



**TRANSGREDINDO  
OS GÊNEROS DO DISCURSO:  
ENTRE A TEORIA E A PRÁTICA**

**Gláucia Muniz Proença Lara**

**Bárbara Amaral da Silva**

**Isabela de Oliveira Freitas**

**Luciana Mara Torres**

**Tânia Maria de Oliveira Gomes**

**Colaboradoras**

Transgredindo os gêneros  
do discurso:  
entre a teoria e a prática

Glaucia Muniz Proença Lara

**Transgredindo os gêneros  
do discurso:  
entre a teoria e a prática**

Bárbara Amaral da Silva  
Isabela de Oliveira Freitas  
Luciana Mara Torres  
Tânia Maria de Oliveira Gomes  
Colaboradoras

Belo Horizonte  
Faculdade de Letras da UFMG  
2010

Copyright © 2010 das Autoras

Universidade Federal de Minas Gerais  
Faculdade de Letras  
Diretor: Prof. Luiz Francisco Dias  
Vice-Diretora: Profa. Sandra Maria Gualberto Braga Bianchet  
Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos  
Faculdade de Letras da UFMG  
Coordenadora: Profa. Maria Antonieta Amarante de Mendonça Cohen  
Subcoordenadora: Profa. Glaucia Muniz Proença Lara

Projeto Gráfico e Editoração Eletrônica: Marco Antônio e Alda Durães

Arte da Capa: Luciana Mara Torres

Ficha catalográfica elaborada pelos Bibliotecários da Biblioteca FALE/UFMG

L318t	Lara, Glaucia Muniz Proença Transgredindo os gêneros do discurso : entre a teoria e a prática / Glaucia Muniz Proença Lara ; Bárbara Amaral da Silva... [et al.], colaboradoras. – Belo Horizonte : Faculdade de Letras da UFMG, 2010. 76 p.  Inclui referências.  ISBN: 978-85-7758-090-3  1. Análise do discurso. 2. Publicidade. 3. Anúncios. 4. Gêneros literários. 5. Poesia – História e crítica. 6. Discurso publicitário. 7. Estratégia discursiva. 8. Gêneros discursivos - Estudo e ensino. I. Silva, Barbara Amaral da. II. Título.  CDD : 418
-------	--

Faculdade de Letras da UFMG  
Av. Antônio Carlos, 6627 – Campus Pampulha  
31270-901 – Belo Horizonte – MG  
Tel: 3409-5101  
<http://www.lettras.ufmg.br>

# SUMÁRIO

Prefácio . . . . .	7
Introdução – Gêneros do discurso: entre a estabilidade e a transgressão . . . . .	9
Capítulo 1 – A transgressão na publicidade . . . . .	15
1.1. O anúncio publicitário como gênero transgredido . . . . .	16
1.2. A importância da publicidade . . . . .	18
1.3. Análise de anúncios publicitários . . . . .	20
1.3.1. Anúncio como formulário . . . . .	21
1.3.2. Anúncio sob a forma de pictograma . . . . .	23
1.3.3. Anúncio sob a forma de capa de revista . . . . .	25
1.3.4. Anúncio como história em quadrinhos . . . . .	27
Capítulo 2 – A transgressão na literatura . . . . .	31
2.1. Gênero em foco: o poema . . . . .	31
2.2. Poema <i>versus</i> notícia . . . . .	33
2.3. Poema <i>versus</i> receita culinária . . . . .	38
2.4. Poema/canção <i>versus</i> receita culinária . . . . .	42
2.5. Poema <i>versus</i> anúncio publicitário . . . . .	46
Capítulo 3 – A transgressão em outros gêneros/domínios . . . . .	49
3.1. O convite como cartaz de filme . . . . .	49
3.2. A carta como bula de remédio . . . . .	52
3.3. A carta como diploma . . . . .	59
Capítulo 4 – Articulando transgressão e ensino . . . . .	63
4.1. Alguns passos metodológicos . . . . .	65
4.2. A transgressão no ensino fundamental: breve relato de uma experiência . . . . .	69
Para terminar . . . . .	72
Referências . . . . .	73

## PREFÁCIO

Este livro resulta de uma pesquisa desenvolvida, entre 2008 e 2010, com alunas de graduação em Letras da Universidade Federal de Minas Gerais que comigo aceitaram o desafio de estudar a transgressão de gêneros e, mais do que isso, de disponibilizar suas análises aos leitores, em geral, mas, sobretudo, aos professores interessados em trabalhar com os gêneros do discurso por essa abordagem alternativa.

Se os *Parâmetros Curriculares Nacionais de Língua Portuguesa* (1998) avançam quanto à constatação de que os gêneros do discurso devem ser tomados como objeto de ensino na/pela escola, eles, no entanto, deixam a desejar quando a questão que se coloca é a de como operacionalizar esse ensino, de forma a torná-lo mais produtivo. Isso tem levado muitos professores e autores de livros didáticos a assumirem um viés normativo, incompatível, portanto, com a maleabilidade e a dinamicidade desses “artefatos” linguísticos e – mais ainda – com a proposta de formar alunos/cidadãos atuantes e críticos.

Foi nesse espaço lacunar que surgiu o projeto maior “Gêneros do discurso e ensino” (2007-2010), sob minha coordenação, do qual faz parte a presente proposta. Duas bolsistas de Iniciação Científica (PIBIC-CNPq/UFMG) e duas alunas voluntárias trabalharam incansavelmente comigo para que pudéssemos chegar a esta modesta contribuição, que agora disponibilizamos ao público. Se nosso esforço suscitar ao menos a curiosidade do leitor, já teremos cumprido uma parte dos nossos objetivos.

Gláucia Muniz Proença Lara  
Professora da Faculdade de Letras/UFMG

# INTRODUÇÃO

## Gêneros do discurso – entre a estabilidade e a transgressão

Os gêneros do discurso<sup>1</sup> foram, inicialmente, uma preocupação da retórica e da poética. A noção de gênero atrelada a esses domínios foi consideravelmente ampliada com as contribuições do teórico russo Mikhail Bakhtin, cujas reflexões sobre o assunto encontram ressonância até os dias atuais.

Para Bakhtin (2002, p. 279-287), quando o locutor utiliza a língua numa determinada esfera da atividade humana, ele o faz sob a forma de “enunciados (orais e escritos) concretos e únicos” que passam a refletir as condições específicas e as finalidades de cada uma delas. O enunciado é tomado, pois, como “a unidade real da comunicação verbal”, definição essa que o aproxima da concepção atual de texto.

Nessa perspectiva, os enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas por seu *conteúdo temático* (que remete aos assuntos das diferentes atividades humanas), por seu *estilo verbal* (seleção operada nos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua) e por sua *construção composicional* (que corresponde, grosso modo, à estrutura textual).

As esferas de utilização da língua passam, pois, a compor um repertório de “tipos relativamente estáveis de enunciados”, que são os gêneros do discurso. Estes são

---

<sup>1</sup> Considerando que os conceitos de *texto* e de *discurso* se equivalem, uma vez que o primeiro constitui a materialização do segundo, não distinguiremos aqui *gêneros do discurso* (discursivos) e *gêneros textuais*. Isso implica que trabalhamos no contraponto entre a *Análise do Discurso* (francesa) e a *Linguística Textual*, convocando os autores dessas duas abordagens teóricas que melhor sirvam para fundamentar nossa proposta: observar o fenômeno da transgressão em textos de diferentes gêneros, partindo do domínio publicitário em direção a outros domínios.

considerados inesgotáveis pela riqueza e pela variedade que representam a partir das inúmeras esferas de atividades humanas e pela capacidade de ampliar-se a partir dos tipos estáveis. Tal plasticidade permite que o conceito de gênero adquira um maior alcance, abrangendo até os textos que utilizamos nas situações cotidianas mais corriqueiras, como um bilhete que escrevemos ou uma conversa ao telefone.

Se a definição de gêneros proposta por Bakhtin atesta uma certa estabilidade, ou normatividade, nas produções verbais dos falantes, a expressão “relativamente estáveis”, no entanto, abre espaço para a transgressão, questão que nos interessa mais de perto. Isso ocorre porque os gêneros do discurso não são instrumentos “engessados”, mas, sim, fenômenos maleáveis e dinâmicos que se transformam (surtem, modificam-se e mesmo desaparecem) de acordo com as necessidades dos usuários.

Em termos de complexidade, o teórico russo distingue os gêneros primários e os secundários, sendo esses últimos formados a partir dos gêneros primários. Nessa perspectiva, os gêneros secundários aparecem em circunstâncias de uma comunicação mais complexa e relativamente mais evoluída, por exemplo: o romance, o teatro, o discurso científico. Já os gêneros primários são resultantes de um processo de comunicação verbal mais espontâneo, como, por exemplo, o diálogo face a face. A inter-relação entre gêneros primários e secundários estabelece a natureza do enunciado, o que permite a descrição e a análise dos gêneros do discurso.

Devemos admitir, além disso, que existem gêneros mais (ou menos) padronizados ou, como propõe Bakhtin (2002, p. 283), gêneros mais aptos a refletir o estilo individual, como os literários, e gêneros mais padronizados como os científicos. Nessa mesma linha, Maingueneau (2004, p. 50-53) propõe quatro modos de genericidade instituída, que vão do modo I (mais padronizado, como é o caso de fichas administrativas, catálogo telefônico, registros de cartório etc.) ao modo IV (mais criativo, o que remete aos gêneros literários). Nos modos intermediários, estariam os gêneros que seguem uma



cenografia<sup>2</sup> preferencial ou esperada, mas toleram desvios (modo II), como, por exemplo, um programa político-eleitoral em forma de carta; ou aqueles que incitam à inovação (modo III), não apresentando uma cenografia preferencial (embora, com o tempo, possam tornar-se estereotipados), como ocorre em publicidades, músicas e programas de TV.

Sendo, portanto, os gêneros menos padronizados os mais propícios à transgressão, focalizaremos, inicialmente, a publicidade e a literatura. Em seguida, voltaremos nossa atenção para outros gêneros/domínios, com o objetivo de mostrar que a transgressão é um fenômeno abrangente que, mesmo privilegiando os gêneros situados nos modos III e IV, vai muito além deles.

Cabe esclarecer aqui que, embora *transgredir* seja um termo forte, tomado no sentido corrente como “desobedecer a, deixar de cumprir, infringir, violar, postergar”, como consta do *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa* (FERREIRA, 1986, p. 1701), preferimos tomá-lo nesta outra acepção, também presente no mesmo dicionário: “Passar além de, atravessar”, o que, no âmbito do presente trabalho, implica *ir além de* um dado gênero, ultrapassá-lo para construir outros (novos) efeitos de sentido.

Ora, os desafios inerentes ao estudo da transgressão se confundem com a própria complexidade da conceituação de gêneros. Muitas vezes não há como identificar onde um gênero termina e onde começa outro: eles se (con)fundem, o que torna difícil encontrar os limites que separam um do outro. No entanto, como afirmam Mari & Silveira (2004, p. 65), essa dificuldade conceitual não impede que o usuário seja capaz de reconhecer os diferentes gêneros que circulam socialmente e de utilizá-los de forma apropriada; é como se houvesse uma “funcionalidade intuitiva”.

---

<sup>2</sup> A *cenografia* é a cena da enunciação com que se confronta o leitor num dado texto. Além dela, temos a *cena englobante* (domínio do discurso: religioso, científico, didático etc) e a *cena genérica* (gênero do discurso: um panfleto político, uma bula de remédios, uma aula etc) (cf. MAINGUENEAU, 2001).

Rastier (1998) afirma que essa capacidade de reconhecer os gêneros deve-se ao caráter normativo de cada um deles, ou seja, essa normatividade confere uma regularidade ao gênero, o que possibilita que o usuário seja capaz de reconhecê-lo. Nessa perspectiva, reconhecer uma transgressão consistiria na capacidade de discernir o quanto há de regular em um texto e o quanto há de “novo”.

Partindo desse pressuposto, pode-se articular o dizer de Rastier ao de Charaudeau (2004), que procura identificar, no caso da transgressão, isto é, quando percebemos índices de reconhecimento de dado gênero, mas, ao mesmo tempo, detectamos formas que não são esperadas, o que é “desrespeitado” em cada caso.

Marcuschi (2002, p. 30-31), na esteira de Ursula Fix, fala de “intertextualidade intergêneros” (e não de transgressão), definindo esse fenômeno como a situação em que um dado gênero assume a função ou a forma de outro. No entanto, como ressalta o autor, é a função que predomina sobre a forma na determinação do gênero. É por essa razão que, por exemplo, um anúncio publicitário de um cartão de crédito continua sendo um anúncio publicitário (função), apesar de ser veiculado sob a forma de uma receita de cozinha.

Miranda (2007, p. 1047), por sua vez, ao discorrer sobre o cruzamento de gêneros, propõe o termo “intertextualização”, definindo-o como o processo em que ocorre “uma relação de co-presença entre elementos (ou traços) associáveis a parâmetros de textualização que relevam de gêneros textuais diferenciados (dois ou mais) no espaço de um único texto”. Ou seja, um dado texto recorre à intertextualização quando, inscrevendo-se num gênero determinado, apresenta, no entanto, traços associados a outros gêneros distintos dele próprio.

A autora retoma o conceito de “intertextualidade intergêneros” proposto por Marcuschi (2002) para lembrar que, embora tal noção se aproxime da de “intertextualização”, esta não se limita aos casos em que existe uma mescla de formas e funções de gêneros, como propõe Marcuschi. Trata-se, portanto, de uma noção mais ampla, em que o “gênero convocado” (ou

*hipogênero*) pode preencher a totalidade do texto (pastiche global de um gênero) ou ser integrado como parte(s) do texto. Nesse caso, o *hipogênero* serve, de alguma forma, aos interesses do *hipergênero*, ou seja, do “gênero convocante”.

Já Maingueneau (1993, p. 102-104), ao estudar os fenômenos da heterogeneidade discursiva, propõe a noção de *imitação* que, segundo ele, pode incidir sobre um texto particular (e seu gênero) ou apenas sobre um gênero (não remetendo, portanto, a nenhum texto específico). Seriam duas as formas de imitação (de textos e/ou de gêneros): *captação* e *subversão*. Acreditamos que a noção de transgressão aqui proposta aproxima-se da noção de captação de Maingueneau, uma vez que por subversão o autor entende a desqualificação de um texto/gênero no próprio movimento de sua imitação (o que lembra a paródia).

Finalmente, Chaves (2010), destacando a concepção dialógica e interdiscursiva dos gêneros, propõe o conceito de “dialogismo intergenérico”, tomando-o como as diferentes modalidades de diálogo que se estabelecem entre um gênero funcional ou enunciante (GE) e um ou mais gêneros formais, parcial ou integralmente enunciados (GE’). A autora explica que, nesse caso, o diálogo se estabelece entre gêneros e não propriamente entre textos específicos.

No presente trabalho, adotamos, em linhas gerais, a proposta de Marcuschi (2002), embora com diferenças terminológicas, como se viu acima (e, naturalmente, sem perder de vista as contribuições dos outros autores convocados). Assim, para nós, a transgressão ocorre quando um dado gênero (o *transgressor*) assume a função de outro (o *transgredido*), “emprestando-lhe”, ao mesmo tempo sua forma. Em outras palavras: um dado gênero “camufla” o outro. Nessa perspectiva, não basta a presença de alguns traços de um dado gênero no interior de outro para caracterizar o fenômeno da transgressão, como admite Miranda (2007) na definição acima; é preciso que o “desvio” ocupe todo o espaço textual, o que equivale ao “pastiche global de um gênero” proposto pela autora.

Tomaremos, portanto, a transgressão como nosso foco de análise, observando como esse processo se instaura em

diferentes domínios ou, como prefere Bakhtin, nas diversas esferas de atividades humanas, ligadas à linguagem. Nesse sentido, lembramos que a transgressão, a exemplo do que propõe Maingueneau (1993), pode voltar-se para um texto específico e dialogar com ele (e com seu gênero), aproximando-se da “retextualização” – que ocorre quando um texto de um dado gênero é reescrito, de modo a transformar-se num outro gênero (ver DELL’ISOLA, 2007) – ou apenas incidir sobre o gênero. Nesse caso, talvez seja mais apropriado falar de interdiscursividade ou de “dialogismo intergenérico”, como propõe Chaves (2010), e não de intertextualidade, pois essa última parece prestar-se melhor à primeira vertente: a do diálogo entre textos específicos.

Lembramos ainda que o gênero dito *transgressor* pode limitar-se a cumprir o seu contrato genérico ou apresentar-se ficcionalizado, introduzindo, nesse caso, elementos não previstos no gênero em questão. Lara (2007) chama esse segundo processo de “estilização”, entendendo-o, de forma simplificada, como o ato ou efeito de “modificar, suprimindo, substituindo e/ou acrescentando, elementos para obter determinado(s) efeito(s) estético(s)” (*Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*, p. 721). Um dos casos analisados pela autora mostra um anúncio publicitário de uma instituição bancária (gênero funcional) sob a forma de uma fábula que, no entanto, apresenta parâmetros um pouco diferenciados dos de uma fábula tradicional (prototípica).

Resta-nos esclarecer que o trabalho com a transgressão, que será apresentado nos Capítulos 1, 2 e 3, pretende fornecer subsídios (teóricos e práticos) não apenas para o leitor interessado, mas também – e sobretudo – para o professor que se sinta motivado a experimentar essa “nova” abordagem em sala de aula. Como se verá no Capítulo 4, propomos alguns passos metodológicos para o ensino dos gêneros pelo viés da transgressão. Não se trata, evidentemente, de uma receita ou modelo, mas de alguns princípios que podem nortear o professor na implementação dessa proposta. Dito isso, passemos ao que interessa.

# CAPÍTULO 1

## A transgressão na publicidade<sup>3</sup>

Assumindo o postulado segundo o qual todo texto se insere, necessariamente, em um ou mais gêneros e levando em consideração o caráter social dos fatos da linguagem, examinaremos, inicialmente, anúncios publicitários. Isso porque a onipresença desse gênero na sociedade atual faz com que ele seja um campo fecundo para estudo. Além disso, sendo a “publicidade um domínio que visa especificamente a vender ou a fazer conhecer um determinado produto, marca ou serviço” (MACHADO, 2006), a transgressão torna-se um fenômeno recorrente nessa área, uma vez que se quer destacar, de alguma forma, o produto ou serviço anunciado no mar de ofertas que cercam o consumidor no dia a dia. Lembramos que a publicidade, ao incitar à inovação (não tendo, por isso, uma cenografia preferencial), classifica-se no modo III de genericidade instituída de Maingueneau (2004).

Ora, falar de transgressão implica, num primeiro momento, reconhecer as regularidades dos gêneros que se mesclam. Para tanto, tomaremos os três parâmetros de gênero propostos por Bakhtin (2002) – *conteúdo temático, estilo verbal e construção composicional* –, acrescidos de um quarto componente: a *função*, e os aplicaremos aos gêneros em foco. Buscaremos, além disso, identificar os efeitos de sentido que se constroem com a transgressão.

Como já foi dito na introdução, propomos chamar de gênero *transgredido* aquele cuja função é assumida por um outro gênero – o *transgressor* –, que empresta sua forma ao transgredido. Temos consciência, no entanto, de que os limites

---

<sup>3</sup> Este capítulo resulta da pesquisa desenvolvida pela aluna Tânia Maria de Oliveira Gomes, com bolsa do PIBIC/CNPq, no período de agosto de 2008 a julho de 2009.

entre transgressor e transgredido nem sempre são muito claros, podendo mesmo sugerir uma inversão terminológica. A decisão de manter tal proposta busca apenas agilizar e simplificar a exposição, evitando confusões desnecessárias.

Partindo do quadro descrito acima, observamos que a publicidade aparece, via de regra, como o gênero transgredido, sendo o contrário – sua aparição como gênero transgressor – muito mais raro. Por isso, analisaremos quatro casos referentes à primeira situação.

### **1.1. O anúncio publicitário como gênero transgredido**

Como já afirmamos, a transgressão tem sido um fenômeno recorrente em anúncios publicitários da atualidade, assumindo estes, em geral, o papel de gênero transgredido (o que mantém a função, mas assume uma nova forma: a do gênero transgressor). Faz-se, pois, necessário um estudo mais aprofundando de suas características.

Segundo Costa (2008, p. 32), a publicidade consiste numa “mensagem que procura transmitir ao público, por meio de recursos técnicos, multissemióticos, e através dos veículos de comunicação, as qualidades e os eventuais benefícios de determinada marca, produto, serviço ou instituição”. Logo, o anúncio publicitário pode ser entendido como um gênero cujo objetivo é vender um produto e/ou convencer alguém a aderir a uma ideia. Esse conceito atrela-se ao ponto de vista defendido por Resende (2004, p. 263):

Concebendo-se a publicidade como um suporte de representações de identidade, percebe-se um desdobramento da instância receptora, ora como consumidora de produtos (agente econômico), ora como consumidora das ideias implícitas nos anúncios (ser social). Na publicidade objetiva-se a venda de determinados produtos e, ao mesmo tempo, são embutidos na mente dos leitores, os possíveis consumidores, desejos de pertencer ao

mundo fictício da publicidade, ou seja, sonhos que transferem o consumidor para outras esferas.

Um anúncio bem elaborado deve levar em consideração alguns aspectos, tais como: a atenção, o interesse, o desejo, a memorização e a ação. Esses aspectos formam o que os publicitários nomeiam com a sigla AIDMA. É de suma importância despertar a atenção, suscitar o interesse, provocar o desejo, permitir a memorização e desencadear a ação.

A fim de alcançar seu objetivo, o publicitário se vale de inúmeros recursos da língua, tais como a polissemia, a aliteração, a onomatopéia, a hipérbole, a repetição de palavras, a rima, a adjetivação abundante, entre outros, para persuadir o leitor. Com base na teoria bakhtiniana, examinaremos, a seguir, o *estilo verbal*, a *construção composicional* e o *conteúdo temático* do anúncio publicitário, acrescentando a esses três parâmetros, como já dissemos, a *função*, tal como propõe Marcuschi (2002).

Quanto ao *conteúdo temático*, os anúncios publicitários vinculam-se aos mais diversos produtos e serviços, não tendo, portanto, um conteúdo específico ou padrão. Podemos dizer, no entanto, que a publicidade se volta, prioritariamente, para o consumo (de bens, de serviços, de ideias), fazendo com que este constitua uma espécie de tema mais amplo, que se desdobra, se diversifica nos diferentes anúncios.

Já no que se refere ao *estilo verbal*, os anúncios publicitários, na maioria das vezes, valem-se de sequências descritivas (para caracterizar o produto, marca ou serviço), argumentativas (para convencer o público de suas vantagens sobre os concorrentes) e injuntivas (para desencadear uma ação de compra ou adesão). Os verbos encontram-se, geralmente, no presente do indicativo e no imperativo, apresentando uma abordagem que varia do mais ao menos formal (dependendo do produto anunciado, do público-alvo e do suporte).

O slogan é um recurso estilístico muito utilizado nos anúncios publicitários. É formado, em geral, por uma ou mais frases curtas, de fácil memorização, capaz(es) de despertar simpatia pela marca ou produto. Por exemplo, o slogan do cartão de crédito Visa é "Porque a vida é agora"; a da Caixa

Econômica Federal, “Vem pra Caixa você também”. Além desse recurso, a ambiguidade, os estrangeirismos, as figuras de linguagem, o recurso às variedades linguísticas (como o uso de gírias e de linguagem técnica), entre outros elementos, enquadram-se no estilo verbal que permeia esse gênero. Lembremos ainda as características citadas anteriormente, como o uso de aliterações, hibérpoles, rimas, adjetivação abundante etc.

Na *construção composicional*, por sua vez, são vários os recursos utilizados: o criador do anúncio pode usar a página toda, duas páginas, elaborar enunciados curtos ou longos, incluir imagens e cores, variar a gráfia das letras, enfim, ele dispõe de uma variada gama de instrumentos que enriquecem e dão forma ao gênero.

A associação de um texto não verbal/visual (uma fotografia, um desenho) ao texto verbal, constitui, via de regra, a estrutura composicional básica do gênero anúncio publicitário. Ambos devem estar interligados, funcionando a imagem como reforço da mensagem verbal. Assim, o não verbal dialoga diretamente com o verbal, complementando-o e enriquecendo-o.

Finalmente, quanto à *função*, a publicidade liga-se a uma atividade comercial de venda (de produtos, marcas, serviços etc), distinguindo-se da propaganda que, ao contrário, visa alertar, chamar a atenção para uma ação a ser empreendida no âmbito social, ou seja, trata-se de algo ligado a uma campanha que tenta influenciar comportamentos no seio de uma coletividade ou de um grupo social, como propõe Machado (2006). Assim, os efeitos de sentido construídos por meio da transgressão buscam valorizar o produto/marca/serviço em questão, destacando-o em relação a outros da mesma espécie, conforme já afirmamos.

## **1.2. A importância da publicidade**

Buscando ratificar nossa opção inicial pela publicidade, discorreremos um pouco mais sobre esse gênero. Constatamos, antes de mais nada, que o processo de evolução dos meios de



comunicação dialoga diretamente com a publicidade. O domínio da produção e do consumo vingentes na sociedade contemporânea exige uma comunicação voltada para um público de massa, o que propicia essa “ideologia do consumo”, que ultrapassa o plano da troca econômica à medida que cria um movimento circulatório entre sociedade e publicidade.

Os textos publicitários revelam a reprodução de valores sociais, sendo que a sociedade também absorve o ideário vendido pela publicidade e o incorpora à vida cotidiana. Há, portanto, uma relação de permuta entre publicidade e sociedade. Deve-se analisar a publicidade como bem simbólico, inserido na realidade social. Os textos publicitários falam da sociedade e para a sociedade, o que fornece ao pesquisador um panorama não só das técnicas publicitárias, mas de toda uma geração de indivíduos.

Numa sociedade capitalista que se mantém por meio da concorrência, os textos publicitários são como “armas” na busca pela diferenciação dos produtos. Nesse contexto, o gênero anúncio publicitário apresenta todo o seu prestígio, pois atualiza-se a todo momento dentro da cultura vingente e influencia a vida de toda uma rede de indivíduos. Nesse ponto, pode-se afirmar que a análise de um texto publicitário transcende a esfera comunicativa e vai ao encontro de um plano social e histórico.

Os textos publicitários ditam padrões de conduta, criam modelos identitários, reúnem, às vezes em uma única frase, todo um imaginário coletivo. Esses fatores comprovam a importância da publicidade enquanto instância, ao mesmo tempo, reprodutora e transformadora da sociedade, capaz de criar o panorama de valores e desejos de um conjunto de pessoas de uma mesma esfera.

Para atingir toda essa notoriedade, a publicidade não se realiza de forma aleatória; ao contrário, conta com uma série de mecanismos intra e extra textuais que garantem o sucesso comunicacional. O uso de estereótipos, fórmulas consagradas; a escolha minuciosa das palavras, o uso de eufemismos são alguns exemplos desses mecanismos. Além disso, a criação de

inimigos é de suma importância, já que é fundamental salientar quem é quem na disputa por mercado. O apelo à autoridade, o uso da imagem ou citação de especialistas e/ou de personalidades famosas, todos esses elementos atestam a qualidade do produto e são recursos da publicidade; a afirmação e a repetição também contribuem na/para a venda do produto. Enfim, todos esses mecanismos são utilizados de forma a não haver incerteza quanto à compra do produto e para facilitar ao máximo o entendimento do consumidor.

Todos os recursos citados anteriormente são, em geral, dispostos de forma sutil dentro do texto. A publicidade “utiliza manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, ideias e sentimentos...” (CARVALHO, 2002, p. 10). Essa mensagem subliminar inerente aos textos publicitários constrói para nós, consumidores, um “mundo ideal”. Por meio dele, o produto representa não só um bem material, mas a chance de pertencer a um determinado grupo de maior prestígio.

Enfim, o estudo dos textos publicitários resulta num olhar mais apurado tanto em relação à linguagem quanto no que se refere à própria sociedade. Nessa perspectiva, ao fazer a análise de textos do gênero publicidade, estaremos, ao mesmo tempo, focalizando os valores e costumes vigentes no mundo atual que são veiculados no/pelo discurso neles representado. Quanto a isso, cabe lembrar que os discursos que circulam socialmente são materializados nos textos.

### **1.3. Análise de anúncios publicitários**

A transgressão será examinada em quatro anúncios publicitários que remetem aos gêneros formulário, pictograma, capa de revista e quadrinhos. Como se vê, a escolha desse repertório aponta para a heterogeneidade dos gêneros do discurso.

Uma vez que nesses quatro casos o gênero transgredido é sempre o anúncio publicitário, cuja as características já foram

descritas na seção anterior, analisaremos, nos próximos itens, o conteúdo temático, o estilo verbal, a construção composicional e a função dos gêneros transgressores, buscando também os efeitos de sentido propiciados pela transgressão.

### 1.3.1. Anúncio como formulário

FORMULÁRIO PARA 2ª VIA DA CARTEIRA DE IDENTIDADE

DADOS PESSOAIS

Nome

Nome do pai

Nome da mãe

Estatu civil  Solteiro  Casado(a)  Divorciado(a)  Viúvo(a)

Cônjuge

Nacionalidade  Brasileiro(a)  Estrangeiro(a) Sexo  M  F

Nascimento

Local de nascimento

Estado  Município

País

Dados complementares

Profissão

PIS  PASEP Nº  CPF

Endereço

Logradouro

Número  Complemento

Bairro  CEP

UF

Município

DESCOLORANTE MÁRCIA.  
SEUS CABELOS EM TONS DOURADOS.  
VOCÊ, UMA NOVA MULHER.

De acordo com o que propõe Maingueneau (2004), os formulários corresponderiam ao modo I de genericidade instituída: aquele que implica gêneros mais padronizados. No anúncio do descolorante para cabelos da marca **Márcia**,<sup>4</sup> encontra-se um formulário de segunda via de uma cédula de identidade e, logo abaixo, a frase: “Descolorante Márcia, seus cabelos em tons dourados. Você, uma nova mulher”.

O formulário apresenta um *estilo verbal* de caráter extremamente formal, com sequências descritivas, posicionadas de forma objetiva e direta. Como se trata de um formulário de pedido de 2ª via da carteira de identidade (ou RG), os dados

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://30segundos.com.br/22/descolorante-marcia-e-a-segunda-identidade/>>. Acesso em: 22 jun. 2010. O autor do blog (Matheus Costa) informa que esse anúncio publicitário foi veiculado nas revistas *Ana Maria*, *Viva Mais*, *Minha Novela* e *Tititi*, todas da Editora Abril. A título de curiosidade, reproduzimos o comentário que ele faz no referido blog: “a peça congestionou os telefones do serviço de atendimento da editora: as leitoras queriam saber como tirar a segunda via da carteira de identidade”.

necessários para quem solicita novamente o documento (nome, filiação, nacionalidade, estado civil, data de nascimento etc) estão dispostos em campos pré-impresos, com espaço para serem preenchidos (*construção composicional*). O conteúdo temático, nesse caso, aponta para a formalização – ou o registro oficial – da identidade de alguém (*função*).

Ora, o uso de elementos formais inerentes a um formulário em um anúncio publicitário evidencia a transgressão ou a mescla de gêneros em que um – o formulário para pedido de 2ª via da cédula de identidade – assume a função de outro – o anúncio publicitário de descolorante para cabelo –, “emprestando-lhe”, ao mesmo tempo, sua forma.

Um anúncio tradicional apresentaria o produto, suas vantagens em relação a outros do mesmo tipo e, possivelmente, em se tratando de uma publicidade de produtos para cabelo direcionada ao público feminino, uma “garota propaganda” famosa. É o que vemos, por exemplo, nos anúncios de tintas para cabelo da **Garnier Nutrisse**, a marca mais nova da francesa **Loreal**, que mostra atrizes, como Juliana Paes, ou cantoras, como Ivete Sangalo, mudando radicalmente a cor de seus cabelos. Constatamos que a função do anúncio de seduzir a leitora de modo que ela adquira o produto é mantida em ambos os casos. Quanto ao público-alvo, sabe-se que a **Garnier**, assim como a marca **Márcia**, é uma marca popular, feita, sobretudo, para um público jovem que quer mudar o visual. No entanto, a marca **Márcia** não apresenta a mesma notoriedade e abrangência que a filial francesa da **Loreal** no Brasil. Provavelmente levando isso em consideração, a marca **Márcia** utilizou-se de um formulário de 2ª via da carteira de identidade para criar o efeito de sentido de inovação. Ou seja, ao descolorir os cabelos com o produto anunciado, a consumidora se tornaria uma nova mulher, mais atraente e praticamente irreconhecível – ideia enfatizada, aliás, pela presença da moça com cabelos “em tons dourados” (como promete o anúncio) e pose sensual. Daí a necessidade de uma 2ª via da carteira de identidade.

A estratégia do uso de um formulário no anúncio de descolorante para cabelo surpreende a leitora,<sup>5</sup> já que sai do senso comum de anúncios de tintas para cabelo e volta-se para a consumidora “comum”, que pode ser qualquer mulher (não necessariamente uma atriz famosa), criando, com isso, um efeito de sentido de identificação, de proximidade entre produto e consumidora.

### 1.3.2. Anúncio sob a forma de pictograma

Um pictograma é um símbolo que representa um objeto ou conceito por meio de desenhos figurativos. Os pictogramas possuem um *conteúdo temático* diversificado que se materializa por meio de sua *construção composicional*, uma vez que é por meio dos formatos de seus desenhos que é feita a divulgação do tema desejado. Assim, seu *conteúdo temático* aborda desde a indicação de locais públicos (infografia) até as representações esquemáticas de diversas peças de design gráfico. Sua *construção composicional* conta, na maioria das vezes, com desenhos simples, arredondados, feitos geralmente nas cores preta e branca. Como os pictogramas se valem de uma linguagem não verbal, não é possível caracterizar o seu estilo segundo os preceitos bakhtinianos. Sua *função*, enfim, é a de representar simplificada os objetos da realidade.

Levando essas informações em consideração, as Casas Bahia divulgaram um anúncio em que um pictograma, semelhante aos que aparecem nas portas dos banheiros públicos, é mostrado, juntamente com a seguinte frase: “Tudo bem, nas Casas Bahia você compra eletrodomésticos, eletroeletrônicos agora e só começa a pagar depois do Dia das mães”, que responde à (ambígua) pergunta inicial: “Tá apertado?”.

As Casas Bahia formam uma rede de varejo de eletrodomésticos que se espalha por praticamente todo o Brasil.

---

<sup>5</sup> Falamos em *leitora* – e não genericamente em leitor –, considerando o público-alvo do anúncio em foco e das revistas em que ele foi publicado.

Sua maior concorrente, a **Ricardo Eletro**, é uma rede mineira de varejo de eletrodomésticos fundada por Ricardo Nunes, em 1989. Os anúncios publicitários da **Ricardo Eletro** contam, em geral, com a imagem dos produtos e seus preços logo abaixo, seguidos de chamadas convidativas. Seguem o anúncio transgredido das **Casas Bahia** e o anúncio convencional da **Ricardo Eletro**, para efeito de comparação:<sup>6</sup>



O “diálogo” entre gêneros está presente no anúncio das **Casas Bahia** uma vez que a publicidade dessa rede de lojas (gênero transgredido) assume a forma de um pictograma (gênero transgressor), embora a frase que segue restaure a regularidade ou a coerção própria do anúncio publicitário. De qualquer forma, a quebra de expectativa ou a ruptura provocada pela presença do pictograma cria um efeito de sentido de abrangência: como os pictogramas são absolutamente auto-explicativos e universais, eles podem ser decodificados

<sup>6</sup> Os anúncios em questão foram reproduzidos a partir de panfletos publicitários, distribuídos nas ruas de Belo Horizonte, MG.

por um número maior e mais abrangente de consumidores. Como as **Casas Bahia** apresentam um público-alvo e produtos semelhantes aos da **Ricardo Eletro**, a alternativa de um anúncio inovador sob a forma de um pictograma foi o recurso encontrado pela cadeia de lojas para se distinguir da concorrência, ainda que mantendo a função primordial de uma publicidade: a de vender produtos.

### 1.3.3. Anúncio sob a forma de capa de revista



Considerando que o leitor é capaz de identificar os gêneros – transgredido e transgressor – implicados num contrato de comunicação, o shampoo **Clear** lançou um anúncio que aparece sob a forma de uma falsa capa de revista, como se pode ver na reprodução ao lado. O suporte utilizado foi a revista **Caras**, que apresenta, numa primeira capa (a chamada “sobrecapa publicitária”), um casal de artistas – os atores da rede Globo de televisão Helena Ranaldi e Carlos Casagrande –

e, no espaço reservado às manchetes sobre a vida dos famosos, informações sobre o produto para cabelos.<sup>7</sup>

A revista citada é detentora do maior número de tiragens dentro do seu segmento (revistas de celebridades) e

---

<sup>7</sup> A publicidade em questão faz parte de uma campanha da Unilever, lançada em fevereiro de 2008, para consolidar a participação de mercado da marca de shampoos anti-caspa **Clear**. Na sobrecapa da *Caras*, não há indicação da edição ou da data da revista (apenas a capa real traz esses dados), mas acreditamos poder afirmar que ela foi veiculada entre fevereiro e julho de 2008.

tem como público-alvo as mulheres. A faixa etária com a maior percentagem está entre 18-29 anos, nas classes sociais A, B e C, segundo o *site* Wikipédia. O referido shampoo, por sua vez, já possui mais de 20 anos de experiência no segmento anti-caspa no mundo, sendo o Brasil o primeiro país da América Latina a contar com uma filial da marca.

Dentro do segmento de entretenimento impresso, as capas de revistas de celebridades apresentam uma *construção composicional* semelhante: contêm, em geral, uma foto principal, maior, acompanhada de uma chamada abaixo da imagem, sendo seguida de outras chamadas laterais que traduzem o mundo das celebridades. O *conteúdo temático* remete aos acontecimentos vivenciados por famosos, seja a cobertura de uma grande festa ou o dia a dia dos astros e estrelas. Um dos temas recorrentes são os escândalos, na maioria das vezes, amorosos. No que tange ao texto verbal, apresentam um *estilo* que tende para o informal, com predominância de sequências descritivas e narrativas, além de frases de efeito que constituem as ditas “chamadas”, ou seja, as frases que anunciam os assuntos mais importantes contidos na revista. A *função*, enfim, é a de introduzir o leitor comum na intimidade das celebridades.

O formato geral descrito acima foi mantido no anúncio do shampoo Clear, para criar um efeito de sentido de destaque, ou seja, ao utilizar o espaço da suposta capa da revista Caras para anunciar seu produto, a Clear maximizou as qualidades desse produto, ao mesmo tempo em que lhe conferiu um *status* de glamour. Nesse caso, os atores da televisão brasileira, Carlos Casagrande e Helena Ranaldi, simulam um casal de celebridades, que poderia, perfeitamente, estar na verdadeira capa da revista. Os atores da “capa” apresentam-se segundo o arquétipo do modelo fotográfico: a pose pensada, as roupas e cabelos impecáveis.

Já um anúncio tradicional de shampoo conta, geralmente, com a imagem do produto, associada a um texto que fala de seus benefícios (e que, naturalmente, pode vir sob a forma de depoimento de alguém que usou o produto e atesta suas qualidades), ocupando uma ou mais páginas internas de uma

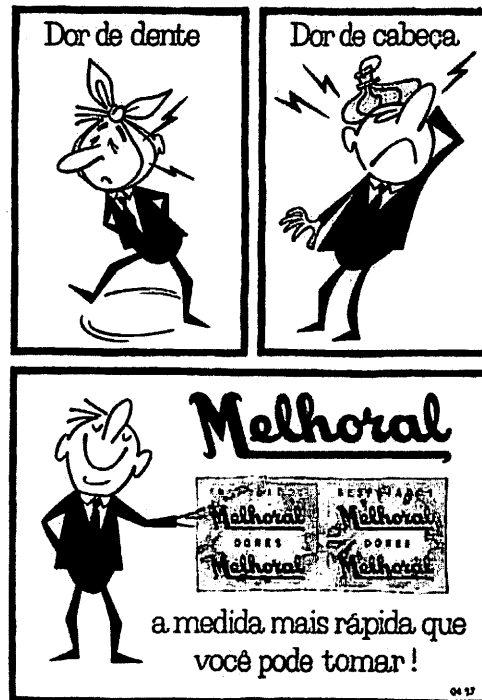


dada revista. Nota-se que em um domínio como o publicitário, que vive do seu poder de interpelar e influenciar o consumidor, quanto mais diferenciado for o anúncio, maior será a distinção do produto entre as tantas possibilidades presentes no mercado. Nessa perspectiva, a transgressão pode ser uma ferramenta de suma importância na arte de seduzir e persuadir o consumidor, sobretudo quando ela desloca o anúncio do produto do interior da revista para o espaço mais relevante – e mais imediatamente visível – da (falsa) capa.

#### 1.3.4. Anúncio como história em quadrinhos

O gênero “história em quadrinhos” apresenta um *conteúdo temático* bastante diversificado, indo das histórias infantis ao célebre dia a dia dos super-heróis. Temas ligados à ecologia, à política e ao esporte também integram esse gênero. Sua *construção composicional* é formada por caixas (vinhetas), geralmente retangulares, que delimitam o espaço entre um quadrinho e outro, dando um caráter sequencial ao texto e funcionando, portanto, como molduras para os diferentes momentos de ação. Embora possa haver histórias em quadrinhos destituídas de palavras, o *estilo* desse gênero engloba, mais comumente, a linguagem verbal e a não verbal, que se ligam de maneira indissociável. Nesse caso, trata-se de “uma verdadeira complementaridade entre o legível e o visível”, como afirma Costa (2008, p. 111), citando Benoît Peeters. No que se refere ao *estilo verbal*, trata-se de uma linguagem simples e objetiva, com o uso de onomatopéias, de figuras de linguagem e mesmo de elipses (vazios a serem preenchidos pela imaginação do leitor). Já os desenhos (as figuras) e os balões caracterizam o *estilo não verbal*. Vale ressaltar que os balões veiculam não apenas as falas dos personagens, mas também seus sentimentos, desejos e pensamentos. Assim a mensagem icônica reforça a mensagem linguística, construindo uma unidade de sentido. A *função* é, em geral, a de entretenimento, mas as histórias em quadrinhos podem também servir para

ensinar algo, de forma mais didática, para denunciar etc. Vamos, então, ao anúncio publicitário do Melhoral<sup>8</sup> (gênero transgredido) que assume o formato de uma história em quadrinhos (gênero transgressor):



O anúncio acima divulga um remédio, comumente utilizado como analgésico e antitérmico contra resfriados, gripes e dores no corpo. O *conteúdo temático* remete justamente a esses elementos ligados ao plano medicinal. No esqueleto do texto, ou seja, na sua *construção composicional*, as “molduras” representam a evolução entre os dois primeiros quadrinhos (em que o personagem sente dor) e o último (em que ele se

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.propagandasantigas.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 4 set. 2010.

mostra aliviado pelo uso de Melhoral). Esse aspecto evolutivo faz com que os quadrinhos sejam também conhecidos como “arte sequencial”, arte essa que, como vimos, conjuga o não verbal (as imagens) e o verbal (os enunciados que acompanham as imagens), cujos estilos são muito bem marcados. Assim, quanto ao *estilo verbal*, a linguagem usada prima pela objetividade e pela coloquialidade, aproximando-se do registro oral. O uso de “você” confirma essa ideia, valendo-se o anúncio desse pronome de tratamento para simular maior proximidade com o leitor. Já a utilização do superlativo: “... a medida mais rápida que você pode tomar” enaltece as propriedades do medicamento, mostrando sua superioridade em relação a outras medidas (outros medicamentos, já que o verbo tomar é ambíguo, podendo significar “ingerir”). Aliás, o próprio nome-fantasia (Melhoral) permite construir um trocadilho com a eficiência do remédio: a melhora, propiciada por ele.

Como não há balões, o *estilo não verbal* apóia-se, principalmente, na figura do protagonista: sua expressão facial nos dois primeiros quadrinhos – reforçada pelos acessórios utilizados: a faixa e a bolsa de água e pelos raizinhos que indicam a presença da dor – evolui, no último quadrinho, para um largo sorriso, que simula o alívio pelo consumo de Melhoral.

O gênero transgredido, nesse caso, pode ser recuperado, primordialmente, pelo logotipo do medicamento – o nome do produto, em letras maiores –, pela presença do slogan: “Melhoral, a medida mais rápida que você pode tomar” e pelo desenho rudimentar da embalagem de Melhoral. Não existem outros elementos, como preço, endereços onde o produto pode ser encontrado ou telefones para contato, que transfiram os quadrinhos para o plano comercial/financeiro dos anúncios publicitários.

Assim, ao utilizar uma história em quadrinhos como gênero transgressor, o anunciante do produto transfere uma série de elementos desse gênero para seu texto, fazendo com que ele se torne mais acessível e atrativo ao leitor/consumidor

no “mar de ofertas” de fármacos utilizados no combate a dores e resfriados. Assim, a função de vender o produto é mantida no texto, ganhando, no entanto, efeitos de humor pela aparência simpática do protagonista. É importante destacar que o anúncio analisado foi extraído de um blog que divulga anúncios publicitários antigos. Isso mostra que a transgressão vem sendo utilizada como mecanismo de inovação publicitária já há algum tempo, não se limitando, portanto, ao momento atual.

## CAPÍTULO 2

### A transgressão na literatura<sup>9</sup>

Como já vimos, é no modo IV de genericidade instituída (mais criativo), proposto por Maingueneau (2004, p. 50-53) que encontramos os gêneros literários para os quais, conforme aponta o autor, a própria noção de gênero é problemática. Trata-se, pois, de um domínio que, a exemplo da publicidade abordada no capítulo 1, revela-se bastante propício à transgressão.

No conjunto de textos transgredidos do domínio literário, há uma grande ocorrência de transgressões envolvendo o gênero poema. Isso nos levou a privilegiá-lo como objeto de análise, até porque ele se mostrou bastante flexível, ocorrendo tanto como transgressor quanto como transgredido. Os gêneros que se mesclam com o poema também são os mais variados possíveis: vão desde a receita de cozinha até o horóscopo, passando pela canção, pela notícia e pela publicidade, entre outros. Diante da grande incidência do poema no fenômeno da transgressão, relembremos, inicialmente, algumas características próprias de um poema tradicional, para, depois, analisarmos cada texto com sua singularidade.

#### 2.1. Gênero em foco: o poema

Um poema é uma obra literária apresentada geralmente em versos, ainda que possa existir prosa poética (assim designada pelo uso de temas específicos e de figuras de estilo próprios da poesia). Não podemos perder de vista que existem

---

<sup>9</sup> Este capítulo resulta da pesquisa desenvolvida pela aluna Isabela de Oliveira Freitas, com bolsa do PIBIC/CNPq, no período de agosto de 2009 a julho de 2010. Contou com a colaboração de Tânia Maria de Oliveira Gomes.

diferenças entre poesia e poema. Este último, segundo vários autores, é uma obra em verso com características poéticas. Ou seja, enquanto o poema é um objeto literário com existência material concreta, a poesia tem um caráter imaterial e transcendente.

O poema tem, via de regra, uma forma fixa, com seus versos metrificados, observando-se, para tanto, os acentos, a contagem silábica, o ritmo e as rimas. A contagem silábica dos versos sempre foi muito valorizada até o início do século XX. Até então, quando uma obra não se encaixava nas normas de metrficação, ela não era considerada poesia. Isso mudou com a influência do Modernismo – movimento cultural, surgido na Europa, que buscava ruptura com o classicismo. Atualmente encontramos os chamados “versos livres” (que não seguem nenhuma métrica), bem como a inexistência de rimas em alguns poemas. Apesar disso, ainda hoje, quando pensamos num poema, logo o associamos à imagem cristalizada de um texto estruturado em estrofes e versos, em geral, organizados simetricamente e dispostos de forma centralizada na página, com ou sem rima, o que remete à *construção composicional* como elemento importante na identificação do gênero poema.

O *estilo verbal* dos poemas, por sua vez, apóia-se em recursos estilísticos como figuras de linguagem (metáforas, antíteses, comparações, eufemismos, entre outras), num viés mais subjetivo. A seleção lexical é cuidadosa: cada palavra é escolhida de forma programada, a fim de propiciar o ritmo e a sonoridade que convêm ao poeta. Enfim, o *estilo verbal* remete a uma escolha lexical e fraseológica cuidadosa, à linguagem conotativa, à musicalidade (obtida por meio do ritmo, de rimas, assonâncias, aliterações) e, na maioria das vezes, ao uso mais formal da língua. Aliás, as escolhas feitas pelo poeta, no âmbito da linguagem verbal, já nos permitem falar em estilo individual. Lembremos que, para Bakhtin (2002), entre os gêneros mais aptos a refletir o estilo individual, encontram-se os literários.

Já o *conteúdo temático* é bastante diversificado. Desse ponto de vista, os temas abordados em cada poema variam de acordo com a época, a cultura e as situações vivenciadas por

cada poeta. De uma forma geral, podemos listar como assuntos recorrentes na construção dos poemas: o amor, os conflitos sentimentais e sociais, o feito heróico, o tema épico, a valorização do meio e da natureza. Isso implica que a *função* geral – de entretenimento – do poema pode desdobrar-se em outras, como desabafo, denúncia, exaltação etc.

Feita essa rápida introdução, vamos à análises dos poemas em que se observa a transgressão. Dada a singularidade desse gênero, como já afirmamos, veremos que os limites entre transgressor e transgredido são muito tênues, dependendo, muitas vezes, do “lugar” de onde olha o analista.

## 2.2. Poema *versus* notícia

Começemos com o conhecido poema de Manuel Bandeira: “Poema tirado de uma notícia de jornal”, que foi publicado no livro *Estrela da vida inteira* (1966).<sup>10</sup> Antes, porém, de procedermos à análise do texto de Bandeira, vejamos as características do gênero com que o poema dialoga: a notícia, que é um gênero informativo por excelência. Medina (1988) afirma que a notícia difere dos demais gêneros de cunho jornalístico (nota, reportagem, entrevista etc) no tratamento do fato, no tempo de ação e no processo de narrar. Sendo assim, a notícia é o relato de acontecimentos recentes, que são veiculados obedecendo a uma progressão temporal (daí a predominância de sequências narrativas, com verbos no pretérito perfeito), num determinado lugar, através dos meios de comunicação (tais como revista, jornal, televisão e Internet).

Trata-se, pois, de um gênero que tem como *função* divulgar não opiniões, mas fatos. Qualquer acontecimento atual, de interesse público geral ou de determinado segmento da sociedade, pode ser objeto de notícia, o que torna seu

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.sonhosbr.com.br/ler/5556>>. Acesso em: 31 ago. 2010.

*conteúdo temático* bastante diversificado e difícil de circunscrever. Quanto ao *estilo verbal*, observa-se, em geral, a presença de dados e citações de pessoas envolvidas no e/ou com o fato, para conferir veracidade ao texto e ampliar o enfoque sobre o que se relata. O texto é, geralmente, escrito em 3ª pessoa, privilegiando-se o uso de frases curtas, sem adjetivações, para construir um efeito de sentido de distanciamento e imparcialidade do locutor.

No que se refere à *construção composicional*, a notícia, via de regra, compõe-se de duas partes: lide (do inglês *lead*) e corpo. O lide (normalmente, o 1º. parágrafo da notícia) apresenta um resumo do fato relatado. Nele são fornecidas respostas às questões fundamentais do jornalismo: o quê? (fatos), quem? (personagens/ pessoas), quando? (tempo), onde? (lugar), como? e por quê? Já o corpo da notícia é a parte que apresenta o detalhamento do lide, fornecendo ao leitor novas informações, em ordem cronológica ou de importância. O exemplo de notícia, apresentado a seguir, permite-nos apreender, com clareza, todos esses elementos que acabamos de descrever:<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Notícia publicada no jornal *Estado de Minas* online. Disponível em: <<http://www.uai.com.br/em.html>>. Acesso em: 21 mar. 2010.



## VIOLÊNCIA

### Mulher é achada morta em Betim

Daniel Antunes



A Polícia Civil vai instaurar inquérito para apurar o assassinato de uma mulher, ainda não identificada, numa casa no Bairro Morada do Trevo, em Betim, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH). A vítima foi encontrada morta num dos cômodos do imóvel com um corte profundo no pescoço, na nuca, além de ferimentos nas mãos e cotovelos. Jamerson Moreira dos Santos, de 19 anos, se entregou logo depois do crime, na 8ª Delegacia Seccional de Betim. Ele alegou que matou a desconhecida em legítima defesa.

Na versão do rapaz, duas pessoas armadas teriam invadido a residência no início da madrugada de ontem e anunciado assalto. No depoimento, Jamerson informou que depois de ser abordado pelos assaltantes, conseguiu pegar um facão e feriu um dos suspeitos nas costas, que fugiu sem deixar pistas. Em seguida, Jamerson esfaqueou a mulher, que morreu no local. Os policiais que atenderam a ocorrência informaram que a suposta vítima resolveu se entregar depois de falar com seus familiares. Jamerson dos Santos afirmou que não conhecia a mulher. Ele foi autuado em flagrante. A polícia desconfia da versão do rapaz e vai investigar o caso. Nenhum dos supostos assaltantes foi identificado. O corpo da mulher, que não portava documentos, foi levado para o Instituto Médico Legal de Betim, onde passou por exame de necropsia.

Voltando ao poema, Manuel Bandeira o publica na edição de 1930 do seu livro *Libertinagem*. Nele podemos perceber claramente como ocorre a transgressão de gêneros, em que um assume a função ou a forma de outro. Vale lembrar que a própria poesia modernista por si só já é transgressora.

Constatamos que a morte é o grande tema do poema. Trata-se de uma notícia de jornal sobre a morte de mais um favelado. A miséria anônima e irônica vem do alto: do morro da Babilônia (como os Jardins Suspensos da Babilônia), desce e chega à Lagoa Rodrigo de Freitas (lugar da classe alta no Rio de Janeiro). O drama e o elemento narrativo unem-se ao ritmo: versos longos na introdução e no desfecho; versos curtos, dissílabos, quando se trata do prazer. Ocorre aqui uma certa

liberdade formal, quando o poeta utiliza versos e estrofação irregulares, abandona a rima, além de empregar a linguagem coloquial, numa atitude inequivocamente antiformalista.

Como se percebe claramente, não só o título sugere, mas a própria forma do poema afirma a sua relação concreta e direta com o jornalismo: “À primeira vista, novidade, brevidade, simplicidade coloquial, clareza e objetividade na apresentação direta e impessoal dos fatos são traços da linguagem jornalística que aí comparecem de forma nítida”, constata Arrigucci Jr (1992, p. 82). Assim, mesclam-se os domínios literário e jornalístico.

Se, na pena de Bandeira, a notícia assume o formato de um poema, como sugere a disposição em versos e a própria informação que o poeta nos dá no título (“Poema tirado de uma notícia de jornal”), diremos que a primeira é o gênero transgredido e o segundo, o transgressor. Podemos pensar ainda que o poema camufla o lide. Assim, em termos jornalísticos, o texto (a notícia da morte de João Gostoso) poderia assumir a seguinte configuração:

João Gostoso, um carregador de feira-livre, morador do morro da Babilônia, barracão sem número, morreu afogado ao se atirar na Lagoa Rodrigo de Freitas na mesma noite em que chegou ao bar Vinte de Novembro, onde bebeu, cantou e dançou.
---

Visto dessa forma, o poema de Bandeira nada mais é do que o aproveitamento estético de um *fait-divers* (notícias de pouca importância num jornal), convertido em um texto que tem por função apresentar ao leitor a notícia de um suicídio ocorrido em uma determinada noite, na Lagoa Rodrigo de Freitas, notícia essa que, pela boa técnica jornalística de situar o fato, deve ter seus seis elementos essenciais de compreensão claramente expostos ao leitor: *o quê* (o suicídio de João Gostoso: núcleo básico da notícia); *quem* (o próprio João Gostoso); *quando* (numa noite); *onde* (na Lagoa Rodrigo de Freitas); *como* (afogado) e *por quê?* (que ficou sem resposta, na pendência, portanto, da reflexão do leitor).

Em certa altura do seu ensaio *Poema desentranhado*, Arrigucci Jr (1992, p. 90) discorre sobre os procedimentos composicionais empregados por Bandeira na feitura do poema em foco:

Raras vezes, Bandeira conseguiu tirar tanto de tão pouco. O seu achado se tornou tão seu, que é difícil não reconhecer-lhe os traços inconfundíveis do estilo pessoal, as características marcantes de um modo de conceber e dar forma à poesia que definem sua fase madura. Além disso, a total concentração do poema, fruto de uma poda completa, gera uma extraordinária intensidade do sentido, que só se expande, com essa máxima contenção. Um duplo paradoxo: por um lado, do achado supostamente casual de uma matéria jornalística, impessoal e não poética, se faz um poema com a marca personalíssima de um estilo e de uma poética; por outro, a simplificação da matéria achada, feita com suprema economia de meios, produz uma amplificação do sentido.

Fica claro, no excerto acima, que Arrigucci Jr. percebe aqui a relação direta do discurso poético com o discurso jornalístico, expressa através da transformação que o poeta faz de um *fait-divers* (matéria jornalística) em um poema (matéria literária). Todavia, essa relação é percebida, segundo nosso entendimento, a partir de uma redução valorativa do discurso jornalístico, em favor do poético, que, nesse caso, empresta ao jornalístico sua forma: *construção composicional* em versos; uso de um *estilo* que economiza nas informações para enfatizar o sentido (poético) do pobre indiferenciado, como tantos “joões gostosos” brasileiros, que só ganha notoriedade – e, por isso, só se diferencia – na morte (*conteúdo temático*).

Isso nos leva a afirmar que o gênero transgressor seria o poema e a notícia, o transgredido. No entanto, em se tratando de um gênero literário, a distinção transgressor/transgredido é problemática, como já pontuamos. Nesse caso, talvez seja mais produtivo falar em gêneros que se cruzam, sem especificar o papel que cada um assume nesse “jogo” transgressivo.

É importante mencionar aqui que o discurso jornalístico tornou-se “matéria poética” num dos momentos históricos do processo de definição estética do movimento modernista do qual foi participante o nosso Manuel Bandeira. Isso aconteceu nos primeiros momentos da definição de uma espécie de objetivação do lirismo, atitude estética que consistia, entre outras coisas, em traduzir “para o moderno” ou “pra caçange” (conforme o próprio Bandeira chamou o “idioma nacional dos brasileiros”) a linguagem poética nacional, numa luta onde se buscava ferir de morte a língua culta dos puristas, segundo nos explica Arrigucci Jr. no ensaio citado.

Assim, imbuído desses novos propósitos estéticos, Manuel Bandeira (bem como seus contemporâneos) começa a “meter as mãos na matéria impura do mundo”, a se afastar da esfera elevada onde tradicionalmente se situava o poético; começa a perceber que o poema (ou melhor, a poesia) também jaz entranhado no chão do cotidiano. Como observa o próprio Bandeira (1958, p. 284) em uma de suas crônicas em que faz digressões acerca do trabalho poético:

O poeta muitas vezes se delicia em criar poesia, não a tirando de si, dos seus sentimentos, dos seus sonhos, das suas experiências, mas ‘desorganizando-a’, como disse Couto Barros, dos minérios em que ela jaz sepultada: uma notícia de jornal, uma frase ouvida num bonde ou lida numa receita de doce ou numa fórmula de toilette.

### 2.3. Poema *versus* receita culinária

Ao estudar os gêneros do discurso, nunca devemos esquecer-nos de que eles nascem das necessidades sociais (ou das diferentes esferas da atividade humana, como diria Bakhtin). É o caso da receita culinária, que aparece mesclada ao poema de autoria de Vinicius de Moraes. Vejamos suas características básicas.

A receita tem como *função* “descrever / prescrever ações ou instruir” (COSTA, 2008, p. 26). Ainda segundo o autor, no

domínio da culinária, a receita pode ser definida como “instruções que orientam a preparação de uma iguaria”. Os temas, portanto, ligam-se à área da alimentação (*conteúdo temático*). Quanto ao *estilo verbal*, a linguagem é clara, objetiva e direta, com o predomínio de sequências tipológicas descritivas<sup>12</sup> e injuntivas (emprego de verbos no imperativo ou no infinitivo). Já no que tange à *construção composicional*, a receita estrutura-se geralmente em duas partes: Ingredientes e Modo de Preparo (Confecção), incluindo-se, muitas vezes, outras informações, como grau de dificuldade, tempo médio de preparo, consumo, rendimento, calorias, maneira de servir etc. Lembremos também que geralmente são colocadas as medidas e porções para a preparação do prato. Segue exemplo de uma receita de cozinha tradicional (caseira), em que os elementos elencados acima podem ser observados:

<i>Bombocado de mandioca</i>
<p>Ingredientes:</p> <p>1 prato de sobremesa de mandioca crua ralada A mesma medida de queijo meia-cura ralado 3 xícaras de chá de açúcar refinado 4 ovos 1 colher de sopa de manteiga.</p> <p>Modo de fazer:</p> <p>Bata as claras em neve. Acrescente as gemas, o açúcar, o queijo, a manteiga e, por último, a mandioca ralada. Leve ao forno quente (180º) num pirex untado com manteiga. Depois de assado, corte em pedaços e passe no açúcar.</p>

Analise agora o poema “Feijoada à minha moda”, publicado na obra *Para viver um grande amor* (1984), da autoria de Vinicius de Moraes.<sup>13</sup> Trata-se de uma receita culinária que

<sup>12</sup> O *modo de fazer* de uma receita configura, a nosso ver, uma descrição de processo (que, evidentemente, se aproxima da narração).

<sup>13</sup> Disponível em: <[http://www.releituras.com/viniciusm\\_feijoada.asp](http://www.releituras.com/viniciusm_feijoada.asp)>. Acesso em: 31 ago. 2010.

assume a forma de um poema, apresentando também indícios do gênero epistolar (uma carta pessoal, destinada a uma amiga do autor). Nesse caso, o gênero transgredido seria a receita (pois preserva sua função: ensinar a preparar um prato), sendo o poema o transgressor. Porém, novamente surge a dificuldade de se definir, com clareza, o papel de cada um dos dois gêneros no texto final, fato comum no domínio literário (e pressentido pelo próprio poeta ao classificar sua receita como “poética” no último verso da segunda estrofe).

Durante todo poema, o autor apresenta elementos utilizados em uma receita de cozinha: lista ingredientes e instrui o leitor a misturá-los, numa espécie de fórmula a ser seguida para a obtenção de um resultado conhecido/esperado (a feijoada). Portanto, quanto ao *conteúdo temático*, encontramos um vocabulário que remete, em grande parte, ao domínio culinário (ingredientes e modo de preparo). Podemos comprovar isso em trechos como:

Uma vez cozido o feijão  
(Umás quatro horas, fogo médio)  
Nós, bocejando o nosso tédio  
Nos chegaremos ao fogão  
.....

E – atenção! – segredo modesto  
Mas meu, no tocante à feijoada:  
Uma língua fresca pelada  
Posta a cozer com todo o resto:

No entanto, não há uma preocupação com as medidas/porções dos ingredientes, como ocorre numa receita tradicional, o que sugere que, mais do que instruir a amiga na correta preparação do prato, o poeta insiste no prazer do seu preparo e da gustação posterior (nesse caso, importa a qualidade, não a quantidade). Além disso, o *estilo verbal*, longe de ser claro e objetivo, assume um viés mais subjetivo e – diríamos – mais “burilado” do que numa receita convencional, contribuindo

para a construção dos efeitos de poeticidade. Para isso, concorrem as intromissões do eu-lírico que, ultrapassando o escopo da receita de cozinha, remetem ao universo poético, como vemos nos numerosos trechos que permeiam a receita e na adjetivação abundante com que o poeta qualifica os ingredientes/elementos utilizados no preparo da feijoada. Segue um exemplo:

Em cuja gordura, de resto  
(Melhor gordura nunca houve!)  
Deve depois frigir a couve  
Picada, em fogo alegre e presto.

Mesclam-se, pois, temas/vocábulos de dois domínios distintos: o culinário e o poético, singularizando a receita da feijoada. Aliás, se é uma feijoada à moda de um poeta, ela só pode ser uma “feijoada poética”, o que justifica a hibridização. No entanto, o que mais caracteriza o gênero poema (transgressor) é a *construção composicional*, visto que o texto é escrito em estrofes de quatro versos e possui um esquema de rimas, esquema esse que não é fixo durante todo o texto, mas está sempre presente. Seguem dois exemplos:<sup>14</sup>

(Melhor do que nunca!) este <i>poeta</i>	A
Segundo manda a boa ética	B
Envia-lhe a receita (poética)	B
De sua feijoada completa.	A
Que prazer mais um corpo pede	C
Após comido um tal feijão?	D
– Evidentemente uma rede	C
E um gato para passar a mão...	D

---

<sup>14</sup> As letras A, B, C e D representam o esquema de rimas dos versos reproduzidos.

O texto de Vinicius de Moraes, além da transgressão examinada acima, possui traços do gênero carta (vide Capítulo 3), presentes, predominantemente, na primeira (há um destinatário claramente identificado) e na última estrofe (despedida e assinatura):

Amiga Helena Sangirardi  
Conforme um dia prometi  
(...)

.....

(...)  
Abraça-a, em Brillat-Savarin  
O seu Vinicius de Moraes.

Com a análise desse poema, pudemos notar as inúmeras possibilidades que o gênero literário abre para a transgressão, visto que *Feijoada à minha moda* é um texto que inclui três gêneros em sua composição: o poema, a receita (culinária) e a carta.

#### **2.4. Poema/canção versus receita culinária**

A partir de uma visão bem ampla das possibilidades de transgressão relacionadas ao poema, analisaremos agora a canção “Os anjos”, escrita por Renato Russo e interpretada pela banda Legião Urbana.<sup>15</sup> Esse texto é composto de três gêneros: receita, poema e canção, sendo que os dois últimos, dada a sua proximidade na esfera literária, misturam-se. Vejamos as características de cada um.

No caso, consideraremos o poema/canção como o gênero transgredido e a receita como o gênero transgressor,

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://letras.terra.com.br/legiao-urbana/46964>>. Acesso em: 31 ago. 2010.



uma vez que ela assume a função do primeiro (denunciar algo), emprestando-lhe, em parte, seu formato (embora de forma estilizada ou ficcionalizada, como explicamos na Introdução). Lembramos, no entanto, mais uma vez, que essa distinção, no caso dos gêneros literários, é sempre problemática.

Começemos pela canção. Trata-se de um gênero do domínio artístico, o que amplia muito suas funções e não enrijece suas formas. Para tanto, uma canção é constituída basicamente de melodia (da qual não trataremos aqui) e letra. Quanto à *construção composicional* e ao *estilo verbal*, normalmente, a letra estrutura-se em estrofes, com versos que possuem métrica e rimas, e apresenta fórmulas e repetições (por exemplo, nos refrões) de modo a tornar o texto memorizável e cantável. Recorre ainda a figuras de linguagem e dispõe de liberdade quanto às regras normativas de sintaxe, com o objetivo maior de propiciar a exploração da sonoridade e do ritmo. A forma desse gênero varia necessariamente de acordo com o movimento musical ao qual pertence a canção: a “escola musical” – com seus princípios estéticos, culturais, históricos etc. Sua *função* também se diversifica, podendo ser ritualística, religiosa, propagadora de uma cultura, didática, agregadora de tribos sociais, veículo de construção de identidade cultural, entre outras possibilidades. Finalmente, o *conteúdo temático*, a exemplo do poema, é bastante variado, relacionando-se, via de regra, com o estado emotivo, com a demonstração de sentimentos do eu-lírico (daí o seu caráter subjetivo).

Lembremos que a poesia tem suas raízes históricas nas letras de acompanhamento de peças musicais. Até a Idade Média, a poesia era cantada. Só depois o texto foi separado do acompanhamento musical (havendo ainda vestígios de tal proximidade, como nos repentes e nos *raps*). Poesia e música estão, pois, estreitamente relacionadas.

O poema, por sua vez, enquanto materialização da poesia, é um gênero que não tem critérios estéticos específicos. Pode alterar-se na forma, na intenção, na linguagem, na situação etc, tendo em vista que a mensagem do autor é mais importante do que a compreensão de algum fato. Os acontecimentos exteriores podem funcionar como estímulo para o poeta

escrever, ou seja, o poema pode externar os conflitos do eu-lírico.

Voltemo-nos agora para o gênero aqui tomado como transgressor: a receita culinária. Como ela já foi descrita no item anterior, lembraremos apenas algumas de suas características. A receita normalmente apresenta uma estrutura constituída de título, ingredientes e modo de preparo. No modo de fazer, os verbos geralmente são empregados no imperativo ou no infinitivo (sequências tipológicas injuntivas). A receita apresenta medidas e porções e, além disso, implica uma ordenação de etapas, ou seja, para se chegar ao produto final, é preciso seguir disciplinadamente o passo a passo proposto (descrição de processo). Pode ser testada por qualquer pessoa sem prática de cozinha, dado o seu caráter instrucional. Outra característica desse gênero é a linguagem direta, clara e objetiva.

Pensemos agora nos efeitos de sentido construídos pela mistura de gêneros acima. O poema inconformista mesclado ao gênero de música “rock” assume um tom transgressor e rebelde frente às mazelas da sociedade (*conteúdo temático*), traduzindo-o por meio de uma receita: a fórmula da maldade humana. Quanto ao *estilo verbal*, vemos que, diferentemente da receita/poema de Vinicius de Moraes anteriormente analisada, o poema/receita de Renato Russo mantém medidas e porções (*duas medidas, trinta e quatro partes, dez colheres, um tablete e meio etc*) e, embora uma parte do léxico remeta a uma receita culinária tradicional (verbos como *juntar, adicionar, mexer, misturar*, utilizados no imperativo; expressões como *forma untada previamente etc*), os ingredientes listados são sentimentos e defeitos humanos: *estupidez, mentira, ódio, espírito de porco etc*, o que motiva a inconformidade do eu-lírico, como mostra o refrão:

Hoje não dá  
Hoje não dá  
Não sei mais o que dizer  
E nem o que pensar.

Hoje não dá  
Hoje não dá  
A maldade humana agora não tem nome  
Hoje não dá.

Trata-se, pois, de uma linguagem subjetiva e metafórica, muito diferente daquela empregada numa receita tradicional, que exige, ao contrário, clareza e objetividade. Quando à *construção composicional*, mesclam-se a da receita (ingredientes / modo de fazer) e a do poema / canção, com versos dispostos de forma simétrica, embora destituídos de rima, além da presença de refrão, elemento típico do gênero canção.

Temos, portanto, “marcadores textuais” que nos permitem recuperar, em Renato Russo, o gênero transgredido poema, cuja *função* – sensibilizar o leitor – foi mantida. É interessante observar, nesse caso, que também a forma do poema / canção foi, de certa forma, preservada – o modo de preparar a receita transgressora estrutura-se em versos –, o que nos leva a concordar com Maingueneau (2004, p. 50-53), para quem os gêneros literários encontram-se no modo IV: aquele em que a própria definição de gênero – e, acrescentamos, a noção correlata de transgressão – é problemática.

Resumidamente, podemos dizer que a “receita” de Russo diferencia-se do poema / canção tradicional nos seguintes aspectos: 1) sua *estrutura composicional* apresenta ingredientes e modo de fazer, partes típicas de uma receita culinária (embora esta, como dissemos, estructure-se em versos); 2) *seu estilo verbal* reforça a leitura associada ao ambiente de cozinha, uma vez que apresenta um vocabulário específico (verbos e palavras do campo da culinária); 3) seu *conteúdo temático*, no entanto, resvala para a esfera do lírico: os complementos dos verbos ligados à manipulação de alimentos são, ao contrário, sentimentos e defeitos humanos, o que atesta a transgressão.

Notamos que a mescla de gêneros poema / canção-receita ocorre de forma proposital. Ao utilizar a linguagem de uma receita culinária na construção do poema, o autor sai da erudição e do refinamento próprios do lirismo e aproxima-se

do leitor, por meio de uma linguagem mais direta, comum à receita. Isso comprova a elasticidade dos gêneros, que aceitam inovações, transformações, que interagem, enfim, com a sensibilidade do leitor. A junção dos gêneros citados mostra ainda que a inovação nos poemas não precisa restringir-se a modificações na estrutura composicional formada por versos/estrofes. Ou seja, no poema/canção de Renato Russo os versos foram mantidos; entretanto todo o poema evidencia aspectos singulares que o diferenciam dos poemas tradicionais.

Os versos finais: *Só nos sobrou do amor/A falta que ficou* aponta para um outro “prato”: o do amor, do qual já não resta mais nada no universo dos humanos. Há, então, apenas a nostalgia do seu gosto, o que talvez explique a remissão a um outro universo sugerido no título: “Os anjos”.

## 2.5. Poema *versus* anúncio publicitário

Para tentar chamar a atenção do consumidor, as publicidades têm assumido formas as mais diversificadas possíveis. Aqui exploraremos um desses “novos” formatos: o do poema. Retomemos, rapidamente, algumas características do gênero publicidade, já amplamente abordado no Capítulo 1.


Os anúncios publicitários possuem forte caráter persuasivo. Esse caráter, em mídia impressa, traduz-se tanto em apelos verbais (enumeração das características do produto, presença de logotipo e *slogan*, uso de recursos como duplo sentido, intensificação, ironia etc) quanto em apelos visuais (imagem do produto, associada a outros elementos visuais de cunho positivo; por exemplo, a cerveja associada a mulheres bonitas). Tudo isso para atrair o consumidor e despertar o seu desejo de adquirir um dado produto. Vejamos agora o anúncio com que trabalharemos:

ÀS VEZES, QUANDO  
VOCÊ ESTÁ TRISTE, NINGUÉM  
NOTA O SEU SOFRIMENTO.

ÀS VEZES, QUANDO  
VOCÊ CHORA, NINGUÉM  
PERCEBE SUAS LÁGRIMAS.

ÀS VEZES, QUANDO  
VOCÊ ESTÁ CONTENTE, NINGUÉM  
CONTEMPLA O SEU SORRISO.

MAS EXPERIMENTE PEIDAR  
APENAS UMA VEZ.



Bristol-Myers Squibb

O texto acima<sup>16</sup> pretende vender um produto – o Luftal – e mantém essa função, embora assuma a forma de um poema (gênero transgressor). Vejamos alguns dos marcadores desse gênero:

- a. construção em versos/estrofes;
- b. repetição de expressões;
- c. presença de *enjambement*.<sup>17</sup>

Percebemos, na publicidade do Luftal, a *construção composicional* em versos e uma certa mistura quanto ao *estilo*, visto que são utilizados termos mais formais, como “contemplar”, ao lado de palavras informais, como “peidar”. O *conteúdo temático* mostra situações do dia a dia em que nem sempre a presença das pessoas é notada, e, no final do poema, remete ao uso do

---

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://www.fotolog.com.br/bluelines/35512997>>. Acesso em: 22 maio 2009.

<sup>17</sup> Processo poético que consiste em pôr no verso seguinte uma ou mais palavras que completam o sentido do verso anterior (Cf. FERREIRA, 1986, p. 656).

produto (Luftal), numa situação em que, ao contrário, o(a) leitor(a) é que seria o foco das atenções.

Com a transgressão, o principal efeito de sentido obtido é o humor, devido à quebra de expectativa no poema, que ocorre na última estrofe, aproximando-o de um “poema piada”. Passa-se, assim, uma ideia mais leve e descontraída da serventia do produto: evitar a flatulência, o que poderia gerar certo embaraço ou desconforto. Temos, assim, o gênero transgressor camuflando os objetivos e intenções do gênero transgredido (o anúncio publicitário) e, com isso, induzindo uma aproximação de caráter humorístico do público (consumidores) com o produto comercializado. No entanto, elementos como a imagem do produto, o nome do fabricante e seu logotipo permitem recuperar o gênero primeiro.

## CAPÍTULO 3

### A transgressão em outros gêneros/domínios<sup>18</sup>

#### 3.1. O convite como cartaz de filme

Começaremos pela análise do convite (neste caso, o gênero *transgredido*), o qual é definido por Costa (2008, p. 70) como “uma solicitação da presença ou participação de alguém em algum evento social, esportivo, literário etc.”. A *função* do convite é, portanto, levar uma pessoa a participar de algo (um evento), indicando o desejo ou a vontade de uma outra pessoa de que isso aconteça.

Em relação ao seu *conteúdo temático*, é possível observar grande variação, uma vez que se trata de um item utilizado nos mais diversos tipos de eventos: festas (de casamento, de aniversário, bodas), reuniões etc. Quanto ao *estilo verbal*, é possível perceber a ocorrência frequente de verbos no presente do indicativo: *convidamos; x e y convidam*, ou no imperativo: *venha comemorar; venha festejar*, seguidos da indicação do tipo de evento, além dos seguintes elementos: remetente (aquele que convida), destinatário (aquele que é convidado), horário, data, local e, eventualmente, indicação de traje. Todas essas informações, que são dadas de forma clara e objetiva, numa linguagem direta, dispõem-se em sequência, o que remete à *construção composicional*. Em alguns convites, além do texto verbal, incluem-se imagens (por exemplo, fotos), relacionadas ao evento em questão, que têm por objetivo atrair a atenção e o interesse daquele que é convidado. Segue um exemplo de

---

<sup>18</sup> Este capítulo resulta de trabalho voluntário de Iniciação à Pesquisa, desenvolvido pelas alunas Bárbara Amaral da Silva e Luciana Mara Torres, no período de março de 2009 a agosto de 2010.

convite de casamento convencional,<sup>19</sup> em que muitos dos elementos descritos podem ser observados:

<i>Marcos Lara</i> <i>Maria das Dores Carneiro Lara</i>	<i>Josué Mário de Vasconcelos Caldas</i> <i>Edvanir Caldas</i>
<i>convidam para o enlace matrimonial de seus filhos</i>	
<i>Melissa e Josué</i>	
<i>a realizar-se às vinte horas, do dia vinte e nove de maio de dois mil e dez, na Igreja de São Pedro, em Mariana - Minas Gerais</i>	
<i>Rua Antônio Pacheco, nº 20</i> <i>B. São Pedro - Mariana/MG</i>	<i>Rua Padre Francisco Arantes, nº 15, ap. 801</i> <i>B. Vila Paris - Belo Horizonte/MG</i>

Já no que se refere ao cartaz de filme (neste caso, o gênero transgressor), seu *conteúdo temático* é bastante variado; pode-se dizer que os temas variam de acordo com o estilo do filme: terror, romance, drama, ação etc. No que se refere ao *estilo verbal*, à semelhança dos convites, encontramos verbos no imperativo, nesse caso, para chamar as pessoas para a sessão de cinema, como *venha assistir*, mas também expressões que simulam ordem: *não perca a estréia*, *não deixe de assistir* etc. São basicamente sequências injuntivas voltadas para o desencadeamento de uma ação (assistir ao filme). Aparecem ainda elementos relevantes para situar o leitor/espectador, como o título do filme, o nome dos atores principais, o nome dos diretores e produtores, o local, os dias e horários de exibição, além de uma frase de efeito ou uma expressão chamativa que remete ao enredo do filme e que seria uma estratégia para instigar o público a respeito da trama.

O cartaz tem, portanto, a *função* de divulgar um dado filme, buscando, ao mesmo tempo, seduzir o público para assistir a ele. Na *construção composicional* desse gênero, o texto

---

<sup>19</sup> Convite do acervo familiar das autoras do livro, gentilmente cedido pelos noivos.



verbal é, via de regra, associado a uma imagem (texto não verbal), retratando alguma cena do filme, que, a exemplo da frase de efeito, é usada como estratégia para ganhar a adesão do público. A imagem vem, normalmente, entremeada pelos elementos verbais, como se pode notar nos numerosos cartazes colocados nas salas de cinema para atrair o público.

Observemos agora um convite de casamento (*gênero transgredido*) que, embora mantendo sua função básica – afinal de contas, ele continua sendo um convite – aderiu ao formato de um cartaz de filme (*gênero transgressor*):<sup>20</sup>



Nesse caso, o *conteúdo temático* seria o de uma história de amor, o que remeteria a um filme do tipo romântico. Quanto ao *estilo* e à *estrutura*, encontramos não apenas a chamada “confirme sua presença”, mas também a frase de efeito típica

---

<sup>20</sup> Disponível em: <[www.cripaqui.com.br/localizacao.html](http://www.cripaqui.com.br/localizacao.html)>. Acesso em: 15 dez. 2009.

dos cartazes: “Há três anos eram dois... Há dois surgiu o amor. Há um ano parecia um sonho, agora tudo está prestes a realizar-se”, acrescida dos elementos situacionais: data de realização da cerimônia (“18 de Outubro de 2006”) e local (“em uma paróquia perto de você”, simulando a frase típica dos cartazes: “em um cinema perto de você”). Além disso, os noivos, Kátia Dias e Alexandre Vinis, aparecem em fotos como se fossem os atores principais da trama, ocorrendo, pois, a articulação entre texto verbal e não verbal (visual), própria do cartaz.

A escolha desse formato inovador do convite – o de um cartaz de filme do tipo romântico – pode ter sido feita com a intenção de sugerir um final feliz para os noivos, ou seja, de que eles “vivessem felizes para sempre”, uma vez que esse é o final esperado para o tipo de filme em questão. A partir dessa análise constatamos que a transgressão foi uma forma de sair do padrão esperado para um convite de casamento, transformando-o numa maneira divertida de chamar as pessoas para a referida cerimônia.

### 3.2. A carta como bula de remédio

A carta, ou gênero epistolar, define-se, segundo Costa (2008, p. 50), como uma mensagem, manuscrita ou impressa, com a finalidade de comunicar algo a uma pessoa ou a uma organização. Nesse sentido, pessoas, instituições, repartições etc mantêm correspondência por meio de cartas, que, em geral, são enviadas pelo correio e, mais modernamente, também pela internet.

Já Luft (1988, p. 502) afirma que a carta, sem perder o seu caráter pessoalizado, pode ser usada para estabelecer contatos utilitários, como, por exemplo, entre um industrial e seus compradores, ou aqueles relativos à comunicação comercial, bancária, judicial e de tantas outras instituições sociais. Considerando o que dizem os dois autores, a *função* da carta é, pois, comunicar algo a alguém/alguma organização, instituição etc. Esse gênero costuma apresentar uma *construção*

*composicional* padronizada (modo II de genericidade instituída), com os seguintes elementos em sequência:

- (i) Local e data (podem aparecer acima do vocativo ou após o corpo do texto, antes da assinatura);
- (ii) vocativo e/ou saudação;
- (iii) corpo textual;
- (iv) despedida;
- (v) assinatura (geralmente manuscrita).

Na carta, o vocativo pode conter apenas o nome do destinatário ou vir acompanhado de palavras de cortesia. Há também certa liberdade quanto à pontuação que o segue: pode vir acompanhado de dois pontos, vírgula ou não conter pontuação. Pode-se dividir o gênero carta em três subgêneros, segundo Luft (1988):

- a) *particular*: trocada entre pessoas mais ou menos íntimas sobre assuntos da vida privada, tais como notícias do cotidiano, da família, de viagens, agradecimentos, convites, pêsames, sentimentos, como é o caso da carta de amor;
- b) *comercial*: ligada a transações comerciais, industriais e também financeiras, tais como assuntos bancários, investimentos, empréstimos, câmbio etc;
- c) *oficial*: oriunda de instituições do serviço público (civis ou militares) ou que a elas se dirige. Abrange atos dos três poderes (legislativo, executivo e judiciário), requerimentos dos cidadãos, avisos à população etc.

O *conteúdo temático*, por sua vez, é bastante variado, dependendo do subgênero a que a carta se filia, o que interfere também no *estilo verbal*, que pode ser mais formal (carta comercial e oficial) ou menos formal (carta pessoal) etc. Segue exemplo de uma carta pessoal, subgênero que nos interessa mais de perto:

Curitiba, 20 de abril de 2009.

Querido João,

Como você está? Já faz algum tempo que não nos falamos. E como estão todos por aí? O tio Walter, tia Joana... E a vovó? Ela está bem? Diga que logo vou visitá-los. Estou com muita saudade de todos.

Aqui em Curitiba vou levando a vida. O novo trabalho é muito bom! Estou morando com uma amiga, os pais dela são muito simpáticos e me acolheram como filha. O melhor é que estou conseguindo conciliar o serviço com os estudos, já que tudo é muito perto de casa.

E você? Está gostando da faculdade e do curso? Escreva-me! E assim que puder venha me visitar também.

Um forte abraço de sua prima,

Marina

No texto acima, o *estilo verbal* tende para a informalidade, já que se trata de uma carta pessoal. Há predomínio de sequências expositivas, com a presença também de sequências descritivas e injuntivas, o que é típico do gênero epistolar. O *conteúdo temático* aborda vivências, fatos cotidianos, assuntos de interesse entre aqueles que se correspondem (no caso, primos). A *construção composicional* apresenta todos os elementos típicos de uma carta: local e data; vocativo, corpo textual, despedida e assinatura, preservando, pois, a *função* de comunicar algo a alguém.

Um tipo de carta pessoal<sup>21</sup> é a carta de amor, como a que segue:

---

<sup>21</sup> Tanto esta carta quanto a anterior foram inspiradas em textos reais do acervo familiar das autoras do livro.

São Paulo, 20 de janeiro de 2007.

Meu amor,

Há quanto tempo não nos vemos. E é por isso que lhe escrevo. Sinto muito sua falta... Tenho saudades dos seus beijos e abraços, das palavras carinhosas e surpresas incríveis.

Toda essa distância e essa saudade me fizeram refletir sobre o quanto sua presença me faz bem, quanto sou feliz ao seu lado. Você é um homem maravilhoso, capaz de entender uma mulher como eu, sensível e romântica.

Não vejo a hora de reencontrá-lo.

Com amor,

Larissa

O *conteúdo temático* dessa carta relaciona-se a uma declaração de amor, ou seja, caracteriza-se por revelar ou relembrar um sentimento ou intenção amorosa (*função*). O *estilo verbal* tende para a informalidade (embora a língua esteja correta do de vista gramatical), havendo a utilização de itens lexicais do campo semântico amoroso, como, por exemplo, *beijos e abraços, palavras carinhosas, amor* etc. Vemos que, no vocativo, o destinatário não é chamado pelo nome, sendo designado apenas por “meu amor”, sentimento que se repete na despedida (“com amor”), o que revela o caráter mais íntimo e sentimental que esse subgênero assume. Já quanto às sequências textuais, predominam as descritivas e as expositivas. No que tange à *construção composicional*, mantêm-se, em linhas gerais, os elementos já descritos.

A bula, aqui gênero transgressor da carta, como veremos mais adiante, de acordo com Costa (2008, p. 47), é usada no domínio religioso e também na farmacologia. Nossa análise se restringirá à análise da bula na esfera farmacológica, ou seja, teremos como objeto de estudo uma bula de remédio. Nesse caso, temos um gênero padronizado que pertence ao modo I proposto por Maingueneau (2004), diferente, portanto, de uma carta que se encaixaria entre os modos II e III, dependendo do seu teor.

Quanto ao *conteúdo temático*, a bula farmacológica propõe-se como um gênero do tipo informativo, que acompanha os medicamentos e que contém as informações necessárias para o seu uso correto (*função*). Em relação à *construção composicional*, a bula se compõe, geralmente de:

- (i) Identificação do medicamento: nome, forma farmacêutica (pomada, creme), uso (oral/tópico/injetável, adulto/pediátrico) e composição;
- (ii) informações ao paciente: ação esperada do medicamento, riscos, cuidados de conservação, prazo de validade, posologia e cuidados de administração, procedimentos em caso de gravidez e lactação, interrupção do tratamento, reações adversas, ingestão concomitante com outras substâncias, venda com ou sem prescrição médica;
- (iii) informações técnicas aos profissionais de saúde: características farmacológicas, indicações, contra-indicações;
- (iv) créditos: profissional responsável, laboratório/fabricante, endereço completo;
- (v) informações sobre atendimento ao consumidor: endereço(s) e telefone(s).

Partindo para o *estilo verbal*, percebemos a presença de uma “linguagem técnica, formal, às vezes até complicada para o leigo” (COSTA, 2008, p. 47). Verificamos também o uso de jargão próprio da área farmacêutica, o que contribui para que as informações não sejam tão claras para todas as pessoas. Além de sequências descritivas do produto e do seu uso, constatamos, nos itens referentes às advertências e aos cuidados, a presença de enunciados injuntivos (no imperativo ou no infinitivo) do tipo: “mantenha o medicamento fora do alcance das crianças”, “não tomar medicamentos sem o conhecimento de um médico” etc.

Examinemos, agora, o texto abaixo em que ocorre uma hibridização dos gêneros carta amorosa (*transgredido*) e bula de remédio (*transgressor*):



Constatamos que a carta de amor reproduzida acima<sup>22</sup> mantém a função de manifestar o afeto de uma pessoa por outra, mas incorpora a forma de uma bula de remédio. Segue, assim, os padrões de uma bula normal, contendo a composição do medicamento, bem como as informações ao paciente (ação esperada do medicamento, prazo de validade etc) e demais elementos já descritos. A única diferença de uma bula tradicional é o *conteúdo temático*, que, nesse caso, está ligado à esfera amorosa, o que se confirma pela presença de itens lexicais do campo semântico dos sentimentos: "...há casos de meninos bobos que ainda se sentem judiados e pouco amados", "...qualquer suspeita de dúvida quanto ao amor ou de enrolação", "informe ao seu médico o surgimento de ciúmes excessivos, insegurança, sensação de ausência...".

O *estilo verbal*, por sua vez, mantém o vocabulário técnico, ligado à esfera farmacológica. No entanto, o que diferencia essa bula de uma tradicional é, como vimos, o *conteúdo temático* ligado à esfera amorosa, cujo léxico se (con)funde com o vocabulário técnico. Para o leitor, isso já se faz perceptível no nome dado ao suposto remédio, "Amortec" e no subtítulo: "Amor fortalecedor", que aparece resumindo o efeito esperado da substância.

Já no que diz respeito à *construção composicional* – organização e apresentação dos itens –, a bula aqui estudada remete, sem dúvida alguma, a uma bula tradicional. No entanto, o *conteúdo temático* não deixa dúvidas quanto à transgressão, já que, ao lado de informações que assumem uma linguagem mais técnica, aparecem itens lexicais do campo semântico amoroso, como ocorre em: "Informações ao paciente", "Ação esperada do medicamento", "Gravidez e lactação", "Cuidados de administração", "Reações adversas", "Ingestão concomitante com outras substâncias", "Contra-indicações", "Indicações",

---

<sup>22</sup> Essa carta/bula foi elaborada pela aluna Lívia Martins Pimenta Silvério como parte das atividades da disciplina "Oficina de Língua Portuguesa: Leitura e Produção de Texto", em 2008.



“Precauções e Advertências”, “Interações Medicamentosas”, “Posologia”, “Superdosagem”. Em “Informações ao Paciente”, a transgressão é mais audaciosa, uma vez que se criam efeitos de sentido de subjetividade, com o uso de pronomes pessoais “eu” e “você” (“Porque eu me sinto protegida com você”), efeitos esses que não caberiam num texto dito neutro e objetivo, como é uma bula de remédio.

Seguindo um dos objetivos maiores da transgressão, ou seja, inovar, a bula / carta apresentada é bastante original, criando um efeito de sentido singular, se considerarmos o contexto em que foi produzida. O destinatário é um estudante da área de saúde, mais especificamente, do curso de Farmácia, que recebeu a mensagem no Dia dos Namorados. Concluimos, então, que a criatividade utilizada na elaboração desse texto buscou surpreender e valorizar o outro, como forma de demonstrar o sentimento existente entre remetente e destinatário.

### 3.3. A carta como diploma

Dentre os gêneros que se prestam à transgressão, um que não se mostra com tanta frequência como os anúncios publicitários, mas, com certeza, aparece com certo destaque, é a carta (situada no modo de genericidade instituída II). Neste item, examinamos uma carta de amor sob a forma de um diploma. Como esse subgênero da carta pessoal já foi amplamente descrito em 3.2., passemos diretamente à caracterização do gênero diploma (transgressor).

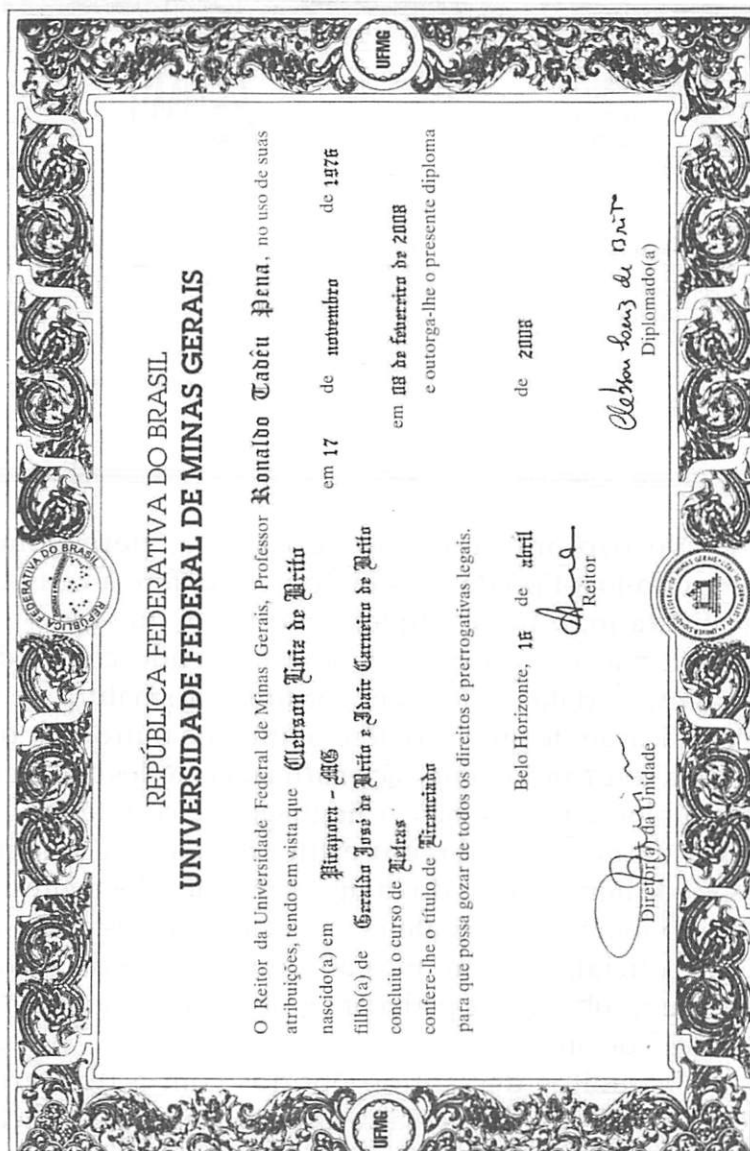
Trata-se de um documento oficial em que se declaram as habilitações e/ou habilidades de alguém, conferindo-lhe um grau ou profissão (por exemplo, graduado em Letras). Esta é, pois, em linhas gerais, sua *função*. A *construção composicional* do diploma também pode ser considerada padronizada, inserindo-se no modo I de genericidade instituída, segundo classificação de Maingueneau (2004). Em geral, traz os seguintes elementos: 1) o nome e o logotipo da instituição que está conferindo o diploma; 2) um título, apresentando do que

se trata (“Diploma”); 3) um corpo textual breve, que contém o nome de quem está recebendo o título, os motivos pelos quais o recebe e o próprio ato, por escrito, da conferência do título/cargo. Ex.: “Certifico que Maria S. Souza cursou a graduação em Letras na Universidade Federal de Minas Gerais”; 4) local e data em que o diploma foi assinado e/ou entregue; 5) assinatura(s) manuscrita(s) do(s) responsável(is) pela instituição (seguida(s) de nome e/ou cargo); 6) assinatura manuscrita do diplomado.

O *estilo verbal* é extremamente formal, com itens posicionados em sequência, de forma objetiva e direta. Já o *conteúdo temático* é relacionado à certificação de algo: em geral, afirma que alguém está apto a receber um título por seus méritos, por ter participado de algum curso, etc. Segue um exemplo<sup>23</sup>, em que os elementos descritos, em sua maioria, podem ser observados:

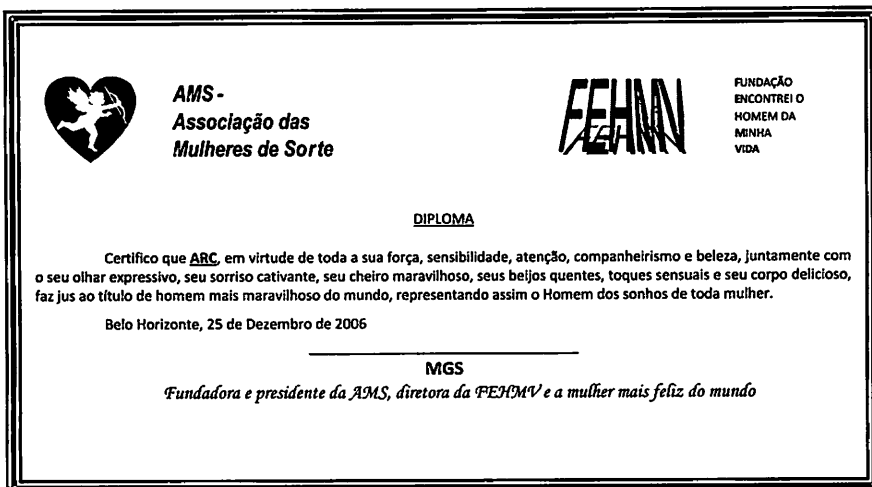
---

<sup>23</sup> Texto gentilmente cedido por Clebson Luiz de Brito.



Vejamos agora uma carta de amor (gênero transgredido) que assume a forma de um diploma (gênero transgressor), mantendo, no entanto, sua função de expressar os sentimentos por alguém<sup>24</sup>.

<sup>24</sup> Texto do acervo das autoras do livro.



No diploma reproduzido acima, percebemos a presença do logotipo da instituição que confere a certificação ao destinatário; o título (diploma); o texto, que apresenta o quê (diploma) e o porquê de ele estar sendo conferido ao destinatário; a data e o local; e, por fim, a assinatura, seguida da identificação de quem confere o título ao outro. Em outras palavras: a *construção composicional* mantém todos os elementos de um diploma tradicional. A linguagem é correta, do ponto de vista da norma culta, e o estilo, formal. No entanto, a presença de itens lexicais do campo semântico dos sentimentos (*conteúdo temático*) permite-nos perceber que este não é um diploma oficial, comum, mas antes uma carta de amor (na verdade, um subtipo que poderíamos denominar, simplesmente, “declaração de amor”).

Os efeitos de sentido obtidos com a transgressão atestam a criatividade dessa carta – ou dessa declaração de amor – em forma de certificado. Ao conferir ao destinatário, um diploma que contém suas características, o que justifica a paixão da remetente, constrói-se um efeito de sentido de autenticidade, de elo inquestionável, já que o gênero diploma, como já foi dito, é um documento oficial, que certifica algo perante uma autoridade.

## CAPÍTULO 4

### Articulando transgressão e ensino<sup>25</sup>

Conforme dissemos na Introdução, este livro destina-se também aos professores interessados em trabalhar com a transgressão de gêneros em sala de aula. A nosso ver, tal proposta justifica-se, principalmente, pela presença constante de gêneros transgredidos nos mais diversos suportes, tais como revistas, jornais, televisão, internet, livros, entre outros. A transgressão evidencia o caráter maleável dos gêneros, que se expandem, se mesclam, se transformam no processo de produção textual. Dessa forma, por não se tratarem de entidades estanques, enrijecidas, os gêneros são, em geral, passíveis de transgressão. Uns mais (aqueles situados nos modos de genericidade instituída III e IV, como os textos publicitários e literários); outros menos (os que se localizam nos modos I e II, como os textos administrativos, científicos e acadêmicos). No entanto, o que observamos, na prática, é que mesmo os gêneros mais padronizados se mesclam com outros, aparecendo, via de regra, na função de transgressores. Um exemplo disso é a carta de amor apresentada sob a forma de bula de remédio que analisamos no Capítulo 3.

Essa maleabilidade faz com que os limites entre os gêneros sejam muitas vezes tênues, o que comprova a complexidade do estudo desse fenômeno. Mari & Silveira (2004, p. 65) admitem que a concepção de gêneros apresenta uma “mobilidade prática” ou uma “funcionalidade intuitiva” inversamente proporcional à sua clareza conceitual. Concordando com os autores, acreditamos que as dificuldades que possam surgir na conceituação ou mesmo na delimitação dos gêneros não afetam a capacidade dos leitores de operar com eles e de perceber suas transformações. É isso que nos leva a propor a transgressão de gêneros como objeto de ensino.

---

<sup>25</sup> Este capítulo teve a colaboração de Tânia Maria de Oliveira Gomes (item 4.2.).

A utilização de textos transgredidos no contexto escolar faz com que os alunos tomem contato com um número maior de gêneros, indo desde os mais tradicionais, como os literários, até os gêneros em voga, como aqueles ligados ao uso da internet (chat, e-mail etc). Não se propõe aqui, evidentemente, uma análise voltada para uma mera catalogação das características de cada gênero; há um trabalho crítico envolvido, que leva os aprendizes a se interrogarem sobre que componentes teriam sido “desrespeitados” em cada caso e que efeitos de sentido se construiriam na / por meio da transgressão.

Vimos, com Marcuschi (2002, p. 22), que não é possível comunicar-se verbalmente a não ser por meio de algum gênero. Essa afirmação mostra a importância de se tomarem os gêneros como objeto de ensino na escola, constatação reiterada nos *Parâmetros Curriculares Nacionais de Língua Portuguesa – PCNs* (1998). Com base nisso, buscamos uma nova abordagem que leve em conta não apenas o reconhecimento das regularidades / coerções dos diferentes gêneros, mas também a liberdade de que o sujeito dispõe para operar com eles. Essa abertura é o que diferencia nossa proposta daquelas ainda hoje vigentes na escola, em que o estudo de gêneros se dá por um viés normativo (bastante próximo, aliás, da perspectiva adotada para o estudo da gramática tradicional), sem que haja espaço para uma reflexão maior sobre os gêneros e sua hibridização.

A noção de transgressão permite que o aluno deixe de ser um mero repositório de conteúdos para assumir um papel mais ativo e crítico no processo ensino-aprendizagem. Tal ideia vai ao encontro do ponto de vista de Bertrand (2003), que toma o estudante como um “centro do discurso”, que constrói, interpreta, avalia, aprecia, compartilha ou rejeita as significações.

Em suma: diante do quadro descrito, o que propomos é uma metodologia alternativa para o ensino dos gêneros na / pela escola: abordá-los não a partir de suas regularidades, o que tem sido feito tradicionalmente, mas do ponto de vista da transgressão. Essa abordagem tem a vantagem de fazer com que o aluno assimile as regularidades inerentes a cada um dos gêneros que se mesclam, aumentando, portanto, seu conhecimento sobre

o assunto, mas também saiba reconhecer os “desvios genéricos” que se manifestam num dado texto. Assim, respeitando ou subvertendo os gêneros do discurso, o aluno se tornará um leitor/ produtor de textos eficiente, porque mais crítico e participativo.

#### **4.1. Alguns passos metodológicos**

A aplicação da noção de transgressão em sala de aula passa, em linhas gerais, por três etapas. Não pretendemos, é claro, como já foi dito, fornecer um modelo ou dar uma receita de trabalho com os gêneros, mas apontar alguns caminhos, que já foram devidamente testados em diferentes níveis de ensino e que produziram resultados significativos, cabendo ao professor adequar as atividades de cada etapa ao nível de ensino a que se destinam, aos interesses e necessidades dos alunos, à disponibilidade de recursos na escola etc. Segue uma apresentação sucinta dessas três etapas, já descritas em LARA (2009a; 2009b).

A 1ª. etapa consiste na familiarização do aluno com a concepção de gêneros e com a noção correlata de transgressão (ou similar). Embora essa última noção não seja ainda muito explorada na escola e mesmo no âmbito dos estudos do texto/ do discurso, dispomos de excelente material teórico-metodológico, como mostram os trabalhos e autores citados neste livro (ver referências completas no final).

Em seguida (2ª. etapa), as noções estudadas devem ser aplicadas em textos empíricos como os que foram analisados nos capítulos 1, 2 e 3. Sugerimos que o trabalho seja iniciado com textos midiáticos (principalmente, os publicitários, mais óbvios no que tange à transgressão e mais próximos do universo do aluno) e que, só depois, se avance para outros gêneros/ domínios (sobretudo no âmbito da literatura, em que os textos transgredidos nem sempre são muito fáceis de identificar).

Nessa perspectiva, diante de textos em que ocorre transgressão, os alunos, com o auxílio do professor, são levados

a identificar as especificidades tanto do gênero transgressor (ou seja, aquele que empresta a forma), quanto as do gênero transgredido (isto é, aquele que mantém a função), observando, ao mesmo tempo, que componentes foram “desrespeitados” quando a mescla transgressor/transgredido ocorreu e que efeitos de sentido foram construídos. Por exemplo, no caso de um artigo de opinião apresentado sob a forma de uma carta, o gênero funcional artigo de opinião seria o transgredido e a carta, o gênero transgressor, já que camufla o primeiro, ocupando a totalidade do espaço textual. Os efeitos de sentido construídos nessa hibridização revelam uma tentativa do produtor do texto de se aproximar mais do leitor, instaurando um contato mais direto, mais íntimo – e, portanto, mais eficaz – com ele.

Lembramos que por transgressão entendemos o processo em que um gênero assume a função (ou a forma) de outro. Portanto, para nós não basta a presença de “traços” de um outro gênero para caracterizar a transgressão, como acontece em propostas mais amplas (por exemplo, na de *intertextualização*, apresentada na Introdução).

Para a identificação dos gêneros que se cruzam, podem ser assumidos os três parâmetros descritos por Bakhtin: *conteúdo temático*, *estilo verbal* (acrescido de elementos não verbais, se for o caso) e *construção composicional*, com a inclusão de um quarto componente – a *função* – dada sua importância na determinação de um gênero. Foi o que fizemos nos capítulos 1, 2 e 3, cujo material, fartamente descrito e analisado, poderá subsidiar o trabalho do professor que se interesse por nossa proposta.

Depois disso (3ª. etapa), os alunos escolhem, livremente, textos transgredidos e os analisam da mesma maneira (ou seguindo a mesma metodologia), porém sem a ajuda do professor. Os trabalhos, feitos geralmente em grupo, são apresentados em forma de seminário e incluem ainda a produção de um texto que envolva a transgressão (utilizando-se, nesse caso, os mesmos gêneros do texto tomado como objeto de análise, ou não).

A título de ilustração, apresentamos dois textos produzidos por estudantes do curso de Letras da Universidade



Federal de Minas Gerais que participaram de uma experiência com a transgressão, tal como foi aqui descrita. No primeiro caso, a legislação referente à reforma ortográfica transformou-se numa receita de cozinha, o que teve o mérito de torná-la, no mínimo, mais divertida. No segundo, foi criada uma notícia de jornal, inspirada no conto de fadas “Os três porquinhos”.

Esses dois textos, como se verá abaixo, permitem concluir que seus produtores compreenderam, de fato, a transgressão e foram capazes de operar produtivamente com ela, o que comprova a eficácia do ensino de gêneros pelo viés alternativo que estamos propondo.

#### TEXTO 1: RECEITA ORTOGRÁFICA

##### INGREDIENTES:

- Letras *k, w e y*.
- Palavras com trema.
- Palavras com os ditongos abertos “oi” e “ei”.
- Palavras com duplo “o” e duplo “e” com acento circunflexo.
- Palavras com acentos diferenciais.
- Algumas palavras com hífen.

##### MODO DE PREPARO:

- Acrescente as letras *k, w e y* ao alfabeto, que agora terá 26 letras. Retire de palavras como “tranquilo” e “bilíngüe” o trema, mas conserve este sinal em palavras estrangeiras. Corte o acento agudo das palavras com os ditongos abertos “ei” e “oi”, como herói (heroi) e idéia (ideia). Corte também o acento circunflexo de palavras com duplo “e” e duplo “o” como crêem (creem) e vôo (voo). Retire os acentos diferenciais de palavras como pára (do verbo parar) - para e pêlo (substantivo) - pelo. Separe o hífen de palavras que começam com “s” ou “r”, como anti-semita (antissemita) e anti-religioso (antirreligioso).

**Dica:** Nessas palavras, as letras “s” e “r” devem ser dobradas. Reserve o hífen para palavras em que o prefixo termina em “r” ou “s”, como hipersensível e super-requintado.

- Bata todos os ingredientes no liquidificador, despeje numa gramática e coloque na geladeira. Sirva gelado para não esquentar a cabeça de ninguém.

**TEMPO DE PREPARO:**

- Mais ou menos 2 anos.

**RENDIMENTO:**

- 8 porções divididas para a CPLP (Comunidade dos Países de Língua Portuguesa – Brasil, Portugal, Angola, Moçambique, Cabo Verde, Guiné-Bissau, São Tomé e Príncipe e Timor Leste).

[Texto produzido pelas alunas: Bárbara do Vale, Daiane Evelyn, Denize Frade, Grace Alves e Taís Dutra.]

**Texto 2: JORNAL DAS FADAS – Quarta-feira, 6 de maio de 2009**

**‘Os irmãos ganharão novas casas’, diz governador**

Governador do Estado das Fadas diz que pretende cobrir os danos dos porquinhos lesados no ataque do Lobo Mau.

Os dois irmãos porquinhos, Cícero e Heitor, que tiveram suas casas destruídas pelo Lobo Mau nessa última segunda-feira, dia 4 de maio, deverão receber apoio do governo. Em entrevista coletiva realizada na terça-feira seguinte ao ataque, o governador do Estado das Fadas diz ter sido “lastimável” o evento e garantiu que medidas serão tomadas.

O ataque revelou a situação perigosa em que se encontra o Estado das Fadas, com milhões de casas construídas com materiais de baixa qualidade devido à falta de recursos. “Com a escassez de tijolos, as pessoas têm feito casas até de doces”, disse o pesquisador da Universidade Federal das Fadas, Dragão Júnior.

Os dois porquinhos estão atualmente morando na residência de seu irmão mais velho, Prático, um dos poucos da região que possui uma casa de tijolos. O Lobo Mau, que já havia sido autuado anteriormente por pedofilia no caso *Chapeuzinho Vermelho*, encontra-se foragido.

[Texto produzido pelas alunas: Aline Matos Costa, Flora Gomes Cândido, Marcela Palhares, Maria Ester Nunes e Natália Cristina Ribeiro Abreu].

## **4.2. A transgressão no ensino fundamental: breve relato de uma experiência**

Uma das possibilidades de trabalho com os gêneros em níveis mais básicos de aprendizado – como é o caso do ensino fundamental – é a utilização das sequências didáticas (doravante SDs), definidas como “um conjunto de atividades escolares organizadas, de maneira sistemática, em torno de um gênero textual” (DOLZ; NOVERRAZ; SCHNEUWLY, 2004, p. 97). O objetivo de uma SD é levar os alunos a se apropriarem de uma prática de linguagem sócio-historicamente sólida. As SDs tornam-se, pois, uma opção valiosa para o professor, pois integram atividades de leitura, de escrita e de conhecimento da língua; contemplam suportes variados; propiciam um aprendizado contínuo e progressivo, além de considerarem o conhecimento prévio dos alunos e suas motivações.

Pensando nessas questões, desenvolvemos uma experiência com alunos do nono ano de uma escola estadual de Belo Horizonte, buscando articular a proposta descrita acima com os pressupostos teóricos de Bakhtin, de modo a construir uma SD centrada na transgressão (ou hibridização) de gêneros. A SD produzida teve como objetivos: 1) levar os alunos a identificar, em publicidades impressas, não apenas as condições de produção (público-alvo, finalidade, entre outros), mas também as regularidades e as transgressões, buscando ainda os efeitos de sentido produzidos (surpresa, humor, comoção, entre outros); 2) fazer com que eles refletissem sobre o impacto da publicidade na sociedade de consumo, já que a promoção dos produtos confunde-se com a divulgação de valores e de ideologias. Lembramos que, por serem mais passíveis de “controle”, crianças e adolescente são também mais susceptíveis às “armadilhas publicitárias”, o que mostra a importância de um trabalho que traga à tona a verdadeira face dos anúncios publicitários, ou seja, sua função primordial de obter lucro.

Apoiando-nos das etapas inerentes a uma SD (apresentação da situação, produção inicial, módulos e produção final), exploramos, primeiramente, anúncios publicitários não

transgredidos, evidenciando suas regularidades: suas características típicas (*estilo verbal, construção composicional e conteúdo temático*) e sua *função*. Ao final de dois meses de trabalho, apresentamos aos alunos anúncios transgredidos (publicidades da empresa Hortifruti) sob a forma de cartazes de filme (gênero transgressor).<sup>26</sup> A escolha do cartaz de filme não foi aleatória. Os anúncios em questão dialogavam com filmes como “Piratas do Caribe” e o “O diabo veste Prada”, trazendo para o espaço escolar o entretenimento experimentado pelos jovens no universo extraclasse. Ao confrontarem os anúncios transgredidos com outros não transgredidos, os estudantes preferiram os primeiros. A partir desse julgamento, nós os estimulamos a refletir sobre a transgressão, de modo a apreender quais elementos eram inerentes à publicidade e quais eram próprios do cartaz de filme.

A identificação de cada gênero, por meio de uma visão contrastiva – no caso, entre anúncio publicitário e cartaz de filme –, foi realizada de forma natural pela turma. Por isso, a SD não se restringiu à mera identificação dos gêneros: os alunos foram também colocados em contato com as reais esferas de uso dos anúncios, passando a pensá-los do ponto de vista pragmático, enquanto gêneros que circulam em nossa vida diária. O humor e a sensibilização dos leitores foram os efeitos de sentido que os estudantes mais apontaram nos textos-exemplo e também os que eles mais reproduziram em seus próprios textos transgredidos (anúncios como “Cenourela”, “Borracha de elite” e “Meu primeiro secador” que, como se vê, dialogam com os filmes “Cinderela”, “Tropa de elite” e “Meu primeiro amor”).

Por meio dessa abordagem alternativa, pudemos concluir que os alunos não apresentaram maiores dificuldades, seja na leitura ou na produção de anúncios transgredidos, seja na percepção das armadilhas publicitárias envolvidas em

---

<sup>26</sup> A empresa Hortifruti é uma grande rede varejista de hortifrutigranjeiros no Brasil. Os anúncios em questão estão disponíveis em: <[www.cultpop.com.br/cultpop/hortifruti-hollywoodiano/](http://www.cultpop.com.br/cultpop/hortifruti-hollywoodiano/)>. Acesso em: 2 ago. 2010.

aparentemente “singelos” anúncios. Em suma: sua capacidade de manejo dos gêneros textuais/discursivos foi aguçada por meio de um trabalho envolvendo a transgressão. Esse viés de estudo possibilitou um ensino mais contextualizado, no qual os gêneros não foram estudados de forma fragmentada e isolada, o que seria incompatível com a forma como eles se apresentam na vida real. Os textos híbridos (ou transgredidos) mostraram-se, pois, terrenos bastante fecundos para o exercício da linguagem, do senso crítico e da formação humanística dos alunos.

A título de ilustração, segue um dos textos que mencionamos acima:



[Borracha de Elite/ Ela chegou para acabar com os erros./ O resto do texto acima ela já apagou/ [www.borrachadeelite.com](http://www.borrachadeelite.com)]

## PARA TERMINAR

A intenção deste livro, ao investir na transgressão de gêneros e ao sugerir a adoção dessa abordagem na escola, foi a de formar cidadãos dinâmicos, que saibam operar com os mais variados gêneros e que se instaurem como seres críticos, capazes de articular as coerções dos gêneros com o duplo espaço da “liberdade” (o seu, enquanto sujeito, e o dos gêneros). A transgressão, como se viu, permite um trabalho alternativo, que vai dos gêneros midiáticos e literários até os de outros domínios, percorrendo um caminho indutivo, no qual o aluno assume uma postura mais autônoma e reflexiva diante do saber.

Esperamos, com o presente estudo, fornecer subsídios ao professor interessado em nossa proposta tanto em relação a questões teóricas – voltadas para a definição dos gêneros e da transgressão – quanto no que se refere à prática – o desenvolvimento das habilidades de leitura e de produção de textos dos alunos no cotidiano escolar. O material e as análises aqui apresentados podem, no geral, ser usados em sala de aula, cabendo ao professor, com base no seu bom senso, adaptá-los às dificuldades e aos interesses dos alunos.

Enfim, se as reflexões e análises partilhadas com o leitor servirem de ponto de partida para novas experiências – ou novas reflexões – pelo viés da transgressão, acreditamos ter dado nossa modesta contribuição para o ensino de gêneros na escola.

## REFERÊNCIAS

- ARRIGUCI JR., Davi. *Humildade, paixão e morte: a poesia de Manuel Bandeira*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- BANDEIRA, Manuel. *Estrela da vida inteira*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1966.
- BANDEIRA, Manuel. Poema desentranhado. In: *Poesia e prosa*. Rio de Janeiro: J. Aguilar, 1958.
- BERTRAND, Denis. *Caminhos da Semiótica literária*. Trad. Grupo CASA. Bauru: Edusc, 2003.
- BRASIL-MEC. *Parâmetros curriculares Nacionais de Língua Portuguesa*. PCNS - Brasília, 1998.
- CARVALHO, Nelly Medeiros. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de (Org.). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE-UFMG, 2004.
- COSTA, Sérgio Roberto. *Dicionário de gêneros textuais*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.
- CHAVES, Aline Saddi, *Gêneros do discurso e memória: o dialogismo intergenérico no discurso publicitário*, 2010. 365f. Tese (Doutorado em Língua e Literatura Francesa) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- DELL'ISOLA, Regina L. P. *Retextualizando gêneros escritos*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.
- DOLZ, Joaquim; NOVERRAZ, Michele; SCHNEUWLY, Bernard. Sequências didáticas para o oral e a escrita: apresentação de um procedimento. In: \_\_\_\_\_. *Gêneros orais e escritos na escola*. Campinas: Mercado das Letras, 2004. p. 95-128.

FERREIRA, Aurélio B. de H. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

LARA, Glaucia M. P. A transgressão de gêneros em textos de publicidade e propaganda no Brasil/Genre Transgression in Brazilian Commercial and Informative Advertisement *Stockholm Review of Latin American Studies*. Instituto Latino Americano da Universidade de Estocolmo (Suécia), n. 2 (Mídia e transgressão: casos brasileiros), nov. 2007. (Disponível em: <www.lai.su.se>).

LARA, Glaucia M. P. Uma proposta para a abordagem dos gêneros em sala de aula. In: V SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS DE GÊNEROS TEXTUAIS. V SIGET. *Anais...* UCS/Caxias do Sul, EDUCS, ago. 2009a. p. 1-17. (Disponível em CD-ROM)

LARA, Glaucia M. P. Abordando os gêneros do discurso na escola: um espaço para a transgressão? *Vertentes*, São João del-Rei, n. 34, p. 121-132, jul./dez. 2009b.

LEGIÃO URBANA. *O Descobrimento do Brasil*. Estrada do Gabinal, RJ: EMI, 1993.

LUFT, Celso Pedro. *Novo manual de português: gramática, ortografia oficial, redação, literatura, textos e testes*. 4. ed. Rio de Janeiro: Globo, 1988.

MACHADO, Ida Lúcia. Análise do discurso & texto paródico: um encontro marcado. In: LARA, Glaucia M. P. *Lingua(gem), texto, discurso: entre a reflexão e a prática*. Belo Horizonte/Rio de Janeiro: FALE-UFMG/Lucerna, 2006. v. 1.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas - SP: Pontes, 1993.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. Diversidade dos gêneros de discurso. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de (Org.). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE-UFMG, 2004.



MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Ângela P.; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, M. Auxiliadora (Org.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

MARI, Hugo; SILVEIRA, José Carlos C. Sobre a importância dos gêneros discursivos. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de (Org.). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE-UFMG, 2004.

MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana industrial*. São Paulo: Summus, 1988

MIRANDA, Florencia. Marcadores de gênero: uma pista para identificar a ficcionalização de gêneros textuais? In: IV SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS DE GÊNEROS TEXTUAIS – IV SIGET. *Anais...* Tubarão: UNISUL, 2007. p. 1045-1055. (Disponível em CD Rom).

MORAES, Vinicius. *Para viver um grande amor*. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora, 1984.

RASTIER, François. Le problème épistémologique du contexte et le statut de l'interprétation dans les sciences du langage. *Langages*, Paris, n. 129, 1998. p. 97-111.

RESENDE, Graciele Silva de. As representações do homem e da mulher no gênero outdoor. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de (Org.). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE-UFMG, 2004.

SOUZA, João Marcos C. O lapso na conversação como transgressão de gênero. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de (Org.). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE-UFMG, 2004.

### Sites consultados

<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Contigo>>. Acesso em: 9 nov. 2009.

<<http://30segundos.com.br/22/descolorante-marcia-e-a-segunda-identidade/>>. Acesso em: 22 jun. 2010.

<<http://www.propagandasantigas.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 4 set. 2010.

<<http://www.sonhosbr.com.br/ler/5556>>. Acesso em: 31 ago. 2010.

<<http://www.uai.com.br/em.html>>. Acesso em: 21 mar. 2010.

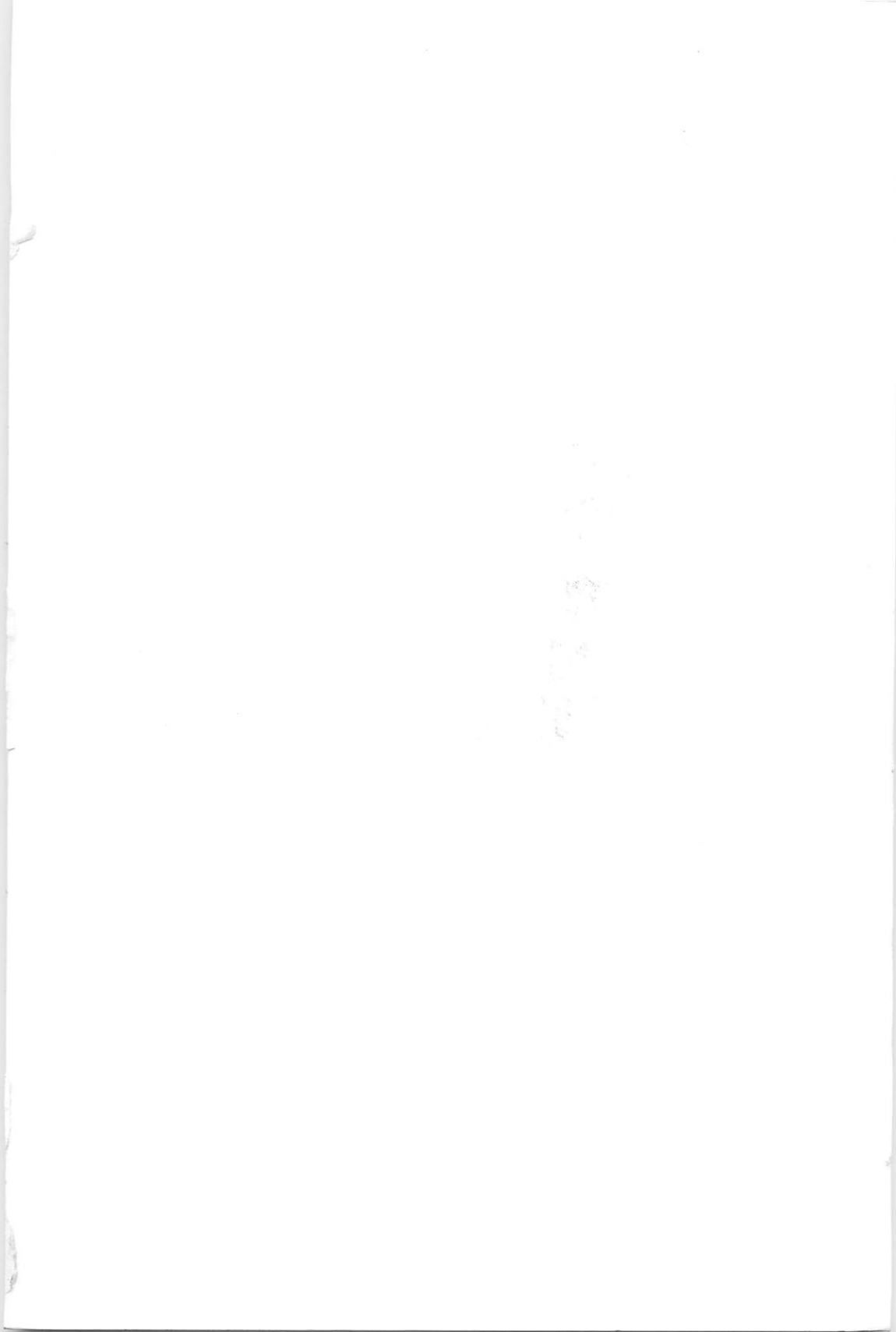
<[http://www.releituras.com/viniciusm\\_feijoada.asp](http://www.releituras.com/viniciusm_feijoada.asp)>. Acesso em: 31 ago. 2010.

<<http://letras.terra.com.br/legiao-urbana/46964>>. Acesso em: 31 ago. 2010.

<<http://www.fotolog.com.br/bluelines/35512997>>. Acesso em: 22 maio 2009.

<[www.cripaqui.com.br/localizacao.html](http://www.cripaqui.com.br/localizacao.html)>. Acesso em: 15 dez. 2009.

<[www.cultpop.com.br/cultpop/hortifruti-hollywoodiano/](http://www.cultpop.com.br/cultpop/hortifruti-hollywoodiano/)>. Acesso em: 2 ago. 2010.



Partindo do pressuposto básico de que a comunicação só é possível por meio de algum gênero textual/discursivo, este livro destina-se a todos aqueles que se interessam pelo assunto, mas, sobretudo, ao professor de Português e áreas afins que queira desenvolver um trabalho mais dinâmico e participativo em sala de aula. Isso porque o que aqui se propõe é o estudo dos gêneros a partir da *transgressão*, fenômeno, cada vez mais recorrente na atualidade, em que um gênero assume a função ou a forma de outro, o que se afasta, portanto, do viés normativo, tradicionalmente assumido pela escola. Ao longo do livro, o leitor/professor encontrará farto material para guiar suas reflexões e/ou nortear suas práticas, bem como indicações bibliográficas preciosas para maior conhecimento desse tema tão instigante.

ISBN 978-857756-090-3



9788577560903