

**ORLANDO VIAN JUNIOR**

**CONCEITO DE GÊNERO**  
**E**  
**ANÁLISE DE TEXTOS DE**  
**VÍDEOS INSTITUCIONAIS**

**MESTRADO EM**  
**LINGÜÍSTICA APLICADA AO ENSINO DE LÍNGUAS**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**

**1997**

**ORLANDO VIAN JUNIOR**

**CONCEITO DE GÊNERO**

**E**

**ANÁLISE DE TEXTOS DE**

**VÍDEOS INSTITUCIONAIS**

Dissertação apresentada como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Lingüística Aplicada ao Ensino de Línguas à Comissão Julgadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação da Professora Doutora Leila Barbara.

Vian Junior, Orlando

Conceito de gênero e análise de textos de vídeos institucionais/  
Orlando Vian Junior - São Paulo, 1997, 129 f.

Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo  
Área de concentração: Lingüística Aplicada ao Ensino de Línguas  
Orientadora: Leila Barbara

1. Análise do discurso. 2. Gramática sistêmico-funcional

Palavras-chave: Propaganda institucional - Vídeos institucionais -  
Gramática sistêmico-funcional - Gênero.

Banca examinadora

---

---

---

Por todos os caminhos que percorri até aqui; por tudo o que aprendi; pelos novos olhos que me foram despertados para que eu visse as outras formas do mundo. Por todas as lições apre(e)ndidas; por todas as nuances do bom, do belo, do justo, do necessário, da conquista, da transformação... Pela compreensão, pelo intenso apoio, pelo ombro amigo de todas as horas. Por todas essas transformações e por muito mais este trabalho é dedicado com todo meu carinho e admiração ao

Moa.

Para ser grande, sê inteiro  
nada teu exagera ou exclui  
sê todo em cada coisa.

Põe quanto és  
no mínimo que fazes.

Assim em cada lago  
a lua toda brilha,  
porque alta vive.

Ricardo Reis

## A G R A D E C I M E N T O S

“(...) É a história de uma vaca que se perdeu nos campos com a sua cria de leite, e se viu rodeada de lobos durante doze dias e doze noites, e foi obrigada a defender-se e a defender o filho. Poderemos imaginar esta longuíssima batalha, esta agonia de viver no limiar da morte, de ter de lutar por si mesma e por um animalzinho débil que não sabe ainda valer-se? Um círculo de dentes, de goelas, as arremetidas bruscas, as cornadas que não podem falhar. E também aqueles momentos em que o vitelo procurava as tetas da mãe, e sugava lentamente, enquanto os lobos se aproximavam, de espinhaço raso e orelhas aguçadas.

Não imaginem mais, que não podemos. Digamos agora que ao fim dos doze dias a vaca foi encontrada e salva, mais o vitelo, e levados em glória para a aldeia, como heróis atrasados daquelas antigas histórias que se dizem às crianças para que aprendessem lições de coragem e sacrifício. Mas este conto é de tal maneira exemplar, que não acaba aqui: vai continuar por mais dois dias, ao fim dos quais, porque se tornara brava, porque aprendera a defender-se, porque ninguém podia já dominá-la ou sequer aproximar-se dela, a vaca foi morta. Mataram-na, não os lobos que em doze dias vencera, mas os mesmos homens que a haviam salvo, talvez o próprio dono, incapaz de perceber que, tendo aprendido a lutar, aquele conformado e pacífico animal não poderia parar nunca mais. (...)”

José Saramago

Este trecho do conto de Saramago metaforiza esta dissertação. Ela é o resultado do que aprendi no Programa de Estudos Pós-Graduados em Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, que, através de todos os professores do programa, transformaram-me num lutador incansável, sempre alimentando minha sede em busca de novos conhecimentos, trazendo inovações, novos assuntos, novas teorias, sempre em posição de vanguarda. É a todos esses professores que agradeço por terem me transformado, parafraseando Saramago, nesse animal que não poderá nunca mais parar de lutar para o constante aperfeiçoamento dos conhecimentos aqui adquiridos, para que eu possa ensinar outras pessoas a lutar da mesma forma. Dentre todos esses “preparadores de lutadores”, três deles merecem meu carinho especial:

A Profa. Dra. Leila Barbara, pelo carinho, paciência e competência com que me orientou na elaboração deste trabalho e que, no decorrer dos estudos, sempre me fez ver “coisas engraçadas” e a desvendá-las com muito empenho; fazendo despertar em mim a paixão pelo trabalho a ser desenvolvido e a imensa satisfação de poder trabalhar ao seu lado, descobrindo as graças de ser lingüista, professor, analista do discurso, ou seja lá o que for. Tomarei a liberdade aqui de fazer algo que me foi proibido durante todo o tempo em que foi seu orientando, mas é a única maneira de definir a professora Leila, ou seja, acentuar o seu sobrenome, esquecendo suas origens árabes e transformando-o em proparoxítone, pois é a palavra exata para definir o que ela realmente é: Bárbara!

A Profa. Dra. Maria Antonieta Alba Celani, que me fez entender a que realmente vim, mais que isso, fez-me entender o que é a maravilhosa tarefa de ensinar línguas estrangeiras, suas teorias, suas origens, suas razões e, principalmente, a sua maravilhosa e inigualável capacidade de nos fazer refletir sobre essas e todas as demais questões envolvidas nessa arte.

A Profa. Dra. Heloísa Collins, que fez o meu caminho se bifurcar e ensinou-me a caminhar com segurança em ambas as direções: primeiro fez-me descobrir que os computadores são apenas máquinas, nada além de máquinas, coisa que, até então, eu não sabia. Depois, por abrir todas as portas e janelas da tão instigante gramática sistêmico-funcional. A paixão com que faz seu trabalho e sua competência, porém, foram os grandes incentivos para enveredar não só por um dos caminhos, mas por ambos, e, sempre que necessário ter o apoio para quaisquer esclarecimentos.

Ao CNPq pela bolsa concedida.

Ao meu pai, onde quer que esteja, e à minha mãe, pela luta incansável e seus esforços que me fizeram chegar até aqui. Minhas três fantásticas irmãs e todos os outros pelo apoio em todas as horas, mesmo sem entender direito o que estava acontecendo. À Ana Bonfim, irmã por extensão.

Aos meus grandes amigos dos nossos “saraus”, pessoas queridas e companheiros inigualáveis que trazem um sentido especial à minha vida e que amenizaram, com seu companheirismo e bom-humor, os momentos difíceis com os quais me deparei no andamento deste trabalho: Eloísa, nossa comandante; Claudinha, @.chique; Maria Helena, a conaisseur do grupo; Janaína, que muitas vezes não apareceu porque dormiu; Divo, nosso doutor; Jodir, dos *bits* e *bytes*. E ao Rogério, que foi doutorar-se na Nova Zelândia e nos abandonou. Grande beijo a todos.

À Maria Lúcia, Márcia e todo o pessoal do LAEL e do CEPRIL pelo apoio. À Carol e a Rosângela, por tornarem as pesquisas bibliográficas mais fáceis. À Rosângela e ao Felipe, pelas constantes ajudas e seus infundáveis conhecimentos de informática.

À Adriana Albertal, Cris, Egi, Andrea, Débora, e a todo o pessoal da Seven, pelo carinho, pelo apoio, pela compreensão... por tudo.

A todos os colegas do grupo de orientação e a todos os demais colegas do LAEL, em especial a Maria Eugênia, pelo companheirismo e pelos exemplos de auto-controle. Marco Antônio, companheiro de cursos e discussões. Palma, Alzira, Solange, Valéria e suas contribuições para o trabalho. À Taís, pelas valiosas informações sobre a produção de vídeos.

Aos meus alunos-informantes, que me auxiliaram na coleta dos dados e com informações valiosíssimas sobre a comunidade discursiva.

À Bel e à Fê, à Fê e à Bel por serem os seres mágicos que são e pelos seus exercícios da humanidade.

Ana Scatena, minha madrinha, profissional e amiga de capacidades ímpares.

À Anna Rachel e à Rosinda, pelas excelentes contribuições, críticas e comentários na banca de qualificação.

A todas estas pessoas que de uma maneira ou de outra colaboraram direta ou indiretamente para que este trabalho se concretizasse, e a todas as outras que, mesmo não tendo sido mencionadas colaboraram de alguma forma, o meu mais sincero obrigado. As falhas e limitações deste trabalho, contudo, são de minha inteira responsabilidade.



## RESUMO

Este estudo, parte do Projeto DIRECT (LAEL-PUC/SP), tem como objetivo apresentar os resultados de uma pesquisa em análise do discurso em contextos profissionais, mais especificamente em análise de gênero.

O objetivo principal desta pesquisa é verificar como os textos se estruturam em estágios para transmitir significados. A pesquisa, dessa forma, teve dois momentos distintos.

No primeiro momento, traçou-se uma visão geral do conceito de **gênero** tal como é empregado na área da Lingüística Aplicada a partir de uma visão diacrônica, analisando-se as várias perspectivas assumidas por diferentes teóricos. Assim, os autores foram agrupados em três categorias: *analistas de gênero* (Swales, Bhatia, Dudley-Evans), *analistas críticos* (Bakhtin, Todorov, Bronckart, Kress, Fairclough) e *sistemicistas* (Hasan, Martin, Ventola, Eggins, Leckie-Tarry).

No segundo momento, com base no conceito de propaganda institucional (Pinho, 1980) e de legitimação (Tereza Halliday, 1987), foram analisados textos de vídeos institucionais de quatro empresas multinacionais que atuam no Brasil. Esses vídeos têm como finalidade apresentar a empresa aos novos funcionários ou aos clientes em potencial. A proposta de Hasan (1989) foi o ponto de partida de análise, tendo em vista que leva em conta não só os elementos estruturais dos textos, mas também os reflexos dos contextos social e cultural nos quais os textos são produzidos. Foi adotada, portanto, uma perspectiva sistemicista.

A análise dos textos possibilitou, dessa forma:

- caracterizar os textos de vídeos institucionais como um gênero;
- confirmar a premissa de que todo texto compõe-se de blocos funcionais - denominados estágios - uma vez que não é possível transmitir os significados simultaneamente;
- definir a Estrutura Genérica Potencial (EGP) de cada um dos textos;
- verificar, do ponto de vista estrutural, quais estágios, nessa Estrutura Genérica Potencial, são obrigatórios, quais são opcionais e quais são recursivos neste gênero específico.

## ABSTRACT

This study, part of the DIRECT Project (LAEL-PUC/SP), aims at presenting the results of a research in discourse analysis within professional contexts, specifically in genre analysis.

The main objective of the research is to analyse how texts are structured in stages in order to convey meanings. Thus, the research had two different moments.

The first one comprised an overview of the concept of **genre** as it has been used in Applied Linguistics from a diachronic point of view, when we analysed the various approaches used by different theorists. Thus, authors were grouped into three categories: *genre analysts* (Swales, Bhatia, Dudley-Evans), *critical analysts* (Bakhtin, Todorov, Bronckart, Kress, Fairclough) and *systemicists* (Hasan, Martin, Ventola, Eggins, Leckie-Tarry).

The second one comprises, based on the concept of corporate image advertising (Pinho, 1980) and legitimation (Tereza Halliday, 1987), the analysis of corporate image texts from four multinational corporations in Brazil used in video tapes aimed at introducing the company to new employees or to prospective clients. Our analysis was based on Hasan's theory of genre (1989) once it takes into account not only the structural elements of each text, but also how it reflects the social and cultural contexts in which those texts have been produced. Therefore, a systemic perspective was adopted.

The analysis of the texts enabled us to:

- establish the texts of corporate image advertising as a genre;
- confirm our assumption that every text is made up of functional constituents-named stages - once it is not possible to convey meanings at once;
- define the Generic Structure Potential (GSP) of each text;
- find out, from the structural point of view, which stages are obligatory, which are optional and which ones are recursive in the Generic Structure Potential of this particular genre.

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1 - Fundamentação teórica</b>	<b>5</b>
1.1 - A propaganda institucional	5
1.1.1 - Histórico	6
1.1.2 - Características da propaganda institucional	9
1.1.3 - A questão da legitimação	11
1.2 - A gramática sistêmico-funcional	14
1.2.1 - As metafunções	15
1.3 - A questão do gênero	17
1.3.1 - Perspectivas históricas	20
1.3.2 - As diversas concepções de gênero	21
1.3.2.a - Bakhtin e os estudos literários	21
1.3.2.b - Todorov e a origem dos gêneros	24
1.3.2.c - Bronckart e a produção textual	25
1.3.2.d - Hasan e a estrutura genérica potencial	26
1.3.2.e - Martin e a perspectiva teleológica	29
1.3.2.f - Kress e o evento social	31
1.3.2.g - Ventola e as interações sociais	34
1.3.2.h - Eggins e o contexto de cultura	36
1.3.2.i - Fairclough e a análise crítica do discurso	38
1.3.2.j - Swales e o contexto acadêmico	40
1.3.2.l - Bhatia e o contexto profissional	45
1.3.2.m - Dudley-Evans, Leckie-Tarry e o ensino instrumental	48
1.3.3 - Panorama teórico	50
1.3.4 - A Propaganda e a questão do gênero	54
1.3.5 - Perspectiva adotada neste trabalho	56
<b>Capítulo 2 - Abordagem metodológica</b>	<b>58</b>
2.1 - Tipos de textos utilizados	58
2.2 - Procedimentos de coleta e de organização de dados	60

2.3 - O contexto	62
2.3.1 - O contexto da propaganda	64
(A) Campo	65
(B) Relações	65
B.1 - Escritores/Falantes	65
B.2 - Leitores/Ouvintes	65
(C) Modo	66
2.3.2 - O contexto da propaganda institucional	66
(A) Campo	66
(B) Relações	66
B.1 - Falantes/Empresas	66
B.2 - Ouvintes/Funcionários-clientes	67
(C) Modo	67
<b>Capítulo 3 - Apresentação, análise e discussão dos dados</b>	<b>68</b>
3.1 - Análise da comunidade discursiva	69
3.2 - A comunidade discursiva: <i>strictu</i> ou <i>lato sensu</i> ?	72
3.3 - Configuração contextual dos textos	77
3.3.1 - Os estágios e os propósitos da propaganda institucional	78
3.3.2 - A questão da ordem dos estágios	79
3.3.3 - Estágios obrigatórios, opcionais e recursivos	81
3.3.3.a - Os estágios obrigatórios	85
(i) Introdução	86
(ii) Fundação da empresa	88
(iii) Estrutura organizacional	88
(a) Status internacional	89
(b) Status nacional	90
(iv) Exaltação do funcionário	90
(v) Pré-conclusão	92
(vi) Conclusão	93
3.3.3.b - Os estágios opcionais	94
(i) Ciaum	95
(ii) Ciadois	95
(iii) Ciatrês	96
(iv) Ciaquatro	96

3.3.3.c - Os estágios recursivos	97
(i) Ciaum	98
(ii) Ciadois	99
(iii) Ciatrês	101
(iv) Ciaquatro	102
3.4 - Estrutura genérica potencial dos textos	103
3.5 - A metaforização da empresa de serviços	106
<b>Considerações finais</b>	<b>110</b>
<b>Referências bibliográficas</b>	<b>117</b>
<b>Anexos</b>	<b>121</b>
Anexo 1 - Estágios, conteúdo e padrões retórico-funcionais - Ciaum	121
Anexo 2 - Estágios, conteúdo e padrões retórico-funcionais - Ciadois	124
Anexo 3 - Estágios, conteúdo e padrões retórico-funcionais - Ciatrês	126
Anexo 4 - Estágios, conteúdo e padrões retórico-funcionais - Ciaquatro	128

## ÍNDICE DOS QUADROS

Quadro 1 - Métodos e veículos utilizados na comunicação descendente centrífuga	9
Quadro 2 - Ator, sujeito e tema	15
Quadro 3 - Metafunções e seus reflexos na gramática	16
Quadro 4 - O gênero retórico de Aristóteles, seus atos e seus tempos verbais	21
Quadro 5 - Símbolos utilizados por Eggins na descrição da estrutura esquemática	37
Quadro 6 - Modelo CARS para introdução de artigos acadêmicos	44
Quadro 7 - Categorização dos autores	52
Quadro 8 - Autores e conceitos relativos ao gênero	53
Quadro 9 - Resultado estatístico: quantidade de palavras do corpus	61
Quadro 10 - Número total de palavras, palavras diferentes, períodos e parágrafos	62
Quadro 11 - Os propósitos da propaganda e sua ocorrência nos textos	79
Quadro 12 - Padrões retóricos no texto da Ciaum	99
Quadro 13 - Padrões retóricos no texto da Ciadois	100
Quadro 14 - Padrões retóricos no texto da Ciatrês	101
Quadro 15 - Padrões retóricos no texto da Ciaquatro	103
Quadro 16 - Relação departamentos/esportes para a Ciaquatro	107

## ÍNDICE DA FIGURAS

Figura 1 - Processo de geração de gêneros	23
Figura 2 - Planos de conteúdo da linguagem	30
Figura 3 - Processo de geração social do texto	31
Figura 4 - Posição do gênero para Martin	33
Figura 5 - Posição do gênero para Kress	33
Figura 6 - Os planos semióticos segundo Ventola	34
Figura 7 - Os planos de comunicação semiótica	35
Figura 8 - Discurso como texto, interação e contexto	38
Figura 9 - Interação de elementos em um anúncio	63
Figura 10 - Estrutura genérica potencial dos textos	104

## INTRODUÇÃO

Os estudos em análise do discurso desenvolvidos ultimamente têm mostrado uma crescente preocupação com o desenvolvimento da análise da estrutura textual e descrição de estruturas genéricas dos mais diversos tipos de textos: diário de leituras (cf. Machado, 1995), resenhas acadêmicas (cf. Motta-Roth, 1995), introdução de artigos acadêmicos (cf. Aranha 1996), cartas de negociação (cf. Santos, 1996), panfletos de hotéis (cf. Freitas, 1997), folhetos e prospectos (cf. Ramos, 1997) , entre outros.

Essa preocupação é influenciada pelas diversas teorias sobre gênero vigentes, e, em alguns casos, pela gramática sistêmico-funcional de abordagem hallidiana, principalmente. Dessa maneira, a partir dos anos 80, o conceito de gênero passou a ser empregado com mais freqüência na área da Linguística Aplicada, uma vez que já era empregado anteriormente em outras áreas, tais como a literatura e a retórica.

Atualmente, procura-se definir os textos como produto social, sua produção, suas condições de produção e seu aspecto estrutural. A partir daí, algumas correntes pressupõem a descrição da estrutura do texto e, posteriormente, o ensino da forma, como é o caso dos estudos de Swales, que têm como objetivo a análise e definição estrutural do gênero '*introdução*' em artigos científicos para posterior ensino das formas a partir de um modelo de operacionalização.

Outras correntes, por sua vez, como é o caso da grande maioria dos teóricos na Austrália, adotam uma visão de cunho mais sociossemiótico, privilegiando os aspectos sociais da formação de determinado gênero, além de uma aplicação também dirigida ao ensino no sistema educacional australiano, com foco no texto e em seu contexto, funcionando como meio de comunicação em contextos sociais e profissionais (Butt et alii, 1995).

Nosso objetivo é caracterizar textos de vídeos institucionais como um gênero e verificar de que modo as teorias de gênero podem ser aplicadas a textos escritos em português brasileiro<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Como o gênero insere-se no contexto da cultura, os mesmos gêneros, utilizados em outros países de língua portuguesa, terão suas variantes culturais imbricadas em seus textos.

Ao se buscar uma perspectiva de análise, contudo, diferentes visões de gênero vêm à tona. Em vista disso, julgamos apropriada a adoção de uma perspectiva sistêmico-funcional em sua totalidade, tendo como ponto de partida os estudos realizados no contexto mais amplo do gênero. Para isso, buscamos uma perspectiva histórica, pesquisando trabalhos que pudessem nos dar subsídios para uma visão diacrônica do termo.

Nos diversos estudos sobre o gênero, constata-se uma miríade de diferenças, pelo fato de o termo ser muito antigo, remontando à Grécia Antiga, além de ser utilizado em diversas áreas, tais como a literatura, a retórica, a sociologia e a propaganda. Na Lingüística Aplicada, contudo, o termo é usado de maneiras diversas, apresentando terminologias distintas para se referir, por vezes, ao mesmo objeto.

O que se verifica, portanto, é a constante alusão à dificuldade em se definir gênero de maneira precisa, sendo considerado um termo relativamente novo na área. Constata-se, dessa forma, uma grande proliferação de conceitos relacionados ao conceito de gênero. Senão vejamos: ao que Swales chama de movimentos e passos, Hasan, Ventola e Eggins, chamam de estágios. O termo estrutura esquemática, presente nos estudos de Martin e Eggins, denomina-se configuração textual para Hasan, entre outros com denominações diferentes para referir-se ao mesmo conceito. A dificuldade é discutida em Bakhtin e atribuída à questão da imensa heterogeneidade. Seria, para ele, necessário compreender a natureza do enunciado e, por conseguinte, da linguagem, para que então se possa caracterizar o conceito.

Outro fato que merece menção é a relação gênero-registro, ambos de difícil conceituação e dicotômicos, pois há várias divergências quanto ao fato do nível abstrato da superioridade ou inferioridade de um em relação ao outro, não havendo entre os teóricos da área um consenso claro e definitivo quanto ao estabelecimento das diferenças entre ambos (Santos, 1996b).

Grosso modo, os termos gênero e registro identificam as variáveis do contexto que têm influência na produção do texto. O registro relaciona-se ao contexto da situação e o gênero ao contexto da cultura; as diferenças no contexto, dessa forma, vão produzir também diferenças nos textos.

Ficam patentes, assim, as divergências na definição do que seja gênero, talvez pelo fato de suas diferentes aplicações. Torna-se necessário, contudo,



examinar essas diversas propostas para se tentar estabelecer o porquê de tantas diferenças.

Esta dissertação, portanto, apresenta as perspectivas históricas inerentes ao conceito de gênero e, a partir daí, como o termo é utilizado por diversos teóricos na área da Lingüística. Nossa proposta é a de apresentar alguns dos diferentes conceitos existentes através de uma exposição das definições vigentes mais conhecidas e, através delas, efetuar uma análise crítica para posterior aplicação em um corpus composto por textos de vídeos institucionais em português de empresas multinacionais que atuam no Brasil.

Nossa discussão terá como base os pressupostos apresentados pelos teóricos discutidos no item “*A questão do gênero*”, a partir da página 17. Não objetivamos uma análise exaustiva ou definitiva, ao contrário, o que pretendemos é contribuir para o levantamento do problema da existência de definições tão variáveis, para que os interessados no estudo de produção e estruturação textual possam atentar para o fato.

Nossa intenção, assim, é tão-somente contribuir para uma visão mais transparente não apenas nos estudos sobre gênero, mas também do presente estado do ensino de línguas instrumentais e dos estudos sistêmico-funcionais da linguagem, áreas onde o termo é mais freqüentemente empregado. Além de contribuições aos crescentes estudos que vêm sendo desenvolvidos no ramo da Lingüística, que estudam a linguagem em contextos empresariais, referida por Swales (1995) como *Língüística Institucional*, tais como o Projeto DIRECT (LAEL-PUC/SP), projeto no qual se insere esta dissertação.

Para atingirmos tais objetivos, este trabalho apresentar-se-á organizado da seguinte maneira:

No capítulo 1, **Fundamentação teórica**, discutiremos os conceitos de propaganda e de propaganda institucional, por terem sido a fonte dos textos que formam o nosso corpus de pesquisa. apresentaremos, a seguir, uma visão geral da gramática sistêmico-funcional e, a partir dela, a perspectiva histórica do termo gênero para então expormos as diversas visões a ele inerentes.

No capítulo 2, **Abordagem metodológica**, trataremos da maneira pela qual os dados foram coletados e organizados, além da apresentação das características gerais do contexto da situação no qual o corpus está inserido.

Será realizada, no capítulo 3, **Apresentação, análise e discussão dos dados**, a aplicação do conceito de gênero escolhido ao corpus selecionado e a discussão dos resultados.

Seguem, por fim, as nossas **Considerações finais, Referências bibliográficas e Anexos**.

## CAPÍTULO 1

### FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

*“The word [genre] is highly attractive - even to the Parisian timbre of its normal pronunciation - but extremely slippery”*  
Swales, 1990:33

O objetivo deste capítulo é descrever os pressupostos teóricos que embasam esta pesquisa. Para tanto, ele está dividido em duas partes.

Na primeira, serão discutidos os conceitos de propaganda no contexto mais amplo, e, inserido neste, num nível mais restrito, o conceito de propaganda institucional, segundo Torquato (1986), Vestergaard & Schroder (1988), Pinho (1990), Gracioso (1995) e Carvalho (1996), bem como o conceito de legitimação, como proposto por TL Halliday<sup>2</sup> (1987).

Na segunda parte, a noção de gramática sistêmico-funcional será exposta, para, a partir dela, discutirmos o conceito de gênero, sua perspectiva histórica e as várias acepções propostas por diferentes teorias, assim como as diferentes perspectivas adotadas pelos teóricos. Serão expostas as teorias de Bakhtin (1982), Todorov (1976), Bronckart (1993, 1994), Hasan (1989), Martin (1992), Kress (s.d., 1985), Ventola (1983, 1984, 1987, 1988), Eggins (1994), Fairclough (1989, 1995), Swales (1990, 1991, 1992, 1995), Bhatia (1993a e 1993b), Dudley-Evans (1986, 1994) e Leckie-Tarry (1993).

#### 1.1 - A propaganda institucional

O objetivo primordial da propaganda é convencer o público-alvo a “fazer” algo, entendendo-se por fazer desde o ato de comprar determinado produto até utilizar os serviços prestados por determinada empresa.

Antes de mais nada, contudo, parte-se de um problema conceitual: a diferenciação entre os termos *propaganda* e *publicidade*. Carvalho (1996) parte

de considerações de alguns autores, destacando o trabalho de Charaudeau (1984), que considera *propaganda* como relacionada à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, ao passo que a *publicidade* relaciona-se apenas a mensagens comerciais.

Partindo-se desse pressuposto, infere-se que a propaganda lida com valores éticos, sociais e morais; a publicidade, por sua vez, lidará com o consumo, com o desejo do consumidor, valores, portanto, idiossincráticos. Os textos a serem analisados nesta dissertação são de vídeos institucionais e lidam, assim, com os valores mencionados anteriormente, objetivando persuadir o cliente/funcionário a uma determinada ação, conforme veremos no capítulo 3, onde os dados serão apresentados, discutidos e analisados.

Gracioso (1995), por outro lado, concebe propaganda como sinônimo de publicidade, admitindo, porém, exceções ao termo, como por exemplo a publicidade editorial, que foge às características comuns dos anúncios. Sem entrar em questões lingüísticas de bases etimológicas, o autor sinaliza que “o que no Brasil entendemos como propaganda corresponde, na verdade, ao que chamam de publicidade em outros países de língua latina” (Gracioso, 1995:19), citando exemplos da palavra em espanhol, italiano e francês.

Para melhor entendermos o termo, vejamos algumas considerações sobre sua origem.

### 1.1.1 - Histórico

O emprego do termo propaganda remonta ao século XVII, a partir da criação da *Sacra Congregatio Christano Nomini Propaganda* em 1622, pela Igreja Católica, que tinha por objetivo disseminar o catolicismo em países não-católicos (Pinho, 1990).

No final do século XIX, com o desenvolvimento das técnicas de produção em massa, chegou-se à necessidade de estimular o mercado, fato este que levou a uma alteração na técnica publicitária: deixou-se de lado a proclamação da informação apenas do nome da empresa, seu endereço e o

---

<sup>2</sup> Pelo fato de estarmos trabalhando com dois teóricos de mesmo nome, usaremos as iniciais de cada um para identificá-los: TL Halliday para Teresa Lúcia Halliday e MAK Halliday para Michael Halliday.

produto que vendia, passando à persuasão, o que levou à fundação das primeiras agências de propaganda nos últimos anos do século passado (Vestergaard & Schroder, 1988). A propaganda, assim, deixou de apenas informar o receptor sobre algo, passando a persuadi-lo a realizar uma ação predeterminada.

Se associarmos aqui uma visão marxista, teremos a sociedade dividida em duas classes: a dominante e a dominada, ou a burguesia e a classe trabalhadora, onde a ideologia<sup>3</sup>, em conjunto com o Estado, será um dos instrumentos utilizados pela classe dominante para manter o seu poder sobre os dominados, que serão explorados economicamente e dominados politicamente, tudo isso em razão da divisão social do trabalho. Sendo assim, uma das maneiras de a classe dominante veicular essa ideologia é através dos meios de comunicação de massa, meios esses que chegarão à classe dominada como informação real. O que estamos colocando aqui é que a ideologia, nesse caso, subjaz à linguagem, seja através do código lingüístico, das estruturas, das relações semânticas, etc. (Fairclough, 1991).

A materialidade ideológica, dessa forma, estaria concretizada no discurso<sup>4</sup>. Um passo antes disso, porém, ou seja, antes de esse discurso ser veiculado, ele deverá ser formado, o que vai acontecer através da palavra. A palavra seria então um fenômeno ideológico por excelência, seria o “modo mais puro e sensível de relação social” (Bakhtin, 1929).

O instrumento para a veiculação da propaganda seria, com base nesse ponto de vista, as palavras, que são os elementos que usamos para formar enunciados (Basílio, 1991), que acompanharão e comentarão todo ato ideológico (Bakhtin, 1929), que será materializado na interação social através do discurso (Fairclough, 1991), que é, por sua vez, veiculado através da propaganda.

Por atuar em diversas áreas da sociedade, a propaganda poderá ser classificada, de acordo com sua natureza, como ideológica, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, legal, religiosa e social.

---

<sup>3</sup> O termo ideologia aqui utilizado é empregado na acepção proposta por Fiorin (1995:28) como sendo “o conjunto de idéias e representações que servem para justificar e explicar a ordem social, as condições de vida do homem e as relações que ele mantém com os outros homens”.

<sup>4</sup> Discurso, neste trabalho, deve ser entendido conforme empregado por Fairclough, 1995:74, que compreende “a complex of three elements: social practice, discursal practice (text production, distribution and consumption), and text, and the analysis of a specific discourse calls for analysis in each of these three dimensions and their interrelations.”

A propaganda institucional, que é o foco deste trabalho, tem por objetivo legitimar a empresa, o que se diferencia dos objetivos de venda de determinado produto ou serviço, o que se pretende com a propaganda institucional é a criação de uma receptividade duradoura junto ao público.

Os veículos de divulgação a serem utilizados para esta legitimação são vários, podendo ainda ser de natureza oral, escrita ou audiovisual, dentre os quais destacam-se: palestras, seminários, painéis, fóruns, debates, mesas-redondas, cartas comerciais, *newsletters*, mala-direta, vídeos, entre outros.

Recai-se, novamente, sobre a palavra, que vai deixar de ser meramente informativa, passando a ser persuasiva, pois é através da palavra e, conseqüentemente, através do texto que a linguagem será legitimada. Ramos (1997) apresenta um dos aspectos dessa questão, mostrando como a empresa constrói sua identidade e projeta sua imagem através de escolhas referenciais e lexicais. A elaboração dos textos de quaisquer dos instrumentos acima mencionados recairá sobre a palavra. O autor de cada texto escolherá seu registro para persuadir o receptor.

Chega-se aqui a uma dicotomia: uma vez que o objeto de análise deste trabalho são os textos de vídeos de propagandas institucionais, qual a relação entre texto e imagem? Pois a situação que se nos apresenta é aquela na qual o texto proporciona o elo entre a imagem e a situação espacial e temporal que os meios puramente visuais não permitem esclarecer. Baseados no conceito de ancoragem<sup>5</sup> proposto por Barthes, Vestergaard & Schroder (1988:31) apontam para o fato de que ancoragem não abrange “apenas a ancoragem dêitica, mas tudo o que, no texto, ancora a imagem na realidade, ajudando-nos a interpretá-la”, isto é, a imagem pode ser ambígua por ser polissêmica, utiliza-se, assim, da linguagem verbal para ancorá-la. Neste trabalho, contudo, não analisaremos a linguagem não-verbal; concentrar-nos-emos apenas nos textos escritos dos vídeos institucionais que são apresentados aos clientes, visitantes e funcionários de cada uma das empresas.

---

<sup>5</sup> Ancoragem: “quando texto e imagem coincidem nos veículos impressos”, ou seja, o texto escrito dá suporte à imagem.

### 1.1.2 - Características da propaganda institucional

A propaganda institucional insere-se no contexto mais amplo da propaganda, preocupando-se, entre outras funções, em criar, alterar ou reforçar imagens sobre as empresas. O termo *institucional* é empregado, por vezes, como *corporativo*, o que, segundo Gracioso (1995:23), deve-se ao fato da popularização do termo no Brasil, ao passo que em outros países é empregado como *propaganda corporativa*. Para o autor, contudo, *corporativo* expressa de maneira mais precisa o sentido da propaganda institucional.

Após essas considerações, o autor define a função da propaganda institucional: “influir [sic] sobre o comportamento das pessoas, através da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais” (Gracioso, 1995).

A propaganda institucional, dessa forma, é um dos diversos veículos utilizados pelas empresas para divulgar sua imagem. Torquato (1986) classifica os métodos de comunicação utilizados pelas empresas em visuais, auditivos e visuais/auditivos, que compreendem:

VISUAIS	AUDITIVOS	VISUAIS/AUDITIVOS
a) Escritos - instruções/ordens - circulares - cartas pessoais - manuais - quadro de avisos - boletins - panfletos - jornais e revistas - relatórios de atividades - formulários	a) Diretos - conversas - entrevistas - reuniões - conferências  b) Indiretos - telefone - rádio - intercomunicadores - alto-falantes	- filmes sonoros - diafilmes sonoros - televisão - demonstrações
b) Pictográficos - pinturas - fotografias - desenhos - diagramas - mapas - ideografias	c) Simbólicos - sirenas - apitos e buzinas - sinos - outros sinais	
c) escrito-pictográficos - cartazes - filmes mudos legendados - gráficos - diplomas		
d) Simbólicos - luzes - bandeiras e flâmulas - insígnias		

Quadro 1 - Métodos e veículos utilizados na comunicação descendente centrífuga

Os vídeos institucionais são, portanto, um dos meios de divulgação visual/auditivo e, de acordo com a classificação de Torquato (1986), podem também ser considerados como um meio de comunicação descendente centrífuga, ou seja, aquela que se refere ao processo de transmissão de informações da cúpula para a base.

Para transmitir sua imagem empresarial nesta década, a empresa deve seguir dez princípios, que se devem às grandes transformações tecnológicas das últimas décadas, influenciando, conseqüentemente, a conscientização dos direitos do público consumidor (Gracioso, 1995:50-51). Esses princípios compreendem:

1. Procedimento ético intocável
2. Respeito ao cliente
3. Orientação para o mercado
4. Culto à qualidade
5. Administração financeira conservadora
6. Parceria com os funcionários
7. Adaptação às mudanças
8. Integração na comunidade
9. Apoio ao livre-mercado
10. Comunicação institucional permanente

Esses princípios funcionam integrados a vários outros elementos, uma vez que, entre os diversos objetivos da propaganda institucional, um deles é persuadir, podendo, dessa forma, servir a diferentes propósitos e utilizando-se de diferentes instrumentos, usando apelos emocionais (Gracioso, 1995).

Dentre os vários propósitos aos quais a propaganda de modo geral serve, Pinho (1990:82-104) destaca:

- a. assegurar a aceitação de uma organização junto ao público em geral;
- b. dissipar falsas impressões ou corrigir concepções errôneas;
- c. obter aceitação pública;
- d. informar os fornecedores para obter a sua cooperação;
- e. estimular o interesse dos acionistas para obter sua compreensão e confiança;
- f. conquistar a boa vontade dos moradores locais;
- g. criar uma atitude favorável por parte dos legisladores e funcionários do governo;
- h. informar distribuidores sobre políticas e programas da companhia e obter sua cooperação;
- i. informar os empregados e obter sua cooperação;
- j. servir os consumidores mediante informações úteis;



- l. prestar serviço público;
- m. obter o apoio da imprensa;
- n. melhorar as relações trabalhistas.

O autor aponta ainda, baseado nos postulados de Canfield (1970), que, dentre os fatos e informações sobre a empresa, a propaganda institucional:

- 1. conta a história da empresa;
- 2. aborda sua fundação;
- 3. fala de seus principais colaboradores;
- 4. apresenta dados sobre:
  - (a) fábrica
  - (b) filiais
  - (c) pessoal
  - (d) relações trabalhistas
  - (e) políticas de administração
  - (f) métodos de distribuição
- 5. informa sobre produtos fabricados;
- 6. informa sobre os investimentos em pesquisa;
- 7. informa sobre o desenvolvimento de novos produtos;
- 8. fala de sua responsabilidade social.

Com base nos propósitos (a a n) acima mencionados e dos fatos e informações (1 a 8) propostos por Pinho (1990), procederemos à análise dos textos, no capítulo 3, para verificar a qual(is) do(s) propósito(s) os textos que serão analisados servem, além de verificarmos quais dos elementos aqui propostos estão presentes nos textos componentes de nosso corpus.

### **1.1.3 - A questão da legitimação**

Para TL Halliday (1987:9), as multinacionais têm um problema retórico, pois elas sofrem do que a autora chama de “legitimidade questionada” e, para tanto, essas empresas “procuram resolver este problema construindo simbolicamente a sua realidade por meio da importação/exportação de significados no ambiente onde vivem e operam”. Objetivando analisar as formas de solução do problema retórico inerente a mensagens institucionais, TL Halliday propõe três critérios para tal análise.

O primeiro deles é o que a autora denomina “apresentação das credenciais” que compreendem:

- identidade - mostra a preocupação da empresa em mostrar o universo de solidez do nome e da capacidade da empresa no mercado.
- status - apresenta dados sobre o tamanho da organização, seu potencial e reputação no mercado interno e externo.
- capacidade - indica a utilidade da empresa para os clientes e para a sociedade através dos programas que desenvolve, tais como programas sociais ou, ainda, a preocupação com o meio-ambiente.
- realizações - objetiva mostrar como a história da empresa, seus sucessos e contribuições à sociedade.
- opiniões - através de sua filosofia de trabalho, a empresa apresenta-se como alguém que, por ser líder no que faz, sabe o que está dizendo, conquistando, assim, a confiança das pessoas, mostrando o que ‘pensa’.
- sentimentos - estas credenciais ‘humanizam’ a empresa, havendo a constante recorrência a verbos típicos de ações humanas.
- objetivos - declara a razão de ser da empresa, seu lema, seu objetivo primordial como membro de uma sociedade.

Essas credenciais funcionam, segundo a autora, como “instrumentos de legitimação” (TL Halliday, 1987:21), pois é através deles que a empresa apresenta-se para os membros da comunidade, mostrando o seu potencial.

O segundo grupo de elementos, denominado “alegações cativantes”, constitui-se de fatores que objetivam, juntamente com as credenciais acima expostas, tornar a empresa *persona grata* no país anfitrião, pois afirmam:

- (a) sua competência empresarial
- (b) sua capacidade de ajudar
- (c) seu idealismo
- (d) sua profunda identificação com os costumes, causas, interesses do país anfitrião.

O terceiro grupo é o dos “apelos”, de ordem emocional, pois, segundo a autora (1987:25), os apelos “pressupõem que o público é sensível à obtenção de vantagens, busca segurança, anseia por certos ideais e tem necessidade de professar orgulho nacional”. Esses apelos compreendem:

- promessas de segurança
- invocação de idéias de prosperidade, progresso, paz e confiança em um mundo melhor
- apelo para o orgulho nacional
- vantagens que a empresa trará para o país.

Para legitimar-se, entretanto, a empresa utilizará, ainda, outros fatores, os quais TL Halliday (1987) classifica como: metáforas - que permitem visualizar as ações da empresa -, personificações - com as quais se atribuem sentimentos humanos à organização - e alusões - que fazem referências a nomes respeitados, figuras históricas, eventos históricos, entre outros -, que são, como postulados por Aristóteles, recursos retóricos. No contexto organizacional, porém, tais recursos serão empregados das seguintes maneiras: as metáforas objetivarão humanizar a organização, descrevendo-a em termos familiares, ou ainda usando a metáfora do imigrante. A personificação ocorre através de recursos atributivos às empresas de características tipicamente humanas. As alusões, por sua vez, fazem referência a elementos culturais, nomes respeitados, figuras históricas, provérbios, eventos e personagens familiares.

A propaganda institucional, de acordo com o proposto por TL Halliday, decorre da necessidade de legitimação da empresa, quando a propaganda envida esforços para promover a aceitação da organização como uma instituição pública, tornando-a legítima quanto à sua ação, além de justificar seu significado social.

Os propósitos da propaganda anteriormente mencionados, os fatos e informações sobre as empresas propostos por Pinho (1990), além das credenciais, alegações cativantes, apelos, metáforas, personificações e alusões propostas por TL Halliday (1987) funcionarão como ponto de partida para a nossa análise. Nossa intenção é verificar, do ponto de vista lingüístico, a partir de uma abordagem sistêmico-funcional, de que formas estes elementos, utilizados na área da Propaganda, inserem-se na estrutura genérica dos textos analisados neste estudo.

## 1.2 - A gramática sistêmico-funcional

A gramática gerativo-transformacional preocupava-se em descrever a língua a partir de exemplos criados para servir de base para demonstrar determinadas possibilidades de ocorrência dentro do sistema lingüístico. As sentenças, a partir dessa visão, são consideradas corretas ou incorretas, ou, mais apropriadamente, gramaticais ou agramaticais. A preocupação essencial da gramática gerativo-transformacional, mesmo com as modificações posteriores, é a relação das formas gramaticais entre si, possibilitando uma descrição de todas as ocorrências gramaticais possíveis na língua.

Que papel exerceria, portanto, o contexto? E o significado que o usuário quisesse atribuir à sentença que produz? Esses são alguns dos pontos de partida da gramática sistêmico-funcional, que se propõe, em contraste à gramática transformacional, a investigar a variedade de escolhas em termos dos significados que queremos expressar, assim como em termos das palavras que usamos para expressar esses significados (Thompson, 1996:6).

A mensagem, a partir desse prisma, deixa de ser correta ou incorreta de acordo com uma descrição preestabelecida, passando a ser apropriada a um determinado contexto e servindo a um propósito comunicativo (Lock, 1996:1).

O maior responsável pelo desenvolvimento da gramática sistêmico-funcional, por vezes referida apenas como sistêmica, outras apenas como funcional, é o lingüista Michael Halliday, cujo trabalho foi influenciado pelos trabalhos do antropólogo Malinowski, que cunhou o termo contexto da situação, o qual, mais tarde, exerceu importante papel no pensamento de Firth e, posteriormente, nos trabalhos do próprio Halliday (Bloor & Bloor, 1995:248). Na introdução de sua obra *An introduction to functional grammar*, Halliday propõe uma lista de vinte e uma possibilidades de aplicações da teoria sistêmica, variando de preocupações históricas, como, por exemplo, 'entender como as línguas evoluíram no tempo' até aplicações educacionais, tais como 'ajudar as pessoas a aprenderem línguas estrangeiras' (MAK Halliday, 1985:xxix).

Todas essas preocupações objetivam a análise de produtos autênticos das interações sociais. O texto, portanto, será a unidade de análise da gramática funcional e suas condições de produção, o contexto em que é produzido, os participantes desse contexto, bem como a maneira como os

participantes organizam o texto para a comunicação formarão a rede de significados que permeia a gramática funcional.

A gramática funcional seria, dessa forma, uma gramática 'natural' (MAK Halliday, 1985:xiii), partindo-se do pressuposto de que tudo nela pode ser explicado referindo-se à forma como a língua é usada.

### 1.2.1 - As metafunções

Quando nos referimos à língua em uso, torna-se necessário esclarecer também as maneiras pelas quais ela é usada. De acordo com a teoria hallidiana<sup>6</sup>, essas maneiras de utilização da língua podem ser classificadas em três categorias que, de maneira abrangente funcionaria da seguinte forma:

- (1) usamos a língua para falar de nossa experiência de mundo, inclusive para expressarmos percepções;
- (2) também a usamos para interagir com outras pessoas;
- (3) além de, ao usarmos a língua, organizarmos o que dizemos, poderíamos dizer, informalmente, 'formatarmos' o nosso texto.

Em termos hallidianos, entretanto, cada uma das categorias acima é usada como base para explorarmos como os significados são criados e compreendidos (Thompson, 1996:17). Podemos, assim, referir-nos a cada uma dessas categorias acima como *metafunções*.

Consideremos o seguinte exemplo, parte de nosso corpus de pesquisa:

A Ciaum	opera em mais de dezessete países.
<i>Ator</i>	
<i>Sujeito</i>	
<i>Tema</i>	

Quadro 2 - Ator, sujeito e tema

<sup>6</sup> Estaremos usando o adjetivo hallidiano, e não hallidayano, conforme nos foi proposto, por ser a maneira correntemente utilizada para se referir a MAK Halliday e suas teorias.

Cada um dos três elementos acima forma uma configuração funcional diferente, dando sentido diferente à sentença. Podemos definir essas nuances de significado da seguinte maneira:

(a) O *ator* funciona na estrutura da **sentença como representação**, é participante ativo num processo de experiência humana.

(b) O *sujeito* funciona na estrutura da **sentença como troca**, é a garantia da troca na transação entre falante/escritor e ouvinte/leitor.

(c) O *tema* funciona na estrutura da **sentença como mensagem**, é o ponto de partida da mensagem.

Os itens *ator*, *sujeito* e *tema* não ocorrem isoladamente, eles só ocorrem em associação a outros significados. Estes três elementos desempenharão estes significados de acordo com o exposto em (1), (2) e (3) acima, ou seja, o ator funciona como participante do processo; o sujeito funciona como elemento na troca e o tema é usado como elemento estrutural do texto.

Baseados no exposto, podemos esquematizar tais relações de significados e as três metafunções propostas por MAK Halliday (1985:36) da seguinte maneira:

<i>Metafunção</i>	<i>Definição</i>	<i>Status correspondente na oração</i>
Experiencial	Explicita um modelo de experiência	Oração como representação
Interpessoal	Desempenha relações sociais	Oração como troca
Textual	Cria relevância para o contexto	Oração como mensagem

Quadro 3 - Metafunções e seus reflexos na gramática

A visão funcional da língua adota, por assim dizer, uma perspectiva multifuncional, ao se assumir que a língua desempenha três metafunções simultaneamente:

- **Função ideacional:** na representação de experiências e do mundo.
- **Função interpessoal:** constituindo-se na interação social entre os participantes no discurso.
- **Função textual:** unindo partes de um texto num todo de maneira coerente, constituindo e ligando esse texto a contextos situacionais.

Estas funções são expressas através das três variáveis de registro<sup>7</sup>: a variável **campo** (*field*) é expressa através da função ideacional, a variável **relações**<sup>8</sup> (*tenor*) é expressa pela função interpessoal e a variável **modo** (*mode*) é expressa pela função textual. A teoria de registro tem por função, assim, descrever o impacto das dimensões do contexto imediato da situação de um evento no modo como a linguagem é usada (Eggins, 1994:9).

As variáveis servem para interpretar o contexto social de um texto e a maneira pela qual os significados são trocados. O texto, portanto, será materializado através da gramática, mas é perpassado por características dos contextos de situação e de cultura nos quais é produzido.

O trabalho de Santos (1996b) discute detalhadamente as controvérsias entre essas noções. Este trabalho enfocará apenas a questão do gênero.

### 1.3 - A questão do gênero

Os estudos em análise do discurso desenvolvidos na área da Lingüística Aplicada nos últimos anos têm dado grande importância ao conceito de gênero, com preocupações envolvendo não só a análise de gêneros diversos, mas também o ensino e a aprendizagem desses mesmos gêneros, como pode ser verificado através dos trabalhos de Machado (1995), Motta-Roth (1995), Aranha (1996), Santos (1996a), Freitas (1997), Ramos (1997), entre outros,

<sup>7</sup> O conceito de registro é assim definido por MAK Halliday (1989:38-39): "A register is a semantic concept. It can be defined as a configuration of meanings that are typically associated with a particular situational configuration of field, mode, and tenor. But since it is a configuration of meanings, a register must also, of course, include the expressions, the lexico-grammatical and phonological features, that typically accompany or REALISE these meanings."

<sup>8</sup> Ramos (1997) utiliza o termo *participantes* para se referir à variável 'tenor'. Optamos por utilizar *relações* pelo fato de esta variável tratar não só dos participantes do discurso, mas também das relações entre estes e os papéis sendo desempenhados por eles como produtores dos textos.

tanto em língua materna quanto em língua estrangeira. O ponto de partida para esses estudos são textos de gêneros variados.

O termo **texto**, a partir de uma perspectiva sistêmico-funcional, conforme proposto por Halliday & Hasan (1976:1), refere-se a

“any passage, spoken or written, of whatever length, that does form a unified whole  
(...) a text is a unit of language in use.”

Quando utilizado pelos usuários da língua, portanto, o texto, tanto oral quanto escrito, desempenhará um papel multifuncional. O usuário expressa significados sobre a realidade através da metafunção ideacional; expressa suas atitudes como produtor do texto e sua relação com seus leitores/ouvintes através da metafunção interpessoal; seu texto possui uma organização estrutural, expressa pela metafunção textual. As dimensões do contexto social no qual o texto é produzido também serão expressas através das variáveis de registro: o campo, as relações e o modo. A língua, dessa forma, tem uma estreita relação com o contexto social e cultural no qual é utilizada.

Dessa forma, o fator cultural e o fator social são dois aspectos que merecem enfoque numa análise sistêmico-funcional; dada sua preocupação com o contexto semântico no qual ocorrem as manifestações lingüísticas, o contexto da situação permite a operacionalização do levantamento do registro, ao passo que o contexto da cultura fornecerá subsídios para a caracterização genérica de um texto.

Verifica-se, a partir disso, a tendência de relacionar o gênero, inserido no contexto da cultura, aos aspectos macro-estruturais do texto (Ghadessy, 1993). O registro, por sua vez, inserido no contexto da situação, associa-se às opções léxico-gramaticais, que permitem a distinção entre um gênero e outro.

Em sua discussão sobre gênero, Eggins (1994:34) estabelece a seguinte relação entre gênero, registro e a linguagem:

“genre is one of two levels of context we are recognizing; that the context of culture (genre) is more abstract, more general, than the context of situation (register); that genres are realized (encoded) through language; that this process of realizing genres in language is mediated through the realization of register.”



Para que tenhamos uma visão mais exata do conceito de gênero a partir de uma visão sistêmico-funcional, apresentaremos, neste item, as perspectivas históricas que subjazem ao conceito e suas diversas concepções por diferentes teóricos, visto que apresenta diferentes conceituações. O que parece se tornar patente é que os conceitos atualmente vigentes originam-se na proposta do lingüista russo Mikhail Bakhtin (1953).

Swales (1990) e Motta-Roth (1995) creditam a difusão do termo não só aos estudos de Bakhtin (1953), mas também aos trabalhos de Todorov (1978) e às contribuições de Jamieson (1975) e Miller (1984) na área da retórica.

Dudley-Evans (1994:219), por sua vez, credita a utilização do termo **gênero** (*genre*) pela primeira vez no contexto de ensino de línguas instrumentais num artigo de Tarone et al. (1981), que investiga os usos das formas ativas e passivas em artigos de publicações da área de astrofísica.

Outros estudos, também visando o estabelecimento de outros gêneros, foram desenvolvidos. Um desses estudos, realizado nos anos setenta por Sinclair & Coulthard analisava as interações em sala de aula (Motta-Roth, 1995; Santos, 1996). Há também as propostas de Hoey (1979, 1994) de padrões textuais, considerados pelo autor como reflexos dos padrões culturais do grupo que os cria e os utiliza (Hoey, 1994:44).

Atualmente, principalmente na área de ensino instrumental de línguas, os estudos de gênero vêm associados aos nomes de John Swales e de Tony Dudley-Evans (Motta-Roth, 1995). Outros nomes, porém, preocupam-se em propor uma visão mais ampla do termo, associando-o ao contexto da cultura em que se insere, como é o caso dos estudos realizados pelo que chamaremos “grupo australiano”, tendo como representantes Hasan, Martin, Kress, Ventola, Eggins, entre outros, cujo fio condutor dos estudos é a preocupação com o contexto onde o texto é produzido e a estruturação deste em estágios, conforme veremos a seguir.

### 1.3.1 - Perspectivas históricas

Apesar de o termo gênero ter começado a ser usado recentemente na área de ensino instrumental de idiomas, o ponto de partida para sua utilização pode ser estabelecido muito anteriormente a isso, uma vez que passou a ser utilizado no mundo ocidental a partir do emprego do termo por Aristóteles para definição das partes da tragédia grega, composta de três elementos: começo, meio e fim (Hasan, 1985:53), o que demonstra a preocupação em classificar os gêneros do discurso<sup>9</sup>.

A classificação de Aristóteles (1941:1319) incluía três tipos de discurso:

- discurso deliberativo;
- discurso judiciário;
- discurso demonstrativo.

Os ouvintes do discurso também eram classificados de três formas: a pessoa que fala, o assunto de que se fala e a pessoa a quem se fala. A cada um desses discursos eram atribuídas funções de acordo com o objetivo de cada pronunciamento. As seguintes classificações eram então feitas:

- *'aconselhamento/desaconselhamento'* para o discurso deliberativo;
- *'acusação/defesa'* para o discurso judiciário;
- *'elogio/censura'* para o discurso demonstrativo.

Indo um pouco mais adiante, Aristóteles fazia considerações quanto ao tempo verbal de cada tipo de discurso, pois “cada um destes gêneros tem por objeto uma parte do tempo que lhe é próprio” (Aristóteles, s.d.:39): o gênero deliberativo, portanto, utilizar-se-ia do futuro, tendo-se em vista a deliberação que será feita; o tempo passado seria utilizado para o gênero judiciário, desde que as acusações referiam -se a algo já acontecido; finalmente, para o gênero demonstrativo, o tempo presente seria utilizado, pois para elogiar ou censurar fala-se essencialmente do estado presente das coisas.

---

<sup>9</sup> Discurso, nessa acepção, deve ser entendido no sentido estritamente da peça de oratória.

Estabelece-se, assim, a seguinte correlação:

<b>Gênero retórico</b>	<b>Atos realizados</b>	<b>Tempo verbal</b>
Deliberativo	aconselhamento/desaconselhamento	futuro
Judiciário	acusação/defesa	passado
Demonstrativo	elogio/censura	presente

Quadro 4 - O gênero retórico de Aristóteles, seus atos e seus tempos verbais

Como se pode verificar a partir do exposto, os estudos de Aristóteles procuravam determinar os atos realizados e os tempos verbais utilizados. Essas considerações, porém, são pertinentes a gêneros retóricos. Como nosso objetivo é a verificação do conceito do ponto de vista da Lingüística Aplicada, apresentaremos a seguir as concepções mais utilizadas na área.

### **1.3.2 - As diversas concepções de gênero**

Nosso objetivo, neste item, é apresentar as diferentes concepções de gênero atualmente utilizadas na área da Lingüística Aplicada.

A seqüência aqui estabelecida obedece a dois critérios: seguimos, a princípio, o fator cronológico, com base na data da publicação dos estudos. O segundo critério, contudo, leva em conta o fato de que alguns autores partem do conceito utilizado anteriormente por outro, como é o caso de Todorov e Bronckart em relação ao trabalho de Bakhtin, ou de Bhatia e Dudley-Evans em relação a Swales, assim como Martin, Ventola e Eggins em relação a Hasan; estes autores, dessa forma, foram agrupados em razão dessas relações.

#### **1.3.2.a - Bakhtin e os estudos literários**

Como membros de uma sociedade e como usuários da língua utilizada nesta sociedade, expressamos nossas idéias, pensamentos, emoções, vontades e desempenhamos diversos papéis sociais através da língua. Cada uma dessas funções é expressa através de enunciados, que, ao mesmo

tempo, são a concretização da língua e carregam a visão de mundo de cada usuário, sendo portanto, únicos.

A produção de enunciados, dessa forma, irá refletir as condições e os objetivos do meio social no qual se insere, seja ele acadêmico, político, religioso ou de qualquer outra natureza.

Para se comunicar, portanto, os usuários utilizam-se de enunciados que serão, necessariamente, marcados por aspectos específicos de seu meio. Esse usuário não vai recriar a forma e o conteúdo de seu discurso toda vez que for se comunicar. Ou seja, existem tipos de enunciados que são considerados padrão e são utilizados em determinadas situações. A estes 'tipos relativamente estáveis de enunciados' Bakhtin denominou *gêneros do discurso*.

Assim como são heterogêneas as esferas sociais, heterogêneos serão também os gêneros realizados nessa sociedade. Apesar dessa heterogeneidade, contudo, Bakhtin (1953:281) estabelece uma diferença entre dois tipos de gêneros: *primários* e *secundários*.

O autor considera como gêneros primários todas as circunstâncias em que uma comunicação verbal é realizada espontaneamente, tais como a réplica do diálogo ou a carta. Os gêneros secundários, por sua vez, sofreriam um processo de formação, e são aqueles que aparecem em circunstâncias de comunicação mais complexas, como é o caso de um romance, do discurso científico, ideológico, entre outros.

Gêneros primários e secundários, dessa forma, possuem determinados referentes, uma determinada forma de composição e um determinado estilo. Em função das variáveis individuais dos enunciados produzidos pelo indivíduo, o estilo do gênero também será modificado de acordo com o estilo individual.

Com base no pressuposto de que cada indivíduo produz enunciados e estes podem transformar-se em gêneros, pode-se propor, com base nos estudos de Bakhtin (1953) e conforme proposto por Machado<sup>10</sup>, o seguinte esquema de produção de enunciados e, conseqüentemente, de gêneros:

---

<sup>10</sup> Comunicação pessoal, 1997

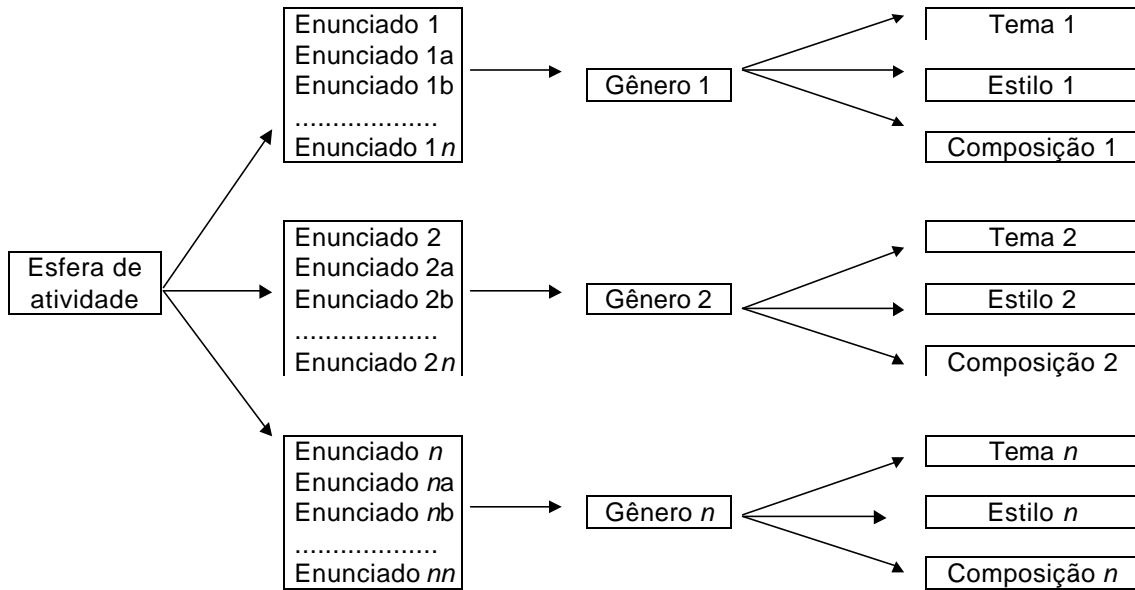


Figura 1 - Processo de geração de gêneros

A figura acima é apenas um esquema que tenta ilustrar a questão da geração dos gêneros e pretende apontar para o fato de que cada esfera social utiliza diversos enunciados que formarão gêneros que, por sua vez, possuem temas, estilos e organização composicional que refletem a esfera social na qual são produzidos.

Outro fato que merece ser ressaltado é o conhecimento dos gêneros que, mesmo que não de forma explícita, cada usuário possui. Esse conhecimento contribui para os processos de produção e recepção dos gêneros utilizados em cada esfera social.

Muitas das concepções atualmente em vigor derivam dessas considerações de Bakhtin. Não vamos, nesta dissertação, entrar em detalhes sobre a relação dos autores que serão apresentados nos itens subseqüentes com Bakhtin, principalmente por não ser o propósito deste estudo; mas ficará nas entrelinhas que há grande convergência entre eles, como é o caso dos conceitos propostos por Hasan (cf. item 1.3.2.d), em que a autora fala em *significados*, que podem ser associados aos *temas* propostos por Bakhtin. A *configuração contextual* proposta por Hasan, converge com a *organização composicional* de Bakhtin. *Contextos*, para aquela, converge com o que o pensamento deste de que cada esfera social produz gêneros específicos.

O mesmo ocorre com Kress (cf. item 1.3.2.f), que concebe o gênero como eminentemente social, assim como Bakhtin. Swales (cf. item 1.3.2.j) também fala em estrutura esquemática e propósitos, além de correlações em termos estilísticos e de conteúdo, convergindo com as propostas de Bakhtin.

Outros autores, por outro lado, partem diretamente de Bakhtin, como é o caso de Todorov (1976) e Bronckart (1993, 1994), que serão vistos a seguir. Os estudos de Todorov estão relacionados com a literatura e com a crítica literária. Bronckart, por sua vez, preocupa-se com a psicologia da linguagem.

### **1.3.2.b - Todorov e a origem dos gêneros**

A origem dos gêneros, a partir dos estudos literários de Todorov (1978), está nos próprios gêneros, ou seja, “um novo gênero é sempre a transformação de um ou vários gêneros antigos: por inversão, por deslocamento, por combinação” (Todorov, 1978:46).

O que precede essa transformação, entretanto, é o ato de fala do qual o gênero se origina, uma vez que, para o autor, os gêneros são a cristalização dos atos de fala, que têm uma existência não-literária, estritamente ligada à sociedade em que são produzidos, logo, fatores ideológicos estarão imbricados nos atos de fala e, por conseguinte, nos gêneros.

Nem todo ato de fala, entretanto, produzirá um gênero. Os fatores ligados à transformação de um ato de fala em um gênero estão ligados a fatores sociais. A sociedade “escolhe” os atos de fala que mais se aproximam e correspondem a sua ideologia, o que confirma a existência de determinados gêneros em uma sociedade e não em outras.

Em função dessa estreita conexão com o fator social e, conseqüentemente, cultural, Todorov (1978) prescreve a produção e a compreensão dos gêneros a partir de dois prismas:

- para o escritor, o gênero vai funcionar como *modelo de escritura*, isto é, escreve-se de acordo com o sistema genérico vigente;
- para o leitor, por outro lado, funciona como *horizonte de expectativa*, pois, mesmo inconscientemente, o leitor vai para o texto (lê) com base no sistema genérico de que tem conhecimento.

De acordo com esse conhecimento, portanto, o usuário procede às escolhas genéricas mais adequadas de acordo com a situação.

Torna-se importante, porém, para a determinação do gênero, a determinação dos atos de fala e dos elementos lingüísticos pelos quais o autor materializa um gênero específico, que, através de ampliações e transformações históricas, constituem um novo gênero (Motta-Roth, 1995).

Grosso modo, parte-se de atos de fala simples para atos complexos, os quais, a partir de princípios dinâmicos de produção e de fatores sócio-históricos e ideológicos materializam-se em gênero, que vão transformar-se de acordo com o contexto histórico e cultural no qual se inserem. Pode-se citar, a título de exemplo, o romance, que se materializa a partir da ação de *contar*.

### **1.3.2.c - Bronckart e a produção textual**

A partir do estabelecimento das duas grandes ramificações complementares pelas quais enveredam os estudos lingüísticos contemporâneos, quais sejam o estudo do sistema - a língua - e o estudo da estrutura e do funcionamento dos diferentes tipos de textos - o discurso -, Bronckart (1994:2) insere os estudos de gênero no segundo ramo, ou seja, aquele que concebe a linguagem ligada aos contextos de produção.

Um dos pontos de partida para a definição do gênero seria a noção de texto, considerado pelo autor como “toda unidade concreta de produção verbal, quer seja escrita ou oral” (Bronckart, 1994:3). Com base nessa noção, Bronckart (1994:17) propõe algumas características gerais dos textos, entre as quais:

- a. todo texto manifesta relações com o meio no qual é produzido;
- b. todo texto caracteriza-se por certa forma de organização de conteúdo;
- c. todo texto é marcado pela forma de expressão da posição do enunciador.

Por fim, têm-se a definição dos gêneros textuais, que constituem, segundo o autor, “as únicas realidades empiricamente atestáveis” (Bronckart,

1994:17). Essas realidades, essas “maneiras de se fazer”<sup>11</sup> os textos estão ligadas a objetivos sociais e o conhecimento que o usuário tem dos gêneros é em grande parte intuitivo.

Qualquer usuário da língua, com base nesse pressuposto, é capaz de reconhecer e classificar os textos existentes em seu meio social através de rótulos mais ou menos padronizados (Bronckart, 1994:5). Os textos em uso corrente na sociedade serão, conseqüentemente, **modelos de referência** para o usuário, de acordo com a terminologia do autor.

O conhecimento intuitivo do usuário em relação ao gênero, dessa forma, o levará à escolha do gênero que lhe parece adequado a determinada situação. As bases para essa escolha serão a sua interpretação da situação de comunicação, seus objetivos e suas necessidades temáticas (Machado, 1995).

Convergem aqui as teorias de Bronckart e as de Todorov - que, por sua vez, convergem com as de Bakhtin -, pois Bronckart também atribui ao gênero as mesmas possibilidades históricas atribuídas por Todorov: determinados gêneros podem desaparecer (bem como reaparecer com formas parcialmente diferentes), podem modificar-se, ou seja, os gêneros estão em contínuo movimento. Para Bronckart, portanto, os gêneros são “formas de organização concretas que se modificam com os tempos” (Bronckart, 1993:4).

### 1.3.2.d - Hasan<sup>12</sup> e a estrutura genérica potencial

Tendo como ponto de partida os conceitos de campo, relações e modo do discurso introduzidos por MAK Halliday (1989), os quais referem-se a aspectos sociais presentes no momento do uso da linguagem, Hasan (1989) introduz o conceito relacionado aos três anteriormente citados: a **configuração contextual** (CC), que seria um conjunto específico de valores que realizam o campo, as relações e o modo e do discurso (Hasan, 1989:55).

<sup>11</sup> 'manières de faire'

<sup>12</sup> Apesar de *Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*, 1989, ser de autoria de MAK Halliday & Hasan, MAK Halliday não discute a questão do gênero. O autor escreve a primeira parte da obra, que trata de registro e, a partir das variáveis de registro propostas, Hasan escreve a segunda parte, onde discute o conceito de gênero. Quando nos referirmos a essa obra, portanto, estaremos utilizando os autores individualmente.



As características da configuração contextual, de acordo com Hasan (1989:56), são utilizadas pelos usuários para fazer previsões sobre a estrutura textual, que pressupõe os seguintes elementos:

1. **Quais** elementos **devem** ocorrer;
2. **Quais** elementos **podem** ocorrer;
3. **Onde** eles **devem** ocorrer;
4. **Onde** eles **podem** ocorrer;
5. **Com que frequência** eles podem ocorrer.

Estes elementos, por sua vez, levar-nos-ão a outros elementos que compõem os estágios de um texto, quais sejam:

- *obrigatórios* ( item 1, acima)
- *opcionais* (item 2, acima)
- *seqüenciais* (itens 3 e 4 acima)
- *recursivos* - ou *iterativos* (item 5, acima)

Os elementos obrigatórios são aqueles que sempre aparecerão em determinado tipo de texto, logo, podemos assumir que estes elementos obrigatórios determinarão o gênero. Os elementos opcionais, por sua vez, podem ou não aparecer, ao passo que os recursivos podem aparecer em posições diferentes em diferentes textos. Já os elementos seqüenciais, quando ocorrem, aparecem na mesma seqüência.

Na proposta de Hasan, portanto, a estrutura textual é a realização das escolhas feitas entre as opções que constituem o campo, o modo e as relações do discurso. Logo, uma configuração contextual compreende cada combinação possível dessas escolhas.

Se podemos determinar um texto através de sua configuração contextual, prevendo que elementos ocorrerão em que posições, seremos levados a um outro conceito introduzido pela autora, o da **Estrutura Genérica Potencial** (EGP) de cada gênero que se nos apresenta. Para tanto, Hasan (1989:64) utiliza-se de símbolos para determinar a configuração contextual de qualquer manifestação textual, símbolos estes que serão retomados por Eggins (cf. item 1.3.2.h). Tais símbolos utilizados pela autora indicam:

- ^ = seqüência
- () = opcionalidade
- = mais de uma opção em seqüência
- ∩ = recursividade
- {∩} = recursividade para os elementos entre chaves

A determinação da EGP de um texto dá a este uma determinada 'identidade'. Será possível, entretanto, identificar um texto fora da situação em que este foi produzido? Será que o usuário consegue definir de que tipo de texto se trata?

Hasan aponta que podemos não só identificá-lo, mas também fazer outros tipos de inferências. Devido à familiaridade do usuário com os tipos de gêneros presentes em seu contexto cultural, bem como as variáveis de registro que possui em seu contexto situacional mais os elementos presentes no texto, em conjunto com os referenciais que o usuário possui, faz com que ele descubra os 'segredos' de um texto.

Estes 'segredos' são desvendados em função do conhecimento que o usuário possui, donde se percebe a estrita relação entre a configuração contextual de um texto e as variáveis de registro que definirão o gênero.

Uma vez discutidos todos estes conceitos, chegamos, finalmente, aos comentários da autora sobre gênero:

"1. A genre is known by the meanings associated with it; in fact the term 'genre' is a short form for the more elaborate phrase 'genre-specific semantic potential'.

2. Genre bears a logical relation to CC, being its verbal expression. If CC is a class of situation type, then genre is language doing the job appropriate to that class of social happenings.

3. Genres can vary in delicacy in the same way as contexts can. But for some given texts to belong to one specific genre, their structure should be some possible realisation of a given GSP [Generic Structure Potential].

4. It follows that texts belonging to the same genre can vary in their structure; the one respect in which they cannot vary without consequence to their genre-allocation is the obligatory elements and dispositions of the GSP."

Hasan, 1989:108

Para a autora, assim, o gênero torna-se conhecido, entre outros aspectos, pelos significados que atribuímos ou associamos a ele; o gênero, dessa forma, é social, uma vez que o usuário infere os significados dos textos que produz como falante ou escritor, e recebe como ouvinte ou leitor, serão retirados do meio social e cultural em que vive.

### **1.3.2.e - Martin e a perspectiva teleológica**

As propostas de gênero de Martin partem dos conceitos de contexto de situação e registro de MAK Halliday (1978), o conceito de gênero de Bakhtin (1953) e das concepções propostas por Hasan (cf. item 1.3.2.d). O autor, contudo, adota uma postura teleológica para a discussão de gênero, havendo divergências em alguns dos pontos entre sua teoria e a de Hasan. Ambos admitem os mesmos conceitos, apresentando, porém algumas nuances terminológicas, que serão refletidas mais tarde em trabalhos de outros estudiosos (cf., por exemplo, Ventola e Eggins, itens 1.3.2.g e 1.3.2.h, respectivamente).

Se considerarmos o gênero a partir de uma perspectiva teleológica, a primeira associação será a algo estruturado em partes, com meios específicos para fins específicos, tendo em vista que a teleologia “considera o mundo como um sistema de relações entre meios e fins”<sup>13</sup>, ou seja, os estágios nos quais um texto se estrutura levam o usuário a um ponto de conclusão, podendo ser considerado como incompleto pelo falante/ouvinte caso esta conclusão não seja atingida (Martin, 1992:503).

Imaginemos um usuário da língua ao telefone e a pessoa com a qual está falando não sinalizar o final da conversa através de algum elemento lingüístico e desligar o telefone subitamente. Haverá uma ‘quebra’ no gênero, ou seja, o ouvinte possui o conhecimento do gênero e sabe que o seu encerramento dá-se através de determinados elementos preestabelecidos socialmente. O gênero, nesse caso, é considerado incompleto.

---

<sup>13</sup> Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. 1986. 2a. edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira

Este caráter teleológico, entretanto, imprime ao gênero, e a qualquer outro sistema semiótico, um caráter mutável, uma vez que se trata de um sistema aberto, ou seja, sujeito a cada atividade humana e, cada atividade, do ponto de vista comunicativo, possui gêneros que as diferenciam, havendo desenvolvimentos em esferas mais complexas.

Tais estruturas, todavia, podem ser realizadas em estágios seqüenciáveis não necessariamente idênticos, com variáveis de acordo com o contexto de cultura onde o texto é produzido.

Martin propõe que a estrutura textual seja gerada ao nível do gênero, logo, para sua realização, as escolhas genéricas preselecionariam as opções de campo, relações e modo do discurso ligadas a elementos específicos da estrutura textual. Para a estruturação do texto, Martin propõe o termo **estrutura esquemática** (*schematic structure*).

No modelo de Martin, dessa forma, o gênero será:

“a staged, goal-oriented social process realised through register.”

Martin, 1992:505

O gênero, assim, é concebido como um dos dois planos do contexto. Um plano do contexto é ocupado pelo registro - contexto da situação - e o outro é ocupado pelo gênero - contexto da cultura. O registro funciona como forma de expressão do gênero, da mesma maneira que a linguagem funciona como expressão do registro (Martin, 1992:495). Para essa estrutura o autor propõe o seguinte esquema:

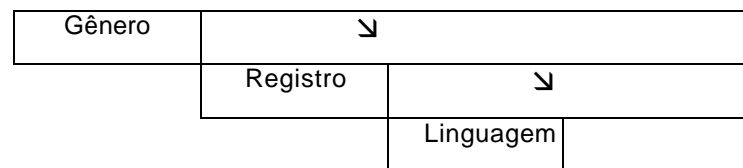


Figura 2 - Planos de conteúdo da linguagem. Martin, 1992:495

Chega-se, aqui, ao ponto crucial entre as propostas de Martin e Hasan: enquanto para esta as escolhas de campo, relações e modo são realizadas pela estrutura esquemática, para aquele a estrutura esquemática é realizada através das escolhas destes mesmos componentes de registro.

### 1.3.2.f - Kress e o evento social

Para uma visão mais abrangente do conceito de gênero proposto por Kress (s.d., 1985), consideremos o seguinte esquema:

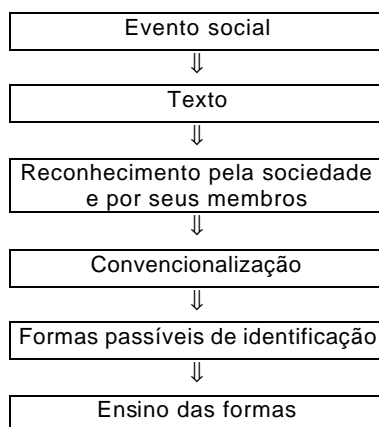


Figura 3 - Processo de geração social do texto

A partir desse diagrama, temos toda a base do pensamento de Kress (s.d., 1985), ou seja, o gênero como sendo eminentemente social. O argumento básico é o de que todos os aspectos de um texto têm origem social, assim como todo e qualquer texto pode ser explicado pelo contexto social no qual está inserido.

Partindo-se do princípio de que a língua sempre acontece como texto, e não como palavras ou sentenças isoladas (Kress, 1985:18), todo encontro social, seja ele qual for, possui uma estrutura que lhe é peculiar. A partir do momento em que essas estruturas fixas são usadas repetidas vezes, elas serão reconhecidas pelos seus usuários tornando-se, dessa forma, uma estrutura convencionalizada pelo uso. Uma vez convencionalizadas, tais estruturas, assim como suas formas, terão regras que serão reconhecidas pelos usuários, ou seja, as formas de um evento social tornam-se passíveis de identificação pelo usuário.

Atrelado ao conhecimento de como a língua funciona em determinado evento social, o usuário possui o conhecimento de como a língua funciona enquanto sistema, o que o torna apto, portanto, à produção de textos. Voltando ao ponto de partida: a partir de todo o conhecimento do meio social em que vive, bem como da língua utilizada nesse meio, cada um passa a ser um

produtor em potencial de textos, aos quais são atribuídos forma e significado pelo discurso e pelo gênero.

O gênero, portanto, dentro desse escopo sociológico, passa a ser influenciado pelas funções, objetivos, convenções e rituais sociais que o precedem, dando origem a formas convencionalizadas que são a expressão da ocasião social que a originou (Kress, 1985:19).

Por outro lado, contudo, a história de cada indivíduo exerce influência na produção dos textos. Senão vejamos: como cada indivíduo desempenha seu papel social em determinado grupo social, ele estará habituado a determinadas práticas discursivas. Essas práticas, porém, são vivenciadas nos contextos sociais específicos que o rodeiam, ou seja, a forma e o significado atribuído a este texto produzido pelo indivíduo é determinado tanto pelo discurso quanto pelo gênero.

O indivíduo passa a ser um agente social (Kress, 1985:31), que vai interagir na sociedade em que vive para desempenhar todas as funções em que a língua seja necessária através do discurso e, conseqüentemente, através dos diferentes gêneros existentes em seu meio social.

Dir-se-ia, baseados no exposto, e com base nos pressuposto de Kress, que os textos são construídos pela diferença:

“In texts the discursive differences are negotiated, governed by differences in power, which are themselves in part encoded in and determined by discourse and by genre.”

Kress, 1985:32

Na abordagem proposta por Kress (s.d.:28), o gênero passa a ser uma dentre várias categorias necessárias para se definir o que seja texto, ou os fatores sociais que entram na formação lingüística do texto. Para outros autores, entretanto, como é o caso de Martin & Rothery (1989), gênero é um termo que, em conjunto com outros, constitui diferentes textos. No entanto, este conjunto é classificado por Kress como registro. As figuras 4 e 5 são então sugeridas pelo autor:

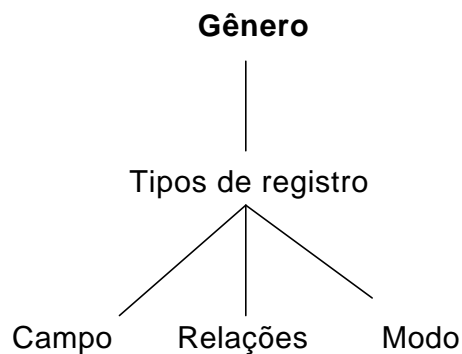


Figura 4 - Posição do gênero para Martin

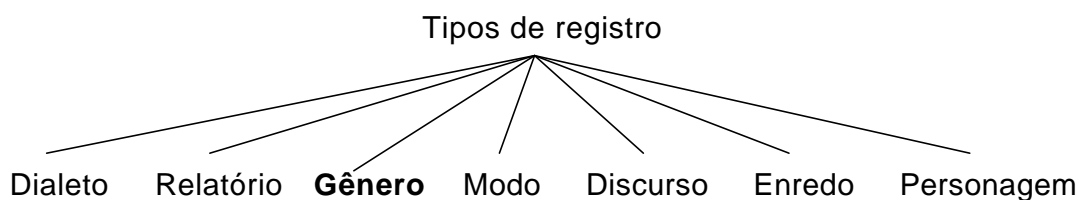


Figura 5 - Posição do gênero para Kress

O que se observa, é que, para Kress, gênero é um termo usado para se referir apenas a um dos aspectos da estrutura textual que determinam o registro, ao passo que, para outros autores, gênero compreende tanto fatores lingüísticos como ideológicos do texto (Kress, s.d.:21).

O objetivo do autor, com isso, é definir as características estruturais de determinada ocasião social da qual o texto será o reflexo, ou seja, o interesse primordial é descobrir e descrever como os encontros sociais se realizam lingüisticamente. Esses encontros irão determinar as relações de poder entre os produtores do texto, bem como suas formas lingüísticas e textuais.

Após todo o processo social pelo qual o texto é gerado, torna-se possível seu reconhecimento pelos agentes sociais, sua convencionalização e a identificação das formas. A partir desse momento, será possível o ensino das formas que compõem determinado gênero textual, instrumentalizando o usuário, dessa forma, a produzir textos dentro do meio social em que se encontra, tendo em vista que a língua sempre ocorre como texto e os textos, por sua vez, possuem formas genéricas. Logo, as formas genéricas resultam da interação dos sujeitos em determinados eventos sociais (Kress, s.d.:30).

Torna-se possível, dessa forma, o ensino das convenções das estruturas textuais de determinado meio social, o que equivale dizer ser possível o ensino

de gêneros específicos, uma vez que o aluno será levado a compreender quais funções, formas e estruturas lingüísticas caracterizam determinado texto.

### 1.3.2.g - Ventola e os encontros sociais

Os estudos de Ventola (1983, 1984, 1987, 1988) relativos ao gênero têm como foco central a determinação do gênero “encontro social<sup>14</sup>”; para tanto, a autora analisa diversas interações comerciais com o objetivo de estabelecer sua **Estrutura Genérica Potencial** (EGP). O conceito de EGP utilizado pela autora tem sua origem nos trabalhos de Hasan - cf. item 1.3.2.d - e Martin - cf. item 1.3.2.e.

A visão de linguagem como sistema semiótico, bem como a determinação dos planos semióticos e as relações gênero-registro-linguagem são centrais em seu trabalho (1988).

Outro ponto crucial é a preocupação da relação gênero-registro-linguagem e suas implicações para o ensino de línguas, pois, segundo a autora, o ensino dos diferentes atos de fala e estratégias comunicativas, que podem ser compreendidos como gênero “interação social”, têm como objetivo fazer generalizações em termos do que é comum a determinado encontro social, em vez de se fazer listas de possíveis tipos de encontros e treinar o aluno a comunicar-se efetivamente em cada tipo específico (Ventola, 1984:280).

O conceito de gênero para a autora, dessa forma, imbrica-se num sistema semiótico, chamado pela autora de *sistemiótico*, onde os textos são gerados por um sistema de escolhas em três planos semióticos a saber: gênero, registro e linguagem (Ventola, 1988:57), que podem ser assim esquematizados:



Figura 6 - Os planos semióticos segundo Ventola

<sup>14</sup> social encounter



Observa-se que o gênero encontra-se num plano superior ao registro e o registro, por sua vez, superior a linguagem. Superior, aqui, deve ser entendido como superior em abstração<sup>15</sup>, ou seja, o gênero é realizado pelo registro e o registro é realizado pela linguagem.

De maneira mais detalhada, cada um dos planos implica fatores que os determinam, como mostra a figura abaixo em Ventola (1987:58).

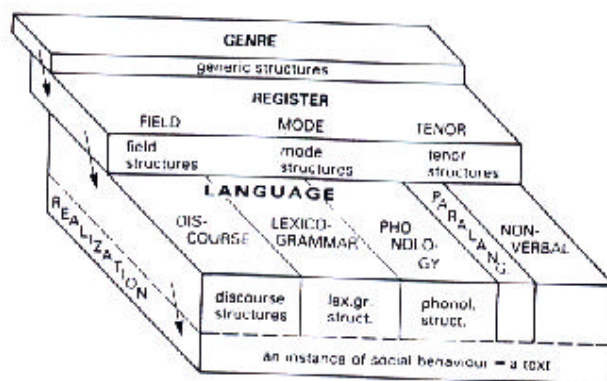


Figura 7 - Os planos de comunicação semiótica

Como se verifica, o conceito anteriormente mencionado de *superior* continua prevalecendo: os sistemas e estruturas do plano inferior realizam os sistemas e estruturas do plano superior.

Importante observar que a língua é um sistema com seus próprios meios de organizar o discurso, a fonologia e sintaxe. O registro e o gênero, entretanto, são sistemas que não têm expressão ou fonologias próprias, ou seja, são forçados a usar outros planos semióticos para sua realização.

Gênero, para a autora, portanto referir-se-á:

“to goal-orientated, both verbally and non-verbally realized semiotic systems or social processes which are established and maintained within a society which, thus, comprise the culture of the society”.

Ventola, 1987:61

<sup>15</sup> “higher in abstraction” (Ventola, 1988:57)

Como se vê, o conceito de gênero é eminentemente social, manifestado através de processos sociais e altamente imbricados dos elementos culturais do contexto no qual se insere.

### 1.3.2.h - Eggins e o contexto da cultura

As concepções de Eggins (1994) sobre gênero derivam principalmente dos trabalhos desenvolvidos por Hasan (cf. item 1.3.2.d), Martin (cf. item 1.3.2.e) e Ventola (cf. item 1.3.2.g), e têm como ponto de partida o contexto situacional no qual o texto foi produzido, ou seja, seu registro, determinado pelas variáveis do campo do discurso, de suas relações e de seu modo.

Uma vez descrito o registro, passa-se à descrição do gênero, que está num âmbito mais amplo, ou seja, ligado ao contexto da cultura na qual o texto é produzido, o que, segundo a autora, pode variar de cultura para cultura, pois um mesmo gênero pode ter diferenças em culturas diferentes. Importante ressaltar, contudo, que o registro media a realização do gênero de duas maneiras: através da **estrutura esquemática** (*schematic structure*) e do **potencial de gênero** (*genre potential*), que serão descritos abaixo.

Com base nessas considerações, gênero passa a ser referido como

“the type of staged, purposeful activity that language is being used to achieve.”

Eggins, 1994:31

Todo texto, uma vez estruturado em estágios, possui uma estrutura esquemática, que terá constituintes formais e funcionais (Eggins, 1994:38). Os constituintes formais definem a classe de cada constituinte e como estes se relacionam formalmente com o todo. Os constituintes funcionais, por sua vez, determinam que papéis funcionais cada constituinte estará exercendo.

Tomemos um livro como exemplo: ele apresenta uma estrutura formal de capítulos, que, por sua vez, dividem-se em parágrafos. Funcionalmente, entretanto, este livro possui, grosso modo, uma introdução, um corpo e uma conclusão que também possuem outros elementos funcionais que têm a função de desenvolver cada um dos elementos funcionais que o constituem.

O gênero se define a partir do reconhecimento do uso da estrutura em estágios, que obedecerá uma seqüência de elementos obrigatórios, opcionais e recursivos. Estes estágios podem, ainda, ser representados de maneira esquemática através dos seguintes símbolos:

Símbolo	Significado
$X^{\wedge}Y$	O estágio X precede o estágio Y (ordem fixa)
$*Y$	O estágio Y não possui ordem fixa
$(X)$	O estágio X é opcional
$\lrcorner X$	O estágio X é recursivo
$\lrcorner\{X^{\wedge}Y\}$	Os estágios X e Y são recursivos

Quadro 5 - Símbolos utilizados por Eggins na descrição da estrutura esquemática

Na análise de uma transação comercial feita pela autora, a seguinte estrutura esquemática (Eggins, 1994:40) pode ser definida utilizando-se os símbolos acima:

$(\text{Sales initiation})^{\wedge} \lrcorner\{\text{Sales Compliance}^{\wedge}\text{Purchase}^{\wedge}(\text{Price})^{\wedge}\text{Payment}^{\wedge}$   
 $(\text{Thanks})^{\wedge} (\text{Change})^{\wedge} \text{Purchase}^{\wedge}\text{Closure}$

A análise das estruturas esquemáticas, contudo, não é suficiente para determinar a estrutura genérica de um texto sem uma análise das **realizações**<sup>16</sup> (*realizations*) de cada um dos elementos da estrutura esquemática. Uma vez definida a estrutura esquemática, bem como suas realizações lingüísticas, temos os procedimentos analíticos centrais de uma análise genérica.

O registro funcionará como um passo para a definição da estrutura genérica. A distinção entre os termos gênero e registro, porém, está no nível de abstração em dois diferentes níveis: social e cultural. O gênero, ou contexto da cultura, pode ser visto como mais abstrato e mais geral; registro, por sua vez, como mais concreto e inserido no contexto da situação.

<sup>16</sup> "realization refers to the way a meaning gets **encoded** or expressed in a semiotic system" (Eggins, 1994:41)

### 1.3.2.i - Fairclough e a análise crítica do discurso

Fairclough (1989, 1995) concebe o discurso como prática social e uma das maneiras de definir tal prática é através da diferenciação entre discurso e texto. O autor concebe texto como sendo

“social spaces in which two fundamental social processes simultaneously occur: cognition and representation of the world, and social interaction.”

Fairclough, 1995:6

Admite, porém, que uma visão multifuncional de texto torna-se necessária, adotando, para tanto, a concepção sistêmica de MAK Halliday (1978), que caracteriza a linguagem nos textos desempenhando simultaneamente as funções ideacionais, interpessoais e textuais.

O termo texto utilizado por Fairclough (1989:24) deve ser visto como produto e não como processo, podendo ser tanto oral quanto escrito. O termo discurso é usado pelo autor para referir-se ao processo de interação social como um todo, no qual o texto é apenas uma parte.

O discurso, dessa forma, estará impregnado de condições sociais que compreendem '*condições sociais de produção*' e '*condições sociais de interpretação*'. Haverá, portanto, três níveis de organização social: (i) o da situação, (ii) o da instituição social, e (iii) a sociedade como um todo.

Estes três níveis de organização social podem ser esquematizados da seguinte maneira:

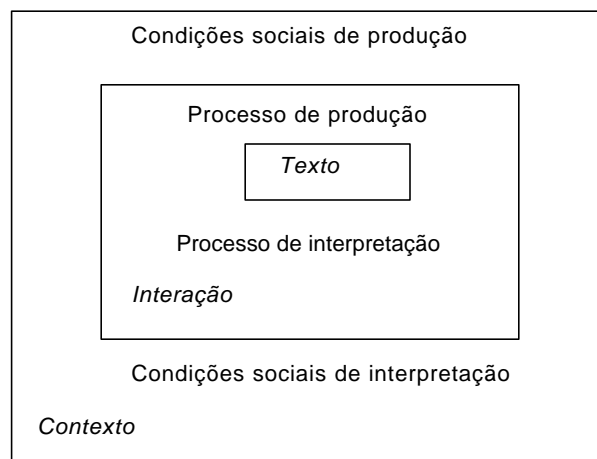


Figura 8 - Discurso como texto, interação e contexto. Traduzido de Fairclough, 1989:25

A partir dessa visão de texto, Fairclough define o escopo analítico para o estudo da linguagem e sua relação com poder e ideologia, escopo este denominado **Análise Crítica do Discurso** (ACD). A partir dessa pressuposição, o autor passa a estudar as propriedades textuais como ideologicamente potenciais, as quais incluem características lexicais, implicaturas, regras de polidez, estilo, sistemas de troca de turnos e estruturas genéricas. Pela natureza de nosso trabalho, cujo foco é a análise do gênero, concentrar-nos-emos apenas nos conceitos de gênero propostos pelo autor.

Fairclough (1995:14) discute uma das principais controvérsias sobre o termo gênero: deve ser entendido como um esquema rígido composto de estágios ou é flexível e heterogêneo? Sua concepção é explicitada através de sua definição de gênero:

“a socially ratified way of using language in connection with a particular type of social activity.”

Fairclough, 1995:14

Logo infere-se: tal maneira de se usar a linguagem não pode ser simplesmente relegada a um processo de seqüência de estágios, dado o envolvimento de peculiaridades das variáveis de registro, ou seja, sendo situacionalmente e historicamente peculiar, o gênero será mais abstrato. Donde se conclui que formas específicas de textos podem ser mais ou menos genericamente complexas, mais distantes ou mais próximas do gênero (Fairclough, 1995:14).

Em suma, Fairclough admite que a estrutura esquemática tem determinada força e validade, uma vez que nos permite distinguir entre os diferentes níveis de abstração, dos quais derivam-se os conceitos de **configuração intertextual**, definida em três tipos distintos:

- *intertextualidade seqüencial,*
- *intertextualidade imbricada,*
- *intertextualidade mista.*

Na intertextualidade seqüencial, diferentes estágios modelam-se em diferentes gêneros. Um gênero imbrica-se em outro quando se fala em intertextualidade imbricada. Na intertextualidade mista, contudo, torna-se impossível atribuir à diferentes partes de um texto a diferentes gêneros, pois uma simples sentença pode ser multigenérica.

Fairclough admite que os termos acima captam a relação dialética existente entre convenção e ação, apesar de julgá-los confusos<sup>17</sup>.

### 1.3.2.j - Swales e o contexto acadêmico

Os estudos de Swales (1990, 1991, 1992) enfocam principalmente a adoção de uma abordagem de ensino, principalmente da produção escrita, centrada no gênero, objetivando a capacitação do aluno de inglês como língua estrangeira a competir no mercado de trabalho, utilizando a língua da maneira como é utilizada pelos falantes nativos do idioma.

Para tanto, são necessários três elementos-chave para o ensino de tais formas, que se interligam, contribuindo para que o propósito comunicativo de uma manifestação discursiva específica seja realizado, a saber:

- **comunidade discursiva** (*discourse community*)
- **gênero** (*genre*)
- **tarefa** (*task*)

Comunidades discursivas são redes socioretóricas que se formam em função dos objetivos comuns (Swales 1990:9), ou seja, os membros de determinada comunidade discursiva estão familiarizados com os tipos específicos de gêneros que são utilizados para atingir determinado objetivo comunicativo. O gênero, dessa forma, estabelece-se dentro de uma comunidade discursiva e esta torna-se responsável por ele.

Os gêneros, grosso modo, seriam, portanto, classes de eventos comunicativos que compartilham características específicas (Swales, 1990:9).

---

<sup>17</sup> "it strikes me as confusing" (Fairclough, 1995:15)

As tarefas, por fim, virão a ser um conjunto de atividades que se relacionam à aquisição do gênero apropriados a uma situação socioretórica específica (Swales, 1990:76).

O propósito comunicativo será o elemento que une os três conceitos, pois é este que direciona as atividades que envolvem a linguagem da comunidade discursiva, pois são os propósitos comunicativos que definem os critérios prototípicos para identificação do gênero, operando também como determinante primário da tarefa.

Quando se fala em linguagem da comunidade discursiva, porém, é necessário que se definam os critérios que estabelecem o conceito de comunidade discursiva. Swales (1990) prevê seis critérios para tal estabelecimento:

1. A discourse community has a broadly agreed set of common public goals.
2. A discourse community has mechanisms of intercommunication among its members.
3. A discourse community uses its participatory mechanisms primarily to provide information and feedback.
4. A discourse community utilizes and hence possesses one or more genres in the communicative furtherance of its aims.
5. In addition to the owning genres, a discourse community has acquired some specific lexis.
6. A discourse community has a threshold level of members with a suitable degree of relevant content and discursal expertise.

Swales, 1990: 24-27

O autor admite, ao tratar a questão em trabalho posterior (1991:10-11), ter idealizado o conceito, tendo apresentado reformulações quanto aos critérios anteriormente expostos, exceção feita apenas ao critério 2, que não sofreu alterações.

As reformulações objetivam, segundo o autor, representar um mundo mais complexo e mais negro<sup>18</sup>, e os critérios passam a definir a comunidade discursiva da seguinte maneira:

---

<sup>18</sup> 'a more complex and somewhat darker world'(Swales, 1991:10)

1. A Discourse community has a discoverable set of goals.
2. A d.c. has mechanisms of intercommunication among members.
3. A d.c. uses its participatory mechanisms for a range of purposes.
4. A d.c. utilizes an evolving selection of genres in the furtherance of its set of goals and as instantiation of its participatory mechanisms.
5. A d.c. has acquired and continues to search for discourse community specific terminology.
6. A d.c. has an explicit or implicit hierarchical structure which manages the processes of entry into an advancement within the discourse community.

Swales, 1992:10-11

Ao compararmos os critérios propostos em 1990 e suas reformulações de 1992, verificamos os seguintes adendos feitos pelo autor a cada um dos critérios expostos acima:

1. O autor substitui *'agreed'* por *'discoverable'*, ou seja, os objetivos não são apenas acordados, mas são também *'descobertos'* pelos membros da comunidade discursiva em questão.
2. Não há alterações neste critério, uma vez que sem mecanismos não há comunidade.
3. O autor amplia o conceito, passando a utilizar a palavra *'range'*, ou seja, não apenas dois objetivos, mas uma variedade deles.
4. Altera-se a noção de uma ou mais para a noção de *'evolving'*, ou seja, gêneros que podem vir a se desenvolver.
5. A ampliação aqui fica por conta da palavra *'acquired'*, acrescentado pelo autor *'and continues to search for'*: a comunidade não somente utiliza léxico específico, mas este léxico está em constante mudança (ou busca de), em consequência, por exemplo de novas tecnologias.



6. O autor altera a noção de *'threshold level'* para *'an explicit or implicit hierarchical structure'*, ou seja, o desenvolvimento profissional ocorre intra-comunidade discursiva e não só no momento em que se entra para a comunidade.

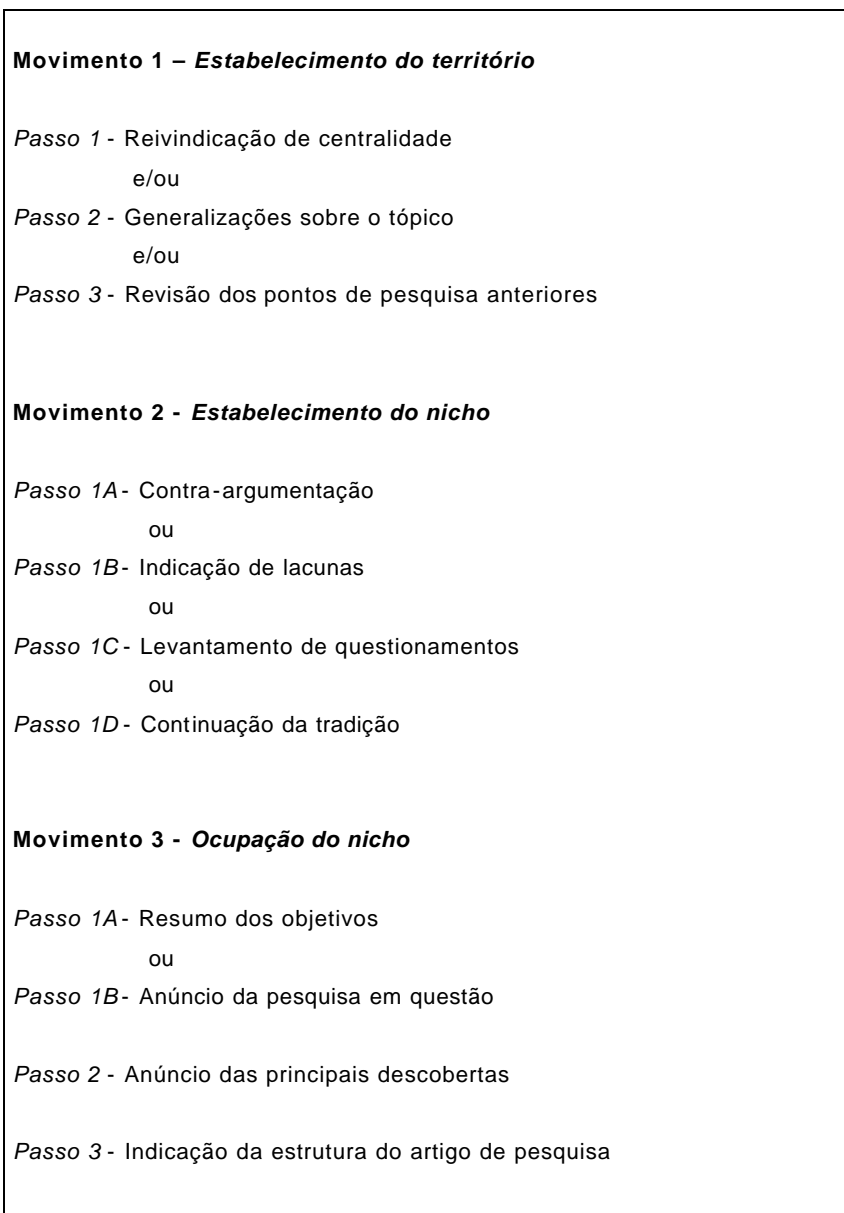
A partir da definição dos conceitos de tarefa, comunidade discursiva e das alterações propostas pelo autor aos conceitos, chega-se à definição de gênero proposta pelo autor, como sendo:

A genre comprises a class of communicative events, the members of which share some set of communicative purposes. These purposes are recognized by the expert members of the parent discourse community, and thereby constitute the rationale for the genre. This rationale shapes the schematic structure of the discourse and influences and constrains choice of content and style. Communicative purpose is both a privileged criterion and one that operates to keep the scope of a genre as here conceived narrowly focused on comparable rhetorical action. In addition to purpose, exemplars of a genre exhibit various patterns of similarity in terms of structure, style, content and intended audience. If all high probability expectations are realized, the exemplar will be viewed as prototypical by the parent discourse community. The genre names inherited and produced by the discourse communities, and imported by others constitute valuable ethnographic communication, but typically need further validation.

Swales, 1990:58

Torna-se necessária, a partir dessas definições, a identificação das diferentes partes que formam a estrutura genérica, que nos leva à concretização do gênero. Leva-se em consideração, contudo, o texto como produto, descartando-se considerações de elementos como os previstos na abordagem hallidiana de registro e suas variáveis de campo, relações e modo.

Assim, Swales utiliza os termos **movimento** (*move*) e **passo** (*step*) para analisar o gênero, ou seja, os movimentos são os blocos discursivos obrigatórios, que se organizam de acordo com a função retórica a ser desempenhada. Estes, por sua vez, são divididos em passos, que podem ser opcionais. A partir desses elementos, Swales propõe a operacionalização do conceito de gênero através do modelo denominado CARS - *Create a Research Space* - que, para o gênero *introdução de artigos científicos*, objeto de estudos do autor, estrutura-se conforme Quadro 6 na página seguinte.



Quadro 6 - Modelo CARS para introdução de artigos. Traduzido de Swales, 1990:141

A partir do estabelecimento dos conceitos acima descritos, o autor parte, após um apanhado histórico do artigo de pesquisa escrito em inglês, para a análise de um corpus de artigos de pesquisa, enfocando a introdução desses artigos, por considerar a introdução como a parte mais difícil de ser escrita (Swales, 1990:137). Swales toma por base o modelo desenvolvido por ele mesmo anteriormente que constava, entretanto, de quatro movimentos.

Após reelaboração do modelo e da definição do modelo CARS, todos os artigos são analisados à luz desse modelo.

Mais recentemente, contudo, o autor dedicou-se à pesquisa de discursos que não o acadêmico, desenvolvendo estudos na área de comunicação empresarial, desenvolvendo estudos de gêneros de 'Declarações de missões' de empresas. (Swales & Rogers, 1995), com o objetivo de explorar como as empresas projetam sua filosofia através das declarações de sua missão.

### 1.3.2.1 - Bhatia e o contexto profissional

Bhatia (1993b:133) julga que a análise do discurso precisa de um modelo que seja rico em explicações socioculturais, institucionais e organizacionais, similares às descrições de bases etnográficas, pois estes fatores em conjunto fornecerão *insights* lingüísticos para responder a questionamentos em relação aos motivos pelos quais os gêneros são desenvolvidos e usados pelas comunidades especializadas da maneira que o são (1993b:134).

Para tanto, Bhatia (1993a:13) parte do conceito de gênero proposto por Swales como sendo:

“a recognizable communicative event characterized by a set of communicative purpose(s) identified and mutually understood by the members of the professional or academic community in which it regularly occurs. Most often it is highly structured and conventionalized with constraints on allowable contributions in terms of their intent, positioning, form and functional value. These constraints, however, are often exploited by the expert members of the discourse community to achieve private intentions within the framework of socially recognized purpose(s).”

No entanto, aponta que, na definição acima, vários aspectos merecem ser desenvolvidos e propõe as seguintes ampliações no conceito:

(1) Swales conceitua gênero como primordialmente caracterizado pelo(s) propósito(s) comunicativo(s) ao(s) qual(is) se propõe desenvolver.

Logo, tais propósitos darão ao gênero sua estrutura interna, ou seja, qualquer mudança no(s) propósito(s) comunicativo(s) resultará num gênero diferente; mudanças menos significativas resultariam, contudo, num subgênero. Segundo Bhatia o propósito comunicativo por si não é um critério muito confiável para se identificar e distinguir subgêneros.

(2) A segunda ampliação refere-se ao fato de Swales referir-se ao gênero como extremamente convencionalizado pelo evento comunicativo. Bhatia vai mais além, julgando que os membros de determinada comunidade profissional não definem apenas o evento comunicativo, mas o gênero como um todo, pois:

“It is the cumulative result of their long experience and/or training within the specialist community that shapes the genre and gives it a conventionalized internal structure”.

Bhatia, 1993a:14

(3) O terceiro questionamento refere-se às contribuições permitidas em termos da intenção, posicionamento, forma e valor funcional. Segundo o autor tais contribuições são quase que obrigatórias e não simplesmente permitidas, uma vez que a quebra de regras e convenções de determinado gênero fará que esse seja, no mínimo, estranho<sup>19</sup>, pois qualquer mudança nos recursos genéricos de um texto será notado não só pela comunidade discursiva, mas por todos os usuários da língua em geral; daí o fato de ser facilmente diferenciada, por exemplo, uma carta pessoal de uma carta de negócios, ou de um anúncio.

A partir dessas ampliações da definição proposta por Swales, Bhatia parte para a análise de seu corpus e propõe a análise de gêneros em contextos profissionais, sugerindo, para isso, uma investigação abrangente do gênero em questão. Para se descrever, portanto, gêneros desconhecidos, deve-se levar em consideração os seguintes fatores:

---

<sup>19</sup> "without being noticeably odd (Bhatia, 1993a:14)

1. Posicionamento do texto-gênero específico em dado contexto de situação.
2. Levantamento da literatura existente.
3. Refinamento da análise situacional/contextual.
4. Seleção do corpus.
5. Estudo do contexto institucional.
6. Níveis de análise lingüística.
7. Informantes especializados em análise de gênero.

Bhatia, 1993a:22-36

Baseado nesses sete passos, Bhatia desenvolve sua análise enfocando o propósito comunicativo de dois tipos de gênero: cartas promocionais e cartas de pedido de empregos, as quais, segundo ele, fazem promoção: a primeira de um produto e a outra das qualidades e características da pessoa que pretende obter o emprego. Uma outra diferença pode ser apontada: a motivação das cartas. Uma é resposta a um anúncio de emprego, ao passo que a outra não foi solicitada pelo destinatário. Por fim, os movimentos identificados em ambas as cartas são os mesmos, quais sejam:

1. Estabelecimento de credenciais
2. Introdução da oferta
  - (i) oferecimento do produto/serviço
  - (ii) detalhamento da oferta
  - (iii) indicação do valor da oferta
3. Oferecimento de incentivos
4. Inclusão de documentos
5. Solicitação de resposta
6. Uso de táticas de pressão
7. Encerramento com expressão de polidez.

Bhatia, 1993a:48-49, 1993b:140

O que se verifica, a partir do exposto, é que Bhatia (1993a:5-6, 1993b:155) relaciona o registro aos aspectos estatísticos das opções léxico-gramaticais e o gênero à combinação dos aspectos socioculturais e psicolingüísticos que influenciarão na construção do texto.

Para Bhatia, portanto, do ponto de vista da análise aplicada do gênero, duas são as preocupações:

“first, to characterize typical or conventional textual features of any genre-specific text in an attempt to identify pedagogically utilizable form-function correlations; and second, to explain such a characterization in the context of the socio-cultural as well as the cognitive constraints operating in the relevant area of specialization, whether professional or academic.”

Bhatia, 1993a:16

### **1.3.2.m - Dudley-Evans, Leckie-Tarry e o ensino instrumental de idiomas**

Dudley-Evans (1994:219) assinala a importância da análise do gênero por razões pedagógicas. O autor parte da exploração de convenções preestabelecidas nos textos produzidos por determinada comunidade discursiva, além de outros fatores retóricos, para que o leitor e, no caso de ensino instrumental de idiomas, o aluno e futuro usuário daquele gênero, tenha consciência do argumento apresentado.

Leckie-Tarry (1993:27), por outro lado, propõe que, para que uma língua seja ensinada, é necessário que se leve em consideração não apenas o texto como sendo o produto dessa língua, mas também os processos pelos quais tais textos são produzidos e interpretados. Daí as três premissas da autora:

“One, the FUNCTIONAL role of text in society. Two, the INTERTEXTUAL role of relationship between texts, both in terms of their social functions and in terms of their linguistic similarities and differences. Three, the IDENTIFYING role of specifying texts, spoken and written, in terms of both their social functions and their linguistic structures.”

Leckie-Tarry, 1993:26

Essa visão, portanto, pressupõe o ensino de como os textos que serão utilizados funcionam e são produzidos na sociedade, além, é claro, do conhecimento da língua na qual são produzidos.

Apesar de haver a preocupação com o ensino, a proposta de Leckie-Tarry tem bases sociológicas, ao passo que as propostas de Dudley-Evans, como veremos a seguir, tem grande influência da proposta de Swales, como visto em 1.3.2.j acima.

Apesar de grande parte do trabalho de análise de gênero ser feito a partir de corpora escritos, Dudley-Evans (1994:220) assinala que não se deve inferir daí que os estudos estão exclusivamente preocupados com o texto escrito, os gêneros falados são também de grande interesse, a frequência dos primeiros se dá, segundo o autor, pelo fato de o texto escrito ser mais acessível.

Outro aspecto importante é o de vários estudos enfocarem os vários **movimentos** (*moves*) que os autores utilizam em determinado texto para desenvolverem sua argumentação. Como Dudley-Evans (1994) propõe uma análise baseada no trabalho de Swales (1990), centra-se na análise dos movimentos, mas ressalta que diversos outros estudos desenvolvem suas análises através de outros prismas, tais como uso de tempos verbais, frequência lexical, entre outros.

Assim, o autor analisa (Dudley-Evans, 1994) a estrutura dos movimentos na seção de discussão em dissertações de mestrado na área de biologia da Universidade de Birmingham escritos por nativos da língua inglesa.

Outros estudos de Dudley-Evans (1986) e Hopkins & Dudley-Evans (1988) revelam a preocupação em adotar um sistema de análise que possa descrever os textos que os alunos irão produzir. Um sistema que possibilite ao aluno:

- “1. Differentiate between different types of text.
2. Provide useful information about the nature of different types of texts that is of pedagogic value.”

Hopkins & Dudley-Evans, 1988:113

A partir dessas pressuposições, Dudley-Evans adota o modelo proposto por Swales (1990), pois julga que um modelo de análise deve incluir categorias que sejam significativas apenas para o gênero em estudo e não para o uso da língua como um todo (Dudley-Evans, 1988:114), o que apresenta uma nuance um pouco diferenciada da visão sociológica de Leckie-Tarry. Ambos, porém, estabelecem como objetivos o ensino instrumental de línguas a partir do gênero dos textos a serem estudados.

### 1.3.3 - Panorama teórico

As diversas teorias sobre gênero expostas anteriormente, podem ser classificadas em três grandes grupos, uma vez que todos os teóricos aqui estudados dirigem suas questões para direções distintas. A partir dessas questões, propomos a seguinte classificação:

- Analistas de gênero
- Analistas críticos
- Sistemicistas

Os autores do primeiro grupo, denominados *analistas de gênero*, preocupam-se em definir a estrutura genérica dos textos enquanto produto, com o intuito de classificar os diversos estágios ou movimentos presentes em cada texto a partir de blocos funcionais, tornando mais fácil a identificação e categorização dos gêneros em questão.

O segundo grupo de autores, aqui referidos como *analistas críticos*, por outro lado, preocupa-se com as condições de produção dos textos e como estes se inserem no contexto sócio-histórico em que são produzidos.

O terceiro grupo, por sua vez, classificados como *sistemicistas*, também objetivam a estruturação do texto em estágios, mas partem da análise do contexto situacional e cultural no qual o texto se insere, para estabelecer, em relação àquele contexto de interação específica, uma estrutura esquemática.

Podemos observar, com base nos diferentes autores expostos, a difusão do termo gênero por diferentes analistas, o que, conseqüentemente, vai implicar em diversos empregos do mesmo termo em diferentes áreas. Como o foco desse trabalho é o gênero na área da Lingüística Aplicada, julgamos necessário traçar um panorama do contexto sócio-histórico no qual o termo está inserido por dois motivos: primeiro, para podermos utilizar o termo de maneira mais clara e precisa, de acordo com o requerido pelo trabalho e, segundo, para que possamos ter uma visão mais clara do termo, seus diversos usos e aplicações por diferentes teóricos.

O que se verifica, assim, é um grande número de estudiosos na Austrália, talvez, possamos dizer ser o local onde o termo atrai mais pessoas,



como sinalizado por Candlin em seu prefácio ao livro de Bhatia (1993), onde mais de 700 professores de escolas secundárias reuniram-se num fim-de-semana em Sidnei para uma conferência sobre gênero. O termo, porém, começou a ser difundido na área da Lingüística, depois de ser amplamente utilizado em estudos literários por Bakhtin, Todorov e por MAK Halliday, a partir dos estudos antropológicos de Malinowski (1923) nas Ilhas Trobriand no Pacífico Sul, hoje parte da Papua/Nova-Guiné, tendo sido cunhado termo *contexto da situação*, que exerceu papel importante no pensamento de Firth e, mais tarde, no de MAK Halliday (Bloor & Bloor, 1995:248). A partir do termo contexto da situação, MAK Halliday (1989) propõe as três variáveis de registro: *campo, relações e modo*.

A partir dos estudos realizados por Hasan vários outros foram desenvolvidos, tendo como preocupação básica a definição do gênero principalmente em interações sociais (cf. Hasan, Ventola, Eggins), além da preocupação das formas convencionalizadas de interações sociais (cf. Kress).

Dessa forma, o que se observa, são as diversas interligações, tendo, às vezes, o mesmo ponto de partida. As diferenças, contudo, vão estar no fato que já antecipamos acima: alguns preocupam-se em propor modelos esquemáticos e/ou estruturais, outros preocupam-se em definir o contexto de produção, havendo ainda o grupo daqueles que, além de preocuparem-se com o contexto socio-cultural-histórico no qual o texto é produzido, preocupam-se também em propor uma estrutura para o gênero em questão, como é o caso de Hasan, Ventola e Eggins.

Fairclough, Kress e Bronckart preocupam-se com a questão socio-histórica, com o evento social que originou determinado texto e o efeito deste no meio social no qual se insere, além de fatores ideológicos a ele relacionados. Swales, Bhatia e Dudley-Evans, por outro lado, preocupam-se com a prescrição de modelos a serem seguidos por possíveis usuários do idioma.

As demais divergências residem em fatores de ordem teórica, como é o caso das divergências entre Martin e Kress, ou entre Martin e Hasan, ou, ainda, entre Hasan e Ventola. As diferenças nas concepções do termo utilizado por estes estudiosos residem em sua amplitude, uma vez que alguns concebem o gênero num plano inferior ao registro, outros o situam num plano superior (cf.

Kress, Martin, Eggins e Ventola) etc. Todos, contudo, ressaltam a importância do termo para o estudos lingüísticos e sua utilização pelos membros da comunidade no qual determinado gênero é utilizado.

A partir de nossa proposta de categorização, podemos agrupar os autores aqui estudados da seguinte maneira:

<i>Analistas de gêneros</i>	<i>Analistas críticos</i>	<i>Sistemicistas</i>
Swales	Bakhtin	Hasan
Bhatia	Todorov	Martin
Dudley-Evans	Bronckart	Ventola
	Fairclough	Eggins
	Kress	Leckie-Tarry

Quadro 7 - Categorização dos autores

Para configurarmos tal classificação, partimos do levantamento de todos os conceitos sobre gêneros presentes na teoria de cada um dos teóricos apresentados neste capítulo. A partir desse levantamento, procedemos à análise de cada conceito, bem como as divergências, quando existentes. Como acontece, por exemplo, com Swales e Bhatia: o segundo utiliza as teorias e conceitos propostos pelo primeiro, mas após realizar adaptações ao contexto institucional do qual os textos com os quais trabalha são originados.

Os ‘textualistas’ preocupam-se com o aspecto operacional; os analistas críticos, por sua vez, têm uma preocupação com o aspecto social, ao passo que os sistemicistas analisam os elementos lingüísticos do texto partindo do contexto social no qual este texto é produzido.

Outro fato comum entre os teóricos do grupo australiano são divergências do ponto de partida para a análise, geralmente ligadas à questão do registro e seu papel na configuração do gênero. Ou a maior preocupação de Kress e Leckie-Tarry com o papel do texto na interação social.

A partir desse levantamento, chega-se ao quadro apresentado a seguir, que, sem pretender ser conclusivo, propõe-se apenas a ilustrar os diversos termos relativos ao conceito de gênero utilizados por diversos autores.

<i>Autor</i>	<i>Conceitos</i>
Bakhtin	<i>Gêneros primários</i> <i>Gêneros secundários</i> <i>Tema</i> <i>Estilo</i> <i>Organização composicional</i>
Todorov	<i>Horizonte de expectativa</i> <i>Modelo de escritura</i>
Bronckart	<i>Modelo de referência</i>
Hasan	<i>Configuração textual</i> <i>Estágios obrigatórios</i> <i>Estágios opcionais</i> <i>Estágios recursivos</i> <i>Estrutura genérica potencial</i>
Martin	<i>Estrutura esquemática</i>
Kress	<i>Todos os aspectos do texto têm origem social</i>
Ventola	<i>Estágios</i> <i>Estrutura genérica potencial</i> <i>Realizações</i>
Egginis	<i>Estrutura esquemática</i> <i>Potencial de gênero</i> <i>Realizações</i>
Leckie-Tarry	<i>Papel funcional do texto na sociedade</i> <i>Papel intertextual do texto na sociedade</i> <i>Papel identificador do texto na sociedade</i>
Fairclough	<i>Condições sociais de produção</i> <i>Condições sociais de interpretação</i> <i>Configuração intertextual</i>
Swales	<i>Movimentos</i> <i>Passos</i>
Bhatia	<i>Movimentos</i> <i>Passos</i>
Dudley - Evans	<i>Movimentos</i> <i>Passos</i>

Quadro 8 - Autores e conceitos relativos ao gênero

Com base nesses levantamentos, partiremos para a análise de nosso corpus de pesquisa com o objetivo de determinar a estrutura genérica dos textos que o compõem. Explanaremos, a seguir, que termos foram utilizados em nossa análise.

#### **1.3.4 - A Propaganda e a questão do gênero**

Um texto caracterizar-se-á como gênero ou exemplar de dado gênero retórico somente quando diferentes discursos “compartilharem das mesmas características situacionais e estilísticas, numa fusão de elementos retóricos que componham um todo” (TL Halliday, 1987:83).

No trabalho desenvolvido por TL Halliday, os textos das multinacionais revelam um discurso marcado pela fusão de temas, apelos e argumentos e, apesar das diferenças no estilo organizacional de cada uma, parece haver características que são compartilhadas pela maioria, principalmente as questões de vocabulário e argumentação. Tais fatores levariam à existência de uma retórica da legitimação, uma vez que as empresas têm como preocupação básica instalar-se no país anfitrião conquistando o público do referido país. A existência dessa retórica, portanto, caracterizaria a existência do gênero de retórica organizacional.

Como se verifica pelas proposições de TL Halliday, a definição do gênero na área da propaganda parece compartilhar as mesmas preocupações defendidas principalmente pela lingüística e pela sociologia, onde há uma preocupação não só com as características léxico-gramaticais, mas com todo o contexto da situação em que a propaganda está inserida. O ponto marcante, porém, é que, além da ligação a uma situação psicossocial ou histórico-política, os gêneros retóricos estariam associados a uma ideologia.

O conceito de gênero para a propaganda, conforme proposto por TL Halliday, parece congrega todos os elementos já expostos, ou seja, há a preocupação com a questão estilística, há a preocupação com a questão lingüística e há também a preocupação com as questões retóricas e sociológicas.

Vestergaard & Schroder, por outro lado, não mencionam a questão gênero em momento algum, citam, entretanto, alguns “obstáculos” que o publicitário precisa vencer para atingir seus objetivos. Se observarmos tais “obstáculos” de maneira crítica, veremos que eles nada mais são do que preocupações ligadas ao gênero em questão, pois os autores, a partir do trabalho de Lund (1947) consideram que todo publicitário deve preocupar-se com os seguintes fatores:

1. chamar a atenção
2. despertar o interesse
3. estimular o desejo
4. criar convicção
5. induzir à ação

Vestergaard & Schroder (1988:47)

A partir desses fatores, os autores passam a analisar anúncios, com o objetivo de verificar como tais objetivos refletem-se na estrutura desse anúncio. Os autores consideram os seguintes elementos na estrutura do anúncio: ilustração, título, texto, assinatura e slogan. Salientam, contudo, “que é muito raro encontrar um anúncio em que seja possível demonstrar uma relação entre cada um dos cinco **passos** estabelecidos por Lund e os elementos desse anúncio. Em geral o que se vê é a fusão de dois ou mais **passos**” (Vestergaard e Schroder, 1988:47) (grifos nossos).

Interessante notar o uso da palavra passos no que se assemelha ao proposto por Swales (1990), embora aqui não tenha a preocupação com a questão genérica, mas parece caracterizar, indiretamente, o gênero como um conjunto de movimentos e passos. Aqui, entretanto, os autores já antecipam a recursividade ou a não-ocorrência dos passos.

Como se pode verificar, há uma preocupação em estabelecer “estruturas” tanto para o que TL Halliday classifica com gênero retórico, quanto para o que Vestergaard & Schroder classificam como gênero anúncio. Observa-se em ambos a preocupação com o enquadramento dos anúncios nos modelos propostos, exatamente como o proposto por algumas das teorias relativas a gênero aqui apresentadas (cf. por exemplo Swales e Bhatia).

Pode-se inferir, portanto, que existe, nas diversas esferas de atividades sociais, como pode ser visto aqui entre a Lingüística Aplicada e a Propaganda, uma preocupação em se determinar os tipos de textos utilizados pelos usuários membros de cada uma dessas esferas.

#### **1.4 - Perspectiva adotada neste trabalho**

Pensemos em um evento comunicativo e em suas variáveis oral e escrita, digamos, a transmissão de uma luta livre ao vivo pela televisão e uma reportagem num jornal sobre o mesmo evento: a estrutura de ambos os eventos comunicativos vai divergir em função de algumas variáveis.

Vejamos: é necessário que se leve em consideração, num primeiro momento, o contexto de situação onde ambos os textos são produzidos. Na variante oral, o narrador encontra-se no local do evento, narrando a vários ouvintes em potencial os fatos e movimentos ocorridos no local. A linguagem oral utilizada vai estar impregnada da emoção de ver o evento ocorrendo e a transmissão disso aos ouvintes. A estruturação de seu discurso, portanto, seguirá à risca a seqüência da luta, desde os primeiros momentos que precedem a luta até o seu encerramento, vencedores e entrega de prêmios.

Se pensarmos na reportagem publicada no jornal no dia seguinte ao evento, as variáveis do contexto da situação vão ser outras, embora refiram-se ao mesmo evento, o autor da reportagem pode, por exemplo, iniciar com a manchete indicando quem venceu a luta, ou qualquer outra informação que julgue necessária não mais ao ouvinte, mas agora ao leitor. As relações, o campo e o modo do discurso mudaram, embora ambos refiram-se ao mesmo evento comunicativo.

A partir desse exemplo ilustrativo, pretendemos mostrar que elementos devem ser privilegiados quando se procede à análise de um texto, seja ele de que modalidade for.

No exemplo acima, ao se analisar os elementos componentes do texto, deve-se levar em consideração em primeiro lugar, o campo onde o discurso ocorre. Torna-se necessário definir-se, a seguir, as relações nesse discurso. Pressupõe-se a transmissão desse evento através de algum canal, logo, o

modo como este discurso é transmitido também exerce influência crucial no texto.

Definidos esses elementos, torna-se necessário saber, agora, o contexto cultural onde tais eventos se inserem. O que se verifica, dessa forma, é que, através da linguagem, definimos as variáveis de registro de nossos eventos comunicativos e, estas variáveis, por sua vez, levar-nos-á à definição do gênero em questão. No caso uma transmissão televisiva e uma reportagem de jornal.

A seguir, ao nível textual, interessar-nos-á a maneira como cada texto foi estruturado: que seqüência o narrador seguiu na transmissão ao vivo? Ele criou todos os elementos na hora da transmissão ou baseou-se em padrões preexistentes? E para a escritura da reportagem? Tudo também foi criado a partir do evento ou reportar lutas é um evento conhecido em nosso meio social e nós, leitores, sabemos que tipo de informação encontraremos no texto? Ou seja, intuitivamente sabemos o que vamos ler, o novo serão as informações daquela luta específica, nossos 'horizontes de expectativa' nos auxiliam na leitura do texto. O escritor, por sua vez, seguiu um 'modelo de escritura' vigente na sociedade em questão. As variáveis possíveis são de nível social.

Uma vez sinalizada a importância das variáveis de registro, bem como as informações situacionais e culturais para a produção de um texto, analisaremos o nosso corpus com base nas teorias então expostas.

Partiremos de uma proposta social, de base sistêmico-funcional, para analisarmos o contexto da situação no qual o texto se insere, bem como as suas condições de produção, por acreditarmos que a língua não é um elemento isolado, ela só ocorre na interação social dos usuários. Esses usuários, ao utilizarem a língua, expressam significados, que trazem em si fatores dos contextos nos quais são produzidos, daí o fato de adotarmos uma postura sistêmico-funcional.

Num segundo momento, as teorias de MAK Halliday e de Hasan, tanto para a definição das variáveis de registro quanto para a estruturação do texto em estágios serão utilizadas. Tal análise, por vezes, poderá apoiar-se em outras teorias, como é o caso de Bhatia, por também estarmos tratando de textos do discurso profissional, embora de um gênero ainda não estudado.

## CAPÍTULO 2

### ABORDAGEM METODOLÓGICA

*“There has been a great deal of debate recently  
over conflicting views of genre.”*  
Fairclough, 1995:13

Este capítulo tem por objetivos (a) descrever a forma pela qual o material utilizado para esta pesquisa foi coletado e organizado; (b) apresentar as características gerais do corpus e (c) apresentar o contexto da situação na qual o corpus se insere.

Primeiramente, descreveremos os tipos de textos que compõem o corpus para, em seguida, descrevermos como o corpus se caracteriza, tomando-se por base as variáveis de registro - campo, relações e modo - propostas por MAK Halliday (1989).

#### **2.1 - Tipos de textos utilizados**

Gracioso (1995) afirma que uma boa imagem não é imposta, mas conquistada e isso torna-se mais marcante no mundo cada vez mais globalizado em que hoje vivemos.

Os meios que uma empresa utiliza, dessa forma, para apresentar-se ao mundo externo vai reforçar a boa imagem que quer conquistar junto ao mercado e isso vai poder acontecer de diversas maneiras dentro daquilo que se convencionou chamar circuito da comunicação coletiva (Torquato, 1986).

Uma vez que grandes empresas possuem unidades geograficamente distantes e espalhadas por diversos países e cidades, a comunicação institucional pode ser comparada à audiência de massas (Torquato, 1986).



Uma das possibilidades de comunicação que empresas podem utilizar são os chamados *vídeos institucionais*.

Os vídeos institucionais têm como objetivo primordial apresentar a empresa ao cliente ao funcionário ou ao cliente. A questão da imagem positiva da empresa é de suma importância, uma vez que o objetivo da empresa é influenciar no comportamento das pessoas que assistem ao vídeo, tanto com o objetivo de obter a colaboração do funcionário, quanto com o objetivo de levar o cliente em potencial a utilizar os produtos/serviços da empresa (Pinho, 1990; Gracioso, 1995).

Para atingir esses objetivos, as empresas baseiam-se em princípios de marketing e administrativos. Entretanto, a maneira como a propaganda é concebida baseia-se totalmente na utilização da linguagem: é através dela que a empresa vai ou não persuadir os ouvintes de sua filosofia, história, objetivos, entre outros.

Esses objetivos, portanto, estarão presentes nos textos que divulgam as imagens da empresa. Os vídeos institucionais, mais especificamente, realizam essa função, utilizando-se tanto da linguagem escrita quanto da linguagem oral.

Existem diversos tipos de documentos empresariais que, apesar de pertencerem ao mesmo gênero, recebem diferentes designações por parte das empresas, como é o caso dos folhetos e prospectos pesquisados por Ramos (1997), além de diversos outros tipos de documentos, conforme relatado por Barbara et alii (1996).

Os vídeos institucionais, de acordo com relatos de profissionais envolvidos na produção destes, possuem características aparentemente definidas na comunidade em que são produzidos. Existem, para comprovar isso, cinco grandes temas apontados por Gracioso (1995.) que, segundo o autor, “dominam a cena nesta década”, que são:

- a valorização do consumidor,
- ecologia,
- a empresa como boa ‘cidadã’,
- ética nos negócios ,
- empresa como parceira.

O consumidor, portanto, é um dos primeiros elementos a serem considerados. No caso dos vídeos institucionais, os consumidores estarão representados por clientes - teoricamente, futuros clientes da empresa - e pelos funcionários, os quais irão fazer parte dos quadro de funcionários da empresa. No capítulo 3, onde os dados são analisados, verificaremos como os funcionários são exaltados pelas empresas, bem como a importância dada aos clientes.

## **2.2 - Procedimentos de coleta e de organização dos dados**

Existem diversos tipos de documentos de divulgação promocional, que são comumente chamados de institucionais ou corporativos (Gracioso, 1995).

Dentre as diversas pesquisas em andamento no Programa de Estudos Pós-Graduados em Lingüística Aplicada ao Ensino de Línguas na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo na época em que esta pesquisa se iniciou, em 1995, optou-se pelos vídeos institucionais, pelo fato de outras pesquisas já estarem em andamento com outros tipos de documentos promocionais, como é o caso, por exemplo, das pesquisas de Ramos (1997) e Freitas (1997).

Os vídeos foram coletados juntamente às empresas. Foram coletados, à princípio, nove vídeos, dos quais quatro foram selecionados para utilização nesta pesquisa, por se tratarem de empresas multinacionais que atuam no Brasil. Nossa premissa era a de que nos vídeos das empresas multinacionais existe um número maior de elementos a ser apresentados, principalmente aqueles ligados à história da empresa.

Os vídeos selecionados para esta pesquisa são de empresas multinacionais originárias dos seguintes países: a empresa que produz alumínio tem sua matriz nos Estados Unidos; a empresa produtora de equipamentos para produção de energia elétrica é originária da Suécia; a empresa produtora de freios é da Alemanha e a empresa prestadora de serviços de auditoria e consultoria é da Inglaterra.

Os quatro vídeos selecionados foram então transcritos e armazenados em computador, sendo que cada texto transformou-se num arquivo, os quais receberam nomes fictícios pela manutenção do sigilo quanto ao nome da empresa.

A partir disso, foi utilizado o software Wordsmith Tools (Scott, 1996) para contagem do número de palavras existentes em cada um dos textos e do total de palavras do corpus.

A utilização desse software permite o manuseio de cada texto tanto isoladamente, para verificação de elementos presentes em um texto específico, quanto em conjunto, de acordo com as necessidades da pesquisa.

Dessa forma, cada empresa recebeu um nome que se inicia pela abreviação da palavra companhia (cia), seguido de um número cardinal, donde teremos: Ciaum para a empresa produtora de alumínio, Ciadois, para a empresa que atua no campo de produção de equipamentos ligados à energia elétrica e hidroelétrica; Ciatrês para a empresa produtora de freios e Ciaquatro para a empresa que presta serviços de auditoria e de consultoria.

Os seguintes resultados foram obtidos a partir do levantamento estatístico:

Total de textos	4
Total de palavras do corpus	5.731
• Ciaum	2.293
• Ciadois	1.450
• Ciatrês	1.130
• Ciaquatro	858
Total de palavras diferentes	1.773

Quadro 9 - Resultado estatístico: quantidade de palavras do corpus

O que se pode observar com esses resultados numéricos é que o tamanho dos textos é variado. Este fato parece estar associado aos elementos de produção do vídeo.

De acordo com informações obtidas junto a produtores de tais vídeos, a produção se dá a partir de descrições de cena feitas pelo roteirista do vídeo, que obtém informações do conteúdo a ser desenvolvido em reuniões com a direção e o departamento de marketing da empresa.

A quantidade de palavras mostrada no Quadro 9 acima, portanto, mostra que não há nenhuma característica quanto ao tamanho do documento. O texto da Ciaquatro, por exemplo, possui apenas 858 palavras, em contraposição ao texto da Ciaum, que possui quase o triplo: 2.293.

Dessa forma, o total de palavras pode ser obtido separadamente, por empresa, apresentando as seguintes características:

	Ciaum	Ciadois	Ciatrês	Ciaquatro
Total de palavras	1.450	2.293	1.130	858
Palavras diferentes	552	910	497	420
Períodos	71	97	50	43
Parágrafos	63	96	38	46

Quadro 10 - Número total de palavras, palavras diferentes, períodos e parágrafos

Outro fator relevante é que os textos em questão foram transcritos a partir de fitas de vídeo. Para tanto, obedecemos ao seguinte critério: cada período foi transcrito de acordo com as pausas feitas pelo narrador de cada texto, o que coincide com as mudanças de imagens mostradas no vídeo.

Embora tenhamos optado pela utilização do software Wordsmith, seu uso restringiu-se apenas à determinação dos dados acima expostos, uma vez que, para esta pesquisa, não desenvolveríamos nenhum trabalho de análise lexical ou de qualquer um dos outros tipos de análise computacional que o software permite desenvolver, tendo em vista que o nosso objetivo final é a análise estrutural do texto do ponto de vista genérico.

### 2.3 - O contexto

Cook (1992) considera como discurso o conjunto de texto e contexto, que, interagindo, são entendidos pelos participantes, que são, por sua vez, também partes do contexto. Dessa forma, vários elementos interagem para formarem uma propaganda ou anúncio gerando o seguinte gráfico:

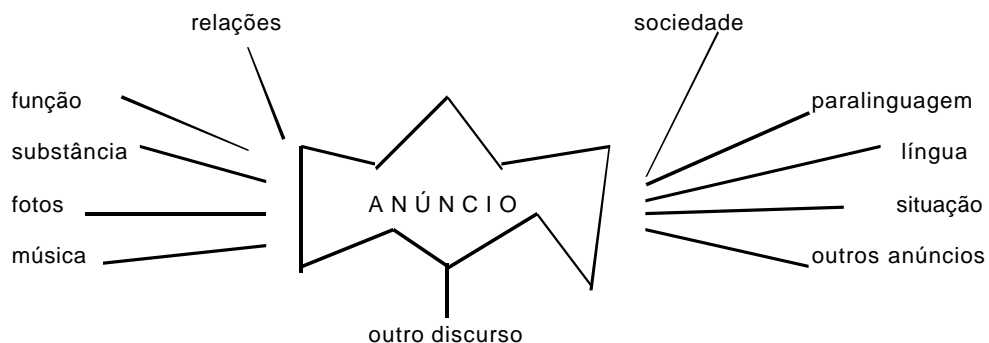


Figura 9 - Interação dos elementos em um anúncio/propaganda. Traduzido de Cook, 1992:3

Cook (1992) discute a dificuldade em se caracterizar a propaganda como um tipo de discurso, pois segundo o autor, caracterizá-la é tentar descrever todos os elementos acima, bem como os efeitos de uns sobre os outros. Discurso, assim, seria a interação texto-contexto percebida como significativa pelos relações, que são, por sua vez, partes do contexto e observadores deste, ao mesmo tempo.

O contexto, portanto, compreenderia todos os elementos acima elencados para que uma propaganda seja levada a cabo. Ou seja, um anúncio passa a existir materialmente somente após a conjunção dos elementos; cada um deles, isoladamente, não caracterizaria um anúncio e cada um deles exerce sua importância no todo.

O que se verifica é que fatores do meio social e cultural perpassam o anúncio, pois ele não pode ser concebido apenas com elementos lingüísticos, ou visuais, ou quaisquer outros.

Tal proposta vai diretamente ao encontro dos pressupostos sistêmico-funcionais, que são a base desta pesquisa. O contexto da situação possibilitará o levantamento das características no qual se insere o texto, assim como o contexto da cultura, além de manifestações lingüísticas.

MAK Halliday (1989:12) estabeleceu três variáveis do discurso, que permitem a interpretação do contexto social de um texto, que, relacionado a uma situação, fornecem meios para agir e refletir no ambiente. Tais variáveis denominam-se **campo** (*field*), **relações** (*tenor*) e **modo** (*mode*), descritas pelo autor da seguinte forma:

“1. The FIELD OF DISCOURSE refers to what is happening, to the nature of the social action that is taking place: what is it that the participants are engaged in, in which the language figure as some essential component?

2. The TENOR OF DISCOURSE refers to who is taking part, to the nature of the participants, their statuses and roles: what kinds of role relationship obtain among participants, including permanent and temporary relationships of one kind or another, both the types of speech role that they are taking on in the dialogue and the whole cluster of socially significant relationships in which they are involved?

3. The MODE OF DISCOURSE refers to what part the language is palying, what it is that the participants are expecting the language to do for them in that situation: the symbolic organisation of the text, the status that it has, and its function in the context, including the channel (it is spoken or written or some combination of the two?) and also the rhetorical mo de, what is being achieved by the text in terms of such categories as persuasive, expository, didactic, and the like.”

Halliday , 1989:12

Em relação ao nível semântico das metafunções cada uma dessas variáveis corresponde a uma metafunção: o campo corresponde à função ideacional, os relações correspondem á função interpessoal e o modo à função textual (MAK Halliday & Hasan, 1989:25 e 29).

Com base neste quadro teórico, podemos passar à descrição do ambiente situacional dos textos em estudo.

### **2.3.1 - O contexto da propaganda**

Apresentaremos, aqui, um paralelo entre o contexto situacional da propaganda como um todo para então, no item subseqüente, discutirmos as características do nosso corpus de pesquisa, parte da propaganda institucional.

#### **(A) Campo**

A propaganda, em seu sentido mais amplo, tem como objetivo oferecer algum produto ou serviço ao público, motivando o consumidor em potencial para que aja em relação ao produto ou serviço em questão. A ação desejada,

obviamente, é a compra do produto ou utilização do serviço por parte do consumidor.

Outro objetivo, contudo, é o de motivar o consumidor a conhecer mais o produto ou serviço sendo anunciado. Quanto ao campo, portanto, o discurso da propaganda pode ser tanto oral quanto escrito, mas sempre com o objetivo de persuadir o consumidor a comprar o produto e/ou utilizar o serviço.

Podemos citar ainda a ação a longo prazo: a propaganda pode funcionar como elemento para fazer o indivíduo lembrar-se do produto ou serviço, numa relação que será travada em seguida entre os clientes em potencial e as empresas que realizam a propaganda.

## (B) Relações

### B.1 - Escritores/Falantes

A empresa que está apresentando o anúncio é a iniciadora da propaganda. Ou seja, alguém com poder de decisão na empresa decide a quantia de dinheiro a ser gasta com a propaganda. Os funcionários da companhia contratam especialistas para produzir a propaganda. Essa propaganda é examinada, testada e finalmente aprovada pela empresa para ser, finalmente, veiculada.

### B.2 - Leitores/Ouvintes

Os anúncios são veiculados por diversos meios, ou seja, os escritores/falantes não conhecem o público, logo, existe uma certa distância entre ambos, embora o anúncio seja produzido com uma audiência em mente, de acordo com a clientela que a empresa possui.

Pressupõe-se, entretanto, que o leitor deve ser incitado a ver o anúncio e tenha sua atenção captada por este.

### (C) Modo

Haverá uma mistura de linguagem escrita e linguagem visual, uma vez que os textos são escritos e acompanhados de imagens e outras representações.

## **2.3.2 - O contexto da propaganda institucional**

Embora a propaganda em geral e a propaganda institucional em particular partilhem de alguns objetivos, esta possui elementos específicos.

### (A) Campo

A linguagem da propaganda em sentido amplo objetiva incentivar o consumidor a agir. No caso dos vídeos institucionais, este ato de incentivar se dá ao se mostrar os produtos fabricados pelas empresas e suas características positivas. No caso da empresa de serviços, isso é feito de maneira a solucionar um problema que o ouvinte tenha, ou seja, a empresa possui diferentes meios de solucionar diferentes problemas. Essas, além de outras características que serão apresentadas no capítulo 3, são meios que as empresas utilizam para mostrar o lado positivo de seus produtos e serviços.

### (B) Relações

#### B.1 - Falantes/Empresas

No caso do vídeo institucional, o narrador é o porta-voz da empresa, não havendo, aparentemente, nenhuma relação formal entre este e a empresa que apresenta; ele é apenas uma 'voz', a voz da empresa falando por si.



## B.2 - Ouvintes/Funcionários-clientes

Os ouvintes do vídeo serão os funcionários que ingressam na empresa ou os clientes que pretendem adquirir os produtos fabricados ou os serviços prestados pela empresa.

### (C) Modo

A propaganda institucional veiculada nos vídeos institucionais envolve a linguagem escrita utilizada na produção do texto que é então narrada por aquele que fala em nome da empresa, associada a imagens visuais apresentadas no vídeo.

Nota-se, ao se assistir os vídeos, a utilização de termos que objetivam, embora trate-se de um texto escrito sendo lido, retratar a linguagem falada. Elementos de pontuação por exemplo, são bem marcados, uma vez que as pausas do narrador devem coincidir com as imagens sendo mostradas no vídeo.

Com base nas características dos textos utilizados e nas variáveis de campo, relações e modo do discurso tanto da propaganda no sentido geral quanto da propaganda institucional expostos neste capítulo, analisaremos, no capítulo 3, como os textos de vídeos institucionais são estruturados de maneira a transmitir significados. Verificaremos, também, que tipos de informações são obrigatórias nos textos, além de informações opcionais e recursivas.

## CAPÍTULO 3

### APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

*“À primeira vista parece evidente:  
os gêneros são classes de textos.”*

Todorov, 1978:46

Este capítulo tem por objetivos apresentar, analisar e discutir os dados a partir dos preceitos teóricos apresentados no capítulo de Fundamentação Teórica, com o objetivo de definir a Estrutura Genérica Potencial (EGP) dos textos que formam o nosso corpus de pesquisa.

Para tanto, estará estruturado da seguinte maneira: num primeiro momento apresentaremos os critérios apresentados por Bhatia (1993) no que se refere ao estabelecimento de um gênero, para, então, através do proposto por Swales (1990, 1992), analisarmos a comunidade discursiva; posteriormente, serão utilizadas, também, as variáveis de registro propostas por MAK Halliday (1989).

Apresentaremos, a seguir, um contraste entre as características apresentadas por Pinho (1990) no que diz respeito aos elementos constantes de uma propaganda institucional e a presença ou não desses elementos nos textos de nosso corpus.

Com base nesses elementos, discutiremos como os textos estruturam-se em estágios, a partir dos conceitos de Martin (1985), Hasan (1989) e Eggins (1994). Apresentaremos os estágios que compõem os textos, bem como as características principais de cada um e sua classificação em obrigatórios, opcionais e recursivos, além de apontarmos, quando pertinente, como os problemas retóricos apresentados por TL Halliday (1987) inserem-se nos textos.

A conjugação de todos estes elementos possibilitar-nos-á, finalmente, a determinação da EGP dos textos, com base em Hasan (1989) e Eggins (1994).

### 3.1 - Análise da comunidade discursiva

Para a descrição de um gênero ainda não estudado, torna-se necessária, segundo Bhatia (1993), uma investigação abrangente, na qual deve-se levar em conta:

- (i) o estabelecimento do gênero no contexto da situação;
- (ii) a pesquisa da literatura existente;
- (iii) uma refinação dos dados do contexto situacional, como definição da relação falante/ouvinte, contexto sociocultural, identificação dos tópicos, entre outros elementos;
- (iv) seleção do corpus;
- (v) estudo do contexto institucional;
- (vi) níveis de análise lingüística;
- (vii) informações de membros da comunidade discursiva da área na qual o gênero é utilizado.

Nosso trabalho, portanto, envolveu a análise de cada um dos passos propostos por Bhatia para levantamento de um gênero, tanto quanto é de nosso conhecimento, até então não estudado: *textos de vídeos institucionais*.

Os itens (i), (iii) e (iv) foram apresentados e discutidos no capítulo Metodologia de Pesquisa, onde apresentamos os dados do contexto situacional no qual o texto se insere. Expusemos, também, como os textos foram coletados e classificados.

Através de informações obtidas junto a informantes da comunidade discursiva na qual o texto é utilizado, foram desenvolvidos os itens (v) e (vii). Como nosso foco é a análise do gênero, obtivemos informações sobre como os textos são produzidos, além de informações sobre como o evento comunicativo se realiza.

O item (ii) foi desenvolvido no capítulo Fundamentação Teórica, onde apresentamos uma visão histórica do termo gênero e os diversos conceitos vigentes.

Quanto ao item (vi), Bhatia (1993:24-34) propõe três níveis de análise: análise léxico-gramatical, análise dos padrões textuais e a interpretação

estrutural do texto-gênero. Como nosso objetivo é definir a EGP dos textos, adotamos o terceiro nível de análise, conforme será apresentado nos itens subseqüentes. Apresentaremos, também, quando for o caso, informações adicionais sobre itens já apresentados em outros capítulos.

Dentre os vários tipos de propaganda - ideológica, política, eleitoral, governamental, corporativa, legal, religiosa e social -, Pinho (1990:23) aponta que a propaganda institucional “tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço”.

Legitimar-se, portanto, implica em transmitir, através dos vídeos ou de quaisquer outros documentos utilizados pelas empresas, a imagem desejada.

Em estudo realizado com o objetivo de verificar as principais utilizações por empresas brasileiras do inglês na área de negócios, em âmbito nacional e internacional, Barbara et alii (1996) identificaram os gêneros mais utilizados na área, tanto intra quanto entre as organizações. A escolha dos documentos foi motivada por bases teóricas (Barbara et alii, 1996:3), a partir do conceito de gênero, conforme proposto por Swales (1990). Os tipos de documentos, dessa forma, incluíam: relatórios, propostas, projetos, prospectos, memorandos, apresentações e reuniões. Importante ressaltar que um dos resultados do estudo é que as empresas têm nomes diferentes para se referir ao mesmo documento, além de apresentarem subtipos, por exemplo, uma proposta pode ter subcategorias como proposta de vendas, proposta de licitação, proposta de compra, entre outras.

Com base nesse estudo, os *textos de vídeos institucionais* podem ser caracterizados como um dos meios de divulgação da filosofia e da missão da empresa, podendo ser considerados, assim, como uma subcategoria do gênero prospecto, cujo objetivo é fornecer informações sobre a empresa.

Várias serão as mídias utilizadas pelas empresas para sua legitimação, podendo ser eletrônicas (rádio, televisão, cinema) ou impressas (jornal, revista, *outdoor*). Os meios utilizados para comunicação dos objetivos institucionais podem ser vários, e são classificados, de acordo com o proposto por Pinho (1990:61-73), em (a) veículos de comunicação de massa, (b) veículos de comunicação interpessoal e (c) veículos de comunicação humana.

Os veículos de comunicação de massa incluem jornais, revistas, rádios, cinema e televisão. Os veículos de comunicação interpessoal incluem instrumentos que variam de acordo com a natureza da comunicação, podendo ser oral, escrita, ou audiovisual. Podemos citar, assim, instrumentos tais como conferências, fóruns, mesas-redondas, reuniões, discursos, telefone, correspondência, publicações empresariais, relatórios, mala-direta, quadro de avisos, slides, entre vários outros.

Hoje em dia, em função do grande desenvolvimento tecnológico, as empresas já podem efetuar esta comunicação interpessoal por via eletrônica, uma vez que as empresas conectam-se a grandes redes de comunicação informatizada, sendo comum a troca de informação através de correio eletrônico (*e-mail*), além das *home pages* que diversas empresas colocam à disposição na rede para que possam ser consultadas por clientes e/ou pessoas interessadas em obter informações sobre a empresa.

Os vídeos institucionais, dessa forma, uma das possibilidades de mídia eletrônica, e caracterizado como instrumento de comunicação audiovisual, serão apenas um dos diversos elementos utilizados pela comunidade discursiva para apresentar-se ao funcionário ou ao cliente.

Quando nos referimos à comunidade discursiva, portanto, devemos considerar as empresas que produzem e apresentam estes vídeos aos funcionários e aos clientes, bem como os funcionários e/ou clientes que irão assisti-los. O vídeo funciona como o elemento de mediação entre ambos, decorrendo, segundo Pinho (1990:161), “da necessidade de legitimação da empresa, quando a propaganda envida esforços no sentido de promover a aceitação da organização como instituição pública”.

Estes vídeos podem ser de dois tipos: existem aqueles que são apresentados exclusivamente ao funcionário e aqueles que são apresentados tanto ao funcionário quanto ao cliente. Quando utilizados junto aos empregados, os vídeos tem por objetivo, conforme Pinho (1990:71), “promover sua rápida integração à empresa, aos seus costumes e filosofia empresarial.” O vídeo da Ciatrês é apresentado apenas aos funcionários, o que é sinalizado desde a introdução do texto:

“Bom-dia, sejam bem-vindos a Ciatrês do Brasil. Hoje é um começo de uma nova etapa profissional em sua vida, pois você se torna um profissional Ciatrês. E para situá-lo na realidade de nossa empresa, vamos fazer uma viagem ao início da Ciatrês.”

Como se verifica, a empresa dá as boas-vindas ao funcionário e sinaliza o objetivo: situá-lo na realidade da empresa.

Os vídeos das demais empresas, por outro lado, conforme relatado pelos informantes, podem ser apresentados tanto ao funcionário quanto ao cliente, não trazendo nenhuma marca relativa a um ou ao outro; as informações constantes de cada um deles, assim, são de caráter informativo com a função de apresentação.

De acordo com os informantes, o evento comunicativo no qual o vídeo é utilizado realiza-se em duas ocasiões: quando o funcionário, após o processo de seleção, passa a fazer parte do quadro de funcionários da empresa, o vídeo é então projetado com o objetivo de situá-lo no contexto, como vimos no exemplo acima. Numa outra ocasião, os vídeos são enviados a clientes em potencial que contatam a empresa, pois, teoricamente, pretendem utilizar seus serviços ou produtos. O vídeo é então enviado ao cliente para que este possa conhecer a empresa da qual supostamente utilizará o produto ou o serviço.

O objetivo do vídeo institucional, bem como de outros meios que possam vir a ser utilizados como propaganda institucional é, como aponta Pinho (1990:42), o de contribuir para a divulgação positiva da empresa, podendo atingir diversos públicos. Nesse caso específico, o objetivo é atingir aos novos funcionários e aos clientes.

### **3.2 - A comunidade discursiva: *strictu* ou *lato sensu*?**

Parece haver, a partir dos preceitos teóricos de Hasan e Swales, dois tipos de comunidade discursiva: um no sentido restrito e outro no sentido amplo, embora Hasan não use o termo ‘comunidade discursiva’, propriamente dito, referindo-se ao meio onde o texto é produzido e utilizado. Vejamos quais as principais características que se estabelecem entre ambos.

No sentido restrito, como proposto por Swales, a comunidade discursiva só existe a partir do momento em que satisfaz os seis princípios básicos para

seu estabelecimento e o gênero produzido por aquela comunidade deve seguir os movimentos e passos componentes daquele gênero.

Na acepção proposta por Hasan, o gênero, por se tratar de encontros de serviço, deve ter os movimentos obrigatórios e ocorrer naquela ordem prevista. Uma vez satisfeitas essas condições, tem-se caracterizado um gênero e a comunidade discursiva que o utiliza.

A comunidade discursiva, portanto, só existe no momento em que a interação é realizada, se seguirmos o proposto por Hasan. Para Swales, por outro lado, a comunidade discursiva existe porque satisfaz aos princípios que a caracterizam como tal.

Os textos aqui analisados, entretanto, apresentam algumas características específicas, que nos leva a tecer algumas considerações sobre o conceito de comunidade discursiva.

Todos os textos possuem estágios que são obrigatórios, satisfazendo o proposto por Hasan até determinado ponto. Assim, como propõe Hasan, esses estágios sempre ocorrem; mas ao contrário do proposto pela autora, alguns dos passos obrigatórios não ocorrem na ordem fixa por ela considerado requisito necessário.

Um dos princípios propostos por Swales pressupõe a partilha dos mesmos propósitos pragmáticos. Os propósitos pragmáticos partilhados entre os membros da comunidade de cada vídeo são o de vender/servir e adquirir um determinado bem ou serviço. Assim, é uma comunidade, porque partilham interesse pelo mesmo bem/serviço, portanto adquirir ou vender um certo bem ou serviço, por exemplo, um possui o interesse em alumínio (tanto o produtor quanto o espectador), outro em serviços de auditoria (da mesma forma, tanto a empresa prestadora do serviço quanto aquela que utilizará os serviços), quer como possível usuário/funcionário, quer como usuário/vendedor-prestador de serviço.

O que se verifica, dessa forma, é, na verdade, a existência de duas comunidades discursivas, sendo que uma partilha propósitos gerais e outra propósitos específicos.

Vejamos: enquanto empresa produtora de alumínio, de freios, de equipamentos de energia e prestadora de serviços de auditoria e consultoria,

cada empresa faz parte de uma comunidade discursiva. Poderíamos nos referir, por exemplo, à comunidade discursiva das empresas produtoras de alumínio, ou à comunidade discursiva das empresas produtoras de freios e assim por diante.

Quando o evento comunicativo utiliza-se do vídeo institucional para mostrar a história da empresa, todas as empresas, independente do produto que fabricam ou serviços que prestam, partilham de um segundo propósito comunicativo, passando a existir, neste momento, uma comunidade discursiva supra-empresarial, cujo propósito pragmático partilhado é o da propaganda institucional.

Os textos dos vídeos são, do ponto de vista contedudístico, conforme veremos a seguir, iguais, apesar de estarem apresentando empresas e produtos diferentes, o que nos leva a um *conjunto de comunidades discursivas* que, em dado momento, ou seja, no momento em que o evento comunicativo é realizado, materializa-se numa única comunidade, através da utilização de um mesmo gênero.

Com base nessas informações e a partir do levantamento dos passos mencionados em 3.1, acima, partimos para um refinamento da análise situacional/contextual, com base nos seis critérios propostos por Swales (1990) e nas ampliações do conceito feitas pelo autor mais tarde (Swales, 1992), conforme exposto no item 1.3.2.j do capítulo 1. Utilizaremos aqui, portanto, para efeitos de análise da comunidade discursiva, os critérios constantes de Swales, 1992.

Apresentaremos, em itálico, os critérios propostos por Swales (1992) e, em seguida, as características partilhadas pela comunidade discursiva na qual os textos são produzidos e utilizados.

#### 1. *A comunidade discursiva partilha dos mesmos propósitos pragmáticos.*

Dentre as várias possibilidades de propaganda institucional, o propósito pragmático dos vídeos institucionais é, por parte da empresa, o ato de apresentar-se e, do outro lado do contínuo, por parte do espectador do vídeo/ouvinte do texto, conhecer os produtos fabricados pela empresa, bem como serviços prestados, além de sua história, filosofia, entre outros.



## *2. Utilização dos mesmos mecanismos de comunicação.*

Conforme apresentamos acima, o vídeo é apenas um dos diversos elementos utilizados com a função institucional. Quando este evento se realiza, portanto, para que este contato inicial entre empresa/funcionário ou empresa/cliente seja garantido, utiliza-se o mesmo tipo de veículo (vídeos), o mesmo idioma do ouvinte (português e, para clientes estrangeiros, inglês), o mesmo estilo de linguagem e o mesmo meio (vídeos institucionais).

## *3. Utilização de mecanismos de participação para obtenção de informações e de feedback.*

O vídeo é produzido de maneira a transmitir ao funcionário/cliente, conforme apontamos acima e conforme Pinho (1990:161), a garantia de justificar o significado social da empresa e legitimar sua ação. Tais mecanismos de participação garantem a obtenção da visão desejada pela empresa, que levam à utilização dos serviços/produtos e maior engajamento aos objetivos da empresa.

## *4. Utilização e posse de um ou mais gêneros na comunicação de seus objetivos.*

Conforme elencamos acima, a comunidade discursiva possui diversos meios de divulgação institucional, tanto orais quanto escritos e audiovisuais. Os textos aqui analisados fazem parte do primeiro contato formal entre empresa/cliente, empresa/funcionário, que serão definidos mais tarde em outras formas de interação, com práticas de outros gêneros discursivos. Ou seja, a empresa possui diversos gêneros e os utiliza de acordo com o objetivo a ser atingido.

## *5. Utilização de terminologia e léxico específicos.*

Na interação entre os participantes, o vocabulário toma uma especificidade de acordo com o ramo de negócios da empresa. Por exemplo, a Ciaum utiliza diversos termos relativos ao alumínio e à sua produção, grifados nos exemplos abaixo, tais como:

“... a Ciaum tem uma unidade de laminação e extrusão de alumínio.” [Estágio 5.3]

“Esta unidade conta com equipamentos e serviços de acabamento de perfis, tratamento térmico, laboratórios metalográficos e de controle de qualidade” [Estágio 5.4]

“A empresa conta agora com oito prensas extrusoras...” [Estágio 5.5]

O léxico utilizado pelas empresas relaciona-se, principalmente, com o produto que fabrica ou serviço que presta. A Ciaquatro, que presta serviços de auditoria e consultoria, também utiliza termos de sua área de atuação:

“A função do auditor é certificar com independência e segurança.” [estágio 4]

“Os consultores tributários da Ciaquatro...” [estágio 6]

*6. Níveis hierárquicos definidos com o grau de conhecimento necessário a cada um.*

Os papéis a serem desempenhados pelos indivíduos já estão definidos no momento em que travam contato com estes textos. O papel dos vídeos, assim, é o de explicitar o nicho de cada um dentro do todo organizacional, para que cada um desempenhe seu papel de maneira mais eficiente.

Os critérios apresentados por Swales, como se vê, e conforme apontados pelo próprio autor (Swales 1990:24-27 e 1992:8), apresentam um certo grau de arbitrariedade e limitação, uma vez que partem de um modelo a partir do qual a comunidade discursiva deve ser ‘encaixada’.

Como nossa premissa é a análise do gênero a partir de uma perspectiva sistêmico-funcional, informações sobre os participantes do evento, bem como o papel que a linguagem exerce são de extrema importância. Partimos, assim, para a análise da comunidade discursiva com base nas variáveis de registro propostas por MAK Halliday (1989), que visam interpretar o contexto social no qual o texto, bem como seus significados, são trocados.

As variáveis propostas por MAK Halliday (1989) estabelecem as características do contexto da situação, especificando o **campo** do evento, ou seja, o que está acontecendo; quem participa do contexto, pressupondo características das **relações**, o papel que desempenham e o status que têm no contexto e a variável **modo**, que se refere ao papel que a linguagem exerce, ou

seja, o que se pretende atingir com o texto em termos persuasivos ou didáticos, por exemplo.

### **3.3 - Configuração contextual dos textos**

No capítulo 2 desta dissertação, apresentamos as características do contexto situacional no qual o corpus se insere e apontamos para o fato de que o vídeo institucional é um tipo de propaganda, originário da propaganda em seu sentido mais amplo.

Foram estabelecidas, assim, as seguintes características situacionais, apresentadas aqui de maneira resumida:

- *Campo*

Discurso institucional para motivação do funcionário/cliente.

- *Relações*

Falantes: narradores anônimos falando pelas empresas

Ouvintes: novos funcionários e/ou clientes em potencial

- *Modo*

Linguagem falada, a partir de texto escrito, associada a imagens em vídeo.

A partir da definição dos elementos da configuração contextual (CC) de cada texto, podemos fazer considerações sobre as estruturas textuais propriamente ditas (Hasan, 1989:56). É a partir da CC que poderemos fazer predições sobre que elementos da estrutura textual que são obrigatórios, bem como quais são opcionais ou recursivos; além de considerações sobre como estes estágios estruturam-se no texto de forma a transmitir os significados que transmitem.

### 3.3.1 - Os estágios e os propósitos da propaganda institucional

A propaganda institucional pode realizar-se de várias maneiras: através de folhetos, de brochuras, informações em murais, circulares, além de outros meios utilizados por empresas para servir a vários propósitos, tais como o de obter aceitação pública, informar fornecedores, informar os empregados, entre outros, conforme destacado por Pinho (1990) e apresentado no capítulo Fundamentação Teórica.

Os vídeos institucionais que formam nosso corpus de pesquisa não atendem apenas a um dos propósitos apontados por Pinho (1990), pois, segundo o autor, os vídeos atendem ao propósito básico de “preencher as necessidades legítimas da empresa”, podendo funcionar como instrumento para assegurar a aceitação de uma organização junto ao público em geral, além das outras possibilidades já apresentadas no item 1.1.2 do capítulo Fundamentação Teórica.

O objetivo dos vídeos em questão é dar informações para os futuros funcionários e/ou os clientes em potencial sobre a empresa. No caso dos funcionários, objetiva-se também obter sua cooperação no trabalho com a empresa, portanto, os textos dos vídeos aqui estudados apresentam um misto entre dois ou mais princípios.

A partir desses propósitos, verificaremos de que formas estes propósitos aparecem inseridos no texto. Como o objetivo de Pinho foi caracterizar a propaganda institucional, utilizaremos seus propósitos como ponto de partida para verificarmos, do ponto de vista lingüístico, mais especificamente do ponto de vista genérico-estrutural, como essas características figuram nos estágios retórico-funcionais de nossos textos.

O quadro a seguir lista, na coluna da esquerda, os elementos que geralmente constam de uma propaganda institucional, independentemente do instrumento utilizado, conforme propostos por Pinho (1990). Nas quatro colunas da esquerda, assinalamos a presença ou não de tais informações em cada um dos textos dos vídeos institucionais das empresas aqui analisadas.

<b>Pinho (1990)</b>	<b>Ciaum</b>	<b>Ciadois</b>	<b>Ciatrês</b>	<b>Ciaquatro</b>
Conta a história da empresa	√	√	√	√
Aborda sua fundação	√	√	√	√
Fala de seus principais colaboradores	√	√	√	√
Apresenta dados sobre:				
a. Fábrica	√	√	√	
b. Filiais	√	√	√	√
c. Pessoal	√	√	√	√
d. Relações trabalhistas	√	√	√	√
e. Políticas de administração		√	√	√
f. Métodos de distribuição		√	√	√
g. Informa sobre produtos fabricados	√	√	√	
Informa sobre os investimentos em pesquisa	√	√	√	
Informa sobre o desenvolvimento de novos produtos	√	√	√	
Fala de sua responsabilidade social	√	√	√	√

Quadro 11 - Os propósitos da propaganda e sua ocorrência nos textos

Como se observa, as informações estão presentes praticamente em todos os textos, a única exceção reside no fato de a Ciaquatro ser uma empresa de serviços e, portanto, não dar informações sobre produtos. As demais informações, contudo, constam dos textos.

Verificaremos, a partir desses dados, como estas informações estarão inseridas nos diversos estágios dos textos.

### 3.3.2 - A questão da ordem dos estágios

A partir da caracterização dos estágios em obrigatórios, opcionais e recursivos, que serão descritos nos itens subseqüentes, faz-se necessária a discussão da ordem em que os estágios que formam esta estrutura aparecem no texto.

Determinados eventos comunicativos pressupõem uma ordem preestabelecida de estágios, a qual deve, necessariamente, ser obedecida. Aristóteles (s.d.:257), por exemplo, dividia a tragédia em partes distintas e

seqüenciais: prólogo, episódio, êxodo, canto e coral, que eram comuns a *todas* as tragédias. Outras partes, no entanto, eram peculiares apenas a algumas peças. Para caracterizar-se como tragédia, portanto, a peça deveria seguir a ordem preestabelecida.

Swales (1990:141), por outro lado, propõe movimentos e, inseridos nestes, os passos, sendo que alguns podem ou não ocorrer, ou seja, a ordem canônica a ser obedecida para o gênero *introdução de artigo científico em química* deve seguir tais movimentos e passos. Esta postura também é defendida por Hopkins & Dudley-Evans (1988) para as seções de discussão de artigos e dissertações.

Na análise de encontros sociais, Ventola (1987) estabelece variáveis ligadas às escolhas de campo, relações e modo, pois estes fatores vão deflagrar mudanças na EGP, o que, conseqüentemente, levará a mudanças no gênero. Dessa forma, devem existir elementos que sejam partilhados por todos os textos para que estes constituam um gênero.

O que caracteriza os textos de nosso corpus, entretanto, não é a sequencialidade dos estágios, mas sim a questão da ordem em que estes aparecem, uma vez que existem diversos deles, como é o caso do estágio *Fundação da empresa*, como veremos a seguir, que aparece em todos os textos, porém ocorrem em ordens diferentes.

Para a Ciaum, Ciatrês e Ciaquatro o estágio *Fundação da empresa* aparece logo na introdução, ao passo que para a Ciadois ele aparece somente após a descrição da estrutura organizacional da empresa e informações sobre seus clientes (veja Anexo 2 e item 3.3.3.a (ii)).

Esta é uma das principais características partilhada pelos textos, ou seja, todos possuem elementos obrigatórios que os determinam, caracterizando-os como um gênero, embora estes estágios não ocorram na ordem canônica como exposto acima para os gêneros analisados por Swales e Hopkins & Dudley-Evans, por exemplo. Entretanto, a ausência de uma ordem canônica dos estágios para todos os textos não descaracteriza o gênero aqui estudado.

Mesmo quando existem dêiticos ou marcadores adverbiais no texto, a ordem pode ser alterada. No texto da Ciaum, por exemplo, os elementos utilizados referem-se às imagens mostradas no vídeo e não fazem a ligação

com outras partes do texto. Os estágios 5.1, 5.2, 5.3 e 5.4, que podem ser observados em sua versão completa no Anexo 1, iniciam-se, conforme exemplos abaixo, indicando onde a empresa possui fábricas, essa ordem, contudo, pode ser alterada, ou até mesmo invertida, sem causar nenhum efeito ao texto como um todo:

5.1 - Poços de Caldas, Minas Gerais, esta cidade com cerca de ...

5.2 - Estamos agora em São Luís do Maranhão.

5.3 - Em Itapeçuma, próxima a Recife...

5.4 - Esta é a fábrica da Ciaum...

Com base nesses exemplos, percebe-se que as variáveis de campo e modo é que vão influenciar na ordem do texto, pois o produtor do texto tem a opção de escolher, dentre as várias possibilidades de estruturação, aquela que melhor retrate seus desejos enquanto usuário daquele gênero.

No encontros analisados por Hasan, existe a pressuposição de uma ordem obrigatória, característica daquele gênero. O que se verifica, entretanto, é que, no gênero que aqui analisamos, a estruturação em estágios obrigatórios não segue o proposto por Hasan. No entanto, podemos caracterizá-lo como gênero com base no elemento obrigatoriedade, mas não no elemento ordem.

Analisaremos a seguir os tipos de estágios presentes em nossos textos para melhor definirmos como estes estruturam o gênero.

### **3.3.3 - Estágios obrigatórios, opcionais e recursivos**

Como membros de uma sociedade e como produtores em potencial de textos, cada usuário da língua troca significados com seus interlocutores. Para que estes significados sejam trocados, torna-se necessário o conhecimento da estruturação do gênero a ser utilizado: uma conversa telefônica, a compra de um produto, a discussão de um determinado assunto ou qualquer outro dos inúmeros gêneros à disposição do usuário em seu cotidiano.

Cada um desses tipos de eventos objetiva determinado significado social. Torna-se necessária, contudo, a estruturação do evento, pelo simples fato de que o significado não pode ser realizado de uma só vez, ou seja, precisaremos de diferentes etapas, onde cada uma vai sendo transmitida gradativamente. Ao final do texto, portanto, é possível definir os elementos que o estruturam e como estes se organizaram para formação do todo. Chamaremos a cada uma dessas partes de **estágios** com base no proposto por Martin (1985) e Hasan (1989). Vejamos como os estágios são caracterizados.

Halmari (1993:412-413) estabeleceu a seguinte estrutura para uma conversa telefônica no contexto de negócios:

- Abertura
  - Nome
  - Saudação
  - Resposta limitada “Como vai?”
- Não-topical*
  - Resposta estendida a “Como vai?”
  - Leve/Piada
- Negociação*
  - Iniciação da negociação
  - Seqüências laterais
- Fechamento*
  - Pré-fechamento leve/piada
  - Recapitulação
  - Iniciação do fechamento
  - Fechamento formal

Nesse evento comunicativo específico, prevêm-se elementos que estruturam a conversa telefônica e chegam à negociação propriamente dita. Dependendo do contexto e dos participantes do evento comunicativo, contudo, estes elementos podem sofrer alterações, podendo ter a sua ordem alterada, ou, ainda, podendo ocorrer a eliminação de alguns dos elementos ou a sua extensão.

Dessa forma, os estágios de um texto poderão apresentar três características básicas: existem aqueles que sempre irão ocorrer naquele



evento comunicativo específico. Na conversa telefônica, tanto pessoal quanto de negócios, existe sempre o cumprimento inicial. Estes estágios, dessa forma, serão denominados **obrigatórios**, uma vez que ocorrem em todos os textos e são determinantes para a caracterização do gênero a que os textos pertencem.

Há, por outro lado, elementos que podem aparecer ou não.

Suponhamos uma conversa telefônica na qual a negociação já esteja em andamento e os interlocutores já se conheçam, ou seja, existirão elementos que poderão ser retirados da interação, sem que esta seja afetada ou tenha sua compreensão comprometida.

Um dos interlocutores nessa interação pode, após o cumprimento inicial dizer “Sabe aquela fatura?”, ou seja, ambos sabem de que fatura estão falando, e, em função disso, alguns estágios foram retirados do texto. A estes estágios que podem ser retirados do texto e que não afetam a sua estrutura, chamaremos de estágios **opcionais**.

Existem, ainda, elementos que podem ser repetidos, ou, ainda, ocorrer em lugares diferentes do texto. De volta ao exemplo acima: dependendo do nível em que negociação se encontre, numa discussão de preços, por exemplo, caso não haja acordo entre as partes, o estágio será repetido mais de uma vez para que se chegue a uma definição. A estes estágios que podem ocorrer mais de uma vez no mesmo texto, chamaremos estágios **recursivos**.

Os estágios obrigatórios, opcionais e recursivos de cada um dos textos que formam o nosso corpus serão caracterizados do ponto de vista de seu conteúdo, tomando-se por base os objetivos retóricos de cada um.

Ao apresentarmos cada um dos estágios, apresentaremos também, quando pertinente, os sete princípios estabelecidos por TL Halliday (1987) - apresentados no item 1.1.3 do capítulo Fundamentação teórica -, pois, de acordo com a autora, as multinacionais têm um problema retórico a solucionar nos países anfitriões: “resolver o hiato entre a maneira como elas são percebidas, entendidas e acreditadas e a maneira como gostariam que fossem essas percepções, compreensão e crédito” (1987:15). Ou seja, essas empresas precisam lançar mão de vários recursos para serem aceitas no país anfitrião. Um desses recursos, talvez o mais utilizado, é a propaganda, instrumento pelo qual as empresas podem transmitir seus objetivos e todas as benesses que podem proporcionar ao país no qual se instalam; uma das

maneiras de atingirem esse objetivo é apresentando as suas credenciais, que como a própria palavra sugere, dá crédito à empresa que as possui.

Apesar de serem caracterizados pela autora como gêneros retóricos, o termo deve ser entendido de modo diferente daquele que o empregamos neste trabalho.

Para TL Halliday, recursos retóricos compreendem apenas “conjuntos de vocabulários e certas maneiras de usá-los” (1987:83); na concepção aqui utilizada, contudo, o conceito tem uma conotação mais ampla e não se concentra apenas no nível da palavra ou no nível da sentença, mas em blocos retórico-funcionais que, como um todo coeso, transmitem o conceito para se atingir o objetivo desejado.

Estes blocos, referidos neste trabalho como estágios, realizam uma função dentro do texto, que pode variar de diversas maneiras. Apresentamos os estágios obrigatórios, opcionais e recursivos e como estes desempenham a função de descrever, por exemplo, a filosofia da empresa, o status nacional e internacional da empresa, entre outras.

No trabalho desenvolvido por TL Halliday, há apenas a seleção de trechos que ilustram as categorias propostas. Em nosso caso, entretanto, partiremos do bloco retórico-funcional e apontaremos como as propostas da autora convergem com as propostas de gênero aqui apresentadas, apontando de que forma as credenciais por ela apresentadas inserem-se no texto.

Devemos assinalar também o fato de o trabalho desenvolvido pela autora ter sido publicado em 1987. As propagandas por ela analisadas, portanto, foram coletadas bem anteriormente a essa data, mais precisamente entre janeiro de 1970 e dezembro de 1980 (TL Halliday, 1987:95). Inúmeras transformações sociais e econômicas ocorreram a partir de então, uma vez que o mundo hoje apresenta características marcadamente globalizadas. A necessidade de legitimação prevalece, porém os objetivos é que são diferentes daqueles da época. Não entraremos no mérito de como estes objetivos se diferenciam por dois motivos: primeiro por não ser o objetivo deste trabalho e, segundo, por ser um assunto pertinente à área da propaganda.

### 3.3.3.a - Os estágios obrigatórios

Os estágios obrigatórios, presentes em todos os textos que formam determinado gênero, caracterizam-no (Hasan, 1989). Figurativamente, estes estágios funcionam como uma 'moldura' para o texto, ou seja, eles têm como função fornecer uma estrutura, a partir da qual as demais funções se inserem.

Toda carta de negociação, por exemplo, pressupõe como funções de extremidade o estabelecimento da rede da relação das negociações no início e, no final, a finalização (Santos, 1996a). A partir desses elementos, os demais são inseridos, de acordo com as variáveis do evento comunicativo em questão.

Em nosso corpus, as funções obrigatórias, apesar de aparecerem em todos os textos, não seguem uma estrutura fixa. Os estágios ocorrem, mas podem estar em lugares diferentes do texto. O estágio *Fundação da empresa*, por exemplo, é obrigatório em todos os textos, ocorrendo, para três das empresas em posição inicial. Para a Ciadois, entretanto, este estágio aparece em direção ao final do texto (cf. item (ii) a seguir).

A partir da análise de encontros de vendas, Ventola (1987) e Hasan (1989) mostram que, pelo fato de serem relativos a interações sociais de negociação, há uma ordem prevista desenvolvida no evento; o cliente por exemplo, sempre cumprimenta para depois poder realizar a transação e, só então, efetuar o pagamento. O conceito de estágio obrigatório, deve ser entendido aqui como um estágio que é comum a todos os textos do corpus, mas que, porém, não ocorre na mesma ordem fixa em todos. Com base nessa premissa, os seguintes estágios obrigatórios foram identificados no corpus:

*Introdução*

*Fundação da empresa*

*Estrutura organizacional:*

- *Status internacional*
- *Status nacional*

*Exaltação do funcionário*

*Pré-conclusão*

*Conclusão*

O estágio *Estrutura organizacional* aparece dividido em dois subestágios, uma vez que estamos tratando de empresas multinacionais, o que leva as empresas a apresentarem tanto sua atuação em outros países do mundo - principalmente no país onde estão instaladas suas matrizes - quanto no Brasil.

Esses estágios, como já dissemos, estruturam o texto como um todo, os demais (opcionais e recursivos) vêm apenas fornecer maiores informações sobre a empresa, mas, se retirados, não afetam o objetivo geral do texto, como veremos a seguir, onde analisaremos cada um dos estágios obrigatórios acima relacionados, para, em seguida, apresentarmos os estágios opcionais e recursivos.

#### (i) Introdução

A introdução funciona como fator de inserção do espectador no contexto e apresenta duas características básicas: (i) ou elas iniciam-se dando informações históricas sobre a empresa ou o produto que esta fabrica ou (ii) inicia fazendo generalizações. Em cada um dos textos esse estágio apresenta-se da seguinte maneira:

#### (a) Ciaum

A Ciaum, empresa produtora de alumínio, utiliza a introdução do texto para dar informações gerais sobre o minério, tecendo comentários sobre sua origem, nome e características químicas, chegando, finalmente, à fundação da empresa.

Les Baux, pequena cidade medieval no sul da França. A história do alumínio começa aqui...

#### (b) Ciadois

A Ciadois tece considerações gerais sobre o mundo moderno, falando de mudanças tecnológicas, ecologia, para, a partir disso, situar-se no contexto (grifado no texto):

“A evolução tecnológica das últimas décadas transformou profundamente a humanidade. A comunicação ampliou-se. A informação e o conhecimento são hoje mais acessíveis. As decisões estão mais descentralizadas. As distâncias encurtaram. Já existe consciência ecológica. A qualidade de vida melhorou em todos os sentidos. O que está por trás dessa transformação que o mundo vem passando é o desenvolvimento tecnológico a serviço do homem. Esse é o princípio que norteia o Grupo Ciadois em mais de cento e quarenta países onde está presente. “

### (c) Ciatrês

A Ciatrês, por sua vez, inicia o vídeo cumprimentando o funcionário por este estar ingressando na empresa, em uma nova fase em sua vida, partindo, então, para informações sobre a fundação da empresa e sua história.

“... Hoje é o começo de uma nova etapa profissional em sua vida, pois você se torna um profissional Ciatrês. E para situá-lo na realidade de nossa empresa, vamos fazer umaviagem ao início da Ciatrês.

### (d) Ciaquatro

A Ciaquatro procede à inserção do espectador através da própria história da fundação da empresa.

“Durante a Revolução Industrial, Samuel Lowell Cia estabeleceu-se em Londres, em 1850, como contador independente. Alguns anos depois, em 1856, admitiu como sócio Edwin Quatro, dando origem ao nome Ciaquatro.”

Estes estágios foram intitulados *Introdução* pelo fato de desempenharem a função de inserir o espectador no contexto, partindo de uma informação geral, para, em seguida, explicitá-la no demais estágios.

Se levarmos em consideração o propósito pragmático dos textos em análise, percebe-se a importância desse estágio, uma vez que a empresa está interessada no ato de apresentar-se, e, por outro lado, o ouvinte tem como expectativa conhecer os produtos fabricados pela empresa, ou os serviços por ela prestados, além de sua história e filosofia.

Como proposto por Todorov em sua história dos gêneros (cf. item 1.3.2.b), o produtor do texto parte de um modelo de escritura e o ouvinte, pela expectativa que possui do evento social, usa intuitivamente o seu horizonte de

expectativa. Logo, os mecanismos utilizados na introdução irão garantir a visão desejada pela empresa, que levam à utilização dos serviços/produtos e maior engajamento aos seus objetivos.

#### (ii) Fundação da empresa

Apesar de ser comum a todos os textos, para a Ciadois o estágio não ocorre no início do texto, como é o caso das demais, ocorrendo no final. No item 3.4, onde apresentamos a Estrutura Genérica Potencial (EGP) dos textos, este estágio vem anteposto de um asterisco, indicando que é um estágio obrigatório, mas não segue a ordem fixa dos demais.

O estágio *Fundação da empresa* tem por objetivo apresentar informações sobre o país de origem da empresa, funcionando como elemento fornecedor de credibilidade, transmitindo ao cliente/funcionário a visão de que é uma empresa com grande capacidade de atuação, tendo sido fundada num país de primeiro mundo e que pode colaborar ainda mais com o desenvolvimento do país onde está instalada.

Esquemáticamente, este estágio vem logo após a introdução, funcionando como elemento que confirma a grande capacidade da empresa.

#### (iii) Estrutura organizacional

Segundo informantes especializados em produção de vídeos institucionais, a estrutura organizacional da empresa é um fator de grande importância, principalmente para o funcionário, pois a empresa tem como objetivo uma integração deste à empresa. A partir do vídeo, o funcionário vai ter uma visão de como a empresa funciona, para, então, saber qual o papel que vai exercer dentro desse conjunto.

Nos vídeos estudados, todas as empresas expõem sua estrutura da mesma forma: informam ao cliente/funcionário primeiramente seu (a) status internacional, para que se tenha a dimensão exata de sua grandiosidade, para depois informar (b) o status nacional, conseqüentemente, indicando de que forma ela pode colaborar com o país e, mais ainda, com o cliente e/ou funcionário.

### (a) Status internacional

Quando expõem seu status internacional, as empresas enfatizam geralmente o número de filiais que possuem pelo mundo ou o número de países nos quais atuam, ou por vezes, apenas sinalizam sua grandeza. Vejamos alguns exemplos:

- “... opera em mais de dezessete países.” [Ciaum]
- “... mais de 100 escritórios nas mais importantes cidades do mundo.” [Ciaum]
- “Maior grupo mundial de engenharia da energia.” [Ciadois]
- “... mantém oito centros de pesquisa e desenvolvimento no mundo.” [Ciadois]
- “... possui várias unidades em diferentes países como a Alemanha, Estados Unidos, Bélgica...” [Ciatrês]
- “...está presente em todo o mundo...” [Ciaquatro]
- “...cerca de 500 escritórios em mais de 100 países.” [Ciaquatro]

Como se vê, os diferentes países onde atuam, bem como o número de unidades espalhadas pelo mundo, fornecem subsídios para que o cliente ou funcionário tenha a visão exata da amplitude da empresa.

Este estágio obrigatório culmina, na maioria das vezes com a credencial *Identidade*, proposta por TL Halliday (1987); é neste estágio que as empresas, ao falarem de sua atuação no mundo, falam de sua identidade, ou, como é o caso da Ciaquatro, essa identidade é consolidada logo no primeiro estágio, informando ao funcionário/cliente a origem da identidade da empresa.

Neste estágio, assim como no estágio subsequente - que trata da atuação nacional -, as empresas procuram enfatizar informações como o tamanho da instituição, seu pioneirismo, o tempo de atuação no mercado, entre outros, que são fatores que dão credibilidade à empresa. As empresas apresentam também informações sobre as diversas áreas de atuação e em que partes do país e do mundo a empresa atua, mostrando a sua grandiosidade. Do ponto de vista retórico, a união entre os dois elementos nos leva a um objetivo comum, que é a transmissão de credibilidade através da ampla atuação da empresa; coincidindo com a credencial *Status* proposta por TL Halliday.

## (b) Status nacional

Para descrição de sua atuação no país as empresas parecem recorrer mais comumente aos benefícios sociais que podem trazer para o país, ou, ainda, às grandes obras que desenvolveram no país:

“... contribuindo para a auto-suficiência do mercado interno...” [Ciaum]

“... a produção brasileira de alumínio primário cresce de maneira significativa...”[Ciaum]

“No país o grupo é formado por várias empresas...” [Ciadois]

“... os equipamentos dos sistemas de transmissão de Itaipu...” [Ciadois]

“... como o bondinho do Pão de Açúcar (...) onde forneceu os equipamentos elétricos...”  
[Ciadois]

“... mantém escritórios nas mais importantes cidades do Brasil...” [Ciaquatro]

Através de informações como essas, tanto o cliente quanto o funcionário, podem ter uma visão de como a empresa colabora para o desenvolvimento do país. Fica implícita também a necessidade de a empresa fornecer ao cliente e/ou funcionário dados autobiográficos, o que parece contribuir para acentuar seu sucesso e a sua capacidade. Este estágio, bem como os estágios *Atuação internacional* e *Fundação da empresa* são os portadores da credencial *Realizações* de TL Halliday. Dependendo da natureza dos produtos fabricados pela empresa (cf. por exemplo estágios 7, 8, 10 e 11 da Ciaum), há outros elementos que são enfatizados, pois a empresa parece ter uma grande preocupação com o país no qual está instalada, tornando-se necessário, dessa forma, mostrar ao cliente/funcionário as realizações naquelas áreas específicas.

## (iv) Exaltação do funcionário

As empresas, após a exposição de sua estrutura organizacional e de outros elementos ligados a sua história e objetivos, passam a exaltar o funcionário e sua importância para a empresa.

Conforme sinalizado por Pinho (1990), faz parte da propaganda institucional apresentar fatos e informações sobre o pessoal da empresa (cf. item 3.3.1). Neste evento comunicativo, especificamente, uma vez que o funcionário assistindo ao vídeo passará a fazer parte do quadro de funcionários



da empresa, torna-se necessário a visão do todo, para que então possa visualizar o seu papel neste contexto.

As empresas dão a impressão de fazer com que o funcionário tenha uma visão da importância de seu trabalho e, mais ainda, de sua importância como ser humano no contexto mais amplo para a sociedade, já que a empresa parece viver em função do social, sendo totalmente despreocupada com lucros ou fatores dessa natureza. A Ciaum, por exemplo, sinaliza a sua preocupação voltada para o humano e para o social:

“...a empresa vem procurando transmitir a idéia de que a sua liderança no mercado seja reconhecida, não só pela excelência de seus produtos e serviços, mas também pela qualidade superior de seus quase sete mil funcionários.”

Existe a preocupação em reconhecer o funcionário, contudo, não se atribui a ele características humanas; eles são reconhecidos por sua ‘qualidade superior’, dando a impressão da comparação a um produto.

Os funcionários desempenharão, assim, vários papéis de suma importância, eles serão:

“a principal matéria-prima da empresa” [Ciaum]

“seu [da empresa] maior patrimônio” [Ciadois]

“o principal responsável pela qualidade de nossos produtos” [Ciatrês]

A importância do estágio *Exaltação do funcionário* parece ser necessária nesse evento comunicativo por ser o primeiro contato oficial entre empresa e funcionário, e este precisa ter a noção exata de sua função no todo empresarial. Ou, no caso do cliente, transmite-se a preocupação da empresa com o ser humano.

A Ciatrês é a única a explicitar o seu ‘interesse’ no funcionário para o bem de si própria. No estágio 7.3 a empresa adverte:

“É importante que no dia-a-dia colaboremos com a empresa e com os nossos colegas de trabalho, para constante melhoria dos processos, produtos e ambiente de trabalho pois assim todos temos a ganhar.”

## (v) Pré-conclusão

Este estágio, conforme veremos a seguir, vai coincidir com uma das sete credenciais propostas por TL Halliday (1987), a credencial *Sentimentos*. É aqui que a empresa vai apresentar os seus sentimentos em relação à sociedade onde atua, mostra que é uma entidade empresarial engajada no desenvolvimento da sociedade, para isso, a empresa utiliza-se de um léxico referente a sentimentos humanos, aparentando mostrar uma preocupação não só com o funcionário, mas com a sociedade como um todo e seu papel para torná-la mais humana.

Nesse estágio, todas realizam algo semelhante a um resumo de suas realizações e intenções no país, relacionando seus principais objetivos, mostrando-se preocupadas com o destino do funcionário e da sociedade:

“Esta é a Ciaum, uma indústria que trata com maior carinho o meio-ambiente e treina funcionários e técnicos por sua própria conta, pagando-lhes salários justos, oferecendo-lhes benefícios e completa assistência social. Cria uma infinidade de empregos diretos e indiretos e gera divisas na medida que substitui importações e exporta seus produtos.” [Ciaum]

“Tradição. Visão de futuro. Investimentos contínuos em pesquisa e desenvolvimento. Descentralização administrativa. Valorização do homem. Respeito ao meio-ambiente. E muito trabalho. É assim que a Ciaois conquistou a liderança mundial na engenharia da energia e se tornou parte integrante das comunidades em que participa.” [Ciaois]

“A Ciaquatro tem orgulho da sua liderança. Afinal, não é sem muito esforço que se chega ao topo. É sua responsabilidade dar uma parcela de contribuição para o desenvolvimento da comunidade. A empresa participa de atividades universitárias, colabora com entidades governamentais, empresariais e profissionais. [Ciaquatro]

A Ciatrês, por outro lado, demonstra preocupação consigo mesma, assumindo que:

“A empresa ganha, pois garante a sua rentabilidade e imagem junto ao público consumidor, o que vai lhe garantir a continuidade de suas operações aqui no Brasil.”

As outras, como vimos nos três exemplos acima, dão a impressão de deixar de existir, passando a preocupar-se com os problemas sociais, listando todos os benefícios que podem fazer pelo funcionário e pelo país, empregando, por vezes, verbos típicos de ações humanas, como é o caso da Ciaum que

“trata com maior carinho o meio-ambiente”. A Ciadois lista os seus objetivos, os quais a transformou em “parte integrante das comunidades em que participa”. A Ciaquatro, por sua vez, “tem orgulho de sua liderança”.

Esse estágio, como se vê, prepara o funcionário ou o cliente para o fechamento do texto, colocando-o a par de todas as características da empresa da qual ele vai fazer parte ou utilizar os produtos/serviços.

#### (vi) Conclusão

Para todas as empresas, esse estágio é o fechamento do texto e, portanto, o fechamento do evento comunicativo; logo, o final da primeira relação estabelecida entre a empresa e seu funcionário e/ou cliente em potencial. Deve garantir, portanto, que a relação entre ambos continue saudável. Para isso, todas as empresas do corpus utilizam-se do mesmo recurso retórico: uma frase-feita, praticamente beirando o lugar-comum para expressar toda a sua autoridade e capacidade, de forma a transmitir toda a credibilidade aos ouvintes. A Ciatrês é a única a incluir o funcionário nesse mote, adotando, para isso, em vez de funcionário, a palavra *colaborador*:

“Qualidade é a imagem da Ciatrês. Qualidade é acima de tudo a imagem de cada um de nós colaboradores. Sejam bem-vindos à Ciatrês.”

As demais utilizam-se de frases curtas, motes, praticamente, que resumem a que a empresa veio:

“Esta é Ciaum, símbolo de qualidade industrial, de desenvolvimento econômico e de paz social, uma empresa que adota como lema “A excelência como missão.” [Ciaum]

“Ciadois, uma empresa mult-doméstica.” [Ciadois]

“A Ciaquatro está sempre em busca de novas formas de cooperar com a sociedade.” [Ciaquatro]

Nos termos propostos por TL Halliday, o estágio *Conclusão* coincide com a credencial *Objetivos*; neste estágio a empresa encerra o texto, deixando para o ouvinte/leitor do texto a imagem de que a empresa é alguém que sabe o quê e como faz, imprimindo autoridade e competência em seu desempenho, com objetivos bem claros para isso. Funcionam como se fossem a missão da empresa, como pode ser verificado nos exemplos acima.

### 3.3.3.b - Os estágios opcionais

Uma vez que os corpora analisados por Hasan (1989) referem-se a ‘encontros de serviços’, os estágios opcionais nos textos analisados pela autora ocorrem ou não em função de fatores ligados ao campo do evento em questão.

Se imaginarmos uma loja lotada, por exemplo, existem estágios que não ocorrem em função das características apresentadas pelo evento naquele determinado momento. Por exemplo, o consumidor pode não fazer os cumprimentos iniciais, pelo fato de o balconista estar atendendo a uma outra pessoa. Ou o consumidor pode decidir pelo produto que deseja e ele mesmo embalá-lo. Tais estágios, contudo, não afetarão a transação comercial, pois ela apenas ocorrerá com algumas alterações. O propósito comunicativo será atingido da mesma forma, ou seja, a compra é realizada.

No entanto, Ventola (1987:52) aponta que mudanças no contexto levam a mudanças na EGP. A autora cita como exemplo a EGP de um texto em que se compra produtos perecíveis e, em outro, imóveis. Os estágios obrigatórios são os mesmos; mudanças no campo, contudo, levam a EGPs diferentes. O gênero, porém, continua sendo o de compra/venda.

No caso dos textos de vídeos institucionais, os estágios opcionais ocorrem em função do ramo de negócios da empresa. Cada empresa lança mão de estágios diferentes das demais para fazer explanações específicas sobre a natureza de seu produto ou serviço ou sobre algo específico sobre seu funcionamento, que, entretanto, aparecendo isoladamente, não caracterizariam o texto como parte do gênero a que pertence.

No corpus como um todo, os seguintes estágios opcionais foram identificados:

<i>Usos do produto</i>	<i>Departamentos de produção</i>
<i>Mudanças organizacionais</i>	<i>Departamentos administrativos</i>
<i>Recursos humanos</i>	<i>Filosofia da empresa</i>
<i>Obras sociais</i>	<i>Compromisso com o nome</i>
<i>Preocupação com o meio- ambiente</i>	

Vejamos os estágios opcionais para cada empresa e do que, especificamente, cada um trata:

(i) Ciaum

Essa empresa apresenta os seguintes estágios opcionais:

*Usos do produto*

*Mudanças organizacionais*

*Recursos humanos*

*Preocupação com o meio-ambiente*

*Obras sociais*

Cada um desses estágios refere-se a mudanças específicas relacionadas exclusivamente a esta empresa. O estágio *Usos do produto* refere-se às várias utilidades do alumínio, o produto fabricado pela empresa. O estágio *Mudanças organizacionais* refere-se à mudança na administração e à entrada de novo acionista. Os três restantes referem-se à filosofia de trabalho da empresa e de sua preocupação com a sociedade. Daí a necessidade de estágios opcionais que realizassem a função de expor esses diferenciais.

Esses estágios, por serem opcionais, podem aparecer em qualquer ordem no texto, ou simplesmente não aparecerem, não comprometendo a caracterização do texto como parte do gênero a que pertence.

No estágio *Obras sociais*, a empresa parece preocupada em mostrar-se útil à sociedade, relatando sua capacidade na solução de problemas sociais, coincidindo com a credencial *Capacidade* de TL Halliday.

(ii) Ciadois

A Ciadois não apresenta estágios opcionais, apenas estágios obrigatórios e recursivos. Ou seja, mesmo apresentando seus produtos, a empresa não se utiliza de nenhum estágio opcional para fazê-lo.

Tal fato acentua a característica de os textos não possuírem uma ordem fixa. De acordo com contatos informais com pessoas ligadas à produção de vídeos institucionais, caso a empresa lance um produto novo, ou efetue mudanças organizacionais, poderá incluir tais informações nos vídeos existentes ou produzir um novo vídeo para esse fim.

A ordem seguida para a inclusão desses elementos, contudo, é definida através de critérios determinados pela empresa, ocorrendo, por vezes, de maneira aleatória, ou ligada a algum outro elemento existente no vídeo relacionado à nova informação a ser incluída, o que reforça a nossa hipótese da ausência de ordem nesse tipo de texto.

(i) Ciatrês

Apresenta apenas dois estágios opcionais:

*Departamentos de produção*

*Departamentos administrativos.*

Há um estágio que descreve todo o processo de produção dos freios; o estágio seguinte explicita os departamentos que dão apoio para melhores condições de trabalho.

(ii) Ciaquatro

A Ciaquatro, por ser uma empresa de serviços, precisa deixar bem claro a eficácia dos serviços prestados, e, para tanto, utiliza-se de dois estágios opcionais para falar da *Filosofia da empresa*, ou seja, de como dispõe de recursos para realizar os serviços com eficiência, para depois, num outro estágio opcional, descrever o *Compromisso com o nome* da empresa e sua solidez no mercado, que são marcas registradas que garantem a qualidade dos serviços.

Os estágios opcionais, como se verificou, referem-se a cada uma das características da empresa que a diferenciam das demais. São aqueles que definem o ramo de negócios da empresa, apresentando características únicas

da empresa. Esses estágios, entretanto, se retirados do texto, não comprometem a sua compreensão, tanto é que a Ciadois, como vimos, não possui estágios opcionais.

Os recursos utilizados pela Ciaquatro para falar de sua filosofia, coincidem com a credencial *Opiniões* de TL Hilliday; para as outras empresas, no entanto, as opiniões estão expressas em diversas partes do texto e não coincidem com estágio específico.

### 3.3.3.c - Os estágios recursivos

Em cada um dos textos, observa-se um padrão retórico, que funciona como forma de reforçar a capacidade da empresa junto ao cliente ou funcionário. Esses padrões são representados através dos estágios recursivos abaixo, que se desenvolvem na descrição da estrutura organizacional da empresa.

As empresas utilizam-se dos seguintes padrões:

#### *Ciaum*

Status nacional

#### *Ciadois*

Status nacional

Clientes

#### *Ciatrês*

Oferecimento de serviços

Solicitação de colaboração

#### *Ciaquatro*

Problema

Solução

Vejamos como cada um deles se estrutura:

(i) Ciaum

A Ciaum adota um padrão que objetiva mostrar a vasta atuação da empresa em várias cidades do país. Assim, ao descrever sua estrutura organizacional, a empresa inicia explicitando o local onde se localiza, grifados nos exemplos, e, em seguida, os fatores que a levaram a se instalar naquele local:

"Poços de Caldas, Minas Gerais, esta cidade com cerca de 110 mil habitantes fica em uma região de vulcões extintos há 80 milhões de anos. É uma das regiões de maior concentração de urânio e bauxita do Brasil." [estágio 5.1]

"Estamos agora em São Luís do Maranhão. (...) Este local foi escolhido em função de dois aspectos principais: a bauxita de alta qualidade da região do Rio Trombetas que chega à fábrica por via fluvial e marítima, sendo descarregada do porto construído pelo próprio Consórcio Ciamar e o abastecimento de energia elétrica, garantida pela gigantesca usina hidrelétrica de Tucuruí no Estado do Pará." [estágio 5.2]

"Em Itapeçuma, próxima a Recife no Estado de Pernambuco, a Ciaum tem uma unidade de laminação e extrusão de alumínio." [estágio 5.3]

"Esta é a fábrica da Ciaum Alumínio em Pindamonhangaba, no Estado de São Paulo. Aqui são fabricados produtos fundidos, extrudados e acabados de alumínio dentro dos rígidos controles de qualidade da Ciaum." [estágio 5.4]

"Uma das mais novas unidades industriais da Ciaum é a fábrica de Sorocaba, que fica a cem quilômetros da capital de São Paulo. A incorporação desta fábrica fez crescer o número de prensas de extrusão da Ciaum." [estágio 5.5]

Esses estágios ocorrem cinco vezes no texto da Ciaum, culminando com um outro estágio onde há uma comparação entre o que a empresa faz no Brasil e sua atuação no mundo, convergindo num só objetivo:

"Em todo o mundo a Ciaum é líder em tecnologia e produção de alumínio. No Brasil a Ciaum responde por um quarto da produção nacional contribuindo para a auto-suficiência do mercado interno e exportando alumínio primário e produtos manufaturados. Para possibilitar ao país melhores condições de competir no mercado externo, a divisão de produtos acabados vem realizando um programa de renovação e atualização de sua linha de equipamentos e processos. O objetivo é um só: oferecer a última palavra em qualidade e tecnologia." [estágio 6]



Esquemáticamente, os estágios estruturam-se da seguinte forma:

Estágio	Padrão retórico-funcional
5.1	Atuação nacional - Local 1
5.2	Atuação nacional - Local 2
5.3	Atuação nacional - Local 3
5.4	Atuação nacional - Local 4
5.5	Atuação nacional - Local 5
6	Atuação internacional x atuação nacional

Quadro 12 - Padrões retóricos no texto da Ciaum

A empresa, dessa forma, pretende buscar credibilidade junto ao cliente/funcionário através de sua capacidade de atuação não só no Brasil, mas em todo o mundo.

## (ii) Ciadois

O padrão adotado pela Ciadois objetiva mostrar a sua capacidade de atuação nacional, partindo, contudo, do *Status internacional* (estágio 2), desenvolvendo, a partir daí, o seu *Status nacional* em cada uma das áreas onde atua.

Essa empresa apoia-se, porém, na quantidade de clientes e a magnitude destes. Após apresentar suas formas de atuação no país, ratifica tal capacidade com os clientes que possui e que utilizaram os produtos e serviços da empresa naquela área específica.

Embora as questões de ordem lexical não sejam o foco deste trabalho, o uso de adjetivos que indicam a magnitude da empresa, além de vários superlativos presentes no textos saltam aos olhos. Ou seja, a empresa parece utilizar-se desses superlativos para acentuar a sua capacidade.

“Maior grupo mundial de engenharia da energia...” [estágio 2]

“No país o grupo é formado por várias empresas...” [estágio 3]

“Profissionais da mais alta capacitação trabalham junto aos clientes na definição da melhor solução técnica (...) Na verdade, a parceria com o cliente continua com o eficaz sistema de serviços pós-venda...” [estágio 4]

“Por isso mesmo, desde sua implantação a Ciadois participou de praticamente todos os grandes empreendimentos realizados no país nas áreas em que atua.” [estágio 3.1]

“Entre sua relação de principais clientes estão não só as maiores empresas do Brasil...” [estágio 4.1]

“No segmento de transmissão de energia, a Ciadois utiliza as mais sofisticadas ferramentas para propiciar o desenvolvimento de produtos que atendam aos mais elevados requisitos de qualidade e confiabilidade no transporte de energia...” [estágio 3.2]

“Integrando sua lista de principais clientes e realizações nesta área, estão, por exemplo, os equipamentos dos sistemas de transmissão de Itaipu...” [estágio 4.2]

“Na área de distribuição de energia, a Ciadois Brasil fabrica e comercializa produtos e sistemas de baixa e média tensão...” [estágio 3.3]

“Entre seus clientes estão indústrias, concessionárias de energia elétrica e plantas comerciais como shopping centers, aeroportos, hospitais, hotéis e supermercados.” [estágio 4.3]

“É marcante a presença da Ciadois nos segmentos de indústria e transportes eletrificados.” [estágio 3.4]

“Com este novo conceito de engenharia, o ILS, a Ciadois dá completa assistência a seus clientes na decisão de reformar, modernizar ou substituir.” [estágio 4.4]

Ao final dessa cadeia de padrões, a empresa transfere todo o seu sucesso em todas as áreas aos seus funcionários:

“Com tantos recursos do mais alto nível, a Ciadois sabe que seu maior patrimônio são seus funcionários, onde se concentram os maiores investimentos e toda a capacitação acumulada pelo grupo. Investindo no homem e acreditando no futuro do Brasil.” [estágio 5]

O estágio 5, dessa forma, funciona como o fechamento da cadeia retórica, e o funcionário passa a ser a principal razão de toda a capacidade da empresa, obedecendo ao seguinte seqüenciamento esquemático:

Estágio	Padrão retórico-funcional
2	Status internacional
3	Status nacional
4	Clientes
3.1	Status nacional
4.1	Clientes
3.2	Status nacional
4.2	Clientes
3.3	Status nacional
4.3	Clientes
3.4	Status nacional
4.4	Clientes
5	Exaltação do funcionário

Quadro 13 - Padrões retóricos no texto da Ciadois

## (iii) Ciatrês

A estrutura organizacional da empresa é apresentada através do padrão denominado *Oferecimento de serviços*, no qual a empresa descreve sua estrutura como um bem sendo oferecido ao funcionário. Em contraposição aos bens oferecidos, esta solicita a colaboração do funcionário para que os padrões da empresa sejam mantidos, da seguinte maneira:

“Há também os serviços voltados aos nossos colaboradores...” [estágio 6]

“Mas a sua segurança depende principalmente de você...” [estágio 7]

“E o Setor de Folha de Pagamento de nossos funcionários...” [estágio 6.1]

“Todavia, cabe a você colaborador a correta marcação de seu ponto.” [estágio 7.1]

“E os outros, como o Departamento Pessoal, Relações Trabalhistas...” [estágio 6.2]

“Em contrapartida, nossa empresa reconhece...” [estágio 7.2]

“Para tanto ela oferece alguns benefícios, sobre os quais vamos falar agora.” [estágio 6.3]

“Como você pode ver a companhia procura dar boas condições para um bom desempenho de todos nós...” [estágio 7.3]

O padrão adotado pela Ciatrês pode ser assim esquematizado:

Estágio	Padrão retórico-funcional
6	Oferecimentos de serviços
7	Solicitação de colaboração
6.1	Oferecimentos de serviços
7.1	Solicitação de colaboração
6.2	Oferecimentos de serviços
7.2	Solicitação de colaboração
6.3	Oferecimentos de serviços
7.3	Solicitação de colaboração

Quadro 14 - Padrões retóricos no texto da Ciatrês

Uma característica que se destaca, do ponto de vista temático, embora não seja o foco deste trabalho, é que todos os estágios de *Solicitação de colaboração* do funcionário (7, 7.1 e 7.2) iniciam-se com um tema textual (MAK Halliday, 1985), ou seja, a empresa oferece os serviços aos funcionários, mas

solicita sua colaboração, induzindo-o à correta execução de sua função na empresa:

[7] - MAS as sua segurança depende principalmente de você.

[7.1] - TODAVIA, cabe a você a correta marcação de seu ponto.

[7.2] - EM CONTRAPARTIDA, nossa empresa reconhece...

#### (iv) Ciaquatro

Para descrição de sua estrutura organizacional, a Ciaquatro, a única empresa de serviços do corpus, adota um padrão retórico de problema-solução. Como não existe a possibilidade de mostrar visualmente os serviços que realiza (cf. item 3.5), a empresa transmite credibilidade através dos serviços que presta e da quantidade de clientes que possui.

Esse padrão, dessa forma, funcionará da seguinte maneira: para descrever sua estrutura organizacional, a empresa antecipa um problema de determinada área e, logo a seguir, explicita como os profissionais da empresa desempenham sua função de maneira a resolvê-lo, como mostra os dois exemplos abaixo:

“No universo dos negócios, cada lance exige concentração e movimentos certos.” [estágio 7]

“A Ciaquatro acompanha empresas que trabalham sob pressão extrema e tem ajudado centenas delas a tomar decisões certas nos momentos difíceis...” [estágio 8]

“Numa empresa dinâmica, voltada para o seu próprio desenvolvimento, a necessidade de tomar decisões estratégicas pode surgir de uma hora para outra.” [estágio 7.1]

“Esses momentos decisivos não ocorrem todos os dias. Quando surgem, porém, exigem deliberações baseadas em dados e informações confiáveis e numa compreensão profunda da empresa e do mercado em que ela atua.” [estágio 8.1]

Os estágios 7 e 7.1 apresentam o problema e os estágios 8 e 8.1, as soluções. Esta cadeia retórica inicia-se com a descrição de um departamento (estágio 6) onde não é apresentado nenhum problema; descreve-se apenas como aquele departamento trabalha para solucionar os problemas do cliente.

O desenvolvimento dessa cadeia é interrompido uma única vez, com um bloco isolado de informação (estágio 9) para descrição de como os funcionários

são treinados para completo atendimento na resolução dos problemas do cliente, havendo, depois dele, mais um rede de problema-solução, esquematizados da seguinte maneira:

Estágio	Padrão retórico-funcional
6	Solução
7	Problema
8	Solução
7.1	Problema
8.1	Solução
7.2	Problema
8.2	Solução
7.3	Problema
8.3	Solução
7.4	Problema
8.4	Solução
9	Recursos humanos
7.5	Problema
8.5	Solução

Quadro 15 - Padrões retóricos no texto da Ciaquatro

Em todos os textos dos vídeos institucionais aqui analisados, as empresas utilizam-se dos estágios recursivos para descrever sua estrutura organizacional, onde cada uma adota um padrão retórico de maneira a acentuar a sua capacidade e, assim, legitimar-se.

### 3.4 - Estrutura Genérica Potencial dos textos

A partir da caracterização de cada estágio componente dos textos, bem como das considerações do ponto de vista retórico e institucional, procedemos à esquematização da EGP de cada um dos textos, com base nos símbolos propostos por Hasan (1989) e Eggins (1994).

As EGPs de cada um dos textos, representadas na página 104, utilizam-se dos seguintes símbolos: o símbolo ^ indica seqüência. O asterisco indica que o estágio é obrigatório, porém não ocorre sempre na mesma ordem. Os parênteses indicam que os estágios são opcionais.

Para indicação dos estágios recursivos, utilizou-se o símbolo ↵. Quando aparece antes de chaves, contudo, indica que os elementos entre chaves são recursivos e na ordem fixa estabelecida entre chaves.

**Ciaum:** I<sup>20</sup>FE<sup>(UP)</sup>EO{SI<sup>(SN)</sup>SN<sup>(SN)</sup>SN<sup>(SN)</sup>SN<sup>(SN)</sup>}SI<sup>(MO)</sup>(RH)

**Ciadois:** I<sup>EO</sup>{SI<sup>(SN)</sup>CI<sup>(SN)</sup>CI<sup>(SN)</sup>CI<sup>(SN)</sup>CI<sup>(SN)</sup>}EF<sup>FE</sup>SN<sup>PC</sup>

**Ciatrês:** I<sup>FE</sup>SI<sup>CI</sup>EF<sup>EO</sup>{(DP)<sup>(DA)</sup>OS<sup>(SC)</sup>OS<sup>(SC)</sup>OS<sup>(SC)</sup>OS<sup>(SC)</sup>}

**Ciaquatro:** I<sup>FE</sup>SI<sup>(FILE)</sup>SN<sup>(CN)</sup>CI<sup>EO</sup>{S<sup>PA</sup> S<sup>PA</sup> S<sup>PA</sup> S<sup>PA</sup> S<sup>PA</sup>}

Figura 11 - Estrutura Genérica Potencial dos textos

<b>Vermelho:</b> Estágios obrigatórios	I = Introdução	EF = Exaltação do funcionário	SC = Solicitação de colaboração
<b>Verde:</b> Estágios opcionais	FE = Fundação da empresa	PMA = Preocupação com o meio-ambiente	FILE = Filosofia da empresa
<b>Azul:</b> Estágios recursivos	UP = Usos do produto	OS = Obras sociais	CN = Compromisso com o meio-ambiente
	EO = Estrutura organizacional	CI = Clientes	P = Problema
	SI = Status internacional	DP = Departamentos de produção	S = Solução
	SN = Status nacional	DA = Departamentos administrativos	PC = Pré-conclusão
	MO = Mudanças	OS = Oferecimento de serviços	C = Conclusão
	RH = Recursos humanos		

Optamos por utilizar as iniciais de cada estágio para proporcionar uma visualização do texto como um todo. As iniciais utilizadas, contudo, aparecem desenvolvidas no rodapé da página e aparecem juntamente com cada estágio, bem como com os textos que os compõem nos Anexos de 1 a 4 que se encontram no final desta dissertação.

Estas estruturas possibilitam a visualização do texto como um todo e como os estágios se distribuem por ele, fornecendo-nos informações úteis sobre estruturas textuais. No entanto, não devem ser encaradas como algo prescritivo, pois só as variáveis de contexto é que vão definir a estrutura, ou seja, nossa proposta é a de que só se chega à estruturas desse tipo após considerações sobre o contexto no qual o texto é produzido e utilizado, seus participantes, seu campo e todos os demais elementos envolvidos.

Ventola (1984:283) aponta para a importância das EGPs para o ensino de línguas, como maneira de ensinar o aprendiz a agir como participante de um processo social para interação em situações de comunicação real, ou seja, a partir do momento que o aprendiz tem contato com a estrutura textual utilizada pelos nativos do idioma em diversas situações de interação, este pode instrumentalizar-se de maneira a interagir socialmente quando aquela situação ocorrer efetivamente.

Se pensarmos em situações de ensino instrumental de produção escrita (*writing*), contudo, essas estruturas vão funcionar, conforme propõe Todorov (1976) como os *modelos de escritura* para o produtor do texto, ou, como assinalado por Bronckart, como modelos de referência, ou seja, quando for necessária a produção de um texto de vídeo institucional, por exemplo, não é necessário que se recrie o gênero, pois estes gêneros já existem e são utilizados no meio social.

Socialmente, o que ocorre é que não há uma recriação do gênero a ser utilizado pelo usuário. Uma vez trocado entre os interlocutores num meio socialmente organizado, este pode ser estruturado e esquematizado e, nas próximas vezes que forem utilizados ou produzidos, os modelos o serão, não havendo a necessidade de recriação, o que tornaria a comunicação um tanto quanto complexa.

É claro que outras variantes influenciarão no texto em função do campo, das relações e do modo; sua estrutura básica, contudo, será a mesma naquele momento da troca social. Os gêneros serão aprendidos e utilizados, assim, apenas do ponto de vista individual, uma vez que o usuário pode aprender determinado gênero para a sua integração social, embora este já exista, enquanto conceito abstrato, em seu contexto cultural.

O gênero passa a ser, dessa forma, um fator de integração social.

### **3.5 - A metaforização da empresa de serviços**

Dos quatro textos que formam o nosso corpus, um deles - o da Ciaquatro - é de uma empresa de serviços de consultoria e auditoria, ao passo que os outros três são de empresas de produtos - alumínio, equipamentos de energia e freios, respectivamente. Algumas características, dessa forma, são inerentes à empresa de serviços que não são partilhadas pelas demais empresas e expostos a seguir.

Para que o consumidor da empresa de serviços possa confiar e ser induzido a utilizar os seus serviços, inúmeros fatores são citados para dar credibilidade aos seus serviços, desde clientes que há muito tempo utilizam os serviços prestados pela empresa ou empresas com grande importância no mercado. A eficácia da empresa, dessa forma, passa a ser medida pela aceitação de seus serviços no mercado, pelo número de países nos quais a empresa atua e pela qualidade.

Com a empresa de serviços, contudo, descarta-se a possibilidade de exibir o produto, uma vez que ele, materialmente, não existe, não pode ser visto. A credibilidade, portanto, virá a partir de informações sobre os clientes que já utilizaram os serviços e os resultados positivos que atingiram. Requer-se, portanto, a apresentação de credenciais que façam com que o cliente em potencial acredite nos serviços prestados pela empresa.

Essa busca de credibilidade vai estar refletida no texto escrito das seguintes maneiras:



## (a) Departamentos representados por esportes

Uma vez que a empresa não possui produtos a serem mostrados, ela vai utilizar-se de elementos que ratifiquem sua eficiência. A estratégia utilizada pela empresa de serviços aqui descrita é a de metaforizar a empresa da seguinte maneira: cada departamento da empresa é descrito fazendo-se referência a um esporte.

No vídeo da Ciaquatro, dessa forma, quando os departamentos são descritos, ou um aspecto da empresa discutido, as imagens são de esportes, que são comparados ao desempenho dos profissionais da empresa.

Estabelece-se, assim, a seguinte relação:

Departamento	Esporte
Auditoria	Caça submarina
Assessoria tributária	Corrida eqüestre
Consultoria empresarial	Xadrez
Avaliação e negociação de empresas	Esqui
Apoio à pequena e média empresas	Fórmula 1
Desenvolvimento profissional	Golfe
Recursos humanos	Abertura das Olimpíadas
Mudanças	Voleibol
Conclusão	latismo
	Alpinismo

Quadro 16 - Relação departamentos/esportes para a Ciaquatro

A título de exemplo, descreveremos um exemplo dessa metaforização: quando o texto escrito (estágio 6) passa a descrever o departamento de auditoria, são mostradas imagens de mergulhadores explorando o fundo do mar. A metáfora aparece também na tela: 'O essencial nunca está na superfície', ou seja, os profissionais da empresa desempenham sua função de maneira a trazer os problemas submersos para então solucioná-los. Não somente estes, mas todos os demais departamentos da empresa, bem como a conclusão do texto, estarão retratados por um esporte, onde são relacionados a eficácia no esporte e a eficácia dos profissionais que prestam os serviços pela empresa.

Nos textos constantes do Anexo 4, relativos à Ciaquatro, as partes entre chaves e em fontes diferentes indicam que o texto é somente visual, aparecendo apenas no vídeo e não no texto escrito.

Nas três empresas de produtos as imagens mostradas, por outro lado, são dos departamentos fabricando o produto. Com os serviços isso não é possível, daí o uso das imagens de esportes, que não são marcados no texto escrito, são imagens visuais associadas ao texto escrito.

(b) Padrão problema-solução

Os estágios recursivos do texto estruturam-se de forma a apresentar um problema e de que maneira a empresa o soluciona (cf. item 3.3.3.c). Os estágios funcionais da empresa de serviços, dessa forma, apresentam-se em blocos duplos, onde o primeiro apresenta o problema e o segundo a solução. Isso vai acontecer com os estágios de 7.1 a 8.4, ou seja, todos os estágios entre eles tratam de um departamento da empresa e de como eles solucionam os problemas propostos. Os estágios iniciados pelo número 7 apresentam o problema, aqueles com o número 8 apresentam a solução. A única exceção é para o estágio 9, onde não há um problema explícito, havendo somente a descrição de como os profissionais daquela área específica “identificam questões ainda não percebidas”, solucionado-as de imediato. Vejamos um exemplo:

“No universo dos negócios, cada lance exige concentração e movimentos certos.” [Estágio 7]

“A Ciaquatro acompanha empresas que trabalham sob pressão extrema e tem ajudado centenas delas a tomar decisões certas nos momentos difíceis.” [Estágio 8]

Como se observa, a empresa apresenta uma situação e como faz para resolvê-la, apresentando um léxico avaliativo para dar maior credibilidade, antecipando os problemas (*‘momentos difíceis’*) à solução por eles apresentada (*‘decisões certas’*). No trecho em questão, a palavra *centenas* aponta para o número de clientes para os quais a empresa presta serviços.

Cada grupo de estágios, portanto, apresenta, no texto escrito, como a empresa resolve o problema e, nas imagens, um esporte que metaforiza a solução.

A análise dos textos de vídeos institucionais desenvolvida neste capítulo nos mostra que tais textos possuem estágios obrigatórios - comuns a todos os textos componentes do gênero -, opcionais - que só aparecem em alguns dos textos - e recursivos, estágios que se repetem em um mesmo texto.

Ao contrário do que clamam alguns pesquisadores a respeito de outros gêneros, como por exemplo os encontros de serviço analisados por Hasan (1989) e as introduções de artigos científicos analisados por Swales (1990), os estágios obrigatórios dos textos aqui analisados possuem ocorrência obrigatória, mas a seqüência não obrigatória dos documentos estudados não descaracteriza o gênero.

Uma vez que os significados não podem ser transmitidos simultaneamente, a necessidade de se estruturar o texto em estágios se faz evidente; estágios é a denominação dada aos blocos funcionais pelos quais os significados são transmitidos.

Este trabalho mostrou ainda que, conquanto os textos se materializem por elementos lingüísticos, a escolha desses elementos é determinada por fatores do contexto social e do contexto cultural nos quais os textos são produzidos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo inicial deste trabalho foi descrever o gênero *textos de vídeos institucionais*; entretanto, na busca de uma perspectiva para análise de nosso corpus, deparamo-nos com diferentes visões sobre o conceito de gênero. Nossa atitude, em consequência, foi enveredar por uma visão diacrônica, de maneira a verificar o porquê de tais diferenças, o que resultou em explorações sobre a origem do termo e como este vem sendo utilizado na área da Língua Aplicada por diversos teóricos.

A primeira parte de nossa pesquisa possibilitou, portanto, uma visão do conceito de gênero na área da Língua Aplicada, conceito esse que parte da proposta de Bakhtin (1953) que concebe gêneros como ‘tipos relativamente estáveis de enunciados’.

Uma vez estudados os diversos conceitos de gênero, chegamos a três grupos distintos de estudiosos: *analistas de gênero*, *analistas críticos* e *sistemicistas*.

No primeiro grupo estão aqueles que se preocupam em propor modelos de operacionalização a partir da análise do texto enquanto produto, adotando uma perspectiva analítico-textual, podendo ser considerados, portanto, *analistas de gênero*.

Um segundo grupo de autores, os que se preocupam com o estudo da produção do texto no contexto social no qual ele é produzido, foi denominado *analistas críticos*.

O terceiro grupo, por sua vez, preocupa-se não só com elementos lingüísticos presentes nos textos e com a relação desses elementos com o contexto no qual o texto é produzido, mas também com elementos ideológicos que perpassam no texto; à esses teóricos, portanto, decidimos por nomeá-los *sistemicistas*.

A partir das definições acima, optou-se por adotar uma perspectiva sistêmico-funcional e procedeu-se à análise dos textos que compõem o corpus do ponto de vista genérico, para o estabelecimento de sua Estrutura Genérica Potencial (EGP), conforme proposto por Hasan (1989).

Assim, para a definição de um gênero, que é um conceito abstrato, partimos dos elementos que determinam o contexto da situação, denominados

variáveis de registro, de acordo com o proposto por Halliday (1989). Essas variáveis objetivam determinar o campo, as relações e o modo de um texto. Como o conceito de registro também possui determinado nível de abstração, este utiliza-se de elementos da língua.

Passamos a ter, dessa forma, três níveis, sendo que a língua funciona como ponto de partida para determinação do registro e este, por sua vez, fornece elementos para a determinação do gênero. O registro, portanto, está ligado ao contexto da situação e o gênero ao contexto da cultura.

Com base nessas premissas, caracterizamos a comunidade discursiva, apresentando informações sobre seus membros e como estes interagem através do texto.

Foram apresentados, também, elementos provenientes da área da propaganda, uma vez que a função primordial dos vídeos institucionais é a institucionalização e a legitimação da empresa junto ao funcionário e/ou cliente. Para isso, utilizamo-nos dos conceitos de legitimação de TL Halliday (1987) e dos conceitos de propaganda, num sentido mais amplo, com base nos conceitos de Vertergaard & Schroder (1988), Pinho (1990) e Carvalho (1996). Num sentido mais restrito, apresentamos o conceito de propaganda institucional, a partir das propostas de Torquato (1986), Pinho (1990) e Gracioso (1995), bem como as características e modos pelos quais a propaganda institucional opera.

Todos esses elementos, devidamente analisados, possibilitaram a descrição da configuração contextual de cada um dos textos e sua descrição em estágios obrigatórios, opcionais e recursivos, que se integram para formar a EGP de cada texto, chegando à EGP do corpus como um todo.

As informações sobre estruturas textuais apresentadas neste trabalho pretendem fornecer subsídios para estudos posteriores sobre a utilização de EGPs para o ensino e para a produção de textos, funcionando como ponto de partida, como modelos de referência (Bronckart) para a escritura de outros textos que venham a ser produzidos no meio social no qual o texto será utilizado. Acreditamos, assim, que o estudo aqui desenvolvido pode ser utilizado como ponto de partida para outros.

Pode-se, por exemplo, obter-se uma visão ampla do que seja o termo gênero e como este é empregado por alguns teóricos na área da Lingüística

Aplicada atualmente, uma vez que este trabalho apresentou a origem do conceito *gênero* e como é empregado hoje em dia na área a partir de pontos de vista e de correntes teóricas distintas. Nosso estudo classificou três tipos distintos de estudos. Estudos futuros, entretanto, poderão vir a revelar outras diferenças, visto que estamos tratando de um conceito ligado a fatores sociais e culturais.

A produção de futuros vídeos institucionais pode basear-se na análise aqui desenvolvida, pois os textos de quatro empresas multinacionais atuantes no Brasil foram analisados de seu ponto de vista genérico estrutural. Estas estruturas, portanto, podem servir como base para estudos não só na área da Linguística Institucional, mas também para empresas produtoras de vídeos e empresas em geral que necessitem produzir um vídeo institucional.

As etapas do processo descritivo dos estágios textuais que caracterizam o gênero *vídeos institucionais* podem ser aplicadas em diversos outros tipos de textos, visando não só a produção de textos, mas, numa abrangência maior, o ensino de estruturas genéricas. Um aluno de um curso universitário de jornalismo, por exemplo, deve aprender a produzir diferentes tipos de textos informativos e opinativos, além de crônicas, editoriais, ensaios e diversos outros. Um aluno de um curso de idiomas, por outro lado, poderá vir a ter que escrever fax, relatórios, memorandos e diversos outros tipos de documento em sua área de atuação. O ensino, portanto, deve prever esta necessidade e ensinar a produção de textos pertencentes a gêneros que o aluno virá efetivamente a utilizar, para que não haja desencontros entre os gêneros utilizados pelos alunos e os gêneros que são ensinados, como apontado por Collins (1995).

Pode-se, ainda, utilizar o estudo aqui desenvolvido para a produção de materiais para o ensino de línguas para fins específicos, uma vez que pode ser possível, a partir da estruturação dos textos em estágios, definir-se a estrutura genérica de outros tipos de textos e, partir delas, passar ao ensino das estruturas, extremamente necessárias para profissionais que necessitam se comunicar em inglês em contextos de negócios e culturais distintos. A partir do conhecimento das estruturas textuais - ou do evento comunicativo - o aluno ou profissional poderá se tornar um interlocutor mais eficiente, aumentando assim, a sua competência comunicativa.

No nosso entender, o ensino do gênero deve preceder, em alguns casos, o ensino da língua, e terá, dessa forma, um caminho inverso ao proposto por autores como Martin, Ventola e Eggins. Para esses autores, a língua é o fator material que está em primeiro plano. A partir dela, em planos abstratos, e em um nível superior está o registro e, num nível superior a este, o gênero. Quando tratamos do ensino do gênero, porém, entendemos que o plano semiótico deverá ser o inverso do proposto por esses autores.

Quando for produzir qualquer texto em seu meio social, o aluno deverá saber de antemão que tipo de texto irá produzir, suas primeiras considerações, assim, serão em relação ao gênero que irá utilizar. A seguir, de acordo com o gênero, fará opções de campo, das relações e do modo, ou seja, definirá as variáveis de registro para só então passar à língua e utilizá-la a partir das escolhas de gênero e de registro.

Um outro ponto levantado por este trabalho refere-se ao fato de não ser possível a proposta de um modelo de operacionalização sem considerações referentes ao meio social onde o texto é produzido; da mesma forma que não é possível a determinação seqüencial fixa dos estágios obrigatórios. Estes estágios, conforme demonstramos, possibilitam a caracterização de um gênero. A questão do seu seqüenciamento, entretanto, não pode ser prevista, dado que os fatores do contexto situacional estarão refletidos no texto e o conjunto de semelhanças entre os textos vai defini-los como pertencentes a um determinado gênero. A ordem em que estes estágios aparecem, entretanto, não irá descaracterizar o gênero, irá apenas apresentar diferentes reflexos do contexto no texto. Textos pertencentes a um mesmo gênero, assim, *poderão* apresentar o mesmo tipo de seqüenciamento, mas não *obrigatoriamente*.

Seria interessante, em pesquisas futuras, um estudo com um corpus maior, no qual se pudesse estudar a questão do seqüenciamento dos estágios e, com base nele, definir-se até que ponto a seqüência de estágios influencia a caracterização do gênero.

Outras possibilidades, também a serem desenvolvidas em pesquisas futuras, relacionam-se à questão da análise dos textos aqui utilizados do ponto de vista da metafunção textual, para verificação da organização do texto ao nível da sentença, uma vez que a nossa análise deteve apenas ao nível textual. Apontamos, num outro momento de nossa análise, para a questão

lexical, outro aspecto que também pode ser desenvolvido em estudos futuros, objetivando verificar como os itens lexicais figuram nos textos aqui utilizados.

Vale ressaltar, também, a abordagem que adotamos para o desenvolvimento deste trabalho. Primeiramente fizemos considerações sobre o contexto da situação no qual o texto foi produzido, tecendo considerações sobre o campo, o modo e as relações do discurso, para, num momento posterior, estruturarmos o texto em estágios.

A adoção desses critérios pode ser corroborada por um artigo do qual tivemos conhecimento após a elaboração da análise de nosso corpus, no qual Eggins & Martin (1997) propõem um *modelo de abordagem sistêmica* para a análise de textos, que prevê (a) a relação das dimensões contextuais de registro à organização semântica e gramatical da língua, além de (b) considerações sobre a estruturação do texto em estágios, bem como (c) as posições ideológicas transmitidas nos textos por seus produtores. Nosso trabalho não entrou em questões relativas à ideologia, mas desenvolveu, como se pôde verificar, uma abordagem de cunho sistêmico.

Neste mesmo artigo, os autores introduzem a noção de *determinismo e probabilidade*, o que vem a corroborar as hipóteses levantadas acima com relação à obrigatoriedade dos estágios. Para os autores, é sempre provável que determinados estágios apareçam no texto, mas nunca determinante.

Essa hipótese já foi levantada em estudos anteriores. Santos (1996) demonstrou ser possível aplicar o modelo de operacionalização proposto por Swales (1990), mas somente após considerações sobre o conceito e alterações no modelo, apontando para variações de ordem mesmo em elementos obrigatórios. O mesmo foi comprovado no estudo de Aranha (1996) para determinação do gênero introdução de artigos científicos de química, onde a autora demonstra as alterações necessárias na mesma direção para que o modelo possa ser efetivamente aplicado.

O que defendemos aqui é a importância da esquematização do texto em estágios pelo fato de que os significados não podem ser transmitidos todos de uma vez, logo, através dessa esquematização, torna-se possível visualizar como os significados são expressos em cada parte para, a partir de sua estrutura parcial, visualizarmos o todo. O estabelecimento da estrutura esquemática, entretanto, deve partir do contexto da situação do qual os textos



são originários e, só a partir de considerações desse contexto, é que poderemos estabelecê-la. Devemos, como nos propõe Sinclair (1994) 'confiar no texto', não devemos impor idéias ao texto, mas estarmos preparados para encontrar nele diferentes informações.

A estrutura esquemática de um texto, assim, é de grande importância, especialmente em se tratando de textos descritivos, como é o caso dos textos que formam o corpus de nossa pesquisa. Em gêneros interativos, portanto, a estrutura esquemática pode não demonstrar a dinâmica de uma interação, uma vez que as estruturas são apresentadas linearmente. Talvez uma solução adequada para retratar a estrutura genérica de gêneros interativos seja a solução utilizada por Ventola (1987) através de fluxogramas.

Na análise do texto, portanto, deve-se tomar por base a sua produção, como interação social, até sua materialização semântico-discursiva. A idealização de modelos a partir do texto como produto, como a proposta por Swales (1990), pode dar ao texto um caráter estático, impossibilitando ao usuário a compreensão de seu caráter dinâmico enquanto resultado de um evento comunicativo, o que não pode apenas se resumir na aplicação de fórmulas a todos os textos de um mesmo gênero, sem considerações sobre sua natureza e origem específicas. Acreditamos que cada texto é imbricado de elementos produzidos pelo evento comunicativo que o originou e cada um possui características únicas.

Um usuário da língua, em qualquer interação com outro, tem por objetivo atingir um objetivo sociocultural, o que o leva a produzir um texto, e que, conseqüentemente, pertence a um dos vários gênero vigentes em seu meio social, que representará, dessa forma, a relação entre a língua e o contexto, sendo perpassado por diversos elementos individuais, sociais, culturais e ideológicos.

Em suma, voltamos ao ponto de partida proposto por Bakhtin: 'tipos relativamente estáveis de enunciados' são utilizados toda vez que iniciamos uma interação. O gênero passa a ser, portanto, um fator de interação social. O usuário constitui-se como membro da sociedade em que vive através da utilização da língua, que se efetua em forma de textos que se constituem, por sua vez, os gêneros que utilizamos diariamente...

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARANHA, S. 1996. A argumentação nas introduções de trabalhos científicos na área da Química. Dissertação mestrado inédita. PUC/SP.
- ARISTÓTELES. s.d. Arte poética e arte retórica. Tradução de Antônio Cândido de Carvalho. Rio de Janeiro: Ediouro.
- ARISTOTLE. 1941. Poetics. In: Richard McKeon (ed.): *The basic works of Aristotle*. New York: Random House.
- BAKHTIN, M. (V.N. VOLOCHÍNOV). 1929. Estudo das ideologias e filosofia da linguagem. In: *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992.
- BAKHTIN, M. 1953. Os gêneros do discurso. In: *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BARBARA, L., M.A.A. CELANI, H. COLLINS & M. SCOTT. 1996. A survey of communication patterns in the Brazilian business context. *English for Specific Purposes 15*, no. 1, 57-71.
- BASÍLIO, M. 1991. Teoria lexical. São Paulo: Ática.
- BHATIA, V.K. 1993a. Analysing genre: language use in professional settings. New York: Longman
- BHATIA, V.K. 1993b. Description to explanation in English for professional communication - application of genre analysis. In: T. Boswood, R. Hoffman & P. Tung (eds.): *Perspectives on English for professional communication*. Hong Kong: City Polytechnic of Hong Kong.
- BLOOR, T. & M. BLOOR. 1995. The functional analysis of English - a hallidayan approach. New York: Arnold.
- BRONCKART, J.P. 1993. Aspects génériques, typiques et singuliers de l'organisation textuelle; des actions aux discours. Colóquio "Texte et compréhension", Universidad Complutense de Madrid.
- BRONCKART, J.P. 1994. Analyse et production de textes - références théoriques. Faculté de Psychologie et des Sciences de L'Education. Genève. Mimeo.
- BUTT, D., R. FAHEY, S. SPINKS & C. YALLOP. 1995. Using functional grammar - an explorer's guide. Sydney: National Centre for English Language Teaching and Research - Macquarie University.
- CANFIELD, B.R. 1970. Relações públicas. São Paulo: Pioneira.
- CARVALHO, N. 1996. Publicidade - A linguagem da sedução. São Paulo: Ática.
- CHARAUDEAU, P. 1984. Le discours propagandiste. *Le Français dans le monde 182*. Paris: Hachette/Larousse.
- COLLINS, H. 1995. Language we teach, genres we perform: a mismatch in ELT planning and development. *Claritas 1*, 21-29.
- COOK, G. 1992. The discourse of advertising. London: Routledge.

- DUDLEY-EVANS, T. 1986. Genre analysis: an investigation of the introduction and discussion sections of MSc dissertations. Discourse monograph 13, English Language Research, University of Birmingham, 128-145.
- DUDLEY-EVANS, T. 1994. Genre analysis: an approach to text analysis for ESP. In: Malcolm Coulthard (ed.): *Advances in written text analysis*. London: Routledge.
- EGGINS, S. 1994. An introduction to systemic functional linguistics. London: Pinter Publishers.
- EGGINS, S. & J.R. MARTIN. 1997. Genres and registers of discourse. In: T. van Dijk (ed.): *Discourse as structure and process - discourse studies: a multidisciplinary introduction, volume 1*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- FAIRCLOUGH, N. 1989. Language and power. London and New York: Longman.
- FAIRCLOUGH, N. 1991. Language and ideology. *Trabalhos em Lingüística Aplicada* 17, 113-131.
- FAIRCLOUGH, N. 1995. Critical discourse analysis. London and New York: Longman.
- FIORIN, J.L. 1995. Linguagem e ideologia. São Paulo: Ática.
- FREITAS, A.C. 1997. América mágica, Grã-Bretanha real, Brasil tropical: um estudo lexical de panfletos de hotéis. Tese de doutorado inédita. PUC/SP.
- GHADESSY, M. 1993. On the nature of written business communication. In: M. Ghadessy (ed.): *Register analysis - theory and practice*. London: Pinter Publishers.
- GRACIOSO, F. 1995. Propaganda institucional - nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas.
- HALLIDAY, M.A.K. & R. HASAN. 1976. Cohesion in English. London: Longman.
- HALLIDAY, M.A.K. 1978. Language as social semiotic - the social interpretation of language and meaning. London: Edward Arnold.
- HALLIDAY, M.A.K. 1985. An introduction to functional grammar. London: Edward Arnold. 1994.
- HALLIDAY, M.A.K. & R. HASAN. 1989. Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective. Oxford: Oxford University Press.
- HALLIDAY, T.L. 1987. A retórica das multinacionais - a legitimação das organizações pela palavra. São Paulo: Summus Editorial.
- HALMARI, H. 1993. Intercultural business telephone conversations: a case study of Finns vs. Anglo-American. *Applied Linguistics* 14, no.4, 408-430. Oxford University Press.
- HOEY, M. 1979. Signalling in discourse. Birmingham University ELR Monograph no. 6, Birmingham.
- HOEY, M. 1994. Signalling in discourse: a functional analysis of a common discourse pattern in written and spoken English. In: Malcolm Coulthard (ed.): *Advances in written text analysis*. London: Routledge.
- HOPKINS A. & T. DUDLEY-EVANS. 1988. A genre-based investigation of the discussion sections in articles and dissertations. *English for Specific Purposes* 7, 113-122.
- JAMIESON, K.M. 1975. Antecedent genre as rhetorical constraint. *Quarterly Journal of Speech* 61, 406-415

- KRESS, G. s.d. Genre as social process. *New developments in systemic linguistics* 2, 1-32.
- KRESS, G. 1976. Introduction. In: G.Kress (ed.): *Halliday: system and function in language*. Oxford: Oxford University Press.
- KRESS, G. 1985. Linguistic processes in sociocultural practice. Oxford: Oxford University Press. 1990.
- KUSEL, P. 1992. Review: "Genre analysis - English in academic and research settings". *ELT Journal* 46, no. 4, 378-380.
- LECKIE-TARRY, H. 1993. The specification of a text: register, genre and language teaching. In: M. Ghadessy (ed.): *Register analysis - theory and practice*. London: Pinter Publishers.
- LOCK, G. 1996. Functional English grammar - an introduction for second language teachers. Cambridge: Cambridge University Press.
- MACHADO, A.R. 1995. O diário de leituras: a introdução de um novo instrumento na escola. Tese de doutorado inédita. PUC/SP.
- MARTIN, J.R. 1992. Context: register, genre and ideology. *English text - systems and structure*. Philadelphia/Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- MILLER, C.R. 1984. Genre as social action. *Quarterly Journal of Speech* 70, 151-167.
- MOTTA-ROTH, D. 1995. Rhetorical features and disciplinary cultures: a genre-based study of academic book reviews in Linguistics, Chemistry, and Economics. Tese de doutorado inédita. Universidade Federal de Santa Catarina.
- PINHO, J.B. 1990. Propaganda institucional - usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus Editorial.
- RAMOS, R.C.G. 1997. Projeção de imagens através de escolhas lingüísticas: um estudo no contexto empresarial. Tese de doutorado inédita. PUC/SP.
- SANTOS, V.B.M.P. 1996a. Padrões interpessoais no gênero de cartas de negociação. Dissertação de mestrado. Inédita. PUC/SP.
- SANTOS, V.B.M.P. 1996b. Estabelecendo as diferenças entre os termos registro e gênero. Working Paper 33. DIRECT papers. CEPRIL - PUC/SP, AELSU - University of Liverpool.
- SINCLAIR, J.M.H. 1994. Trust the text. In: Malcolm Coulthard (ed.): *Advances in written text analysis*. London: Routledge.
- SWALES, J.M. 1990. Genre analysis - English in academic and research settings. Cambridge: Cambridge University Press.
- SWALES, J.M. 1991. Genre and engagement. Paper presented at Nottingham (mimeo), 1-25.
- SWALES, J.M. 1992. Re-thinking genre: another look at discourse community effects. Carleton University, Ottawa. Rethinking Genre Colloquium, (mimeo), 1-25.
- SWALES, J.M & P.S. ROGERS. 1995. Discourse and the projection of corporate culture: the missionstatement. *Discourse & Society* 6, no. 2, 223-242.
- TARONE, E., S. DWYER, S. GILLETTE, & V. ICKE. 1981. On the use of the passive in two astrophysics journal papers. *The ESP Journal* 1, 123-140.

- THOMPSON, G. 1996. *Introducing functional grammar*. London: Arnold.
- TODOROV, T. 1978. A origem dos gêneros. In: *Os gêneros do discurso*. Série Ensino Superior São Paulo: Martins Fontes, 1980.
- TORQUATO, G. 1986. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus Editorial.
- VENTOLA, E. 1983. Contrasting schematic structures in service encounters. *Applied Linguistics* 4, no. 3, 242-249.
- VENTOLA, E. 1984. Orientation to social semiotics in foreign language teaching. *Applied Linguistics* 5, no. 3, 275-286.
- VENTOLA, E. 1987. *The structure of social interaction - a systemic approach to the semiotics of service encounters*. London: Frances Pinter.
- VENTOLA, E. 1988. Text analysis in operation: a multilevel approach. In: R.P. Fawcett e D. Young (eds.): *New developments in systemic linguistics 2, Theory and application*. London and New York: Pinter Publishers.
- VESTERGAARD, T. & SCHRODER, K. 1988. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes.

## ANEXO 1

## ESTÁGIOS, CONTEÚDO E PADRÕES RETÓRICO-FUNCIONAIS - CIAUM

Legenda:

Tipo normal      Estágios obrigatórios  
**Negrito**        Estágios opcionais  
*Itálico*           Estágios recursivos

Está-gio	Conteúdo	Padrão retórico-funcional
1	Les Baux, pequena cidade medieval no sul da França. A história do alumínio começa aqui, onde pela primeira vez foi identificada a bauxita, um minério que hoje se sabe está presente em nada menos de oito por cento da crosta terrestre. E esse nome, como se vê, é formado a partir das quatro letras B, A, U e X. É da bauxita que se chega em sua primeira etapa a alumina, que é a matéria-prima imediata para a obtenção do alumínio. Foi o alemão Carl Joseph Bayer quem descobriu o processo clássico e quase único usado universalmente para a obtenção da alumina. De bauxita de boa qualidade, são necessárias em média duas toneladas para que se produza uma tonelada de alumina. O alumínio foi inicialmente reconhecido em 1824 mas só foi isolado três anos depois. O alumínio, segundo o dicionário do Aurélio, "é um metal de cor branca prateada, com número atômico treze, leve, mole, dúctil, resistente à corrosão, com inúmeras aplicações." Foi o inglês Sir Humphrey Day quem o batizou, ao formar em 1912 o substantivo alumínio, baseado no vocábulo francês alumine, e na forma latina alumina. A técnica de transformação da alumina hidratada em alumínio com amplas possibilidades de industrialização foi descoberta em fevereiro de 1886 por Charles Martin Hall. À época de sua descoberta, Hall era um jovem estudante de uma pequena cidade universitária, no Estado de Ohio nos Estados Unidos.	Introdução
2	Em 1886 um grupo de investidores americanos uniu-se a Charles Martin Hall para fundar a Ciaum. Desde então a Ciaum passou a produzir e a comercializar o alumínio, transformando-se na empresa líder mundial na produção e tecnologia deste metal.	Fundação da empresa
3	<b>Logo após ter sido isolado pela primeira vez, o alumínio conseguiu o status de metal precioso, servindo de ornamento para símbolos reais, como esse capacete do Rei Frederico VII da Dinamarca, ou para tornar mais atraente o chocalho com que se distraía o filho de Napoleão III. Em tempos mais recentes o alumínio virou atração ao ser exibido nas elegantes vitrines do Tiffany's, em Nova York, e reluz até hoje no Obelisco de Washington, há quase um século e a mais de 150 metros de altura, no topo do monumento, lá está ainda o alumínio, brilhando como se fosse novo, eternamente novo. O mesmo alumínio que rebrilha no World Center, em Nova York, as duas maiores torres do mundo, com suas fachadas refletindo o belo poente sobre o Rio Hudson. Aqui no Brasil, vamos encontrar o alumínio nas estruturas do pavilhão do Parque Anhembi, em São Paulo, a única do gênero em todo mundo. Por ser muito leve, e extremamente resistente, o alumínio torna possível que helicópteros coloquem torres de transmissão em pleno deserto. Essas torres sustentam cabos de alta tensão também fabricados com alumínio. Às vezes as pessoas nem se dão conta de que o alumínio está presente em momentos importantes para a vida e a segurança do homem. Graças ao alumínio foram salvos muitos bebês nascidos antes do tempo. Protegidos pelo alumínio, os bombeiros podem trabalhar em locais onde a temperatura ambiente chega muitas vezes a mil graus centígrados. Hoje em dia, o alumínio faz parte do dia-a-dia do homem moderno. São feitas de alumínio embalagens que envolvem, protegem e conservam os alimentos e também uma infinidade de refrigerantes, preservando-lhes o sabor e a pureza. Puro, o alumínio pode até mesmo ser desbastado como se fosse madeira. A liga de alumínio, por exemplo, tem uma dupla vantagem, pode ser tão forte quanto o aço, mas é muito menos pesado. Uma boa dieta à base de alumínio, consegue tirar muitos quilos de peso de paralamas, pára-choques, pistões, virabrequins, tanques de combustível e de várias outras peças fabricadas pela indústria automotiva. Este caminhão, graças ao alumínio, pode carregar meia tonelada de carga útil a mais em cada viagem. O segredo está em suas rodas, feitas de alumínio. Quando o alumínio é pulverizado em meio líquido ele se transforma em tinta de longa durabilidade. Outras virtudes do alumínio: ele pode ser enrolado, serrado, cortado em fatias, forjado, extrudado laminado e fundido. A indústria aeronáutica mundial e brasileira vem utilizando o alumínio na construção de novos modelos cada vez mais eficientes, leves e resistentes. O alumínio também garantiu a sua presença no espaço. Para a NASA o alumínio tornou-se um elemento indispensável a realização dos mais audaciosos projetos como a nave espacial Columbia e mais, o alumínio pode também ser reciclado mediante uma fração do seu custo original de produção. Quem quiser contar a história do alumínio no mundo moderno, contará certamente a própria história da Ciaum. Desde os tempos de Charles Martin Hall, até hoje.</b>	Usos do produto

		Estrutura organizacional
4	A Ciaum opera em mais de dezessete países e emprega mais de cinquenta mil pessoas em todo o mundo. Conta com mais de trinta acionistas, seu patrimônio e estimado em mais de seis bilhões de dólares. A empresa tem ainda inúmeras unidades operacionais e mais de cem escritórios nas mais importantes cidades do mundo. Desde a sua fundação, a Ciaum vem desenvolvendo uma tecnologia de altíssimo nível em todas as etapas da produção de alumínio e de vários artigos derivados do alumínio, desenvolvendo um extenso e profundo programa de pesquisas na produção e aplicação desse material que se tornou indispensável ao crescimento da economia dos países desenvolvidos e em desenvolvimento. Nos Estados Unidos e na Austrália a Ciaum gera parte da energia que suas fábricas consomem. Ela também fabrica e comercializa produtos necessários à construção civil, à indústria automotiva, à cutelaria, às atividades culinárias, além de condutores de eletricidade e produtos de lazer. Um outro aspecto interessante, a Ciaum desenvolve importantes projetos imobiliários, urbanos e rurais.	Status internacional
5.1	<i>Poços de Caldas, Minas Gerais, esta cidade com cerca de cento e dez mil habitantes fica em uma região de vulcões extintos há oitenta milhões de anos. É uma das regiões de maior concentração de urânio e bauxita do Brasil. Foi nesta cidade, rodeada por uma cadeia de montanhas que se iniciou a história da Ciaum no Brasil. Há pelo menos três razões pelas quais o Brasil passou a ocupar uma posição de destaque na produção de alumínio em todo o mundo: primeiro porque em nossas terras existe uma das três maiores reservas de bauxita do mundo, superadas apenas pelas da Austrália e da Guiné, segundo porque o Brasil dispõe de um grande potencial hidrelétrico, o que é fundamental para a produção do alumínio. Terceiro, porque o Brasil é ao mesmo tempo um crescente mercado consumidor e já está se transformando em um considerável exportador de alumínio primário e de manufaturados. Ao se instalar em Poços de Caldas, a Ciaum inicialmente com o nome de Ciaminas, deu início em 1970 à produção de alumínio em lingotes. Atualmente em Poços de Caldas funcionam também a fábrica de condutores elétricos e a de alumínio em pó. Operando em regime de plena capacidade, a fábrica de alumínio em pó vem alcançando dois objetivos importantes: a manutenção de um nível de segurança absoluta nas operações e o aprimoramento na qualidade do produto. A Divisão de Condutores Elétricos da Ciaum, além de tradicionalmente produzir cabos de transmissão nus e isolados de alumínio, já se consolidou também como fornecedora de condutores de cobre. Em seu programa permanente de aperfeiçoamento, esta fábrica vem introduzindo vários melhoramentos em seu processo. A troca dos fornos à óleo por fornos elétricos resultou em melhoria na qualidade do pergaminhão em uma sensível economia de custos e em grande contribuição para a preservação ambiental.</i>	Status nacional - Local 1
5.2	<i>Estamos agora em São Luiz do Maranhão. A vinte e cinco quilômetros ao sul da capital, está a fábrica do consórcio Ciamar, formada majoritariamente pela Ciaum em associação com a Ciatton Metais. Esse local foi escolhido em função de dois aspectos principais: a bauxita de alta qualidade da região do Rio Trombetas que chega a fábrica por via fluvial e marítima, sendo descarregada do porto construído pelo próprio Consórcio Ciamar e o abastecimento de energia elétrica, garantida pela gigantesca usina hidrelétrica de Tucuruí no Estado do Pará. Com o início das atividades do consórcio Alumar, a produção brasileira de alumínio primário cresce de maneira significativa, especialmente depois de concluída a primeira expansão da fábrica. Com a entrada em operação dessa primeira expansão, a produção total de alumínio da Ciaum no Brasil terá ultrapassado 260 mil toneladas ao ano.</i>	Status nacional - Local 2
5.3	<i>Em Itapeçuma, próxima a Recife no Estado de Pernambuco, a Ciaum tem uma unidade de laminação e extrusão de alumínio. Os laminados Ciaum tem uma vida muito movimentada, eles estão na borda de barcos, nos mais variados tipos de embalagens flexíveis, em coberturas, chapas de off-set e de uma infinidade de coisas que tornam mais bonita e mais confortável a vida do homem moderno. Os extrudados também estão presentes no dia-a-dia das famílias brasileiras. Eles podem ser vistos na construção civil, em esquadrias, boxes para banheiros, divisórias, forros, persianas e revestimentos de paredes, até mesmo em radiadores, pára-choques e carrocerias para caminhões.</i>	Status nacional - Local 3
5.4	<i>Esta é a fábrica da Ciaum Alumínio em Pindamonhangaba, no Estado de São Paulo. Aqui são fabricados produtos fundidos, extrudados e acabados de alumínio dentro dos rígidos controles de qualidade da Ciaum. Esta unidade conta com equipamentos e serviços de acabamento de perfis, tratamento térmico, laboratórios metalográficos e de controle de qualidade. Como fica perto dos dois maiores centros urbanos do país, a fábrica de Pindamonhangaba permite que a Ciaum atue também no setor de fundidos, assim o consumidor brasileiro, a construção civil, as indústrias automotivas e de bens de consumo durável são beneficiados pela ampliação das opções à sua escolha.</i>	Status nacional - Local 4
5.5	<i>Uma das mais novas unidades industriais da Ciaum é a fábrica de Sorocaba, que fica a cem quilômetros da capital de São Paulo. A incorporação desta fábrica fez crescer o número de prensas de extrusão da Ciaum. A empresa conta agora com oito prensas extrusoras e também ficou mais próxima dos centros consumidores, diminuindo os prazos de entrega e oferecendo um serviço melhor a todos os clientes. A fábrica de Sorocaba complementa a produção das unidades de Itapeçuma e Pindamonhangaba.</i>	Status nacional - Local 5
6	<b>Em todo o mundo a Ciaum é líder em tecnologia e produção de alumínio. No Brasil a Ciaum responde por um quarto da produção nacional contribuindo para a autosuficiência do mercado interno e exportando alumínio primário e produtos manufaturados. Para possibilitar ao país melhores condições de competir no mercado externo, a divisão de produtos acabados vem realizando um programa de renovação e atualização de sua linha de equipamentos e processos. O objetivo é um só: oferecer a última palavra em qualidade e tecnologia.</b>	Atuação internacional x atuação nacional

7	O ano de 1984 foi marcado por uma fato extremamente importante para a Ciaum. Um grande grupo privado brasileiro tornou-se acionista da companhia. Mediante a aquisição de cerca trinta e cinco do capital social da empresa, a CCCC, responsável por algumas das mais importantes obras de engenharia no país, passou a intregar ao lado da Aluminum Company of America o quadro de acionistas da Ciaum Alumínio S.A. É desnecessário ressaltar o papel representado pela CC no cenário econômico nacional, dados sua solidez e seu justificado prestígio. Para a Ciaum a integração de um acionista brasileiro desta magnitude, representa um enraizamento ainda maior da empresa na vida nacional e corporifica a determinação da Ciaum de intensificar a sua sintonia com os interesses do país.	Mudanças organizacionais
8	Na área dos recursos humanos, a empresa vem procurando transmitir a idéia de que a sua liderança no mercado seja reconhecida, não só pela excelência de seus produtos e serviços, mas também pela qualidade superior de seus quase sete mil funcionários. Os Grupos de Melhoria de Trabalho em Itapeçuma e os Círculos de Controle de Qualidade em Poços de Caldas são exemplos de preocupação de aumentar a participação dos empregados nas atividades operacionais, estimulando sua motivação com reflexos muito positivos na produtividade, segurança e qualidade do produto. A higiene industrial e a segurança, tanto no trabalho quanto fora dele, vêm sendo debatidos e abordados em seminários e campanhas com ótimos resultados.	Recursos humanos
9	Afinal de contas, a principal matéria-prima da empresa é o homem que nela trabalha. A Ciaum, por isso mesmo, trata de dar a seus funcionários toda segurança possível. Outro dado importante: o aperfeiçoamento da mão-de-obra através de programas intensivos de treinamento.	Exaltação do funcionário
10	A preocupação em conviver de maneira harmoniosa com o meio ambiente leva a Ciaum a adotar uma série de medidas para evitar que a natureza corra qualquer tipo de risco. Em todas as suas unidades industriais esse trabalho é feito de maneira sistemática e abrangente. Em Poços de Caldas, a Ciaum desenvolve intenso trabalho de recuperação e revegetação da área minerada. Na fábrica de Itapeçuma, várias obras foram feitas e vários cuidados têm sido tomados para que não ocorra poluição do ar e do solo. Em Pindamonhangaba foi executado um plano de ação ambiental especialmente concebido para aquela unidade, e em São Luiz, a Ciamar mantém em operação todos os equipamentos para um funcionamento seguro em termos de preservação ambiental.	Preocupação com o meio-ambiente
11	Por acreditar que a iniciativa privada pode e deve colaborar na solução dos problemas comunitários, a Ciaum dedica-se também a uma série de atividades de interesse social. Desde o apoio à pesquisa sobre condições sanitárias e à construção de escolas profissionais, até ao auxílio a hospitais, cooperação com programas de ajuda a desempregados e o estímulo as mais variadas manifestações culturais.	Obras sociais
12	Esta é a Ciaum, uma indústria que trata com maior carinho o meio-ambiente e treina funcionários e técnicos por sua própria conta, pagando-lhes salários justos, oferecendo-lhes benefícios e completa assistência social. Cria uma infinidade de empregos diretos e indiretos e gera divisas na medida que substitui importações e exporta seus produtos.	Pré-conclusão
13	Esta é a Ciaum, símbolo de qualidade industrial, de desenvolvimento econômico e de paz social, uma empresa que adota como lema "A Excelência como missão".	Conclusão



## ANEXO 2

## ESTÁGIOS, CONTEÚDO E PADRÕES RETÓRICO-FUNCIONAIS - CIADOIS

Legenda:  
 Tipo normal      Estágios obrigatórios  
**Negrito**        **Estágios opcionais**  
*Itálico*            *Estágios recursivos*

Está-gio	Conteúdo	Padrão retórico-funcional
1	A evolução tecnológica das últimas décadas transformou profundamente a humanidade. A comunicação ampliou-se. A informação e o conhecimento são hoje mais acessíveis. As decisões estão mais descentralizadas. As distâncias encurtaram. Já existe consciência ecológica. A qualidade de vida melhorou em todos os sentidos. O que está por trás dessa transformação que o mundo vem passando é o desenvolvimento tecnológico a serviço do homem. Esse é o princípio que norteia o Grupo Ciadois em mais de cento e quarenta países onde está presente.	Introdução
Estrutura organizacional		
2	Maior grupo mundial de engenharia da energia, a Ciadois está direta ou indiretamente ligada a praticamente todo desenvolvimento que a humanidade tem passado neste último século. Sua atuação no campo da indústria eletroeletrônica cobre praticamente todos os segmentos, como geração, transmissão e distribuição de energia elétrica, indústria e transportes, controle ambiental e todas as outras áreas relacionadas com a energia e sua utilização. Atuando em todo o mundo, as enormes dimensões do Grupo Ciadois não afetaram sua interação com os seus clientes. A moderna organização das empresas do grupo concilia as vantagens da empresa doméstica que conhece a fundo as características e necessidades locais com os atrativos de um grupo de grande porte. Fiel ao seu compromisso de permanente aperfeiçoamento tecnológico o Grupo Ciadois mantém oito centros de pesquisa e desenvolvimento no mundo. A cada ano, mais de sete por cento do faturamento são destinados a programas de pesquisa e desenvolvimento, capacitando profissionais de todos os países. Os conhecimentos gerados beneficiam as empresas do grupo independentemente de fronteiras ou nacionalidade. Em qualquer país, o cliente do Grupo Ciadois tem sempre acesso direto a tecnologia de última geração integrada a soluções adequadas a soluções locais. Mais que equipamentos ou sistemas, a Ciadois apresenta soluções completas inclusive em regime <i>turn-key</i> . Graças a descentralização de sua moderna organização funcional as empresas do grupo dão respostas rápidas implementando soluções completas, seja uma grande corporação ou uma empresa de pequeno porte o Grupo Ciadois trabalha com seus clientes num regime de verdadeira parceria. O comando dos negócios da Ciadois na América Latina está sediado no Brasil através de uma <i>holding</i> .	Status internacional
3	<i>No país o grupo é formado por várias empresas, capitaneada pela Asea Brown Boveri Brasil garantindo soluções no setor de energia. A Ciadois-Aprel atua em engenharia de medição, produz medidores de energia elétrica, de gás e de água. A Ciadois-Setal Lummus no setor de engenharia e montagem. A Ciadois-SBE no setor de linhas de transmissão e em engenharia e montagem. A Ciadois-Fläkt no setor de equipamentos de proteção ambiental. A CCB no setor de alta e extra-alta tensão. E a AKZ Turbinas. Com fábricas próprias no Brasil desde a década de 50 a Ciadois mantém liderança absoluta na engenharia da energia.</i>	Status nacional
4	<i>Profissionais da mais alta capacitação trabalham junto aos clientes na definição da melhor solução técnica. Esse suporte se estende inclusive à realização de estudos econômico-financeiros e na viabilização dos projetos por meio de acesso a canais de financiamento. Na verdade, a parceria com o cliente continua com o eficaz sistema de serviços pós-venda.</i>	Clientes
3.1	<i>Por isso mesmo, desde sua implantação a Ciadois participou de praticamente todos os grandes empreendimentos realizados no país nas áreas em que atua. No campo da geração da energia, a Ciadois projeta e constrói integralmente no país hidro e turbogeradores para centrais hidroelétricas e térmicas, além de equipamentos do ciclo término. Trabalhando com soluções completas em projetos integrados de alta confiabilidade, a Ciadois fornece desde unidades de baixa potência para plataformas marítimas de petróleo e pequenas centrais hidroelétricas até os equipamentos para o maior complexo de energia solar do mundo nos Estados Unidos da América ou ainda os turbogeradores da central termoelétrica de Kandiotá. Os hidrogeradores da Hidroelétrica de Tucuruí na Amazônia brasileira e as gigantescas máquinas de mais de setecentos megawatts de potência para Itaipu, que são as maiores do mundo.</i>	Status nacional
4.1	<i>Entre sua relação de principais clientes estão não só as maiores empresas do Brasil, como também de toda a América Latina, da América do Norte, da África e da Europa.</i>	Clientes
3.2	<i>No segmento de transmissão de energia, a Ciadois utiliza as mais sofisticadas ferramentas para propiciar o desenvolvimento de produtos que atendam aos mais elevados requisitos de qualidade e confiabilidade no transporte de energia. A Ciadois dá total suporte técnico aos seus parceiros desde a especificação e projeto do sistema até a instalação, treinamento de pessoal e assistência técnica no pós-venda. Sua produção inclui os mais complexos sistemas e produtos e transmissão como todo tipo de transformadores, relés, sistemas de proteção, sistemas de telecomunicação e sistemas de potência.</i>	Status nacional

4.2	<i>Integrando sua lista de principais clientes e realizações nesta área, estão, por exemplo, os equipamentos dos sistemas de transmissão de Itaipu, tanto em corrente alternada como em corrente contínua, que é, aliás, o maior sistema de corrente contínua de alta tensão em operação no mundo.</i>	<i>Clientes</i>
3.3	<i>Na área de distribuição de energia, a Ciadois Brasil fabrica e comercializa produtos e sistemas de baixa e média tensão, entre eles estão vários tipos de disjuntores, inclusive a gás SF6, chaves seccionadoras, chaves fusíveis e toda linha de produtos para distribuição rural. Na linha de quadros de baixa e média tensão são fornecidos centros de carga, centros de controle de motores, mesas de comando, medição e controle, cabines de entrada e medição, resistores de aterramento e barramentos blindados. A Ciadois dá soluções completas turn-key de sistemas elétricos de baixa e média tensão para instalações de diferentes portes, fazendo desde a engenharia básica até o start-up da instalação e total assistência técnica.</i>	<i>Status nacional</i>
4.3	<i>Entre seus clientes estão indústrias, concessionárias de energia elétrica e plantas comerciais como shopping centers, aeroportos, hospitais, hotéis e supermercados.</i>	<i>Clientes</i>
3.4	<i>É marcante a presença da Ciadois nos segmentos de indústria e transportes eletrificados. Seguindo parâmetros de projeto, fabricação e qualidade internacionais, a Ciadois projeta e fabrica equipamentos eletroeletrônicos para as mais variadas aplicações industriais, motores elétricos de qualquer porte ou potência, instalações de sistemas completos de acionamento, controle e comando de vários controles industriais. Na automação industrial, atende diversos setores como celulose e papel, siderurgia, mineração, indústria de cimento e de saneamento básico, abrangendo desde motores elétricos até modernos robôs industriais e complexos sistemas de engenharia básica eletroeletrônica. Para garantir o suprimento ininterrupto de energia elétrica para centros cirúrgicos, aeroportos e centrais de computação, a Ciadois é maior fornecedora de sistemas no-break. Para o setor metalúrgico, a Ciadois oferece a mais avançada tecnologia de projeto e fabricação de fornos elétricos para aciarias e fundições. Entre os produtos que incorporam recente tecnologia para produção de metais não-ferrosos, eletroquímica e eletrotermia estão as instalações retificadoras de alta-tensão. No setor de transportes, a participação da Ciadois é uma constante, incluindo equipamentos eletroeletrônicos de tração para os principais projetos de transporte urbano de massa do país e motores de tração para o exterior. Da engenharia básica à instalação, treinamento e serviço pós-venda, quem melhor pode avaliar a Ciadois nas áreas de indústria e transporte são os seus clientes. A Ciadois é a única empresa no Brasil estruturada para oferecer um completo suporte de serviços tanto na instalação como em centros de reparos especializados. Os avançados recursos tecnológicos disponíveis permitem as mais complexas análises de engenharia de manutenção de vasta gama de sistemas e equipamentos. No reparo de transformadores, disjuntores e painéis, ou no reparo de máquinas rotativas, a Ciadois é a única opção de soluções completas para equipamentos de qualquer porte, potência e procedência. A Logística de Serviços Integrados (ILS) permite o aumento de vida útil, minimizando custos durante o ciclo de vida dos equipamentos e instalações ou sistemas.</i>	<i>Status nacional</i>
4.4	<i>Com este novo conceito de engenharia, o ILS, a Ciadois dá completa assistência a seus clientes na decisão de reformar, modernizar ou substituir.</i>	<i>Clientes</i>
5	<i>Com tantos recursos do mais alto nível, a Ciadois sabe que seu maior patrimônio são seus funcionários, onde se concentram os maiores investimentos e toda a capacitação acumulada pelo grupo. Investindo no homem e acreditando no futuro do Brasil.</i>	<i>Exaltação do funcionário</i>
6	<i>Foi assim que a Ciadois começou, acompanhando o pioneirismo do Coronel Belmiro Gouveia, que empreendeu em, 1911, o sonho de gerar energia elétrica de uma queda d'água na Usina da Pedra em Pernambuco.</i>	<i>Fundação da empresa</i>
7	<i>Hoje a Ciadois é um grupo moderno e ao mesmo tempo tradicional no país. Tradição construída junto com os maiores símbolos nacionais como o bondinho do Pão de Açúcar no Rio de Janeiro, onde, em 1912, forneceu os equipamentos elétricos para esse então arrojado serviço aéreo.</i>	<i>Status nacional</i>
8	<i>Tradição. Visão de futuro. Investimentos contínuos em pesquisa e desenvolvimento. Descentralização administrativa. Valorização do homem. Respeito ao meio-ambiente. E muito trabalho. É assim que a Ciadois conquistou a liderança mundial na engenharia da energia e se tornou parte integrante das comunidades em que participa.</i>	<i>Pré-conclusão</i>
9	<i>Ciadois uma empresa mult-doméstica.</i>	<i>Conclusão</i>

## ANEXO 3

## ESTÁGIOS, CONTEÚDO E PADRÕES RETÓRICO-FUNCIONAIS - CIATRÊS

Legenda:  
 Tipo normal      Estágios obrigatórios  
**Negrito**        Estágios opcionais  
*Itálico*          Estágios recursivos

Está-gio	Conteúdo	Padrão retórico-funcional
1	Bom-dia, sejam bem-vindos a Ciatrês do Brasil. Hoje é um começo de uma nova etapa profissional em sua vida, pois você se torna um profissional Ciatrês. E para situá-lo na realidade de nossa empresa, vamos fazer uma viagem ao início da Ciatrês.	Introdução
2	É empresa de origem alemã, fundada pelo próprio senhor Alfred Ciatrês em 1906, hoje possui várias unidades em diferente países, como a Alemanha, Estados Unidos, Bélgica, França, Grã-Bretanha, Espanha, Canadá e o nosso Brasil, onde atua desde 1968 com a produção de freios e peças de reposição, para todas as montadoras como Fiat, GM, Ford, Volkswagen e outras.	Fundação, Status internacional Clientes
3	Nos produtos Ciatrês são utilizados os mais modernos e elaborados processos tecnológicos, mas é importante reconhecer que é você, profissional Ciatrês, o principal responsável pela qualidade dos nossos produtos. E para você saber como são elaborados os produtos Ciatrês, vamos conhecer os diversos processos de produção.	Exaltação do funcionário
Estrutura organizacional		
4	<b>As matérias-primas e os produtos utilizados na produção dos freios chegam em nossa empresa e são armazenados em almoxarifados especiais. Amostras são colhidas e examinadas no controle de recebimento para nos certificarmos de sua qualidade. As peças começam a assumir suas principais formas na modelagem, macharia e coquilharia. Na fundição, os moldes recebem um metal derretido, que após resfriado assume a forma desejada. Após o resfriamento é feita a rebarbação manual. As peças passam pelo forno de manipulação de dureza. E depois, o primeiro controle de qualidade. Na ferramentaria são preparados os dispositivos de ferramentas especiais em máquinas de grande precisão. Na usinagem são feitas operações seguidas que retiram excessos e realizam processos permitindo as peças a assumirem uma forma mais elaborada de medidas exatas. Após usinadas, as peças são submetidas ao processo de galvanização onde recebem tratamento protetivo especial. Os componentes de borracha utilizados na montagem dos nossos freios são também produzidos internamente na área de borracha. Todas as peças após produzidas são enviadas a área de montagem, onde, em linha de produção, nascem os freios Ciatrês que vão equipar os mais variados veículos das mais variadas marcas. A área de produção, mesmo sendo grandemente responsável pelo produto, sua qualidade e produtividade, não está sozinha nesse esforço.</b>	<b>Departamentos de produção</b>
5	São vários departamentos estruturados para oferecerem as melhores condições de trabalho. A começar pela Engenharia de Produto, responsável pela pesquisa e desenvolvimento de cada um dos produtos, peça por peça. Há também a Engenharia Industrial, que planeja processos e a introdução de máquinas, equipamentos, ferramentas e facilidades necessárias. O PCP responde tanto pelo recebimento, estocagem e distribuição de peças compradas e fabricadas, quanto pela própria programação de produção. Contamos ainda com o Departamento da Garantia de Qualidade que ajuda a produção através de auditoria e serviços de engenharia da qualidade, implantação de controles estatísticos, orientação e muitas outras funções ligadas à qualidade, como sala de medidas que é responsável pela medição completa dos instrumentos de medida e de todas as amostras iniciais que são produzidas pela Ciatrês e por nossos fornecedores. Os laboratórios fazem análises física, química e metalográfica dos produtos.	Departamentos administrativos
6	<i>Há também os serviços voltados aos nossos colaboradores, como por exemplo Setor de segurança, que tem como principal objetivo a integridade física do trabalhador e busca esse objetivo, orientando, inspecionando, e analisando as condições de trabalho, investigando acidentes, prevenindo incêndios e distribuindo equipamentos de proteção individual.</i>	Oferecimento de serviços
7	<i>Mas a sua segurança depende principalmente de você, por isso esteja sempre atento na execução de suas tarefas, use constantemente os equipamentos de proteção individual de acordo com a orientação do Setor de Segurança, procure conhecer detalhadamente o trabalho a ser executado, seus riscos e a forma de eliminá-los.</i>	Solicitação de colaboração
6.1	<i>E o Setor de Folha de Pagamento de nossos funcionários que é toda feita através de computadores de maneira rápida e eficaz.</i>	Oferecimento de serviços
7.1	<i>Todavia, cabe a você colaborador a correta marcação de seu ponto.</i>	Solicitação de colaboração

6.2	<i>E os outros, como o Departamento Pessoal, Relações Trabalhistas, Serviço Social, Recrutamento e Seleção e Treinamento que trabalham com o objetivo de criar condições para que os freios Ciatrês sejam produzidos com a máxima qualidade. Os departamentos da área comercial como vendas e compras são fundamentalmente responsáveis pelos melhores resultados da empresa, através de sua performance junto aos clientes e fornecedores. A área contábil-financeira é responsável por relatórios de extrema utilidade para as tomadas de decisões da diretoria. Um freio não é um brinquedo, algo descartável de menor importância, antes de mais nada, um simples freio significa vidas humanas. Os freios e a direção são os dois únicos itens de extrema segurança num veículo, sua falha pode ser fatal. É este o primeiro dos motivos por que os nossos freios Ciatrês, têm e deve manter a qualidade acima de qualquer outra preocupação. E é em direção a este objetivo, trabalhar com qualidade, que desejamos recebê-lo na Ciatrês.</i>	Oferecimento de serviços
7.2	<i>Em contrapartida, nossa empresa reconhece que para que seus colaboradores se dediquem às suas tarefas de um modo especial, além de um salário justo, é importante garantir um ambiente de trabalho agradável e estimulante.</i>	Solicitação de colaboração
6.3	<i>Para tanto ela oferece alguns benefícios, sobre os quais vamos falar agora. A Ciatrês garante seu transporte gratuito através de diversas linhas e percursos que hoje já chegam até Campinas. No caso de hora extra, a empresa oferece passe de ônibus também gratuitamente. Quanto à alimentação, dispomos de um restaurante próprio, onde, com a orientação de nutricionistas, são preparadas e servidas refeições gostosas e saudáveis a um preço baixo, pois a empresa subsidia grande parte do seu custo. Na área de saúde além do ambulatório interno que dispõe de enfermeiras vinte e quatro horas por dia e médicos cobrindo os principais turnos de trabalho, a Ciatrês nos oferece um convênio médico-odontológico, além de um seguro de vida subsidiado pela empresa; há ainda vários programas que buscam premiar os empregados que se destacam. Há também o prêmio de quinquênio e decênio, que contempla os colaboradores que completam cinco e dez anos de Ciatrês.</i>	Oferecimento de serviços
7.3	<i>Como você pode ver a companhia procura dar boas condições para um bom desempenho de todos nós, e busca constantemente completar estes esforços aprimorando-os. É importante que no dia-a-dia colaborem com a empresa e com os nossos colegas de trabalho, para constante melhoria dos processos, produtos e ambiente de trabalho pois assim todos temos a ganhar.</i>	Solicitação de colaboração
8	<i>A empresa ganha, pois garante a sua rentabilidade a imagem junto ao público consumidor, o que vai lhe garantir a continuidade de suas operações aqui no Brasil. A comunidade ganha, pois além de receber bons produtos, os empregos aqui gerados ajudam no desenvolvimento econômico de toda região. Os empregados também ganham, não só o salário mensal, a garantia de emprego, mas também, principalmente pelo seu próprio desenvolvimento como homem e como profissional.</i>	Pré-conclusão
9	<i>Qualidade é a imagem da Ciatrês. Qualidade é acima de tudo a imagem de cada um de nós colaboradores. Sejam bem-vindos à Ciatrês.</i>	Conclusão

## ANEXO 4

## ESTÁGIOS, CONTEÚDO E PADRÕES RETÓRICO-FUNCIONAIS - CIAQUATRO

Legenda:

Tipo normal      Estágios obrigatórios  
**Negrito**        **Estágios opcionais**  
*Itálico*            *Estágios recursivos*

Está-gio	Conteúdo	Padrão retórico-funcional
1	Durante a Revolução Industrial, Samuel Lowell Cia estabeleceu-se em Londres, em 1850, como contador independente. Alguns anos depois, em 1856, admitiu como sócio Edwin Quatro, dando origem ao nome Ciaquatro.	Introdução: fundação da empresa
2	Hoje, o nome Ciaquatro está presente em todo o mundo contando com cerca de 500 escritórios em mais de 100 países. <b>Em todos os países onde atua, a Ciaquatro tem se orientado pela filosofia de que somente o desenvolvimento de empresas nacionais fortes, independentes e autônomas líderes em seus respectivos territórios pode assegurar os recursos necessários à realização dos vários objetivos a que a organização se propõe.</b>	Status internacional Filosofia da empresa
3	Seguindo esta filosofia, a sociedade brasileira iniciou no Rio de Janeiro em 1915. Em São Paulo, em 1919. Os sócios são os titulares do uso do nome Ciaquatro com plenos poderes de administração e de gestão e com responsabilidades de preservar os padrões de qualidade e o princípio de independência da organização. Atualmente, a Ciaquatro mantém escritórios nas mais importantes cidades do Brasil, com uma equipe de dois mil profissionais.	Status nacional
4	{Auditoria} {O essencial nunca está na superfície} <b>O compromisso com o nome Ciaquatro é o de adotar os mais altos padrões profissionais e éticos na prestação de serviços. A função do auditor é certificar com independência e segurança. Mas é também uma oportunidade para diagnosticar sinais e tendências que são de interesse do cliente.</b>	Compromisso com o nome
5	Atualmente mais de trinta e cinco das companhias de capital aberto contam com serviços de auditoria Ciaquatro.	Cientes
Estrutura organizacional		
6	{Assessoria tributária} {A impressão de ter ganho a corrida pode ser desfeita no disco final} <i>Os consultores tributários da Ciaquatro são participantes ativos no legítimo esforço da administração em reduzir ao mínimo o encargo tributário. Eles são capazes de identificar questões ainda não percebidas, se antecipando, planejando, considerando as consequências de cada opção sobre o patrimônio e o resultado da empresa, respeitando as normas de contabilidade, do direito tributário e comercial.</i>	Solução
7	{Consultoria empresarial} {Numa competição, o mais importante é fazer os movimentos certos} <i>No universo dos negócios, cada lance exige concentração e movimentos certos.</i>	Problema
8	<i>A Ciaquatro acompanha empresas que trabalham sob pressão extrema e tem ajudado centenas delas a tomar decisões certas nos momentos difíceis. Ela provê o cliente de um efetivo sistema de apoio na hora da escolha de opções que levam a uma decisão consciente.</i>	Solução
7.1	{Avaliação e negociação de empresas} {Quando o salto é decisivo, a preparação é fundamental} <i>Numa empresa dinâmica, voltada para o seu próprio desenvolvimento, a necessidade de tomar decisões estratégicas pode surgir de uma hora para outra.</i>	Problema
8.1	<i>Esses momentos decisivos não ocorrem todos os dias. Quando surgem, porém, exigem deliberações baseadas em dados e informações confiáveis e numa compreensão profunda da empresa e do mercado em que ela atua.</i>	Solução
7.2	{Avaliação e negociação de empresas} {Quando o salto é decisivo, a preparação é fundamental} <i>As pequenas e médias empresas correm na mesma pista que as grandes. Com uma diferença: tem um poder de manobra menor.</i>	Problema
8.2	<i>É aí que um serviço completo de apoio garante um bom desempenho. Os pequenos e médios empresários encontram nos profissionais da Ciaquatro a experiência de especialistas. Quem está com o objetivo de vencer, pode contar com os serviços da Ciaquatro.</i>	Solução
7.3	{Desenvolvimento profissional} {No intervalo entre um treinamento e outro, treinamos mais} <i>Sem um treinamento intensivo e permanente da nossa equipe, a liderança da Ciaquatro seria mera pretensão.</i>	Problema

8.3	<i>Os nossos cursos são elaborados para todos os níveis e categorias. No Brasil são mais de cento e vinte mil horas anuais de treinamento, sem contar os cursos externos, na Europa e Estados Unidos. As empresas se beneficiam desses esforços e anualmente mais de três mil pessoas participam dos nossos cursos e seminários.</i>	<i>Solução</i>
7.4	{Desenvolvimento profissional} {A integração faz parte de nossa história: ninguém é líder por acaso} <i>Para a Ciaquatro é essencial prover os clientes com serviços de qualidade inconfundível, que resultem em benefícios perceptíveis, adotar como suas as prioridades do cliente, atendendo-as eficazmente, além de conhecer profundamente o ramo de negócios do cliente.</i>	<i>Problema</i>
8.4	<i>A execução das estratégias operacionais é missão confiada aos sócios.</i>	<i>Solução</i>
9	{Só em equipe os talentos se completam} Os profissionais da Ciaquatro trabalham integrados de forma solidária. A estrutura de recursos humanos da nossa empresa, através de metodologias comprovadas e treinamentos, conta com a supervisão direta dos sócios, profissionais experientes e com larga vivência em problemas empresariais. Todos oferecem o seu conhecimento e ajudam o cliente com a sua experiência.	Exaltação do funcionário
7.5	{No mar dos negócios, prever mudanças é sobreviver} <i>Mudanças são uma constante no mundo moderno. Elas podem influir na vida das empresas.</i>	<i>Problema</i>
8.5	<i>A única solução é estar sempre atento, perceber as mudanças. Estar preparado para enfrentar os desafios que elas provocam, transformando-as numa vantagem estratégica. É preciso ter especialistas certos para cada desafio. E para contar com este recurso, um número crescente de empresas alia-se à Ciaquatro</i>	<i>Solução</i>
10	{O poder de atingir objetivos} A Ciaquatro tem orgulho da sua liderança. Afinal, não é sem muito esforço que se chega ao topo. É sua responsabilidade dar uma parcela de contribuição para o desenvolvimento da comunidade. A empresa participa de atividades universitárias, colabora com entidades governamentais, empresariais e profissionais.	Pré-conclusão
11	A Ciaquatro está sempre em busca de novas formas de cooperar com a sociedade.	Conclusão