



2009

Por uma teoria dos Gêneros em Comunicação¹

Autora: Ana Carolina Rocha Pessoa Temer²

Instituição: Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás FACOMB/UFG

RESUMO:

Este ensaio é parte de um Projeto de Pesquisa que trabalha a questão da representação de gênero e das etnias dentro no Telejornalismo. Uma vez que o trabalho usa o conceito de Gênero, fez-se necessário uma reflexão sobre o uso deste conceito, buscando trabalhar a partir das origens históricas do termo, os vínculos que possui com outros termos e/ou conceitos utilizados nos estudos sobre a comunicação, seus usos atuais e os seus vínculos com a Análise de Conteúdo e com as Teorias da Comunicação em uma proposta de acrescentar dados a taxionomia deste campo.

Palavras chave: Gêneros - Comunicação - Conceitos

1. Introdução

Esse artigo pretende discutir o termo gênero ou, de forma mais ampla, a própria utilização do conceito de gênero nos estudos sobre comunicação social e, mais especificamente, no jornalismo. A discussão se propõe a investigar e entender a própria elaboração do conceito de gêneros, buscando as origens deste conceito e os vínculos que possui com outros termos e/ou conceitos utilizados nos estudos sobre a comunicação, com o método da Análise de Conteúdo e com as Teorias da Comunicação, em uma proposta de acrescentar dados a taxionomia do campo.

Entender o conceito de gênero e como ele se articular com os diferentes aspectos relativos ao estudo da comunicação é relevante por que pesquisadores usam o termo gênero em diferentes contextos e vinculado a diferentes abordagens das Teorias da comunicação, eventualmente sem conceituar de forma adequada este uso. Em uma abordagem mais

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo GP Gêneros Jornalísticos IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Programa de Pós Graduação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – FACOMB, da Universidade Federal de Goiás. Doutora e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: anacarolina.temer@gmail.com

superficial podemos dizer que o uso mais comum do conceito de gênero é utilizado para definir categorias a partir das quais podemos agrupar trabalhos midiáticos semelhantes, que refletem um momento da sociedade, auxiliando a produção e leitura desses trabalhos.

Essa definição, ainda que possível, não exprime toda a complexidade da questão. A partir desta reflexão, busca-se uma análise mais completa que possa definir o termo e viabilizar a sua utilização a partir das amplas possibilidades que o conceito oferece. Dessa forma é necessário acrescentar que este estudo envolve, portanto, de um debate teórico e exploratório, que tem como objetivo definir conceitos e levantar hipóteses.

Origens históricas

O homem é um animal que fala. Essa frase, presente na obra *Ética* de Aristóteles, tem como objetivo deixar claro que, entre todas as atividades características do ser humano, a comunicação se difere das demais por ser definidora da própria “humanidade” da espécie. De fato, todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua e da linguagem.

A vida social é consequência da utilização da língua na forma de enunciados ao mesmo tempo concretos e únicos, que refletem as condições específicas e as finalidades de cada ação humana ou conjunto de ações. A expressão e o reconhecimento dessas finalidades ocorrem não apenas pelo conteúdo temático da mensagem ou pelo seu estilo verbal, ou mesmo pela seleção operada nos recursos da língua mas, sobretudo, pela sua composição interna.

O processo comunicativo é marcado pela especificidade das intenções que se revelam pelo uso articulado do conteúdo temático, do estilo e da composição interna, que fundem-se em um enunciado ao mesmo tempo característico da intencionalidade desejada e único ou original. Qualquer enunciado considerado isoladamente é individual, mas para cada intencionalidade de utilização os indivíduos e grupos sociais língua elaboram tipos relativamente estáveis de enunciados, criando uma gênese dos gêneros de discursos.

A palavra *gênero* deriva do latim *genus/generis* (família, espécie), mas desde a Grécia clássica se usa o termo para classificar as diferentes possibilidades (ou intencionalidades) dos discursos. Para Aristóteles a noção de gênero tem início com a oratória, um modelo de estudo sobre os processos comunicativos cujo desenvolvimento ocorre em função da

necessidade do domínio dos modelos discursivos na democracia na Grécia. Sobretudo, o uso do termo fundamenta a distinção entre lírico, épico e dramático, vistos na época como as três formas fundamentais da Literatura. Uma segunda classificação faria a opção da tragédia com a comédia.

De uma maneira geral, é possível dizer que uma os povos de cultura essencialmente oral desenvolveram um conjunto limitado de gêneros. (MARCUSCHI, 2002). Após a invenção da escrita alfabética, por volta do século VII a.C., os gêneros tornam-se mais numerosos e começam a se atrelar aos usos característicos da escrita. Os gêneros têm uma nova expansão a partir do surgimento da imprensa e o conseqüente florescimento da cultura impressa. A partir daí o termo migra para a literatura, fundamentando tipologização em gêneros. Mesmo nos textos escritos, em um primeiro momento, a distinção limitava-se a clássica separação em entre poesia e prosa Todorov (1990), mas logo a Retórica também apresenta sua classificação, reconhecendo três tipos de discursos: o deliberativo, o judiciário, ou forense, e o epidítico, ou de exibição.

No entanto, tratava-se ainda de uma classificação insuficiente, porque o sentido da palavra prosa não era claro e havia confusões quanto ao que era literário ou não literário, (BRANDÃO, 2002). Logo ficou claro que diferentes atividades da vida humana requerem diferentes repertórios de gêneros do discurso, e que esse conjunto aos poucos vai diferenciando-se e ampliando-se e tornando-se mais complexa na mesma medida em que a própria atividade evolui.

A heterogeneidade dos gêneros possibilitam classificar desde o diálogo até os relatos oficiais, textos científicos e muitos outros. O estudo sobre gêneros ganha espaço na análise dos gêneros literários e, principalmente, nas análises das diferenças artístico-literário, das distinções diferenciais intergenéricas e dos gêneros retóricos. Estes estudo davam atenção à natureza verbal do enunciado, a seus princípios constitutivos (a relação com o ouvinte, sua influência sobre o enunciado, e a conclusão verbal peculiar ao enunciado. Somente no século XX a preocupação se descola para a natureza lingüística do enunciado e para outros aspectos igualmente relevantes.

Especificamente nos estudos sobre comunicação a gestão dos gêneros³ surge a partir do paradigma de Lasswell/Wright⁴ e da definição de categorias comunicacionais, que

³ O termo tem outro sentido dentro da Teoria Crítica, que não se inclui na abordagem proposta nesta análise.

⁴ Ver LASSWEL e WRIGHT In MORANGAS, 1982.

estabelece a correlações existentes entre as unidades de comunicação e as funções que desempenham no organismo social. A partir desses estudos foram iniciados trabalhos que começaram a delimitar gêneros e formatos no jornalismo em uma ação que posteriormente se estendeu para outras atividades e/ou veículos midiáticos.

Sobre o conceito de gênero

De uma forma geral podemos dizer que Gêneros são categorias a partir das quais podemos agrupar trabalhos semelhantes, que refletem um momento da sociedade, auxiliando a produção e leitura destes trabalhos. Esta definição pode ser feita a partir das estruturas, da estética, como nos gêneros literários, mas salientem a necessidade de diferenciação quando o conceito é aplicado aos produtos dos meios de comunicação de massa.

O gênero é um conceito chave porque partir dele que emissor pode agir em função de um quadro semântico – ou um conjunto de possibilidades lingüístico-visuais delimitados e previamente conhecidos pelos receptores. O gênero é uma promessa de conteúdo, ou de uma possibilidade de conteúdo, uma espécie de contrato previamente acordado entre emissor e receptor. Jost entende que o gênero deve ser definido a partir do conceito de contrato: “um acordo no qual emissor e receptor reconhecem que se comunicam e o fazem por razões compartilhadas” (2004, p.9).

O conceito é também entendido como uma abordagem ritual, uma relação de troca entre o emissor e a audiência, por meio da qual texto se define, ou ainda como "estratégia de comunicabilidade", (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.301).

Mais do que isso, os gêneros integram um sistema de referencia com princípios socialmente interiorizados. A partir de condições externas pré-estabelecidas, como a época e o local, o sistema engloba unidades de "modos de dizer", modos de fazer e modos de se relacionar com os outros gêneros, ou mesmo modos de interagir com a sociedade ou de interpretar o todo social (e por extensão a própria realidade). Estes sistemas de referência permitem tanto a elaboração de modos ou estratégias de produção dos conteúdos como também, ou sobretudo, permite aos receptores uma leitura condicionada (pelos limites do próprio gênero) da parcela da realidade social oferecida, respeitando conceituações subjetivamente consolidadas no imaginário social.

Os gêneros, nesse sentido, "constituem uma mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e a do sistema de consumo, entre a do formato e a dos modos de ler, dos usos". (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.298). Considerando essa noção a partir do conceito de lugar de fala, os gêneros podem ser entendidos como uma estratégia da construção identidades midiáticas: o lugar onde o receptor reconhece um produto, define automaticamente sua utilização subjetiva e partilha socialmente suas representações.

O “gênero” é a representação de uma relação, a relação de pertencer a um sistema de classificação, no qual enquadrado em grupos, categorias ou outra definição de conjunto. Dessa forma, o gênero constrói uma relação e relação de pertencer, perceptível tanto para produtores quanto para receptores, e que pode ser analisada por meio da sua mensagem ou conteúdo. Ou ainda “uma forma de conhecimento socialmente elaborada e partilhada, que tem um objetivo prático e concorre para a construção de uma realidade comum a um conjunto social.” (JODELET, 1989, 31-61).

Os gêneros são sistemas de orientação, expectativas e convenções que circulam nos processos de comunicação, e que fornecem antecipadamente ao receptor um contexto interpretativo, controlando ideologicamente as reações da audiência. Em outras palavras: gênero é uma forma de saber que modeliza o objeto.

Uma vez que cada processo de comunicação é único em si mesmo, – da mesma forma que a escrita ampliou a quantidade de gêneros existentes na cultural oral _ o surgimento de novos veículos comunicação implica na adaptação e no eventual surgimento de novos gêneros, o que por sua vez interfere na classificação e no uso dos gêneros já existentes. Os gêneros não são estáticos, e evoluem em função da tecnologia, de uma relação do mercado com o seu consumo cotidiano e mesmo da relação com outros gêneros.

O uso do conceito de gêneros se fundamenta na necessidade de investigações de caráter concreto, a partir da realidade e do uso racional da comunicação nos processos que vivenciam atividades dos profissionais de comunicação. Dessa forma o Gênero é instrumento tanto para entender os processos comunicativos em seus diferentes usos, sendo particularmente útil para investigar a comunicação massiva e para uma leitura crítica dos meios.

Gêneros e meios de comunicação massivos

Os meios de comunicação de massa usam os gêneros como recurso para atender às necessidades de padronização de produto, oposto ao conceito literário de um trabalho de autoria. Na análise dos meios massivos, os gêneros não devem ser vistos como categorias neutras, mas “construtos ideológicos que fornecem e reforçam uma pré-leitura” (FEUER, 1987, p.118): as leituras são direcionadas pelas condições de produção e conduzem os leitores a naturalizarem a ideologia dominante.

Ainda considerando os aspectos relativos ao conteúdo - e lembrando que os gêneros não são estáticos – é preciso lembrar também que classificação por gêneros nos meios de comunicação exige uma reflexão diferenciada em relação a esses meios, seu conteúdo e suas características. Por exemplo: enquanto no jornal impresso, no qual a finalidade expressa do veículo é a divulgação de notícia, é historicamente trabalhado e aceito pelos pesquisadores a classificação do material por categorias (publicidade e jornalismo) e, considerando apenas o material jornalístico, por gêneros jornalísticos; na televisão, com seu conteúdo predominantemente voltado para o entretenimento, a classificação por gêneros é diferenciada, e os produtos jornalísticos se tornam gêneros específicos dentro do conjunto da programação.

Ou seja, a dinâmica dos gêneros nos meios de comunicação é influenciada pelas tecnologias de veiculação e produção, mas também – ou sobretudo - pelas transformações internas dos próprios meios e pelos mecanismo de intertextualidade que atravessa o sistema dos midiáticos. Nos meios massivos se pautam por uma busca constante por alternativas de conquista de audiência, o que faz com que cada meio faça “novas experiências”, testando sucessos consolidados em outros meios (WOLF, 1986). Além disso, a evolução/ transformação dos gêneros na mídia acontece tanto externamente – novos gêneros, gêneros mistos surgem e desaparecem _ como internamente, com mudanças no conteúdo e adaptações que respondem as necessidades da recepção cotidiana e as necessidades do mercado.

Nos meios de comunicação massivos, assim como na literatura, os gêneros refletem um momento da sociedade, se modificando e se adaptando ao meio ao qual estão vinculados ou pelo qual são veiculados. Fiske entende que "os gêneros são populares quando suas convenções têm uma relação próxima da ideologia dominante do momento" (FISKE, 1990, p.111).

No que diz respeito aos meios massivos, os gêneros se definem em um conjunto de características consideradas importantes, um conjunto de formatos e regras de construção, produção e recepção⁵. Reconhecido como contrato entre emissor e receptor, o gênero na cultura de massa é “realizado” através do "texto" ou do conteúdo, que é reconhecido culturalmente pelos grupos.

A dinâmica dos gêneros nos meios de comunicação massivos é também um mecanismo geral de intertextualidade que atravessa o sistema, característica da perda da especificidade medialógica (o rádio se parece com a TV e o jornal com a revista), o que faz com que cada meio de comunicação possa experimentar, receber e manifestar formas expressivas típicas de outros meios. (WOLF, 1986).

Sobretudo, os meios transformam os gêneros em mercadoria, relacionando a influência do consumo deste gênero (ou de mercadorias que podem ser vinculadas a eles) na construção do próprio gênero. De fato, na cultura de massa, a influência do consumo é significativa e a possibilidade de inserção de aditivos ao consumo – merchandising ou outras ações ligadas à publicidade institucional ou comercial – também interfere na dinâmica dos gêneros, cristaliza a relação de alguns gêneros com assuntos ou públicos alvos igualmente determinado ou específicos. No entanto, quando o gênero é assimilado como mercadoria e se transforma em produto a ser vendido (um espaço diferenciado para comercialização) ele tende a ser estabelecido e congelado, o que diminui as suas possibilidades de transformação e adaptação.

A compreensão do conceito de gênero possibilita identificar os valores atribuídos aos produtos da comunicação, bem como as regras que regem o seu conteúdo, que por sua vez são decorrentes desses valores. A partir desse enfoque o pesquisador pode observar com mais clareza: a) a interferência desses valores e regras na delimitação do conteúdo dos meios, ou seja, os valores que orientam o seu conteúdo; b) a interpretação que o veículo dá ao seu público receptor e a forma como interpreta sua relação com ele a influência dos diferentes gêneros/contêúdos nas questões na nossa vida cotidiana; c) as relações individuais e coletivas entre os diferentes gêneros; d) as transformações internas dos meios de comunicação e as mudanças nas suas relações com a audiência.

⁵ A dinâmica dos gêneros nos meios massivos não deve ser interpretada do mesmo modo que na cultura culta, ou seja, a partir da ruptura e transgressão. Deve ser vista como inerente ao próprio sistema produtivo, atravessado pela intertextualidade dos outros meios e pela dinâmica da sociedade em que está inserido.

O estudo sobre gêneros deve ser encarado como um dos eixos que constituem o estudo sobre as mídias, seu conteúdo e suas relações com a sociedade.

Estudos sobre gêneros: uma teorização possível

Ainda que Bakhtin nunca tenha dirigido a sua análise para os meios de comunicação massivos contemporâneos, ficando restrito ao exame dos fenômenos lingüísticos e literários em suas formas impressas ou orais, sua análise sobre gêneros pode ser enriquecedora para os estudos sobre comunicação. Bakhtin (1997, p.279) entende que as esferas da atividade humana estão relacionadas ao uso da língua; cuja utilização se realiza na forma de *enunciados*. Aponta ainda que cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados que constiuem os *gêneros do discurso*. Ou seja, estes “tipos” de enunciados estáveis constituem os gêneros, ou unidades que refletem as condições específicas e as finalidades de processos de comunicação específicas.

Para Bakhtin, gênero é uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, um modo de organizar idéias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura, de forma a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras, de tal forma que “a vontade do falante se realiza antes de tudo na *escolha de um certo gênero do discurso*” (BAKHTIN, 1997, p.282) (*grifo do autor*).

De uma forma geral, os gêneros são compostos por três elementos: a) os temas, que são conteúdos idealmente demarcados ou compartimentados; b) os elementos estruturais partilhados ou a forma composicional; e c) as marcas lingüísticas ou de estilo, ou seja, unidades de linguagem, traços da posição enunciativa do locutor e da forma composicional (BAKHTIN *apud* ROJO, 2002, p.7).

Para Bakhtin a definição de gênero toma como base a concepção socrática da natureza dialógica da verdade e do pensamento humano sobre ela. O enunciado - o texto - é produzido num contexto social no qual o emissor "preocupar-se" com o o(s) destinatário(s), e elabora suas mensagens a em um processo de contínuo de análise das respostas e adaptação as exigências do(s) receptor(es). Dessa forma cada enunciado é um elo da cadeia muito complexa de outros enunciados, de tal forma que cada um dos gêneros do discurso,

em cada uma das áreas da comunicação verbal, tem sua concepção padrão do destinatário que o determina como gênero.

A partir dessa interação, o gênero se torna um "modelo" estável, com uma linguagem específica, que por sua vez é a resultante das tendências expressivas estáveis e mais organizadas da evolução deste gênero. Ainda assim, as tendências que se manifestam num gênero estão em contínua transformação: ao mesmo tempo que o gênero é uma força aglutinadora, ele envolve uma dinâmica contraditória de mudança-permanência, em uma espécie de jogo de recombinações das referências, que é ao mesmo tempo uma ação essencial de manutenção do próprio gênero e, paralelamente, uma ação de renovação (seja pela apropriação, seja pelo remake do discurso já existente).

O gênero sempre é e não é o mesmo, sempre é novo e velho ao mesmo tempo. O gênero renasce e se renova em cada nova etapa do desenvolvimento da literatura e em cada obra individual de um dado gênero. Nisto consiste a sua vida" (BAKHTIN, 1981, p.91).

Os gêneros são categorias fundamentalmente mutáveis e heterogêneas, e não raro, se apropriam e modificam características de outro gênero, criando novos gêneros. Em função disso, os gêneros existem em grande quantidade, estão presentes em diferentes processos de comunicação, e aparecem e desaparecem a partir da situação social e das necessidades do seu uso. Conseqüentemente alguns gêneros são dominantes ou mais presentes num período do que em outro, em uma ou várias regiões geográfica ou ainda em um ou mais meios de comunicação, muitas vezes subdivido-se em outros gêneros. Dessa forma:

A riqueza e a diversidade dos gêneros discursivos são ilimitadas, porque as possibilidades de atividade humana são também inesgotáveis e porque cada esfera de atividade contém um repertório inteiro de gêneros discursivos que se diferenciam e se ampliam na mesma proporção que cada esfera particular se desenvolve e se torna cada vez mais complexa (BAKHTIN, 1986, p.60).

A riqueza de possibilidades proposta pelo uso do conceito de gêneros nos estudos sobre literatura logo despertou a atenção dos pesquisadores da comunicação. Seus vínculos estão presentes principalmente nos estudos que tem como base a Análise de Conteúdo, em um processo de complementariedade que enriquece tanto o conceito quanto o processo de análise.

A análise de conteúdo como método de pesquisa

A Análise de Conteúdo é uma um método de trabalho científico e uma Técnica de investigação em geral vinculada ao positivismo comteano⁶ e cuja origem documentada remonta ao final do século XIII⁷. O método está presente desde os primeiros trabalhos de *communication reserach*, tendo passado por ciclos de grande reconhecimento e de fases marcadas por críticas severas, em geral elaboradas por pesquisadores com base marxista. Essas críticas tem sido superadas pelos autores modernos que se pautam pela noção de que “o trabalho crítico não se define pelas técnicas que utiliza” (LOZANO, 1994).

Segundo Berelson (1952) a Análise de Conteúdo tem como ponto de partida a descrição objetiva, sistemática e quantitativa, do conteúdo manifesto das comunicações, tendo por finalidade interpretá-las. Ou seja, a mensagem é o objeto específico da Análise de Conteúdo.

Da mesma forma, é possível definir que a Análise de Conteúdo busca esclarecer as condições de formação de um texto, averiguando as práticas sociais e as práticas discursivas determinam um contexto referente Por meio de uma análise de conteúdo é possível vincular um texto que pertence a determinado conjunto contextual a outros textos de contextos distintos⁸.

Wolf, ao citar a chamada Pesquisa Administrativa, indica a Análise de Conteúdo como uma estratégia que permite identificar e explicar as intenções do emissor. Lazarsfeld determina como fundamental o uso da análise de conteúdo, entendendo que o procedimento permite inferências⁹ sobre aquilo que os ouvintes extraem do conteúdo (LAZARFESLD apud WOLF, 1999, p.34). Nestes termos, análises de conteúdo são:

... investigações de pesquisa empírica cuja finalidade é delinear ou analisar fenômenos, avaliar programas ou isolar variáveis. Descrevem as situações utilizando critérios quantitativos que estabelecem proporções e correlações entre as variáveis observadas, procurando elementos que permitam a comprovação das hipóteses“ (DENCKER & DA VIÁ, 2001, p.57-58).

⁶ Corrente de pensamento desenvolvida por Augusto Comte, que valoriza as ciências exatas como paradigma de cientificidade e como referência do espírito humano em seu estágio mais elevado (FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 281)

⁷ O primeiro trabalho de Análise de Conteúdo é atribuído a uma procura sistemática pelos membros da corte suíça na análise de 90 hinos religiosos anônimos, denominados *Os cantos do Sãõ*, em busca de provas de heresia. (FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 280).

⁸ O pesquisador francês Jacques Kayser personifica os estudos mundiais de conteúdo comparativos, tendo sido seguido por diversos autores nas décadas de 1960 e 1970. O modelo de Kayser firma o primeiro ramo de estudos do Centro Internacional de Estudos Superiores de Jornalismo para a América Latina (Ciespal).

⁹ O conceito de inferência e demais aspectos referentes à análise de conteúdo serão detalhados na metodologia deste trabalho científico.

Trata-se, portanto, de uma proposta cuja intenção é obter descrição do conteúdo das mensagens e indicadores (quantitativos ou não) que permitam a realização de inferências quanto à produção ou recepção (BARDIN, 1977, p.42). A Análise de Conteúdo é também uma reação contra a antiga análise de texto, excessivamente subjetiva, a partir de uma necessidade de sistematização imposta pelo próprio desenvolvimento dos processos de comunicação mediados (KIENZ, 1973, p.10). De fato, o método ganhou novo vigor nas últimas décadas do século em função de sua adaptabilidade a pesquisa com tecnologias eletro-eletrônica de comunicação, e a partir de uma tendência de utilização na esfera do ativismo político ((FONSECA JÚNIOR, 2006, p.281).

Colocada acima dos modismos metodológicos¹⁰, a Análise de Conteúdo tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação. Entende-se que um estudo sistemático é aquele que trabalha com regras definidas, ou seja, um sistema operacional que conduz à pesquisa. Trata-se, portanto, da busca por dados objetivos ou, dito de outra forma, por uma análise objetiva que, desde o início, propõe-se a responder uma questão, a atingir um “objetivo”.

A objetividade do método não desobriga os pesquisadores de trabalharem a partir da incorporação de marcos teóricos profundos e bem definidos, da aplicação de ferramentas estatísticas, da incorporação de dados procedentes de análises posteriores de qualquer tipo e, sobretudo, da definição de conceitos coerentes e suficientes para possibilitar a objetividade da análise. De fato, o ponto central do método está na qualidade da definição dos conceitos, categorias, tipos, gêneros ou formatos, ou qualquer outra denominação adotada para qualificar, selecionar e mensurar o conteúdo da comunicação.

Nesse sentido, o uso adequado desta metodologia vai pautar-se pela constituição de um *corpus* de pesquisa, ou amostragem, que respeitem concomitantemente a exaustividade, observando indistintamente todas as unidades da amostragem determinada, com o mesmo rigor e os mesmos critérios; sempre considerando que a representatividade do corpus de pesquisa seja ampla o suficiente para garantir a presença das variáveis possíveis; mas que a amostra também seja homogênea o suficiente para fornecer os parâmetros para análise a partir da pertinência do objeto estudado.

¹⁰ Embora tenha estado presente na análise dos mídias desde 1893, quando foi publicado o texto *Do newspaper now give the news?*, de C. J. Speed, e crescido em uma relação direta com a análise do jornalismo sensacionalista, o livro considerado como primeiro manual sobre o método *Content analysis in Communication Research*, de Berelson é publicado somente em 1948.

Sobre essa metodologia é importante também destacar a crítica feita por Berelson, um dos pais do método, de que a análise de conteúdo não possui qualidades mágicas e que nada substitui as idéias brilhantes (*In BARDIN, 1988, p.20*). De fato, os pesquisadores que utilizam o método com bons resultados têm procurado superar a excessiva ênfase dada ao aspecto quantitativo do método, indo além das respostas meramente descritivas. Desta forma, embora a análise de conteúdo se baseie em indicadores quantitativos, não deve deixar de lado a inferência, reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto. (KRIPPENDORFF, 1990, p.29)

Nesse sentido é importante esclarecer que a inferência é uma operação lógica que analisa os índices postos em evidência pelos dados numéricos para, a partir desses dados deduzir de maneira lógica novos conhecimentos sobre os emissores e suas intenções e quaisquer outros aspectos relevantes. A inferência dá ao pesquisador as condições para “evidenciar o sentido que se encontra em segundo plano” (FONSECA JÚNIOR *In DUARTE, 2006, p.299*), permitindo a análise da articulação do sentido do texto e das condições de produção da mensagem.

Embora a empatia com os números não tenha desaparecido, o uso continuado da inferência permite que a Análise de Conteúdo seja considerada atualmente uma metodologia e uma técnica híbrida, que deve ser trabalhada como elo de ligação o formalismo estatístico e a análise indutiva/dedutiva proporcionada por estes dados. Da mesma forma, o uso da Análise de Conteúdo não impede a utilização em paralelo com outras técnicas de pesquisa. De fato, a parceria com outras técnicas de pesquisa tem sido uma das tendências mais fortes entre os pesquisadores da comunicação Latino-americanos que utilizam a Análise de Conteúdo¹¹.

Além desses aspectos, o uso da Análise de Conteúdo exige igualmente a admissão de que para entender a comunicação de massa é essencial a compreensão do quadro social em que essa comunicação está efetivamente inserida. Nos estudos propostos a partir desse método transparece o abandono da idéia dos efeitos intencionais. A comunicação é entendida como processo, conforme descrito por BERLO: “*Cada situação de comunicação difere de algum modo de qualquer outra, mas ainda assim podemos tentar isolar certos elementos em comum apresentados por todas.*” (1979, p.33). Nesse processo uma das

¹¹ Na América Latina, a difusão da Análise de Conteúdo é atribuída ao Ciespal (Centro de Estudos superiores em Jornalismo para a América Latina) por meio dos estudos em jornalismo comparados realizados por Jacques Keyser, e do seu trabalho de maior impacto na região *Dos semanas em la prensa de América Latina*. (MARQUES DE MELO, 1972).

funções da comunicação massa é manter a estabilidade do sistema social (DEFLEUR & BALL-ROKEACH, 1993, p.155-156), oferecendo um conteúdo que satisfaça e motive o maior número possível de pessoas a cumprirem seus papéis dentro do sistema.

Também de forma indireta, a Análise de Conteúdo trabalha de forma complementar a Teoria da Agenda, ou Hipótese da *Agenda Setting*. Essa hipótese defende que os meios de comunicação de massa não pretendem persuadir, mas apresentam ao público uma lista daquilo sobre o que é necessário ter uma opinião, e coloca em agenda interpessoal ou os temas que os indivíduos discutem com os outros e a percepção que têm da opinião pública, e realça a diversidade existente entre a quantidade de informações, os conhecimentos e as interpretações da realidade social apreendidos por meio dos meios de comunicação de massa e experiências pessoais.

Considerações finais

Não seria possível, nos limites impostos a este texto, esgotar aqui a questão dos gêneros. O levantamento teórico aqui vislumbrado aponta a importância desta questão para a compreensão dos meios de comunicação massivos, sua extensão, seu alcance, seu conteúdo e como cada meio enxerga seu compromisso social e sua relação com o público receptor.

A riqueza dos dados oferecidos por meio da articulação da Análise de conteúdo com o estudo sobre gêneros abre espaço para indagar se esta relação pode ser construtiva de uma teoria para os estudos sobre comunicação. Dessa forma, ainda que falar sobre uma teoria dos gêneros seja prematuro, o intercruzamento dos aspectos teóricos aqui anotados com embasamentos teóricos anteriores, permite anotar algumas conclusões:

Considerando-se que a mídia ocupa um lugar significativo na construção, ampliação, divulgação e partilha de significados simbólicos, podemos concluir que o mundo é burocraticamente organizado pelos comunicadores”¹², em uma ação que tem como paralelo a própria organização do pensamento pelo indivíduo. Nesse sentido, os gêneros atuam como forma dos meios organizarem o caos informativo. Essa organização espelha – ainda que de forma imperfeita e eventualmente intencionalmente deturpada – a percepção não

¹² A expressão original e mundo é burocraticamente organizado pelos jornalistas (FISHMAN, 1990, p. 51)

consciente da hierarquização dos temas que compõem a esfera pública – ou seja, daquilo que é público e sendo público deve ser publicamente discutido.

A atuação dos gêneros na organização das informações se dá tanto na hierarquização dos temas, como também de forma interna, na alocação de valores que determinam não apenas que assuntos vão ser tematizados, mas, sobretudo, a forma como vão ser tematizados: com seriedade, com leveza ou mesmo de forma satírica, de forma pontual ou reflexiva, abrangente ou setorial, etc.

Como ponto final – ou ponto inicial de indagação – deste debate, fica a proposta de novos estudos que trabalhem esta perspectiva, fornecendo novos elementos para a sua consolidação teórica.

Referência Bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 7ªed. São Paulo: Hucitec, 1981.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 3ª ed. São Paulo: Hucitec, 1986.

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997. p. 277-326.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

BERELSON, B. **Content analysis in communication research**. Nova Iorque: Free Press, 1952.

BERLO, David K. **O processo da comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 1979.

BRANDÃO, H. N. Texto, gênero do discurso e ensino. In: BRANDÃO, H. N. (org.). **Gêneros do discurso na escola**. São Paulo: Cortez, 2002.

DeFLEUR, Melvin & BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. 5 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

DENCKER, Ada de Freitas Manetti & VIÁ, Sarah Chucid de. **Pesquisa empírica em ciências humanas com ênfase em comunicação**. 2º ed. São Paulo: Futura, 2001.

FEUER, Jane. **Genre study and television** In: ALLEN, Robert C. *Channels of discourse – TV and contemporary criticism*, University of North Carolina Press, 1987.

FISHMAN, Mark. **Manufacturing news**. Austin, University of Texas Press, 1990.

FISKE, John. **British Cultural Studies and Television**. In: ALLEN, Robert . *Channels of Discourse*. Chapel Hil: University of North Carolina Press, 1987

- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de Conteúdo. In DUARTE, Jorge & BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- JODELET, Denise. (Ed.) *Les Représentations Sociales*. Paris: Presses Universitaires de France, 1989.
- JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- KIENTZ, Albert. **Comunicação de massa: análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.
- KRIPPENDORFF, Klaus. **Metodologia da Análise de conteúdo**. Barcelona: Paidós, 1990.
- LOZANO, José Carlos. Hacia la reconsideración del análisis de contenido em la investigacion de los mensajes comunicacionales. In RUIZ, Enrique Sanches; BARBA, Cecilia Cervantes (orgs) *Investigar la comunicación: propuestas Iberoamericanas*. **Guadalajara**: Universidad de Guadalajara, 1994.
- MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In DIONÍSIO, A. et al. **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MORANGAS, Miguel. *Sociología de la comunicación de masas*. 2ed. Barcelona: Gustavo Gilli, 1982.
- ROJO, R. H. R. Gêneros do discurso e gêneros textuais: questões teóricas e aplicadas. In: MEURER, J.L.; BONINI, Adair; MOTTA – ROTH, Désirée (org). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola, 2005.
- TODOROV, T. The origin of genres. In: PORTE, C. *Genres in discourse*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 5ºed. Lisboa: Presença, 1999.
- WOLF, Mauro. Generi e Massi Media. In BARLOZZETTI, G. *Il Palinsesto*. Milão: Franco Angeli, 1986.