

A SITUAÇÃO DE COMUNICAÇÃO NO ATO LINGUAGEIRO: UMA PROPOSTA PARA O ESTUDO DOS GÊNEROS

Antonio Wallace Lordes
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES
Vitória, Espírito Santo, Código postal: 29075-910, Brasil
wallace_lds@hotmail.com

RESUMO

Este artigo discute alguns pressupostos teóricos de Patrick Charaudeau (2004, 2010) a respeito dos gêneros textuais. Este autor engloba o estudo dos gêneros sob três aspectos: a ancoragem social, as atividades languageiras e as características formais. O espaço social seria o primeiro na construção/encenação da linguagem. A partir daí, Charaudeau propõe um olhar sobre os gêneros em três dimensões (a situação de comunicação, as restrições discursivas e as restrições formais) que vão estruturar uma teoria consubstancial. Assim, este trabalho tem por objetivo discutir a articulação dessas dimensões nos gêneros-contrato pertencentes ao domínio propagandista, especificamente o publicitário e o promocional.

INTRODUÇÃO

O estudo dos gêneros, na atualidade, representa um esforço teórico de grande utilidade nas ciências sociais que tem por objeto as ações humanas, a organização social, as relações institucionais e os processos de aprendizagem e, isso tudo, como sabemos, não está isento do caráter *multidimensional*¹ da linguagem.

Isso porque estudar os gêneros possibilita ao homem entender a sociedade, o comportamento humano, suas relações sócio-históricas, políticas, psicológicas, uma vez que é através da linguagem que ele realiza suas ações.

Embora hoje possamos empregar o conceito de gênero dentro de diversas áreas do conhecimento e, no âmbito da linguagem, sob diferentes perspectivas, é necessário retornar criticamente às contribuições do passado que se restringiam à análise de seus aspectos formais. Nesse sentido, não é possível ignorar as contribuições de Platão e Aristóteles.

Suas reflexões tiveram desdobramentos primeiro na tradição literária representada por Platão e Aristóteles e, em seguida, no âmbito da linguagem pela tradição retórica, representada pelo segundo pensador, embora a ênfase tenha permanecido na literatura por muito tempo. A tendência literária representava o estudo-piloto dos textos escritos e perpassou a Idade Média até a Modernidade, (MARCUSCHI, 2008). Sob essa perspectiva, priorizava-se a incidência de características similares para a categorização dos gêneros. Eles eram definidos por meio de regularidades linguísticas de forma e de conteúdo e eram classificados em categorias mutuamente excludentes.

Com a evolução dos estudos retóricos de Aristóteles, um novo campo de pesquisas se abriu. Este campo visava à classificação dos gêneros considerando algumas características dos elementos extralinguísticos.

Então, dessas duas visões que serviram de base para o estudo dos textos surgiram subcategorizações, a saber: a literária resultou no estudo e na classificação dos gêneros

lírico, épico e dramático e, a retórica; decorrente da necessidade de gerir a vida da cidade, investigou o universo de deliberações e da persuasão política, sendo subcategorizada nos gêneros deliberativo, jurídico e epidítico.

Hoje, sabemos que a concepção de gênero textual/discursivo integra uma gama de discussões que o coloca como um dos índices principais no campo de estudos da linguagem, em especial, aqueles campos que focam essa noção como instrumento de estruturação e também de categorização das produções languageiras, ligando-o às práticas sociais concernidas.

Sobre esse aspecto, Charaudeau (2004) acentua que a tradição literária nos legou uma forte herança e serve, frequentemente, como ponto de partida para o estudo dos gêneros, mas acha melhor rompermos com essa filiação e se diz próximo à tradição retórica. O autor, em suas produções (2004; 2010), trata dos diferentes modos de entendimento dos gêneros em correntes linguísticas distintas e das divergências e convergências desses estudos. Para entendermos como Charaudeau constituiu uma compreensão própria de gênero, seria importante discutirmos como o autor caracteriza essas diversas concepções e como contrasta sua proposta com tipologias e modos de conceituação anteriores.

Sendo assim, este artigo tem por objetivo expor a posição teórica de Patrick Charaudeau que, no enfoque da Semiologia, propõe-se estudar os aspectos constituintes dos gêneros textuais sob três dimensões de análise e considerá-los como uma metodologia de entendimento dos gêneros aceitando a relação de consubstancialidade entre estes três níveis. Antes de expor seu ponto de vista, este autor faz um apanhado geral das correntes que estudam os gêneros a partir de Bakhtin (1984 *apud* Charaudeau, 2004).

Aspectos da abordagem dos gêneros apontados por Charaudeau

Charaudeau resume as principais correntes que trataram ou tratam dos gêneros não-literários da seguinte forma:

Aquelas que descrevem as características formais dos textos reunindo as marcas mais ou menos recorrentes fazendo congruir num repertório de gêneros segundo suas formas linguísticas. O problema apontado nesse procedimento é a polissemia do léxico ou até a ausência de

¹ Termo utilizado pelo autor em: CHARAUDEAU, Patrick. *Uma análise semiolinguística do texto e do discurso*, In: PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.) Da língua ao discurso: reflexões para o ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 14.

tais marcas identitárias em determinados textos. A segunda perspectiva aponta para os tipos de organização do discurso segundo os quais as sequências narrativa, argumentativa, explicativa, descritiva, etc., é que orientariam a definição de tais textos. O problema dessa abordagem é que os textos podem apresentar várias, senão todas essas sequências, ou seja, há uma polidiscursividade textual que impede esse tipo de categorização. A terceira proposta seria aquela que considera a natureza comunicacional cuja base estaria nas funções bem conhecidas de Jakobson (1963 *apud* Charaudeau 2004): emotiva, conativa, fática, poética, referencial e metalinguística. Tal definição não daria conta de delimitar um gênero uma vez que tais funções poderiam ocupar o mesmo gênero ao mesmo tempo. Finalmente, há uma corrente que determina as situações de comunicação como base das atividades linguageiras condicionando as maneiras de dizer às práticas sociais institucionalizadas. Devemos ressaltar que tal concepção traz como problemática a ênfase no estatuto do ator social mais do que naquilo que é dito. Assim, a significação de toda e qualquer palavra estaria pré-estabelecida em nome de sua posição de legitimidade, eliminando assim os possíveis efeitos de sentido que podem ser gerados pelo sujeito fora de seu domínio concernido. Após esta rápida revisão das abordagens sobre os gêneros, podemos afirmar que os critérios para sua classificação privilegiam tanto a ancoragem social do discurso, quanto sua natureza comunicacional, tanto suas atividades linguageiras construídas, quanto suas características formais. Para resolver esse problema, Charaudeau propõe uma articulação desses níveis considerando desde seus aspectos sociais até o nível das formas textuais.

Charaudeau articula dois domínios de ordens diferentes: um domínio das práticas sociais onde estão ancoradas as identidades dos parceiros da troca em decorrência do lugar que ocupam e o domínio das atividades discursivas, que é onde podemos marcar regularidades, sinalizadas pela situação de comunicação para então delimitarmos discursivamente os textos pertencentes a um domínio. Por isso, Charaudeau afirma que uma análise dos gêneros não deve abdicar de uma teoria do fato linguageiro, de uma teoria do discurso.

O autor se propõe então a organizar e descrever a natureza do ato linguageiro começando pelo espaço onde são geradas as restrições, ou seja, na situação de comunicação e seus elementos, pois neste domínio encontram-se os dispositivos que facilitam o reconhecimento do ato social como ato comunicativo. Trata-se de um projeto de transformação das práticas sociais em práticas comunicativas, passando pelo processo de discursivização via restrições discursivas, o que implicará a articulação da teoria em dois planos: o plano dos princípios gerais e o plano dos elementos que põem o ato em funcionamento. Por conseguinte, esse dois planos podem ser estruturados em três níveis do ato linguageiro: a situação de comunicação, as restrições discursivas e as restrições formais. Vejamos cada um deles separadamente.

Proposta de Charaudeau para a questão dos gêneros: a situação de comunicação, as restrições discursivas e as restrições formais

O primeiro plano, o dos *princípios gerais*, seria o espaço do fundamento do ato de linguagem onde o sujeito, para se comunicar, seria orientado segundo a dinâmica de relação entre uma série de procedimentos, a saber: os princípios de

influência, de alteridade, de regulação e de pertinência, em especial, pelo princípio de influência. É este o principal princípio dessa relação e que está na origem de certas visadas (intenção comunicativa), as quais vão orientar todo o ato de linguagem. Esse princípio funciona segundo uma dinâmica de enunciação que varia de acordo com a finalidade do sujeito que propõe o ato. Essa finalidade logo vai selecionar uma visada baseada na relação que o EU mantém com o TU e a força que os religa em termos dessa mesma finalidade. Os outros elementos então passam a funcionar em prol da finalidade geral do ato (o propósito) e da (s) visada (s) selecionada (s) selecionada (s) por ele.

Se cada elemento sinaliza a maneira de se comportar discursivamente de acordo com esses índices sociais, podemos afirmar que é da dinâmica desse processo que surge a *situação de comunicação*, motivo pelo qual podemos afirmar que há um *contrato de comunicação*.

Por isso, antes de prosseguirmos para os outros domínios que põem o ato em funcionamento, julgamos necessário esclarecer com mais detalhamento o elemento principal da situação de comunicação: as visadas discursivas. Não nos será oportuno, aqui, tratar dos outros elementos da situação de comunicação devido aos limites desse artigo.

A finalidade dos parceiros na troca: as visadas discursivas

No quadro deste artigo vamos expor apenas as visadas que compõem os contratos propagandísticos (o promocional e o publicitário). Os discursos promocional e publicitário funcionam sob as seguintes visadas gerais: a) a finalidade de ‘informação’: ‘Eu’ quer ‘fazer saber’, e ele está legitimado em sua posição de saber; ‘Tu’ se encontra na posição de ‘dever saber’ alguma coisa sobre a existência dos fatos, ou sobre o porquê ou o como de seu surgimento; b) a finalidade de ‘incitação’: ‘Eu’ quer ‘mandar fazer’, mas, não estando em posição de autoridade, não pode não obrigar o ‘Tu’ a fazer; ele deve, então ‘fazer acreditar’ (por persuasão ou sedução) ao ‘Tu’ que ele será o beneficiário de seu próprio ato; ‘Tu’ está, então, em posição de ‘dever acreditar’ que se ele age, é para o seu bem. Mas cada um dos discursos englobados pelo discurso propagandístico carrega suas peculiaridades que vão depender de vários fatores, a saber, do tipo de legitimidade exercida pelo sujeito proponente do ato; da natureza do objeto de fala, ou seja, os modos de semiologização do discurso, o lugar de materialização do mesmo, em suma, as circunstâncias materiais que orientam o “fazer crer” e o “dever crer”; do lugar designado ao sujeito destinatário.

O contrato publicitário se caracteriza basicamente pela visada da incitação. Seu objetivo é que o público consuma seus bens. Porém, não estando em posição de legitimidade para obrigar o público a adquiri-los, não tem mais nada a fazer do que incitar, através de uma encenação, as pessoas a consumirem. Essa incitação ocorre por meio da construção de imaginários sociais nos quais circulam estereótipos de algumas questões que fazem parte de nossa cultura, tais como eterna juventude, poder aquisitivo, projeção social e política (baseada na notoriedade do ser por meios midiáticos).

Assim, os valores éticos e morais são construídos socialmente e linguisticamente (através de um duplo processo). Socialmente porque o discurso publicitário legitima seu sujeito através da fixação de parâmetros baseados no simulacro das interações que tem com o público. Com isso, cria um sujeito interpretante ideal

(consumidor potencial) que se identifica com o produto por meio da memória discursiva relacionada a representações sociais em torno das quais são construídas as identidades coletivas. Segundo Charaudeau, é com essas representações que a publicidade joga com seus *slogans*. Essa memória reúne sujeitos virtuais que partilham de ideais, de posicionamentos políticos e valores.

Linguisticamente porque externaliza, pela linguagem, as representações sociais pautadas na generalidade de estereótipos. Como consequência, o receptor encontra-se fascinado pelo impacto propagandístico devido a seu caráter psicológico e social. Podemos afirmar, ainda, nos termos de Charaudeau (1999)², que a propaganda apela ao efeito patêmico em busca de adesão, ou seja, a busca pelo efeito emocional no consumidor potencial é ainda uma grande estratégia aliada ao discurso publicitário.

Como resultado, no plano da *mise en scène* textual, as escolhas lexicais, fraseológicas e linguísticas auxiliam a peça publicitária no que se refere a sua rápida disseminação e fixação por um público convencido pela aparência, “Nós temos a solução para um corpo perfeito”. Os apelos e a utilização das formas fixas pela publicidade garantem o não questionamento da “verdade consagrada” pelos anúncios repletos de imperativos, eufemismos, ambiguidade, repetição, adjetivos, verbos, operadores argumentativos e outros recursos estilísticos e morfossintáticos.

Assim, o discurso publicitário erige-se sobre um dispositivo triangular: a *instância publicista* que tira sua legitimidade de uma lógica de mercado segundo a qual o produto a ser consumido é exaltado ao máximo e proposto como única solução ao suposto problema levantado pela instância, o que implicará na construção do *objeto de discurso* que responde à necessidade de se suprir tal carência atendendo um benefício de satisfação individual. E por último, a instância “público” que se divide em consumidor em potencial, representado no quadro do funcionamento do ato linguageiro pelo TÚd e em consumidor efetivo, o TUi, aquele que realmente vai consumir o produto caso os efeitos visados pelo proponente do ato sejam concretizados.

É importante ressaltar que o consumidor comprador é destinado a crer em uma carência construída pela própria instância publicitária, “você não é a mais bela, mas pode ser!”. Essa carência está calcada na memória discursiva de um povo que carrega em sua cultura valores que são o reflexo de suas relações sociais, de suas crenças, ou seja, de sua dinâmica de funcionamento como seres participantes de uma dada cultura. Isso não quer dizer que essa necessidade realmente exista, uma vez que pode ser questionada, podendo variar em sua essência, já que sua base está, muitas vezes, apoiada em mitos: a eterna juventude, o sexo frágil, o poder, etc. Por isso Charaudeau (2010, p.05) afirma que o discurso publicitário está envolvido numa relação de semi-engano:

[2 [...] o público consumidor sabe perfeitamente que o discurso publicitário propõe um sonho que não se pode conseguir, mas ele mesmo gosta de sonhar como si fora verdade.]

Ao contrário do discurso publicitário, o discurso promocional não visa um bem estar individual, mas coletivo, pois sua base intencional está em alertar a

população sobre uma possível ameaça à ordem estabelecida: o uso de preservativos, acessibilidade social aos deficientes e aos menos favorecidos financeiramente e/ou educacionalmente, etc. Sua legitimidade está alicerçada por uma saber institucional que se baseia numa postura de moral social, obrigando o interlocutor a querer saber. Como afirma Charaudeau (2010, p.6):

[3 Assim, a carência, nas campanhas de promoção, representa sempre uma ameaça (graves consequências), e o indivíduo destinatário não pode desempenhar o papel de inocente. Deve-se sentir obrigado a reconhecer que seu estado, ou o dos outros, representa um perigo social.]

Portanto, o objeto de discurso é um benefício coletivo de reparação de uma desordem social. A instância ‘público’ é civil, não consumidora, destinada moralmente a dever reconhecer-se no comportamento solidário, benfeitor, de compromisso com o outro e consigo mesmo. Assim, a carência que caracteriza o discurso publicitário tem um efeito contrário no discurso promocional. Enquanto no discurso publicitário beber, por exemplo, pode ser visto como um comportamento regular, que legitima, principalmente, a virilidade masculina, no discurso promocional trata-se de uma ameaça à saúde, à moral, aos bons costumes, ao comportamento estigmatizado que diz o que é e o que não é bom para a saúde e para a sociedade.

Os mecanismos de funcionamento do ato: restrições discursivas e formais

No âmbito das restrições discursivas, cada elemento da situação de comunicação pode sugerir um modo de organizar o discurso. Assim, esses elementos vão suscitar um conjunto de procedimentos discursivos possíveis que o falante dispõe para organizar seu discurso de acordo, principalmente, com suas intenções, mas, ao mesmo tempo, respeitando os limites da situação-contrato.

Uma base referencial entre os dados da situação de comunicação e sua incidência sobre as restrições discursivas é possível. Através dessa correspondência podemos chegar à seguinte ideia: a finalidade do sujeito falante determina certa escolha dos “*modos enunciativos*” (descritivo, narrativo e argumentativo³); a identidade dos parceiros da troca determinam certos *modos enunciativos* (alocutivo, elocutivo, delocutivo) os quais ele deve convocar em nome de seu propósito; os dados do propósito determinam certos *modos de tematização*, quer dizer, a organização dos temas e subtemas a serem tratados; e, por fim, os dados das circunstâncias materiais determinam certos *modos de semiologização*, quer dizer, a organização textual (verbal e/ou não verbal) do ato de comunicação.

As restrições discursivas correspondem a um espaço de transição entre a situação de comunicação e a configuração textual. Isso porque ela marca discursivamente os requisitos necessários que atendem às duas dimensões.

³ O modo ‘descritivo’ serve para descrever um estado dos seres e do mundo; o modo ‘narrativo’ serve para descrever as ações humanas, ou tidas como tais, que se originam em um projeto de busca; o modo ‘argumentativo’ serve para descrever as lógicas que se decompõem elas próprias em ‘explicativas’ quando a verdade já é estabelecida e que é preciso explicar o como dos fenômenos, e em ‘demonstrativos’ quando se trata de estabelecer e de provar a verdade (Charaudeau, 2009). Por esta última categoria, não confundi-la com a visada, mesmo que ela seja objeto de uma mesma definição. Aqui, trata-se de um procedimento, enquanto que para a visada, trata-se de uma intenção pragmática.

² Ver texto “A patemização na televisão como estratégia de autenticidade”, in: Mendes E. & Machado I.L. (org.), **As emoções no discurso**, Mercado Letras, Campinas (SP), 2007.

Assim, um texto jornalístico, por exemplo, é diferente do outro pela escolha de suas formas. Porém, é reconhecido como tal porque atende aos requisitos mínimos da organização discursiva do gênero a que se propõe (narratividade e/ou descritividade dos fatos) e também aos critérios de pertinência da situação-contrato; relevância dos fatos conforme a exigência democrática de um povo que quer que os meios midiáticos se manifestem e esclareçam os acontecimentos do espaço público e ainda, aos critérios de captação dos leitores, atendendo a uma exigência de concorrência comercial que exige que este discurso se enderece ao maior número possível de pessoas.

Esses modos de organização representam nada mais que sequências autônomas que podem ocorrer tranquilamente dentro de um mesmo gênero. São, a rigor, dispositivos discursivos a serviço do processo de discursivização.

No entanto, são as regularidades situacionais que vão indicar se os textos de um mesmo domínio podem ser reunidos em torno de um mesmo propósito ou não. E, por outro lado, são as restrições formais que vão sinalizar, por meio de suas ocorrências linguísticas, se as mesmas podem funcionar como índices da situação de comunicação. Assim, na perspectiva de Charaudeau, não se estipula um produto final por conta de suas recorrências linguísticas ou modos discursivos similares a de outros textos, mas tenta-se, isso sim, estabelecer relações intencionais por conta de sua correspondência, primeiramente, com os elementos da condição situacional e depois com as outras instâncias do discurso, isto é, com as restrições discursivas e formais. Estas últimas poderão funcionar, no entanto, como índices situacionais, reveladoras dos traços enunciativos e pragmáticos de uma situação de comunicação. É sobre elas que falaremos a seguir.

As restrições formais se encontram num espaço de materialidade textual onde as escolhas lexicais, fraseológicas, frásticas dependerão da apropriação das formas de uso. Essas formas sofrem influência das restrições discursivas, porém fazem eco nas exigências das restrições situacionais.

As restrições formais, portanto, não configuram uma maneira obrigatória de manipulação do material linguístico, mas sim de pistas situacionais cuja “filtragem” (seleção) se dará no plano discursivo. Isso, porém, não impede que as formas linguísticas que integram um *slogan* de um anúncio publicitário, por exemplo, sejam variáveis.

O relato dos acontecimentos do cotidiano através de manchetes jornalísticas também poderá ser composto de estruturas frásticas variáveis desde que atendam às exigências situacionais (proximidade ou relevância temporal, pertinência e compromisso com a realidade) e discursivas (marcadores de imparcialidade, narratividade e descrição dos fatos).

Considerações finais sobre os gêneros-contrato

O modelo de Charaudeau propõe considerar a noção de consubstancialidade das três dimensões tratadas, os dados da situação, os modos de organização discursiva e as marcas formais, enfatizando que nenhuma delas, sozinha, pode dar conta de instituir o que seria um gênero. Na verdade, todas as constantes dessas dimensões são apenas uma tentativa de se considerar toda a amplitude e o nível de complexidade que a noção sobre os gêneros traz.

Ou seja, para incorrerem a uma classificação, seria interessante levarmos em conta um contrato global do domínio de comunicação com suas variantes, sua organização discursiva e seus modos, no que diz respeito

às restrições advindas dos dados situacionais, até chegarmos às formas textuais que são o reflexo dos dados da situação, porém, tematizadas via restrições discursivas. Essas recorrências testemunham as regularidades do fato linguageiro, uma vez que são reconhecíveis no ambiente das situações de emprego de tais textos. Vimos que cada instância traz suas contribuições e limitações, daí o teor de articulação desses três níveis que juntos compõem toda a cena linguageira:

[4 [...] vê-se que a noção de ‘gênero’ pode ser definida desde vários pontos de vista: alguns mais externos (da ancoragem social), outros mais lingüísticos (até das marcas formais). Mas eu me mantenho nesta terminologia de três níveis que tem o mérito de ser clara: o nível do ‘contrato global’ de comunicação com suas variantes, os dados situacionais que dão instruções discursivas específicas ao sujeito falante; o nível ‘discursivo’ em seus distintos modos de organização, em função dos dados situacionais e de suas instruções; as ‘formas textuais’ com as marcas gramaticais e lexicais, cujas recorrências formais testemunham das regularidades da configuração textual que correspondem as instruções discursivas. (CHARAUDEAU, 2010, aspas do autor)]

Ou seja, propõe-se articular sob diferentes perspectivas (os três níveis linguageiros) algumas constantes que são recorrentes em contrato globais que, de alguma forma, marcam seu campo de comunicação com categorias da atividade linguageira, possíveis de serem reconhecidas e aplicadas segundo suas necessidades comunicacionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] CHARAUDEAU, Patrick. *A patemização na televisão como estratégia de autenticidade*. In: Mendes E. & Machado I.L. (org.), *As emoções no discurso*, Mercado Letras, Campinas (SP), 2007.
- [2] _____. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- [3] _____. *Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional*. In: PIETROLUONGO, Márcia. (Org.) *O trabalho da tradução*. Rio de Janeiro : Contra Capa, 2009, p. 309-326.
- [4] _____. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.
- [5] _____. *Uma análise semiolinguística do texto e do discurso*. In: PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.) *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.
- [6] _____. *Uma problemática comunicacional dos gêneros discursivos*. In: Revista Signos, vol. 43, PUC, Valparaíso, 2010.
- [7] _____. *Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual*. In: MACHADO, I.L.; MELLO, R. (org.). *Gêneros: Reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004, p. 13-41.
- [8] MACHADO, I. L. *Algumas reflexões sobre a teoria semiolinguística*. Em: www.letraseletras.ileel.ufu.br. Acesso em: 15/10/2011.