

INTERGENERICIDADE: QUAL O NOME DAR AO GÊNERO?

Gisele de Freitas Paula Oliveira (UFES)
gisele.ipb@hotmail.com

RESUMO

Esse trabalho analisa o fenômeno da intergenericidade na publicidade brasileira, concordando com Marcuschi (2008) que, mesmo os gêneros sendo compostos de uma estrutura (forma) e de um propósito, esse é o fator preponderante em relação àquele na definição de gênero de discurso. Para isso o artigo foi dividido em três partes, sendo elas: conceituação de gênero do discurso, definição de intergenericidade e análise do *corpus*.

Palavras-chave: Gênero textual. Intergenericidade. Publicidade.

1. Introdução

A análise dos gêneros textuais, desde Platão e Aristóteles, é temática para aqueles que se interessam pelo estudo da linguagem. Na tradição Ocidental o termo *gênero* referia-se especialmente aos gêneros literários (lírico, épico e dramático). Em Aristóteles, surge a sistematização sobre os gêneros e a natureza do discurso. Nessa análise retórica, classificam-se os gêneros em: *gênero deliberativo* (destinado ao espectador com intuito de aconselhar ou dissuadir), *gênero judiciário* (no qual o orador acusa ou defende) e *gênero epidítico* (discurso de repreensão ou elogio a atos do cidadão), afirma Lara (2007).

Inicialmente, a reflexão sobre os gêneros foi preocupação da retórica e poética, não da linguística, devido ao surgimento recente dessa ciência da linguagem (início do século XX). Isso se deu também pelo fato de que, nos primórdios dos estudos linguísticos, os esforços se concentraram nas unidades menores do texto (fonema, palavra e frase). Somente a partir da década de 60 que os textos/discursos se tornaram objetos de análise linguística. Desde então, a noção de gênero é a esses correlata, afixa

nal, todo texto se insere em um ou mais gêneros.

Marcuschi (2008, p. 155), nos estudos linguísticos sobre o tema, declara que

Os gêneros textuais são os textos que encontramos em nossa vida e que apresentam padrões socio comunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na interação de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas. (...) Como tal, os gêneros são formas textuais escritas ou orais estáveis, histórica e socialmente situadas.

A partir dessa premissa, fundamentamos nossa discussão sobre os gêneros apoiando-nos na hipótese sociointerativa da língua. Portanto, entendemos que os discursos se realizam através de textos e esses se concretizam em gêneros. Para nós, a questão a ser discutida se coloca no fenômeno da intergenericidade, concordando com Marcuschi (2008) que o principal fator que determina um gênero nessa situação é a sua função.

O presente trabalho, que não é de grande fôlego devido às poucas linhas nas quais deve ser redigido, é dividido em partes que se inter-relacionam e se desenvolvem da seguinte maneira: 1) Noção de gênero; 2) A intergenericidade e 3) Análise do *corpus*. Para tanto linguistas como Koch e Elias (2008), Marcuschi (2008), Bakhtin (1992) e outros serão visitados para conferir sustentação teórica para a análise ora desenvolvida.

2. Noção de gênero

Todas as atividades da vida humana há uma relação com o uso da língua. As maneiras de utilização são tão variadas quanto as atividades. O homem é capaz de transmitir conhecimentos, fornecer informações, expressar sentimentos e convicções. Isso se dá porque “toda linguagem é dialógica, ou seja, todo enunciado é sempre um enunciado de alguém para alguém. Se assim não fosse, seria como uma ponte sem um dos lados para sustentação, o que levaria à sua derrocada.” (MARCUSCHI, 2005, p. 7)

Essa dialogia não se dá através de frases isoladas ou palavras soltas, mas acontece por unidades de sentido, chamadas textos, sejam orais ou escritos. O uso autêntico da língua é feito através dos textos que são produzidos por sujeitos históricos e sociais que mantêm entre si algum tipo de relação e visam algum objetivo comum. Eles são, portanto, de acordo com Beaugrande (*apud* MARCUSCHI, 2008, p. 72) “um evento

comunicativo em que convergem ações linguísticas e cognitivas”.

Atualmente, os estudos sobre texto e discurso não distinguem rigidamente *texto* de *discurso* uma vez que há relações intercambiáveis entre eles. Mas, por questões metodológicas, ao discurso cabe o plano do dizer, da enunciação e ao texto a esquematização, a configuração. Entre esses, situa-se o gênero que condiciona a atividade enunciativa.

Nesse ponto Marcuschi (2008, p. 48) declara que

é impossível não se comunicar verbalmente por algum gênero, assim como é impossível não se comunicar verbalmente por algum texto. Isso porque toda a manifestação verbal se dá sempre por meio de textos realizados em algum gênero.

Sobre os gêneros Bakhtin (1992, p. 179) considera:

Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão relacionadas com a utilização da língua. Não é de surpreender que o caráter e os modos dessa utilização sejam tão variados como as próprias esferas da atividade humana (...). O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo temático e seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais – mas também, e sobretudo, por sua construção composicional.

Dialogando com Bakhtin, Bazermam (2006, p. 23) diz

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

Desse modo, os enunciados se baseiam em formas padronizadas e razoavelmente estáveis de construção. Essas formas constituem os gêneros. Tipos relativamente estáveis de enunciados, marcados sócio-historicamente.

A definição de gêneros apresentada, baseada no parecer de Bakhtin, mostra certa estabilidade/normatividade nas produções verbais dos falantes. Porém, sobre esse ponto Koch (2004, p.161) argumenta que

É importante assinalar, contudo, que a concepção de gênero de Bakhtin, não é estática, como poderia parecer a primeira vista. Pelo contrário, como qualquer outro produto social, ele reconhece que os gêneros estão sujeitos a mudanças, decorrentes não só das transformações sociais, como devidas ao surgimento de novos procedimentos de organização e acabamento da arquitetura verbal, em função de novas práticas sociais, que os determinam (...)

Em outros termos, os gêneros, enquanto entidades sociodiscursivas, contribuem para organizar e estabilizar as atividades comunicativas diárias, porém, eles não são instrumentos enrijecedores da ação criativa. Pelo contrário, são acima de tudo maleáveis e dinâmicos e surgem, modificam-se e até desaparecem em função das necessidades comunicacionais.

Diante do exposto, podemos notar que os gêneros situam-se entre as regularidades/restrições e um horizonte de possibilidades/variações. Podendo o sujeito operar com o convencional, previamente instituído, assumindo-o ou subvertendo-o, visando a construção de outros – até novos – efeitos de sentido. É nesse ponto que se interessa mais de perto o presente trabalho.

3. *A intergenericidade*

A detecção de um texto como adequado ou não para determinada situação comunicativa, bem como a diferenciação de determinados gêneros, é possível, segundo Koch (2006, p. 53), pela competência sociocomunicativa. É essa competência que nos permite saber se estamos diante de uma receita, um horóscopo ou poema.

A respeito, Bakhtin (1992, p. 301-302) declara que

Para falar, utilizamo-nos sempre dos gêneros do discurso, em outras palavras, todos nossos enunciados dispõem de uma *forma padrão* e relativamente estável de *estruturação de um todo*. Possuímos um rico repertório dos gêneros do discurso orais (e escritos). Na *prática*, usamo-los com segurança e destreza, mas podemos ignorar totalmente a sua existência *teórica* [...]

Há situações, no entanto, que a identificação de um gênero é altamente complexa, pois o autor usa duas formas composicionais para que uma sobreponha a outra. Nessa quebra do cânon do gênero estabelece-se uma mescla de forma e funções.

Remetendo-nos à linguista Ulla Fix, Marcuschi (2008, p. 167) nomeia a mescla de gêneros (situação em que um gênero assume a função de outro) como *intergenericidade*. Comunicando com ele, Koch e Elias (2008, p. 114) conceituam a intergenericidade como “fenômeno segundo o qual um gênero pode assumir a forma de outro gênero tendo em vista o propósito comunicativo”.

A intergenericidade comprova a plasticidade dos gêneros textuais que, submetidos aos movimentos dinâmicos da sociedade em que circu-

lam e dos sujeitos, estão em constante transformação. Nesse ponto Koch (2006, p. 55) declara que

A escolha do gênero deverá levar em conta os objetivos visados, o lugar social e os papéis dos participantes. Além disso, o agente deverá adaptar o modelo do gênero aos seus valores particulares, adotando um estilo próprio, ou mesmo contribuindo para a constante transformação dos modelos.

O que se nota é que alguns gêneros são mais propensos à intergenericidade do que outros. O uso desse recurso, a princípio, não traz dificuldade para interpretabilidade uma vez que “imperam o predomínio da função sobre a forma na determinação interpretativa do gênero, o que evidencia a plasticidade e dinamicidade dos gêneros”, Marcuschi (2007, p. 32).

A publicidade brasileira se vale produtivamente dessa maleabilidade dos gêneros subvertendo a convenção do uso de um dado gênero para chamar a atenção sobre produto. Ao desenquadrar o produto de seu enquadre normal é uma forma de reenquadrá-lo em no enfoque para que o vejamos de forma mais nítida no mar de ofertas de produtos, afirma Marcuschi (2008, p. 167).

Esse é um dos domínios discursivos que mais se verifica a intergenericidade: nota-se frequentemente, textos híbridos que, buscando criar efeitos de sentido de inovação, humor, surpresa “transformam” o anúncio publicitário num outro gênero, recorrendo, sobretudo, a alteração da forma, já que, como veremos, a função primeira (por exemplo, a de convencer o outro a consumir dado produto ou utilizar determinado serviço) tende a se manter.

É do domínio publicitário que vem o texto que analisaremos, trata-se de uma publicidade. Ele primeiro publicado na *Veja*, revista de grande prestígio entre os brasileiros, no dia 18/12/2002, dias antecedentes à grande festa religiosa comemorada pelos brasileiros cristãos, o Natal.

Para classificar os *corpora* como publicidade, tomamos a distinção feita por Machado (2006, p. 27) para quem

A propaganda é algo ligado a uma campanha que tenta influenciar comportamentos no seio de uma coletividade ou de um grupo social; ela não visa especificamente vender ou fazer conhecer um determinado produto de uma determinada marca, como é o caso da *publicidade*; a *propaganda* visa alertar, chamar a atenção para uma ação a ser empreendida no âmbito social. (grifo nosso)

Através de uma breve análise mostraremos que o propósito/ função é que caracteriza o gênero textual no fenômeno da intergenericidade.

4. Análise do corpus

Conforme informado, o texto acima foi publicado no suporte revista *Veja* em dezembro de 2002. E, se considerada a sua forma, podemos nomeá-lo como carta. Designamos esse gênero quase exclusivamente quando se trata de mensagem, manuscrita ou impressa, a uma pessoa ou a uma organização para comunicar-lhe algo e, por extensão, tal mensagem, fechada num envelope, geralmente endereçado e frequentemente selado, declara Villa-Bôas (2008, p. 2).

Comumente as cartas são compostas por: nome do local e data, saudação, corpo, despedida e assinatura. Esse texto, no entanto, não segue essa rigidamente essa forma, ratificando o caráter relativamente estável dos gêneros textuais.

No entanto, ao analisarmos quanto à função, perceberemos com clareza o caráter de “anúncio publicitário”. Nessa ótica nota-se que se trata de uma publicidade do Mini System Titanium da Gradiente e tem como alvo um público economicamente favorecido, haja vista o prestígio que possui o suporte no qual é feita a publicação e o produto anunciado.

Através desse texto, sugere-se que os leitores usem esse modelo de carta para fazer seu pedido ao Papai Noel já que há espaço em branco para colocar o nome. Observando o léxico nele presente (belê, para, mina), algumas construções sintáticas “Quebra essa pra mim, mano” e a finalidade de ganhar o aparelho (conquistar uma namorada), nota-se que os jovens são o alvo desse anúncio.

Diante do exposto, o gênero em questão assumiu, portanto, a forma de outro: a carta. Mantém-se, no entanto, a função do gênero primeiro: convencer o leitor a se valer do modelo da carta para conseguir o Mini System com os pais, representado pelo Papai Noel.

Essa é uma estratégia do enunciador no seu fazer persuasivo-discursivo: é como se a Gradiente deixasse de lado, por alguns instantes, seus interesses financeiros mais mediatos e se colocasse na posição de um jovem que tem necessidade de um Mini System para desenvolver suas relações interpessoais.

Interessante é observar que essa estratégia foi utilizada em um pe-

ríodo festivo do ano, Natal, em que as pessoas se mostram mais propensas a demonstrar seus afetos ao mesmo tempo em que se renovam a esperanças para o Ano Novo que em breve chegará.

O segundo texto, publicado no suporte revista *Capricho*, em junho de 2003, também possui como alvo o público juvenil, nesse caso quase exclusivamente feminino, bastante elitizado.

À primeira vista, considerando-se a forma, trata-se de uma história em quadrinhos (HQ). Esse gênero textual é caracterizado por possuir dois códigos de signos gráficos: imagem e linguagem escrita. Entre os elementos que entram na composição dos quadrinhos o que mais caracteriza e dá dinamicidade á leitura são os balões. O balão é a marca registrada dos quadrinhos. Na sua forma bastante comportada, indica a fala coloquial de seus personagens. No entanto, quando estes mudam de humor, expressando emoções diversas (surpresas, alegrias, ódio, medo e outros), os balões acompanham tipologicamente, participando também de imagem, declara Luyten (1987, p. 12).

Porém, se levarmos em consideração a função, notaremos que se trata de uma publicidade do cursinho pré-vestibular Intergraus. Não se trata de uma HQ que visa gerar humor, caricaturar, veicular mensagens ideológicas ou críticas sociais implícita ou explicitamente. No texto, três alunas que as protagonistas da série de HQs publicadas, estava assistindo a aula e saem para o intervalo. Uma delas, que se mostra interessada por um colega de turma, se oferece para passar a matéria que ele perdeu já que chegou atrasado. No final da história, essa menina, Michelle, diz: “Se dê essa chance”. No contexto, nota-se que a chance é estudar no Intergraus. Através dessa estratégia os leitores são conduzidos a verem o Intergraus como um cursinho que te prepara para as oportunidades da vida, especialmente o vestibular.

5. Considerações finais

Os gêneros textuais são formas relativamente estáveis nas quais nos baseamos para produzir os textos cotidianos. O fenômeno da intergenericidade revela a capacidade criativa humana de usar o que é previamente instituído e transgredi-lo para atender aos propósitos comunicativos no momento da interação.

Fica claro na intergenericidade, caso que uma forma assume a função de outra, que a identificação do gênero se dá pela função que e-

xerce, não pela forma. O fenômeno da intergenericidade comprova que os gêneros textuais, embora sejam *frames* da atividade humana, não são formas estanques e enrijecedoras, pelo contrário, podem ser transformados e adaptados aos interesses comunicativos do produtor que os utiliza.

Esse pequeno estudo não pretendeu fazer conclusões a respeito dos gêneros e do fenômeno da intergenericidade. Apenas mostrar aos interessados pelos estudos dos gêneros uma faceta que julgamos muito interessante. Fica, portanto, pontos que merecem investigação, como: a influência do suporte na definição do gênero e o comportamento da intergenericidade em outros domínios discursivos.

Acreditamos, porém, que o objetivo traçado tenha sido alcançado e que, de alguma forma, esse trabalho seja enriquecedor para aqueles que se interessam pela linguística textual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Michael. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BAZERMAN, C. *Gênero, agência e escrita*. São Paulo: Cortez, 2006.

LARA, Gláucia Muniz Proença. Transgressão de gêneros em textos de publicidade e propaganda no Brasil. Artigo publicado em 02/11/2007 pela *Stockholm review of latin american studies*.

LUYTEN, Sonia Maria Bibe. *O que é história em quadrinhos*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

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

_____. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez, 2006.

_____; ELIAS, Vanda Maria Elias. *Ler e compreender: os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2008.

MACHADO, Ida Lúcia. Análise do discurso & texto paródico: um encontro marcado. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato (Orgs.). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/POS-LIN/FALE-UFMG.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. *Produção textual, análise de gêneros e*

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

compreensão. São Paulo: Parábola, 2008.

_____. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. Recife: Departamento de Letras, UFPE, 3ª versão, 2005.

_____. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Org.). *Gêneros textuais & ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

VILLA-BÔAS, Juliana. *Língua portuguesa: ensino fundamental*. Belo Horizonte: Educacional, 2008.