

## MÍDIA E GÊNEROS DISCURSIVOS: UMA PROPOSTA PARA A SALA DE AULA

Janderle Rabaioli<sup>1</sup>  
Carmem Pandolfo<sup>2</sup>

### Resumo

Este artigo tem como tema os gêneros do discurso e a mídia e objetiva, antes de tudo, refletir acerca da relação entre a escola e a mídia no processo de formação educativa e sociocultural de estudantes e professores. Especificamente, oferece uma proposta de estudos da mídia na escola a partir do estudo dos gêneros discursivos, abarcando as condições de produção das mensagens midiáticas e o conteúdo do texto divulgado. Parte-se dos preceitos bakhtinianos de gêneros discursivos por entender que o autor, ao ver os gêneros materializados nas esferas sociais, tem uma abordagem aplicável aos estudos midiáticos. A proposta de estudo aponta para um olhar amplo sobre a mídia e seus produtos, ao mesmo tempo em que oferece subsídio para a análise de fragmentos de programas, publicidade ou outro produto que possa aparecer na mídia como inovação, formatos que se materializam na mídia de massa ou alternativa, oriundo da organização em gêneros e subgêneros, com olhar nas pesquisas de Elizabeth Duarte e Maria Lília Dias de Castro.

**Palavras-chave:** Educação. Mídia. Gêneros discursivos.

## MEDIA AND DISCURSIVE GENRES: A PROPOSAL FOR THE CLASSROOM

### Abstract

This paper has as theme the discourse genres and the media and it aims mainly at reflecting upon the relation between the school and the media in the educational and sociocultural formation process of students and teachers. Specifically, it offers a proposal of media studies in school through the study of discourse genres, involving the production conditions of mediatic messages and textual content. We assume the Bakhtinian principle of discourse genres as we understand that the author, by conceiving genres materialized in social spheres, presents an approach applicable to mediatic studies. This proposal of study points to a wide perspective of the media and its products as it provides support to an analysis of program fragments, publicity or other products that can appear in the media as innovation, formats which are materialized in the mass or alternative media, derived from their organization into genres and subgenres, according to the studies of Elizabeth Duarte and Maria Lília Dias de Castro.

**Keywords:** Education. Media. Discourse genres.

### Introdução

---

<sup>1</sup> Professor Assistente do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Contato: [rjanderle@hotmail.com](mailto:rjanderle@hotmail.com)

<sup>2</sup> Docente da Faculdade de Pato Branco - FADEP - e da rede pública de Ensino – SEED/PR. Contato: [carmempandolfo@uol.com.br](mailto:carmempandolfo@uol.com.br)

As novas tecnologias, combinadas com estratégias mercadológicas inovadoras no campo da comunicação, têm propiciado o surgimento de diferentes produtos midiáticos, em diferentes gêneros e formatos. Marcuschi (2005) lembra que não foram bem as tecnologias responsáveis por esse fenômeno e, sim, a acessibilidade a essas tecnologias. A impressão é de que “não são propriamente as tecnologias *per se* que originaram os gêneros e sim a intensidade dos usos dessas tecnologias e suas interferências nas atividades comunicativas diárias” (MARCUSCHI, 2005, p. 20).

As orientações que os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs)<sup>3</sup> trazem é de que o ensino proporcione ao estudante autonomia de aprendizagem a fim de levá-lo a exercer seu direito à cidadania. Para atingir tal orientação, o processo indicado passa pelo desenvolvimento da autonomia do aluno por meio da leitura e produção textual como uma consequência no domínio do funcionamento da linguagem em situações de comunicação, considerando os gêneros discursivos como práticas de linguagem que se incorporam nas atividades dos alunos.

Levar os diversos gêneros textuais apresentados pela mídia, entendendo especificamente os contemporâneos, para a escola pode contribuir para a construção de uma leitura que perpassa o nível da forma e da aparência.

Sabe-se que a comunicação verbal tende a uma classificação quando abordada a partir dos estudos de gênero, como defende Marcuschi (2005). O autor entende os gêneros discursivos ou textuais como uma noção que faz referência aos textos materializados com os quais se tem contato no dia-a-dia, marcados por suas características sócio-comunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição. “Os gêneros são, pois, tipos de enunciados relativamente estáveis”, aponta Fiorin (2006, p. 61), complementando que o gênero interconecta a linguagem com a vida social. Exemplificando, na mídia se pode encontrar gêneros da ordem da virtualidade, materializados em subgêneros como as telenovelas ou os seriados, ou da ordem da realidade, materializados nos telejornais e outros noticiários.

Um questionamento plausível diz respeito a como despertar nos alunos o interesse pelo estudo dos gêneros discursivos, baseado no contexto midiático e no desenvolvimento educativo e sociocultural dos participantes. A partir de questionamentos similares, evidencia-se a relevância em estudar gêneros específicos da mídia, pois é um tipo de discurso proeminente na atualidade e que traduz, de alguma forma, como está organizada a sociedade.

Assim, a escolha por trabalhar com gêneros discursivos midiáticos justifica-se também pelo fato de que estes podem ser considerados uma espécie de crônica social, uma vez que estabelecem um diálogo com os acontecimentos do presente e com as tendências de comportamento, expectativas, desejos e percepções do público. Isso tudo torna possível considerar o discurso midiático como um “tradutor” da concepção econômico-mercadológica da sociedade.

Neste estudo pretende-se compor uma breve reflexão acerca da relação entre a escola e a mídia no processo de formação educativa e sociocultural de estudantes e professores. De modo específico, o objetivo do artigo é oferecer uma proposta de estudos de produtos midiáticos na escola com base na caracterização de gênero discursivo, subgênero e formato. A base teórica para a elaboração do trabalho parte dos preceitos

---

<sup>3</sup> BRASIL, Secretaria de Educação Fundamental. Parâmetros curriculares nacionais: introdução aos parâmetros curriculares nacionais / Secretaria de Educação Fundamental. Brasília: MEC/SEE, 1997.

bakhtinianos de gêneros do discurso e levam em conta pesquisadores da área da comunicação social, principalmente Elizabeth Duarte e Maria Lilia Dias de Castro.

### **A leitura: um ato dialógico**

Os conceitos, os valores e as verdades nas quais se acredita, e são defendidos, são resultado das práticas cotidianas, dos sentidos atribuídos pelo indivíduo ao contexto em que vive, ou seja, no âmbito familiar, no convívio com os amigos, na frequência à escola, no meio profissional, religioso, enfim, social. Em resumo, a conduta é determinada pelos sentidos construídos na interação com o mundo que o cerca.

Por estar inserido na chamada sociedade do conhecimento e da comunicação de massas, o indivíduo recebe mensagens e influências de variados segmentos. Basta observar a presença massiva da mídia na vida das pessoas.

Isso aponta a necessidade de repensar alguns conceitos, incluindo as concepções do processo de ensino, no que se refere à questão da leitura. Sabe-se do potencial de alcance dos veículos de comunicação em todos os segmentos sociais, fato que se dá em grande parte pela linguagem adotada na difusão de ideias, valores e conhecimentos, os quais colaboram na formação do cidadão, ou seja, “a mídia possui uma vocação socializadora. Ela tem o poder de disseminar bens culturais, símbolos, imagens e sons, tornando-os comuns a toda população” (MELO, 2008, p. 37).

Entretanto, é imprescindível que os educadores percebam que a leitura é sempre um ato dialógico, isto é, todo o indivíduo, independente de seu *status* social tem papel ativo no processo de leitura ou recepção de mensagens. A partir dessa situação, promover uma reflexão sobre a relevância das informações midiáticas para a formação sociocultural torna-se necessário, especialmente dentro do contexto escolar.

Para José Manuel Moran,

[...] a escola pode e precisa estabelecer pontes com os meios de comunicação. Pode utilizá-los como motivação do conteúdo de ensino, como ponto de partida mais dinâmico e interessante diante de um novo assunto a ser estudado. (MORAN, 2000, p. 28).

Com a inserção das novas tecnologias em todos os campos sociais, “a escola pode combinar as produções escritas convencionais com as novas produções”, complementa Moran (2000, p. 28). Nesse sentido, observa-se que as ferramentas que envolvem recursos audiovisuais, imagens e recursos da internet ganham relevância e interesse nos afazeres escolares, pois representam para o estudante uma construção concreta de conhecimento, como destaca Formentão (2009), que se materializa em uma realidade histórica e social.

O autor reforça que movimentos similares ao citado demonstram que, mantendo-se a unidade conteúdo-forma, acrescenta-se a “natureza do material” e os “procedimentos por ele condicionados” (FORMENTÃO, 2009, p. 9), assim, propiciando ao estudante, através da interação, a elaboração de um conhecimento próprio, permitindo a aprendizagem autônoma.

Essas considerações partem do conceito de que o conjunto de meios midiáticos transmite informação, opinião, entretenimento, anúncios entre outros, constituindo-se desse modo, um espaço de força, poder e sociabilidade capaz de atuar na formação da opinião pública em relação a valores, crenças e atitudes.

São reflexões que se sustentam na filosofia da linguagem de Mikhail Bakhtin, principalmente a ideia de signo ideológico e suas relações de conteúdo e forma. A filosofia da linguagem considera o signo ideológico como elemento constitutivo na percepção de esferas e campos sociais, de cadeias discursivas com formas e conteúdos que materializam relações sociais.

Para o autor russo “tudo o que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia” (BAKHTIN, 1999, p. 31). Assim, os signos desempenham uma relação de comunicação objetiva, carregando consigo a ideologia que constitui o seu sentido nesta interação.

Associando os recursos e meios tecnológicos e a estrutura dos diversos textos que circundam o dia-a-dia dos indivíduos é possível promover uma leitura crítica dos discursos sociais, bem como criar novos discursos a partir da concepção individual ou coletiva.

Para empreender um ensino que alcance bons resultados, a escola precisa estar em sintonia com os diversos segmentos da sociedade, e nesse cenário, além das tecnologias de informação, uma leitura apurada dos conteúdos repassados pela mídia podem contribuir nesse intento.

De outra forma, é preciso substituir a mera transmissão de conhecimento efetuada pelo professor, instaurando, conforme registram Dias e Chaves Filho (2003), um processo de troca, uma ação partilhada, num espaço que permita a participação de interlocutores e a intervenção de sujeitos envolvidos em processos de produção e interpretação de sentidos, aberto à discussão e à negociação e, finalmente, propensa à leitura, à produção crítica e analítica.

Se o objetivo da escola é oferecer um ensino que leve o educando ao nível profundo de leitura, é necessária uma mediação entre as informações aparentes e as implícitas. A leitura profunda visa chegar aos significados, abstratos e simples, indo além do sentido denotativo (nível superficial) e da estrutura textual (nível intermediário). A mensagem apresentada precisa ser analisada no todo, observando todos os recursos nela empregados, como por exemplo, tom da mensagem, tipologia, estrutura do texto, cor, repetição, enfim todos os elementos que compõem a forma e as sutilezas do conteúdo.

É preciso mostrar ao estudante que o sentido se completa a partir de uma observação minuciosa, considerando que

[...] na criação de imagens visuais, o significado não se encontra apenas nos efeitos cumulativos da disposição dos elementos básicos, mas também no mecanismo perceptivo universalmente compartilhado pelo organismo humano (DONDIS, 2000, p. 30).

A observação não se restringe a uma imagem visual e pode ser considerada válida para todas as mensagens midiáticas. Neste campo, a produção da mensagem envolve trabalho elaborado, a fim de atingir o público pré-estabelecido, em busca de audiência. Com uma leitura minuciosa pode-se revelar o conteúdo ideológico das mensagens.

A comunicação contemporânea, principalmente a publicitária, é calcada constantemente no apelo imagético, buscando refletir a realidade do efêmero proporcionado pelo avanço tecnológico e persuadir o receptor do discurso ao fim que o texto (visto como o todo da mensagem) se propõe, uma vez que a linguagem publicitária é resultado de uma estratégia suasória. A imagem, seja publicitária, institucional ou educativa, busca convencer à sua maneira.

Considerando que os apelos midiáticos, principalmente anúncios publicitários, estão presentes voluntária e involuntariamente no cotidiano das pessoas e que, por onde o

indivíduo transita, é bombardeado por mensagens, é necessário orientar os estudantes para perceber as sutilezas que estão estrategicamente implícitas no discurso.

Cabe ressaltar que a comunicação é uma prática que não pode ser ignorada, por sua natureza social. É necessário atentar para o conteúdo e para a forma, pois

[...] a comunicação é instrumento de existência social, *conteúdo* como linguagem e processo, e *forma*, como processo estético efetivado nas relações, um acontecimento material que busca ser interpretado pelas assim chamadas teorias da comunicação. Acontecimento que carrega a alteridade do homem como fator fundamental de um processo que, pela linguagem, dá ao signo sentido e existência ideológica. (FORMENTÃO, 2009, p.40).

O processo interativo entre o externo e o interno, entre o social e o individual perpassa pela linguagem. É, pois, através da linguagem falada ou escrita, no âmbito da interação, que os indivíduos se comunicam, sendo a expressão da palavra considerada um signo interior. Como afirma Bakhtin, “[...] o material privilegiado da comunicação na vida cotidiana é a palavra. É justamente nesse domínio que a conversação e suas formas discursivas se situam” (BAKHTIN, 1999, p. 37).

O significado não é somente parte inalienável da palavra, ele é o que faz com que a palavra esteja carregada de vida e que possibilite a troca dialógica entre os humanos. A tarefa de construir significações e fazer com que a própria fala tenha significado é um componente fundamental do processo de compreensão.

As reflexões sobre uma proposta de estudos da mídia na escola fundamentam-se na filosofia da linguagem de Mikhail Bakhtin. Segundo o autor, a enunciação é o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados (BAKHTIN, 1999). Assim, não há um discurso monológico, individual e isolado, uma vez que ao se exprimir o enunciador traz o discurso de outrem, de modo que em qualquer processo de comunicação haverá um resgate de outras manifestações. O autor sustenta que “tudo o que pode ser ideologicamente significativo tem sua expressão no discurso interior” (BAKHTIN, 1999, p. 147), o que significa dizer que na interação aqueles que conseguem apreender o discurso do outro já têm um repertório interior.

Para Tezza (1988) um dos elementos chaves da teoria da linguagem de Bakhtin é a palavra do outro. O autor complementa apontando que todo discurso não é uma obra fechada e acabada de um só indivíduo, mas é um processo heterogêneo, a junção de discursos entre eu e o outro.

Nossas palavras não são ‘nossas’ apenas; elas nascem, vivem e morrem na fronteira do nosso mundo e do mundo alheio; elas são respostas explícitas ou implícitas às palavras do outro, elas só se iluminam no poderoso pano de fundo das mil vozes que nos rodeiam. (TEZZA, 1988, p. 55).

Ao processo de recepção/compreensão que propõe, Bakhtin mostra o que é o movimento dialógico da enunciação, a qual constitui o território comum dos envolvidos no ato da interação. E, assim, compreende-se a enunciação somente porque é colocada no movimento dialógico dos enunciados, em confronto tanto com as próprias palavras do indivíduo quanto a dos dizeres alheios. Para Diana Luz Pessoa de Barros

[...] os textos são dialógicos porque resultam do embate de muitas vozes sociais; podem, no entanto, produzir efeitos de polifonia, quando essas

vozes ou algumas delas deixam-se escutar, ou de monofonia, quando o diálogo é mascarado e uma voz, apenas, faz-se ouvir (BARROS, 1994, p. 06).

Diante das contribuições registradas, entende-se que os enunciados de outros ecoam no indivíduo de modo a provocar uma atitude responsiva e não apenas a compreensão do significado da palavra isolada do contexto. Dessa forma, o que realmente importa é a interação dos significados das palavras e seu conteúdo ideológico, não só do ponto de vista enunciativo, mas também do ponto de vista das condições de produção e da interação.

Nesse sentido, a concepção de bakhtiniana deixa claro que

[...] a verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas lingüísticas, nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social da *interação verbal*, realizada através da enunciação ou das enunciações. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua. (BAKHTIN, 1999, p. 123).

Nessa perspectiva, o diálogo, tanto exterior, na relação com o outro, como no interior da consciência, ou escrito, se realiza por meio da linguagem, que por sua vez se constrói socialmente. Refere-se a qualquer forma de discurso, quer sejam as relações dialógicas que ocorrem no cotidiano, quer sejam textos literários ou não.

A mídia, no papel de responsável pela divulgação e mediação dos fatos ocorridos no dia-a-dia da sociedade, adquire também um caráter de agente, de elemento interventor no processo histórico-social de um determinado grupo. É uma área que facilita a visualização das relações citadas, principalmente porque trabalha com a palavra enquanto signo ideológico, embora também veicule mensagens que apresentam certo grau de neutralidade. Não se pode afirmar que a mídia escolhe veicular somente mensagens ideológicas, mas há de se concordar que grande parte são discursos elaborados. No cotidiano social, segundo Bakhtin:

[...] a palavra penetra literalmente em todas as relações entre indivíduos, nas relações de colaboração, nas de base ideológica, nos encontros fortuitos da vida cotidiana, nas relações de caráter político, etc. As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios. (BAKHTIN, 1999, p. 41).

Diante disso, “não há texto ou leitura ‘inocentes’, mas estruturados a partir de valores socialmente situados”, aponta Walty (2006, p. 73), o que acaba por ressaltar a importância de saber como os estudantes interagem com os produtos midiáticos, a fim de situá-los em perspectivas que abordem não a mensagem como algo artístico somente, que expressa beleza, frases de efeito ou de humor, mas que apresenta uma função de existir.

### **Gêneros do discurso: entender a materialização discursiva para compreender a mídia**

A compreensão da mídia perpassa certamente pela noção de gênero. Uma atividade complexa como a que envolve os meios de comunicação de massa, que fascina e promove, não pode ser resumida ao simples fato de se ver ou ouvir uma mensagem que foi veiculada

e nela traz textos, fotos ou ilustrações. Ressalta Bakhtin (2003) que os gêneros do discurso podem ser divididos entre primários e secundários, ponto essencial para buscar a compreensão da atuação dos meios midiáticos.

Enquanto os gêneros primários envolvem os discursos imediatos, sem preparação prévia e elaboração, os secundários são frutos da organização e desenvolvimento que abrangem as condições de um convívio cultural complexo (BAKHTIN, 2003, p. 263). Como exemplo, os discursos midiáticos se enquadram no gênero secundário, pois a complexidade da mensagem difundida não reflete somente a elaboração do que é dito por parte dos produtores, mas também a inclusão em um sistema ideológico e de interesses que têm nos meios de comunicação instrumentos de difusão e persuasão.

Torna-se importante entender a sociedade em que os meios de comunicação atuam, ou seja, o contexto, e atentar para as condições de produção inerentes às práticas discursivas midiáticas. A partir da análise dos discursos presentes em uma determinada sociedade será possível compreendê-la, pois as relações sociais são permeadas pela mídia, em um processo de indução da mídia na sociedade e vice-versa. Em uma sociedade de consumo, como a brasileira, a programação dos veículos de comunicação reflete e aponta para um caminho: a busca por audiência.

Um dos representantes da mídia que mais mostra força na sociedade é a televisão, com seus inúmeros produtos midiáticos que apresentam sucesso mercadológico a partir de uma audiência expressiva. Almeida (2003) ressalta que no Brasil a telenovela é um dos programas mais importantes, por ser parte

[...] do domínio no horário nobre das emissoras, sua grande capacidade comercial de gerar lucro às emissoras e de promover uma série de produtos, como pela presença constante na vida cotidiana dos brasileiros de todas as camadas sociais, fazendo parte das conversas e de um conjunto de referências nacionais (ALMEIDA, 2003, p. 24).

Em um processo educativo, e para entender a ideologia na sociedade, é fundamental compreender os campos discursivos que envolvem a mídia, seus veículos e a programação. Uma das possibilidades concretas para o entendimento reside na compreensão dos gêneros que são parte da programação. Cabe frisar que existe uma ênfase à televisão nos estudos sobre gêneros midiáticos, o que se justifica por sua importância como meio de comunicação, canal de investimentos publicitários e influência nos hábitos do espectador.

A fim de facilitar o entendimento, registra-se a exemplificação relativa ao gênero no meio televisão. A partir dos estudos de Souza (2004) é possível estabelecer cinco categorias e, a partir delas, formatos recorrentes na programação televisiva (Quadro 1).

QUADRO 1 - Categorias e gêneros dos programas na TV Brasileira

<i>Categoria</i>	<i>Gênero</i>
Entretenimento	Auditório, Colunismo social, Culinário, Desenho animado, Docudrama, Esportivo, Filme, <i>Game Show</i> (competição), Humorístico, Infantil, Interativo, Musical, Novela, <i>Quis Show</i> (perguntas e respostas), <i>Reality Show</i> (TV-realidade), Revista, Série, Série brasileira, Sitcom (comédia de situações), <i>Talk Show</i> , Teledramaturgia (ficção), Variedades, <i>Western</i> (faroeste).
Informação	Debate, Documentário, Entrevista, Telejornal.
Educação	Educativo, Instrutivo.
Publicidade	Chamada, Filme comercial, Político, Sorteio, Telecompra.
Outros	Especial, Eventos, Religioso.

Fonte: Souza (2004, p. 92)

É comum aos espectadores de televisão o entendimento dos diferentes programas que fazem parte da mídia. Mas o entendimento, mesmo quando considerado superficial, é suficiente para distinguir que tipo de atração está inserida na programação. Entender o gênero se torna base crucial para compreender que a mensagem tem uma proposta em relação ao público-alvo do programa ou do veículo de comunicação que está difundindo a mensagem, seja ela impressa ou eletrônica. É necessário buscar o aprofundamento sobre os gêneros a fim de entender as propostas neles contidas. As mensagens ideológicas somente serão percebidas se houver um entendimento em profundidade.

A compreensão passa por questões como a forte relação entre a publicidade e os meios de comunicação, pois são os anúncios que mantêm os meios. “Há um sistema de dependência mútua: a publicidade sustenta os custos de produção e distribuição da mídia, e a mídia oferece uma audiência pronta para os anúncios”, aponta Almeida (2003, p. 25).

O ritmo seriado da programação televisiva, uma de suas principais características, facilita a distinção dos gêneros, que “estão sempre vinculados a um domínio da atividade humana, refletindo suas condições específicas e suas finalidades”, ressalta Fiorin (2006, p. 62). A serialidade é relativa à estabilidade, que nos gêneros é notada no conteúdo temático, no estilo e na organização composicional.

O conteúdo temático “não é o assunto específico de um texto, mas é o domínio de sentido que se ocupa o gênero, por exemplo, [...] as sentenças têm como conteúdo temático a decisão judicial” (FIORIN, 2006, p. 62). Essa é a ligação temática dentro de cada atividade humana, em que a linguagem é um elo da cadeia que permite a identificação desta esfera e de seus participantes, pelos discursos proferidos.

Já a construção composicional é a forma de organizar o texto, de montar a estrutura com os itens que compõem a obra. Como exemplifica Fiorin:

[...] sendo a carta uma comunicação diferida, é preciso ancorá-la num tempo, num espaço e numa relação de interlocução, para que os dêiticos usados possam ser compreendidos. É por isso que as cartas trazem a indicação do local e da data em que foram escritas e o nome de quem escreve e da pessoa para quem se escreve (FIORIN, 2006, p. 62).

Para explicar estilo, o autor o define como, “uma seleção de certos meios lexicais, fraseológicos e gramaticais em função da imagem do interlocutor e de como se presume sua compreensão responsiva ativa do enunciado” (FIORIN, 2006, p. 62).

Na mídia, os léxicos empregados vão desde a opção por buscar o respeito e o tratamento hierárquico de uma organização, até a busca pela sedução através das

mensagens publicitárias nos espaços comerciais, ou mesmo como parte integrante da programação, caso do *merchandising* comercial ou *product placement*<sup>4</sup>.

O estilo é indissociável de determinadas unidades temáticas e – o que é de especial importância – de determinadas unidades composicionais: de determinados tipos de construção do conjunto, de tipos do seu acabamento, de tipos da relação do falante com outros participantes da comunicação discursiva – com os ouvintes, os leitores, os parceiros, o discurso do outro, etc.

Embora Bakhtin não pretendesse fazer um catálogo de gêneros discursivos, inúmeros seriam os passíveis de listagem e de estudo, com seu estilo, descrição, estrutura composicional e conteúdo temático, a fim de orientar a análise de enunciados. Convém ressaltar que, de tempos em tempos, novos gêneros surgem a partir de outros, pois as práticas sociais alteram as estruturas discursivas da sociedade em suas inúmeras esferas e grupos.

### Os gêneros discursivos na sala de aula: uma proposta de análise

É adequado apontar que nos estudos dos gêneros discursivos, e na educação, “o que importa verdadeiramente é a compreensão do processo de emergência e de estabilização dos gêneros, ou seja, a íntima vinculação do gênero com uma esfera de atividade” (FIORIN, 2006, p. 63). Na comunicação social, a mudança dos gêneros pode apontar mudanças na estrutura social, nas relações econômicas e sociais.

Na mídia, a linguagem é ponto essencial para convencer a audiência e os gêneros discursivos demonstram a inter-relação da teia social que tem interesses econômicos e relações ideológicas. A mídia reforça seu próprio discurso em favor de produtos e marcas, se retroalimenta e interfere na sociedade, na cultura, nos hábitos e no estilo de vida dos indivíduos. Assim, é importante entender que cada gênero discursivo faz parte de uma relação complexa.

Dessa forma, cabe entender que

[...] a identificação dos recursos para produção de um gênero permite escolher a tecnologia de áudio, os efeitos especiais no vídeo, o uso de equipamentos, enfim, as aplicações técnicas adequadas às várias produções em canais diferentes (SOUZA, 2004, p. 30).

Os recursos de produção são identificados e aplicados pelos produtores. Já aos espectadores, ouvintes e leitores compete conhecer a força da mídia e a gama de mensagens elaboradas que compõem os gêneros presentes no discurso midiático. Para estabelecer uma proposta de estudos da mídia na escola a sugestão recai sobre o uso dos materiais da produção midiática em sala de aula.

Usar fragmentos, porém, de mensagens de telejornais, *reality shows* ou da publicidade na sala de aula não é suficiente se alunos e professores não tiverem o entendimento do processo de produção e veiculação das mensagens midiáticas, principalmente reconhecendo os gêneros e suas particularidades. Assim, é necessário que docentes tenham domínio das relações que permeiam os discursos da mídia.

O entendimento da natureza da mensagem midiática é imprescindível para a compreensão dos objetivos da veiculação na mídia. Exemplificando brevemente, a

---

<sup>4</sup> *Merchandising* comercial é o nome frequentemente dado no Brasil às aparições de produtos em meio à programação televisiva, aparentemente de forma casual. O *product placement* é uma técnica similar, utilizada principalmente no cinema, em que a estratégia é a colocação do produto no cenário em que se passa a cena.

publicidade pode ser vista como um componente da engrenagem capitalista, pois a partir da venda de produtos e serviços é que as empresas concretizam o lucro. Ao mesmo tempo, a publicidade é feita, enquanto mensagem, com o intuito de atrair consumidores para a marca anunciante, que leva ao objetivo final que é a venda.

O preparo para docentes e discentes deve ser buscado constantemente, pois

[...] no Brasil, o ensino de qualquer assunto que envolva de alguma forma tecnologia e informática traz dificuldades iniciais devido, principalmente, à total falta de conhecimentos elementares sobre esses assuntos. O país ainda tem problemas primários na área da educação e, no entanto, a 'cultura tecnológica' está se tornando cotidiana (SOUZA, 2004, p. 30).

Assim, as mensagens da mídia envolvem a complexidade refratada e refletida da sociedade e estudar os produtos midiáticos requer preparação a partir de uma noção básica da constituição de cada gênero discursivo e formato materializado nos inúmeros veículos de comunicação. Entender o gênero é entender a esfera da sociedade em que ele se constitui.

A proposta de análise de produtos midiáticos a partir do gênero se baseia na condição do gênero discursivo como uma estratégia de comunicabilidade, presente nas mensagens da mídia e passível de análise. Bakhtin reitera que a língua deve ser analisada a partir do seu contexto, onde é empregada, sendo o discurso único e impossível de ser repetido. Assim, para analisar um produto midiático em sala de aula é imprescindível que se leve em conta o contexto de produção e veiculação da mensagem elaborada.

Mas então, por onde começar? O primeiro ponto a ser observado é a identificação do gênero ao qual pertence o material midiático em questão. A mensagem midiática não é apenas mais uma que alguém colocou num veículo de comunicação por acaso, ela é planejada. E quando não é planejada, certamente deixa transparentes indícios de tal condição. Com base no que aponta a pesquisadora Elizabeth Duarte (2007) é possível dizer que o gênero (1) pertence à ordem da virtualidade, que por sua vez se subdivide em subgêneros (2), que perfazem a ordem da atualização, e acontecem nos formatos (3), ordem da realização.

O gênero (1) é visto a partir de duas referências: o mundo natural, exterior à mídia, e o mundo artificial, paralelo, que é produzido no interior dos meios de comunicação. A primeira referência, o mundo natural, pode ser observada a partir de dois planos de realidade: um factual, onde existe uma relação direta entre o real e a mensagem midiática, apresentando compromisso com a veracidade e a fidelidade nos relatos; e um ficcional, no qual é expressa a relação indireta de semelhança entre o real e o discurso, onde o compromisso está relacionado com a coerência interna do relato apresentado no produto midiático. Já no mundo artificial, paralelo, o plano de realidade é simulacional e apresenta uma relação de substituição e equivalência entre a realidade e o discurso. O compromisso nesse plano de realidade é com a exibição, como se a exposição substituísse o relato.

Em cada um dos gêneros um regime de crença está em jogo, o que serve para analisar o discurso veiculado e tecer uma relação com o objetivo ao qual a mensagem foi concebida. Quando a referência é o mundo real, os tipos de programas se apresentam como relatos da realidade ou como algo que simula a realidade em um produto midiático. No plano de realidade factual, a veridicção é o regime de crença essencial, reforçando assim a fidelidade ao relato e o compromisso com a veracidade. Já no plano de realidade ficcional o regime de crença é o da verossimilhança, onde a busca é pela coerência do relato, tecendo relações indiretas com o real. O regime de crença do plano de realidade simulacional é a

hipervisibilização, reforçando o compromisso com a exibição, não tendo relação com o real.

Sendo o gênero da ordem da virtualidade, cabe ao subgênero (2) a atualização do mesmo em diferentes tipos de programas. Quando a referência é o real, no plano da realidade factual, alguns tipos de programas que atualizam o gênero são: o telejornal, o documentário, a reportagem, a entrevista, o *talk show* e o debate. Tais produções são comuns nos meios de comunicação de massa, como rádio e televisão. O que deve ser levado em conta na análise de um debate, por exemplo, é o seu compromisso em mostrar a realidade, em contar o fato de forma que não seja expressa uma opinião, que não seja uma mera incursão persuasiva a favor ou contra a imagem de alguém ou de algum fato. É plausível mencionar que em todas as ações acontece uma mediação, sujeita a determinada intencionalidade, o que traz aspectos subjetivos à mensagem.

Quando o plano de realidade é ficcional, ainda tendo como referência o mundo natural, real, exterior à mídia, os tipos de programas que representam o subgênero são a telenovela, o *sitcom*, a minissérie, o seriado e a publicidade. Os primeiros tipos são frequentemente apresentados na televisão brasileira. Já a publicidade é visível em praticamente todas as plataformas midiáticas, desde os meios de comunicação de massa (rádio, televisão, revista e jornal) até os alternativos (mídia externa, *web*, dispositivos móveis, etc.). Acontece uma mescla do anunciante, e seus produtos ou serviços, (plano da realidade) com o discurso persuasivo, que pode simular ou não a realidade a partir da escolha feita na criação da mensagem.

No momento em que a referência é o plano artificial, criado pela própria mídia, no plano de realidade simulacional, os tipos de programas que representam o subgênero são os *reality shows* e alguns *talk shows*. Na televisão brasileira, os *reality shows* têm arrebatado audiência considerável nos últimos anos, o que tem feito com que os investimentos publicitários nos mesmos fossem consideráveis. Justamente para ter audiência, esse tipo de programa parece usar estratégias que ao mesmo tempo em que atraem espectadores provocam reações de desaprovação e o sentimento de que as emissoras estão apelando para conseguir espectadores.

Ao passo que o subgênero atualiza o gênero, o formato (3) é da ordem da realização, é o produto midiático passível de análise. A partir dos tipos de programas, uma lista de possibilidades se abre para observação. Jornal Hoje, Jornal Nacional, A Grande Família, Fama, No limite, Programa do Jô ou o *spot* de 30” da Petrobrás são apenas alguns dos formatos vistos na mídia de massa brasileira.

Em síntese, é possível representar a classificação de gêneros, subgêneros e formatos no Quadro 2, abaixo:

QUADRO 2: Síntese da proposta de classificação por gênero, subgênero e formato

	Gênero		Subgênero		Formato	
	Ordem da virtualidade		Ordem da atualização		Ordem da realização	
	Plano de realidade	Regime de crença	Tipos de programas	Tons	Programas específicos	Tons
Real/natural (exterior à mídia)	<b>Factual:</b> correspondência entre o real e o discurso. Compromisso com a veracidade do relato.	Veridicção	Telejornal Documentário Reportagem Debate Plantão de notícias <i>Talk Show</i> (alguns)	Seriedade	Jornal Nacional Jornal Hoje “aspas” Jornal da Record Globo Rural	Específico de cada programa
	<b>Ficcional:</b> compromisso com a coerência interna do relato.	Verossimilhança	Telenovela Sitcom Seriado	Variado	A grande família Os normais Insensato coração	Humor, drama, de época
Real/artificial, paralelo. (produzido no interior da própria mídia)	<b>Simulacional:</b> compromisso com a exibição.	Hipervisibilização	<i>Reality shows</i> <i>Talk show</i> (alguns)	Variado	Big Brother No limite Ídolos	Variado, Lúdico

Fonte: autoria própria, com base em DUARTE e CASTRO (2007)<sup>5</sup>.

Os programas citados acima são parte da programação, mas a publicidade também merece destaque, para que possa ser entendida em relação ao subgênero e ao formato. Quanto ao subgênero, uma divisão possível é ver as ações como peças isoladas, normalmente veiculadas nos intervalos comerciais de televisão e rádio, ou como peças de inserção, àquelas que divulgam em meio à programação. As ações publicitárias observáveis nos intervalos comerciais podem divulgar marcas (produtos ou serviços), ações sociais, políticas ou as próprias emissoras e suas realizações. Já durante a programação as ações basicamente são direcionadas a três frentes: social, comercial e da emissora, recebendo respectivamente os nomes de *merchandising* social, *merchandising* comercial e *merchandising* autorreferencial. Com relação ao formato, as ações publicitárias podem ser condensadas como anúncios, termo genérico que denomina qualquer peça publicitária, diferindo quanto a sua apresentação, dentre as quais é possível citar algumas principais: anúncio impresso, spot, *jingle*, vinheta, patrocínio, chamada, entre tantos. Deve-se apontar que uma peça pode ter diferentes tempos de duração ou tamanho, dependendo da mídia que a veiculará.

O reconhecimento do gênero, subgênero e formato auxilia na compreensão da natureza da ação comunicativa que está em estudo na sala de aula. Ao analisar uma peça publicitária, por exemplo, é imprescindível que se tenha em mente que por trás do formato visível na mídia há uma empresa anunciante, que paga e utiliza um canal de comunicação (veículos) para atingir um determinado público para quem procura vender sua marca e que busca retorno do seu investimento.

<sup>5</sup> O quadro é baseado também em materiais e informações das autoras utilizados na disciplina de “Representações Midiáticas” ministrada no Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da UFSM no segundo semestre de 2010 (anotações de aula).

Cada um dos formatos traz consigo uma condição de produção que diz muito sobre si próprio, a realidade dos meios de comunicação e da sociedade. Ao estudá-los é necessário levar em conta que cada produto midiático atende interesses, que vão desde o relato do mundo real até a criação de um mundo paralelo pelos próprios veículos de comunicação, o que faz com que eles utilizem a linguagem de forma estratégica para atrair audiência.

As mensagens possuem um tom que as caracterizam e podem auxiliar na identificação do seu gênero, por ser um elemento compositivo. Como aponta Duarte,

[...] a proposição de um tom orienta-se por um feixe de relações representado pela tentativa de harmonização entre o tema da emissão, o gênero/subgênero do programa, o público a que se destina e o tipo de interação que pretende manter com ele (DUARTE, 2007, p. 45).

É possível apontar programas como um telejornal em que o tom de seriedade deve imperar, dando um efeito de sentido de verdade ao produto midiático. Opiniões de apresentadores ou o humor dificilmente combinam com tipos de programas similares, ao passo que na publicidade todas as estratégias podem ser empregadas, dependendo da resposta que a mensagem visa ter do público.

Assim, analisar um produto midiático em sala de aula perpassa uma série de detalhes e características inerentes ao produto final, bem como fatores que influenciam durante a produção. A análise deve partir do gênero, buscando então sua caracterização estilística e composicional, a fim de entender sua função enquanto mensagem e as estratégias de linguagem, verbal, visual ou multimídia, empregadas, em uma análise do texto, do todo, inclusive levando em conta a amplitude do contexto em que se insere.

### **Considerações finais**

Preterir ou subestimar o alcance dos gêneros em todas as instâncias sociais, incluindo a escola, é deixar de contribuir para que a escola possa, também, ser um espaço de produção de conhecimentos, neste caso, ampliando os momentos de reflexão sobre a comunicação ideológica.

Entender a materialização discursiva é uma forma de o indivíduo receber as mensagens da mídia e ter a capacidade de posicionar-se diante delas. Por isso, a premência de mostrar e, mais, esclarecer na escola como se dá o processo de persuasão da comunicação midiática por meio da palavra, ou melhor, por meio das infinitas possibilidades que a palavra oferece. É fundamental que a escola, alunos e professores, tenham claro isso, especialmente agora, pelos avanços tecnológicos e pela democratização de acesso aos meios de comunicação.

Constata-se que os formatos atuais presentes, por exemplo, na arte e na publicidade, são aproveitados pela televisão traduzindo o imaginário do homem. Esse meio mostra com propriedade uma realidade que nos leva à contemplação dos diferentes aspectos do jogo, despertando emoções diante das imagens mostradas e, sobretudo, pela seleção das palavras, como destaca Figueiredo (2005, p. 01), para quem “a imagem gera o impacto, mas o poder de persuasão está na palavra, assim como a condução do raciocínio do condutor”.

A fundo, há de se entender que tanto imagem quanto palavra constituem um texto, um todo, que deve ser analisado a partir dos preceitos de unicidade que remetem ao social e a uma ideologia que não pode ser pensada distante da linguagem. Como aponta Bakhtin,

a palavra é um signo ideológico por excelência e a análise das diferentes manifestações é que proporciona uma análise da sociedade.

Diante disso, é sábia a importância que a escola assume na construção de momentos em que alunos e professores possam dialogar sobre os discursos propagados pelas mídias, mas é imprescindível a postura crítica dos indivíduos para evitar a assimilação de valores axiológicos que confundem a compreensão objetiva da realidade.

Há que se entender que a tecnologia tem proporcionado mudanças consideráveis e a cada dia são criados novos produtos midiáticos. Portanto, entender a natureza da mídia e de suas manifestações auxilia na compreensão e educação da sociedade para o consumo desses mesmos produtos, uma vez que a atuação do público-alvo da mídia como simples espectador pode reduzir a possibilidade de crítica e análise. Entender o gênero discursivo é o primeiro passo para compreender as condições de produção inerentes às mensagens midiáticas.

Cabe ainda apontar que a proposta aqui contida parte, principalmente, de observações sobre os efeitos e possibilidades de estudo de programas e gêneros no campo televisivo, mas que, ao nosso entendimento, é passível de aplicação às demais mídias, o que pode gerar inúmeras possibilidades de estudos.

## Referências

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Telenovela, discurso e gênero: muitas mais coisas**. São Carlos, SP: EDUSC, 2003.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999.

\_\_\_\_\_. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Dialogismo, polifonia e intertextualidade**. Em torno de Bakhtin. São Paulo: Edusp, 1994.

DIAS, Angela Correia; CHAVES FILHO, Helio. A gênese sócio-histórica da idéia de interação e interatividade. In: SANTOS, Gilberto L. (org.). **Tecnologias na Educação e Formação de Professores**. Brasília: Plano, 2003.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

FIGUEREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela Palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

FORMENTÃO, Francismar. A semiótica discursiva no estudo do jornalismo e da sociedade. In: **X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2009**, Blumenau-SC. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Blumenau – SC: FURB, 2009.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: KARWOSKI, A. M (org.). **Gêneros Textuais: Reflexões e Ensino**. Palmas e união da Vitória (PR): Kaygangue, 2005.

MELO, José Marques de; TOSTA, Sandra Pereira. **Mídia & educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

MORAN, José Manuel. **Bases para uma educação inovadora**. São Paulo, 2000.  
Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/prof/moran>>. Acesso em: 25 set. 2009.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

TEZZA, Cristovão. Discurso poético e discurso romanesco na teoria de Bakhtin. In: FARACO *et al.* **Uma introdução a Bakhtin**. Curitiba: Hatier, 1988.

WALTY, Ivete Lara Camargo; FONSECA, Maria Nazareth S.; CURY, Maria Zilda F. **Palavra e imagem: leituras cruzadas**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.