

31/03/2011 - O disfarce do gênero

Os textos exigem mais do leitor que apenas a habilidade de extrair informações do escrito



Anoção de que a leitura é, no fim das contas, um processo de extração de significados contidos em um texto (seja ele novela, conto ou reportagem) ainda tem espaço privilegiado em nossa sociedade. Vamos tentar colocar em xeque essa concepção de texto como algo que possui apenas informações.

Dominique Maingueneau, linguista francês, propõe que os textos possuem, entre outras coisas, uma classificação pragmática (religiosos, políticos, literários, científicos...) e uma genérica (sermão, publicidade impressa, outdoor, reportagem, poema, ofício...), que ele chama, respectivamente, de "cena englobante" e "cena genérica". Para cada texto há um "quadro cênico" que sustenta, em boa medida, os processos de significação que dele derivam. Pois não lemos ciência do mesmo modo que ficção, nem lemos uma bula como lemos poemas, nem publicidade como ata, e assim em diante.

Mas além do quadro cênico - cena englobante e genérica - os textos constroem uma "cenografia". Isto é, são constituídos de elementos (léxico, estruturas sintáticas típicas, temas, imagens associadas etc.) dos quais deriva sua cenografia. Os romances, por exemplo, podem ser contados de diversas formas: na forma de um conjunto de cartas trocadas entre aristocratas na França pré-revolução (*Ligações Perigosas*, de Choderlos de Laclos), como um jagunço relatando a um interlocutor suas andanças (*Grande Sertão: Veredas*, de Guimarães Rosa) etc.



Anúncio da MTV, com o ex-DJ Rafa, explora a relação entre o dito e como é dito

Modelos

Nem todos os gêneros de discurso elaboram cenografias específicas. Gêneros cuja função é mais utilitária - receitas médicas ou listas telefônicas, por exemplo - não costumam mobilizar cenografias variadas. Nesses casos, cenografia e cena genérica se mesclam. No filme *Legalmente Loira* (2001), a fútil Elle Woods (Reese Witherspoon) entrega seu *curriculum* (para um estágio em Direito) impresso em papel cor-de-rosa perfumado. O efeito cômico da cena se dá porque não se espera que um *curriculum*, gênero que se destina a circular em ambientes formais, tenha cenografia que escape a um modelo prévio: informações relevantes - nome, filiação, formação etc. (e não as da vida particular do candidato, se prefere doces a salgados, cães a gatos etc.), espera-se que seja impresso (e não escrito a mão), em letra não cursiva (Arial ou Times New Roman, caso se use editor do Word), em folha branca (talvez azul ou cinza, desde que mantenha tom sóbrio), as margens sejam justificadas etc. Um CV com outra cenografia (cor-de-rosa e perfumado) só é compatível com personagem

como a do filme: fútil, tola, *loira*....

Já alguns gêneros se constituem pela originalidade da cenografia. Além da liberdade cenográfica própria (constitutiva) dos gêneros artísticos (como obras literárias e canções), os gêneros publicitários são exemplo. Quando o Universal Channel veiculava a série *Heroes*, um de seus anúncios se fazia passar por notícia de divulgação científica. Seria possível anunciar a série de TV a cabo de outra forma: por exemplo, só com a faixa que está à direita, já sabemos o nome da produção, o canal e seu site, o dia em que é apresentada. Mas os gêneros publicitários tentam, *a priori*, construir um lugar para o produto anunciado e um para seu consumidor, buscando "captar seu imaginário, atribuir-lhe uma identidade por intermédio de uma cena de fala que seja valorizada para o enunciador assim como para o co-enunciador" (Maingueneau, *Cenas da Enunciação*, Curitiba, Criar Edições, 2006: 121).

No anúncio de *Heroes*, apelar a uma cenografia como essa nos remete a um certo lugar comum em que pessoas interessadas em jornalismo científico são de dado modo (curiosas, desejosas de saber os rumos da ciência, talvez mais inteligentes que o normal...). Ao expor a trama (a história de pessoas que descobrem ter superpoderes) como reportagem, a série se caracteriza como algo interessante, fantástico, misterioso - qualidades associadas à ciência.

Assim, não é diretamente com o quadro cênico - cena englobante e cena genérica - que o leitor se depara em muitos textos que circulam por aí. Uma publicidade composta como se fosse outra coisa, além de uma lista de informações sobre um produto, faz com que o quadro cênico seja passado a segundo plano. O leitor cai na "armadilha", pois a recebe não como publicidade, mas artigo de divulgação científica.



Reese, em *Legalmente Loira*: efeito cômico ao subverter o gênero currículo

Tom

Outro anúncio a render comentários sobre processos de leitura está na edição 207 (dezembro, 2004) da revista *Superinteressante*. É do *MTV Social Clube*, o clube de vantagens da MTV. Vemos dois garotos e um - o mais novo, com piercing na sobrancelha - abraça (como fã a seu ídolo) o outro. Ao fundo, há pôsteres de bandas. É possível ver, no canto esquerdo, um braço de guitarra. Somos informados de que há vantagens aos associados. No alto, fora da foto: "Matheus, associado desde janeiro de 2004, visitou o Rafa no jornal da MTV e virou notícia". Com a informação - e algum conhecimento de mundo (de que a MTV tem influência nos jovens, Rafa é/era DJ e DJs viram celebridades para seus telespectadores), supomos que Matheus é o mais novo e os dois estão no estúdio e isso é grandioso para quem "se liga" no canal.

Mas, além dessas informações, essa publicidade se sustenta no tom jovial que emerge de sua cenografia (um fã encontra o ídolo). Esse tom emerge tanto do modo como esses enunciados são construídos como das imagens que o anúncio usa. Além das imagens remeterem a um mundo descolado (*piercing*, abraço de fã, guitarra, bateria, pôsteres), lemos um enunciado com "Tá na cara" (e não "está na cara"). A informalidade na língua harmoniza-se com a informalidade do restante deste quadro cênico.

Da cenografia emerge, portanto, um *tom*, já que o processo de leitura de um texto constrói uma voz que se revela na enunciação, que a sustenta e a legitima, e não se restringe aos enunciados orais. A noção de *ethos discursivo*, de Maingueneau, é um modo de darmos conta dessa voz que subjaz a textos escritos. Há um laço indissociável entre o que é dito e como é dito: aplicando esse conceito ao anúncio da MTV, ficaria difícil dizer o que ele diz de um modo mais formal, por exemplo. Assim, o conteúdo dos enunciados e o modo de dizer são mutuamente dependentes e é a partir

dessa relação que um universo de sentido se constrói em um discurso.

Mais do que uma descrição explícita de como os jovens são, o que vemos ao ler uma publicidade como essa é a construção de um caráter leve e irreverente - traços de personalidade jovem - que se revela por meio do como da enunciação, e não por uma descrição explícita da forma como os jovens são. Por isso, diz-se que o *ethos* está na ordem do mostrado, e não na do dito.

A leitura mobiliza, necessariamente, diversos tipos de saberes e um bom leitor - aquele que queremos formar nas

salas de aula - deve ser capaz de lidar com essas múltiplas faces dos textos.

Anúncio com o jeitão de notícia

Personagem de Heroes no anúncio fictício: exigência de outras habilidades na leitura

O leitor da revista *Época* se deparou com um informe publicitário original da série de TV *Heroes*, na edição 459, de 5 de março de 2007. Do lado direito do quadro que compõe a publicidade há uma faixa que, de cima para baixo, apresenta os seguintes elementos: o *slogan* da série, foto das personagens, com destaque a Hiro Nakamura (Masi Oka); o nome da série e o dia de exibição. Por fim, as informações relativas ao canal a cabo.

Do lado esquerdo - que preenche a maior parte do quadro - está um texto que se estrutura como notícia de divulgação científica. Há uma manchete ("Cientistas descobrem homem com poder de controlar o tempo"), seguido do subtítulo ("Depois da descoberta, diversas pessoas em todo o mundo também afirmam ter poderes"). Há uma pequena foto de Hiro em destaque. A notícia se diz embasada em artigo publicado em suposta revista científica, a *Scientific Way* ("de maior prestígio nos Estados Unidos") e relata a descoberta deste homem, em Tóquio, que tem a habilidade de "congelar o tempo, viajar para o futuro e até mesmo voltar para o passado".

O texto termina da seguinte forma: "Organismos de representação política e científica em todo o mundo procuraram enfrentar essas notícias com cautela. Segundo o cientista Robert Stuck, caso esta matéria seja verdadeira, estaremos na mão de Nakamura. 'Mas tudo indica que se trata de uma boa pessoa. Ele pode se tornar um verdadeiro herói'". Além de aspectos estruturais de notícia de jornal (manchete, subtítulo, corpo da notícia), há elementos que remetem a esse gênero de discurso: remissão a uma fonte de informação (no caso, uma revista científica fictícia) e o relato de um cientista, na forma de discurso direto e modalização em discurso segundo (como no trecho transcrito acima). Numa reportagem de divulgação científica "de verdade", esses são modos de ancorar esse relato no discurso da verdade científica (aquele que deriva dos fazeres científicos).

- Endereço web:

<http://www.revistalingua.com.br/textos.asp?codigo=12295>

- Publicada em:

31/3/2011 18:01:51

- Impresso em:

28/4/2011 19:42:46

[INFORMAÇÕES]

redacao@revistalingua.com.br