas em um pote de vidro com 3/4 de água mineral e 1/4 de álcool de cereais. Tradicionalmente, o pote deve ficar três horas exposto ao sol e 28 dias guardado à sombra. Uma versão mais rápida é deixar o preparado ao sol por quatro horas e acrescentar de cinco a dez gotas do óleo essencial da planta escolhida.

A escolha da essência varia conforme a vibração que se deseja atrair. Para trazer alegria, Solano recomenda águas perfumadas de laranja e mexerica, feitas com a casca das frutas. "São como pequenos sóis, luminosas, e ajudam a espantar a tristeza", diz ele. Para "desobstruir caminhos", a ideia é uma água de hortelã. "Essa é uma erva depurativa, serve para limpar tanto o organismo quanto o ambiente", explica.

A água-de-cheiro preparada é colocada em um borrifador (se necessário, complete com mais água mineral) e espalhada da entrada para os fundos da casa. "Ao borrifar os cômodos, visualiza tudo de bom que você deseja", aconselha Solano. É feliz Ano-Novo.

Figura 3: Reportagem divulgada pela revista *Claudia*, em dezembro de 2007, 2ª parte

Texto Transcrito da Reportagem	
01	<i>Ano-Novo de alma lavada</i>
02	<i>Presentes em todas as religiões, os rituais de purificação transcendem a simples</i>
03	<i>limpeza física: eles preparam a alma e a casa para inaugurar em paz e com alegria</i>
04	<i>uma nova etapa da vida</i>
05	Iara Biderman
06	Cinco vezes por dia, antes de se voltar para Meca para orar, o muçulmano lava mãos,
07	pés e rosto, no ritual da ablução, a purificação por meio da água. Para tomar-se
08	cristão, o bebê (ou o convertido adulto) é batizado com água e, assim, purificado para
09	entrar na nova religião. De modo similar, o <i>mikvá</i> , banho de imersão ritual judaico, é
10	exigência para a conversão, uma forma simbólica de apagar o compromisso com
11	outras crenças. E, para o hinduísta, entrar nas águas sagradas do rio Ganges é uma
12	maneira de recuperar a pureza perdida por ações ou eventos passados.
13	<i>Rituais de purificação</i>
14	A água, utilizada para a limpeza ritual, prepara o ser para entrar em contato com o
15	sagrado. Também purifica o ambiente para receber a presença divina. Não só isso.
16	“Simbolicamente, o ritual de purificação predispõe a pessoa a entrar em uma nova
17	situação despojada do que tinha antes. É a preparação para mais uma etapa da vida”,
18	explica Maria Celina Nasser, mestre em ciências da religião pela PUC de São Paulo.
19	É a imagem do Brasil na noite do réveillon. Milhões de pessoas, das mais diversas
20	religiões ou de nenhuma delas, entram no mar ou jogam rosas brancas em suas
21	águas. Conscientemente ou não, repetem ações e gestos ritualísticos. No fim de mais
22	um ciclo - o ano civil -, procuram se livrar das bagagens desagradáveis para poder
23	inaugurar, com o coração mais leve, um novo momento de vida. Para a antropóloga
24	Teresinha Bernardo, autora de <i>Negras, Mulheres E Mães (Ed. Pallas-Educ)</i> , esse
25	costume repete os rituais em honra de Iemanjá, que ela considera a grande mãe dos
26	brasileiros. “O dia de Iemanjá não é 31 de dezembro - ela é cultuada em diferentes
27	datas, dependendo da região do Brasil. Ainda assim, é ela a grande homenageada na
28	noite de Ano-Novo, mesmo por pessoas que não são ligadas às religiões afro-
29	brasileiras, como o candomblé. Tem a ver com o significado da água e seu poder de
30	dissolver o indesejado, o mal”, diz Teresinha.
31	Segundo Maria Celina, “a composição da água do mar é a mesma da lágrima e do
32	líquido amniótico”. Daí sua força. “A água do mar tem um simbolismo ligado à
33	maternidade e à fertilidade. Pode gerar, continuamente, novas vidas. A esse poder de
34	fazer ‘renascer’, soma-se o poder de limpeza da água em geral, não só a do mar. Tudo
35	que é novo vem limpo.” A necessidade que temos de nos sentir purificadas,
36	especialmente nesta época do ano, está relacionada ao desejo de renovação, de

37 nascer de novo. O que queremos deixar para trás, nessa entrada em outra etapa da
38 vida, certamente não é algo que afastemos com um banho ou com uma faxina da
39 casa. Porém, o fato de realizar esses atos com a disposição mental - a intenção - de
40 nos prepararmos para uma nova fase é, no mínimo, uma maneira de entrar no clima e
41 criar a motivação interna para que as coisas possam acontecer.

42 O ritual tem bons efeitos porque é realizado com uma vontade específica, repetindo
43 atos predeterminados e utilizando elementos (como água, plantas, essências) que são
44 símbolos universais – “por exemplo, a água ou a cor branca são associadas à pureza
45 em todas as culturas”, explica Maria Celina. Portanto, você pode buscar o seu ritual
46 particular para entrar no ano novo de alma limpa e peito aberto. O arquiteto Carlos
47 Solano de Paula Carvalho, especialista em “terapias da casa” baseadas em diversas
48 tradições (das orientais, como feng shui, às da cultura popular brasileira), e Renata
49 Ashcar, autora de *Banho: História E Rituais* (Ed. Grifo), dão as coordenadas.

50 *Pureza perfumada*

51 Entre os elementos de purificação, a água é o símbolo mais forte. Além de higienizar o
52 corpo, pode lavar a alma. Juntar essa propriedade com outras formas rituais (plantas,
53 sais, gestos) é uma das maneiras mais gostosas (e perfumadas) de começar um novo
54 ciclo anual.

55 O banho ritual já começa com o corpo higienizado, ou seja, a limpeza habitual, com
56 água e sabão, é realizada antes do banho purificante propriamente dito. É assim que
57 se faz em todas as culturas: por exemplo, tradicionalmente, os japoneses se ensaboam
58 e se enxaguam antes de entrar no ofurô, conta Renata Ashcar.

59 Um banho de ervas pode ser feito na ducha. Despeje uma infusão especialmente
60 preparada sobre o corpo, do pescoço para baixo. Ao mesmo tempo, concentre-se em
61 tudo o que quer mandar embora com a água. Em seguida, mentalize o que deseja
62 atrair de bom.

63 Nas receitas da cultura popular coletadas pelo arquiteto Carlos Solano de Paula
64 Carvalho, há várias infusões “boas de banho”. Ele sugere para o fim de ano o banho
65 da felicidade: prepare um chá colocando três ramos de manjeriço, um ramo de
66 alecrim e pétalas de três rosas brancas e uma rosa vermelha um pouco antes de a
67 água entrar em ebulição. Tampe e deixe descansar por 20 minutos. Destampe, espere
68 a infusão amornar um pouco e utilize da forma descrita acima.

69 Depois de um banho purificante, o ideal é não se enxugar. Enrole-se em uma toalha -
70 de preferência branca e felpuda - e deixe o corpo secar naturalmente.

71 O banho de imersão aromático pode ser o seu ritual particular. “Deixe do lado de fora
72 os encargos e a ansiedade e fique sozinha consigo mesma. Se essa suspensão das
73 tensões se fizer acompanhar por um suave flutuar do corpo na banheira, por aromas

74 envolventes e pela certeza boa que o cuidar-se bem proporciona, é provável que esse
75 banho afague igualmente o corpo e a alma”, afirma Renata. Ela sugere encher a
76 banheira com água entre 33 e 36 °C e acrescentar uma mistura de óleos essenciais
77 diluídos em óleo carreador (que é praticamente inodoro, como o de semente de uva).
78 Entre na banheira com o corpo limpo e permaneça enquanto se sentir confortável.
79 Durante esse tempo, mentalize o que quer que a água leve embora e, inspirando os
80 perfumes, as boas vibrações que deseja atrair.

81 Há uma infinidade de essências e combinações para banhos aromáticos. A escolha
82 depende da intenção principal que você quer dar ao seu ritual. Um banho revigorante
83 tem tudo a ver com o final de ano. A receita de Renata: em uma garrafa coloque 60
84 mililitros de óleo carreador, 15 gotas de óleo essencial de lima, 10 gotas de óleo
85 essencial de tangerina, 6 gotas de óleo essencial de lavanda e 14 gotas de óleo
86 essencial de limão. Agite, preencha com mais 60 mililitros de óleo carreador e agite
87 novamente. Use duas ou três colheres de sopa dessa mistura na banheira cheia de
88 água morna.

89 Banho de casa

90 O arquiteto Carlos Solano explica que, ao cuidar do ambiente onde vivemos, cuidamos
91 de nós mesmas - clareando os pensamentos, percebendo as próprias emoções - e de
92 quem vive conosco. Pesquisador da cultura popular brasileira, ele ensina rituais para
93 terminar o ano mais leve.

94 Tudo começa com o mais básico: uma faxina física, para se livrar das tralhas
95 acumuladas. É nessa casa mais ordenada que entra a faxina purificadora.

96 Para liberar o ambiente das raivas guardadas, Solano sugere lavar os pisos com chá de
97 boldo. Comece pelos fundos da casa indo em direção à porta da rua, para jogar as
98 mágoas para fora. Em cômodos que tragam lembranças tristes, ele recomenda passar
99 o rodo em forma de cruz, “para aproveitar a força do símbolo, da geometria sagrada,
100 concentrando-se na intenção daqueles gestos”.

101 Uma faxina light é a varredura ritualística, realizada com ramalhetes de ervas, como
102 alecrim ou citronela, no lugar da vassoura. Pode ser feita do fundo para a porta, se a
103 intenção é se livrar de algo, ou da porta para os cômodos, se o clima está bom e a
104 ideia é mantê-lo.

105 Na varredura com rosas, a flor é passada, delicadamente, sobre a cama do casal ou
106 dos filhos, a mesa de refeições e outros lugares onde as pessoas se encontram e
107 convivem afetivamente. É pura poesia.

108 *Encerrada a limpeza*, a segunda fase da faxina espiritual é abençoar a casa. “Agora,
109 ela está como uma tela em branco: todas as portas estão abertas para qualquer coisa
110 entrar. Mas não queremos em nossa casa qualquer coisa, e sim algo bem especial. As

111 bênçãos visam atrair o que desejamos”, diz Solano.

112 *As águas-de-cheiro são uma forma simples* de trazer boas vibrações para a casa. Para
 113 prepará-las, coloque pétalas de flores, ervas frescas ou casca de frutas em um pote de
 114 vidro com 3/4 de água mineral e 1/4 de álcool de cereais. Tradicionalmente, o pote
 115 deve ficar três horas exposto ao sol e 28 dias guardado à sombra. Uma versão mais
 116 rápida é deixar o preparado ao sol por quatro horas e acrescentar de cinco a dez gotas
 117 do óleo essencial da planta escolhida.

118 *A escolha da essência* varia conforme a vibração que se deseja atrair. Para trazer
 119 alegria, Solano recomenda águas perfumadas de laranja e mexerica, feitas com a
 120 casca das frutas. “São como pequenos sóis, luminosas, e ajudam a espantar a
 121 tristeza”, diz ele. Para “desobstruir caminhos” a idéia é uma água de hortelã. “Essa é
 122 uma erva depurativa, serve para limpar tanto o organismo quanto o ambiente”,
 123 explica.

124 *A água-de-cheiro preparada* é colocada em um borrifador (se necessário, complete
 125 com mais água mineral) e espalhada da entrada para os fundos da casa. “Ao borrifar
 126 os cômodos, visualize tudo de bom que você deseja”, aconselha Solano. E feliz Ano-
 127 Novo.

No texto “Ano novo, vida nova”, observamos que o título apresenta uma frase nominal, aquela que prescinde de verbo, constituída, portanto, apenas por nomes. É característica de muitos provérbios e máximas, além de ser uma frase curta, incisiva que tanto pode expressar ações quanto apontar os elementos essenciais de um quadro em uma descrição. São muito usadas em anúncios publicitários, manchetes de jornais e revistas e títulos. Para Andrade e Medeiros (2000, p.181): “Frase nominal não é apenas a chamada frase de situação, exclamativa, com uma ou duas palavras. (...) Há frases nominais desenvolvidas”. Além disso, identificamos, neste título, assim como na linha 40 “Ano novo, carro novo”, a figura de linguagem denominada epístrofe que, conforme Cherubim (1989, p.34), “consiste na repetição da mesma palavra no fim do verso ou frase”.

Nesta propaganda, identificamos várias ocorrências do emprego do modo imperativo:

- economize (linha 08)

- coloque (linha 09)
- veja (linha 15)
- conscientize-se (linha 20)
- divirta-se (linha 32)
- programe (linha 35)
- mantenha (linha 38)

Para Vilela e Koch (2001, p.179), o valor do imperativo

está intimamente ligado à situação, ao contexto, tanto mais que supõe a presença de um partner de quem o falante pode esperar a realização do que é "ordenado". A situação – intervindo aqui também a entonação – indica em que medida o que é pedido se caracteriza como "pedido", "ordem", "conselho", "ameaça", "advertências", etc.

Ao longo da propaganda, nos últimos períodos de cada bloco, existem aconselhamentos:

- É possível, por exemplo, adquirir um modelo com itens de conforto e segurança como direção hidráulica ou ar condicionado. (linhas 17 - 19);
- E você pode fazer sua parte buscando consumir produtos e serviços que tenham esta preocupação. (linhas 30 e 31);
- Por isso, mantenha as revisões em dia. Assim, seu carro será um excelente companheiro para essas aventuras. (linhas 38 e 39);
- Assim como você, a nova geração *Chevrolet* Celta vai encarar qualquer parada em 2008! (linhas 46 e 47).

Da mesma maneira que a propaganda, o termo *Chevrolet*, a chamada "Publicidade" e o veículo estão em localizações quase sem destaque, pois o fato de esse texto também ser apresentado em duas páginas chama a atenção da leitora quanto ao assunto: é hora de renovar, porque é início de ano.

Modelo de Micro e Macroanálise

Utilizaremos o modelo metodológico proposto por Bonini (2003) para análise de gêneros jornalísticos, adaptado para as peças selecionadas para o

corpus deste artigo. O procedimento consiste na realização de uma macroanálise (estudo amplo do suporte - revista) e de uma microanálise (estudo do gênero específico da peça publicitária em exame).

A seguir, elencaremos os procedimentos da pesquisa de Bonini (2003, p. 207-208), chamados por ele de macroanálise e microanálise:

1) Elementos da macroanálise:

(a) levantar a literatura a respeito do jornal. Nesta etapa, procede-se à leitura, com vias a determinar a tradição relativa ao jornal e fazer um inventário dos gêneros: i) dos principais manuais de jornalismo; ii) dos textos acadêmicos sobre o jornal; e iii) de possíveis estudos que o analisem do ponto de vista genérico;

(b) estabelecer uma interpretação estrutural para o jornal. Nesta etapa, procede-se: i) ao levantamento dos padrões textuais (partes e mecanismos característicos) e lingüísticos (léxico, emprego verbal, padrão oracional, etc.) de estruturação do jornal; ii) ao levantamento dos gêneros ocorrentes no jornal; e iii) ao levantamento das relações com outros gêneros amplos;

(c) estabelecer uma interpretação pragmática para o jornal. Nesta etapa, procede-se: i) à análise da comunidade discursiva em que jornal se insere; ii) ao estabelecimento dos papéis interacionais (incluindo-se aí também a análise dos propósitos, objetivos e interesses compartilhados e intervenientes); e iii) à consulta a informante da comunidade discursiva.

2) Elementos da microanálise:

(a) levantar a literatura a respeito do gênero. Nesta etapa, com vias a determinar a tradição relativa ao gênero em estudo, procede-se à leitura: i) dos principais manuais de jornalismo; ii) dos textos acadêmicos sobre o gênero; e iii) de possíveis estudos que o analisem do ponto de vista genérico;

(b) estabelecer uma interpretação estrutural para o gênero. Nesta etapa, procede-se: i) ao levantamento dos mecanismos textuais (movimentos, passos e seqüências) e lingüísticos (léxico característico, emprego verbal, padrão oracional, etc.) de estruturação do gênero; e ii) ao levantamento das relações com outros gêneros e com o jornal;

(c) estabelecer uma interpretação pragmática para o gênero. Nesta etapa, procede-se: i) à análise da comunidade discursiva em que o gênero se insere; ii) ao estabelecimento dos papéis interacionais (incluindo-se aí também a análise dos propósitos, objetivos e interesses compartilhados e intervenientes); e iii) à consulta a informante da comunidade.

A replicação desse método é particularmente relevante para o estudo realizado por constituir-se em fonte conceitual a fim de estabelecer correlações que permitirão compreender a natureza do gênero reportagem e as implicações que promove quando trazido para um conteúdo de propaganda.

Ao analisarmos esse anúncio, conforme o modelo de Bonini (2003), detectamos, na microanálise, o formato de uma reportagem, pois toda a situação de produção do texto encaminha o público-leitor, no caso o feminino, a ler o material como se realmente fosse encontrar uma matéria que desse sugestões quanto ao planejamento do novo ano. A propaganda também apresenta *lead*, anunciando que o texto é capaz de sugerir como a pessoa pode realizar seus sonhos e manter a qualidade de vida.

A reportagem “Ano-Novo de alma lavada”, publicada em dezembro/2007 na revista *Claudia*, apresenta, também, assim como na propaganda, uma mulher vestida de branco, braços abertos, céu azul e mar. A reportagem, já no *lead* (linhas 02 – 04), anuncia vários rituais de purificação para aguardar o ano novo, e faz um levantamento, com respaldo em argumentos de autoridade – opinião de uma mestre em ciências da religião pela PUC de São Paulo (linha 18) -, a fim de provar que, dentro do ritual para a purificação, a água é o elemento capaz de levar as pessoas ao contato com o sagrado. Outras pessoas afirmam, por meio de seus estudos, a importância de determinadas atitudes para se ter um bom começo de ano. Uma antropóloga (linha 24), um arquiteto (linha 47) - especialista em terapias da casa - e uma autora (linha 48) explicam as tradições anunciadas na matéria, além de a leitora também encontrar receitas que podem trazer boas vibrações para o espírito e para a casa.

Quando analisamos a propaganda e a reportagem, notamos que a propaganda, embora revestida com o formato de uma reportagem, não deixa de anunciar e valorizar os itens do carro a ser divulgado; tanto que, no final do texto, ao apresentar a imagem do veículo, a ideia de começar o ano em grande estilo sugere que a mulher realize o sonho de um carro novo, um carro econômico, que respeita o meio ambiente, além de ser companheiro para as

aventuras. O texto promove a ideia de que o planejamento anual não vive só de contas e de economias; um bom veículo – no caso *Chevrolet* – desde que esteja em ordem, com manutenção em dia, fará parte dos planos de viagens, passeios e programas, ou seja, é o sonho do carro novo e de um ano feliz.

O anúncio apropriou-se de um cenário comum em reportagens de início de ano para divulgar, ainda que sutilmente, o produto a ser vendido. A disposição e o tamanho das letras, os quadros e a imagem feminina corroboram a ideia de plenitude, de realização, de pessoa com o corpo e a mente abertos para o novo ano. A reportagem explica o motivo da roupa branca, que representa a pureza em todas as culturas; e da água do mar, cujo simbolismo está ligado à maternidade e à fertilidade. Além disso, a matéria também esclarece que não são apenas os rituais ensinados que renovarão e purificarão o ano, a pessoa deve estar predisposta para as mudanças, ela precisa de motivação para que a nova etapa seja especial.

Considerações finais

Por meio da macro e da microanálise, identificamos ser a hibridização uma estratégia relevante para o encadeamento persuasivo desejado, pois a propaganda não perdeu a sua função, ou seja, o gênero publicitário manteve suas características básicas, mas em uma configuração diferente para esse gênero. Mesmo assim, ainda que assumindo formato – e extensão – de uma reportagem, confirmamos a disseminação de valores ideológicos, pois é forte o apelo para mostrar ao público feminino que a referida marca realmente se preocupa com o bem-estar desse segmento da sociedade. Com a finalidade de persuadir as leitoras, mulheres independentes financeiramente, mas também muito atentas às suas relações familiares, as propagandas pretendem mostrar-se isentas da responsabilidade de induzi-las a comprar. Ao se revestir do gênero reportagem, a ideologia age mais silenciosamente ainda, pois cria a ilusão de que, ao optar pelo veículo *Chevrolet*, a leitora escolhe não apenas um carro que satisfaça a ela e à sua família, mas também que se preocupe com o

meio ambiente.

A escolha do gênero para configurar a hibridização não foi aleatória, pois, tendo a reportagem como revestimento e as revistas *Claudia* e *Marie Claire* como suportes, a propaganda ganhou notoriedade, já que esse público-feminino-leitor interessa-se pelos temas nelas focalizados. Portanto, a hibridização é um recurso eficaz para a trama argumentativo-ideológica da peça publicitária, isto é, quando o anunciante apropria-se do objetivo comunicativo da reportagem para consolidar a hibridização, ele o faz, estrategicamente, para reforçar a persuasão da propaganda.

Referências

ANDRADE, Maria Margarida de; MEDEIROS, João Bosco. *Comunicação em língua portuguesa: para os cursos de jornalismo, propaganda e letras*. São Paulo: Atlas, 2000.

BAKHTIN, Mikhail Volochinov. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara F. Vieira. São Paulo: Hucitec, 2003.

BAUMGÄRTNER, Carmem Terezinha; COSTA-HÜBES, Terezinha da. Revisitando alguns conceitos teóricos. In: AMOP – Associação dos Municípios do Oeste do Paraná. *Seqüência didática: uma proposta de ensino da Língua Portuguesa para as séries iniciais*. [Organizadoras: Carmem Teresinha Baumgärtner e Terezinha da Conceição Costa-Hübes]. Cascavel: Assoeste, 2007. Caderno 02.

BONINI, Adair. *Os gêneros do jornal: o que aponta a literatura da área de comunicação no Brasil?* Linguagem em (Dis)curso, Tubarão, v. 4, n. 1, p. 205-231, jul./dez. 2003.

CHERUBIM, Sebastião. *Dicionário de figuras de linguagem*. São Paulo: Pioneira, 1989.

COSTA, Sérgio Roberto. *Dicionário de gêneros textuais*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

DUCROT, Osvaldo. *Provar e dizer: linguagem e lógica*. Trad. Maria Aparecida Barbosa, Maria de Fátima Gonçalves Moreira e Cidmar Teodoro Pais. São Paulo, Global Universitária, 1981.

_____. Argumentação e 'topoi' argumentativos. In: GUIMARÃES, Eduardo (Org.). *História e sentido na linguagem*. Trad. Eduardo Guimarães Campinas, SP: Pontes, 1989.

FLORES, Valdir do Nascimento; BARBISAN, Leci Borges; FINATTO, Maria José Bocorny; TEIXEIRA, Marlene (Org.). *Dicionário de linguística da enunciação*. São Paulo: Contexto, 2009.

KOCH, Ingedore Villaça. *Introdução à Linguística Textual: trajetória e grandes temas*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

_____; BENTES, Anna Christina; CAVALCANTE, Mônica Magalhães. *Intertextualidade: diálogos possíveis*. São Paulo: Cortez, 2007.

_____; ELIAS, Vanda Maria. *Ler e escrever: estratégias de produção textual*. São Paulo: Contexto, 2009.

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. 6 ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

LARA, Gláucia Muniz Proença. Transgressão de gêneros em textos de publicidade e propaganda no Brasil. *Stockholm review of latin american studies*, n. 2, nov. 2007.

MANUAL DE REDAÇÃO E ESTILO . O Estado de S. Paulo. Martins, Eduardo (Org.) 3. ed. São Paulo: O Estado de São Paulo, 1997.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. 2 ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

_____. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Org.). *Gêneros textuais e ensino*. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MÜLLER, Jürgen E. Intermedialidade revisitada: algumas reflexões sobre os princípios básicos desse conceito. In: DINIZ, Thaís Flores Nogueira; VIEIRA, André Soares (orgs.). *Intermedialidade e estudos interartes: desafios da arte contemporânea 2*. Belo Horizonte: Roma Editora: FALE/UFMG, 2012.

VILELA, Mário; KOCH, Ingedore. *Gramática da língua portuguesa*. Coimbra: Almedina, 2001.

Recebido em junho de 2013.
Aprovado em agosto de 2013.