

**A CONSTRUÇÃO MULTIMODALIZADA DOS DIVERSOS GÊNEROS TEXTUAIS
PRESENTES NA REVISTA PEPSI TWIST: UMA ANÁLISE DO *ETHOS* CONSTRUÍDO
PELOS LIMÕES DA PEPSI**

**THE MULTIMODALITY CONSTRUCTION OF THE DIVERSE TEXTUAL GENRES
PRESENT IN THE PEPSI TWIST MAGAZINE: AN ANALYSIS OF THE CONSTRUCTED
ETHOS BY THE PEPSI'S LEMON**

Atilio A. Matozzo (FAFIUV/GenTE/PG-UFPR)¹

atiliomatozzo@hotmail.com

Iara Bemquerer Costa (UFPR)²

iarabemq@uol.com.br

RESUMO: Nosso trabalho tem como objetivo principal a análise de alguns movimentos constituidores dos gêneros presentes na revista Pepsi Twist, entre eles o hibridismo, a multimodalidade e a constituição do *ethos* do refrigerante. A revista Twist é um adendo publicitário de outras revistas de circulação nacional, entre elas: *Mundo Estranho*, *Capricho*, *Loveteen* e *Superinteressante*. É endereçada aos leitores jovens, com isso todos os gêneros que ela apresenta em sua formulação são carregados de hibridismo e interdiscursos, apresentando, dessa maneira, a evolução social dos gêneros. A construção imagética, responsável pela circulação da revista, está principalmente centrada em seus editores: dois limões, que conduzem, magistralmente, cada sessão da revista na criação de uma imagem positiva do refrigerante Pepsi. Assim, desenvolvemos nossa pesquisa em três partes interligadas entre si. Primeiramente, concentramo-nos na constituição e no levantamento do *corpus* da pesquisa, construído por cinco edições da revista Twist, bem como de notícias a respeito do lançamento da primeira edição da revista. Posteriormente, passamos ao levantamento teórico, centrando nossas atenções num processo dialógico entre as teorias do discurso e do texto, passando pela constituição da noção de gêneros e do *ethos* discursivo. Por fim, desenvolvemos a análise do *corpus*, revisitando as teorias de: Maingueneau (2005), Pêcheux (1988), Bakhtin (2002), Amossy (2005), Possenti (2003), entre outros.

PALAVRAS CHAVE: *Ethos*; multimodalidade; hibridismo; gêneros.

ABSTRACT: Our work has as main objective the analysis of some of the genres movements constitutor in the Pepsi Twist magazine, including hybridism the multimodality and the *ethos* of the soda. The magazine Twist is an addition to other publicity magazines of national circulation, including: *Mundo Estranho*, *Capricho*, *Loveteen* and *Superinteressante*. It is addressed to young readers, with all genres that it shows in their formulation are loaded hybridism and inter discourse, showing this way, the social evolution of the genres. Construction imagery, responsible for circulation of the magazine is mainly focused on their editors, two lemons, leading, beautifully, each session of the magazine in creating a positive image of Pepsi soda. Thus, we developed our research in three parts linked together. First, concentrate ourselves in the constitution and the removal of the corpus of research, built by five editions of the magazine Twist, as well as news about the first edition of the magazine. Subsequently, we survey the theoretical, focusing our

¹ Mestrando em Estudos Lingüísticos pela Universidade Federal do Paraná. Professor de Lingüística da Faculdade Estadual de Filosofia, Ciências e Letras de União da Vitória, Paraná. Coordenador e pesquisador do Grupo de Estudos e Pesquisa GenTE/FAFIUV. Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Lingüística e Língua Portuguesa (GPELLP) da UFTM/CNPq.

² Doutora em Lingüística pela UNICAMP. Professora adjunta IV da UFPR. Orientadora do trabalho. Coordenadora e Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Processos de Construção Textual da UFPR/CNPq.

attention in a dialogical process between the theories of discourse and text, via the formation of the concept of gender and the discursive *ethos*. Finally, we develop the analysis of the corpus, revisiting the theories of: Maingueneau (2005), Pêcheux (1988), Bakhtin (2002), Amossy (2005), Possenti (2003), among others.

KEY WORDS: *Ethos*; multimodality; hybridism; genres.

1. Introdução

O crescente desenvolvimento dos estudos do texto nas últimas décadas propiciou aos estudiosos um vasto campo de debates, um deles é representado pela teoria dos gêneros textuais/discursivos, concentrada no vínculo intrínseco entre a utilização da linguagem e as atividades sociais. Assim, assumimos em nosso trabalho uma postura crítica/analítica a partir da concepção de gênero, que, à luz das inúmeras teorias que a fomentam, desenvolve, hoje, um importante papel em torno da explicação dos fenômenos textuais, principalmente no que tange às produções sócio-textuais dentro das comunidades discursivas, responsáveis pela propagação dos gêneros.

Partimos, em nosso trabalho, da caracterização bakhtiniana de gêneros como *tipos relativamente estáveis de enunciados*, caracterização que se concentra em explicar a não formalização dos gêneros. Nessa perspectiva, os gêneros não são produtos prontos e acabados, seguem, sempre, as necessidades da sociedade, sofrendo mudanças estruturais e funcionais. Segundo Marcuschi (2002), Bhatia (1993) e Kress (2003), essas evoluções são conhecidas como hibridismo, um dos principais movimentos presentes na totalidade de nosso *corpus* de análise.

Levando em consideração a constituição do nosso *corpus*, selecionamos três características a serem analisadas: (i) a multimodalidade, presente em todos os gêneros que incorporam a revista *Twist*; (ii) a construção de uma imagem positiva do refrigerante Pepsi, a partir da presença de dois limões como editores da revista, os quais conduzem a formação do *ethos* do refrigerante e da revista; (iii) o conceito de hibridismo, contraposto aos conceitos de interdiscurso e intergênero, os quais fomentam alguns equívocos na teoria dos gêneros.

Portando, dividimos nosso trabalho em três partes correlacionadas. A primeira destina-se à reconfiguração da noção de gênero, considerando os movimentos híbridos que provocam a evolução genérica. Num segundo momento, atemo-nos a conceituar a multimodalidade presente em nosso *corpus* de análise. Por fim, partimos para uma análise do *ethos* constituído pelos limões da Pepsi, observando a presença do interdiscurso, em contraposição à noção de intergênero.

2. A reconfiguração da noção de gêneros textuais/discursivos: a construção híbrida

Não é de hoje que ouvimos falar em gêneros. Os seus estudos já marcavam uma atividade efetiva na Grécia Antiga, através de Platão, que lançou os fundamentos para a classificação dos gêneros literários. Já os gêneros do discurso não foram muito estudados ao longo desse tempo, por causa de sua diversidade e dificuldade de classificação. A proposta de estudos dos gêneros por Platão e Aristóteles, ao longo da história, centrou-se nos produtos, ou seja, nos gêneros em si. Ao contrário deles, Bakhtin apresenta uma visão interacional da linguagem ao nível das práticas sociais e discursivas, cujo foco se encontra, principalmente, no processo enunciativo, isto é, não apenas no produto, mas na enunciação em si, que se materializa em forma de enunciados representados de forma textual nas múltiplas e variadas esferas da atividade humana. Dessa maneira, ao fazermos uso diário da linguagem, conseqüentemente fazemos uso de algum gênero.

Uma das principais mudanças sofridas pelos gêneros nas últimas décadas é a presença de uma miscelânea genérica, ou hibridismo. Ao levarmos em consideração o hibridismo apresentado por alguns gêneros, levamos em conta a instabilidade da composição genérica. Conforme Bakhtin (2002), os gêneros são caracterizados por um estilo, um conteúdo temático e uma construção composicional, mas atualmente esses movimentos como co-caracterizadores dos gêneros são questionados. Além da caracterização bakhtiniana, encontramos a visão de Marcuschi (2005), que apesar de estreita e delimitadora, é muito interessante. O pesquisador aponta dois elementos que caracterizam os gêneros: o propósito comunicativo (função) e a forma (estrutura). Pois, na maioria das vezes, somente sabemos a que gênero pertence tal categoria a partir do conhecimento empírico que temos da forma ou do propósito, essa é uma posição interessante acerca dos gêneros, caracterizados através da abordagem sociointeracionista/sociocomunicativa.

A circulação dos gêneros dá-se nas comunidades discursivas, as quais representam os seus espaços de circulação. Segundo Swales (1990), os membros mais experientes dessas comunidades são os manipuladores dos gêneros, ficando a cargo dos membros menos experientes aprenderem a lidar com os gêneros que circulam na comunidade em que estão inseridos.

Ao chegar às escolas, a teoria dos gêneros se populariza, não que isso seja ruim ou proibido, mas essa popularização criou uma série de falsetas teóricas, entre os problemas está a má compreensão da teoria bakhtiniana, como afirma Faraco (1989). Entre os problemas trazidos pelos equívocos, os que mais nos incomodam são as visões distorcidas acerca da caracterização dos gêneros e seus processos evolutivos.

Primeiramente devemos entender que os gêneros são modelos não estanques de representação discursiva social. É através deles que temos a representação textual, logo, os leitores estão sempre em contato com algum gênero, o que os leva a reconhecê-lo no mundo não como uma forma, mas sim como um modelo comunicativo: um telefonema, uma carta, um bilhete, um romance, etc.

É inegável que o nosso contato com textos é diário, estamos a todo momento realizando ações que envolvem a leitura e a percepção textual. Podemos, desse modo, assumir alguns posicionamentos em relação às concepções de texto, concepções essas que transgridem as noções de coesão e textualidade propostas no início dos estudos da Lingüística Textual.

A grande diversidade de textos que temos hoje em circulação comprova que, de alguma forma, a vida social está modalizada/estruturada/organizada através de textos. Isso impulsiona os estudos textuais nas duas últimas décadas, justamente por possibilitar uma visão sócio-antropológica-comunicativa do texto. Entre os defensores desse posicionamento aparece Marcuschi (2006, p. 25) para quem: “todas as nossas manifestações verbais mediante a língua se dão como **textos** e não como elementos lingüísticos isolados. Esses textos são enunciados no plano das ações sociais situadas e históricas”, imbricando, assim, ações comunicativas que são realizadas através de modelos enunciativos disponíveis no mundo. Conforme Bakhtin (2002, p. 262): “cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso*”.

Embora a idéia de modelo traga, em sua gênese, uma percepção de estrutura, os gêneros não são processos estruturais estanques, conforme Bakhtin (2002). Sua estruturação é impossível já que o gênero acompanha as evoluções sociais, sofrendo grandes transmutações, pois tendem a serem híbridos.

Sobre isso Bazerman (2006, p. 23) aponta que:

Gêneros não são apenas formas. Gêneros são formas de vida, modos de ser. São *frames* para a ação social. São ambientes para a aprendizagem. São lugares onde o sentido é construído. Os gêneros moldam os pensamentos que formamos e as comunicações através das quais interagimos.

Nas duas últimas décadas, o interesse sobre os gêneros cresceu consideravelmente, o que fez com que o seu estudo fosse difundido e, por muitas vezes, concentrado no ambiente educacional. Inúmeros trabalhos surgem na área colocando em foco o ensino-aprendizagem de língua materna/estrangeira, almejando resultados

positivos em prol da constituição de sujeitos aptos a produzirem e utilizarem os textos proficientemente.

Nesse ponto, chegamos a alguns questionamentos: afinal qual área dos estudos lingüísticos dá conta dos gêneros? O seu estudo é por si mesmo uma disciplina da Lingüística? Ou a relação íntima que estabeleceu, nos últimos anos, com a Lingüística Textual e a AD a transformaram num de seus objetos de estudos? Apesar de ainda não termos a resposta a esse questionamento, podemos observar, segundo Swales (1990), que hoje o termo gênero é usado para referir uma categoria distintiva de discurso de qualquer tipo, oral ou escrito. Inclusive a noção de gênero também aparece em Etnografia, Sociologia, Antropologia, Folclore e outras áreas. Por esse motivo, aliamos o estudo do gênero a duas áreas: aos estudos do texto (Lingüística Textual) e do discurso (Análise do Discurso de linha francesa).

Quanto mais são as teorias acerca dos gêneros, mais campos de estudos teremos, o que comprova, mais uma vez, a grande mobilidade social que os gêneros carregam. Conforme a visão de Miller (1994), todos os sujeitos constroem conhecimentos básicos em torno dos gêneros; realizam assim variadas ações retóricas e tipificadas de linguagem, dentro das mais variadas comunidades retóricas/discursivas.

Hemais e Biasi-Rodrigues (2005, p. 115) apresentam uma noção de comunidade discursiva:

A noção de comunidade discursiva é empregada em relação ao ensino de produção de texto como uma atividade social, realizada por comunidades que têm convenções específicas e para as quais o discurso faz parte de seu comportamento social. Dentro dessa visão o discurso mostra o conhecimento do grupo. As convenções discursivas facilitam a iniciação de novos membros na comunidade, ou seja, os novatos são estimulados a usar de forma apropriada as convenções discursivas reconhecidas pela comunidade.

Basicamente, a comunidade discursiva é o espaço onde um grupo de sujeitos, com interesses em comum, atuam enquanto agentes sociais. Por exemplo, a diretoria de uma empresa é uma comunidade (apesar de ser uma esfera privada de circulação de gêneros), pois nela circulam gêneros como: memorandos, cartas, e-mails, editais, etc. Os membros desta comunidade devem (re)conhecer e (re)produzir os gêneros que ali circulam. Neste momento entra em jogo um desafio para os membros mais novos (menos experientes), estes deverão entrar em contato com os gêneros que circulam na comunidade a que ele pertence, geralmente sob a supervisão dos membros mais experientes da comunidade, os quais, segundo Swales (1990), terão habilidade na

manipulação dos gêneros que ali circulam. Isso pode nos levar a pensar que os gêneros são categorias semiprontas para o uso dentro das comunidades, o que seria um erro, pois os gêneros são produzidos de acordo com as necessidades específicas da sociedade. Sobre isso Marcuschi (2006, p. 28) afirma que: “[...] pode-se dizer que os gêneros não preexistem como formas prontas e acabadas, para um investimento em situações reais, mas são categorias operativas, instrumentos globais de ação social e cognitiva”.

Chegamos, assim, a algumas considerações em torno da noção de gêneros: (i) são produtos sociais que organizam/modelam as atividades sociais; (ii) circulam socialmente nas comunidades discursivas, servindo-as, e acompanhando suas necessidades e evoluções, pois não são formas prontas e acabadas; (iii) apesar de serem objeto de estudos de várias disciplinas que investigam a linguagem, não têm um encaixamento definitivo em uma área, sendo conveniente o seu processo dialógico com as outras áreas. Bazerman (2005, p. 31) complementa nossas conclusões dizendo que “gêneros são fenômenos de reconhecimento psicossocial que são parte de processos de atividades socialmente organizáveis”.

3. A multimodalidade: uma presença constante na evolução dos gêneros

Inúmeros gêneros apresentam formas diferenciadas de apresentação, seja no formato das letras, na presença de imagens, de infográficos, de cores, enfim, de uma série de processos que têm como função básica prender a atenção do interlocutor. Essas formas de apresentação dos gêneros são conhecidas como multimodalidade, segundo a teoria da Semiótica Social.

Segundo Descardesi (2002, p.20):

[...] qualquer que seja o texto escrito, ele é multimodal, isto é, composto por mais de um modo e representação. Em uma página, além do código escrito, outras formas de representação como a diagramação da página (*layout*), a cor e a qualidade do papel, o formato e a cor (ou cores) das letras, a formatação do parágrafo, etc. interferem na mensagem a ser comunicada. Decorre desse postulado teórico que nenhum sinal ou código pode ser entendido ou estudado com sucesso em isolamento, uma vez que se complementam na composição da mensagem.

A multimodalidade, nos mais variados gêneros textuais/discursivos, favorece a interação, por ser considerada uma ação social que leva em conta as ações comunicativas através de um contínuo processo visual, que no caso de nosso *corpus* é de suma importância. As imagens, bem como as diversas formas de letras são constitutivas de muitos gêneros, conduzindo a evolução desses. Vejamos como a multimodalidade se constitui na imagem a seguir:

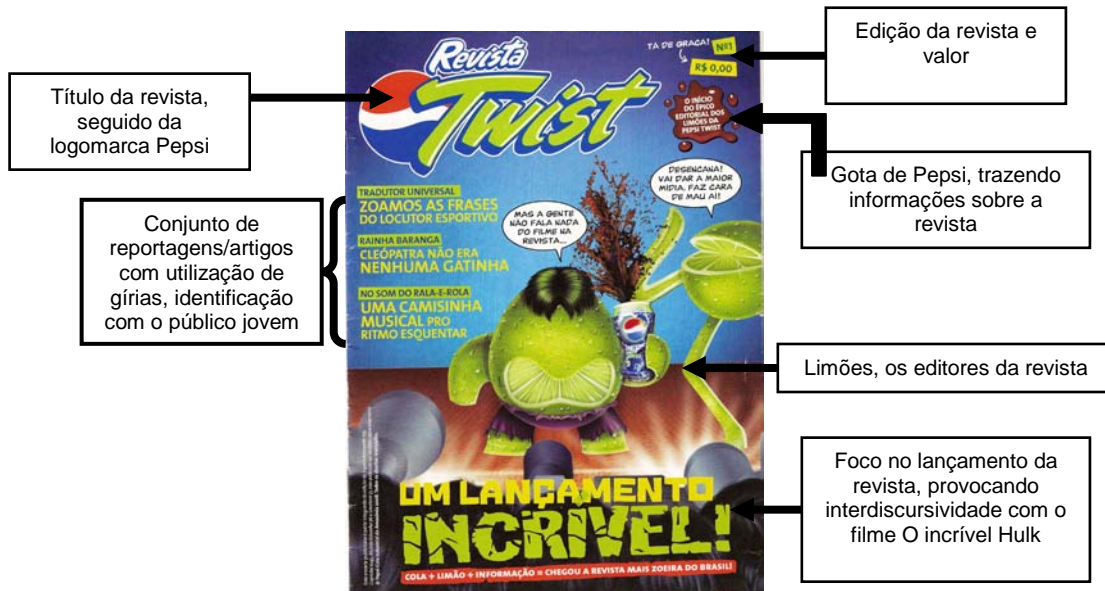


Imagem 1 – Capa da edição 01 da Revista Twist, julho 2008.

Fonte: revista *Mundo Estranho*, julho de 2008.

As cores, formas, imagens, vários formatos de letras, etc., constroem essa capa multimodalizada. Em nossa análise levaremos em consideração o pensamento de Günther Kress e Theo van Leeuwen (1996), para os quais descrever a linguagem é descrever o que pessoas fazem com palavras, ou imagens, ou música, o que nos leva a perceber a comunicação visual como parte integrante da linguagem.

Iniciamos nossa análise observando o título revista *Twist*, conduzida pela presença da logomarca do refrigerante Pepsi. *Twist* é um dos sabores do refrigerante, que vem com um toque de limão; a cor do limão é verde, por isso a cor preponderante na capa da primeira edição da revista é a cor verde.

Seguindo o modelo padronizado das revistas de grande circulação, encontramos na *Revista Twist* informações como: preço, edição, destaques da edição, etc. O número da edição está presente ao lado direito da capa, seguido do valor R\$ 0,00, ambos dentro de uma caixa colorida, a edição em verde, o valor em amarelo. A presença de um breve comentário: “tá de graça!”, indicando com uma seta o valor da revista conduz a ironia proporcionada pelos editores, aproximando-se de seu público alvo: os jovens. Ainda do lado direito, abaixo do valor da revista, como se fosse uma gota de Pepsi que caiu, por descuido, sobre a capa, temos um aviso: “o início do épico editorial dos limões da Pepsi Twist”, que ao mesmo tempo são “garotos propaganda” da Pepsi e editores da revista, construindo o hibridismo do gênero, pois temos a mistura de uma história em quadrinhos com diversos gêneros, como capa, editorial, carta do leitor, reportagem, entre outros.

A imagem dos dois limões, um baixinho e gordo e outro alto e magro, conduzem a hibridização, pois temos dois personagens de HQ na capa da revista, que fazem uso de

balões de fala para produzir linguagem, aliás, carregada de gírias que indica seu direcionamento a leitores jovens. O que também é proporcionada pela linguagem utilizada nos conjuntos de reportagens da edição, ao lado esquerdo da capa: “Tradutor universal: zoamos as frases do locutor esportivo”, “Rainha *baranga*: Cleópatra não era nenhuma *gatinha*”, “No som do *rala-e-rola*: uma camisinha musical *pro ritmo esquentar*”. Isso chama a atenção dos jovens, aproximando-os da revista de forma persuasiva.

Nosso *corpus* apresenta uma característica especial correlacionada à multimodalidade, que é a presença da interdiscursividade. Observando a capa, encontramos o limão mais baixinho e gordo representando um personagem de HQ muito lido e lembrado, o incrível Hulk, mas não é a presença da imagem que faz o processo interdiscursivo, mas sim o que vem escrito abaixo dela: “Um lançamento incrível!”, a imagem apenas favorece o estabelecimento intertextual, propiciada pela construção multimodal da palavra: “incrível!”, que também está em cor verde, assim como o limão/Hulk. Lembramos que na mesma época em que a revista *Twist* fora lançada, o novo filme do Hulk estava em cartaz; a remissão ao filme é marcada pela palavra “lançamento”, pela presença de câmeras, bem como de um palco. Como afirma um dos limões: “Desencana! Vai dar a maior mídia. Faz cara de mau aí!”, apesar de não falarem nada do filme na revista, já que a capa, segundo Herbale (2004), é a maior propaganda da revista.

Todos os processos utilizados na construção da capa da revista *Twist* provocam uma mudança na forma de leitura e constituição dos gêneros. Segundo Dionísio (2006), o dinamismo das imagens colabora para produção da escrita, deixando transparecer a necessidade de revisão do conceito de leitura, já que a representação multimodalizada integra a construção do sentido. Caminhamos, dessa forma, para uma prática semiotizada, centralizando o interesse na textualidade, nas origens sociais do texto em sua produção, bem como na leitura, por serem esses os aspectos centrais da constituição dos gêneros como atividades constitutivas da linguagem dentro das diversas comunidades discursivas. Dessa forma, para Bazerman (2006, p. 88): “nós criamos os nossos textos a partir do oceano de textos anteriores que estão à nossa volta e do oceano de linguagem em que vivemos. E compreendemos os textos dos outros dentro desse oceano”, sendo um reflexo da heterogeneidade que envolve nossa linguagem e nossas ações sociais.

4. A produção do *ethos* e a formulação da interdiscursividade: os limões da Pepsi e a constituição de fiadores sociais

4.1 A construção do *ethos* da Pepsi: os dois limões

A propaganda, hoje, é o gênero que mais evoluiu nas últimas décadas, motivada pelo surgimento de consumidores mais exigentes, pelo aumento do consumo em série, bem como pela melhoria nas condições de oferta e procura. As principais mudanças estão relacionadas à tentativa do contato direto com o consumidor, aproximando-se dele através da linguagem e da estrutura. Quando falamos em propaganda a imagem é a “alma do negócio”, assim, uma série de argumentos resultará em uma imagem positiva, a qual convencerá um grande número de consumidores através de um jogo discursivo/persuasivo.

Na persuasão há uma aproximação entre o produto anunciado e o consumidor, que põe em evidência o discurso de convencimento, e constrói uma imagem de honestidade e dignidade, relacionando os ideais do consumidor com os objetivos do produto. É dessa forma que temos a constituição do *ethos*, o qual propõe um entrelaçamento entre a ética e a moral, presentes no discurso de persuasão. Eggs (2005) propõe que o discurso ou a argumentação se constrói com base no *ethos* e em outros dois pilares, *logos* e *pathos*, que se unem na formulação do convencimento. O *pathos* concentra-se no convencimento do interlocutor; e o *logos* diz respeito à argumentação propriamente dita.

Além do discurso presente na propaganda, as imagens, logomarcas, cores também colaboram para a persuasão do interlocutor, constituindo a propaganda moderna. Conforme Amossy (2005), o estilo, a maneira de se apresentar, a aproximação lingüística, entre outras coisas são suficientes para que possamos transparecer uma imagem, de preferência positiva. Há uma aproximação entre conceitos, de um lado a multimodalidade, apresentada pela teoria Sócio-Semiótica³, de outro a retórica aristotélica.

³ Teoria do texto/discurso que consolida seus estudos como um vertente da Semiótica, levando em consideração os processos de formação textual/discursivo que contam com a presença de outros elementos além texto. Também é reconhecida como Semiótica Social.

Vejamos um exemplo abaixo:



Imagem 2 – Saga dos Limões, retirada do sitio Disponível em: <http://revistapepsitwist.com.br.>. Acesso em: 20 abr. 2009. às 18h30min

Na página oficial da revista *Twist*, encontramos uma série de informações organizadas por sessões, entre elas a sessão chamada *Saga dos Limões*, a qual conta a história de como eles viraram editores da revista *Twist*. O texto inicia trazendo uma informação aos interlocutores que estão com saudade dos limões: “Para quem pensou que os limões tinham sido seqüestrados, abduzidos ou capturados para virarem limonada, temos uma ótima novidade: eles estão de volta!”. O sumiço dos limões foi por uma boa causa, para a realização de um estágio na revista *Mundo Estranho*. Depois deste estágio os limões ariscaram e viraram editores da revista *Twist*, a qual podemos encontrar em todas as revistas do Núcleo Jovem da editora Abril⁴. A presença constante de imagens renova o estilo propagandístico já na própria *home page* da Pepsi, a presença do refrigerante e de sua logomarca, tudo embalado pelas cores: preto, verde e azul, típicas do refrigerante *Twist*.

No estabelecimento de um campo discursivo os limões se transformam em grandes “oradores”, prendendo a atenção do público, os quais se transformam em fiadores sociais do refrigerante Pepsi. Segundo Perelman *et al* (1996), o orador não se preocupa consigo mesmo, mas cria primeiramente uma imagem de sua própria platéia, para depois imaginar o sucesso de seu ato discursivo. Essa preocupação é parte integrante da imagem 02, na

⁴ O Núcleo Jovem da Abril é formado pelas revistas *Mundo Estranho*, *Superinteressante*, *Lovetten* e *Capricho*.

qual os dois limões estão em casa, na sala de estar, espaço representado pela presença de quadros com fotos de limões, bem como de um sofá. Encontramos aqui a marca aproximativa entre locutor (limões e o refrigerante Pepsi) e interlocutores (leitores e consumidores). Cria-se, dessa maneira, o *ethos*, que está legitimado no caráter do fiador social constituído pelo público.

Mainqueneau (2005, p. 73) afirma:

O texto é para ser contemplado, ele é anúncio voltado para um co-enunciador que é necessário mobilizar para fazê-lo aderir 'fisicamente' a um certo universo de sentido. O poder da persuasão de um discurso decorre em boa medida do fato de que leva o leitor a identificar-se com a movimentação de um corpo investido de valores historicamente especificados.

As propagandas são exemplos perfeitos de construção discursiva que evidencia a presença do *ethos*. Em nosso *corpus* constatamos que o *ethos* do enunciador adapta-se, miscelaneamente, ao *ethos* do co-enunciador (público), na medida em que o público adere aos estereótipos sociais valorizados, legitimando, portanto, a criação imagética do refrigerante Pepsi, garantindo o sucesso do empreendimento da revista *Twist*.

Além da aproximação com o público alvo, os editores da revista *Twist* centram as matérias em curiosidades, mescladas à gozação e ao humor, o que transforma, à primeira vista, toda a revista em algo atrativo, bem como aproxima princípios ideacionais entre leitores e editores da revista.

Observemos a capa abaixo:

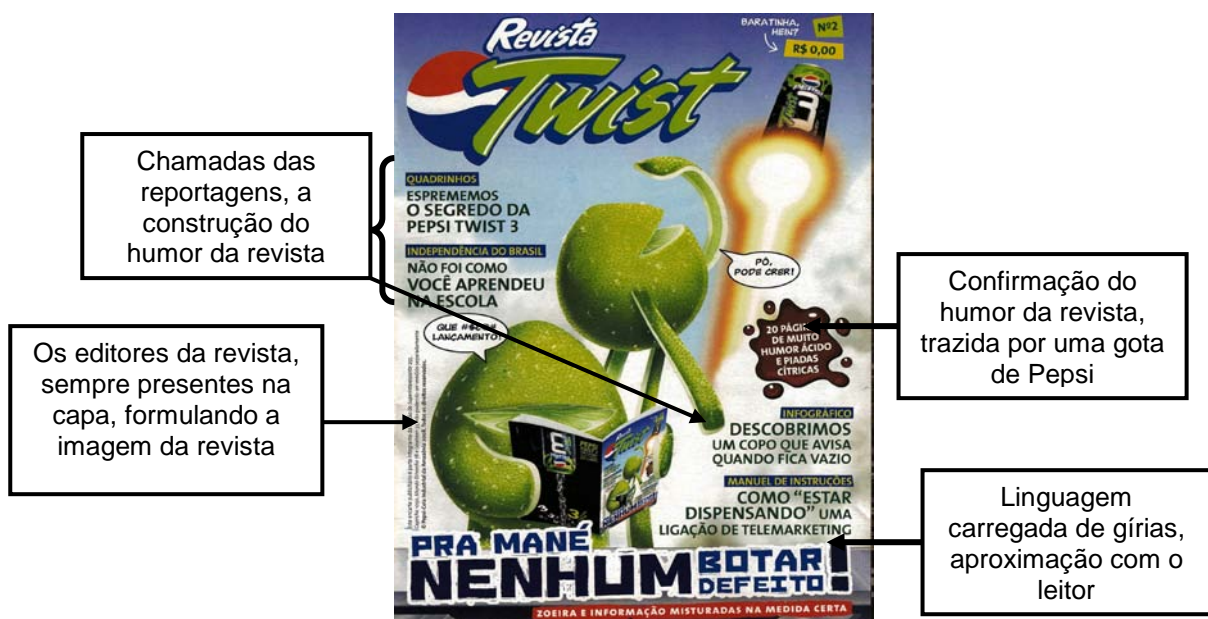


Imagem 3 – Capa da edição 02 da revista *Twist*, agosto de 2008

Fonte: revista *Mundo Estranho*, agosto de 2008.

A aproximação com o leitor, propiciada pela linguagem e pelo humor presentes na revista, principalmente nas reportagens que misturam ficção com realidade, são o “carro-chefe” da revista, contribuindo para que os jovens gostem dela, conferindo-lhe uma boa imagem, o que lhe rende bons comentários e elogios. É nesse ponto que se localiza, segundo Pêcheux (1969), o jogo de espelhos na formulação de imagens, já que somos o que os outros dizem o que somos, ou seja, dependemos sempre da posição do outro para construirmos nossa imagem. Nesse sentido Amossy (2005, p. 124) diz que:

O orador apóia seus argumentos sobre a doxa que toma emprestada de seu público do mesmo que modela seu *ethos* com as representações coletivas que assumem, aos olhos dos interlocutores, um valor positivo e são suscetíveis de produzir neles a impressão apropriada às circunstâncias.

Certamente é esse tipo de comportamento que os limões pretendem nas capas das revistas *Twist*, aprimorando o estilo conferido aos fiadores sociais (público leitor), apontado pelos elementos composicionais do gênero capa, bem como de itens lexicais, voltados à linguagem fácil, carregada de gírias vinculada às imagens que fazem um jogo intersemiótico.

4.2 A interdiscursividade e a “estupensacional” revista *Twist*: definindo os conceitos de hibridismo e intergenericidade

Começamos por algumas discussões acerca das relações entre hibridismo e intergênero, levando em consideração o pressuposto formulado por Bakhtin (2002), que aponta a instabilidade como principal característica dos gêneros. Desse modo, sabemos que nenhum gênero é constituído homogeneamente, até porque a linguagem é heterogênea, o que faz com que os gêneros sofram modificações, tanto estruturais como funcionais.

A instabilidade é marcada, muitas vezes, pela forte presença do hibridismo, que segundo Marcuschi (2006, p. 29): “é a confluência de dois gêneros e este é o fato mais corriqueiro do dia-a-dia em que passamos de um gênero a outro ou até mesmo inserimos um no outro seja na fala ou na escrita”. Essa formação híbrida ocorre nas mais variadas comunidades discursivas, servindo de medidor da evolução genérica. Ainda, sobre essa evolução, Kress (2003) aponta que caminhamos para uma mesclagem sem fim dos gêneros, já que estamos a todo o momento criando formas híbridas, assim, chegaremos ao ponto de não mais termos formas puras, porém isso não é ruim, pelo contrário, são modificações que acompanham as evoluções sociais.

Koch e Elias (2006, p. 114) definem: “a hibridização ou a intertextualidade intergêneros é o fenômeno segundo o qual um gênero pode assumir a forma de um outro gênero, tendo em vista o propósito de comunicação”. O termo intertextualidade intergêneros é uma formulação oriunda dos trabalhos de Ursula Fix (1997), que usa o termo para designar a mescla de gêneros, na qual um gênero assume a **função** de outro, não a **forma**. Sobre o posicionamento de Koch e Elias (2006), podemos fazer os seguintes questionamentos: (i) sabemos que todos os textos são representados em forma de gêneros e que a intertextualidade é a relação que um texto estabelece com outro texto; esta relação se dá a partir das retomadas de partes **internas** dos textos, as quais provocam no leitor/ouvinte uma **retomada dos conhecimentos anteriormente adquiridos**, fazendo-os (re)lembrar que já ouviram, ou leram, algumas partes do texto, ou até mesmo o texto todo, em algum lugar antes; conseqüentemente, podemos afirmar, categoricamente, **que tudo que produzimos é intertextual**. Também, sabemos que somente há intertextualidade naquilo que remete ao mundo da linguagem, não ao mundo da forma, isto é, não há intertextualidade entre formas, mas sim um processo intersemiótico⁵; (ii) sendo o hibridismo a transformação de um gênero em outro ou a mescla de dois gêneros para formar outro, não podemos usar intergenericidade como sinônimo de hibridismo, pois uma relação intergênerica ocorre quando um gênero usa a função do outro gênero. Assim, não há equivalência mas sim diferenças gritantes entre os dois termos. Portanto, afirmar que hibridismo e intergenericidade representam a mesma coisa é uma posição arriscada e cara à teoria dos gêneros, já que a conceituação de intertextualidade não pode ser aplicada à conceituação de intergenericidade.

O fato é que nosso *corpus* é formado apenas por gêneros híbridos, carregados de interdiscursividade. Segundo Possenti (2003), o interdiscurso surge sobre diversos nomes: polifonia, intertextualidade, dialogismo, heterogeneidade, cada um aplicando-se a um viés específico. Vejamos exemplo abaixo:

⁵ Posicionamento tomado pela semiótica, porém, com aplicabilidades diferenciadas na intertextualidade.



Imagem 4 – Capa da 3ª edição da revista *Twist*

Fonte: Revista *Mundo Estranho*, setembro de 2008

Ao observar a imagem 04, percebemos de imediato o contexto que ela retoma: as eleições para prefeitos e vereadores no Brasil. As imagens tomam conta desta capa, num movimento multimodalizado, a satirização de um dos principais dos símbolos do governo brasileiro, o Congresso Nacional, cuja forma é lembrada por latas de Pepsi e pedaços de limão. O interdiscurso é estabelecido pelo seguinte enunciado: “As urnas vão tremer: os limões vão bagunçar o seu horário político”, o que já acontece na imagem, fortalecendo o que chamaremos de polifonia, já que há o aparecimento de mais de uma voz por traz da satirização produzida pela revista *Twist*, que seguirá com a dose de bom humor por todas as suas páginas.

Em outro exemplo, temos o gênero editorial:



Imagem 5 – Editorial da 3ª edição da revista *Twist*

Fonte: Revista *Mundo Estranho*, setembro de 2008

O processo interdiscursivo surge com mais força no editorial da revista, chamado de recado do chefe, com o título “Trabalho dobrado!”. Nesse editorial, um dos limões faz um protesto contra o seu companheiro, que abandona a edição da revista para se candidatar. O limão segura em sua mão um dossiê contra o “candidato”, o qual pertence ao Partido do Limão Liberal, sob o número 100; em seu balão de fala, típico das HQ’s, ele diz que descascará o “mané”. Isso muito nos lembra o horário político em que muitos candidatos, ao invés de apresentarem propostas inteligentes, atacam os seus adversários através de dossiês. Esse é um caso típico do Brasil, que nos remete diretamente à sátira feita na capa desta edição. Toda a ação discursiva do editorial é marcadamente interdiscursiva.

Porém, não podemos levar em conta a análise do interdiscurso sem fazermos menção à Formação Discursiva (FD), aliada à Formação Ideológica (FI). Embora a FD seja encarada como uma questão polêmica nos estudos lingüísticos, necessitamos do conceito como peça fundamental no funcionamento do discurso. Segundo Brandão (2004, p. 49): “é a formação discursiva que permite dar conta do fato de sujeitos falantes, situados numa determinada conjuntura histórica, possam concordar ou não sobre o sentido a dar às palavras”.

A formação discursiva está intrinsecamente ligada à questão contextual dos enunciados e, desta forma, podemos estabelecer uma relação de sentido produzida por um determinado enunciado. Há, de alguma forma, uma intrínseca ligação às questões históricas que compõem os enunciados, segundo Pêcheux (1988), o conceito de FD como um enunciado que pode ser dito num dado momento, ou seja, num determinado contexto. Dessa maneira, toda FD depende da existência de um interdiscurso.

A revista *Twist* é totalmente constituída por uma FD baseada em uma série interdiscursiva, o que faz com que ocorra o “endereçamento” de todos os gêneros a uma comunidade em especial, “os leitores jovens”, os quais têm, como toda a comunidade, interesses em comum, cruciais para a construção do jogo persuasivo.

A contribuição dos leitores da revista aparece no gênero carta do leitor, que também é uma sessão da revista. Vejamos:



Imagem 6 – Carta do Leitor da 4ª edição da revista *Twist*

Fonte: Revista *Mundo Estranho*, outubro de 2008

Em sua sessão de cartas dos leitores, a revista *Twist* inova mais uma vez através da presença de inúmeras formas de apresentação do texto/discurso. A construção do *ethos* da revista e do refrigerante dá-se pelo discurso trazido na resposta dos limões editores, por exemplo, a carta da Raquele que diz: “Cultura limonar: amo a revista de vocês. Adorei a matéria do D. Pedro e até ganhei um ponto extra em História por causa dela”. A resposta dos editores foi: “U-huu. Raquele! E ainda existem uns carinhas que têm a petulância de questionar a nossa sabedoria? Fala sério! Taí a prova de que limão

também tem cultura”. A resposta é carregada de referências ideológicas que contribuem para a formação de uma imagem positiva dos editores, favorecendo a formação do *ethos*. O mesmo acontece na resposta à carta de Igor Jozayres: “Mais um cara tirando a gente de comédia? Como alguém pode querer que dois poços de cultura se limitem a contar piadas? (...)”. Claro, todas as respostas são constituídas com ironia, o que realmente prende a atenção dos leitores, fazendo de todas as sessões da revista uma grande publicidade do refrigerante, já que há, em todas elas, a presença de uma lata de Pepsi.

Segundo Vestergaard (2004), as propagandas seguem um estilo próprio para cada público, pois elas têm que abranger todos os gostos, para que seu poder persuasivo tenha efeito. Assim, entra em jogo a relação ideológica, que está centrada, justamente, na venda do produto anunciado.

Sobre ideologia Orlandi (1999, p. 47 - 48) mostra que:

A ideologia não é ocultação, mas função da relação necessária entre linguagem e mundo. Linguagem e mundo se refletem no sentido da refração, de efeito imaginário de um sobre o outro. A ideologia não pode ser vista como um conjunto de representações, ou como uma visão de mundo. Não há, aliás, realidade sem ideologia. Enquanto prática significativa, a ideologia aparece como efeito de relação necessária do sujeito com a língua e com a história para que haja sentido.

Todo ato é realizado a partir da linguagem apresenta uma relação ideológica. Desse modo, a propaganda se apresenta ao sujeito como uma solução aos seus problemas, ou um novo caminho a ser seguido, modificando, ou redefinindo o gosto do consumidor.

Chegamos, aqui, a um questionamento interessante: como podemos reconhecer os gêneros presentes nas revistas *Twist*? Se levarmos em conta as imagens 01, 03 e 04, temos o gênero capa, pois suas características composicionais, de estilo e o propósito comunicativo estão marcados pelas informações como: edição, valor, título, chamadas, etc., que o caracterizam como tal. A marcação híbrida de cada capa, composta pela presença de personagens de histórias em quadrinhos (os limões), os quais falam através de típicos balões de fala, compõe a característica principal deste gênero, transformando a revista em um lançamento “estupensacional”⁶, carregada de imagens que são propriedades semióticas, resultando em diferentes operações cognitivas exigidas pela linguagem ou pela imagem. Não podemos esquecer que a linguagem verbal é um modo linear que requer uma sucessiva integração dos signos nas frases, enquanto as imagens

⁶ Mistura de estupendo e sensacional, construção de linguagem realizada pelos próprios limões, marcando mais uma característica da revista: a criação de neologismos.

são baseadas numa simultânea e holística percepção. Além disso, experimentos psicológicos comprovam que imagens chamam mais atenção na percepção do que a linguagem verbal e também é muito mais facilmente e efetivamente memorizada.

As imagens e formas diferenciadas de apresentar o texto corroboram para a busca de informações na memória, bem como estimulam a leitura, conseqüentemente o consumo evolutivo do produto, no caso das propagandas. Vejamos um exemplo:



Imagem 7 – Editorial da 4ª edição da revista *Twist*

Fonte: Revista *Mundo Estranho*, outubro de 2008

A imagem 07, caracterizada como editorial, é assinada pelos limões da Pepsi *Twist*, com a indicação do e-mail da redação. O título do editorial se remete ao período das olimpíadas, “medalha de (c)ouro”, que faz um breve trocadilho, típico da linguagem jovem. Novamente temos a presença da imagem dos limões, que falam sempre através dos balões, com uma linguagem jovem carregada de gírias. Chegamos ao reconhecimento desse gênero por causa da forma como o texto é constituído, com a apresentação das partes que compõem a revista, em uma composição típica de editorial, fazendo transparecer o propósito do gênero. Como em todos os gêneros dessa revista, temos a presença da imagem de uma lata de refrigerante, fazendo menção à propaganda. Isso corrobora para o convencimento do consumidor.

A tendência geral do mundo propagandístico é seguir as evoluções como as que estão presentes em todos os gêneros da revista *Twist*, construindo uma imagem positiva do produto – *ethos* – transparecido nos movimentos híbridos e interdiscursivos.

5. Considerações finais

A intenção principal de nosso trabalho era apresentar uma análise centrada na reconfiguração dos gêneros textuais/discursivos a partir de evoluções provocadas pela confluência genérica, ou seja, pela forte presença de hibridismo, que tem como função principal a formulação de novos gêneros.

O estabelecimento de nosso *corpus* foi providencial para chegarmos a algumas conclusões: (i) os gêneros interseccionados por imagens, como no caso das propagandas, exercem mais influência no leitor, pois imagem e discurso se mesclam na formação dos gêneros; (ii) os processos interdiscursivos sempre estão presentes na formulação genérica, já que não existe discurso sem o interdiscurso; (iii) a imagem criada pelos limões da Pepsi – *ethos* – é a principal fonte de persuasão da revista *Twist*, com o objetivo de elevar o consumo do refrigerante.

Por falta de espaço, ainda não conseguimos desenvolver em nosso trabalho várias análises, as quais serão realizadas posteriormente em outros trabalhos, mas temos a certeza de que as análises aqui realizadas contribuíram para a formação de um pensamento equilibrado a respeito da evolução dos gêneros. Com isso, sempre devemos tomar os devidos cuidados para não caímos no senso comum, o que nos levaria ao erro e à falta de cientificidade.

6. Referências

- AMOSSY, R. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: AMOSSY, R. (Orgs.) **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. São Paulo: Contexto, 2005.
- BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal**. Introdução e tradução do russo de Paulo Bezera. 4ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- BAZERMAN, C. **Gênero, agência e escrita**. São Paulo: Cortez, 2006.
- _____. **Gêneros textuais, tipificação e interação**. São Paulo: Cortez, 2005.
- BHATIA, V. K. **Analysing genre: language use in professional settings**. London/New York: Longman, 1993.
- BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso**. 2 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.
- DESCARDECI, Maria Alice Andrade de Souza. **Ler o mundo: um olhar através da semiótica social**. *ETD – Educação Temática Digital*, v.3, n.2, p.19-26, Campinas: Unicamp, jun.2002.
- DIONISIO, A. P. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S (Orgs.). **Gêneros textuais: reflexão e ensino**. 2 ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

- EGGS, E. *Ethos* aristotélico, convicção e pragmática moderna. In: AMOSSY, R. (Orgs.) **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. São Paulo: Contexto, 2005.
- FARACO, C. A. Bakhtin: a invasão silenciosa e má leitura. In: FARACO, C. A. *et al* (Orgs.) **Uma introdução a Bakhtin**. Curitiba: Hartier, 1988.
- FIX, U. Kanon und auflösung des kanons. Typologische intertextualität ein "postmodernes" stilmittel? In: ANTOS, G.; TIETZ, H. (Orgs.). **Die zukunft der textlinguistik. Traditionen, transformationen, trends**. Tübingen, Max Niemeyer Verlag, 1997.
- HEBERLE, Viviane M. Revistas para mulheres no século 21: ainda uma prática discursiva de consolidação ou de renovação de idéias? **Linguagem em (Dis)curso**, Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão: Ed. Unisul, v.4, n.esp, p. 85-112, 2004.
- HEMAIS, B.; BIASE-RODRIGUES, B. A proposta sócio-retórica de John M. Swales para o estudo de gêneros textuais. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Orgs.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola, 2005.
- KOCH, I. V.; ELIAS, V. M. **Ler e compreender: os sentidos dos textos**. São Paulo: Contexto, 2006.
- KRESS, G. **Literacy in the new media age**. London: Routledge, 2003.
- _____.; LEEUWEN, T. van. **Reading Imagens: the grammar of visual design**. London: Routledge, 1996.
- MAINGUENEAU, D. *Ethos*, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (Orgs.) **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. São Paulo: Contexto, 2005.
- MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S (Orgs.). **Gêneros textuais: reflexão e ensino**. 2 ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.
- _____. Gêneros textuais: definições e funcionalidade. In: DIONISIO, A. P.; MACHADO, A. R; BEZERRA, M. A. (Orgs.). **Gêneros textuais e ensino**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.
- _____. **Os desafios da identificação do gênero textual nas atividades de ensino: propósitos comunicativos versus forma estrutural**. III SIGET. Santa Maria – RS, 2005.
- MILLER, C. Genre as social action. In: FREEDMAN, A.; MEDWAY, P. **Genre and new rhetoric**. London: Taylor & Francis, [1984]1994.
- ORLANDI, E. P. **Análise de discurso**. Campinas: Pontes, 1999.
- PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1988.
- _____. **L'Analyse automatique des discours**. Paris: Dunod, 1969.
- PERELMAN, C.; TYTECA-OLBRECHTS, L. **Tratado de argumentação: a nova retórica**. Traduzido por PEREIRA, M. E. G. G. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- POSSENTI, S. **Observações sobre interdiscurso**. Revista Letras, Curitiba, n. 61, especial, p. 253-269, 2003. Editora UFPR.
- SWALES, J. M. **Genre analysis: English in academic and research settings**. Cambridge: Cup, 1990.
- VESTERGAARD, T. **A linguagem da propaganda**. 4 ed. São Paulo Martins Fontes, 2004.