

### 3 GÊNEROS DISCURSIVOS

A riqueza e a diversidade dos gêneros discursivos são ilimitadas, porque as possibilidades de atividade humana são também inesgotáveis e porque cada esfera de atividade contém um repertório inteiro de gêneros discursivos que se diferenciam e se ampliam na mesma proporção que cada esfera particular se desenvolve e se torna cada vez mais complexa (Bakhtin, 1986, p. 60).

#### 3.1 Conceituação

O gênero do discurso tem contribuído para a ordenação das atividades comunicativas por ser, segundo Marcuschi (2002, 19), uma entidade sócio-discursiva incontornável em qualquer situação comunicativa, além de contribuir para “o poder interpretativo das ações humanas em qualquer contexto discursivo”, ou seja, o gênero se adapta a cada contexto situacional com um “propósito específico e segue padrões lingüísticos e culturais de uma comunidade discursiva” (Oliveira, 1997, 23).

O estudo de gêneros tem se desenvolvido para examinar diferentes textos produzidos nas mais diferentes situações e comunidades, agrupando-os de maneira que obedeçam a uma tipologia geral, pelas especificidades e pelas diferenças que mantêm entre si.

O surgimento dos gêneros é observado em povos de cultura oral. Com a invenção da escrita alfabética (século VII a.C.) os gêneros se multiplicaram. A partir do século XV, os gêneros tomaram grandes proporções, com o advento da imprensa. Na atualidade, a tecnologia propiciou o aparecimento de novos gêneros, tanto da oralidade como da escrita e os mesmos integram-se na comunidade, caracterizando-se por seus diversos propósitos comunicativos. “A dinamicidade do meio, por interferência ou contaminação, modifica tanto as formas de relações humanas quanto as formas de representar o mundo através das diferentes linguagens – sonoras e visuais – que, numa grande variedade de textos, freqüentemente, co-ocorrem e interagem”(Pinheiro, 2002, 262).

Muitos gêneros encontrados hoje são adaptações de outros gêneros pré-existentes. Bakhtin (1992) citou a transmutação dos gêneros e a assimilação de um

gênero por outro gerando novos. Todorov (1980), procurando definir a origem dos gêneros, diz que

*um novo gênero é sempre a transformação de um ou de vários gêneros antigos: por inversão, por deslocamento, por combinação. Um “texto” de hoje (também isso é um gênero num de seus sentidos) deve tanto à “poesia” quanto ao “romance” do século XIX, do mesmo modo que a “comédia lacrimajante” combinava elementos da comédia e da tragédia do século precedente. Nunca houve literatura sem gêneros, é um sistema em contínua transformação e a questão das origens não pode abandonar, historicamente, o terreno dos próprios gêneros: no tempo, nada há de “anterior” aos gêneros (Todorov, 1980, 46).<sup>6</sup>*

Um exemplo desta transformação é o e-mail (mensagem eletrônica), híbrido<sup>7</sup> de cartas pessoais, comerciais, bilhetes, que tem uma identidade própria, vinculada às condições tecnológicas de sua produção e a uma comunidade discursiva que faz uso dele. A linguagem desses novos gêneros, de maneira geral, está cada vez mais maleável, o que faz com que alguns sejam determinados pelo próprio ambiente em que aparecem e criem formas comunicativas integrando os vários tipos de semioses (signos verbais, sons, imagens e formas em movimento). Tais gêneros aparentemente estáveis estão em um processo de transformação contínua, uma vez que

os gêneros existentes mudam a partir de modificações na situação social na qual exercem uma função ou novos gêneros podem surgir a partir de transformações ostensivas daqueles já existentes (Pagano, 2001, 87).

Entretanto, a possibilidade de classificação dos gêneros convive com os processos de hibridização, que, segundo Derrida (1979), caracterizam a Lei do Gênero:

---

<sup>6</sup> Aspas no original e grifo meu.

<sup>7</sup> O hibridismo parece surgir da produção textual, que, se participa de um gênero específico, está sempre ativando outros gêneros, que vão aos poucos sendo incorporados ao gênero predominante em primeira instância. Como é o leitor quem instancia um gênero a partir de um texto individual, o processo está aberto a diferentes interpretações. Toda vez que um texto é criado para atender uma determinada situação, ele passa a ser um modelo para a construção de novos textos (Threadgold, 1989).

“Não há como não misturar os gêneros [...] Tão logo o gênero se anuncia, deve-se respeitar uma norma, não se deve atravessar uma linha de demarcação, não se deve correr o risco de cometer impureza, anomalia ou monstruosidade [...] um texto não pode não pertencer a um gênero, não pode existir sem gênero ou com pouco gênero. Todo texto participa de um ou vários gêneros, não existe texto sem gênero, há sempre gêneros e gêneros, ainda que participar nunca chegue a ser pertencer”<sup>8</sup>(Tradução de Pagano, 2001, 88).

Uma conceituação relevante no estudo de gêneros é a distinção entre *tipo textual* e *gênero textual*. Marcuschi em *Gêneros Textuais: definição e funcionalidade* (2002)<sup>9</sup> traça uma definição das duas noções

a) Usamos a expressão *tipo textual* para designar uma espécie de construção teórica definida pela *natureza lingüística* de sua composição {aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas}. Em geral, *os tipos textuais* abrangem cerca de meia dúzia de categorias conhecidas como: *narração, argumentação, exposição, descrição, injunção*.

b) Usamos a expressão *gênero textual* como uma noção propositalmente vaga para referir os *textos materializados* que encontramos em nossa vida diária e que apresentam *características sócio-comunicativas* definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica. Se os tipos textuais são apenas meia dúzia, os gêneros são inúmeros. Alguns exemplos de gêneros textuais seriam: *telefonema, sermão, carta comercial, carta pessoal, romance, bilhete, reportagem jornalística, aula expositiva, reunião de condomínio, notícia jornalística, horóscopo (...)* *carta eletrônica bate-papo por computador, aulas virtuais* e assim por diante (Marcuschi, 2002, 21 et. seq.).

As categorias citadas na primeira definição de Marcuschi são estratégias utilizadas para organizar a linguagem, em alguns casos independentemente da função comunicativa do gênero textual ao qual estão relacionadas. Por esse motivo, é comum um único texto pertencer a mais de um tipo textual. Voltemos ao exemplo *e-mail* e observemos o conteúdo de uma amostra colhida de uma correspondência entre parentes distantes<sup>10</sup>, e os diferentes tipos textuais que apresenta.

<sup>8</sup> Genre are not to be mixed [...] As soon as genre announces itself, one must respect a norm, one must not cross a line of demarcation, one must not risk impurity, anomaly or monstrosity [...] a text cannot belong to no genre, it cannot be without or less a genre. Every text participates in one or several genres, there is no genreless text; there is always a genre and genres, yet such participation never amounts to belonging (Derrida apud Pagano, 2001, 88).

<sup>9</sup> As definições foram baseadas em autores que defendem uma posição similar. Entre eles estão Douglas Biber (1988), John Swales (1990) e Jean Paul Bronckart (1999).

<sup>10</sup> Data do e-mail 10/08/04.

Olá, “IÉ”(apelido)!

Estou em minha nova casa, agora está linda! (*descrição*) Falta alguma coisa ainda, mas aos poucos vamos colocando tudo em ordem.

Sua mãe disse que o “Nenê” (apelido) teria uma semana de férias e que vocês viriam para cá, fiquei esperando. O que aconteceu?

Tenho trabalhado e estudado muito, por isso estou meio sumida. Vou participar de um congresso religioso no próximo fim de semana e de uma palestra relacionada ao meu trabalho na segunda-feira (*narração*), viu como estou atarefada? (*argumentação*)

Espero notícias, beijos de sua querida amiga.

No e-mail acima podemos notar a presença de trechos descritivos (quando é descrito o lugar onde a pessoa está morando), trechos narrativos (quando se trata de um pequeno histórico da pessoa que escreve), e até argumentativo (quando defende um ponto de vista).

Se os gêneros são entidades comunicativas e não entidades formais (Marcuschi, 2002, 25), podemos dizer que “existem tantos gêneros textuais quantas as situações sociais convencionais onde são usados em suas funções também convencionais” (Meuer, 2000).

“Sendo os gêneros fenômenos sócio-históricos e culturalmente sensíveis, não há como fazer uma lista fechada de todos os gêneros” (Marcuschi, 2002, 29), embora alguns lingüistas alemães tenham tentado, chegando a nomear mais de 4000 gêneros.

### **3.2 As três tradições dos gêneros**

Hyon (1996) e Johns (2002) citaram as três tradições de estudos de gênero na lingüística aplicada: a lingüística sistêmico-funcional, de base australiana, que estuda o gênero como uma atividade social desenvolvida em um contexto; o estudo de inglês para fins específicos (ESP – English for Specific Purposes) ou língua para fins específicos (LSP –Language for Specific Purposes), originado nos Estados Unidos, que vê o gênero em sua ligação com os propósitos comunicativos; e os estudos da Nova Retórica (New Rhetoric), que, também com base nos Estados Unidos, aborda o gênero como uma ação social em resposta a exigências contextuais, analisando os tipos de discurso e as atividades desempenhadas pelas pessoas. Esta tradição de

estudos de gêneros baseia-se nas idéias de Bakhtin, assim como as vertentes de estudos desenvolvidas por pesquisadores como Bronckart (1999) e outros.

### 3.2.1 Linguística sistêmico-funcional

A linguística sistêmico-funcional aborda a relação entre a linguagem e suas funções em contextos sociais. Os linguistas da linha sistêmico-funcional (Halliday e Hasan, 1989, Martin, 1997), vêem o significado fundamentado tanto no contexto situacional quanto no contexto cultural dos eventos comunicativos. As formas da linguagem seriam determinadas por aspectos básicos do contexto social, definidos por Halliday como campo (*field* – conteúdo e natureza da atividade social), relações (*tenor* – relações entre os participantes) e modo (*mode* – meio e canal da comunicação). Juntos estes elementos determinam o *registro* da linguagem e representam o *contexto* da situação. Halliday (1978, in Louhiala-Salminen, 1999, apud Amarante, 2002, 18) argumenta que o registro é basicamente um construto semântico, já que determina os tipos de *significados* possíveis em uma situação. Alguns discípulos de Halliday, como Martin (1997) e Kress (1993), desenvolveram teorias de gênero baseadas na estrutura sistêmico-funcional, definindo gênero como *staged, goal-oriented social processes* (processos sociais construídos em etapas e orientados para um propósito):

os gêneros são referidos como processos sociais porque os membros de uma cultura interagem entre si para realizá-los; como dirigidos a objetivos porque evoluem de forma a permitir que seus objetivos sejam atingidos; e como sendo em etapas porque normalmente leva mais de uma etapa para que os participantes atinjam seus objetivos. Os gêneros são vistos como operando acima do contexto imediato da situação e estão associados ao contexto de cultura (Amarante, 2002, 17).

### 3.2.2 Língua para fins específicos (LSP / ESP)

A área de LSP se preocupa com o propósito comunicativo no uso do gênero e sua orientação pragmática deriva da alegação quanto à falta de preparo dos professores de línguas, atribuída a uma formação tradicional em ensino de línguas e/ou linguística. A pesquisa se direciona ao ensino do inglês como língua estrangeira

ou o ensino de qualquer L2. Os estudiosos de LSP se interessaram pela definição de gênero como ferramenta para a análise e o ensino da língua falada e escrita conforme exigido de falantes não nativos em contextos acadêmicos e profissionais específicos. Muitos destes estudiosos se prestam à análise das características formais dos gêneros dedicando-se mais a elas que às funções especializadas dos textos e aos contextos sociais em que estão inseridos.

Alguns pesquisadores de LSP usam uma análise de movimentos retóricos (*move analysis*) para descrever padrões organizacionais em gêneros diversos, como artigos de pesquisa (Swales, 1990) e cartas comerciais (Bhatia, 1993).

### **3.2.3 Nova Retórica**

A Nova Retórica (New Rethoric) abrange uma área da pesquisa norte-americana que envolve disciplinas ligadas ao ensino de L1. Os pesquisadores dessa linha se concentram mais nos contextos situacionais nos quais os gêneros ocorrem e menos na sua forma específica, e têm dado ênfase especial aos propósitos sociais, ou ações, que os gêneros desempenham nessas situações (Amarante, 2002, 21).

Para Koch (1997), segundo Vidon (2004,2), “... a construção do texto exige a realização de uma série de atividades cognitivo-discursivas que vão dotá-lo de certos elementos, propriedades ou marcas, os quais, em seu inter-relacionamento, serão responsáveis pela produção de sentidos”. Um texto objetiva construir um sentido, mas esse sentido não está exatamente no texto; ele se constrói a partir do texto, sob a forma da interação. “Para se chegar às profundezas do implícito e dele extrair um sentido, faz-se necessário o recurso a vários sistemas de conhecimento e a ativação de processos e estratégias cognitivas e interacionais” (Koch apud Vidon, 2004, 2).

Ao contrário das definições tradicionais de gênero, que se dedicavam ao estudo das regularidades textuais, a Nova Retórica procura ligar as semelhanças lingüísticas dos textos às esferas de atividade humana. “Em outras palavras, o termo gênero, para eles, foi capaz de conectar um reconhecimento das regularidades nos diferentes tipos de discurso com uma compreensão mais ampla, tanto social quanto cultural, da língua em uso” (Amarante, 2002, 21).

Os pesquisadores da Nova Retórica foram influenciados por M. Bakhtin. Para Bakhtin, qualquer enunciado, seja ele falado ou escrito pertence a gêneros que são diferentes em estilo e são usados em contextos culturais e sociais diferentes. Os gêneros são, para ele, *formas típicas de enunciação*.

### 3.3 Os gêneros sob a perspectiva bakhtinina

A língua está associada à sua utilização e acontece em forma de enunciados, sejam eles orais e/ou escritos. Os enunciados partem de pessoas pertencentes a diversas esferas da atividade humana, refletindo “as condições e finalidades de cada uma dessas esferas” (Bakhtin, 1992, 279). A partir da noção de enunciado dada por Bakhtin, chegamos à sua definição de gêneros do discurso:

Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, sendo isso que denominamos *gêneros do discurso* (Bakhtin, 1992, 279).

Como os gêneros são determinados a partir das atividades da comunidade, a variedade dos gêneros do discurso é infundável, já que as atividades humanas são inesgotáveis; cada esfera dessa atividade humana comporta um repertório de gêneros do discurso que amplia-se e modifica-se à medida que esta esfera se desenvolve (Bakhtin, 1992).

Consideremos a diferença essencial entre os gêneros do discurso primário e o gênero secundário, conforme abordado por Bakhtin (Bakhtin 1992, 281).

Segundo Bakhtin, enquanto os gêneros primários (simples) aparecem em comunicações espontâneas do dia-a-dia, em conversas face-a-face, por exemplo, os gêneros secundários (complexos) aparecem em situações culturais complexas e mais desenvolvidas, sobretudo na escrita, e têm como exemplos o romance, a peça de teatro e o artigo científico, dentre outros.

Durante a formação dos gêneros secundários, eles absorvem e transmitem os gêneros primários (característica da hibridização). Os gêneros primários, por sua vez, transformam-se dentro dos gêneros secundários, adquirindo características particulares e perdendo a relação direta com a realidade. Dessa forma, uma carta

pessoal inserida em um romance não é mais uma carta pessoal, mas parte do romance (Bakhtin, 1992). Da mesma forma, um diálogo familiar incluído em uma propaganda, não é mais um diálogo, mas parte de uma propaganda. Portanto, o gênero discursivo a ser analisado neste trabalho poderia, nos termos bakhtinianos, ser classificado como gênero secundário (cf. cap.6, item 6.1.2.).

Ao considerar o enunciado como um produto da interação verbal, em que as palavras são definidas a partir das trocas sociais dos membros de cada grupo ou esfera social, Bakhtin contribui para os estudos de gêneros do discurso. Para ele, a diversidade de atividades sociais leva a uma diversidade de produções de linguagem.

Bakhtin enfatiza ainda que os gêneros têm sua relativa estabilidade ameaçada constantemente por forças que atuam sobre as coerções genéricas. Tais forças, por outro lado, garantem a estabilidade do sistema, possibilitando as relações de comunicação entre os membros dos grupos sociais e a variabilidade das formas textuais com inovações de estilos pelos membros do grupo social (Araújo, 2002, 146).

### **3.4 Os gêneros midiáticos**

Como já destacado, os gêneros são compostos por especificidades de suas esferas sociais específicas, refletindo no texto as funções determinadas por cada esfera da comunicação.

A diversidade de esferas e de funções dessas esferas determina a grande variedade dos gêneros. As mudanças ocorridas nos gêneros permitem uma maior variabilidade e hibridação, surgindo os mais variados gêneros, os quais refletem as características da sociedade na qual estão inseridos. Na televisão, “entre o mesmo (a repetição) e suas variações, são visíveis uma infinidade de gêneros, muitos dos quais têm realizações formais, lingüísticas e imagéticas específicas, resultantes da mescla e da hibridação dos gêneros” (Pinheiro, 2002, 279).

Os textos midiáticos de propaganda têm sofrido tais mudanças com o objetivo de atender as exigências das audiências, ou vender um produto anunciado. Ao mesmo tempo em que a mídia exige inovações constantes, ela mantém as

regularidades dos gêneros para que os telespectadores não se percam no emaranhado de informações dadas pelas instituições comerciais. O “novo” na televisão é o “velho” modificado, já que alguns telespectadores seletivos não querem o “novo” totalmente inédito, e não desejam o “velho” sem uma nova roupagem. Essa exigência conecta-se, com certeza, ao fato de os textos midiáticos serem barômetros sensíveis às trocas culturais que manifestam na sua heterogeneidade a desordem da natureza das trocas (Fairclough, 1995, 60).

A propaganda e a mídia são “fundamentais na criação das novas necessidades, com ênfase nos aspectos simbólicos que promovem a ‘estetização’ da economia” (Fridman, 2000, 30).

Vemos os textos midiáticos como um tipo de discurso revelador da sociedade que os produz e as representações sociais presentes nos anúncios como meio de viabilizar a venda de produtos e serviços. Para que isso seja possível, “é preciso que o mundo dentro dos anúncios mantenha um diálogo intenso e constante com a sociedade, fazendo uma edição muito particular das experiências sociais disponíveis” (Rocha, 2001, 15). Tal diálogo televisivo abrange seu significado mais simples (a interação face-a-face) até o diálogo entre textos, o diálogo com o contexto, etc...

O diálogo, na teoria bakhtiniana, não envolve a presença física do interlocutor. Assim, na propaganda, temos, muitas vezes, um diálogo face-a-face, que faz parte do texto da propaganda, interpretado por artistas ou pessoas contratadas, que entram em um diálogo maior com o telespectador, que encontra-se à distância, em algum outro local, mas em sintonia com os enunciadores da propaganda.

Como não é possível tratar de todos os gêneros televisuais, visto que nem sabemos quantos e quais são em sua totalidade, vamos, a partir deste ponto, tratar de apenas um deles, aquele que nos pareceu mais exemplar e melhor testemunha da diversidade esfuziante dos gêneros: a propaganda televisiva.

### **3.5** **A propaganda televisiva como gênero**

Para Bakhtin, *gênero* é uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, um certo modo de organizar idéias, meios e recursos

expressivos, contribuindo para a comunicação. Por estarem inseridos em diversas esferas sociais, os gêneros não são conservadores, mas estão em contínua transformação no mesmo instante em que buscam garantir uma certa estabilização. "O gênero sempre é e não é o mesmo, sempre é novo e velho ao mesmo tempo. O gênero renasce e se renova em cada nova etapa do desenvolvimento da literatura e em cada obra individual de um dado gênero. Nisto consiste a sua vida" (Bakhtin, 1981, 91).

A televisão é repleta de eventos audiovisuais. Cada evento “cada programa, cada capítulo de programa, cada bloco de um capítulo de programa, cada entrada de reportagem ao vivo, cada vinheta, cada *spot* publicitário, constituem aquilo que os semioticistas chamam de um *enunciado*” (Machado, 2000, 1). Os enunciados televisuais são produzidos dentro de uma certa esfera de intencionalidades, com o intuito de atingir um certo segmento de telespectadores. Para Mikhail Bakhtin, essas esferas de acontecimentos podem ser chamadas de *gêneros*.

A propaganda televisiva é um dos enunciados – ou gêneros – televisuais produzidos dentro de uma certa esfera de intencionalidade

A propaganda é a arte de conquistar com palavras, logo o anúncio deve ser bem escrito ou falado. São as palavras que conduzem as informações até os receptores; estes têm o papel de decodificá-las, conforme suas experiências. A reação é a mudança de comportamento ou a resposta por meio do consumo ou da rejeição (Ceneda, 2002, 34).

O receptor da propaganda, ou o telespectador, que compreende a “significação de um discurso adota simultaneamente, para com este discurso, uma atitude *responsiva ativa*: ele concorda ou discorda” (Bakhtin, 1992, 290). A atitude do ouvinte está em construção durante o processo de audição e compreensão do discurso. A compreensão de um enunciado sempre será acompanhada de uma atitude *responsiva ativa*, “o que foi ouvido pode realizar-se diretamente como um ato”, ou “pode permanecer, por certo lapso de tempo, compreensão ativa muda”. A compreensão ativa muda pode ser considerada uma “compreensão responsiva de ação retardada”, ou seja, o que foi ouvido e compreendido se manifestará mais cedo ou mais tarde (Bakhtin, 1992, 291).

A propaganda televisiva espera uma atitude responsiva ativa do interlocutor, o que se concretizaria na compra do produto, imediatamente após o discurso da propaganda ter sido ouvido, ou mesmo em tempos subseqüentes (compreensão responsiva de ação retardada).

Segundo Bakhtin (1992) os gêneros secundários da comunicação verbal contam, na maioria dos casos, com esse tipo de compreensão responsiva de ação retardada, o que leva-nos novamente, nos termos bakhtinianos, à classificação da propaganda televisiva possivelmente como um gênero secundário.

A televisão comercial, como um grande meio de comunicação de massa, exige a constante variação da maneira como é apresentado um determinado produto.

Na televisão, espaço e tempo são definidos para a categorização de um gênero, pois a atualização de um gênero se faz com muita rapidez e muita frequência, pois por trás dessa atualização circulam forças atreladas à “marketização” – transformação de qualquer produto da mídia em bens para o consumo ou para a comercialização – que permeia as relações internas e externas à sociedade (Pinheiro, 2002, 285-286).

Uma das responsabilidades do marketing para com a sociedade é “fazer com que a vida, a liberdade e a felicidade geral avancem através de produtos e inovações de comércio que aumentem a eficiência e a eficácia do processo econômico” (Czinkota, 2001, 50), contribuindo para o aumento da competitividade do mercado.

“A sociedade, através de seu comportamento de compra, da opinião pública, exerce grande influência sobre a maneira como os empresários manipulam esses elementos, refletindo em suas estratégias de marketing”. As empresas contratam agências especializadas para atingir os anseios do público-alvo, utilizando os meios de comunicação de massa “para criar modelos materialistas de uma vida perfeita” (Ribeiro, 2002, 67).

Há um objetivo primordial que se faz presente no anúncio publicitário: reafirmar o indivíduo (homem, mulher, criança, etc.) como valor central. O consumo é construído como um leque de escolhas individuais, sendo transformado em um ato natural.

A propaganda, juntamente com a TV, é uma “instância da cultura, especificamente designada para tecer uma teia de significados na esfera de produção e, com isso, conduzir experiências contemporâneas de socialização do consumo”

(Rocha, 2000, 27). Através das referências apresentadas nas propagandas podemos classificar pessoas e objetos, concluindo que os motivos que governam nossas escolhas são relações sociais. A propaganda televisiva tem o poder de articular os seres humanos, pois através dela se expressam princípios, estilos de vida, ideais, identidades sociais, sugeridas pela TV, que por sua vez, baseia-se em uma determinada classe social. A propaganda televisiva cria expectativas nas pessoas e molda os gostos dos telespectadores, por apresentar promessas de felicidade duradoura, sucesso, beleza e juventude.

Ao analisarmos uma propaganda televisiva como um gênero, percebemos a presença de

práticas socioculturais dentro de outras práticas socioculturais institucionalizadas que envolvem participantes (produtores e receptores), mediados pelo texto, a partir de contratos tácitos que vinculam as duas pontas do processo de comunicação (produtores e receptores), numa incessante tarefa de produção de sentido a partir do querer dizer do produtor e do que é interpretado pelo receptor (Pinheiro, 2002, 287).