

POSTAL PUBLICITARIO: UM CASO DE TRANSMUTAÇÃO GENÉRICA*

Xênia S. SILVA**. (Universidade Federal de Pernambuco)

RESUMO: o Gênero Textual surge de outros gêneros, transformados “por inversão, por deslocamento, por combinação” (TODOROV, 1980: 46). De modo que neste artigo, analisamos esse movimento entre o Cartão Postal e o Cartão Postal Publicitário¹, sobre o qual, inicialmente, supomos ser um caso de “hibridização e intergenericidade” (MARCUSCHI, 2006), porém, posteriormente, observou-se se tratar de um caso de Transmutação (BAKHTIN, 2005). Conceito no qual nos respaldamos, porém a partir da ótica de Áurea Zavan (2009). Ao observar os Postais de o ponto de vista diacrônico, aliamos à teoria de gêneros a concepção de Tradição Discursiva (KABATEK, 2004), assim foi possível nos debruçar sobre os traços de permanência e mudança motivadas pelo contexto de cada época da história na evolução do gênero em questão. Tais marcas correspondem a diversas fases do processo de transmutação, pelo qual o Cartão Postal transmutou-se em Cartão Postal Publicitário.

PALAVRAS- CHAVES: Cartão Postal. Cartão Postal Publicitário. Tradição Discursiva. Gênero Textual. Transmutação Genérica.

1. Considerações iniciais

Os gêneros discursivos multiplicam-se à medida que surgem novas demandas sociocomunicativas provocadas por mudanças no contexto social, como por exemplo, as inovações tecnológicas. Dessa forma em cada espaço/época histórica é desenvolvido um conjunto de ‘novos’ gêneros para responder a tais demandas. Foi assim, desde os primeiros sinais comunicativos nas cavernas, passando pela invenção da escrita (século VII. a. C) e o surgimento da imprensa até a comunicação informatizada dos dias atuais.

Quanto mais complexo os gêneros se tornam, maior a necessidade de entender como eles funcionam na sociedade, posto ser o gênero ação social (MILLER, 2009), ele se diversifica de acordo com as diversas atividades comunicativas, frutos das transformações sociais.

O Gênero Textual, segundo Todorov (1980: 46), surge de outros gêneros transformados “por inversão, por deslocamento, por combinação”. De modo que os gêneros considerados ‘Novos’, geralmente são frutos de mistura, bricolagem, hibridismo, captação etc., provavelmente não são “inovações absolutas” (MARCUSCHI *apud* DIONÍSIO, 2002).

Certamente, se surgem de outros, os gêneros discursivos não aparecem em um vácuo temporal, porém passam por transformações ao longo do tempo até se estabilizarem como forma reconhecida e aceita.

Assim, consideramos o Gênero Postal Publicitário fruto das transformações ocorridas a partir do Cartão Postal. Essas (trans) formações são geradas nas interações ocorridas nos domínios das esferas de atividades humanas. De modo que analisar como aconteceram tais (trans) formações é objetivo deste artigo.

* Uma parte da dissertação de Mestrado (em andamento), cujo título é “Postais Publicitários, gênero híbrido? O estudo dos gêneros textuais a partir de sua manifestação sócio-histórica”. Sob orientação da Professora Dra. Virgínia Leal

** Mestranda de Linguística, CAC- UFPE.

Entretanto, convém ressaltar, que de início supomos que o Postal Publicitário fosse um caso de “hibridização e/ intergenericidade” (MARCUSCHI, 2006), porém, posteriormente, observamos se tratar de um processo mais complexo, o qual envolveu o fenômeno da Transmutação (BAKHTIN, 2005). Desse modo, para analisá-lo recorreremos à proposta que Zavan (2009) apresenta sobre o fenômeno bakhtiano.

É interessante observar que a historicidade do gênero textual se imbrica com a historicidade do homem, pois todas as tradições compartilhadas coletivamente são construídas praxiologicamente. Desse modo, recorreremos à noção de *Tradição Discursiva*, ao analisar as permanências e as mudanças (transformações) que historicamente construíram o Gênero Cartão Postal.

O vize das Tradições Discursivas permite reconhecer quais são “os atos comunicativos portadores de todas as propriedades genéricas e historicamente transmitidos em relação com a história da sociedade, da língua e das tecnologias” (GOMES, 2008: 38). Reconhecê-los facilita a compreensão do funcionamento dos novos gêneros textuais que surgem na sociedade, mesmo aqueles mais imbricados, como por exemplo, email, outbus, blog..

Iniciamos a análise percorrendo os fatos sociais e históricos implicado no surgimento do gênero Cartão Postal condicionando a forma de sua materialidade empírica. No segundo momento, analisaremos o processo de Transmutação (BAKHTIN, 2005; ZAVAM, 2009) ocorrido nos Postais. Finalizando com algumas considerações.

2. Gênero Textual e Tradição Discursiva: pressupostos teóricos

É a partir do estudo bakhtiniano de gênero que partimos. Para o mestre russo “[...] cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados os quais denominamos *gêneros do discurso*” (20004: 262)².

Seguindo seus passos consideramos gênero textual meio de agir linguisticamente sobre o mundo, mas como pontua Bazerman (2005: 32), os gêneros não são formas, mas “são formas de vida, modos de ser. São *frames para a ação social*.”

Bastante pertinente é o que diz Swales (1990) sobre as características de gênero textual. Para o autor gênero como uma classe de eventos comunicativos com semelhantes propósitos comunicativos, os quais são reconhecidos “pelos membros mais experientes da comunidade discursiva original” e, por isso são a razão do gênero. O autor salienta que:

O propósito comunicativo é o critério privilegiado que faz com que o escopo do gênero se mantenha relacionado estreitamente com uma determinada ação retórica compatível com o gênero. **Além do propósito, os exemplares do gênero demonstram padrões semelhantes, mas com variações em termos de estrutura, estilo, conteúdo e público-alvo.** Se forem realizadas todas as expectativas em relação àquilo que é altamente provável para o gênero, o exemplar será visto pela comunidade discursiva original como protótipo. Os gêneros têm nomes que são herdados e produzidos pelas comunidades discursivas e importados pelas comunidades. Esses nomes constituem uma comunicação etnográfica valiosa, porém tipicamente precisam de validação adicional. (1990, apud. RODRIGUES, 2009, p. 22) (destaque nosso)

² Ênfase no original.

De acordo com Bazerman (2005: 60), “o surgimento de um gênero está intrinsecamente ligado às mudanças nas relações e nos papéis profissionais, às mudanças institucionais, ao surgimento de normas e identidades profissionais, à ideologia, à epistemologia, à ontologia e à psicologia”, de modo que é impossível entendê-lo desvinculado das instâncias as quais estão ligados, ou melhor, desvinculados das esferas de atividades humanas.

De fato ao desempenharem suas tarefas sociais, no espaço /tempo históricos, os sujeitos utilizam os textos mais adequados ao modo de fazer tais tarefas. Esses textos e os modos de fazer compõem o acervo de manifestações culturais de uma dada comunidade. Na dimensão dessas tradições culturais se encontra a Tradição Discursiva, que segundo o lingüista Kabatek, é:

[...] a repetição de um texto ou de uma forma textual ou de uma maneira particular de escrever ou de falar que adquire valor de signo próprio (portanto é significável). Pode-se em relação a qualquer finalidade expressão ou com qualquer elemento de conteúdo cuja repetição estabelece um laço de atualização e tradição, quer dizer, qualquer relação que se possa estabelecer semioticamente entre dois elementos de tradição (atos de enunciação ou elementos referenciais) que evocam uma determinada forma textual ou determinados elementos lingüísticos empregados (KABATEK, 2005: 159 *apud* ZAVAM, 2009: 77).

Destarte, ao trilhar o percurso sócio-histórico do Cartão Postal encontramos as tradições discursivas, isto é, os textos ou traços formais que o constituíram. Essas marcas permanecem no “acervo da memória cultural da comunidade, nas maneiras tradicionais de dizer ou de escrever” (KABATEK, 2003: 3), de modo que são reconhecidas cada vez que se repetem em determinada atividade sociocomunicativa.

Todavia, é bom esclarecer que não é a repetição de qualquer elemento lingüístico que se constitui uma tradição discursiva. Segundo o autor (2005: 161 *apud* ZAVAM, 2009: 78), “*uma Tradição Discursiva é mais que um simples enunciado; é um ato lingüístico que relaciona um texto com uma realidade, uma situação etc., mas também relaciona esse texto com outros textos da mesma tradição*”.³

Tomando como exemplo o Cartão Postal, a tradição discursiva que o constitui se relaciona com os demais textos de mesma tradição, ou melhor, com as tradições que compõem os gêneros das correspondências postais, como telegramas e cartas, por exemplo.

Entretanto o conceito de Tradição Discursiva não pode ser confundido com o de Gênero Textual, pois, de acordo com Zavam, *todo gênero é uma tradição discursiva, porém nem toda tradição discursiva se constitui um gênero textual*.⁴

Certamente isso ficará mais claro, a partir do próximo item, no qual apresentamos, a partir do eixo diacrônico, um pouco da história do Cartão Postal. Então, veremos que em determinado momento (sincronia) foram estabelecidas as normas em relação à sua forma gráfico/espacial e ao conteúdo textual, as decisões tiveram sempre como referência os *modelos tradicionais de correspondências*, isto é, ‘tradições’ já existentes no arquivo da comunidade discursiva.

2.1. Cartão- Postal: o surgimento histórico de gênero textual

³ Ênfase nossa.

⁴ Destaque nosso.

De acordo com o pesquisador Gorberg (2000), em 1861, surge a primeira proposta de cartão postal. John P. Charlton, na Filadélfia, patenteou o “Correspondece Postcard”, o qual consistia em um cartão, que de um lado possuía três linhas para o endereço e o local para o selo, e o texto “Copygtht secured 1861_ Lipman’s Post Card_ Patent Applied For”, além disso, ainda trazia um texto divulgando as vantagens e a facilidade de usar o cartão postal⁵. É interessante reconhecermos que esses são os primeiros fatos sociais em torno do gênero. Contudo, apesar de em 27 de fevereiro ser aprovado pelos correios americanos, o cartão postal de Lipman, só começou a circular, conforme único registro de postagem, em outubro de 1870.

Na Alemanha, houve três tentativas de promover o cartão postal. A primeira, em 1865, quando o Dr. Heinrich Von Stephan, funcionário do correio germânico, apresentou sua Proposta⁶ para introdução do cartão postal na 5ª Conferência Postal Germano- Austríaca realizada em Karlsruhe, o documento sugeria a implantação de uma folha postal aberta⁷, que seria um *cartão no formato e no tamanho de um envelope*, já selado que seria utilizado pelos indivíduos que desejassem uma forma de comunicação mais enxuta (sem necessidade de comprar folhas de papel, envelope e selo, comum no envio de cartas). A proposta não foi aceita, pois no entendimento do Correio isso traria prejuízo à arrecadação.

A terceira ocorreu em 1868, na cidade de Leipzig, dois livreiros Fredllein e Pardubitz, o primeiro em julho e o segundo em agosto, solicitaram licença para emitirem um “Universal_ Correspondenz_ Karte”, porém seus pedidos também foram negados pelos Correios da Alemanha.

O Dr. Emanuel Herman, professor de economia da Academia Militar de wienner Neustadt ficou sabendo por um representante austríaco da 5ª Conferencia Postal Germano- Austríaca (aquela de 1865) sobre a idéia do Cartão postal, achando-a muito interessante. Em 26 de janeiro de 1869, publicou no conceituado jornal de Viena, o Neue Freie Presse, um estudo documentado sobre o serviço postal, no qual destacava as vantagens que a adoção de Postkart proporcionaria, sugerindo que a tarifa postal fosse metade da que era então cobrada para uma carta comum. Os argumentos do professor respaldados no levantamento documentado convenceram as ‘*autoridades dos correios*’ do Império Austro-Húngaro que chegaram ao consenso. Segundo, Bathia (2009, p. 180):

O consenso é alcançado e negociado por meio de práticas e de diálogo profissional. A interação e o diálogo possibilitam o consenso por um lado, e têm um efeito regulador ou limitador quanto ao que pode ou não ser admitido no conjunto de conhecimento de uma comunidade, por outro lado.

Esse efeito regulador ou limitador implicou em sanções impostas na forma material e na maneira como deveria circular o Cartão Postal, de modo que sua constituição (fig. 1 e 2) deveria esta de acordo com as especificações das autoridades da comunidade profissional, a saber, o Sistema Postal Império Austro-Húngaro. Sobre essa questão, enfatiza Bhatia (2009, p. 180):

Os gêneros [...] são socialmente autorizados por meio de convenções e inserem-se nas práticas discursivas dos membros de culturas disciplinares específicas. Essas práticas, [...] refletem as convenções utilizadas por comunidades disciplinares específicas, [...] e as convenções sociais, incluindo mudanças sociais, instituições

⁵ This is card enables fast Exchange of information. It costs just half of the amount you would spend for writing paper and an envelop. At the same time, it facilitates postal manipulation.

⁶ Vorschlag zur einföhrung de Postkarte.

⁷ Offennes postblett.

sociais e conhecimento social. [...] Gêneros são produtos de uma compreensão ou de um conhecimento prévio de convenções genéricas.

Finalmente, em 1º de outubro de 1869, surgiu o primeiro *Cartão Postal*, dando início as vendas do *Correspondenzkarte*, que consistia em um cartão que media 85 x 122 cm, possuindo “**uma face exclusiva para o endereço e a outra face branca para a escrita da mensagem**”⁸ (fig. 1).



Figura 1: anverso e verso do primeiro Postal do Mundo, Correspondenz Kart. Fonte: Gorberg, 2000.⁹

Vários países adotaram o sistema de postais, mas o Brasil adotou o cartão-postal¹⁰, apenas em 1880. Como poderá ser visto no próximo tópico, são nos Postais brasileiros que se verificam as primeiras (trans) formações.

2.2 Os Bilhetes- Postais: as primeiras evidências de transmutação genérica

O Cartão Postal fora implantado no Brasil através do Decreto nº 7695, de 28 de abril de 1880. Luís Plínio de Oliveira ocupava a Direção da Repartição dos Correios, nomeado para o cargo em 1865, depois de ter publicado três anos antes, o “*Relatório sobre a Organização dos Correios da Inglaterra e França*” o qual influenciou na emissão e na maneira de circulação dos primeiros Cartões Postais brasileiros (fig. 2, 3 e 4).

Por determinação desse decreto a impressão dos *Bilhetes Postais* pertencia ao Estado. O decreto também determinava a **forma do Bilhete Postal**, o qual deveria ter em uma das faces o seu porte das armas imperiais estampadas no ângulo direito superior, indicando três classes¹¹ identificadas por cores: Vermelho, Azul e Laranja. Além desses aspectos, o Bilhete, devia trazer os seguintes textos impressos “*Bilhete Postal* e “*neste lado só se escreve o*

⁸ Grifo nosso.

⁹ As setas vermelhas indicam os traços que caracterizam o gênero (que orientação para o usuário). Essas marcas são definidas pela comunidade profissional postal oficial baseadas nas tradições de textuais da esfera de comunicação pessoal.

¹⁰ Por isso que 28 de abril é o dia nacional do cartão-postal.

¹¹ 1ª - Bilhete de cor vermelha – para correspondência urbana, ao preço de 20 (vinte) réis os simples e 40 (quarenta) réis os duplos, que permitiam a resposta, já paga; de cor azul _ para correspondência no interior das Províncias de todo o Império; o simples, por 50 (cinquenta) réis, o que representava a metade do porte de carta simples (atualmente, carta social), e os duplos, 100 (cem) réis; De cor laranja – para correspondência internacional com países que faziam parte da União Postal Universal, custando os simples 80 (oitenta) réis e os duplos, 160 (cento e sessenta) réis” (GORBERG, 2000, p. 6). Subgêneros do Bilhete Postal, a primeira terminologia para o Cartão Postal.

endereço” (figuras 3, 4 e 5), a outra face não teria nenhum texto impresso, destinado apenas para a mensagem.



Figura 2: bilhete postal vermelho, porte 20 réis; Figura 3: bilhete postal azul, porte 50 réis; Figura 4: bilhete laranja, porte 80 réis. Fonte: Gorberg, 2000.

Vale ressaltar, que tais inovações, a começar pelo nome, *Bilhetes Postais* e, principalmente o uso de cores como meio de identificar o percurso do postal e o valor do porte, possibilidade de pagar a mensagem e sua resposta antecipadamente (diferentes dos demais países), por exemplo, por um lado apontam o aspecto multimodal do gênero, por outro lado confirmam a flexibilidade do gênero textual, sugerida por Bakhtin (2004); que no caso do bilhete postal permitiu sua adequação às condições sociais do contexto histórico brasileiro da época.

É interessante notar, que as mudanças na versão brasileira do Cartão Postal mostradas acima (fig. 2, 3 e 4), revelam um processo criativo de (re) criação através do emprego da multimodalidade. Tal processo envolve o uso de diversos recursos multissemióticos que, como bem observa Dionísio (2008: 119), “[...] exercem uma função retórica na construção de sentidos dos textos”. Além disso, já revela o processo de transmutação intragenerica (abordado na seção 3.1).

Todavia, tais mudanças só foram operadas no gênero, porque partiram das autoridades da comunidade disciplinar (comunidade profissional). Para Kress (1987, apud. BATHIA, 2009, p. 181), as mudanças no gênero só serão aceitas apoiadas ou por uma situação social estável ou por uma autoridade, pois “a menos... que haja uma mudança nas estruturas sociais_ e no tipo de situações sociais que os textos são produzidos_ as novas formas genéricas dificilmente terão sucesso”.

Diante desse argumento, concluímos que tanto a voz das autoridades quanto as condições sociais favoreceram a aceitação das mudanças feitas nos Bilhetes Postais, como por exemplo, a condição de letramento da população, a maior parte analfabeta, pesou na escolha do uso de outros recursos semióticos (as cores) além do sistema de escrita,

O avanço tecnológico permitiu, além de tais mudanças, outras mais profundas no gênero, como veremos a seguir. Graças a sua plasticidade podem ser manipulados para atender as necessidades enunciativas de determinado contexto.

2.3. A publicidade no Cartão Postal: hibridização

O crescimento econômico e o avanço tecnológico transformaram a sociedade trazendo, por exemplo, novas exigências sociais e comunicativas. O Cartão Postal sendo um artefato sociocultural também sofreu mudanças, como por exemplo, primeiro com a introdução de imagens e, posteriormente com a introdução de propagandas.

O primeiro cartão a circular com propaganda surgiu na Inglaterra, era um cartão ilustrado com propaganda para a *Royal Polytechnic* de Londres. Outro caso do qual se tem

conhecimento, por exemplo, foi o do Cartão com propaganda¹² do jornal sérvio *Zmaj*¹³, o qual pode ser visto na seção 3.1 (fig. 18 e 19), ele surgiu em Viena com desenho de autoria do militar sérvio Petar Monojlovic, cujo único exemplar foi postado em 1871.

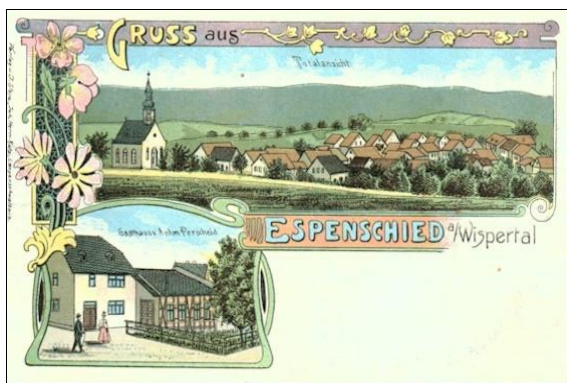
Em relação a introdução da publicidade no Cartão Postal, concordamos com que diz Marcuchi (*Apud* KARWOSKI; GAYDECZKA, BRITO 2008: 21) ao comentar Kress (2003: 89-90):

[...] a mobilidade dos gêneros permite dizer que caminhamos para uma “hibridização” ou “mesclagem” de gêneros de tal ordem que podemos chegar a uma situação que não mais haja “categorias de gêneros puros e sim apenas fluxo”. Contudo, seria inadequado considerar a mistura de gêneros como “**evidência da ausência de gênero**”. (destaque do autor)

É interessante ressaltar, usando termos do autor, que “ só se misturam, mesclam e unem coisas” já existentes, o caso dos Postais serve de exemplo, pois nele se mesclam a linguagem publicitaria e a linguagem da correspondência particular. Marcuschi, ainda esclarece: “ hibridização é a confluência de dois gêneros e este é o fato mais corriqueiro no dia-a-dia em que passamos de um gênero a outro ou até mesmo inserimos um no outro, seja na fala ou na escrita”(p.22).

Prosseguindo, a evolução das técnicas de impressão permitiu que os Cartões Postais incorporassem cada vez mais formas semióticas bastante elaboradas. Com o processo da cromolitografia ficou possível colocar ilustrações, fotos coloridas (antes monocromática). Essa possibilidade fez surgir “o fenômeno iniciado na Áustria e na Alemanha, conhecido como *Gruss Aus*, que significa Lembrança de” (GORBERG, 200, p.12).

Esse fenômeno provocou alterações mais acentuadas na forma e no estilo do Cartão Postal, ao qual foi incorporado o desenho ou a foto da cidade (ou qualquer lugar ou monumento). O espaço do anverso do Postal, agora, teria imagem e o enunciado “*Gruss Aus*” (ou outra expressão equivalente em outra língua), mas conforme o regimento oficial, as ilustrações dividiriam o espaço com a mensagem do remetente, porque o verso seria apenas para o endereço (figs.8 e 9).



Figuras 8 e 9 : postais com o fenômeno “*Gruss Aus*” / lembrança do Rio de Janeiro nos quais as imagens disputam o espaço com a mensagem. Fonte: GORBERG, 2000.

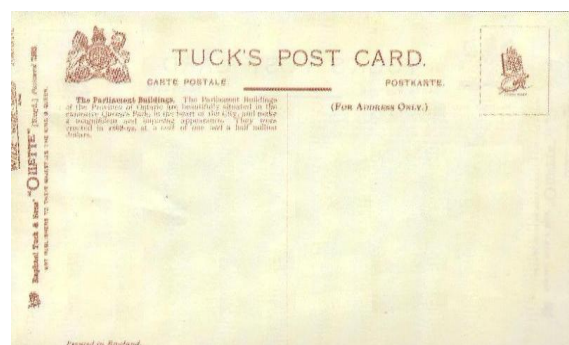
Posteriormente, as legislações¹⁴ de cada país permitiram a circulação de Postais editados por empresas privadas. Os turistas compravam como lembrança de viagem

¹² Nos Estados Unidos também circulou Cartão Postal com propaganda, ver Gorberg, 2000.

¹³ Dragão em Sérvio.

representando o roteiro da viagem (temos aqui mais eventos sendo produzidos a partir do Cartão Postal). .

Em 1899, a Inglaterra permitiu que as dimensões do Cartão fossem aumentadas, medida que acabou virando padrão para a indústria de Postais. Posteriormente, foi permitida a divisão da face posterior em duas partes: uma para o endereço e a outra para a mensagem, sendo permitida que a outra face fosse inteiramente ocupada pela ilustração. Como se pode verificar no postal abaixo (figs. 12 e 13).



Figuras 12 E 13: verso do cartão postal espanhol apenas com imagem e seu anverso com divisão para endereço e mensagem. Fonte: GOBERG, 2000.

Não demorou muito para que todos os países integrantes da UPU¹⁵ também adotassem a medida, inclusive o Brasil. A partir daí os Cartões passaram a circular com belíssimas paisagens, reproduções de obras de artes, fotos de eventos, representações temáticas etc.

Transformações que corroboraram para o surgimento do Cartão Postal Publicitário, resultado de uma transmutação da esfera de comunicação postal para a esfera de comunicação publicitária. É exatamente desse processo que trataremos daqui para frente.

3. Cartão Postal Publicitário: um caso de transmutação genérica

3.1. Transmutação genérica: definindo as categorias

Ao analisar o romance, Bakhtin se apropria do conceito de *Transmutação*¹⁶ para explicar o fato da incorporação de gêneros primários, como os diálogos cotidianos e as cartas por gêneros secundários, como o romance. Postula o autor (2000: 281):

Os gêneros primários, ao se tornarem componentes dos gêneros Secundários, transformam-se dentro deste e adquirem uma característica particular: perdem sua

¹⁴ As datas em que cada país permitiu a produção de cartões por empresas privadas, poderão ser consultadas na pesquisa de Gorberg (2000). Vale frisar que todos esses gêneros (relatórios, decretos, leis etc.) que regularam a forma, o uso e circulação do Cartão Postal fazem parte, segundo Bazerman (2005), do “sistema de Gêneros”, ou seja, são conjuntos de gêneros produzidos pelo grupo de profissionais dentro da esfera de correspondência postal, os quais antecedem outros gêneros no continuo do fluxo comunicativo. Nesse caso específico antecedem o Cartão Postal (aprofundamos essa discussão no decorrer da nossa dissertação).

¹⁵ União Postal Universal.

¹⁶ Segundo a Wikipédia, na Alquimia, “**transmutação** é a conversão de um elemento químico em outro. Este conceito é também aplicado com características próprias na genética e na física nuclear”. Este “fenômeno ocorre na natureza espontaneamente quando certos elementos químicos e isótopos possuem núcleos instáveis. Em tais elementos, se produzem fenômenos de fissão nuclear, que se transformam em novos elementos de números atômicos inferiores, até que os seus núcleos se tornem estáveis (geralmente adquirindo a estabilidade do chumbo)”.

relação imediata com a realidade existente e com a realidade dos enunciados alheios_ por exemplo, inseridas no romance, a réplica do diálogo do diálogo cotidiano ou a carta [...] só se integram à realidade existente através do romance considerado como um todo, ou seja, do romance concebido como fenômeno da vida literária- artística e não da vida cotidiana.

A partir dessa reflexão podemos dizer que o Cartão Postal é um gênero primário em relação ao Cartão Postal Publicitário. Neste caso, então, Postal Publicitário seria um gênero secundário que segundo Bakhtin:

No processo de sua formação eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formaram nas condições da comunicação imediata. Esses gêneros primários, que integram os complexos, *ai se transformam e adquirem um caracter especial: perdem o vínculo imediato com a realidade concreta e os enunciados reais alheios [...]*. (BAKHTIN, 2004: 263) (ênfase nossa)

Todavia, Zavam (2009) ao analisar a evolução do gênero editorial em jornais cearenses, postula que a *transmutação* não acontece apenas quando o gênero muda de uma esfera para outra. Esse fenômeno pode ocorrer na dimensão interna de qualquer gênero ou, ainda os gêneros de uma mesma esfera podem se transmutar.

De acordo com a estudiosa, com a qual concordamos plenamente, o fenômeno de transmutação permite efetuar transformações e reestruturações no gênero para que esse se adapte às mudanças socioculturais de uma dada época. Defendendo essa tese, Zavam ao dialogar com Araújo (2009)¹⁷, o qual também aborda o mesmo fenômeno bakhtiniano, aponta três aspectos que considera “inerentes à manifestação da transmutação” (p.54):

- 1º) o gênero incorporado (ou transmutado)¹⁸ é agregado à estrutura composicional do gênero incorporante (ou transmutante);
- 2º) o gênero incorporante transmuta e é transmutado;
- 3º) o gênero incorporado e o gênero incorporante podem fazer parte tanto de esferas diferentes quanto de uma mesma esfera.

Baseada, provavelmente em Bakhtin, Zavam (p. 55) afirma que “*o gênero conserva, em sua estrutura composicional, tema e/ou estilo, marcas da transmutação, que podem ser percebidas em sua história, isto é, que podem recordar o seu passado, recente ou remoto*”.

Dito isso, a autora defende a idéia de que a transmutação acontece por processos distintos, propondo uma tipologia operacional de categorias que permitiu a ampliação do ‘conceito bakhtiniano’.

Neste caso, numa primeira instância, ela distingue: “**transmutação criadora e transmutação inovadora**”. A primeira refere-se ao fato de um gênero surgir de outros(s), como o email, por exemplo. Já a segunda, refere-se ao fato de que todos os gêneros, mesmo os mais formulaicos, passarem por transformações, sem que isso signifique ser transformados em novos gêneros, como sugere, por exemplo, os artigos de opinião, os anúncios publicitários.

Na segunda instância (p. 56), a autora define os dois processos transmutacionais processados no âmbito da *transmutação inovadora*. Tais processos poderão ocorrer tanto a partir de uma “**transmutação externa**” (transmutação intergenérica) quanto a partir de uma

¹⁷ Tal discussão não será aprofundada aqui pelas restrições que o gênero artigo impõe.

¹⁸ Termo emprestado de Araújo (2009).

“**transmutação interna**” (transmutação intragenérica). Para facilitar, sintetizamos tais categorias da seguinte forma (gráfico 1):

Síntese das categorias da *transmutação inovadora*.



Gráfico 01. Fonte: elaborada pela autora, Recife, 2010.

O processo é intergenérico quando há a incorporação de um gênero por outro, ou melhor, uma captação ou subversão, de acordo com Maingueneau (2001). Apesar de um gênero incorporar detalhes, ou totalmente o gênero, não há o surgimento um novo gênero. O exemplo 1, logo abaixo, mostra o gênero carta incorporado pelo anúncio publicitário (fig.16). A carta é trazida para uma realidade simulada, construída pela publicidade, de modo que o anúncio assume uma forma híbrida, já que a carta não é algo constitutivo do gênero anúncio, mas uma linguagem usada como estratégia na construção de esse exemplar.

Exemplo 1:

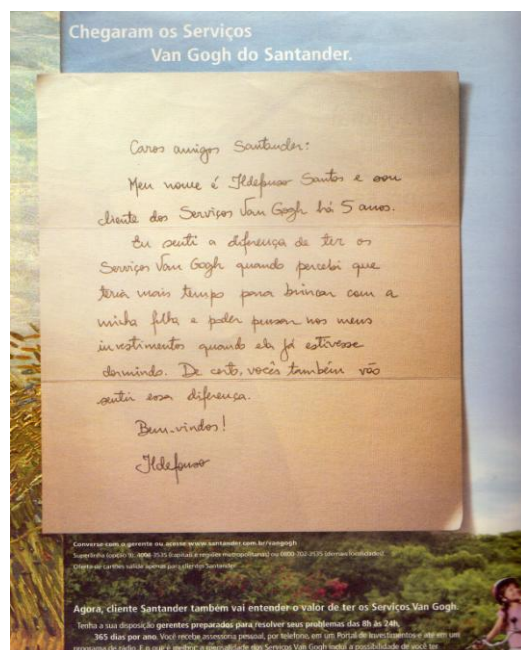
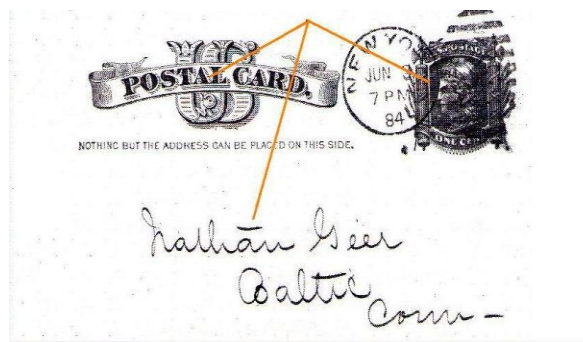


Figura 16 e 17: anúncio publicitário incorporando o gênero carta. Fonte: revista Piauí, n.41, fevereiro de 2010.

Trazemos no exemplo (2), logo abaixo, um caso mais antigo: trata-se do primeiro Cartão Postal que foi postado com a introdução de propaganda do jornal sérvio *Zmaj* (figs. 18e 19)

Exemplo 2:



Figuras: 18 e 19: frente e verso respectivamente do 1º cartão postado com propaganda do jornal sérvio Zmaj¹⁹.
Fonte: GORBERG, 2000.

Apesar da incorporação de outra linguagem, o Cartão Postal continuou na esfera da correspondência postal cumprindo seu propósito comunicativo. A introdução da propaganda ilustrava o progresso social, a modernidade de modo que era visto como algo exótico (um *souvenir*) pelos usuários. Entretanto, porém, a nosso ver, aí ainda não se tratava de um novo gênero.

Nesse caso, em ambos os exemplos, de acordo com Zavam, aconteceu uma sobreposição de gêneros, a qual não descaracterizou o gênero incorporante e nem desautorizou a continuar pertencendo a sua esfera apenas revela o fenômeno da **Transmutação Inovadora intergenérica**.

O processo *intragenérico* acontece quando as transformações processadas no gênero não se relacionam com um outro gênero, seja da mesma esfera ou não, mas, porém, são provocadas por novas exigências comunicativas no seu percurso histórico.

Ilustraremos esse processo com dois exemplos relacionados ao nosso objeto. O primeiro, é relativo às mudanças realizadas no Cartão Postal ao começar circular no Brasil, figuras: 2, 3 e 4 da seção 2.2. Tais mudanças ocorreram para que os *Bilhetes Postais* se adequassem ao contexto do Brasil oitocentista. O segundo, referem-se às mudanças mostradas na seção 2.3; as quais foram provocadas pelo avanço tecnológico que permitiu a inserção de figuras e fotos nos Cartões Postais e o fenômeno *Gruss Aus* (figs. 8- 13).

Resumindo, a **transmutação Inovadora intragenérica/intergenérica**, acontece no interior do gênero modificando-lhe o estilo ou a forma, de maneira que possa se adequar as demandas da sociedade ou aos objetivos do produtor, como, por exemplo, o apelo estético. Contudo, tais transformações não resultam em um novo gênero, apenas permite que o gênero se renove quando for necessário.

Agora, a **transmutação criadora**, segundo Zavam, resulta “[...] sempre o surgimento de um novo gênero” (p.63). “Assim, todo gênero revelaria inicialmente marcas da transmutação criadora” (p. 65).

Retomando o percurso do Cartão Postal, vimos que na sua gênese (seção 2.1), a comunidade profissional ao decidir como seria a forma do ‘cartão postal’ tomou como base as tradições discursivas que compunham o acervo textual da comunidade linguística, pois “além da historicidade da língua há a historicidade dos textos (KABETEK. 2005 *apud* ZAVAM,

¹⁹ Notem que as setas vermelhas indicam a Tradição Discursiva Cartão -Postal, comentadas na seção 1.1, na qual nos amparamos em Kabetek: “A recorrência de formas textuais compreende uma escala contínua a partir de marcações de tradições mínimas_ algo como uma determinada denominação textual ou determinada fórmula em um texto ainda não fixado_ passando por uma organização formal continua até chegar a uma completa fixidez do texto”. Essas marcas permanecerão no gênero até seu total estabelecimento e reconhecimento definitivo. Perceba que tais marcas orientam o uso do “novo” gênero, são elas: nome do gênero, “este lado apenas o endereço” (figs. 1 e 2), as linhas para escritura da mensagem e o local para o selo (que fora adotado posteriormente).

2009: 72). Portanto, o consenso sobre a forma e o estilo do novo gênero teve como referência os modelos textuais conhecidos, estabilizados e legitimados pela comunidade linguística, como por exemplo, o cartão *no formato e no tamanho de um envelope*. Assim, surgiu o primeiro **Cartão Postal: um cartão que media 85 x 122 cm, possuindo “uma face exclusiva para o endereço e a outra face branca para a escrita da mensagem”²⁰**, e posteriormente foi inserido espaço para o selo (ver fig. 9 da seção 2.1). Como diz Zavam (65):

[...] todo gênero revelaria inicialmente marcas da transmutação criadora, ou nas palavras de Bakhtin, recordaria o seu passado, e no decorrer de seu desenvolvimento, como prática discursiva estabilizada numa dada esfera da comunicação, estaria sujeito a novas transmutações, que poderia ser de natureza criadora, vindo a contribuir para o surgimento de novos gêneros, e/ou inovadora, manifestando a sua “adaptabilidade” às novas contingências, histórica, políticas sociais ou culturais. (ênfase nossa)

Como observamos na gênese do Cartão Postal, a transmutação criadora também envolveu processos da transmutação inovadora intergenérica, pois as formas das tradições textuais de outros gêneros (mesmo da mesma esfera) foram manipuladas, ou seja, transmutadas para um novo suporte _cartão de cartolina_ resultando em um novo gênero.

Essa criação fora submetida às autoridades da comunidade disciplinar profissional passando por sanções e recomendações de uso, até se estabilizar como gênero textual, ou seja, como Tradição Discursiva do acervo textual/genérico coletivo.

Agora, podemos no próximo item verificar a transmutação que deu origem ao Cartão Postal Publicitário.

3.2. A gênese do Postal Publicitário: transmutação criadora

É na esfera publicitária que encontramos boa parte das inovações genéricas, sejam impressas, midiáticas ou virtuais etc. Nesta esfera, as formas genéricas já estabilizadas podem ser manipuladas para atingir novos objetivos; o que aconteceu com o Cartão Postal, por exemplo. Dell’Isola (2007), afirma que os membros da comunidade profissional exploram os valores genéricos já estabelecidos e reconhecidos para criar novos “construtos genéricos” mesclados ou misturados que permitam uma maior eficiência para alcançar seus objetivos.

De acordo com a Mica Cards, os primeiros Cartões Postais Publicitários surgiram na Espanha por volta de 1985. Chegando à França, se espalharam por toda Europa; nos anos 1990 circulavam na América, na Ásia, na África e na Austrália. O Postal Publicitário surgiu no Brasil, em São Paulo por volta de 1998. A Mica Cards foi a pioneira na produção dessa nova mídia, que logo se estendeu pelo país.

O Postal Publicitário²¹ é caracterizado por ser uma mídia atraente e não invasiva, pois, como definida por um de seus produtores aqui no Brasil, os Postais Publicitários são “Criativos e surpreendentes, [...] atingem o público num momento de lazer e descontração”²²,

²⁰ Grifos nosso.

²¹ Gênero constituído por texto publicitário multimodal veiculado no suporte de papelão, cujo tamanho e formas podem variar, mas quase sempre tem formato retangular: o verso veicula a publicidade e o anverso traz as marcas da Tradição Discursiva dos gêneros postais. Detalhe esse que possibilita sua portabilidade pela instituição dos Correios, assim como sua nomeação e reconhecimento por parte dos usuários como sendo ao mesmo tempo publicidade e meio de comunicação postal.

²² De certo modo, essas circunstâncias são parecidas com as que envolvem o uso do Cartão Postal, como, viagens, visitas a pontos turísticos etc.

Por isso ficam expostos em display (podem ser recolhidos *gratuitamente*²³) dos restaurantes, boates, teatros, museus etc., locais frequentados por um público das classes A e B²⁴.

Segundo o site da Jokerman, os postais publicitários “[...] combinam o charme do cartão tradicional a uma mídia moderna de alto impacto, índice mínimo de dispersão e circulação constante”.

Sobre essa combinação entre “o postal tradicional e uma mídia moderna”, cabe fazer algumas distinções²⁵ sobre essa mídia. Ao analisar os postais recolhidos para a pesquisa, observou-se que existe circulando concomitantemente dois tipos de cartões publicitários. Então, apesar de possuírem ‘quase as mesmas’ características, como, por exemplo, suporte, forma, conteúdo, tema, função comunicativa, multimodalidade etc, se constituem gêneros diferentes.

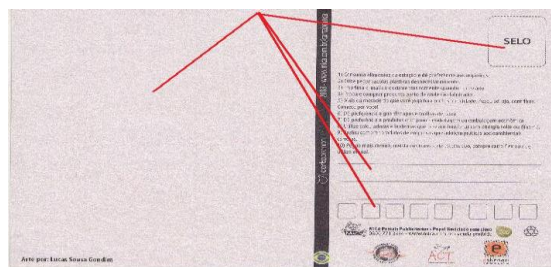
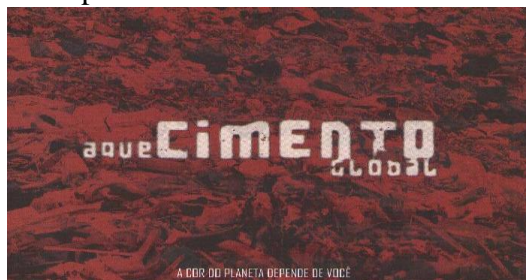
O primeiro, “*Cartão Publicitário*”²⁶, exemplo 3 (figs 20 e 21), se distingue do outro por não possuir as marcas da Tradição Cartão Postal (definidas ao longo deste artigo), por isso, não se configura, a nosso ver, no âmbito desta análise. Já o segundo, “*Cartão Postal Publicitário*”, objeto de nossa análise, exemplo 4 (figs. 18 e 19) possui as marcas da **transmutação criadora**, como por exemplo, *local para o selo*, *espaço para mensagem*, *linhas para o endereço*, *quadriculas para o CEP*, frutos do processo intergenérico entre o Cartão Publicitário e Cartão Postal.

Exemplo 3:



Figuras 20 e 21: frente e verso respectivamente de *cartão publicitário*. O verso não possui as marcas da Tradição Cartão Postal. Fonte: Mica Card.

Exemplo 4:



Figuras 22 e 23: verso de um Postal Publicitário cujo anverso trás as marcas da Tradição Discursiva Cartão Postal. Fonte: MICA CARD.

²³ Um dos diferenciais entre Cartão Postal e Postal Publicitário é o fato do segundo ser distribuído gratuitamente, enquanto o primeiro é vendido nas agências de correios ou em bancas de revistas etc.

²⁴ Segundo o IBGE, 2009, as classes A e B são consideradas a elite brasileira, são grupos de família composta por grupos familiares com renda superior a R\$ 4.559. IBGE, 2009.

²⁵ Baseadas em nossas próprias observações e segundo observações dos colecionadores espalhados em vários blogs etc.

²⁶ Nesse mesmo século, foram introduzidos na Inglaterra os chamados tradecards ou cartões comerciais. Antecessores do cartão de visita como conhecemos hoje, foram utilizados em todas as partes da Inglaterra. As primeiras formas de cartões comerciais apareceram no início do século XVII, em Londres. Foram utilizados como publicidade e também como mapas, orientando o público para que pudessem chegar às lojas, pois, na época, não havia nenhum sistema formal de nome ou numeração das ruas. (<http://www.graficacdc.com.br/blog/a-historia-do-cartao-de-visita/>)

Retomando os três aspectos da transmutação pontuados por Zavam (p.54), sintetizamos no próximo gráfico a transmutação que deu surgimento ao Cartão Postal Publicitário. Antes, pois, comentamos cada aspecto:

1º) “O gênero incorporado (ou transmutado²⁷) é agregado à estrutura composicional do gênero incorporante (ou transmutante)”.

- A tradição textual do Cartão Postal ao ser transmutada da esfera de comunicação postal para a esfera da publicidade foi agregada à materialidade do Cartão Publicitário, ou seja, foi incorporada pelo cartão publicitário. Passando a fazer parte do mesmo suporte²⁸.

2º) “O gênero incorporante transmuta e é transmutado”.

- O cartão Publicitário como incorporante, *transmuta e é transmutado*, transformando-se em Cartão Postal Publicitário. Esse é o resultado da transmutação criadora pela qual passam todos os gêneros. Lembrando que um gênero surge de outros, ou seja, dialoga sempre com as tradições que se repetem na cultura. Nesse caso não temos uma sobreposição de gêneros, mas um imbricamento, uma forma híbrida até sua completa estabilidade como gênero reconhecido.

3º) “O gênero incorporado e o gênero incorporante podem fazer parte tanto de esferas diferentes quanto de uma mesma esfera”.

- Na transmutação, foco desta análise, o processo se deu entre gêneros de diferentes esferas comunicativas, o que resultou em gênero com funções comunicativas multifacetadas.



Processo de transmutação genérica. Fonte: montagem da autora, Recife, 2010. Os postais publicitários usados são da Mica Card.

²⁷ Termo emprestado de Araújo (2009).

²⁸ Como já salientamos, a associação entre o suporte e as marcas da tradição textual do Cartão Postal aliados ao suporte é considerado pelos usuários como meio para identificar as funções do Cartão Postal Publicitário.

Considerações finais

O processo de transmutações, observadas no Cartão Postal e, posteriormente no Cartão Postal Publicitário, confirma a tese bakhtiniana de que o gênero textual possui uma característica plástica e dinâmica, que permite a manipulação criativa. Contudo, cabe salientar, que ter característica dinâmica, não significa que o gênero seja uma invenção pessoal, cuja procedência é arbitrária.

Haja vista, gênero ser uma situacionalidade que reclama um contexto específico _ lugar da interação, da assimetria entre os tipos de relações sociais_ só as práticas e as ações socioculturais da situação comunicativa nos permitem entender o modo como usamos e mudamos gêneros.

De maneira que sob a perspectiva diacrônica recuperamos as influências culturais/históricas refletidas e refratadas em cada momento significativo (sincronias) no percurso histórico dos Postais. Tais influências são localizáveis através das marcas deixadas em sua materialidade, são marcas das Tradições Discursivas disponíveis no arquivo cultural da comunidade linguística.

Lembrando, finalmente, que são essas características que permitem o seu (re) conhecimento e a compreensão de subtendidos provocados pelas novas situações nas quais são mobilizados. Enfim, nossa análise mostrou que é possível desenvolver a habilidade crítica para captar os subtendidos das mensagens de gêneros ‘mesclados’ e ‘imbricados’ tais como o Postal Publicitário. Portanto, não se tratou aqui de acessar um sistema linguístico abstrato, mas de verificar as construções sociointeracionais pragmáticas e funcionais, pelas quais a língua é mobilizada.

Referências

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na Ciência da Linguagem**. Trad. Michel Lahud & Yara Frateschi Vieira, Lúcia T. Wisnik. 11 ed. São Paulo: Hucitec, 2004.
- _____. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. 4 ed. São Paulo: Martin Fontes, 2003.
- BAZERMANN, Charles. **Gêneros textuais, tipificação e interação**. Ângela P. Dionísio, Judith C. Hoffnagel (org.). Trad. Judith C. H. São Paulo: Cortez, 2005.
- _____. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Trad. Paulo Bezerra, 4 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- BHATIA, Vijay K. **A análise de gêneros hoje**. Trad. Benedito G. Bezerra. In: BEZERRA, Benedito Gomes; RODRIGUES, Bernadete; MAGALHÕES, Mônica (orgs). **Gêneros e Sequências Textuais**. Recife: EDUPE, 2009, pp. 159- 195
- GORBERG, Samuel. **A propaganda no Brasil através do cartão-postal: 1990-1950**. Rio de Janeiro: S. Gorberg, 2002.
- MARCUSCHI, Antônio Carlos. **Produção Textual, Análise de Gêneros e Compreensão**. São Paulo: Parábolas Editora, 2008. pp. 108-129.
- RODRIGUES, Rosângela Hammes. **Os gêneros do Discurso na Perspectiva dialógica da Linguagem: a abordagem de Bakhtin**. In: MEURER, José Luis, BONINI, Adair, MOTTA-ROTH, Désirée (orgs). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola, 2005, pp. 152-183. (Língua [gem], 14).
- ZAVAM, Aurea Suely. **Por uma abordagem diacrônica dos gêneros do discurso: o conceito de tradição discursiva e sua aplicação em um estudo sobre editoriais de jornais**. Tese de Doutorado. Fortaleza, Programa de Pós-Graduação em Linguística da UFC, 2009.