

Rita de Cássia Marques Lima de Castro

**"O poder da comunicação e a  
intertextualidade"**

Fundação Getulio Vargas  
Escola de Administração de Empresas de São Paulo  
2002

# Índice

<b>OBJECTIVO DO TRABALHO E METODOLOGIA</b>	<b>11</b>
<b>ITINERÁRIO</b>	<b>13</b>
<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>14</b>
<b>1 A LINGUAGEM</b>	<b>20</b>
1.1 É possível o pensamento sem a linguagem? . . . . .	20
1.1.1 O pensamento coletivo . . . . .	23
1.2 O Ato de Comunicar e as Funções da Linguagem . . .	25
1.2.1 O ato de comunicar . . . . .	26
1.2.2 As Funções da Linguagem . . . . .	28
1.2.2.1. Função referencial . . . . .	28
1.2.2.2. Função emotiva . . . . .	31
1.2.2.3. Função conativa ou injuntiva . . . . .	34
1.2.2.4. Função poética ou estética . . . . .	46
1.2.2.5. Função fática . . . . .	49
1.2.2.6. Função metalingüística . . . . .	50
1.3 Os modos de dizer de um texto . . . . .	55
1.4 A Comunicação . . . . .	56
1.4.1 Conceitos e Generalizações sobre Comunica- ção, segundo Littlejohn . . . . .	58
1.4.2 Quadro-resumo - Componentes Conceituais so- bre Comunicação . . . . .	59
1.4.3 Modelos Teóricos para o Estudo de Comunica- ções . . . . .	62
<b>2 O SIGNO</b>	<b>67</b>
2.1 Retórica o discurso como meio . . . . .	67
2.1.1 O estilo é o homem mesmo . . . . .	68
2.2 Evolução da Semiótica – mais um pouco de História...	69
2.2.1 Dos gramáticos gerais a Saussure . . . . .	69
2.2.2 Mudanças importantes surgem com Saussure .	72
2.2.2.1. O signo singüístico, segundo Saussure . . . . .	78

2.2.2.2.	O tempo, a imutabilidade e a mutabilidade do signo . . . . .	79
2.2.2.3.	O tempo e a lingüística . . . . .	79
2.2.2.4.	Relações sintagmáticas e associativas no discurso . . . . .	81
<b>3</b>	<b>O DISCURSO</b>	<b>83</b>
3.1	O que é o discurso . . . . .	83
3.2	Os níveis de leitura do discurso . . . . .	83
3.3	Tipologias dos discursos . . . . .	84
3.4	A preocupação com o discurso . . . . .	86
3.5	Visões múltiplas . . . . .	89
3.5.1	Como o homem apreende a realidade . . . . .	89
3.5.1.1.	A tradução . . . . .	90
3.5.1.2.	A ambigüidade . . . . .	91
3.5.1.3.	A polissemia e a denotação . . . . .	92
3.5.1.4.	Denotação e conotação . . . . .	94
3.5.1.5.	A arbitrariedade do signo . . . . .	94
3.5.2	Símbolos e intertextualidade . . . . .	104
3.5.3	O discurso – ou as vozes – do silêncio . . . . .	112
3.5.4	O mapa não é o território . . . . .	117
3.5.5	Metáfora e metonímia . . . . .	121
3.5.5.1.	Considerações . . . . .	135
3.6	Análise do discurso. O contexto na análise do discurso	136
3.6.1	Bakthin e o discurso . . . . .	138
3.6.2	Discurso e Ideologia . . . . .	138
3.6.3	Discurso e poder . . . . .	140
3.6.4	A análise do discurso sob uma perspectiva histórico-ideológica . . . . .	142
3.6.5	Língua, sujeito e intradiscurso . . . . .	143
3.6.6	<i>Lê mythe est une parole</i> . . . . .	160
3.6.6.1.	A leitura do mito . . . . .	164
3.7	<b>VOCÊ s.a.</b> . . . . .	167
3.7.1	A proposta . . . . .	168
3.7.2	As seções de <b>VOCÊ s.a.</b> . . . . .	170
3.7.3	A linguagem de <b>VOCÊ s.a.</b> . . . . .	172
3.7.4	A Pesquisa – Metodologia e considerações . . . . .	173

3.7.4.1. Perfil do público leitor . . . . .	176
3.7.4.2. Perfil de quem respondeu à pesquisa . . . . .	180
3.7.4.3. Múltiplas visões de <b>VOCÊ s.a.</b> . . . . .	182
3.7.4.4. Discurso para quem? . . . . .	194
3.7.5 De sintagmas e paradigmas e/ou estereótipos .	196
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>205</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>208</b>
<b>ANEXO 1 – Questionário de Pesquisa</b>	<b>223</b>
<b>ANEXO 2 – Breve glossário de termos</b>	<b>224</b>

Filiação atual: professora auxiliar no Insper Instituto de Ensino e Pesquisa, professora na Universidade de Mogi das Cruzes – Campus Villa-Lobos. Aluna de Doutorado – Programa de Pós-Graduação Interunidades em Integração da América Latina – Prolam/USP.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da FGV-EAESP, Área de Concentração: Organizações, Recursos Humanos e Planejamento, como requisito para a obtenção de título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Izidoro Blikstein

## Resumo

Apresentação do papel da linguagem como poder de manipulação e de convencimento. Após uma abordagem dos conceitos sobre linguagem e comunicação, lingüística e semiótica, bem como dos caminhos percorridos na análise do discurso, o trabalho foi ilustrado com a avaliação de artigos publicados em livros, revistas e jornais voltados para o campo da Administração e das ciências correlatas.

**Palavras-chave:** Análise do Discurso, Poder da Comunicação, Lingüística, Semiótica, Semiologia, Discurso Administrativo, Discurso Político, Comunicação de Massa.

### *Agradecimentos*

A Deus, por ter-me dado vida, sabedoria, saúde e oportunidade de estudar.

A Jesus Cristo, porque nada do que foi feito poderia ter sido feito sem Ele.

A meus pais, por toda a compreensão e todo o carinho que sempre me dedicaram; pelas horas de sono perdidas; pelo alimento de madrugada; pelo amor e incentivo.

Ao Prof. Izidoro Blikstein, meu amigo e orientador monográfico, pelas correções, pelas orientações e, principalmente, pela amizade e pelas valorosas lições de vida.

Ao Prof. Mazzucca, por quem tenho todo respeito e admiração, que é muito mais do que meu primeiro chefe, mas um valoroso amigo que muito me incentivou e apoiou para a realização do Mestrado.

Ao Prof. Abraham, outra pessoa de grande caráter e honestidade, pela atenção e ajuda, dando-me aulas de Estatística, as correções e o carinho de um pai, um pai muito querido.

Ao Prof. Manfredini, amigo muito especial, cujas idéias e sugestões originais serviram de inspiração neste trabalho.

Aos professores Mauro Tápias (meu primeiro orientador acadêmico) e Miguel Abboud, pela afetuosa atenção e pelos importantes comentários e preciosas observações realizados na apresentação da proposta de dissertação, que muito me auxiliaram na elaboração final deste trabalho. Ao Prof. Fiorin, por sua gentileza em me atender, por compatilhar seus conhecimentos e pelo empréstimo de livros sobre discurso.

À Maria do Carmo e à Sandra Azzolini, pela amizade e paciência de me ouvir e aconselhar, por dar “aquela força” nas dificuldades.



Aos professores José Evaristo e Marcos Vasconcellos, também grandes incentivadores do meu ingresso na carreira acadêmica.

Aos amigos de muitos anos – Lourdes, José Mauro Afonso e Fran; aos mais recentes que Deus tem me dado, à Denise Messias e à Luciana Dornellas, aos parceiros de grupo da EAESP e aos colegas da Biblioteca da Escola, que sempre me atenderam com atenção e tornaram a tarefa de buscar informações muito mais prazerosa.

A todos os meus inesquecíveis professores de 28 anos de estudo e aos que compartilharam de sua vivência e opiniões comigo, durante este tempo de Mestrado: Carlos Osmar Bertero, Cecília Bergamini, Eduardo Suplicy, Fábio Mariotto, Fernando Motta, Gisela B. Taschner, o próprio orientador Izidoro Blikstein, Luiz Antonio Oliveira Lima, Luiz Carlos Di Sério, Jacob Ancelevicz, Marcos Cobra, Wilton Bussab. De cada um, pude receber e reter algo, com cada um pude alargar minha visão de mundo e descobrir quanta coisa nós temos para aprender e pensar. Com cada um aprendi com os acertos e os erros, de cada um procurei extrair o que havia de melhor. Este trabalho é fruto dessas experiências e é, para mim, como um livro que contém um pouco de cada pessoa aqui citada, e também de tantas outras não citadas, mas igualmente importantes na minha formação.

Enfim, meu agradecimento segue, de coração sincero, a todos desta Escola e de outros lugares por onde passei que, de uma forma ou de outra, fizeram parte nessa luta para cumprir mais uma etapa de vida.

“Conhecer as coisas pelo nome é, com efeito,  
tê-las em seu poder;  
a ciência das palavras é, pois,  
uma marca de poder.”

J. Vendryes

## OBJECTIVO DO TRABALHO E METODOLOGIA

Esta dissertação tem o propósito maior de mostrar como o discurso é um poderoso instrumento para influenciar comportamentos e levar as pessoas à ação. O trabalho pretende auxiliar o leitor a identificar, no seu dia-a-dia, o que está subjacente à estrutura superficial do discurso para que esse leitor, ao travar contato com as camadas inferiores que compõem o núcleo do texto, possa ter consciência de que:

- **nenhum discurso é autônomo** – todos os discursos resultam da combinação de outros discursos, proferidos por outras vozes, em um processo conhecido como **intertextualidade** (um texto contido em outro texto, o qual, por sua vez, deriva de outro texto, em uma sucessão de textos que se sobrepõem);
- **a palavra tem poder** – um poder profundo, que está espalhado no dia-a-dia em todos os discursos com os quais deparamos (propagandas, editoriais, discursos políticos, textos científicos, publicações e periódicos na área de Administração, Economia, Direito etc.)

### Metodologia

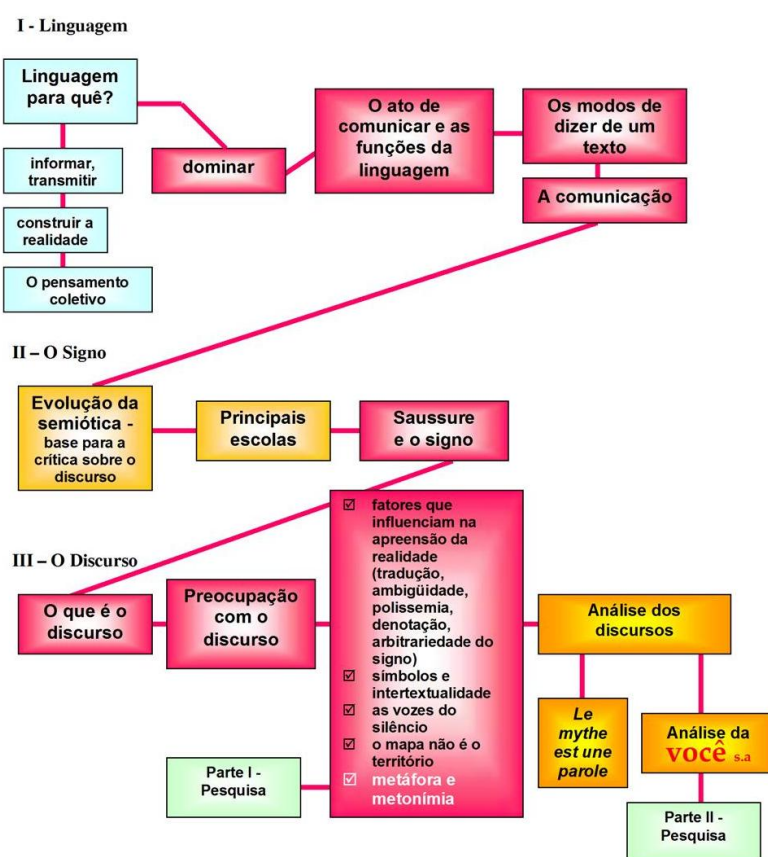
O trabalho foi estruturado sob um aparelhamento teórico que abrange, fundamentalmente, os conceitos de Ferdinand de Saussure e uma investigação sobre signo e discurso. Com base nesses conceitos, foi realizada a análise do discurso. Como aplicação prática, a dissertação apresenta uma pesquisa sobre metáforas e metonímias de palavras que compõem o universo administrativo e o depoimento dos pesquisados sobre uma revista que se apresenta como voltada para 'o executivo': a revista **VOCÊ s.a.**

Com a pesquisa, pretendo exemplificar os conceitos estudados sobre a apreensão da realidade, mostrar a construção dos discursos individuais e verificar se o discurso da revista entra em consonância com a visão dos pesquisados. Este último objetivo deriva de uma impressão: ao ler o número de lançamento da revista, em abril de 1998, a primeira associação que fiz foi com o discurso das revistas femininas. **VOCÊ s.a.** seria uma espécie de *Amiga*, *TV*, *Tudo* ou *Capricho*, envolta em um

discurso mais pertinente ao jargão administrativo? Essa estratégia de discurso influencia que tipo de leitor? São essas questões que a segunda parte da pesquisa procura responder.

## ITINERÁRIO

Para que seja possível perceber o itinerário que persegui para construir meu aparelhamento teórico-metodológico, apresento aqui um esquema gráfico que procura ilustrar a articulação de idéias, modelos e teorias que me propiciaram a análise dos diferentes tipos de discursos aqui apresentados.



## INTRODUÇÃO

A COMUNICAÇÃO é algo instigante. Sem perceber, 'pensamos' nela desde a mais tenra idade. Ainda que o bebê, no início de sua tentativa de atuar sobre o meio, aja de forma a possibilitar a identificação de seu comportamento, sem a intenção de compartilhar com outro seu estado de consciência, logo seus movimentos, olhares e sons se voltarão para transmitir necessidades e sentimentos, buscando uma ação como resposta, em uma forma de atuar sobre as outras pessoas. Em outras palavras, em uma forma de comunicar-se, de dar a conhecer a outro o seu desejo.

Tome-se, por exemplo, o cãozinho apontado por E. Buysens<sup>1</sup>: o animal está em algum lugar não identificado que tem uma porta, impedindo-o de sair. Ao ver uma pessoa, o cãozinho corre à frente, raspa a porta e olha para a pessoa. Ele comunica, torna comum, sua intenção de sair e, por meio de um movimento simulado, dá a entender que deseja que a pessoa abra a porta para que ele possa lograr êxito em seu desejo. Um gesto pode comunicar; olhares podem comunicar, mas, dentre as muitas formas de comunicação, uma destaca-se das demais: a linguagem.

Prerrogativa dos humanos e representante da forma mais elevada da faculdade humana – a faculdade de **simbolizar** – a linguagem tem despertado o interesse de estudiosos nos mais variados campos de conhecimento. Neste trabalho, a ênfase será no papel da linguagem como poder – poder de manipulação, de convencimento, de ação por meio do discurso.

### Sementes lançadas...

A idéia de compreender melhor a linguagem surgiu na época em que eu estava no Ensino Médio, fazendo o curso técnico de Magistério, em 1983. E surgiu de uma preocupação didática com o ensino da Matemática e de sua linguagem lógica e precisa. Hoje, percebo que tinha, na época, uma preocupação com a transformação dos símbolos. Via a linguagem das ciências humanas como um instrumento útil para ensinar, compartilhar conhecimentos, enfim, transformar os símbolos matemáticos em outros símbolos que tornassem o conhecimento compreensível. Foi uma semente.

<sup>1</sup>BUYSENS, Eric. *Semiologia & Comunicação Lingüística*, 1972.

Ao mesmo tempo, a linguagem das ciências humanas exercia uma atração que eu considerava um desafio: desvendar o que havia por trás do texto de um autor. Frequentemente, algumas perguntas assomavam: "o que, realmente, o autor queria dizer com aquilo que escreveu?" e "qual foi o impacto que esse texto – ou discurso – causou?" Essa questão da descoberta das entrelinhas passou a ser revestida de um interesse menos literário e mais social, de um interesse por uma palavra – poder. A comunicação tinha poder? Outra semente estava lançada.

Do Magistério, fui para a área de Comunicação Social - Jornalismo e, das questões pragmáticas da juventude, vi-me envolta com outros questionamentos sobre poder da palavra, opinião pública *versus* opinião publicada, os meios de comunicação de massa – e lá estava o discurso, exigindo resposta, exigindo ação – e exercendo um poder. Aqui tive o primeiro contato com a lingüística de **Ferdinand de Saussure**, e os conceitos e associações entre linguagem e poder começaram a se imbricar. Arriscando uma comparação, a idéia era, naquele momento, como um pequeno pé de laranja, após anos de sementes esparsas.

Depois do bacharelado, enquanto fazia uma pós-graduação *lato sensu* em Jornalismo (aprendendo Didática do Ensino Superior e Teoria do Poder), tive contato com a Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP). A escolha não foi por uma área, mas por uma Escola. Assim, vim para a EAESP fazer um Curso de Especialização em Administração (CEAG).

Novamente, o uso da linguagem como instrumento de poder aparecia, agora, porém, mais camufladamente. A opção por disciplinas eletivas voltadas para os fundamentos sociais da Administração fez crescer meu interesse em estudar, de forma mais contundente, a linguagem como poderoso instrumento de influência e persuasão. Minha "árvore da linguagem" estava, agora, um pouco mais crescida e adubada, mas ainda muito jovem e verde.

A passagem do CEAG para a pós-graduação *stricto sensu* foi o caminho para desenvolver um trabalho acadêmico voltado para o estudo da influência da linguagem. Dois pontos foram fundamentais para essa escolha:

- O estudo de algumas disciplinas eletivas, dentre elas Comunicação em Administração – que marcou meu reencontro com a

Semiótica; Comportamento Organizacional; Estado e Sociedade (todas no Mestrado), Psicodinâmica do Trabalho (CEAG), Gestão do Fator Humano (CEAG).

- O ainda reduzido número de trabalhos, desenvolvidos na EAESP, sobre o processo de influência – ou poder da linguagem. Embora haja muitas dissertações e teses na área da Lingüística, da Comunicação e das Ciências Sociais, no campo administrativo esse processo de influência não é tão explorado.

Desde o início da história do homem, a comunicação foi vista como forma de permitir a socialização, mas não podemos esquecer de outro aspecto igualmente importante: seu papel como instrumento de manipulação. Com o tempo, mais do que apenas socializar, a linguagem começou a ganhar corpo e ser vista como um recurso para dominar o outro. E é neste ponto que desejo apresentar minha contribuição: com o estudo da linguagem como fator de influência ou de domínio do semelhante.

Assim, este trabalho abordará o poder de influência da linguagem, mais precisamente por meio da análise do discurso, esse ato lingüístico produzido para gerar um efeito sobre o homem. O discurso será analisado em sua intertextualidade, com o objetivo de auxiliar o leitor a identificar, no seu dia-a-dia, o que está subjacente a uma aparentemente inocente frase; o que se esconde por trás das mensagens que ele recebe, seja da mídia, seja da organização em que atua, seja do colega com quem trabalha.

Para compreender o que se esconde nas entrelinhas de um texto, é preciso conhecer, primeiro, o que é a sua essência. Nenhum discurso é autônomo, nenhum ato de comunicação possui um único sentido. Há muitas vozes em um discurso, há diversos caminhos que a palavra percorre.

Por toda essa complexidade que envolve o discurso, é preciso uma base teórica para que a prática do discurso possa ser analisada. Dessa forma, **O poder da comunicação e a intertextualidade**, está dividido em três grandes blocos: *a linguagem, o signo e o discurso*.

- A primeira e a segunda partes correspondem ao tronco da minha "árvore da linguagem" e compreendem um apanhado de teorias e



estudos sobre linguagem, comunicação, lingüística e semiologia. São objetivos deste subconjunto:

- Apresentar os subsídios utilizados para o estudo dos discursos contidos nesta dissertação.
  - Apresentar, com exemplos de análise de textos, as funções da linguagem segundo Roman Jakobson, em uma abordagem que pretende associá-las ao poder da comunicação e à intertextualidade.
  - Destacar os diversos conceitos de comunicação, relacionando-os à questão do poder do discurso.
- A terceira parte (os ramos, folhas e frutos) apresenta teorias sobre análise do discurso, compreende a avaliação de alguns discursos clássicos e de outros do cotidiano, tomando por base o apanhado teórico apresentado anteriormente, e, por fim, apresenta um estudo de caso: a revista *you s.a.*. Os objetivos específicos deste subconjunto são:
    - Introduzir o estudo do discurso com um tópico sobre níveis de leitura e tipologias do discurso, seguido de exemplos.
    - Dado o caráter multifacetado do discurso, pontuar assuntos que exercem influência em sua construção. Com a aplicação prática dos conceitos por meio de análise de textos diversos, serão estudados itens relacionados à apreensão da realidade, tais como: tradução do signo verbal e ambigüidade, o caráter polissêmico e a arbitrariedade do signo.
    - Incrementar o arcabouço de assuntos que envolvem o discurso com uma abordagem sobre a questão do silêncio significativo.
    - Exemplificar o tópico sobre Metáforas e Metonímias do Poder Gerencial com a avaliação do resultado da primeira parte de uma pesquisa realizada, primordialmente, com estudantes de pós-graduação *stricto sensu* da FGV-EAESP e profissionais da área de comunicação.

- Abordar os conceitos fundamentais para este trabalho de análise do discurso, tais como: a importância do contexto, ideologia, poder, o sujeito do discurso, a leitura do mito.
- Apresentar um estudo sobre a Revista **VOCÊ s.a.**, composto por uma avaliação de textos e dos resultados da pesquisa aberta sobre a revista, feita com estudantes de pós-graduação da Escola e profissionais de comunicação. O questionário utilizado para a realização da pesquisa encontra-se no **Anexo I**.

Por fim, temos as raízes: com o intuito de apresentar de forma didática os conceitos vistos ao longo da pesquisa para a realização deste trabalho, o **Anexo II** apresenta um breve glossário de termos, os quais, espero, auxiliem o leitor e o estimulem a aprofundar-se no campo da lingüística e da análise do discurso. Esses conceitos me foram muito úteis no decorrer do desenvolvimento dos assuntos aqui tratados; por isso, decidi elaborar tal glossário como complemento, particularmente, para os estudantes de Administração que tenham interesse nesses assuntos. Alguns tópicos, deliberadamente, são repetidos, para apresentar os conceitos de autores em épocas diferentes e, desse modo, enriquecer a visão sobre os termos mais relacionados com os assuntos tratados nesta dissertação.

Antes de iniciar o desenvolvimento do trabalho, mostro a figura a seguir como uma representação gráfica desta introdução, com o objetivo de demonstrar, iconicamente, o resumo do caminho que me levou a desenvolver esta dissertação.

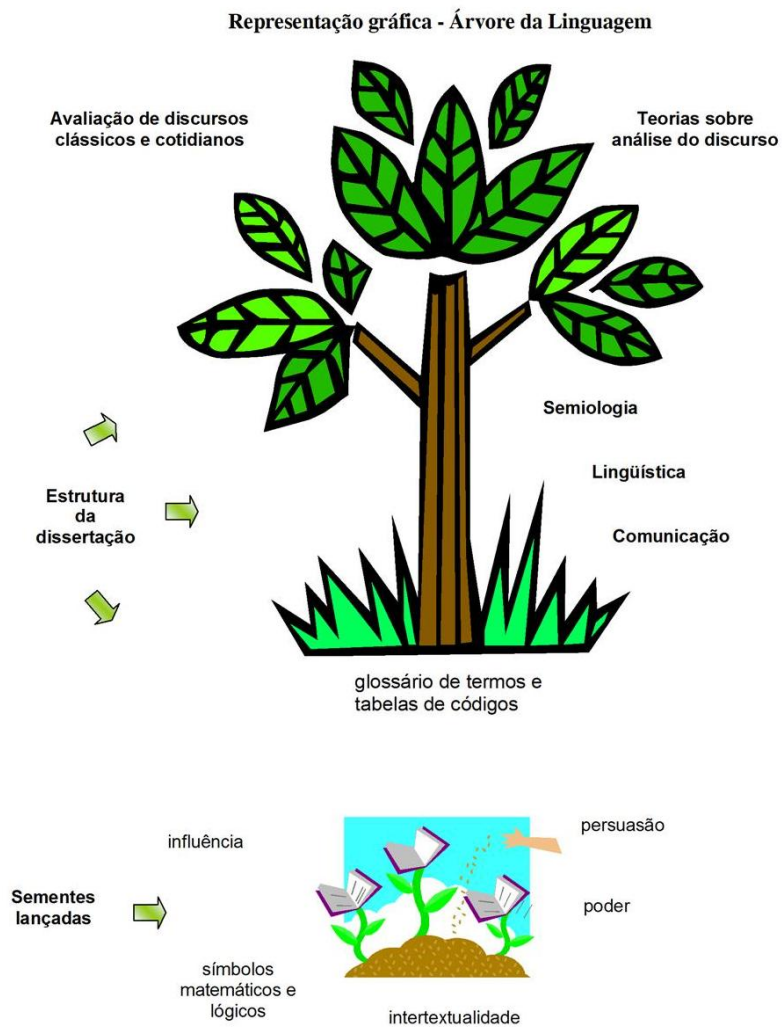


Fig.1 – A árvore da linguagem

# 1 A LINGUAGEM

## 1.1 É possível o pensamento sem a linguagem?

*"Creio que as palavras, tal como se escrevem ou pronunciam, não desempenham papel algum no meu mecanismo de pensar. Na qualidade de elementos do pensamento aparecem imagens e signos mais ou menos claros das realidades físicas. É como se tais imagens e signos se formassem e se combinassem na consciência arbitrariamente. Existe, é claro, certo nexos entre esses elementos de pensar e os correspondentes conceitos lógicos ... As palavras e os outros símbolos, procuro-os afanosamente e encontro-os numa segunda fase, quando já se estabeleceu e se pode reproduzir à vontade o jogo de associações referido."*<sup>2</sup> Albert Einstein.

Há tempos, discute-se se podemos pensar sem a linguagem. Ao analisar a resposta de Einstein, observa-se que, ainda que em segundo plano, lá está a palavra, para expressar aquilo que o raciocínio brilhante do cientista concluiu. O homem da ciência opera com imagens-pensamento, mas para socializar seus conhecimentos, necessita de símbolos ou palavras que permitam compartilhar a conclusão. Ainda na abstração, nos mantemos no terreno da linguagem. Como dizia Bertrand Russel, *"Todos os pensamentos bem elaborados requerem palavras."*<sup>3</sup>

No trabalho *Linguística e Teoria da Comunicação*, de R. Jakobson<sup>4</sup>, encontra-se esta observação: enquanto o físico cria suas construções teóricas, aplicando seu sistema hipotético de novos símbolos aos índices extraídos, o lingüista recodifica, traduz nos símbolos de uma metalinguagem, os símbolos já existentes, que estão em uso na língua da sua comunidade.

F. de Saussure lembra que filósofos e lingüistas concordavam que, sem os signos lingüísticos, o homem não poderia distinguir duas idéias

<sup>2</sup>EINSTEIN, Albert. Apud: LEONTIEV, A. *Linguagem e Razão Humana*, 1971, p. 42.

<sup>3</sup>LEONTIEV, A. *Linguagem e Razão Humana*, 1971, p. 141.

<sup>4</sup>JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*, 2001.

de modo claro e constante. O pensamento era comparado a uma "nebulosa, onde nada está necessariamente delimitado."<sup>5</sup>

A. Martinet<sup>6</sup> recorda que, além da linguagem comunicar e servir para o homem se expressar, ela é o suporte do pensamento humano. Por considerar o pensamento como lingüístico, Martinet chegou a questionar se uma atividade mental exercida fora do ambiente da língua poderia ser denominada *pensamento*.

R. Barthes, por sua vez, afirma: "A ciência precisa falar a 'vida', para poder transformá-la".<sup>7</sup> Sem a linguagem, o homem não pode tornar comum sua visão de mundo, não pode perpetuar seu conhecimento, não pode evoluir. Com efeito, o estudioso russo A. Leontiev<sup>8</sup> aponta a linguagem atendendo a quatro objetivos básicos:

a) **A linguagem como capacidade de servir de instrumento do pensar**

O pensamento utiliza a linguagem, sobretudo a interior (aquela que está unicamente a serviço do pensamento, sem a finalidade de comunicar). Há dois tipos de imagens que compõem o pensamento verbal: as **imagens-representações**, que existem desde o próprio começo da representação (ou do pensamento) como algo indismembrável, e as **imagens-pensamento**, que surgem depois de termos separados conscientemente, com a ajuda da linguagem, os caracteres essenciais do objeto dado.

O intelecto humano permite exprimir na forma verbal o decurso e os resultados do pensar. Mesmo o pensamento não formulado em palavras provém do pensamento verbal; a linguagem é, por conseguinte, material básico para que o homem planeje a sua atividade e nisso se manifesta a função da linguagem de servir como instrumento do pensar.

b) **A linguagem como instrumento de que o homem se serve para regular seus próprios atos**

---

<sup>5</sup>SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Lingüística Geral*, 1970, p. 130.

<sup>6</sup>MARTINET, André. *Elementos de Lingüística Geral*, 1970.

<sup>7</sup>BARTHES, Roland. *Mitologias.*, 1982.

<sup>8</sup>LEONTIEV, A. *Linguagem e Razão Humana*, 1971.

Essa é a principal função da linguagem interior, que leva o homem a regular seus atos e a regular as ações alheias, isto é, exercer a função comunicativa da linguagem. O bebê, antes de conseguir diferenciar-se do mundo e ter consciência de si como pessoa, já obedece às frases que lhe dirigem – essa é a função de comunicação, que modifica o comportamento e a atividade por meio de uma informação verbal.

#### 1. [c] A linguagem como instrumento do conhecimento

Com ela, o homem pode obter novos conhecimentos a partir dos de que já dispõe. Leontiev observa que o conhecimento pessoal do homem só se converte em conhecimento social quando é expresso verbalmente. A linguagem é "*um meio para transformar a nossa experiência pessoal em experiência externa e coletiva.*" (Bertrand Russel).<sup>9</sup>

#### d) A linguagem como meio de assimilação da experiência histórico-social

Aqui, observa-se que não é a linguagem que determina a “decupagem” do mundo, mas sim a prática social do povo considerado. O recorte do mundo apenas, mas não obrigatoriamente, reflete-se na linguagem. Um dos exemplos dados é o do povo saami, que fica na península de Kola, o qual usa vinte palavras diferentes para identificar os vários tipos de gelo, vinte e seis palavras diferentes para designar o degelo e a geada. Visto que gelo / geada são partes integrantes da vida desse povo, a língua acaba por refletir essa importância de identificar, com precisão, os diversos tipos de gelo o que, para um brasileiro, por exemplo, não teria a menor importância - uma só frase bastaria para designar o fenômeno: "está geando". Ou, ainda, "há gelo". Daqui, depreende-se que a linguagem é um meio de assimilação de uma visão particular de mundo, e que essa linguagem será expressa em conformidade com o comportamento do povo.

Um aspecto curioso: no século XIX, W. von Humboldt afirmava que a linguagem não era uma mera designadora da realidade; ela era a

<sup>9</sup>RUSSEL, Bertrand. Apud: LEONTIEV, A. *Linguagem e Razão Humana*, 1971, p. 148.

organizadora do mundo que nos circunda. Das idéias de Humboldt, surgiram vários estudos, como os dos neo-humboldtianos, que afirmavam que o estudo da língua permitiria conhecer o espírito da nação. Quase na metade do século XX, o norte-americano Benjamin Lee Whorf apresentou um estudo que apontava que as categorias mais fundamentais do pensamento (tempo, espaço, sujeito, objeto) variavam conforme a língua.

Hoje, sabe-se que a língua exerce um papel fundamental na representação do mundo, porém, ela não condiciona o pensamento. Buysens, por exemplo, observava que a língua impunha uma articulação lingüística, mas não do pensamento. A língua só poderia condicionar o pensamento se a ela não pudessem ser opostos os dados do conhecimento.<sup>10</sup>

O lingüista russo A.A. Potebniá comparava as palavras "*com as marcas que os pés deixam na areia; elas permitem-nos seguir uma pista, mas isto não significa que esteja nelas contido o próprio pé; na palavra não está contido o próprio pensamento, mas sim a marca do pensamento*".<sup>11</sup>

### 1.1.1 O pensamento coletivo

A linguagem é um poderoso instrumento que possibilita aos seres humanos construir definições de sua realidade, estruturar suas experiências e comunicá-las a outros, orientarem-se para a compreensão de sua cultura e para a ação. Pode-se dizer, então, que a linguagem ajuda a estruturar o pensamento e a ação dos seres humanos.

A linguagem é o fator que viabiliza a construção do imaginário social, o "*conjunto coordenado de representações criado por uma sociedade, por meio do qual ela se reproduz e que designa em particular o grupo a ele próprio, distribui as identidades e os papéis, expressa as necessidades coletivas e os fins a alcançar*".<sup>12</sup>

Muitos estudiosos apontam a linguagem como expressão da cultura de um povo; ela pode ser considerada a expressão de um pensamento

<sup>10</sup>BUYSENS, Eric. *Semiologia & Comunicação Lingüística*, 1972, p. 90.

<sup>11</sup>POTEBNIÁ, A. A. Apud: LEONTIEV, A. *Linguagem e Razão Humana*, 1971, p. 94.

<sup>12</sup>ANSART, Pierre. *Ideologias, Conflitos e Poder*, 1978, cap.1.

coletivo, visto que é criada para que os homens possam compartilhar seus pensamentos individuais em uma linguagem comum, compreensível ao grupo.

Além de transmitir informação, pensamento e sentimento, a linguagem também fornece os meios para que se controle o comportamento entre os indivíduos, como aponta o psicólogo John B. Carroll.<sup>13</sup> Ele observa, ainda, que a linguagem facilita o pensamento, permitindo-lhe maior eficiência, precisão e complexidade.

Carroll realiza uma análise do comportamento lingüístico, destacando que a gramática não é apenas um instrumento para reproduzir a expressão de idéias, mas é o próprio modelador de idéias. A estrutura gramatical tem muita força na interpretação de uma frase. A tabela a seguir traz um resumo de suas considerações:

Tipo de frase	Ocorre quando	Exemplo
Declarativa	a pessoa que fala percebe que sua informação é maior do que a de seu ouvinte	O governo decretou um racionamento de energia.
Interrogativa	a pessoa que fala percebe que sua informação é menor do que a de seu ouvinte	É verdade que quem gastar mais de 200 kw pagará sobretaxa de 50%?
Imperativa	a pessoa deseja que o ouvinte realize uma ação. Convenções sociais só permitem a forma imperativa direta quando a ação beneficia o ouvinte. De outro modo, o imperativo: – é substituído por uma frase interrogativa – é complementado com uma expressão "por favor" ou expressões similares – é substituído por uma frase afirmativa	Sente-se nesta cadeira e descanse. Posso sentar nesta cadeira? Por favor, deixe-me sentar nesta cadeira. Eu gostaria de sentar nesta cadeira.

Vê-se que, ao contextualizar a linguagem no social, os termos *fins*, *objetivos*, *ação* começam a aparecer de forma mais imbricada. Aqui, amplia-se a questão do poder das palavras para o poder do discurso. Com a palavra, o homem domina as coisas. Com o discurso, o homem domina os homens.

É uma questão complexa, que envolve uma expressão transformada e controlada por fatores sócio-culturais e, de outro lado, similarmente, mecanismos condicionados de percepção social. Estes últimos “*deter-*

<sup>13</sup>CARROLL, John B. *Psicologia da Linguagem*, 1969.



*minam o significado dos símbolos, cujo resultado é a formação de uma linguagem sócio-culturalmente condicionada.*"<sup>14</sup>

A construção e validação da realidade tende a ser influenciada por alguma forma de poder. Isto é feito tentando-se cristalizar interpretações e significados para orientar as ações do grupo, que devem definir situações de maneira comum e automatizada, a partir da compreensão, introjeção e do compartilhar dessas interpretações e significados.<sup>15</sup>

Toda essa complexidade é permeada por uma riqueza sem fim de combinações entre signos, símbolos e contexto. A intertextualidade é algo cada vez mais presente no dia-a-dia dos indivíduos os quais, em muitas ocasiões, nem se apercebem de estar, na verdade, falando de uma história contida em outra história contida em outra história. E tampouco se apercebem de estar reproduzindo, em seu discurso, idéias que já se tornaram "naturais", não mais contestadas ou questionadas pela razão.

As mensagens transmitidas contêm, sistematicamente, todo um contexto que aflora, com maior ou menor transparência, da combinação dos símbolos que compõem nossas peças de comunicação. O poder, por sua vez, apresenta-se imanente a todas as relações sociais e pode ser observado em várias nuances na comunicação.

A análise de um discurso pode ser, pois, uma análise de idéias e poderes. Para realizá-la, é importante abordar os conceitos e as proposições que serviram de base para o desenvolvimento da lingüística, da semiótica e da comunicação.

## 1.2 O Ato de Comunicar e as Funções da Linguagem

*"Toda mensagem tem uma finalidade: ela pode servir para transmitir um conteúdo intelectual, exprimir (ou ocultar) emoções e desejos, para hostilizar ou atrair pessoas, incentivar ou inibir contatos e ainda pode, bem simplesmente, servir para evitar o silêncio."*<sup>16</sup>

*Edward Lopes*

<sup>14</sup>ICHHEISER, G. IN: BRISSET, Dennis & EDGLEY, C. *Life as a Theater – A dramaturgical sourcebook*. p.1-73.

<sup>15</sup>SMIRCICH, Linda. *Organizations as Shared Meanings*. In.: PONDY, Louis, et alii (eds). *Organizational Symbolism*. 1983.

<sup>16</sup>LOPES, Edward. *Fundamentos da Lingüística Contemporânea*, 2001, p. 56.

Para atingir os objetivos deste trabalho, torna-se importante apresentar um tópico sobre as funções da linguagem e como elas se manifestam na questão do poder da comunicação e da intertextualidade.

Por mais que esse assunto seja explorado, considero-o pertinente e necessário para a compreensão daquilo que está por trás do que vemos. Assim, essa abordagem trará, para cada função da linguagem, um texto que servirá para apresentar as características da função e, também, para ilustrar o objeto de estudo desta dissertação.

Iniciarei, pois, com a clássica figura que apresenta o processo de comunicação, para em seguida exemplificar as funções da linguagem, tomando por base a teoria de Roman Jakobson.

### 1.2.1 O ato de comunicar

A função do signo é comunicar idéias por intermédio de mensagens. Isto implica:

- um objeto
- o referente (uma coisa de que se fala)
- signos e, portanto, um código, um meio de transmissão, um emissor e um receptor.

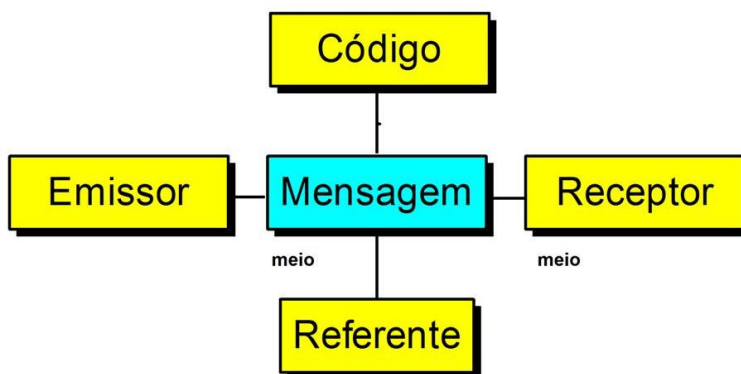


Figura 2 – O processo de comunicação

Jakobson<sup>17</sup> assim descreve o ato de comunicação verbal (grifos meus):

"O remetente envia uma mensagem ao destinatário. Para ser eficaz, a mensagem requer:

- um contexto a que se refere, apreensível pelo destinatário, e que seja verbal ou suscetível de verbalização
- um código total ou parcialmente comum ao remetente e ao destinatário (ou, em outras palavras, ao codificador e ao decodificador da mensagem) e
- um contato, um canal físico e uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário, que os capacite a ambos a entrarem e permanecerem em comunicação."

Para cada um desses elementos envolvidos no processo de comunicação (emissor, contexto, código, contato, canal, destinatário), Jakobson associa uma função lingüística diferente e observa que é muito difícil encontrar uma mensagem que apresente uma única função. O que diferencia as mensagens, o que determina suas estruturas verbais, são as hierarquias em que essas funções aparecem. Interessa, portanto, o estudo da ordem hierárquica dessas diversas funções.

Para a análise do discurso, as funções da linguagem têm um papel interessante, pois mostram os modos de dizer algo. E na escolha do modo de dizer algo já existe um imbricado de fatores que pode trazer à tona a forma de produção de um texto, o discurso que está por trás do discurso propriamente dito. A abordagem mais detalhada das seis grandes funções da linguagem, com exemplos de cada uma delas, tem o intuito de apresentar, de forma prática e elucidativa, parte da teoria vista na primeira parte desta dissertação.

---

<sup>17</sup>JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*, 2001.

## ESQUEMA DE COMUNICAÇÃO VERBAL - ROMAN JAKOBSON

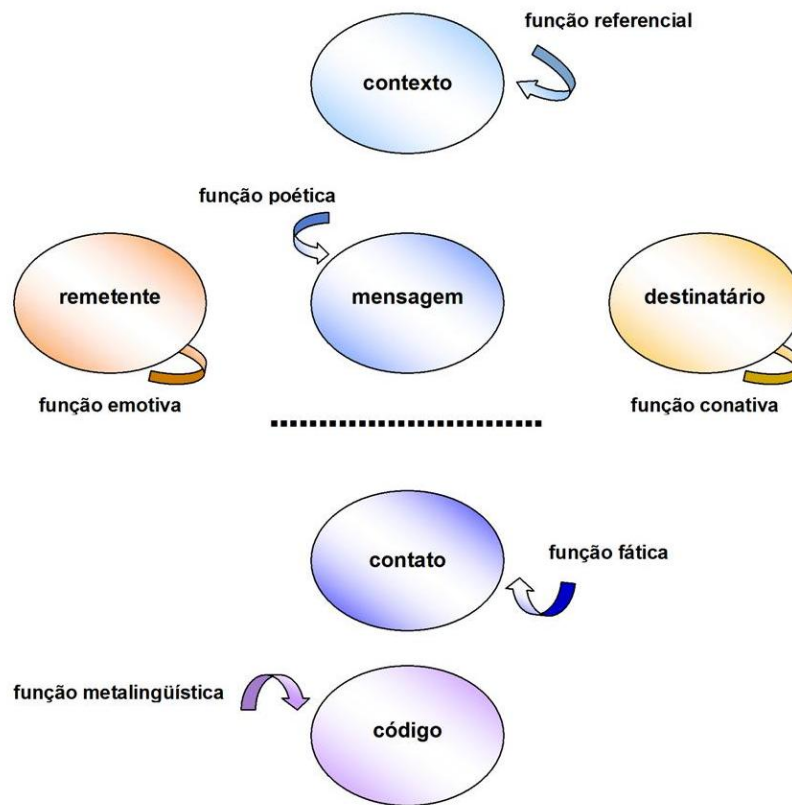


Fig. 3 – As funções da linguagem de Jakobson

## 1.2.2 As Funções da Linguagem

### 1.2.2.1. Função referencial

É a dominante no maior número de mensagens; considerada por Guiraud<sup>18</sup> a base de toda a comunicação, pois define as relações entre a mensagem e o objeto a que se refere. O principal problema é formular

<sup>18</sup>GUIRAUD, Pierre. *A Semiologia*, 1978.

uma informação verdadeira (objetiva, observável e verificável) a respeito do referente, para evitar toda a confusão entre o signo e a coisa.

A função referencial é a que pergunta: **O quê** – e toma por base o **referente** ou **contexto**. E. Lopes<sup>19</sup> lembra que a função referencial envolve a análise de uma experiência mental e traduz conceitos que a pessoa compreende porque tem uma competência de falante da língua que está sendo utilizada.

S.Chalhub<sup>20</sup> destaca, para exemplificar, os noticiários de rádio e televisão que têm a função referencial organizando a estrutura da mensagem. Esses exemplos não trazem a função referencial pura. Na verdade, mescla-se a referencialidade com a posição do emissor. Mesmo assim, pode-se afirmar que os editoriais de jornal mostram bem aspectos da função referencial, tais como:

- uso da terceira pessoa do verbo
- estrutura linear
- sintaxe clara, com introdução/desenvolvimento/conclusão de uma tese

Porém, ainda aqui encontra-se a argumentação que é uma forma de persuasão do receptor, bem como a posição da empresa diante do fato. São três funções que aparecem, embora predomine a referencial.

Como exemplo, o editorial publicado no dia 29 de outubro de 2000, no jornal Folha de S. Paulo. Os grifos e destaques são meus.

---

<sup>19</sup>LOPES, Edward. *Fundamentos da Lingüística Contemporânea*, 2001.

<sup>20</sup>CHALHUB, SAMIRA. *Funções da Linguagem*, 2001.



## EDITORIAL

### CAMPANHA FRUSTRANTE

A CAMPANHA eleitoral foi, de um modo geral, ruim. Não é de hoje que os candidatos são vendidos mais como sabão em pó do que como proponentes de uma plataforma política. Com a invasão dos marqueteiros e dos especialistas na interpretação de pesquisas eleitorais - quantitativas e qualitativas -, o cidadão já não assiste ao que o candidato tem a dizer, mas ao que o próprio eleitor quer ouvir.

Um debate político que se aproxime de uma troca de fato construtiva de idéias também encontra outros obstáculos. No primeiro turno, em que é dada ao eleitor a oportunidade de um voto mais afirmativo, a escolha fica prejudicada pela miríade de candidaturas inexpressivas, que não raro servem de forças auxiliares para outros postulantes atacarem seus adversários. Esses candidatos "nanicos" acabam até inviabilizando a realização de debates ao vivo, que deveriam ser o momento privilegiado para o leitor fazer sua escolha.

A Lei Eleitoral impõe que eles recebam um tratamento igual ao das candidaturas mais expressivas. Isso já lhes dá o poder de frustrar um debate real e esclarecedor. Nesse ponto, é importante frisar que mesmo os postulantes majoritários fogem a um embate franco. Costumam fazer exigências - como limitar a participação de jornalistas - que lhes permite enclausurar-se num discurso por vezes autista. Quem sai perdendo é obviamente o eleitor.

Neste pleito, porém, além do fenômeno da preponderância dos marqueteiros, verificou-se a invasão dos juristas de campanha, que procuram, instrumentalizando a Justiça Eleitoral, anular os esforços do campo adversário. Quase tão importante quanto levar ao ar a própria propaganda é suspender a do oponente.

A Justiça Eleitoral, infelizmente, se prestou bem a esse subterfúgio. É preciso frisar que os magistrados interpretaram a legislação tal qual foi escrita. A Lei Eleitoral equivocadamente coloca os interesses dos candidatos acima daqueles do cidadão.

Mais grave, contudo, foram as insinuações torpes sobre a vida pessoal do adversário. A política opera em grande medida - e até legitimamente - com discursos de conteúdo emocional. Mas há uma diferença entre fazer apelos ao coração do eleitor e a difamação pura e simples.

A democracia não é perfeita. Exige um aprendizado contínuo. É também o palco de poderosos conflitos de interesse que por vezes tornam-se agressivos. Essas considerações reforçam a necessidade de procurar aprimorar o sistema, por meio de iniciativas no Legislativo, como uma reforma política e uma revisão da Lei Eleitoral, mas também por um comportamento mais responsável, em todos os sentidos, dos candidatos.

O texto é escrito todo em terceira pessoa, procurando dar o caráter de objetividade e "isenção", ainda que a opinião do autor esteja exposta, diretamente, na primeira frase. O discurso tem início com um juízo de valor sobre a campanha eleitoral – ela foi, na visão do autor, ruim. As razões para isso são apontadas claramente no texto: o marketing como dominador do processo – importa o que o leitor quer ouvir, para com o único fim de ganhar votos; o grande número de candidatos no primeiro turno; a fuga do embate franco; ações jurídicas para suspender a propa-

ganda do adversário; o mau comportamento dos candidatos, difamando os adversários.

Há um momento em que essa isenção que tenta permear o texto se enfraquece. No trecho "Costumam fazer exigências – como limitar a participação de jornalistas – que lhes permite enclausurar-se num discurso por vezes autista", o autor mostra-se ao leitor - ele é um jornalista, criticando a censura aos pares, em um discurso bem elaborado que deseja convencer o leitor de que ele – o leitor eleitor – é grande prejudicado com essa censura. Que outras exigências faz o candidato? Elas não poderiam estar expressas no texto? Por que apenas o corte da presença dos jornalistas foi abordado?

Além da função referencial, o texto mostra a presença das funções emotiva e, de forma menos intensa, da conativa (vistas logo a seguir). Os adjetivos – destacados em **vermelho** – marcam o ponto de vista do autor, sua postura de valorizar o comportamento ético e criticar o sistema eleitoral existente. O apelo pode ser identificado no contexto – a espera de que seus argumentos tenham sido convincentes para influenciar a posição do leitor com relação ao atual sistema eleitoral.

#### 1.2.2.2. Função emotiva

Define as relações entre a mensagem e o emissor. Quando nos comunicamos emitimos idéias relativas à natureza do referente (função referencial), mas podemos também exprimir a nossa atitude em relação ao objeto: bom ou mau, bonito ou feio etc. As funções referencial e emotiva são as bases complementares e, ao mesmo tempo, concorrentes da comunicação. As duas supõem tipos muito diferentes de codificação. A função emotiva tem sua origem na conotação e nas variações de estilo; a referencial na denotação.

A função emotiva pergunta: **Quem?** e tem por base o **emissor** em detalhes. Nela, revela-se o estado emocional da pessoa que fala perante o objeto da sua comunicação; a mensagem vale pela sua carga emocional mais do que pelo conteúdo intelectual. "*As frases revestidas de função emotiva não valem, assim, por serem produtoras de um juízo de essência; valem por serem produtoras de um juízo de valor*".<sup>21</sup>

<sup>21</sup>CARVALHO, José G. Herculano. Appud: LOPES, Edward. *Fundamentos da Linguística Contemporânea*, 2001, p. 61.

A função emotiva implica, sempre, uma marca subjetiva de quem fala, no modo como fala, e ela comparece numa fala marcada:

- pela interjeição (o extrato puramente emotivo da linguagem, como diz Jakobson)
- pelos adjetivos (que apontam o ponto de vista do emissor)
- por alguns advérbios e signos de pontuação (exclamação, reticências).

Constituem exemplos do predomínio da função emotiva pinturas, novelas, discursos etc. A função emotiva também é encontrada nos textos publicados em jornais ou revistas, mas de forma mais camuflada. Entrevistas, por exemplo, revelam o emissor e são permeadas da subjetividade característica do predomínio emocional nos discursos dessa ordem. Muitas vezes, discursos políticos apresentam, fortemente, elementos da função emotiva, misturados ao caráter conativo que busca levar o leitor ou ouvinte a concordar e "comprar" a idéia do emissor. O presente trabalho apresentará exemplos deste tipo, na parte de Análise do Discurso. Aqui, a escolha foi por textos mais delimitados, para facilitar a compreensão e identificação de cada função.

Assim, para ilustrar a função emotiva, o texto escolhido foi uma crônica de Rubem Braga, intitulada "*O padeiro*"<sup>22</sup>. É preciso observar como o autor expõe os seus sentimentos, como usa os sinais de pontuação, as interjeições, e como faz uma bela comparação, quase uma metáfora, para transmitir seu estado emotivo. Assim como o padeiro, Rubem Braga coloca-se numa postura humilde, um "ninguém" que leva a informação aos lares brasileiros. E compara seu produto final – o jornal – a um pão quentinho, saído do forno, que alimenta a alma do cronista. Os **grifos** destacam esses aspectos.

---

<sup>22</sup>BRAGA, Rubem. *Ai de ti*, Copacabana, 1984, p. 37-38.



### O padeiro

Levanto cedo, faço minhas abluções, ponho a chaleira no fogo para fazer café e abro a porta do apartamento -mas não encontro o pão costumeiro. No mesmo instante me lembro de ter lido alguma coisa nos jornais da véspera sobre a "greve do pão dormido". De resto não é bem uma greve, é um *lock-out*, greve dos patrões, que suspenderam o trabalho noturno; acham que obrigando o povo a tomar seu café da manhã com pão dormido conseguirão não sei bem o quê do governo.

Está bem. Tomo o meu café com pão dormido, que não é tão ruim assim. E enquanto tomo café you me lembrando de um homem modesto que conheci antigamente. Quando vinha deixar o pão à porta do apartamento ele apertava a campainha, mas, para não incomodar os moradores, avisava gritando:

-Não é ninguém, é o padeiro! Interroguei-o uma vez: como tivera a idéia de gritar aquilo ?

"Então você não é ninguém?" Ele abriu um sorriso largo. Explicou que aprendera aquilo de ouvido. Muitas vezes lhe acontecera bater a campainha de uma casa e ser atendido por uma empregada ou outra pessoa qualquer, e ouvir uma voz que vinha lá de dentro perguntando quem era; e ouvir a pessoa que o atendera dizer para dentro: "Não é ninguém, não, senhora, é o padeiro". Assim ficara sabendo que não era ninguém. ..

Ele me contou isso sem mágoa nenhuma, e se despediu ainda sorrindo. Eu não quis detê-lo para explicar que estava falando com um colega, ainda que menos importante. Naquele tempo eu também, como os padeiros, fazia o trabalho noturno. Era pela madrugada que deixava a redação de jornal, quase sempre depois de uma passagem pela oficina -e muitas vezes saía já levando na mão um dos primeiros exemplares rodados, o jornal ainda quentinho da máquina, como pão saído do forno.

**Ah, eu era rapaz, eu era rapaz naquele tempo!** E às vezes me julgava importante porque no jornal que levava para casa, além de reportagens ou notas que eu escrevera sem assinar, ia uma crônica ou artigo com meu nome. O jornal e o pão estariam bem cedinho na porta de cada lar; e dentro do meu coração eu recebi a lição de humildade daquele homem entre todos útil e entre todos alegre; "não é ninguém, é o padeiro!"

E assobiava pelas escadas.

Rio, *maio*, 1956.

### 1.2.2.3. Função conativa ou injuntiva

Define as relações entre a mensagem e o receptor. Essa função pode dirigir-se:

- à inteligência (códigos de sinalização, programas operacionais), visando organizar a ação em comum
- à afetividade (códigos sociais e estéticos, que visam mobilizar a participação do receptor)

Esta função é de grande importância para a publicidade, na qual o conteúdo referencial da mensagem se apaga perante os signos que visam motivar o receptor. A propaganda contém em si características da função poética, para sensibilizar o público pela beleza da argumentação, mas a função conativa domina como finalidade. A função estética é o suporte para persuadir o receptor.

A função conativa pergunta: **Para quem?** e seu alvo é o **receptor**.

Conativa vem do latim *conatum*, significando tentar influenciar alguém por meio de um esforço. Ela é também chamada de apelativa, por ser uma ação verbal do emissor de se fazer notar pelo destinatário da mensagem, seja por meio de uma ordem, de uma exortação, de um chamamento ou invocação, saudação ou súplica. Características dessa função: presença do imperativo e do vocativo e da 2ª pessoa do verbo (*você*).

Seguem alguns exemplos:

- Folha de S. Paulo
- Banespa
- Itaú
- Bradesco
- Discurso do senador José Paulo Bisol

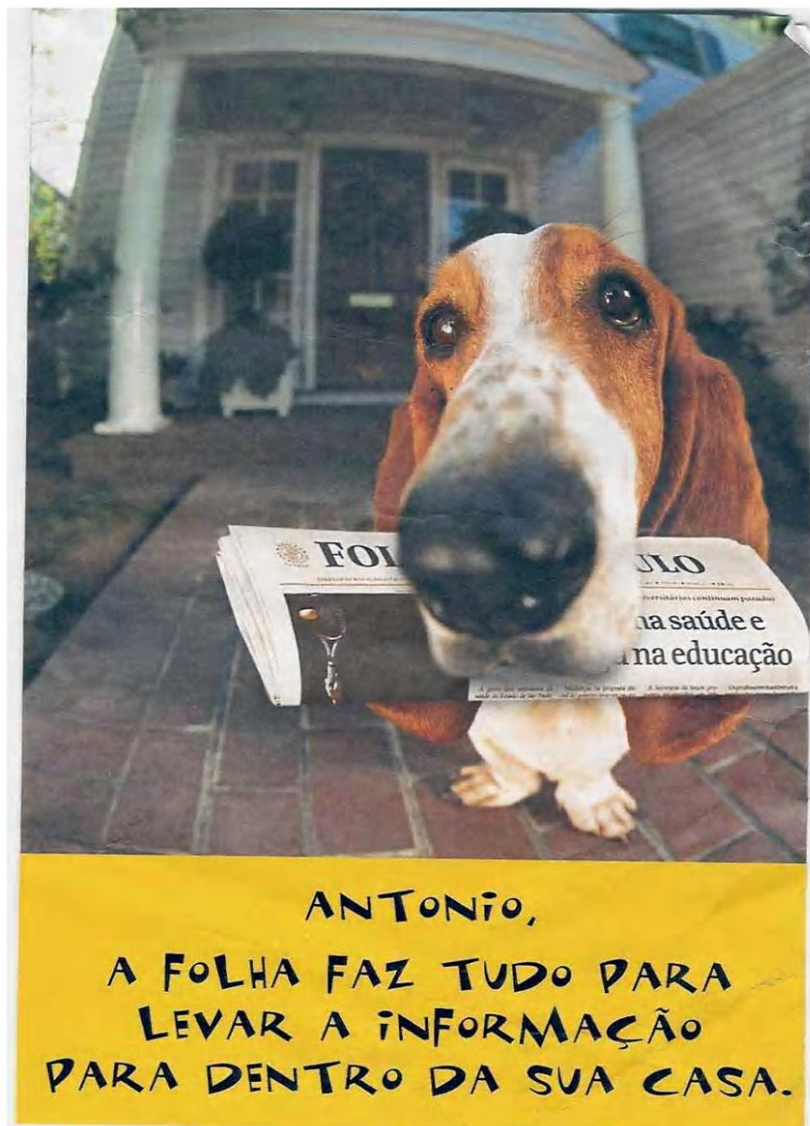


Fig. 4 – Como conquistar o leitor

**BOM, QUASE TUDO: O CACHORRO É POR SUA CONTA.**  
**EXPERIMENTE 15 DIAS DE FOLHA GRÁTIS E AINDA GANHE DESCONTOS COM O CARTÃO CLUBEFOLHA.**

**FIQUE SEMPRE POR DENTRO DE TUDO QUE ACONTECE NO BRASIL E NO MUNDO.**

- Assinando a Folha, você começa a ter acesso a matérias críticas e independentes.
- Conta com o apoio de uma equipe de profissionais que mostram para você todos os ângulos da notícia, permitindo que você tire suas próprias conclusões dos fatos.
- Tem sempre novidades, como os suplementos Folha Equilíbrio, com dicas de saúde (semanal), e Folha Moda, que traz as últimas tendências da moda (trimestral).
- Podem contar também com a Revista da Folha, que tem matérias superinteressantes que abordam vários assuntos.

E ainda tem mais: todo assinante ganha o cartão Clubefolha. Com ele, você tem descontos especiais em teatros, shows, bares, restaurantes e muitos outros lugares, que você pode conferir no Guia da Folha (às sextas-feiras), que traz dicas e sugestões de diversos programas de lazer e entretenimento.

**E O MELHOR DE TUDO:**  
 Ligue agora mesmo e peça os seus 15 dias de Folha grátis. Você ainda ganha a oportunidade de usar o cartão Clubefolha mesmo sem ser assinante até 6/9/2001. Basta recortar o cartão ao lado e aproveitar os descontos!\*

**APROVEITE PAGANDO À VISTA, VOCÊ TEM 48,98% DE DESCONTO. SUA ASSINATURA SEMESTRAL SAI POR APENAS R\$150,00!\***

**PAGANDO EM EX. VOCÊ GANHA 36,94% de desconto e parcelas decrescentes.**

	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês
Assinatura Semestral*	R\$31,90	R\$31,90	R\$31,90	R\$29,90	R\$29,90	R\$29,90
Compreando a assinatura antecipada**	R\$49,00	R\$49,00	R\$49,00	R\$49,00	R\$49,00	R\$49,00

**IMPORTANTE:**  
 Solicite já os seus 15 dias de Folha grátis, pelo telefone ou pela Internet. E, se até o 10º dia de entrega dos exemplares gratuitos você não ligar novamente para a Folha, se tornará automaticamente assinante do melhor jornal do País.

**SOLICITE JÁ SEUS 15 DIAS GRÁTIS DE FOLHA E EXPERIMENTE AS VANTAGENS DO CARTÃO CLUBEFOLHA.**

Ligue para  
**0800 703 8000**  
 e mencione o código 210703  
 ou acesse  
[www.folha.com.br](http://www.folha.com.br)




Fig. 5 – Assine já

Essa propaganda desperta no receptor o interesse pelo jornal utilizando um estímulo afetivo – o cãozinho, exageradamente narigudo e com um olhar pidão – associado a um texto leve, jocoso. A capa instiga o leitor a abrir o folheto e ver o que tem dentro. O que é esse "tudo" que a Folha faz para levar a informação até ele?

No interior da peça publicitária, o texto esclarece: "Bom, quase tudo: o cachorro é por sua conta". E então o texto se desenvolve, repleto de verbos na segunda pessoa e imperativos, além de advérbios de modo que requerem uma ação imediata. Tudo para atingir o objetivo de fazer o leitor ligar imediatamente e assinar o jornal. Com um olhar pidinho, apelativo deste, quem resiste?

Outras propagandas – agora com o segmento bancário, para apresentar as similaridades entre as campanhas – são apresentadas nas páginas seguintes.

**banespa**

Quem tem Cheque Especial Banespa está sempre fazendo bonito.

Com ele, você tem um limite de crédito para gastos emergenciais e é sempre bem aceito nos melhores estabelecimentos. E, além disso, com o Cheque Especial Banespa você tem acesso a vários produtos e serviços que facilitam muito mais o seu dia-a-dia.

Com o seu Cartão Especial Banespa você pode fazer saques e outras operações nos terminais eletrônicos de Auto-Atendimento das Agências, da Rede Especial Banespa e Banco24Horas, nos mais variados horários. Além de sacar e tirar extratos nos Bancos Estaduais do País.

Através do Cheque Eletrônico, você também paga suas compras com maior facilidade nos estabelecimentos comerciais conveniados.

E com o Cheque Especial Banespa, você tem acesso também ao Telebanespa, Cartão de Crédito Banespa Visa, Home Banking, Netbanking e ao Talão Direto Banespa (entrega de talões de cheques em domicílio).

Procure a Central de Atendimento da sua Agência e solicite o seu Cheque Especial Banespa.

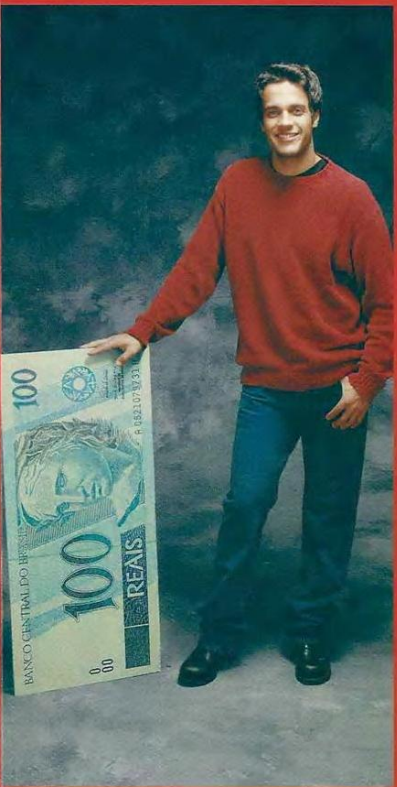
A photograph of a man in a red sweater and dark pants, smiling and holding a large, oversized 100 Real banknote. The banknote is held vertically, and the man is standing next to it. The background is a dark, textured studio backdrop.

Fig. 6 – símbolos do poder

O cheque especial Banespa é para quem é um sucesso: sempre faz bonito, é bem aceito nos melhores estabelecimentos, é uma marca de quem venceu. A propaganda usa 5 vezes o pronome você, os verbos referentes à pessoa do receptor predominam, o discurso é este – se você quer fazer bonito, tem de ter um cheque especial Banespa. Por trás, o discurso legitima os ideais burgueses, os padrões de sucesso da classe dominante – é preciso ter símbolos de *status* e o cheque especial – o nome já diz – é um símbolo desse *status*. Quem não tem, é inferior aos olhos das camadas sociais que lutam para conquistar os símbolos de poder.



Esse *slogan* contém a essência da função conativa. Ele é direto, totalmente apelativo, incisivo em seu objetivo de fazer o leitor cumprir com o objetivo da propaganda: fazê-lo abrir uma conta na agência que possui tudo. Só falta você. E como o nome do Banco tem quatro letras, e o pronome **VOCÊ** também, a imagem complementa a mensagem.

O Banco **Itaú** vira Banco **Você**. Não importa a sua classe, o Banco é **Você**. O mesmo discurso de padrões esperados está presente aqui. Invista no seu futuro, para ter dias tranquilos. Invista no Itaú, para realizar seus planos de classe média.



Fig. 7 – Agora só falta você

### Campanha Bradesco

Um exemplo de comunicação conativa, emotiva, referencial.



Fig. 8 – Marcar presença pela emoção

O Bradesco afirma que sua campanha "O importante na vida é ter com quem contar" busca "sintetizar a forte presença da Organização Bradesco no cotidiano dos brasileiros. ... Em resumo, no cenário financeiro, 'ter com quem contar' é poder ter ao lado uma instituição

*pronta a oferecer os mais completos produtos e serviços, apoiados por avançada tecnologia e eficiente estrutura de atendimento. Aos olhos dos clientes, pessoas físicas ou jurídicas, uma definição que, cada vez mais, se aplica ao maior Banco privado da América Latina".<sup>23</sup>*

E apresenta a seguinte defesa da campanha<sup>24</sup>, com grifos meus:

*"Com linguagem que valoriza a emoção e recursos inovadores, campanhas publicitárias reforçam a Marca Bradesco e o relacionamento com os clientes.*

*Desde agosto, uma intensa ofensiva publicitária está reforçando a Marca Bradesco e o diversificado leque de soluções financeiras que o Banco oferece aos clientes. Além de ampla abrangência - a cobertura se estende a todo o País, utilizando todos os meios de comunicação -, a ação, que inclui diversas campanhas institucionais e de produtos, se diferencia por uma abordagem absolutamente inovadora. O tom pessoal e meramente informativo da publicidade do mundo financeiro dá lugar a uma linguagem envolvente e a um tratamento que valoriza a emoção e o lado afetivo para chegar aos clientes e ao mercado.*

*É essa linha que orienta, por exemplo, a série institucional 'Diálogos', composta por três comerciais exibidos no horário nobre e por anúncios para mídia impressa. Criados pela agência Neogama, os filmes abordam momentos de "olho no olho" e variadas situações do dia-a-dia dos clientes para apresentar o conceito 'O importante na vida é ter com quem contar'. Confiança e compromisso foram os valores explorados pela equipe de criação, assim como a ênfase à emoção. Os personagens aparecem a maior parte do tempo em close, para produzir um clima de proximidade e identificação com o público.*

*Dois deles mostram a conversa entre um casal de noivos e de pai com sua filha. Mais que uma demonstração de carinho, as falas acentuam os fortes laços que unem as pessoas. Um terceiro filme, com um cliente pedindo orientação a seu gerente, lembra que o Bradesco dispõe da mais avançada tecnologia para apresentar soluções para as mais diferentes necessidades de seus clientes. 'A idéia é lembrar que o*

<sup>23</sup>REVISTA BRADESCO. São Paulo, n. 4, p.4, Edição trimestral, out/ dez - 2001 Sumário.

<sup>24</sup>REVISTA BRADESCO. São Paulo, n. 4, p.8-11, Edição trimestral, out/ dez - 2001.



*Bradesco está sempre ao lado de quem precisa, a qualquer momento', explica José Carlos Perri, Diretor de Marketing.*

*A campanha avança no reposicionamento da Marca Bradesco, iniciada no ano passado com o novo slogan 'Colocando você sempre à frente', em complementação a 'Bradesco sempre à frente', e na utilização de uma comunicação mais humana e acessível, que destaca e potencializa a força da marca do Banco. 'Todos já sabem que o Bradesco é o primeiro, sempre adiante da concorrência. Agora, é hora de relembrar tudo o que ele oferece, tudo o que representa para os clientes', diz Alexandre Gama, diretor de criação da campanha e presidente da agência. Com excelente receptividade desde os primeiros dias de veiculação, conforme atestam centenas de cartas e e-mails recebidos pelo Banco, 'Diálogos' foi considerada a melhor publicidade no setor financeiro segundo a pesquisa DataFolha/Meio e Mensagem de setembro.*

*A esses esforços vêm somar-se, ainda, outras campanhas programadas para até o final do ano. Sempre e cada vez mais, a Marca Bradesco vai estar perto das pessoas.*

*As palavras sublinhadas com um traço mostram características positivas, que visam reforçar os benefícios que o Banco oferece a seus clientes (ver como a palavra soluções é usada para criar um efeito de confiança, segurança, eficiência – se você tem problemas, o Bradesco é a solução). Os termos destacados também trazem elementos típicos do discurso conativo – o uso da pessoa do receptor, os destaques para o papel do Bradesco trazendo bem-estar para essa pessoa. Uso do repertório do receptor e reprodução de situações de aconchego e tranquilidade, que devem ser – segundo a publicidade – comuns no dia-a-dia do receptor.*

Quem é esse receptor? A campanha mostra pessoas bonitas, jovens, bem vestidas, brancas. Casas arrumadas, edredons modernos, cachorros de raça. A pergunta é: este é o típico cliente Bradesco? Certamente, não. Mas, uma vez mais, o discurso que está por trás é o discurso da ideologia da classe média – ter um padrão de vida bom, viver em um lugar bonito, arejado, limpo e arrumado.

CAPA

# Personalidade

## Um símbolo para cada linha de produtos

A série institucional "Diálogos" teve seqüência por outras ações para reforçar a percepção dos diferentes produtos do Banco. Em comum em todas elas, a utilização de nova linguagem, que dá "personalidade" a cada produto sempre destacando a Marca Bradesco, e um clima que cria identidade e associação com o público.

A campanha para os produtos da Bradesco Vida e Previdência reforçou o uso da árvore para projetar o futuro e sensibilizar para a necessidade de proteger a família. Nas peças para Seguros, os arcos da logomarca do Banco transmitem continuidade e segurança, apresentando novas situações para as linhas de

automóvel, residência e vida. Na investida publicitária deste segundo semestre, o Bradesco também inovou no segmento Corporate com um filme veiculado em horário nobre, raro entre as instituições financeiras que sempre limitaram a divulgação de seus produtos

corporativos a ações específicas. O comercial "Alfaiate", criado pela Salles D'Arcy, mostra "um Bradesco sob medida para sua empresa". "A idéia foi dar uma 'alma' ao Corporate, agregando valor à marca", diz Sérgio Valente, diretor de criação da campanha.



Para nós, o mais importante da sua árvore genealógica não é o passado. É o futuro.

Seguros, Previdência e Corporate: com identidade própria e sempre remetendo à Marca Bradesco

Revista Bradesco

Fig. 9 – signos e símbolos

Qual a personalidade que emerge desse discurso? Quais são as vozes que falam nessas propagandas? O sonhador, que almeja ter um padrão de vida de classe média; o executivo que quer vender seus serviços "diferenciados" para a massa, o acionista que quer seu produto valorizado, a ideologia capitalista que vê nos bens os símbolos do sucesso.

*Notebook*, carro esporte, investimentos, recursos, Internet, faculdade - o sonho da classe média expresso nesses sujeitos que estão nas entrelinhas do discurso.



Fig. 10 - Os sonhos da classe média no discurso do Bradesco



Fig. 11 - Os sonhos da classe média no discurso do Bradesco

Saindo da publicidade, segue um exemplo que envolve elementos das funções emotiva e conativa.

O senador José Paulo Bisol (PSB-RS) proferiu um discurso quando o projeto sobre a implantação de um Fundo Brasil de Cidadania, do

senador Suplicy estava em votação (1992). Em um discurso emocionado, o senador apresentou sua posição: "... *um escritor de língua espanhola ... descreve um trem muito rápido e estranho que, apesar de ser veloz, cada vez que se aproxima de uma estação reduz profundamente a velocidade, mas não pára. E descreve um cidadão de capa e chapéu que está interessado em apanhar esse trem. O trem chega ao seu momento de menor velocidade e ele não dá o salto. Quando o trem começa a aumentar a velocidade, segura o chapéu e a capa, pensa em saltar mas não o faz; o trem aumenta mais de velocidade e ele também não salta. Até que há um momento em que não pode mais saltar; perdeu o trem. Esse trem ... é o trem da História. O trem da História não pára nas estações. Se quisermos subir no trem da História, precisamos ter a inteligência viva para recolher o momento em que ele chega à menor velocidade e, então, de capa e chapéu e o que mais for, saltar, pois saltando, estaremos na História. Há cinco anos estou no Senado e esta é a primeira vez que o trem da História está passando perto de mim ... qualquer que seja o ponto de vista, esse é o mais belo, o mais inteligente, o mais humano, o mais moderno, o mais comovente e o mais sério de todos os projetos que já passaram por mim nestes cinco anos. E vamos deixar o trem da História passar?*"<sup>25</sup>

Ao usar a primeira pessoa do plural, o senador traz o ouvinte à ação, exigindo de cada um a tomada da posição favorável ao projeto. A pergunta "vamos deixar o trem da história passar?" traz, nas entrelinhas, o apelo: você tem de agir, você tem de saltar antes que o trem da história passe e você fique.

Os adjetivos (belo, inteligente, humano, moderno, comovente, sério) reforçam a imagem positiva que José Paulo Bisol tem do projeto e servem para incentivar o ouvinte a engajar-se em tão nobre proposta. Além de revelar o estado emocional do autor, seu entusiasmo com relação ao projeto, a função emotiva associa-se à conativa para reforçar o objetivo do discurso: cumprir seu papel de invocar, estimular a ação dos outros para a aprovação do *Fundo Brasil de Cidadania*.

<sup>25</sup>SUPLICY, Eduardo Matarazzo. *Programa de Garantia de Renda Mínima*, 1992, p. 108-109.

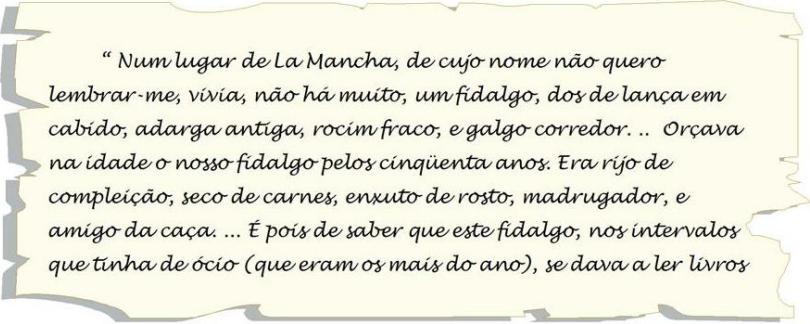
#### 1.2.2.4. Função poética ou estética

É a relação da mensagem consigo mesma; é a função estética por excelência. A função poética indaga **Como?** e seu alvo é a **mensagem**.

O fator predominante – a mensagem – apresenta uma forma peculiar de mostrar-se. O poeta escolhe os elementos que vai usar para compor o sintagma. Esses atos de selecionar e combinar os signos correspondem ao paradigma e ao sintagma, à metáfora e à metonímia, à condensação e ao deslocamento.

Na função poética a mensagem, ao voltar-se para si, torna-se multisignificativa e surgem, conseqüentemente, sentidos originais - há uma ruptura das expectativas e o surgimento de novas e diferentes respostas da língua, a qual atrai, então, a atenção para si mesma.<sup>26</sup>

Com esta função, Jakobson evidencia o “*lado palpável dos signos*.”<sup>27</sup> A função poética aprofunda a dicotomia que há entre signos e objetos, lembrando que a linguagem é linguagem; não a verdade material das coisas. Utilizando, de Saussure, os modos de arranjo do processo verbal, Jakobson comenta que a função poética “*projeta o princípio de equivalência do eixo de seleção sobre o eixo de combinação*”<sup>28</sup> e, com isso, como todo elemento da seqüência é uma comparação, ocorre a polissemia e a ambigüidade. A mensagem passa a ter um duplo sentido e apresenta, em si, os problemas do discurso no interior do discurso. Segue um exemplo da função poética:



“ Num lugar de La Mancha, de cujo nome não quero lembrar-me, vivia, não há muito, um fidalgo, dos de lança em cabido, adarga antiga, rocim fraco, e galgo corredor. ... Orçava na idade o nosso fidalgo pelos cinqüenta anos. Era rijo de compleição, seco de carnes, enxuto de rosto, madrugador, e amigo da caça. ... É pois de saber que este fidalgo, nos intervalos que tinha de ócio (que eram os mais do ano), se dava a ler livros

<sup>26</sup> LOPES, Edward. *Fundamentos da Lingüística Contemporânea*, 2001, p. 68.

<sup>27</sup> DUBOIS, Jean et all. *Dicionário de Lingüística*, 1978, p. 409.

<sup>28</sup> DUBOIS, Jean et all. *Dicionário de Lingüística*, 1978, p. 410.

de cavalaria, com tanta afeição e gosto, que se esqueceu quase de todo do exercício da caça, e até da administração dos seus bens; e a tanto chegou a sua curiosidade e desatino neste ponto, que vendeu muitos trechos de terra de semeadura para comprar livros de cavalaria que ler, com o que juntou em casa quantos pôde apanhar daquele gênero. ... Em suma, tanto naquelas leituras se enfrascou, que passava as noites de claro em claro e os dias de escuro em escuro, e assim, do pouco dormir e do muito ler, se lhe secou o cérebro, de maneira que chegou a perder o juízo: .... Afinal, rematado já de todo o juízo, deu no mais estranho pensamento em que nunca jamais caiu louco algum do mundo, e foi: parecer-lhe convinável e necessário, assim para aumento de sua honra própria, como para proveito da república, fazer-se cavaleiro andante, e ir-se por todo o mundo, com as suas armas e cavalo, à cata de aventuras, e exercitar-se em tudo em que tinha lido se exercitavam os da andante cavalaria, desfazendo todo gênero de agravos, e pondo-se em ocasiões e perigos, donde, levando-os a cabo, cobrasse perpétuo nome e fama. ... Foi-se logo a ver o seu rocim; e dado tivesse mais quartos que um real, e mais tachas que o próprio cavalo de Gonela, que *tantum pellis et ossa fruit*, pareceu-lhe que nem o Bucéfalo de Alexandre nem o Babieca do Cid tinham que ver com ele. Quatro dias levou a cismar que nome lhe poria; porque (segundo ele a si próprio se dizia) não era razão que um cavalo de tão famoso cavaleiro, e ele mesmo de si tão bom, ficasse sem nome aparatoso; barafustava por lhe dar um, que declarasse o que fora antes de pertencer a cavaleiro andante; pois era coisa muito de razão que, mudando o seu senhor de estado, mudasse ele também de nome, e o cobrasse famoso e de estrondo, como convinha à nova ordem e ao exercício que já professava; e assim, depois de escrever, riscar, e trocar muitos nomes, ajuntou, desfez, e refez na própria lembrança outros, até que acertou em o apelar "Rocinante", nome, em seu conceito, alto, sonoro, e significativo do que havia sido quando não passava de rocim, antes do que ao presente era, como quem dissera que era o primeiro de todos os rocins do mundo. Posto a seu cavalo nome tanto a contento, quis também arranjar outro para si; nisso gastou mais oito dias;

e ao cabo disparou em chamar-se Dom Quixote; do que, segundo dito fica, tomaram ocasião alguns autores desta verdadeira história para assentarem que se devia chamar Quijada, e não Quesada, como outros quiseram dizer. Recordando-se, porém, de que o valoroso Amadis, não contente com chamar-se Amadis sem mais nada, acrescentou o nome com o do seu reino e pátria, para a tornar famosa, e se nomeou Amadis de Gaula, assim quis também ele, como bom cavaleiro, acrescentar ao seu nome o da sua terra, e chamar-se "Dom Quixote de la Mancha", com o que, a seu parecer, declarava muito ao vivo sua linhagem e pátria, a quem dava honra com tomar dela o sobrenome."

*Miguel de Cervantes*<sup>29</sup>

Este pequeno trecho, extraído da obra-prima de Cervantes, mostra um pouco do poder da linguagem: o ritmo, a combinação das palavras, a estruturação das frases, tudo o que vai envolvendo o leitor em um crescente interesse. A fina ironia, presente nos adjetivos que descrevem o herói (seco de carnes – em um período em que a gordura era admirada e desejada – proprietário de um cavalo fraco, só pele e osso, um homem que de tanto ler secou-se lhe o cérebro), abraça, penetra no leitor a tal ponto que é como se a narração não fosse de um outro, mas do próprio leitor. Parece que ele – o leitor – é o autor, nessa cadência que estimula o pensamento a continuar a frase.

É brilhante a descrição da escolha do nome do animal e do próprio nome do cavaleiro. Cheia de intertextualidade, a descrição remete a Plauto, ao Duque de Ferrara, de heróis das novelas medievais, como Amadis de Gaula e El Cid. Aqui, encontra-se a função poética, onde a mensagem tem mais de um sentido, tem mais de uma história, tem mais de um narrador. Muitas vezes aparecem nesse trecho: o autor crítico dos romances de cavalaria, o sonhador, o leitor ávido por romances medievais enfrentando a mudança para outro tipo de novela, todos atraídos pela mensagem, pela sua composição e ritmo.

<sup>29</sup> SAAVEDRA, Miguel de Cervantes. *Dom Quixote de La Mancha*, (s.d.).



### 1.2.2.5. Função fática

Tem por finalidade o afirmar, o manter ou o cortar a comunicação. Ela é importante quando o conteúdo da comunicação tem menos importância que o fato de estar ali e afirmar a sua adesão ao grupo. A função fática é tautológica (diz que o que é, é)

A pergunta da função fática é **Onde?** Seu objeto é o **canal**; a ênfase é no contato, no suporte físico. Ela não tem o objetivo primeiro de informar significados. Na verdade, ela serve para testar o canal, prolongar, interromper ou reafirmar a comunicação. Para Lopes<sup>30</sup>, a mensagem fática é a menos coercitiva das condutas verbais conativas – ela exige do destinatário apenas uma participação na mesma situação social em que está o destinador; seu sentido predominante é criar solidariedade.

Características: repetições ritualizadas; cacofonias de comunicação (mesmo gestuais); fórmulas vazias; convenções sociais; ruídos; balbucios etc. Exemplos: *né, tá, certo?, entende?, tipo assim, como vai, muito prazer, alô*. A propaganda a seguir, extraída de uma revista Veja de 1988, usa, com humor, a função fática seguida da conativa.



Fig.12 – comunicação e poder

<sup>30</sup>LOPES, Edward. *Fundamentos da Lingüística Contemporânea*, 2001, p. 63.

### 1.2.2.6. Função metalingüística

Procura definir o sentido dos signos que não podem ser compreendidos pelo receptor. Interessa a escolha do veículo. Pergunta: **com o quê?** – o importante é o **código**.

Código: um sistema de símbolos com significação fixada, convencional, para representar e transmitir a organização de seus sinais na mensagem, circulando pelo canal entre a emissão e a recepção. A mensagem metalingüística implica que a seleção no código combine elementos que retornem ao próprio código. Exemplo: moda (o paradigma são as peças de roupa – sapato, blusa, calça etc.) e o sintagma é a reunião das peças escolhidas (blusa x com calça y).

Jakobson<sup>31</sup> aponta dois níveis de linguagem, observando que a lógica simbólica faz uma distinção entre linguagem-objeto (que fala de objetos estranhos à linguagem) e metalinguagem (que fala da linguagem como tal). Podemos falar em português (como metalinguagem) a respeito do português, da língua portuguesa (como linguagem-objeto, tema) e interpretar as palavras e as frases do português por meio de sinônimos e paráfrases. Em outras palavras, toda mensagem metalingüística possui um plano de expressão que lhe é próprio e um plano de conteúdo, que explicita o que o outro plano diz implicitamente e pode ser substituído ou comutado, com relação ao plano de conteúdo da língua-objeto.

A interpretação de um signo por meio de outros signos da mesma língua é uma operação metalingüística que desempenha um papel essencial na aprendizagem da linguagem pela criança. Ex.: solteiro = homem não casado.

São funções metalingüísticas: dicionário, traduções, crítica literária.  
Alguns exemplos:

---

<sup>31</sup>Jakobson, Roman. Apud: CHALHUB, Samira. *Funções da Linguagem*, 1999, p.52.

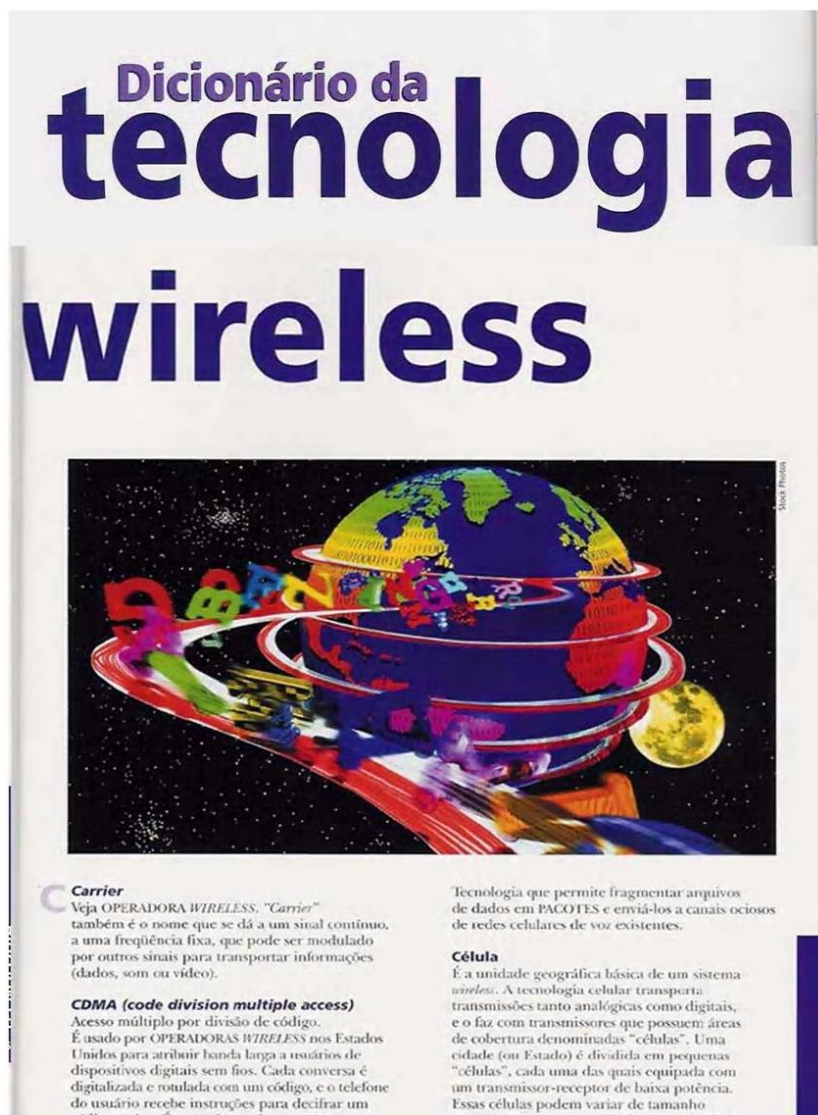


Fig.13 - Para entender o texto<sup>32</sup>

<sup>32</sup>DICIONÁRIO de Tecnologia Wireless. HSM Management, São Paulo, ano 5, n. 30, p. 154-158, Jan/Fev 2002.

antena digital

# 9249477380611

Uma rede de 210 mil PCs encontra o maior número primo conhecido

## Número primo é comigo!

**Um modesto PC** com processador AMD de 800 MHz acaba de realizar uma façanha digna de um supercomputador. Com esse micro, o canadense Michael Cameron encontrou o que é agora o maior número primo conhecido — 2 elevado a 13 466 917 menos 1. Com mais de 4 milhões de algarismos, esse número ocuparia centenas de páginas impressas. O achado, parte do projeto Gimps — Great Internet Mersenne Prime Search —, exigiu o equivalente a 13 mil anos de processamento. Mas não foi preciso esperar tanto. Um software criado pela empresa Entropia repartiu a tarefa entre 210 mil micros de colaboradores. Juntos, eles atingem 2,4 **teraflops**, velocidade comparável ao do Terascale, o mais poderoso supercomputador do mundo, que realizou 45 milhões de operações matemáticas por segundo.

O número achado por Cameron é do tipo conhecido como **número de Mersenne**, em referência ao francês que estudou esse assunto no século 17. É o trigésimo nono número de Mersenne encontrado. As pesquisas com números primos, que já foram feitas por curiosidade, têm ganhado importância por causa das suas aplicações em criptografia. Os caçadores de algarismos não pretendem parar. A Electronic Frontier Foundation oferece 100 mil dólares a quem descobrir o primeiro número primo com mais de 10 milhões de algarismos. O Gimps já arrebatou o prêmio para o primeiro número com mais de 1 milhão de algarismos e está liderando a corrida para o próximo recorde. Quem quiser pode fazer o download do software e participar também ([www.uol.com.br/inf/aberto/download/2090.shl](http://www.uol.com.br/inf/aberto/download/2090.shl)).

MAURÍCIO GREGO

28 • INFO • JANEIRO 2002

No **hipertexto** também encontramos a função metalingüística.

Cada vez mais presente nas publicações especializadas, o **hipertexto** procura esclarecer conceitos combinando palavra e forma.

Os **quadros explicativos** visam facilitar a leitura, pois permitem que o receptor passe pelo texto principal sem interrupções.

Fig. 14 – Palavra e forma se combinam para facilitar a compreensão<sup>33</sup>

<sup>33</sup>GRECO, Maurício. Número primo é comigo! Info exame, São Paulo, ano 17, n.190, p. 28, Jan.2002.

Quadro-resumo - Funções da Linguagem

Função	Referente		Ênfase
Referencial / Denotativa	mensagem	⇒ Objeto	referente
Emotiva / Expressiva	mensagem	⇒ Emissor	emissor
Conativa / Injuntiva	mensagem	⇒ Receptor	receptor / destinatário
Poética / Estética	mensagem	⇒ mensagem	mensagem
Fática	mensagem	⇒ comunicação	canal
Metalingüística	mensagem	⇒ código	código

Para encerrar este tópico sobre as funções da linguagem, selecionei o exemplo a seguir, que mostra várias funções da linguagem em operação:

- a função referencial da linguagem aparece na descrição do conteúdo;
- a função fática, a expressiva e a conativa em todo o apelo que circunda a propaganda do produto, os efeitos das cores, as chamadas para comprar.

Vale destacar, também, o fato de que a propaganda trabalha o discurso com a imagem combinada às palavras, enquanto o texto o faz somente com os signos verbais. No exemplo da propaganda de um cereal matinal da Nestlé, apresentada na página seguinte, o consumidor-receptor compra:

- em uma primeira instância, a idéia de uma vida com saúde e de um físico bem disposto;
- em uma segunda instância, o discurso do consumo para ter felicidade e sucesso.



**Nestlé Gold.**  
*Uma surpresa  
de sabor.*

*Nestlé Gold é um cereal como você nunca  
provou igual. Crocante, docinho, maravilhoso.  
Você experimenta e logo percebe como ele é diferente.*

*Nestlé Gold são flocos de milho, especialmente  
enriquecidos com MEL de abelha, que o faz,  
ao mesmo tempo, nutritivo e gostoso.*

*É a Nestlé trazendo um sabor surpreendentemente  
delicioso para o seu café da manhã. Nestlé Gold.*

**Experimente  
a diferença!!**

**Nestlé**  
**GOLD**

Fig. 15 – A persuasão do discurso

### 1.3 Os modos de dizer de um texto

Outros autores estudaram as funções da linguagem. Dentre eles, foram selecionados os que fazem referência a tópicos que sejam diretamente relacionados ao caráter de manipulação ou persuasão do semelhante a fazer ou crer em algo. Desse modo, além de Jakobson, vale a pena citar as funções – ou modos de dizer de um texto – apontadas por M. J. Pinto.

#### Os modos de dizer de um texto<sup>34</sup>

Modo de mostrar	uso referencial da linguagem e de outras semióticas, pelo qual são criados os universos de discurso.
Modo de interagir	uso da linguagem e de outras semióticas pelo qual são construídas as identidades e as relações sociais assumidas pelos participantes no processo de comunicação.
Modo de seduzir	uso da linguagem e de outras semióticas na busca de consenso, pelo qual são distribuídos os afetos positivos e negativos associados ao universo de discurso.

A comunicação usa a linguagem verbal, imagens ou outros sistemas semióticos com três funções, que agem de maneira integrada:



Fig. 16 – Os modos de dizer para convencer

<sup>34</sup>Extraído de PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso – Introdução à Análise de Discursos*, 1999.

Funções	Realização no texto verbal
A <b>função de mostração</b> designa e descreve as coisas ou pessoas de que se fala, estabelecendo relações entre elas e localizando-as no tempo e no espaço, levando em consideração o universo que o receptor supostamente conhece.	pelas escolhas do léxico e pelo emprego de – operadores referenciais ou sintagmas nominais (artigos, pronomes e quantificadores) – operadores de tempo e de aspecto ou sintagmas verbais
A <b>função de interação</b> interpela e estabelece relações de poder com o receptor, procurando levá-lo a uma ação sobre ele ou sobre o mundo.	– por operadores de modalização (escolha de determinadas formas e estruturas gramaticais) – pela escolha de substantivos, verbos, adjetivos e advérbios com valor modal ou de verbos com valor performativo
A <b>função de sedução</b> busca marcar as pessoas, coisas e acontecimentos com valores positivos (eufóricos) e negativos (disfóricos).	– por operações de modalização expressiva, marcada pela escolha do léxico (substantivos, adjetivos, verbos e advérbios passam a ter função avaliativa ou afetiva). Veja-se, por exemplo, a campanha publicitária Bradesco, apresentada anteriormente.

Uma vez apresentados os conceitos e funções da linguagem, o caminho deste trabalho para chegar ao discurso passa por um importante componente, quando o assunto é o poder: a comunicação. Assim, para concluir a primeira parte do ‘tronco’ da árvore da linguagem, o tópico a seguir apresentará algumas definições sobre comunicação, bem como um exemplo que procurará demonstrar o exercício do poder e como ocorre a manipulação na comunicação.

## 1.4 A Comunicação

Este tópico estará baseado em dois autores: S.W. Littlejohn, por sua contribuição sobre conceitos de comunicação e Venício A. de Lima, professor e pesquisador que procura revelar a ideologia que está por trás de um tipo especial de comunicação: a comunicação de massa.

Conceituar comunicação não é simples, pois envolve a complexidade do processo e a polissemia que é inerente a essa palavra. V. A. de Lima<sup>35</sup> remonta à origem da palavra para tecer considerações sobre sua ambigüidade. **Comunicação**, do latim *communicatio*, significa "a ação de tornar comum". Já a raiz é o adjetivo *communis*, com o sen-

<sup>35</sup>LIMA, Venício A. de. *Mídia: Teoria e Política*, 2001.



tido de "pertencente a todos ou a muitos". Do verbo *comunicare* vem a definição de "fazer saber".

Ora, a comunicação traz, então, duas concepções: transmitir (processo que tem uma única direção) e compartilhar (processo que envolve mais de uma direção). A essa distinção, V. A. de Lima adiciona adjetivos: de um lado, a transmissão é chamada de comunicação manipulatória, de outro, o compartilhar é denominado comunicação participativa.

Ainda falando em conceituação, da obra de Littlejohn<sup>36</sup> foram extraídas duas tabelas que exemplificam as várias nuances que o termo pode obter e alguns pontos de destaque das teorias apoiadas nos conceitos sobre o assunto. A primeira tabela aponta os vários conceitos e generalizações que Littlejohn pesquisou, extraindo os pontos-chave das teorias apresentadas no livro *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*; a segunda mostra os componentes conceituais sobre comunicação, levantados por Frank Dance em *The concept of communication*. Em cada uma, estão sublinhadas as idéias mais diretamente relacionadas a este trabalho.

---

<sup>36</sup>LITTLEJOHN, Stephen W. *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*, 1988.

### 1.4.1 Conceitos e Generalizações sobre Comunicação, segundo Littlejohn<sup>37</sup>

Área	Conceito-chave	Generalizações
Orientações Gerais	Processo	1. A comunicação é um processo complexo (inclui variáveis a serem analisadas de forma holística, envolve <i>feedback</i> e pode ser analisada hierarquicamente).
	Interação simbólica	2. O processo de comunicação é primordialmente um processo de interação simbólica (a linguagem é o mecanismo primordial; os comportamentos são construídos, interpretados pela pessoa e influenciados pela definição da situação pelo indivíduo).
Processos Básicos	Codificação	3. A interação simbólica é um processo de emissão e recepção de mensagens codificadas (os signos, usados para instigar e formular o comportamento, representam objetos, eventos e condições que não eles próprios; os signos são relacionados a outros signos).
	Significado	4. Um sinal (signo) é um estímulo que tem significado para as pessoas (a imagem é o nexó de significado e pensamento; os significados resultam da representação de um referente suscitada no indivíduo por um signo; os significados resultam do uso de signos e ocorrem na experiência da pessoa em resultados desses signos).
	Processos de Pensamento	5. As mensagens são sinais (signos) e grupos de sinais (signos) formados por meio dos processos de pensamento humano (o pensamento envolve o comportamento conceitual, uma lógica de relações, planejamento e resolução de problemas).
	Informação	4. As mensagens fornecem informação (a informação surge no processo de realização de escolhas; ela busca reduzir a incerteza e acaba por alterar o estado do organismo).
	Persuasão e mudança	6. A comunicação resulta em mudança (persuadir significa induzir mudanças por meio da comunicação; essas mudanças podem ser de atitudes, valores e comportamentos; a direção e a extensão da mudança é função de mediadores internos na pessoa e esta pode resistir, de modo sistemático, à mudança)

<sup>37</sup>Extraída de LITTLEJOHN, Stephen W. *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*, 1988, p. 38.

Contextos de Comunicação	Interpessoal	8. A comunicação interpessoal ocorre no contexto da interação face-a-face (a comunicação interpessoal é um processo de estabelecimento e manutenção de relações, cuja meta primordial é aumentar o entendimento entre os comunicadores; a compreensão envolve o complexo processo de percepção social).
	Pequeno Grupo	9. A comunicação realiza-se no contexto do pequeno grupo (grupos surgem da necessidade da pessoa de aumentar os recursos, visando a objetivos pessoais; o grupo é um sistema social que tem grande impacto na vida do indivíduo; a interação em grupos envolve a comunicação na tarefa e a comunicação sócio-emocional; o processo de interação muda no decorrer do tempo).
	Organizacional	10. A comunicação realiza-se no contexto da organização (essa comunicação é altamente afetada pelas necessidades e pelos motivos dos membros; a comunicação organizacional é parte essencial da tomada de decisão da instituição).
	Massa	11. A comunicação realiza-se no contexto de massa (a comunicação de massa envolve muitos públicos, com distintos padrões de resposta; ela abrange um complexo processo de interação simbólica e relaciona-se em alto grau com outras formas sociais significativas; as formas de mídia - independentemente de seu conteúdo - afetam a sociedade).

#### 1.4.2 Quadro-resumo - Componentes Conceituais sobre Comunicação<sup>38</sup>

Componente conceitual	Exemplo
1. Símbolos/ Verbais/Fala	"Comunicação é o intercâmbio verbal do pensamento ou idéia."(John B. Hoben, 1954)
2. Compreensão	"Comunicação é o processo pelo qual compreendemos os outros e, em contrapartida, esforçamo-nos por compreendê-los. É um processo dinâmico, mudando e variando constantemente em resposta à situação total."(Martin P. Anderson, 1959)
3. Interação/ Relacionamento/ Processo Social	"A interação, mesmo em nível biológico, é uma espécie de comunicação; caso contrário, atos comuns não poderiam ocorrer."(G.H.Mead, reedição, 1963)

<sup>38</sup>Extraída de LITTLEJOHN, Stephen W. *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*, 1988, p. 37.

- |                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. Redução da incerteza                                               | "A comunicação decorre da necessidade de reduzir a incerteza, de atuar eficientemente, de defender ou fortalecer o ego."(Dean C. Barnlund, 1964)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 5. Processo                                                           | "Comunicação: a transmissão de informação, idéia, emoção, habilidades etc. pelo uso de símbolos - palavras, imagens, números, gráficos etc. É o ato ou processo de transmissão que usualmente se designa como comunicação."(Berelson e Steiner, 1964)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 6. Transferência / Transmissão / Intercâmbio                          | "(...) o fio condutor parece ser a idéia de algo que está sendo transferido de uma coisa ou pessoa para outra. Usamos a palavra 'comunicação' ora em referência ao que é assim transferido, ora aos meios pelos quais pe transferido, ora ao processo como um todo. Em muitos casos, o que é assim transferido continua sendo compartilhado; se eu transmito informação a outra pessoa, ela não deixa de estar em minha posse pelo fato de passar a estar também na posse dela. Assim sendo, a palavra 'comunicação' adquire também o sentido de participação."(A.J.Ayer, 1955) |
| 7. Ligação/ Veiculação                                                | "A comunicação é o processo que liga entre si partes descontínuas do mundo vivo."(Ruesch, 1957)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 8. Participação comum                                                 | "(Comunicação) é um processo que torna comum para dois ou muitos o que era monopólio de um ou poucos."(Alex Code, 1959)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 9. Canal / Transmissor / Meio/ Via                                    | "Os meios de emissão de mensagens militares, ordens etc. por telefone, telégrafo, rádio, mensageiros ou estafetas."( <i>American College Dictionary</i> )                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 10. Reprodução de lembranças                                          | "Comunicação é o processo de conduzir a atenção de outra pessoa, com a finalidade de produzir lembranças."(Cartier e Harwood, 1953)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 11. Resposta Discriminativa / Modificação do Comportamento / Resposta | "Comunicação é a resposta discriminatória de um organismo a um estímulo."(S.S. Stevens, 1950)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 12. Estímulos                                                         | "Todo e qualquer ato de comunicação é visto como uma transmissão de informação, consistindo em estímulos discriminativos de uma fonte para um receptor."(Theodore Newcomb, reedição, 1966)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 13. Intencional                                                       | "Em sua essência, a comunicação tem como seu interesse central aquelas situações comportamentais em que uma fonte transmite uma mensagem a um receptor (ou receptores), <i>com o propósito consciente de afetar o comportamento deste último (ou destes últimos)</i> ."(Gerald Miller, 1966)                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

---

14. Tempo / Situação	"O processo de comunicação é o de transição de uma situação estruturada como um todo para outra, num padrão preferido." (Bess Sondel, 1956)
15. Poder	"(...) <b>comunicação é o mecanismo pelo qual o poder é exercido.</b> "(S. Schacter, 1951)

---

Destes quadros, extraio algumas palavras e frases que serão pontos-chave para a análise do discurso. Transferência ou transmissão de algo para outro, em um complexo processo de interação simbólica; tornar comum o que era monopólio de alguns; transmissão com o propósito de afetar o comportamento de alguém, individualmente ou em grupo. E, por fim, a definição de Schacter, que mostra como a comunicação é um instrumento para o exercício do poder.

Tomo, como primeira definição de comunicação para este trabalho, a combinação dessas idéias apresentadas no parágrafo anterior. Vejamos, então, a comunicação como um complexo instrumento de transmissão e interação de idéias e símbolos que buscam afetar o comportamento do outro, para que o poder seja exercido.

Esse exercício do poder pode ser bem exemplificado quanto o objeto de estudo é a chamada comunicação de massa, isto é, aquela surgida da combinação de tecnologias específicas com instituições criadas com o fim de informar. Lima realizou um estudo aprofundado sobre *comunicação de massa* e organizou um quadro de modelos teóricos sobre comunicações. Visto que esta dissertação tem por tema falar sobre **O poder da comunicação e a intertextualidade**, considere esse resumo como uma boa base para solidificar conceitos que serão abordados adiante, na análise do discurso. Do quadro original, extraí os itens que interessavam ao trabalho. Os grifos são meus.

### 1.4.3 Modelos Teóricos para o Estudo de Comunicações<sup>39</sup>

Venício A. de Lima, 2001

	<b>Manipulação</b>	<b>Persuasão</b>	<b>Função</b>	<b>Informação</b>
Definição de Comunicação	resposta de um organismo a um estímulo	resposta de um organismo a um estímulo, por meio da intervenção de fatores psicológicos e sociológicos	subsistema funcional do sistema social	processo de transmissão de <i>bits</i> por meio de um canal
Geografia	EUA	EUA	EUA	EUA
Contexto histórico	1ª Guerra Mundial, monopólio (poder <i>ilimitado</i> da mídia)	2ª Guerra Mundial, Guerra Fria comercialização (poder limitado da mídia)	pós 2ª Guerra Mundial	demandas da indústria de telecomunicações (a partir da década de 1920)
Mídia dominante	imprensa, cinema, rádio, fotografia	televisão	mídia	qualquer
Fontes de recursos para pesquisa	governo EUA	governo EUA; empresas (anunciantes e mídia)	pesquisa acadêmica	empresas de telecomunicações
Conceitos e categorias de análise	efeitos de curto prazo (gerais)	efeitos de curto prazo (obstáculos): <u>campanhas informativas</u> (difusão de inovações), <u>publicitárias</u> , <u>marketing político</u> , <u>mídia e eleições</u>	funções; <u>vigilância</u> , interpretação, socialização; entretenimento	<u>emissor</u> , <u>fonte</u> , <u>transmissor</u> , <u>sinal</u> , <u>código</u> , <u>codificador</u> , <u>mensagem</u> , <u>canal</u> , <u>decodificador</u> , <u>receptor</u> , <u>ruído</u> , <u>redundância</u> etc.
Leitor/Audiência	passivo	passivo (com resistências)	passivo	destinatário
Objetivos teóricos	elucidação de leis para <u>predição do comportamento</u>	elucidação de leis para <u>predição do comportamento</u>	<u>controle social</u>	controle do processo de transmissão
Autores principais:	Tchakhotin, Lipmann, Cantrill, Doob, Lasswell	Hovland (psico.), Lazarsfeld (socio.)	Merton, Lasswell, C. Wright, Lerner, Schramm, DeFleur	Shannon, Weaver, Wiener, Deutsch, Berlo
a) no exterior				
b) no Brasil		Karsaklian, L. Guimarães, A. Rubim		D. Pignatari

<sup>39</sup>Extraída, com adaptações, de LIMA, Venício A. de. *Mídia: Teoria e Política*, 2001, p. 38-39.

Venício A. de Lima, 2001

	Linguagem	Mercadoria	Cultura	Diálogo
Definição de Comunicação	1. Sistema formal e estruturado de significados 2. processo dinâmico de relações enunciativas	mercadoria produzida pela indústria cultural	1. sistema - significação ordem social é comunicada, reproduzida, experimentada e explorada 2. processo simbólico - realidade é produzida, mantida, restaurada e transformada	diálogo na medida em que não é transferência de saber, mas encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados.
Geografia	1. Europa (França) 2. Europa (Itália)	Alemanha, Inglaterra, França, América Latina	1. Inglaterra (CCCS) 2. EUA	América Latina
Contexto histórico	Europa (déc. 1960)	crítica Iluminismo, debate cultura popular (déc. 1940)	1. crítica ao marxismo ortodoxo 2. crítica ao modelo transmissivo, positivismo	alfabetização de adultos; extensão rural (déc. de 1960/1970)
Mídia dominante	qualquer	qualquer (cultura de massa)	televisão	nova mídia (tecnologias interativas)
Fontes de recursos para pesquisa	pesquisa acadêmica	pesquisa acadêmica	pesquisa acadêmica	Nações Unidas; pesquisa acadêmica (educ./filosofia)
Conceitos e categorias de análise	1. textos 2. discurso social (significado) (processo negocial)	indústria cultural, agência de legitimação do Estado, aparelho ideológico do Estado (AIE), dependência cultural	1. práticas culturais (instituições, formações, formas) 2. textos (instituições), usos e gratificações	diálogo; cultura do silêncio vs. ação cultural; educação bancária vs. educação problematizadora
Leitor/Audiência	ausente/ativo	passivo (conformista)	ativo	ativo
Objetivos teóricos	1. elucidação de estruturas universais 2. elucidação de sentidos sociais (cultura textualizada)	elucidação de leis	1. elucidação de leis e significados, 2. elucidação de significados	libertação humana (normativa)
Autores principais: a) no exterior	1. Saussure, Levi-Strauss, Jakobson, Barthes, Foucault 2. Eco, Fabri, Pecheux	Escola de Frankfurt, Miliband, Althusser, Schiller	1. Williams, Stuart Hall 2. Dewey, Mead, J. Carey	Paulo Freire (M. Buber)
b) no Brasil	E. Orlandi, Fausto neto, M.J. Pinto	G. Cohn, Rodrigues Dias, S. Caparelli	Micelli, Leal, Fadul, Souza, V.A. de Lima	J. M. Melo, V. A. de Lima

Vê-se, mais uma vez, algumas palavras-chave para falar em poder da comunicação, a começar pelos próprios enquadramentos das definições. *Comunicação* pode ser: *manipulação, persuasão, transmissão de informação*, uma *mercadoria*, a *cultura* e a *transformação da realidade*, o *diálogo*. Se há algo que, implicitamente, está presente em quase todas essas definições, é o fato de que a *comunicação de massa* insufla comportamentos. Antes de partir para alguns exemplos, apresento uma importante ressalva.

O assunto *comunicação de massa* é tão extenso que poderia ser objeto de várias dissertações. Especificamente com relação a este trabalho,

o intuito é limitar os comentários e análises sobre *mass media* no foco *poder*. Não podemos esquecer que a mídia exerce um "*poder de longo prazo na construção da realidade, por meio da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana.*"<sup>40</sup> No Brasil, esse poder tem um poderoso representante, conhecido por Organizações Globo.

Fruto de uma história que combina estreitas relações com o governo e a política de concessão de canais no Brasil, a Rede Globo é um exemplo do poder que a mídia exerce sobre a opinião pública. A Globo consolidou-se como quase monopólio na época em que imperava no País o regime autoritário em seu grau máximo (final de 1960). Como lembra V.A. de Lima, não se pode negar seu papel de agente integrador de um mercado grande e espalhado como o brasileiro, mas deve-se recordar que, além dessa atuação econômica, a Globo exerceu uma influência política indispensável ao autoritarismo, ao legitimar, com seu discurso nacional de otimismo, os patamares que sustentavam o governo militar.

Nas palavras de um alto funcionário da rede Globo, pode-se identificar, nos destaques, esse alto poder da comunicação: "*Deu-se um belo casamento da Globo com a imagem de Brasil Grande. A Globo passou a ser representante dos ideais e sonhos do milagre, do ufanismo desenvolvimentista, do glamour, acima inclusive das próprias crises e dos próprios altos e baixos do sistema nesses 15 anos. A Globo virou o baluarte da classe média, pairando acima da realidade e vendendo ao espectador um Brasil bonito, bem-sucedido, um Brasil de milagre. Foi afinidade, não foi um plano maquiavélico de ninguém. A Globo é, sem dúvida alguma, o produto mais bem acabado e mais bem-sucedido da ditadura. A Globo concretizou uma abstração: Ordem e Progresso.*"<sup>41</sup>

Aqui encontram-se os fundamentos apresentados nos quadros anteriores. A informação é uma mercadoria, da qual destacam-se atributos conforme a conveniência. A Globo foi um produto – o melhor produto de comunicação criado, que cresceu tanto a ponto de enfrentar seu criador – o governo, no típico exemplo do filho que sobrepuja o pai. Como um baluarte da classe média, trouxe em suas mensagens a ideologia de sucesso e crescimento que alimentava a população.

<sup>40</sup>LIMA, Venício A. de. *Mídia: Teoria e Política*, 2001, p.113.

<sup>41</sup>CARVALHO, E. et alii (1980). *Anos 70/Televisão*, p. 99-100. Apud: LIMA, Venício A. de. *Mídia: Teoria e Política*, 2001, p. 163.



V. A. de Lima cita três exemplos da forma como a Globo exerce seu poder por meio da distorção, omissão ou promoção de informação. São eles: a divulgação da apuração das eleições de 1982 para o governo do Rio de Janeiro, a "não cobertura" das greves de Paulínia e do ABC em 1983 e a campanha Diretas-Já, em 1984. Um breve histórico de cada um será apresentado adiante.

Em 1982, Leonel Brizola foi candidato ao cargo de governador do Rio de Janeiro. Sua candidatura não agradava ao regime autoritário nem à Rede Globo. Montou-se um esquema que iniciou a apuração pelo interior, reduto do governo, para criar a ilusão de derrota de Brizola. Em paralelo, a empresa que fazia as apurações havia desenvolvido um programa capaz de subtrair votos de Brizola e adicionar votos para Moreira Franco, candidato do governo. A Globo divulgava apenas os resultados da apuração oficial, para dar credibilidade aos falsos resultados que iam sendo fabricados. Porém, outros veículos de comunicação, com interesses diversos dos da Globo, apresentavam resultados parciais totalmente diferentes dos globais. O partido de Brizola também fez uma apuração paralela e a fraude foi descoberta, sendo noticiada por vários veículos de comunicação de massa.

Já nas greves ocorridas em 1983, a Globo optou por, simplesmente, primeiro omitir a informação de seus noticiários, enquanto outras redes davam ampla cobertura ao assunto. É preciso entender que a greve de Paulínia foi a primeira, na história do Brasil, envolvendo um setor considerado de segurança nacional e representou, portanto, um desafio para o regime autoritário. Quando o governo decidiu fechar as portas da Rádio Bandeirantes de São Paulo, a Globo decidiu mostrar a greve, mas de acordo com os padrões globais de conduta. Ou seja, destacando as críticas à greve e minimizando a ação dos grevistas.

Por fim, a campanha das Diretas Já, que foi vista como uma ameaça à permanência no poder dos grupos que dominavam o cenário político desde 1964. De início, a Rede Globo não fez qualquer menção aos comícios que aconteciam. O de Curitiba, por exemplo, mobilizou 50 mil pessoas, sendo considerado, até então, o maior evento político naquela Capital. O Jornal Nacional sequer citou o fato. Quando as mobilizações cresceram, a Globo tratou de mostrar alguns *flashs*, mas sempre com um discurso que queria mostrar o periférico – eventos de comemoração pelo aniversário da cidade, imagens que reduziam, proposi-

tadamente, a magnitude do evento. Foi tão flagrante essa manipulação da informação que o povo criou um *slogan*: "***O povo não é bobo, abaixo a Rede Globo***".

Duas semanas antes da votação no congresso da Emenda Dante de Oliveira, a Globo decidiu cobrir uma grande manifestação que acontecia no Rio de Janeiro. Isso foi um golpe no regime autoritário, que lutava contra o retorno das eleições diretas. O discurso de Roberto Marinho (dono das Organizações Globo) foi o de que, no começo, a Globo decidiu dar cobertura local, mas quando sentiu que o povo queria eleições diretas, cedeu à 'pressão democrática'. A Emenda não foi aprovada, e a oposição dividiu-se entre os que continuaram lutando por eleições diretas e os que buscaram uma solução, apoiando a candidatura de Tancredo Neves. Um fato pitoresco: a Globo também decidiu apoiar Tancredo e este, após eleito, teve um almoço com Roberto Marinho e Antonio Carlos Magalhães. Dias depois, o presidente anunciou seus mais próximos apoiadores: o Ministro das Comunicações, Antonio Carlos Magalhães, e o secretário de imprensa, Antônio Britto, um importante jornalista político da Globo.

Com esses três exemplos sobre o poder da comunicação, o trabalho pode partir para uma abordagem mais profunda de como acontece essa influência da comunicação no comportamento humano, analisando-se em detalhes o signo, para entrar, depois, na avaliação do discurso. E para chegar a Saussure, é preciso apresentar um breve histórico da evolução dos estudos sobre lingüística e semiótica/semiologia. Esses serão os assuntos dos tópicos seguintes.

## 2 O SIGNO

### Evolução dos Estudos – Da Retórica ao Signo de Saussure

#### 2.1 Retórica o discurso como meio

A retórica é a "técnica privilegiada que permite às classes dirigentes assegurarem para si a propriedade da fala".<sup>42</sup>

Roland Barthes

Conta-se que no século V a.C., na Sicília, Hierão, tirano de Siracusa, proibiu seus súditos de usarem a palavra. Tornando-se conscientes da importância da palavra, Córax e Tísias criaram a retórica, com o objetivo de estudar a linguagem como discurso.<sup>43</sup>

No início, a retórica é vista como uma técnica que deve permitir atingir, dentro de uma situação de discurso, o alvo desejado. Seu caráter é pragmático: convencer o interlocutor da justeza de sua causa. Isso pressupõe conhecer as propriedades do discurso. Eram estudados, na época, os discursos deliberativos (discursos políticos, dirigidos a uma assembléia, a qual aconselhava ou dissuadia o orador); judiciários (nos quais o orador acusa ou se defende) e os epidícticos (discursos de elogio ou de repreensão, que abordavam os atos dos contemporâneos).

O discurso, na época de Aristóteles, era composto de:

- *inventio* – assuntos, argumentos, lugares, técnicas de persuasão e de amplificação
- *dispositio* – arranjo das grandes partes do discurso (exórdio, narração, discussão, peroração)
- *elocutio* – escolha e disposição das palavras na frase, organização nos pormenores

<sup>42</sup>BARTHES, Roland. Apud: PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso – Introdução à Análise de Discursos*, 1999.

<sup>43</sup>Baseado em TODOROV, T. e DUCROT, O. *Dicionário Enciclopédico das Ciências da Linguagem*, 1977.

- *pronuntiatio* – enunciação do discurso
- *memoria* – memorização

No decorrer dos séculos, a retórica abandona seu pragmatismo e passa a ter por objetivo ensinar como fazer um belo discurso, tendo a literatura como seu gênero predileto. Finalmente, a retórica restringe-se à parte do *elocutio* – arte do estilo. A partir do século XIX, a retórica tradicional vai cedendo lugar a outras disciplinas, como a estilística – a análise do discurso – e a lingüística.

### 2.1.1 O estilo é o homem mesmo

A estilística abrangeu dois grandes grupos:

1. Charles Bally (1905), com sua estilística descritiva, preocupada com a língua em si; com a introdução, no enunciado, da enunciação. Para Bally, a expressão dos sentimentos era o objeto de estudo da Estilística. Os sentimentos experimentados pelo autor eram chamados de "efeitos naturais"; enquanto os "efeitos por evocação" apontavam o meio ambiente lingüístico do autor. Esses efeitos eram obtidos por uma escolha no léxico e, em grau menor, na sintaxe.
2. Leo Spitzer (1915), que buscava correlacionar as propriedades estilísticas do texto e a *psique* do autor. Posteriormente, Spitzer dedicou-se a analisar apenas o sistema de procedimentos estilísticos da obra. O estilo, aqui, abrange pensamentos e sentimentos. O que distingue o fato estilístico é seu modo de existência no texto: ele atinge o leitor.

T. Todorov e O. Ducrot<sup>44</sup> afirmam que todo enunciado lingüístico tem relações, leis e imposições que se explicam pelo mecanismo do discurso. Para analisar esses enunciados, faz-se preciso estudar todas as vertentes do discurso. Nesse campo, novos trabalhos surgem e uma escola muito contribuirá para desenvolver a reflexão sobre a linguagem: a semiótica.

<sup>44</sup>TODOROV, T. e DUCROT, O. *Dicionário Enciclopédico das Ciências da Linguagem*, 1977.

## 2.2 Evolução da Semiótica – mais um pouco de História...

A apresentação de um histórico das escolas e da evolução do estudo da língua tem a finalidade de servir como base para a compreensão dos caminhos que foram trilhados pelos estudiosos da linguagem até chegarem à análise do discurso. Assim, como o objetivo deste trabalho é analisar o poder da palavra, de cada escola foram extraídos os elementos que serão auxiliares nessa avaliação do discurso. Por outro lado, detalhes sobre as teorias lingüísticas foram suprimidos, pois fogem ao escopo desta dissertação. Para conhecê-los, pode-se consultar grande parte das referências bibliográficas apontadas a partir da página 206.

Salvo citação específica em nota de rodapé, o resumo apresentado a seguir resulta da compilação de três livros: *As Grandes Correntes da Lingüística Moderna*, de M. Leroy; *Dicionário de Lingüística*, de J. Dubois; e *O Dicionário Enciclopédico das Ciências da Linguagem*, de T. Todorov e O. Ducrot.

### 2.2.1 Dos gramáticos gerais a Saussure

J. Dubois<sup>45</sup> aponta três pontos de vista que serviram de base para os estudos da gramática ao longo dos séculos e que podem ser identificados no histórico apresentado nas páginas seguintes:

- a preocupação religiosa que buscava a interpretação precisa de textos sagrados a qual, evoluindo e saindo do âmbito religioso, originou a filologia;
- a valorização da manutenção do texto antigo, sagrado, que resultou em posturas de resistência à mudança e influenciou muitos estudiosos que vêem a evolução como uma corrupção da língua;
- a linguagem vista como instituição humana e, com isso, estreitamente relacionada à filosofia.

No *Dicionário Enciclopédico das Ciências da Linguagem*<sup>46</sup>, a gramática sânscrita de Pānini (séc. IV a.C.) é destacada como o primeiro

<sup>45</sup>DUBOIS, Jean et Al.. *Dicionário de Lingüística*, 1978.

<sup>46</sup>TODOROV, T. e DUCROT, O. *Dicionário Enciclopédico das Ciências da Linguagem*, 1977, p. 54.

texto de lingüística que se conservou até hoje. Nessa obra, já se observa a preocupação com os vários sentidos de uma palavra e com a interação das palavras na formação do sentido da frase. M. Leroy<sup>47</sup> lembra que o trabalho de Pānini passou muitos séculos esquecido; somente no final do século XVIII sua gramática foi descoberta por estudiosos ocidentais e tornou-se o ponto inicial para a criação da gramática comparada.

Tempos depois, na Grécia, a teoria das partes do discurso surge como a parte mais desenvolvida dos estudos lingüísticos gregos, sempre inseparáveis da filosofia da linguagem (pré-socráticos, Platão, Aristóteles, os estóicos) ou dos comentários de textos literários (Escola de Alexandria). Dionísio da Trácia, autor do primeiro tratado gramatical grego, distinguiu oito partes do discurso e várias categorias secundárias<sup>48</sup>.

A contribuição helênica foi marcante nos estudos sobre a adequação da linguagem ao pensamento. A discussão sobre as relações existentes entre as palavras e sua significação chegaram até a era moderna. Além do célebre estudo de Platão sobre significante e significado, apresentado na obra Crátulo, as obras de Aristóteles levaram os estudiosos à análise da constituição da gramática e do simbolismo.<sup>49</sup>

Roma continua o trabalho da Grécia; a teoria retórica romana influenciou a humanidade até o século XIX. Principais expoentes: Quintiliano, Cícero (séc. I a.C.), Varrão (séc. II a.C.), Donato e Prisciano (séc. V). Na Idade Medieval, a pesquisa lingüística limita-se aos comentários dos gramáticos latinos (Prisciano, por exemplo), mas não perde a originalidade. Do século X ao XII vê-se a busca para a elaboração de uma teoria geral da linguagem, com base na lógica. Destaques: Gerberto de Aurillac, Santo Anselmo, Abelardo, Pedro Hélie. Outro autor que não pode ser esquecido é Dante, por seus estudos sobre os problemas da linguagem e da relação entre os dialetos.

No século XIII surge a escola modista, cujos expoentes acreditavam na autonomia da gramática em face da lógica. Para os modistas (Siger de Courtrai, João Aurifaber, Tomás de Erfurt), qualquer parte do dis-

<sup>47</sup>LEROY, Maurice. *As Grandes Correntes da Lingüística Moderna*, 1971, p. 16.

<sup>48</sup>Fonte: TODOROV, T. e DUCROT, O. *Dicionário Enciclopédico das Ciências da Linguagem*, 1977.

<sup>49</sup>LEROY, Maurice. *As Grandes Correntes da Lingüística Moderna*, 1971, p. 17-18.

curso devia ser definida pela maneira com que o significado é visado, pelo tipo de relação instituído entre palavras e coisas.

Da Renascença até o final do século XVIII, marcaram o período os estudos sobre a origem das línguas e a busca por uma síntese do conhecimento das línguas no mundo. Nessa fase, aparecem também numerosos estudiosos que buscavam classificar as línguas em famílias, na tentativa de encontrar um tronco, ou língua-matriz.

A próxima escola – a **Gramática Geral** – retoma a subordinação da gramática à lógica. Desenvolvida nos séculos XVII e XVIII, essa escola consagra-se pelo sucesso obtido com a *Grammaire générale et raisonnée* de Port-Royal, que serviu como base para a formação gramatical durante 200 anos.<sup>50</sup>

Segundo T. Todorov e O. Ducrot<sup>51</sup>, os gramáticos dessa escola apontam que todas as línguas têm por objetivo comum permitir ao homem significar, dar a conhecer aos outros os seus pensamentos. A função da língua é, pois, representar o pensamento e ela o faz recortando-o, mas respeitando sua unidade. Em outras palavras, a língua usa a análise lógica para recortar o pensamento.

Dessa idéia, surge a afirmativa de que, se a lógica é universal, seria natural que existissem princípios igualmente universais para as línguas e uma ordem natural (sujeito antes do verbo, por exemplo). Porém, muitos contra-exemplos surgem e os gramáticos gerais adotam o termo *figuras* para explicá-los. As figuras invertem a ordem natural, abreviam termos e isso ocorre porque a língua, destinada primitivamente a representar o pensamento lógico, vê-se, na realidade, **posta a serviço das paixões** (grifo meu).

No fim do século XVIII, surge uma ciência para estudar a transformação das línguas: a **lingüística histórica**. Isso porque percebeu-se que a mudança das línguas não acontecia somente por causa da vontade consciente dos homens, mas também por uma necessidade interna. A língua é transformada, mas também transforma-se. Além disso, a mudança lingüística é regular e respeita a organização interna das línguas.

Dessa época, destacam-se F. Bopp, os irmãos Schlegel, Grimm, Schleicher e R. Rask. Esses estudiosos da chamada escola histórico-

<sup>50</sup>DUBOIS, Jean et Al.. *Dicionário de Lingüística*, 1978, p. 314.

<sup>51</sup>TODOROV, T. e DUCROT, O. *Dicionário Enciclopédico das Ciências da Linguagem*, 1977.

comparativa dedicaram-se à reconstrução do que acreditavam ser o tronco primitivo que originou as línguas – o indo-europeu. Para eles, as transformações lingüísticas representavam, de certa forma, uma ‘destruição’ do sistema lingüístico original e somente a pré-história era considerada um período positivo na história das línguas, pois nela o homem utilizava a língua como um fim, a modelava como uma obra de arte, para "representar-se a si mesmo". Segundo Teodorov e Ducrot, isso ocorria por causa da atitude utilitária que o homem tem em relação à língua: ele a trata como um "*simples meio, como instrumento de COMUNICAÇÃO cujo emprego deve tornar-se tão cômodo e econômico quanto possível*".<sup>52</sup>

No entanto, cabe ressaltar que as idéias de deterioração lingüística não possuíam fundamentação científica e, por isso, foram questionadas por muitos estudiosos. Aos que desejam aprofundar-se no assunto, a própria obra de Leroy<sup>53</sup>, usada como base para esta parte do trabalho, apresenta em detalhes as refutações às idéias dos histórico-comparativistas.

Depois, surgem os neogramáticos (G. Curtius, H. Paul) os quais, com base no positivismo, defendiam que a lingüística histórica deveria descobrir as causas das mudanças na língua (ser explicativa, buscando as causas na atividade dos sujeitos falantes). Para eles, a única explicação lingüística válida era a histórica e esta deveria tomar por base um tempo limitado para realizar o estudo das mudanças. Em meio a esse contexto, no fim do século XIX, surge um genebrês que deixaria uma marca indelével nos rumos da lingüística: **F. de Saussure**, o qual merece um estudo à parte.

### 2.2.2 Mudanças importantes surgem com Saussure

Após haver escrito uma obra pioneira e questionadora dos princípios neogramáticos (*Mémoire sur le système primitif des voyelles indo-européennes*, Paris, 1878), Saussure abandona quase por completo a lingüística histórica e busca novos rumos, tentando encontrar fundamentos

<sup>52</sup>TODOROV, T. e DUCROT, O. *Dicionário Enciclopédico das Ciências da Linguagem.*, 1977, p. 23.

<sup>53</sup>LEROY, Maurice. *As Grandes Correntes da Lingüística Moderna*, 1971, p. 34 – 50.



mais precisos para a lingüística. Seus pensamentos estão representados em uma coletânea, resultante de anotações de alunos em seus três cursos ministrados em Genebra, entre 1906 e 1911, e das notas manuscritas do próprio Saussure. Publicado três anos após a morte de Saussure, o *Cours de linguistique générale* representa um marco na história lingüística.

Até então, a associação que se fazia entre a língua e a comunicação não possuía um caráter positivo. A língua era um mero instrumento a serviço da comunicação e havia perdido, com isso, seu caráter superior. Mas Saussure observa que a língua é "**fundamentalmente** (e não por acidente ou por degeneração) um instrumento de comunicação."<sup>54</sup>

Ressalte-se, aqui, a palavra **fundamentalmente**. A língua existe para comunicar; não há outra função, salvo a de comunicação. Embora mantenha, como os neogramáticos, a fala (*parole*) como uma das causas essenciais das mudanças lingüísticas, Saussure nega que essas mudanças digam respeito à própria organização da língua. A analogia enriquece e reforça, mais do que destrói, as classificações lingüísticas.

De uma forma positiva, Saussure mostra que a linguagem, em todo e qualquer momento, deve apresentar-se como uma organização. À organização inerente a toda língua, Saussure denomina *sistema*. Partindo da idéia de que o conhecimento de elementos lingüísticos não é um dado, Saussure defende que os elementos lingüísticos não têm nenhuma realidade, independentemente de sua relação com o todo. Aprendemos a falar relacionando uma unidade com outras e substituindo-a na organização do conjunto. A mesma idéia está presente quando Saussure afirma que a unidade lingüística é um valor. Segue uma importante analogia:

Moeda = valor. Por ser um valor:

- pode ser trocado por outro objeto, de natureza diferente (mercadoria)
- seu poder de troca obedece a relações fixas existentes entre essa unidade e outras unidades de mesma natureza (taxa de câmbio, por exemplo)

---

<sup>54</sup>TODOROV, T. e DUCROT, O. *Dicionário Enciclopédico das Ciências da Linguagem*, 1977, p. 26.



Fig.17 – Signo como moeda

Assim como a moeda, atua o elemento lingüístico (*signo*), que é a associação de uma imagem acústica (*significante*) com um conceito (*significado*).

Como a moeda, o signo:

- pode ser trocado, e seu poder de troca é servir para designar uma realidade lingüística que lhe é estranha (é uma realidade atingida por meio do seu significado, mas que não é este significado. O significado de uva, por exemplo, não é nem uma uva nem o conjunto das uvas, mas o conceito de *uva*).
- tem um poder de troca condicionado pelas relações que o unem aos outros signos da língua. Só se pode apreender o signo se o inserirmos na rede de relações intralingüísticas.

A figura a seguir, apresentada por E. Lopes<sup>55</sup>, mostra o primeiro axioma da semiótica do objeto (esboçada por Saussure):

<sup>55</sup>LOPES, Edward. *A Identidade e a Diferença: Raízes Históricas das Teorias Estruturais da Narrativa*, 1997, p. 165.

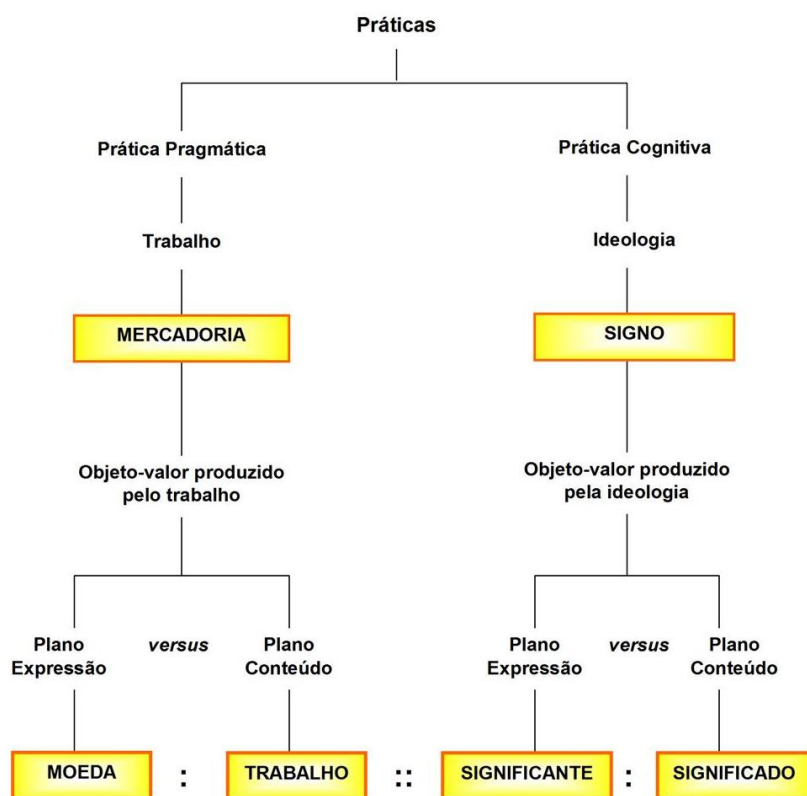


Fig.18 – Primeiro axioma da semiótica do objeto

Segundo Saussure, para determinar os elementos da língua (os signos), o lingüista deve fazer aparecer, ao mesmo tempo, o sistema que lhes confere valor. Para compreender um signo, é preciso analisar a língua de forma global. Seja a delimitação dos signos ou a das unidades, seja a identificação das unidades, sempre será necessário buscar o conjunto da língua para que haja a compreensão; sempre se exigirá que se faça uma classificação entre o signo (ou as unidades) e seus concorrentes, para que se possa reconhecê-lo.

Uma palavra tem uma significação e um valor. Exemplo: as palavras *carneiro*, na língua portuguesa; em francês, *mouton*; em inglês, *sheep*, podem ter a mesma significação, mas não o mesmo valor. O inglês não emprega *sheep* para falar de uma porção de carne preparada e servida,

mas usa *mutton*. *Sheep*, pois, possui um segundo termo, tem um valor diferente das mesmas palavras em francês ou na língua portuguesa.

Quanto à identificação das unidades, Saussure observa que a "mais exata característica dos signos é de ser o que os outros não são".<sup>56</sup> A unidade é definida por suas diferenças. Daí decorre o princípio de OPOSITIVIDADE, pelo qual se atribui a um signo apenas os elementos (fônicos ou semânticos) que o distinguem de outro signo.

O estudo das idéias de Saussure é atraente, não só porque mostra o início da preocupação sistematizada com as funções da língua, mas principalmente porque aponta o complexo relacionamento que existe entre a língua e o coletivo, a sociedade. De seu *Curso de Lingüística Geral*<sup>57</sup>, foram extraídas as idéias principais e as que, direta ou indiretamente, serão utilizadas para a análise do discurso. Saussure afirma:

- O ponto de vista cria o objeto.
- A linguagem tem um lado individual e um lado social, que não podem ser concebidos individualmente.
- A cada instante, a linguagem implica um sistema estabelecido e uma evolução.
- A língua é um produto social da linguagem e um conjunto de convenções adotadas pela sociedade.
- A língua deve ser a norma de todas as manifestações da linguagem.
- A língua é uma convenção e a natureza do signo convencional é indiferente.
- Os conceitos (fatos da consciência) estão associados a representações dos signos lingüísticos ou imagens acústicas que servem para exprimi-los.

---

<sup>56</sup>TODOROV, T. e DUCROT, O. *Dicionário Enciclopédico das Ciências da Linguagem*, 1977, p. 28.

<sup>57</sup>SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Lingüística Geral*, 1970.

- A fala (*parole*) é a execução individual da linguagem, da qual o indivíduo é sempre o senhor. A fala é um ato individual de vontade e inteligência.
- A língua é a parte social da linguagem, exterior ao indivíduo. Este não pode criá-la ou modificá-la. A língua é o produto que o indivíduo registra passivamente.
- A língua só existe de modo completo na massa. A língua não está completa em nenhum indivíduo, porque o indivíduo não tem, em si, a totalidade das imagens verbais. Assim, a língua é classificável entre os seres humanos.
- Os signos lingüísticos não são abstrações. As associações, que em seu conjunto constituem a língua e são ratificadas pelo sentimento coletivo, são realidades sediadas no cérebro.
- Ainda que distintas, língua e fala possuem uma interdependência: a língua é, ao mesmo tempo, instrumento e produto da fala.
- Língua e escrita são dois sistemas distintos de signos. A escrita (ideográfica ou fonética) tem por objetivo representar a língua, mas acaba por adquirir um grande prestígio porque:
  - a imagem gráfica impressiona como um objeto permanente e sólido
  - de modo geral, impressões visuais são mais nítidas e duradouras que as acústicas
  - a língua literária aumenta a importância da escrita
- A escrita tende a permanecer imóvel, enquanto a língua evolui constantemente. O empréstimo do alfabeto também exige modificações para atender às demandas. Exemplo: *th* do inglês.

Ainda derivados das idéias de Sausurre, temos os seguintes postulados<sup>58</sup>:

---

<sup>58</sup>LOPES, Edward. *A Identidade e a Diferença: Raízes Históricas das Teorias Estruturais da Narrativa*, 1997, p. 166.

- O discurso literário vem de um outro discurso anterior, uma forma-tipo a ser parafraseada.
- O criador do texto literário é um outro discurso – o discurso do outro, não do próprio autor que redige o discurso, um texto interdito, latente, subjacente ao texto patente.

### 2.2.2.1. O signo lingüístico, segundo Saussure

O signo lingüístico é "uma entidade psíquica de duas faces", que une "um conceito e uma imagem acústica"<sup>59</sup> (impressão psíquica do som, a representação dos nossos sentidos).

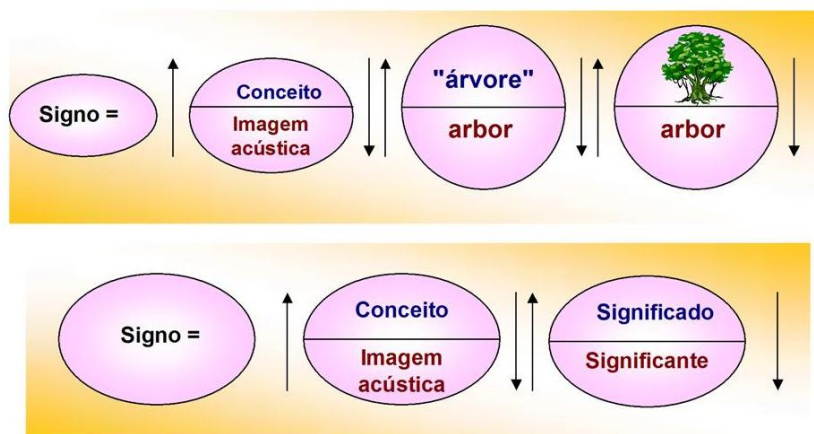


Fig. 19 – O signo lingüístico de Saussure

(\*)Nota: Buyssens discorda dessa via de "mão dupla" expressa na figura acima. Para ele, o signo é uma associação de direção única: o significante é o meio de atingir o significado.<sup>60</sup>

Esse signo, assim concebido, possui duas características: a **arbitrariedade** e o **caráter linear do significante**.

<sup>59</sup>SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Lingüística Geral*, 1970, p. 80.

<sup>60</sup>BUYSENS, Eric. *Semiologia & Comunicação Lingüística*, 1972, p. 80.

**Arbitrariedade**

Significa que o significante é imotivado, isto é, arbitrário em relação ao significado, com o qual não tem nenhum laço natural na realidade. Todo meio de expressão aceito em uma sociedade vem de um hábito coletivo ou por convenção.

A idéia de cachorro não é ligada por alguma relação interior à seqüência de sons **c-a-c-h-o-r-r-o**. Quaisquer outras seqüências poderiam representar a idéia. Como prova, há as diferenças entre as línguas e a própria existência de línguas diferentes: *dog*, *perro*, *cachorro* etc.

**Caráter linear do significante**

O significante, por ser de natureza auditiva, desenvolve-se no tempo e, desse modo:

– representa uma extensão

– essa extensão é uma linha, mensurável em uma única dimensão

Não se pode pronunciar dois elementos ao mesmo tempo. Na cadeia da fala, eles se alinham um após o outro.

No entanto, cabe ressaltar que Saussure também faz uma diferenciação entre o arbitrário absoluto e o relativo. Há graus de arbitrariedade no signo; este pode ser relativamente motivado. Ex.: *pereira* (o sufixo *eira* lembra *cerejeira*, *macieira* etc.; *dezenove* lembra *dez* e *nove*). Isso acontece porque necessitamos de um princípio de ordem e regularidade nos signos. Há línguas mais arbitrárias e outras menos.

**2.2.2.2. O tempo, a imutabilidade e a mutabilidade do signo**

O significante é livre em relação à idéia que representa, mas é imposto com relação à comunidade lingüística que o emprega. A língua é uma herança da época precedente, é um produto de forças sociais. O tempo, o mesmo fator que contribui para manter a língua, também atua para modificá-la. Assim, Saussure aponta, ao mesmo tempo, a imutabilidade e a mutabilidade do signo. As alterações têm, aqui, o caráter de deslocamento da relação entre o significado e o significante.

**2.2.2.3. O tempo e a lingüística**

Justamente o tempo faz com que a lingüística se subdivida em duas partes, atendendo ao:

- eixo das simultaneidades – AB – (relações entre coisas coexistentes, sem considerar a intervenção do tempo) e ao

- eixo das sucessões – CD – (considera-se uma coisa por vez – aqui estão situadas todas as coisas do primeiro eixo, com suas respectivas transformações)

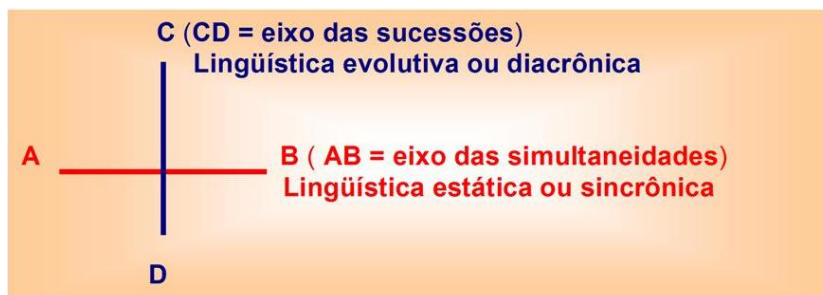


Fig.20 – Sincronia e diacronia

Na visão de Saussure, ao eixo das simultaneidades corresponde a linguística estática ou sincrônica, e ao eixo das sucessões corresponde a linguística evolutiva ou diacrônica.

A sincronia conhece uma única perspectiva: a das pessoas que falam. Sua lei é geral, mas não imperativa. A diacronia, por sua vez, tem duas perspectivas – a que acompanha o curso do tempo e a retrospectiva, que faz a mesma coisa em sentido contrário. A diacronia supõe sempre um fator dinâmico, pelo qual algo é produzido; ela é imperativa mas não pode ser considerada como lei *stricto sensu*, porque seus acontecimentos, em geral, apresentam um caráter acidental e particular. Tudo que é diacrônico na língua, assim o é por causa da fala.

Saussure estabelece, então, que a linguística sincrônica cuida das "*relações lógicas e psicológicas que unem os termos coexistentes e que formam sistema, tais como são percebidos pela consciência coletiva*". A linguística diacrônica cuida das "*relações que unem termos sucessivos não percebidos por uma mesma consciência coletiva e que se substituem uns aos outros, sem formar sistema entre si*".<sup>61</sup>

<sup>61</sup>SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Linguística Geral.*, 1970, p. 116.



#### 2.2.2.4. Relações sintagmáticas e associativas no discurso

Às combinações dos termos do discurso, Saussure denomina sintagmas. Estes são compostos de duas ou mais unidades consecutivas. Exemplo: estudamos nesta escola.

Fora do discurso, as palavras que possuem algo em comum se associam na memória e formam grupos com variadas relações. Exemplificando: a palavra *educação* nos fará evocar outras palavras como ensino, ensinar, aprendizagem, instrução etc. Essas lembranças são relações associativas.

A memória do homem tem todos os tipos de sintagmas de reserva. As relações associativas serão as que o farão fixar a escolha. Esse processo de fixação e escolha governa as menores unidades, tudo que está revestido de um valor.

Essas relações sintagmáticas e associativas constituem um aspecto importante quando um discurso é analisado. As relações entre as palavras, presentes em nossa memória, nos farão escolher determinados sintagmas em detrimento de outros.

O conjunto final do discurso será, pois, um composto de associações que trazem, em sua substância, combinações da percepção com a memória. Os fatos passados, os valores. O signo presente no discurso é, em sua essência, repleto de significados profundos, que precisam ser trazidos à tona. Saussure, com suas idéias sobre signo, é o sinal de partida para a compreensão e o estudo do discurso.

É bem verdade que as teorias sobre o signo não se esgotam com Saussure. Há uma extensa bibliografia sobre o assunto e muitos autores renomados mas, para os objetivos deste trabalho, o pioneirismo das idéias de Saussure e seus conseqüentes alcance e repercussão foram suficientes para formar uma base teórica que me propiciou os instrumentos utilizados no desenvolvimento da parte prática de **O poder da comunicação e a intertextualidade**.

Feita essa ressalva, após o embasamento teórico visto nessas duas primeiras partes, o trabalho direciona-se para a análise do discurso de uma forma mais assentada. Se tivesse de eleger um conceito 'fundador' para esta dissertação, diria que a preocupação com a didática foi seu eixo de ação.

Os capítulos foram estruturados para que o caminho trilhado na

construção desse texto fique claro para o leitor, mesmo que este seja seu contato inicial com o tema *discurso*. A coerência dessa estrutura exige, por conseguinte, que o início desta terceira parte traga os conceitos fundamentais sobre discurso e um detalhamento dos fatores que estão em seu entorno, para que se possa chegar ao objetivo de desvendar o que está oculto nas entrelinhas de um texto.

A terceira parte traz, pois, conceitos e aplicações práticas de análise do discurso. Nela, serão apresentados elementos que envolvem a apreensão da realidade e, conseqüentemente, o discurso. Com a base teórica das duas primeiras seções, o estudo do discurso pode, então, iniciar-se em um nível mais profundo, para atingir o objetivo deste trabalho – levar o leitor a identificar o que faz com que a palavra seja um poderoso instrumento para influenciar comportamentos e exigir ação.

### 3 O DISCURSO

#### 3.1 O que é o discurso

Há muitas definições aplicadas ao termo discurso e aos termos acessórios que fazem parte do universo do discurso. Com a finalidade de não quebrar a linha de raciocínio do corpo deste trabalho, algumas dessas definições estão apresentadas no **Anexo II**. Para esta introdução à terceira parte de **O poder da comunicação e a intertextualidade**, segue uma breve consideração que tem o propósito de servir como estímulo à reflexão sobre esse termo de tão grande extensão.

O discurso é, no dizer de Orlandi<sup>62</sup>, a palavra em movimento, a prática de linguagem. Ele traz, em sua essência, a ideologia e a interpretação do mundo que nossos óculos sociais permitem enxergar. O discurso é, portanto, um complexo produto da cultura, um produto cheio de nuances geradoras, por sua vez, de sentido. Um sentido que deseja persuadir, que espera a manifestação da linguagem para 'socializar' a ideologia que compõe a substância de qualquer enunciado. O conteúdo expresso a seguir procurará servir como subsídio para a revelação daquilo que se encontra atrás da mensagem aparentemente compartilhada no processo de comunicação que envolve o discurso.

#### 3.2 Os níveis de leitura do discurso

Todo discurso tem 'camadas', ou níveis de leitura, que devem ser considerados em uma análise de discurso. É importante conhecê-los porque, conforme Platão e Fiorin<sup>63</sup>, se soubermos discerni-los, poderemos compreender os significados, dos mais simples aos mais abstratos, que dão unidade e organização a um texto. São três os níveis de leitura do discurso: o mais superficial (onde está a estrutura discursiva), o intermediário (onde se encontra a estrutura narrativa) e o nível mais profundo (correspondente à estrutura profunda do texto).

O nível mais profundo corresponde a uma oposição de termos abs-

---

<sup>62</sup>ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso - Princípios e Procedimentos*, 2001.

<sup>63</sup>FIORIN, José Luiz e SAVIOLI, Francisco Platão. *Para entender o texto. Leitura e Redação*, 2001.

tratos (também chamados de *categorias semânticas fundamentais*), os quais sempre se apresentam com uma valoração. Aqui, encontram-se os temas<sup>64</sup> (elementos semânticos que designam um elemento que não está presente no mundo dos sentidos, mas têm um papel de ordenar os fatos que podem ser observados), subtemas e figuras (termo que remete a algo do mundo natural<sup>65</sup>). Estes, por sua vez, produzem efeitos de sentido, tais como: caracterização de personagens ou épocas, de procedências ou competências. A ideologia aparece claramente nos temas e pode ser identificada, nos textos figurativos, na relação entre temas e figuras.

Com base nessas considerações, vejamos quais as etapas de análise do discurso, segundo Orlandi<sup>66</sup>:

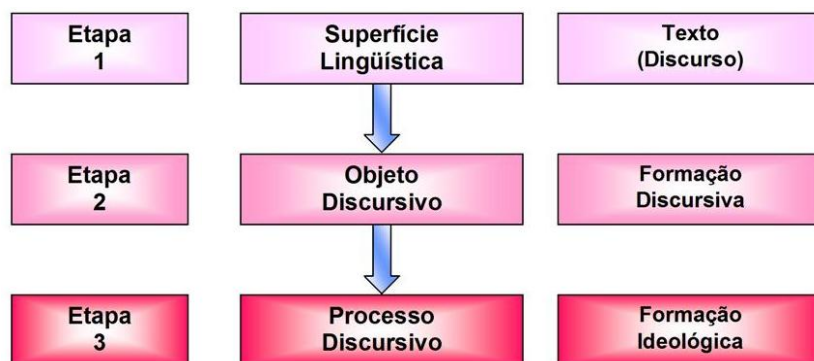


Fig. 21 – Os níveis do discurso

### 3.3 Tipologias dos discursos

Também da obra de Orlandi<sup>67</sup> foi extraída a figura a seguir, que apresenta três grandes grupos de modos de funcionamento do discurso, ressaltando-se que tais "tipos" nunca aparecem em forma pura; é mais

<sup>64</sup>FIORIN, José Luiz. *Linguagem e Ideologia*, 1988.

<sup>65</sup>FIORIN, José Luiz. *Elementos de Análise do Discurso*, 2000, p. 100.

<sup>66</sup>Extraído de ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso – Princípios e Procedimentos*, 2001, p. 77

<sup>67</sup>ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso – Princípios e Procedimentos*, 2001.

correto dizer que as características de um determinado discurso tendem para um determinado grupo.

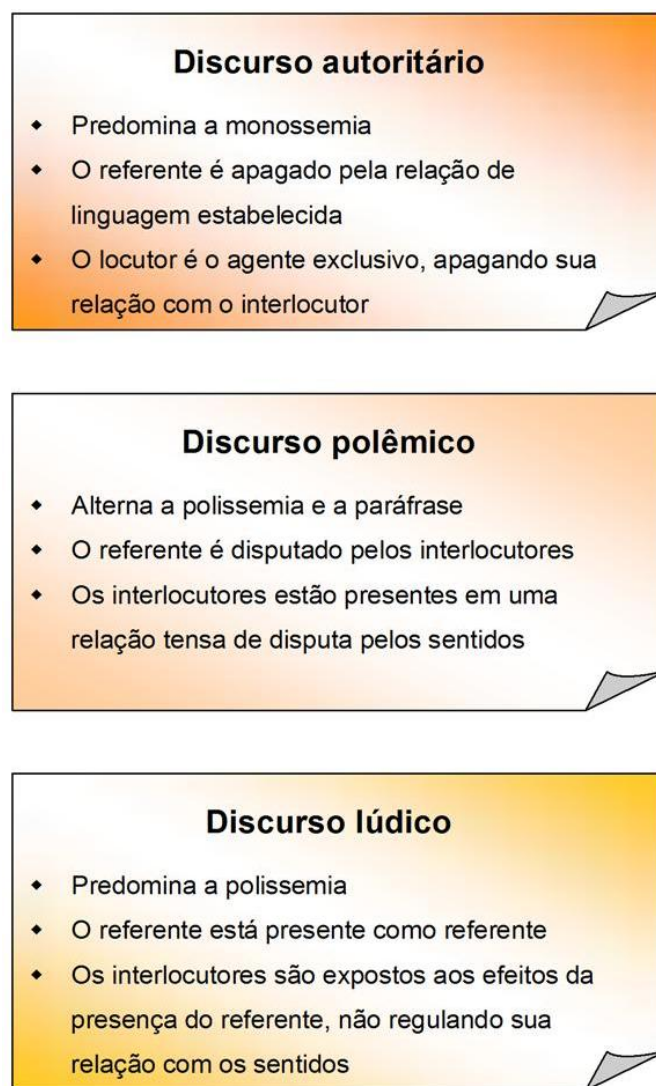


Fig. 22 – Tipologia dos discursos

### 3.4 A preocupação com o discurso

#### *Da análise da dicotomia para a análise do discurso*

Segundo Lopes, "... sistemas sígnicos exprimem aspectos de uma particular modelização do mundo, uma *imago mundi* intuída pela sociedade que criou esses sistemas. É na medida em que estuda tais sistemas que a Semiótica constitui a ciência das ideologias, no seu plano de conteúdo, constituindo, ao mesmo tempo, a ciência das retóricas, no seu plano de expressão."<sup>68</sup>

O estudo da linguagem, depois de Saussure, passou durante anos concentrado na dicotomia língua-fala, fruto das idéias da língua como fato social abstrato. Com Bakhtin, a linguagem passou a ser vista como algo concreto, e o papel da enunciação passou a ser relevante para que se compreendesse a estrutura semântica da comunicação.

M. Bakhtin afirmava que a palavra era um signo ideológico, plurivalente, dialógico, resultado de interação social.<sup>69</sup> A palavra mostra a forma de ver o mundo, forma variada e que faz com que a linguagem seja o lugar de manifestação concreta das ideologias que estão por trás das diferentes formas de visualizar esse espaço que nos rodeia.

Visto que a linguagem não é um sistema ideologicamente neutro, fez-se necessário deslocar os estudos (concentrados na questão da língua-fala) para o ponto em que a ideologia e os fenômenos lingüísticos articulam-se: o discurso. O estudo da linguagem passa, então, a ser vinculado à sociedade e às condições de produção.

É bem verdade que a preocupação com a linguagem – e com os discursos, objeto de foco deste trabalho – vem de longa data. Da cultura grega antiga, herdamos a prática retórica e a prática interpretativa, sendo que esta última evoluiu para a Hermenêutica, disciplina especializada na interpretação de textos. Para tanto, a Hermenêutica buscava reconstruir o conteúdo semântico original de cada texto, buscando auxílio em disciplinas e técnicas das mais diversas, desde a exegese, passando pela

<sup>68</sup> LOPES, Edward. *Fundamentos da Lingüística Contemporânea*, 2001, p. 16.

<sup>69</sup> BAKHTIN, M.M. Apud: BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*, 1999.

história, sociologia, antropologia, psicologia, até chegar à lingüística e à psicanálise.<sup>70</sup>

A retórica, por sua vez, traz princípios existentes desde a cultura grega clássica que hoje são avaliados quando o assunto é a análise do discurso. São eles<sup>71</sup>:

- **polifonia** (as muitas vozes do discurso – na Grécia, eram os argumentos usados em um discurso copiados de discursos anteriores)
- **dialogismo** (diálogo, presente no discurso grego na parte denominada *disposição*, a qual, por sua vez, exigia uma probatio, constituída de confirmação – argumentos a favor de uma tese – e refutação – os contra-argumentos às teses adversárias)
- **efeitos do sentido** (os argumentos éticos e patéticos, que criam imagens simpáticas e empáticas)
- **sujeito da enunciação ou enunciador e sujeito falado ou destinatário** (respectivamente, as imagens simpáticas e empáticas do orador e do público)

Da análise dos conteúdos, marco dos anos 30, chegamos nas décadas de 50 e 60 à análise estrutural da narrativa, com Greimas e C. Bremond, baseados na obra de V. Propp e, ainda nos anos 60, com a influência dos estudos de Harris e liderança de Pêcheux, chega-se à análise automática do discurso. Para atender aos objetivos desta dissertação, é preciso realizar uma apresentação mais detalhada de duas posturas que merecem destaque – a de estudiosos americanos e a de estudiosos europeus. O quadro a seguir mostra as diferenças entre suas idéias.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup>PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso – Introdução à Análise de Discursos*, 1999.

<sup>71</sup>Baseado em PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso – Introdução à Análise de Discursos*, 1999.

<sup>72</sup>Baseado em BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*, 1999.

<i>Anos 50</i>	<i>Harris (EUA)</i>	<i>Jakobson / Benveniste (Europa)</i>
<b>Análise do discurso</b>	estende procedimentos da lingüística distribucional americana aos enunciados (discursos), mas sem uma reflexão sobre significação e considerações sócio-históricas de produção	o enfoque da posição sócio-histórica do enunciador ocupa um lugar primordial
<b>Discurso</b>	é secundário. A preocupação é com as formas de organização dos elementos do texto.	é o principal. A preocupação é com as formas de instituição do sentido.
<b>Teoria do discurso</b>	vista como uma extensão da Lingüística	vista como uma crise interna da Lingüística, principalmente na área da Semântica

Para a escola francesa, a prática discursiva é explicada em função da performance do indivíduo e da ideologia. Os estudiosos que influenciaram essa escola são mostrados no esquema seguinte:

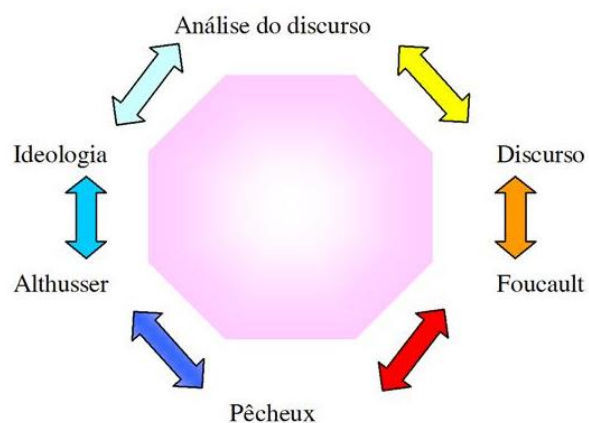


Fig. 23 – Estudiosos do discurso

As principais idéias desses estudiosos sobre ideologia e discurso serão apresentados no item *Discurso e Ideologia*, na página 134 desta dissertação. Agora, esta abordagem histórica terá um corte para que se possam apresentar outras informações que servirão de suporte aos temas e às análises dos discursos a serem desenvolvidas adiante.



### 3.5 Visões múltiplas

Como toda ciência que aborda a área de humanas, as discussões sobre semiologia/semiótica, linguagem e discurso apontam muitas vertentes. Não há uma só resposta, um só caminho. E a beleza encontra-se, justamente, nessa multiplicidade de visões, que permitem ao interessado raciocinar sobre o tema e buscar sua própria resposta ou diretriz. Um aspecto, no entanto, mantém-se presente: a linguagem é um sistema de ação que permite ao homem compartilhar seus pensamentos e influenciar os receptores de sua mensagem.

Ao pensar em linguagem como instrumento de ação, logo um conceito é associado: comunicação. S. Littlejohn lembra ser um fato da vida estarmos "*vinculados por nossas mensagens e pelas mensagens dos outros*".<sup>73</sup> Muitos subtemas podem ser explorados com relação à comunicação e sua influência, até chegar a um nível mais profundo: o poder e a identificação desse poder contido no discurso.

Dentro da preocupação didática que norteia este trabalho, foram escolhidos alguns tópicos que tornaram-se úteis para a compreensão de idéias sobre comunicação e discurso. Esses assuntos, presentes para que o leitor aproveite os conceitos com maior embasamento, trarão, também, exemplos introdutórios de análise do discurso, com a avaliação de alguns aspectos da linguagem.

Os tópicos abordados giram em torno dos temas: os fatores que influenciam na apreensão da realidade; símbolos e intertextualidade; a arbitrariedade do signo.

#### 3.5.1 Como o homem apreende a realidade

Falar em *realidade*, para L. Thayer, é falar sobre o modelo em que se baseia o comportamento individual. O comportamento de uma pessoa toma por base a realidade tal qual ela é compreendida – por meio da linguagem – por essa pessoa.<sup>74</sup> Segundo P. Guiraud<sup>75</sup>, **compreen-**

<sup>73</sup>LITTLEJOHN, Stephen W. *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*, 1988, p.18.

<sup>74</sup>THAYER, Lee Osborne. *Princípios de Comunicação na Administração: comunicação e sistemas de comunicação na organização da administração e relação internas*, 1972.

<sup>75</sup>GUIRAUD, Pierre. *A Semiologia*, 1978.

**der e sentir** são os dois pólos da nossa experiência e correspondem a modos de apreensão da realidade não só opostos como inversamente proporcionais, ao ponto de se definir a emoção como incapacidade de compreensão.

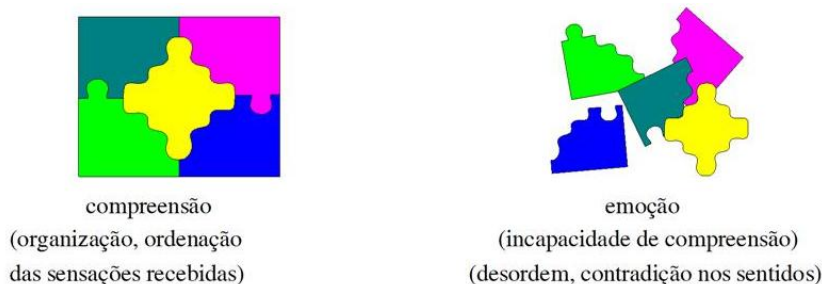


Fig. 24 – compreensão e emoção

A compreensão e a emoção são dois modos de percepção inteiramente opostos, de tal maneira que os caracteres do signo lógico e do signo expressivo se opõem termo a termo.


Além da questão da compreensão e da emoção, o receptor enfrenta outra barreira: tem de decifrar uma mensagem, isto é, reconstituir-lhe o sentido a partir dos signos que comportam os elementos desse sentido. Assim como em um quebra-cabeça, quanto menor for a diferença entre as peças, mais difícil é a reconstrução e maior a atenção. Nesse processo de decifração da mensagem, o receptor esbarra em obstáculos iniciais consideráveis: tradução, ambigüidade do signo verbal, seu carácter polissêmico e arbitrário. Cada um desses itens será abordado a seguir.

### 3.5.1.1. A tradução

O signo verbal pode ser traduzido:

- em outros signos da mesma língua (tradução intralingual ou reformulação, que é a interpretação dos signos verbais por meio de outros signos da mesma língua)

- em outra língua (tradução interlingual ou tradução propriamente dita, que consiste na interpretação dos signos verbais por meio de alguma outra língua)
- em outro sistema de símbolos não-verbais (tradução inter-semiótica ou transmutação – é a interpretação de signos verbais por meio de sistemas de signos não-verbais)

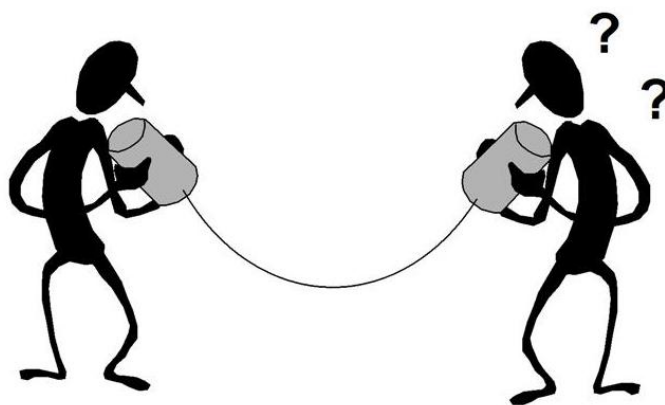
Tradução intralingual	Tradução interlingual	Tradução inter-semiótica
porco = suíno, animal de pele em tom cor-de-rosa, criado em fazendas, normalmente para produção de carne	porco = <i>pig</i> (se vivo), <i>hog</i> , <i>sow</i> , <i>swine</i>	porco = 

### 3.5.1.2. A ambigüidade

O discurso é completo e complexo. Não bastassem as variáveis de estilo e preferência, malgrado os ruídos de comunicação, outro item que deve ser considerado nessa 'complexidade' é a ambigüidade. Observe-se os dois extremos do canal de comunicação: o emissor e o receptor. Para este, a mensagem apresenta grande número de ambigüidades onde não havia qualquer equívoco para o emissor. Veja-se este exemplo:

Caminho da codificação:            sentido  $\Rightarrow$  som  
                                                  nível léxico-gramatical  $\Rightarrow$  nível fonológico

Caminho da decodificação:        soma  $\Rightarrow$  sentido  
                                                  elementos  $\Rightarrow$  símbolos



**Emissor:** vão

**Receptor:** vão ?  
 vão (adjetivo) ? vão (verbo ir) ??  
 vão (substantivo) ???

O emissor sabe, de antemão, o que ele quer dizer com "vão". Ao receptor, as probabilidades aparecem. E são tantas as variáveis que influenciam nessa escolha que o resultado desse ato aparentemente simples de comunicar pode ser completamente oposto ao esperado.

### 3.5.1.3. A polissemia e a denotação

Guiraud aponta que, na teoria, a eficácia da comunicação diz que a cada significado deve corresponder um e apenas um significante (monosse-mia = uma palavra, um sentido). Porém, na prática, “*são numerosos os sistemas onde um significante se pode referir a vários significados e*

onde cada significado se pode exprimir por intermédio de vários significantes"<sup>76</sup>. Isso é a polissemia (uma palavra = vários sentidos).

Na linguagem articulada, Guiraud afirma que a polissemia é a regra geral, pelo fato daquela ser composta de um conjunto de códigos sobrepostos e intrincados. Os sistemas de expressão recorrem simultaneamente a vários códigos, resultando daí uma possibilidade de escolha que é geradora do estilo. Ora, como o emissor dispõe de "n" possibilidades para formular a sua mensagem, essa escolha torna-se significativa e, portanto, deve ser considerada nos elementos de análise de um discurso.

J. Claret afirma que a língua, ao passar pela consciência, nutre-se de elementos originais de que são formuladas a sensibilidade e a inteligência de cada um. Assim, o discurso é individual, a escolha de sua composição depende dessa combinação infinita de códigos, de acordo com a visão de mundo que a pessoa tem. O sentido de um termo é sempre determinado pelo discurso em que está inserido. A frase traduz uma idéia complexa, "in-fornada" em cada uma das palavras que a compõem. Daí a polivalência da palavra, suscetível de acrescentar ao seu próprio sentido um outro, particular, conferido pelo texto.

Por outro lado, Claret<sup>77</sup> afirma, citando Vendryès: "*dizer que uma mesma palavra tem vários sentidos não é exato. Entre os diversos sentidos de uma palavra, só emerge à consciência o que é determinado pelo contexto. Todos os demais são abolidos, extintos, não existem*". Quando ouvimos uma frase como: "A classe do 8º semestre", logo pensamos em *classe* como *sala de aula*. Não nos passa pela cabeça os outros sentidos que a palavra *classe* tem (*categoria, ordem, hierarquia, qualidade, coleção* etc.). Já ao ouvir 'a classe dos mamíferos', pensamos em *ordem, agrupamento de animais com características semelhantes*. Os demais sentidos são "apagados" momentaneamente.

E, ao falarmos, podemos enunciar uma infinidade de frases, todas pensáveis ao mesmo tempo, mas não de modo igual. Um pequeno número de fonemas pode engendrar enorme quantidade de monemas e, assim, transmitir mensagens em número ilimitado. A função lingüística obedece às duas fases do processo aleatório. Num primeiro momento,

<sup>76</sup>GUIRAUD, Pierre. *A Semiologia*, 1978, p. 42.

<sup>77</sup>CLARET, Jacques. *A Idéia e a Forma: problemática da dinâmica da linguagem*, 1980.

quem fala tem de fazer uma opção; num segundo momento, a opção se determina.

#### 3.5.1.4. Denotação e conotação

Associados à polissemia da linguagem, estão outros conceitos básicos que não podem ser esquecidos na interpretação de um discurso – a denotação e a conotação. Platão e Fiorin caracterizam a denotação como a relação existente entre o plano de expressão (significante) e o de conteúdo (significado); enquanto a conotação é um "novo plano de conteúdo, investido no signo como um todo"<sup>78</sup>; plano este que varia de acordo com a cultura, a classe social e a época.

De acordo com Guiraud, denotação e conotação constituem dois modos fundamentais e opostos de significação. À questão da escolha está ligada a distinção entre conotação e denotação. As ciências pertencem ao mundo da denotação; as artes ao da conotação. Hayakawa chama a denotação de significado extensional e a conotação de significado intensional (com "s").

As palavras têm conotações informativas ("significados impessoais socialmente aceitos, na medida em que se possa emprestar significados mediante palavras adicionais")<sup>79</sup> e conotações afetivas (os sentimentos que as palavras despertam). Toda língua possui palavras que são evitadas, por possuírem conotações desagradáveis ou não desejadas. Exemplos: as formas eufêmicas (mesmo estas variam conforme a época, a formação do indivíduo – suas crenças e costumes, a faixa etária, o grupo social, a raça etc.). Algumas palavras chegam a constituir um tabu verbal; são as que possuem um valor social genuíno.

#### 3.5.1.5. A arbitrariedade do signo

Utilizando os conceitos de lingüística vistos na primeira parte, a análise da apreensão da realidade contempla, ainda, uma outra questão: a arbitrariedade do signo. Guiraud<sup>80</sup> lembra que a relação entre o significante

<sup>78</sup>FIORIN, José Luiz e SAVIOLI, Francisco Platão. *Para entender o texto. Leitura e Redação*, 2001, p. 114.

<sup>79</sup>HAYAKAWA, S.I. *A Linguagem no Pensamento e na Ação. Como os homens usam as palavras e como as palavras usam os homens.*, 1963, p. 70.

<sup>80</sup>GUIRAUD, Pierre. *A Semiologia*, 1978.

e o significado é convencional; resulta de um acordo entre os que a usam. Essa convenção pode ser implícita ou explícita; ainda que permaneça relativa. A convenção também tem graus: pode ser mais ou menos sólida; unânime; restritiva. Ela é quase absoluta num código de sinais de trânsito, ela permanece sólida em um protocolo de cortesia, mas a relação entre o significante e o significado pode ser mais suave, intuitiva e subjetiva.

A significação é mais ou menos codificada, sendo que a codificação é um acordo entre os utilizadores do signo, que reconhecem a relação entre o significante e o significado e que a respeitam no emprego do signo. Esta convenção pode ser mais ou menos larga e mais ou menos precisa. Assim, um signo monossêmico é mais exato que um polisêmico; a denotação objetiva é mais precisa que a conotação subjetiva, um signo explícito é mais exato que um implícito e um signo consciente mais exato que um signo inconsciente.

A convenção possui, também, um caráter estatístico porque depende do número de indivíduos que a reconhecem e aceitam dentro de um dado grupo. Quanto mais a convenção é ampla e exata, tanto mais o signo é codificado.

Um outro componente do signo que afeta essa convenção é a *motivação* – a relação natural entre o significante e o significado. A motivação não exclui a convenção; antes, liberta dela o signo. Mesmo novos signos são rapidamente codificados e absorvidos pelo sistema. A maior parte das vezes os signos são motivados no seu princípio, mas a evolução histórica tende a fazer a motivação desaparecer, pouco a pouco, até deixar de ser notada e o signo funcionar por pura convenção. Quanto menos a motivação é forte, mais restritiva deve ser a convenção e, no limite, ela pode sozinha assegurar o funcionamento do signo no qual não há já nenhuma relação sensível entre o significado e o significante.

Desse modo, a comunicação da realidade é uma expressão convencionalizada de um recorte que cada indivíduo faz, em um dado ponto no tempo, do que seus sentidos apreenderam. O avaliador do discurso tem de lembrar que estuda uma visão peculiar, um mapa construído, uma experiência social que envolve a lógica e os sentimentos de um indivíduo em relação a outros indivíduos e grupos. E que envolve, ade-

mais, os sentimentos e a percepção do outro indivíduo – o receptor da mensagem.

Não se pode esquecer o fato de que as nossas atitudes têm um sentido; mas, na medida em que a relação entre o significante e o significado é irracional ou inconsciente, esse sentido é mal-interpretado.<sup>81</sup> É fato, pois, que no caminho cheio de vales, mares de morros e planaltos que a informação percorre, o receptor tem um papel de destaque, porque é ele o ator “operacional” dessa comunicação. O emissor espera dele algo, seja no plano ideológico, seja no plano da ação propriamente dita. Como o interesse desse receptor dependerá, em boa parte, da forma de apresentação da mensagem, vale a pena destacar uns conceitos sobre interesse e descodificação de mensagens.

Há dois tipos de interesse desse receptor:

- o de ordem intelectual (o interesse pelo referente, objeto da mensagem, que é o prazer provocado pela interpretação e pela reconstituição; a palavra-chave, neste caso, é a **atenção**) e
- o de ordem afetiva (o interesse é por estar em comunicação com o emissor). Aqui, a atenção intelectual do receptor é muito fraca. A palavra-chave é **comunhão** (afetiva) ou **colaboração** (pragmática). Exemplos: cerimônias religiosas ou políticas, discursos etc.).

É sabido que, quanto mais forte é a redundância de uma informação, mais a comunicação é significativa, fechada, socializada e codificada. Quanto mais fraca torna-se, mais a comunicação é informante, aberta, individualizada e descodificada. Mensagens altamente codificadas têm muita redundância e isso não prende a atenção e o interesse do receptor. Alguns exemplos serão apresentados para ilustrar essa questão da apreensão da realidade e o envolvimento dos interesses de ordem intelectual e afetiva:

- O primeiro apresenta um extrato do guia de instruções de preenchimento do formulário para os candidatos ao GMAT (*Graduate Management Admission Test*).

---

<sup>81</sup> GUIRAUD, Pierre. *A Semiologia*, 1978, p. 134.



- O segundo é um artigo publicado na revista Carta Capital, edição nº 147, ano VII, de 23 de maio de 2001. Esse artigo foi escolhido por sua forma e conteúdo – o autor apresenta uma importante crítica sobre o uso de palavras e frases de efeito estilístico ou sonoro para encobrir a falta de sentido e traz, em sua essência, um pouco de cada tópico que será abordado nas páginas seguintes: intertextualidade, metáforas, uso da linguagem com o fim de manipular, de fazer o outro agir.
- Os exemplos de números 3 e 4 são discursos políticos. No primeiro, um discurso proferido por Epiácio Pessoa em uma solenidade acontecida na Faculdade de Direito de São Paulo, nos idos de 1921, a *comunhão* dá o tom na busca de prender o interesse do receptor. O segundo traz a palavra-chave *colaboração* como marca. Trata-se de um discurso do Presidente Fernando Henrique Cardoso, sobre os quatro anos de implantação do Real, proferido em 1998. Os 77 anos de diferença entre esses dois discursos não são por acaso. Esse hiato serve para demonstrar que mudam as épocas, mudam os estilos, mas a essência presente por trás do discurso permanece a mesma: o importante é envolver o receptor para que este aja conforme o desejo do emissor. Em outras palavras, que o discurso seja estruturado para que possa exercer o poder de influenciar.

É preciso lembrar que vivemos em um mundo de signos, agimos dentro desse mundo simbólico e influenciados por estes signos, dentre os quais a linguagem tem um destaque. Não se trata, portanto, de uma 'simples' questão de palavras. As questões que envolvem as palavras são complexas, porque "*as palavras têm poder para moldar o pensamento dos homens, canalizar seus sentimentos, dirigir sua vontade e seus atos. A conduta e o caráter são em larga medida determinados pela natureza das palavras que corretamente empregamos para falar sobre nós mesmos e o mundo que nos rodeia.*"<sup>82</sup>

Aldous Huxley, *Words and Their Meanings*

---

<sup>82</sup>HUXLEY, Aldous. Apud: HAYAKAWA, S.I. *A Linguagem no Pensamento e na Ação. Como os homens usam as palavras e como as palavras usam os homens*, 1963.

### Exemplo 1

<b>Instructions for Completing International Test Scheduling Form</b>	
<b>Do NOT mail or fax more than once.</b>	
<b>IMPORTANT:</b> If the form is not properly filled out (contains incomplete information, unclear letters or non-English characters), it MAY cause a delay in your registration and appointment scheduling. Please read the instructions carefully.	
<b>Completing the Form</b>	
Use black ink.	
The name given on the form must match the name on the identification document that will be presented at the test center	
<b>Payment Information</b>	
You can fax or mail the form if you pay with a credit card or supply a voucher number.	
You must mail the form if submitting a check or other physical payment. For a list of acceptable currencies, see page 6 in the Bulletin.	
<b>Test Date and Center Information</b>	
Note: GMAT is not given every day at all test centers. Contact your RRC for the latest information (see page 10 in the Bulletin).	
Indicate your first five date choices by month (MM) and day (DD); for example, May 21 would be listed as 05/21.	
Indicate the test center number where you want to test, and write out your name of the city where the test center is located. You may also indicate a second choice center.	
...	
<b>Retaking the Test</b>	
You may not take the GMAT more than once per calendar month.	
<b>Confirmation Letter</b>	
If you do <b>not</b> receive a confirmation of your appointment, you must call the RRC at least three business days prior to your first-choice appointment. If you miss your appointment and did not call the RRC, your test fee will not be refunded.	
Extraído do Manual <i>GMAT Information Bulletin</i> , July 1, 1999	

Editais, manuais de candidato, convocações são mensagens em que o receptor põe toda a atenção no próprio conteúdo que está apresentado. Exige-se alto grau de atenção e não há espaço para interpretações diversas. Ou é, ou é. No exemplo apresentado, o leitor pode observar a forma da linguagem - direta, seca, objetiva. O imperativo é a marca do estilo do texto e os verbos de ação orientam o candidato de forma precisa – *you must, do not ..., indicate, contact* etc. As proibições são destacadas com o uso de maiúsculas ou palavras em negrito. Do NOT mail ..., You may not take ...



Agora, veja-se este outro texto, o **Exemplo 2:**

**GESTÃO**  
THOMAZ WOOD JR.

## Decifra-me ou confundo-te!

**A** NOTÍCIA, OU PIADA, CORREU A INTERNET há alguns meses: um funcionário público americano, percebendo a dificuldade de colegas na escolha de conceitos que valorizassem suas apresentações, inventou o PSFE, ou Projeto Sistemático de Frases de Efeito. Com a engenhosa criação, que usa 30 palavras criteriosamente escolhidas e ordenadas em três colunas, é possível gerar centenas de frases de efeito. O uso é simples: basta tomar de forma randômica qualquer número de três dígitos (um para cada coluna) e um conceito complexo, embora desprovido de sentido, emerge. Por exemplo: "748" produz "synchronized transitional hardware" e "839" resulta "responsive reciprocal contingency". É claro que quando você mencionar estes conceitos, seus interlocutores não farão a mínima idéia do que você estará falando, mas, provavelmente, não terão coragem de admitir.

O PSFE é recente, mas o leitor já deve ter notado que dispositivos similares vêm sendo utilizados há tempos. Consultores e vendedores de softwares, sofrendo de incontinência verbal, são capazes de fuzilar platéias incautas com dezenas de conceitos incompreensíveis. O efeito é conhecido: um leve entorpecimento e uma estranha tendência para concordar com os argumentos do apresentador.

**M**AS SE ESSES INCRÍVEIS HABITANTES do mundinho empresarial abusam do jargão, não lhes podemos atribuir exclusividade ou originalidade. Há décadas, advogados, economistas e cientistas vêm desenvolvendo o uso, voluntário ou inconsciente, da retórica para fins de obscurantismo. Tome-se um processo penal, um texto econômico ou um paper acadêmico, e a conclusão será inequívoca: excesso de jargão e falta de sentido.

Então o jargão exclui o conteúdo? Não necessariamente. Considere-se um clássico acima de qualquer suspeita como *Rei Lear*, de Shakespeare, e teremos uma escrita difícil e impregnada de jargões, porém cheia de significados e capaz de produzir doses generosas de prazer.

Segundo Marjorie Garber, autora de *Academic Instincts* (Princeton University Press, 2001), originalmente, o jargão era



Foto: J. M. M. / G. P. M.

*O uso abusivo do jargão no mundinho da gestão empresarial tem o efeito de uma cortina de fumaça: encobre a falta de sentido do que se fala e escreve*

um código secreto e o seu uso restringia-se a espíões, místicos e figuras importantes, como reis e rainhas. Tratava-se de linguagem criada e utilizada para manter intrusos a distância.

Ocorre que, na sociedade contemporânea, o uso do jargão ganhou conotação negativa. Porém, como lembra Garber, o rigor não exclui a clareza e a profundidade não leva necessariamente ao hermetismo. Expressar idéias com clareza deve ser um desafio para qualquer profissional.

O fato é que nosso mundo está impregnado de jargões: temos jargão de advogados, de economistas, de traficantes, de presidiários e de cientistas. Pensemos numa profissão, qualquer uma, e encontraremos um jargão correspondente. E o mundinho da administração constitui um ecossistema especialmente fecundo para o surgimento e disseminação dos

jargões: nele abundam jargões de informática, de consultoria, de finanças, de marketing, etc., etc. No mundo dos negócios o dinamismo, o pragmatismo e a falta de estruturas estáveis parecem levar ao uso de formas de comunicação ambíguas e abertas a interpretações. O subproduto é uma linguagem pirotécnica, na qual nada é o que parece e os significados raramente são inequívocos e certos.

**E**STE TAMBÉM É O CASO DAS REVISTAS acadêmicas, sejam elas de administração ou qualquer outra área. O jargão compõe uma linguagem utilizada para comunicação entre iniciados. Mas a linha divisória entre o uso adequado e a simples mitificação é tênue. Muitos artigos e livros parecem existir apenas para atender aos anseios de carreira dos autores e não para ser lidos e entendidos; o rigor parece avançar no sentido inverso da relevância. Não é por acaso que o adjetivo "acadêmico" tornou-se, para muitos empresários e executivos, sinônimo de coisas complicadas e profundas, porém desprovidas de propósito. Por seu lado, o "mundo real" passou a ser visto como o universo do imediatismo, dos gurus e das receitas de auto-ajuda, também com seus jargões e mitificações próprios.

Porém, a melhor ilustração do uso da linguagem para fins de manipulação continua sendo 1984, a distopia de George Orwell, para a qual o autor inglês criou os termos "novalingua" e "duplipensar". A primeira provê os recursos adequados para a manipulação de sentidos e para o atendimento dos propósitos ideológicos do governo. A segunda é uma forma particular de articular os pensamentos e tornar as contradições plenamente aceitáveis. Na Oceania, país imaginário criado por Orwell e governado por um regime totalitário, o controle geral é atingido pela manipulação da linguagem. Como se sabe, Orwell criou a "novalingua" e o "duplipensar" a partir de sua análise da linguagem de ativistas políticos e professores de teoria política. Tivesse ele tido a chance de observar o mundo das empresas neste início de milênio, provavelmente suas criações teriam sido ainda mais assustadoras.

e-mail: twood@fgv.br

60 CARTACAPITAL, 23 DE MAIO DE 2001

### COLOCAR UM EDITAL E UM EDITORIAL PÔR OUTRO LIVRO E OUTRAS CONSIDERAÇÕES

Ao contrário do texto 1, este apresenta uma linguagem muito menos redundante, a começar pelo título. *Decifra-me ou confundo-te!*, uma mudança do paradigma da história grega da esfinge que desafiava os homens dizendo: **Decifra-me ou devoro-te**. O leitor que não conhece

o contexto da frase, passa pelo título sem perceber seu duplo sentido. O autor constrói o seu artigo de forma coesa, com uma base intertextual ora implícita, como no caso do título, ora explícita, como na citação de *Rei Lear* e de 1984.

Permeado de exemplos, o texto tem uma cadência leve, que prende o leitor e o envolve, não só do ponto de vista intelectual, mas também afetivo. Observe-se quando o autor muda o tempo verbal - de "o leitor já deve ter notado" para "não lhes **podemos**" - aqui, o leitor já se sente parte do discurso - nós - você e eu, nós, os leitores - não lhes podemos atribuir ... e, em seguida, "O fato é que **nosso** mundo está impregnado de jargões"... O leitor faz parte desse mundo que o texto cita, toma o discurso como seu. Decifra-me ou confundo-te! - "quem quer ser confundido, enganado?" - pergunta-se o leitor. "Eu, não" - quase que inconscientemente, ele busca decifrar, também, o texto que lê. Razão e emoção misturam-se nessa busca de sentido.

### Exemplo 3

O discurso de Eitácio Pessoa que está na página seguinte serve como exemplo de linguagem em que predomina o interesse de **ordem afetiva**. As palavras que buscam envolver o leitor e dão o tom emocional estão destacados, no corpo do texto, em **azul**. A comunhão entre o discurso do emissor e o repertório do receptor (formandos do curso de Direito) é clara. Note-se a construção harmônica do discurso:

- (a) o exórdio elogioso, atraindo a atenção do receptor;
- (b) o corpo do discurso, que visa persuadir o receptor por meio do uso de argumentos racionais, os quais, no entanto, não deixam de lado a emoção, com destaque para o uso de figuras de linguagem como metáforas, antíteses e gradação, transmitindo a idéia de vitória e sucesso;
- (c) a peroração, sentimental, imperativa, construída em um crescendo que estimula o receptor a ser patriota, a amar o Brasil, a lutar por ele para torná-lo grandioso, melhor, mais potente. É, mais uma vez, a linguagem mostrando-se como poderoso instrumento de manipulação; uma manipulação latente, implícita, que é encon-

trada em abundância nos discursos políticos, mas que também tem presença na linguagem cotidiana. Vamos ao texto:

Trechos do discurso proferido por Epitácio Pessoa na Faculdade de Direito de São Paulo, em setembro de 1921.

(a) "Sinceramente, eu não imaginava que a **simples** visita para que fui convidado pela **amabilidade** do Centro Acadêmico Onze de Agosto se convertesse nesta **imponente** solenidade. Diante da **majestade** deste ambiente, sinto-me realmente **confundido** e **perturbado**, e não acho expressões para traduzir com fidelidade todo o meu **desvanecimento** pela **honra insigne** que me confere a **douta** Congregação da Faculdade de Direito de São Paulo, recebendo-me em seu seio, e associando-se às **generosas manifestações** de **aprêço** de que me faz objeto a **bondade** dos seus discípulos.

...

Dir-vos-ei, por isso, apenas, Senhores Doutores, que, dentre as numerosas manifestações de simpatia que tenho recebido desde a minha chegada a esta terra **generosa**, **não é esta a que menos me toca o coração**, partindo, como parte, daqueles que representam o **escol da intelectualidade paulista**, daqueles para quem o Direito, em todos os seus aspectos sociais, tem disso, como para mim, uma **preocupação absorvente** da vida; daqueles a quem está confiada a **missão delicada e temerosa** de construir, aparelhar e consolidar as colunas, sobre as quais, amanhã, devem repousar a **integridade**, os **brios** e a **honra** do Brasil.

...

É sempre possuído de um **profundo sentimento** de **confiança** e **simpatia** que me ponho em contacto com a mocidade. É que eu vejo na mocidade (e não suponham que há nas minhas palavras uma simples figura de retórica) é que eu vejo na **mocidade** a principal, **a mais poderosa, a mais brilhante dentre as forças propulsoras do progresso da Nação**; é que eu ouço borbulhar no seu seio o **mais acendrado espírito de devotamento e de sacrifício**; é que eu sinto palpitar no seu peito o **coração mesmo da pátria**, onde esta vem beber **alento** e **vida**, e haurir, a largos sorvos, os **santos entusiasmos**, feitos de **abnegação** e de **coragem**, que, nas **épocas** mais **culminantes** da nossa história, nos têm conduzido, **vitoriosos**, às **conquistas** da **liberdade** e da **democracia**.

...

Já alguém me chamou de "nacionalista". Não pode haver qualificativo mais **grato ao meu coração** de brasileiro. Mas o meu nacionalismo, como já tive ocasião de dizer em público, não é feito de ódio e prevenções contra o estrangeiro, cuja colaboração nos é necessária, cujo auxílio desejamos para a exploração das nossas **inesgotáveis riquezas latentes**; o meu **nacionalismo** é feito de **amor** e de **carinho** por tudo quanto se relaciona com o Brasil, de **zêlo** pelo seu **nome**, de **esfôrço** pelo seu **progresso**, de **sonhos** pela sua **glória**. O meu nacionalismo figura para mim um **Brasil novo, rico e poderoso**: o seu **vastíssimo território** rasgado de caminhos de ferro, os seus **rios imensos** coalhados de barcos, uns e outros conduzindo para seus portos, convertidos nos mais **vastos empórios comerciais** da terra, os produtos variados do seu **seio exuberante**: a instrução difundida até as mais baixas camadas sociais; as suas artes, as suas ciências, as suas indústrias levadas ao **apogeu** do desenvolvimento; a sua palavra recebida com **acatamento** e **respeito** pelas mais **poderosas nações** do mundo nas conferências internacionais; a sua **raça unida, robusta e laboriosa**, procurando fazê-lo cada dia **mais forte, mais culto e mais belo**.

...

(c) Moços, amai assim o Brasil! Amai-o dêsse **amor** que **absorve** a **personalidade inteira**; amai-o dêsse amor que se faz de **abnegação** e de **sacrifícios**, de **devotamento** e de **ternura**; amai-o, e o **vosso amor** o **iluminará**, e o **vosso amor** o **transformará** em breve nessa **grande nacionalidade dos meus sonhos**, **respeitada e temida, progressista e fecunda, gloriosa e feliz**."

*Extraído de Antologia de Famosos Discursos Brasileiros, 1ª Série, seleção do Prof. Carlos Aurélio Mota de Souza, SP, Editora Edigraf, 3ª EDIÇÃO, 1959. p. 147 a 150.*

E agora, um discurso do Presidente Fernando Henrique Cardoso, por ocasião da comemoração de 4 anos de Plano Real<sup>83</sup>

<sup>83</sup>Extraído da Agência Brasil – Radiobrás. Palavra do Presidente. Disponível em <http://www.radiobras.gov.br>. Acesso em 29 Jan. 2001.

## Palavra do Presidente



### FHC comemora 4 anos de Real

- Parte I** "Eu vou interromper por um tempo esta nossa conversa semanal, que começou no dia 2 de maio de 1995. E eu estou muito **feliz, satisfeito** mesmo, de fazer isso na véspera do aniversário do Real. **Satisfeito** porque o **Brasil** pode comemorar amanhã 4 anos de moeda forte, 4 anos de inflação baixa, 4 anos de país com a economia organizada e pronto para crescer.
- Parte II** **Você** que é dona de casa sabe o que significa administrar o orçamento doméstico sem aumento acelerado de preços, sem inflação galopante. **Sabe** que hoje a mesa dos brasileiros está mais farta e que isso se refletiu na saúde geral da população. **Sabe** que com o Real houve uma verdadeira explosão de consumo.
- Nunca **se vendeu** tanto eletrodoméstico no país. E o importante é que do lançamento do Real para cá os preços caíram e continuam caindo. Isso quer dizer que **mais gente** tem hoje condições de comprar uma TV, uma geladeira, um fogão e até de construir ou ampliar a casa. O preço do material de construção, especialmente o cimento, também caiu. Hoje **se consome** quase o dobro de cimento que se consumia no início do Real e o custo total da construção de uma casa caiu 20 por cento. Outra coisa que prova que a ausência de inflação faz muito bem aos **brasileiros** é o que aconteceu em São Paulo, a maior cidade do país: em 4 anos metade da frota de automóveis foi renovada, metade de uma frota de 4 milhões e 500 mil automóveis.
- Parte III** Mas, o mais importante do que tudo isso é ver que o **país** mudou muito nestes 4 anos. Quando negociam com os empresários, **os trabalhadores** agora reivindicam participação nos lucros, nos resultados. Não precisam mais se preocupar com inflação passada. **As empresas** investem na educação dos **seus funcionários**. Não só para que eles aprendam a ler e escrever, mas para que se especializem, para que acompanhem o avanço da tecnologia. E o **governo** **investe** em educação para colocar todas as **nossas crianças** na escola e garantir o futuro.
- Sei** que muita gente acha que **fizemos** pouco, que o desemprego aumentou. Mas é importante lembrar que **não se estabiliza** toda economia ao mesmo tempo, que a inflação provoca mudanças na maneira de trabalhar e pensar o futuro. **Uma empresa**, por exemplo, precisa de tempo para se organizar, produzir e vender em condições mais favoráveis. E depois de todos os sustos que **levamos** na economia antes do Real, era natural que esse **processo de mudança** demorasse um pouco, que quem gera emprego esperasse pra ter certeza se podia investir sem

- Parte IV** o risco de nova mudança.  
Nossa moeda está aí mais forte do que nunca. O terreno foi preparado e a confiança no Brasil está rendendo muitos investimentos. Isto é muito importante porque o que cria oportunidade de emprego é investimento. Novas indústrias de automóveis estão se instalando em Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul. Todas geram muitos empregos e precisam de outras empresas para trabalhar, de empresas fornecedoras que começam a ser criadas nestes Estados e que também vão gerar empregos.
- Parte V**  
Agora o país pode crescer todos os anos. Este é o crescimento que nos interessa, o que chamamos de crescimento sustentado. Permanente. De nada adianta crescer rápido e depois de pouco tempo voltar a enfrentar dificuldades.  
Ainda precisamos caminhar muito. Mas o rumo já foi escolhido e não pode mudar. O Brasil não agüentaria começar tudo de novo. Você, que acreditou e apostou no Real na primeira hora, fez o sucesso do Real. É você que merece receber aplausos amanhã. É você que sabe que é melhor para o Brasil continuar avançando no rumo do desenvolvimento e da justiça social".
- Parte VI** \_\_\_\_\_

O discurso apresenta uma divisão estratégica. Na **primeira parte** (I), o Presidente é o sujeito principal, quase único. **Eu** estou feliz e satisfeito ... porque o Brasil está pronto para crescer. Em outras palavras: o Brasil está pronto para crescer graças ao plano Real, obra do Presidente. Na **Parte II**, o receptor da mensagem vira o astro. **Você** sabe da importância e dos benefícios do Plano Real. No parágrafo seguinte (Parte III), o discurso passa a empregar orações sem sujeito (nunca se vendeu ..., hoje se consome ... , e muda o pronome – agora, é a vez das outras pessoas: os brasileiros, os trabalhadores, as empresas, os funcionários, o país (claro, eu – presidente – e você – estamos incluídos nisso). Desde a segunda parte, o sentido de ‘colaboração’ está presente, ainda que implicitamente. Ele invade o texto, em cada oração que fala sobre o que os brasileiros podem fazer, graças ao Plano Real.

Na **Parte IV**, o Presidente volta à cena principal, mas, agora, acompanhado. Acompanhado de um ‘nós’ não explícito (a equipe? Os ministros? O governo, entidade abstrata que responde pelos problemas. Na **Parte I** não havia problemas; então, o discurso resumiu-se à primeira pessoa do singular. Na **Parte IV**, há críticas – muda-se o discurso para a primeira pessoa do plural.

A **Parte V** traz o pronome bastante freqüente nos discursos que querem envolver o receptor de uma forma mais emocional: o uso de

‘**nosso**’, ‘**nossa**’, resultado da fusão do ‘**eu**’ + ‘**você**’ = **nossa** moeda está forte, todos (**nós**) **estamos** confiantes. Por fim, a **Parte VI** reforça o papel do receptor como elemento ativo – o crescimento do País é o crescimento que interessa a nós, a você – brasileiro, patriota – e a mim – Presidente. E aqui temos a convocação à ação: “...(**nós**) **precisamos** caminhar muito”. Volta-se, então, para o pronome **Você** – **você** é o responsável pelo sucesso do Plano Real, **você** (não eu, Presidente) merece receber os aplausos, **você** que sabe o que é melhor para o Brasil. Esse é o típico estilo do envolvimento, trazendo o receptor para o papel principal e explicitando sua participação como o ponto fundamental para o êxito do projeto.

Este discurso foi elaborado para atingir ao receptor com uma fala simples, recheada de exemplos pouco específicos, o que dificulta a contestação. O que significa, de fato, expressões como: “nunca se vendeu tanto?” ; ou, ainda, “os preços continuam caindo?” Quando os exemplos tornam-se menos abstratos, o receptor tende a fazer comparações com épocas anteriores. Idéias como “há anos era mais difícil ter cimento para comprar”; “na época da inflação o pão aumentava todo dia”, são lembranças que podem surgir ao ouvir o discurso. E outros discursos também surgirão na mente do leitor. Essas associações entre os textos criam uma certa identificação com o conteúdo em foco, levando a crer no discurso atual como algo confiável. A essas relações inter-textos dá-se o nome de **intertextualidade**, assunto que será tratado a seguir.

### 3.5.2 Símbolos e intertextualidade

Nos exemplos mostrados anteriormente, pode-se encontrar um dos pontos mais importantes quando o assunto é o poder da linguagem: a intertextualidade. Isto porque, para que um discurso surta o efeito desejado, é preciso haver uma ressonância interna, uma identificação entre o que foi falado e o que foi ouvido. E para que essa ressonância aconteça, é preciso conhecer o que a faz acontecer - o que é essa intertextualidade.

Os discursos mais eficazes foram construídos tomando-se por base os elementos que compõem a intertextualidade, como o **repertório** (quem é o público do discurso, qual é o seu repertório, sua visão de mundo, seu conhecimento etc.), o **entorno** (todas as circunstâncias próximas e longínquas que seguem o discurso – história do povo, precon-



ceitos antigos) e os **instrumentos retóricos** que acompanham o discurso (figuras de linguagem, criação de *slogans* que simplificam a linguagem e impregnam o coletivo). Esses três elementos, por sua vez, estão envolvidos com outro conceito fundamental – o simbolismo.

O simbolismo da linguagem é algo tão marcante que mereceu estudos de muitos lingüistas. Ogden e Richards<sup>84</sup> apontam três níveis de significado dos signos lingüísticos, também chamados de símbolos:

- significado no símbolo – o que é que a palavra significa?
- significado no referente – qual o significado dessa coisa?
- significado na pessoa – o que isso significa para você?

As relações entre símbolo, referente e pessoa não são todas da mesma forma. A relação entre símbolo e pensamento e entre referente e pensamento é direta; já a relação entre símbolo e referente é indireta, arbitrária, mantida por causa da existência de um denominador comum no pensamento da pessoa. O *Triângulo de Ogden e Richards*, na página seguinte, mostra essas relações.

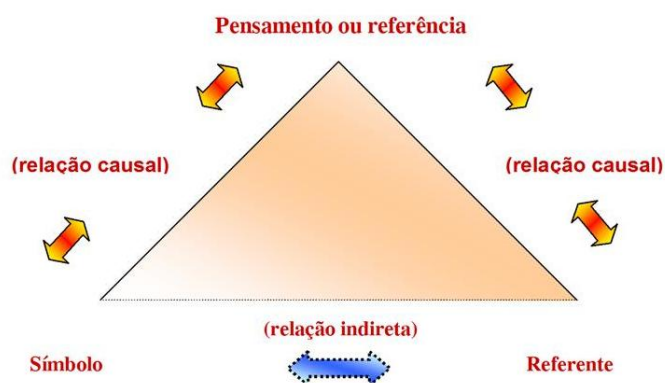


Fig. 26 – O triângulo de Ogden e Richards

<sup>84</sup>LITTLEJOHN, Stephen W. *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*, 1988, p. 123.

Segundo S.I. Hayakawa<sup>85</sup>, a linguagem, um fenômeno social importante para que possa haver cooperação entre os homens, é a mais desenvolvida forma de simbolismo. Ao tecer considerações sobre a linguagem e seus componentes – as palavras – Hayakawa levanta muitos pontos para reflexão. Alguns deles: as palavras podem nos levar a situações embaraçosas ou incontornáveis; do mesmo modo, podem ser um poderoso auxiliar para obter-se algo desejado; algumas são tão carregadas de associações históricas ou sentimentais que nos é impossível discutir, de forma pacífica, sem envolvimento emocional, um discurso que as utiliza.

Igualmente, Buysens<sup>86</sup> recorda que as palavras acabam por carregar uma significação não lingüística, resultado das experiências comuns e dos acordos naturais das comunidades lingüísticas, acordos referentes ao modo de apreciar as coisas designadas pelas palavras. As palavras modelam "crenças, preconceitos, idéias e aspirações".<sup>87</sup> Elas não são a coisa em si, mas representam a coisa; no entanto, quantas vezes não há confusão entre o símbolo e a coisa simbolizada ...

Os discursos de Hitler constituem um dos exemplos mais conhecidos dessa assertiva. A palavra *judeu* e tudo o que se referia ao povo hebreu tornou-se, para os alemães, símbolo de algo execrável, que deveria ser exterminado. Ao mesmo tempo em que os discursos, a educação e a propaganda alemã manipulavam as mentes dos jovens e crianças com essas conotações negativas sobre o povo judeu, o que era genuinamente alemão representava o que havia de mais nobre, valoroso, importante. A palavra *alemão* tornou-se símbolo de *bom, melhor, perfeito*. *Judeu* significava *mau, pior, pernicioso*.

---

<sup>85</sup>HAYAKAWA, S.I. *A Linguagem no Pensamento e na Ação. Como os homens usam as palavras e como as palavras usam os homens.*, 1963.

<sup>86</sup>BUYSENS, Eric. *Semiologia & Comunicação Lingüística*, 1972.

<sup>87</sup>HAYAKAWA, S.I. *A Linguagem no Pensamento e na Ação. Como os homens usam as palavras e como as palavras usam os homens.*, 1963.

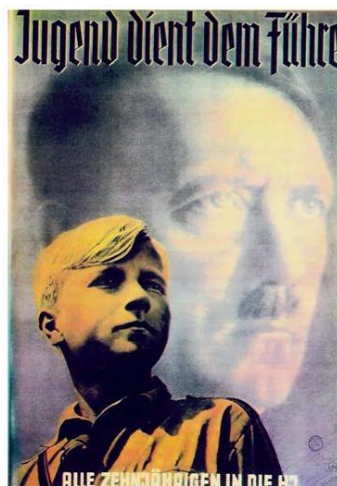


Fig. 27 – Os jovens servem ao Führer <sup>88</sup>

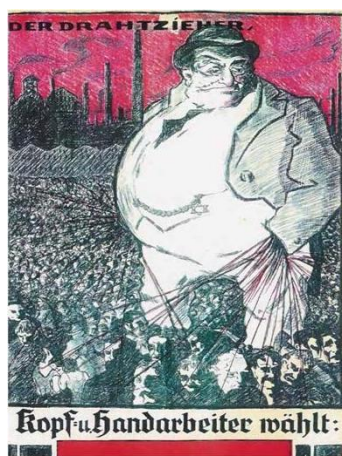


Fig. 28 – O Manipulador <sup>89</sup>

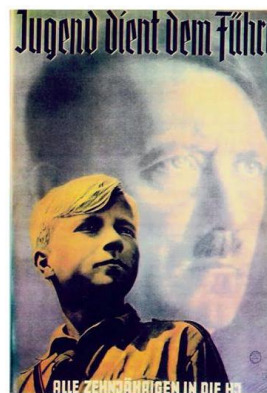
<sup>88</sup>Fig. 27: *Jugend dient dem Führer* – Os jovens servem ao Führer e *Alle Zehnjährigen in die HJ.* – Todos os adolescentes [literalmente: de dez anos de idade] na Juventude Hitleriana. Trad. por Izidoro Blikstein.

<sup>89</sup>Fig.28: *Der Drahtzieher* – O Manipulador. *Kopf u. Handarbeiter wählt: Völkischen Block* – trabalhadores intelectuais e braçais, escolham [votem]: Bloco Popular. Trad. por Izidoro Blikstein.

As duas fotos<sup>90</sup> apresentam os contrastes que eram a espinha dorsal dos discursos de Hitler. De um lado, o ariano – loiro, bonito, traços nobres, jovem, olhando para o futuro. Futuro valoroso, vencedor, representado pela postura do jovem e por sua idade. A juventude ariana vai construir o brilhante caminho do país – brilhante no outro da foto, brilhante no semblante do menino, brilhante nos olhos de Hitler. Este é o pai, o mentor, o que se apresenta para livrar os arianos do sofrimento.

O semblante de Hitler é serio, circunspecto, para dar a idéia de solidez, firmeza, potência. Ao mesmo tempo, seu rosto tem um quê de melancolia, como se quisesse passar uma leve impressão de que ele também era um ser humano e precisava da ajuda de outros. Ou, mais precisamente, ele buscava passar a idéia de pai. Para uma Alemanha desprotegida, arruinada, nada melhor do que um pai forte, vigoroso, para tirá-la da miséria. Hitler queria representar o passado (o pai presente, protetor), o presente (a imagem diz ao inconsciente do povo alemão que "ele está sempre atrás de você, para protegê-lo, sustentá-lo, resguardá-lo do perigo") e o futuro ("eu sou você, amanhã").

A posição dos dois rostos parece cuidadosamente trabalhada. Ambos olham para um ponto no horizonte, obedecendo a uma mesma inclinação. Mais uma vez, a imagem revela seu silêncio e seu caráter atemporal: "eu – o Führer – vou precisar de você, hoje, para construir o futuro da nação alemã". E a foto sempre presente de Hitler permite, ainda, uma associação com o 'Grande Irmão', da obra *1984*, de Orwell. Ele está em toda a parte e irá observar seus atos, suas atitudes. Se possível, observaria até os pensamentos. Como isso não pode ser possível diretamente, a influência acontece subliminarmente, por meio de um discurso bem articulado e 'martelado' desde os primeiros anos da infância.



<sup>90</sup>Fotos extraídas de Blickstein, Izidoro. Analyse sémiotique de la propaganda nazie. In: *Cahier International*, Fondation Auchwitz, Bruxelles: 1996, nº 1, p. 22-29.

Ao mesmo tempo em que Hitler aparece sozinho, grandioso, na cor de ouro, os judeus são associados à cor vermelha. Vermelho do comunismo, vermelho de sangue. Vermelho que precisa ser eliminado, para que a Alemanha possa crescer novamente. Outro ponto que merece destaque é o uso do recurso da ilustração – o judeu é quase sempre um personagem caricato – de preferência gordo, quando a Alemanha passa fome. De preferência rico, quando o povo é miserável. O judeu é o elemento mau, dominador, que quer fazer do povo ariano suas marionetes. O judeu não é representado por uma foto, mas por um conceito. Na caricatura, ele não é um, mas todos. Homens, mulheres, crianças, todos têm apenas um rosto – o rosto desenhado da maldade e do egoísmo.



De fato, essa idéia de judeu rico e mau já é de longa data. A figura a seguir<sup>91</sup> mostra a capa do jornal francês *A Livre Palavra*, que tem um subtítulo *La France aux Français* (A França para os franceses). Publicado em 17 jul. 1893, por Édouard Drumont, um “notório defensor do racismo”, como lembra I. Blikstein, esse jornal foi escolhido por permitir ressaltar a semelhança entre as duas caricaturas, o que reforça a idéia de que, por muitos anos, o povo judeu era associado a um só símbolo - o de um homem gordo, de expressão sempre antipática, egoísta, mesquinha. Um explorador do povo. Da França racista do século 19 à Alemanha nazista do século 20, foram poucas décadas, mas o efeito foi avassalador. O povo alemão tornou-se o exemplo típico de como o poder do discurso pode moldar as mentes e gerar comportamentos que reflitam uma visão de mundo própria de um (o ditador Adolf Hitler) sobrepondo-se à coletiva, de forma massacrante.

<sup>91</sup>Figura extraída de *Etudes sur le témoignage audiovisuel des victimes des crimes et génocides nazis*. Editions Du Centre D'Etudes Et De Documentation. Fondation Auschwitz - Bruxelles, juin/june 1998, n° 2, set/98.

Fig. 29 – A seca<sup>92</sup>

Enriquez<sup>93</sup> comenta que o discurso de Hitler representou "a recriação dos alemães através da simples palavra"<sup>94</sup>. E, mais adiante, afirma que o discurso hitlerista - e qualquer discurso do mesmo gênero - tem efeitos maciços porque "soube falar diretamente ao inconsciente do grupo, o qual, mais que qualquer outro, é insensível à contradição e à razão. É certo que outros elementos entram em jogo, mas em tal conjuntura a lógica do inconsciente funciona de maneira particularmente esclarecedora: basta ler os discursos de Hitler para que o sentido apareça com toda sua força."

<sup>92</sup>A Seca - Ela está ficando seca, esta velha terra da França ela ainda tem sede de sangue e de lágrimas será preciso regá-la incessantemente (Trad. por Izidoro Blikstein)

<sup>93</sup>ENRIQUEZ, Eugène. *Da horda ao Estado – Psicanálise do Vínculo Social*, 1990.

<sup>94</sup>ENRIQUEZ, Eugène. *Da horda ao Estado – Psicanálise do Vínculo Social*, 1990, p. 349.

O discurso nazista era o discurso do "impossível e da onipotência, feito para entrar diretamente em ressonância com o inconsciente dos ouvintes." Aliado ao jogo de palavras, o discurso de Hitler recebia um reforço gestual, que tinha por objetivo prender totalmente a platéia que o ouvia. A foto a seguir, extraída da *Enciclopédia da Folha de São Paulo*, mostra isso.

"Gestos dramáticos caracterizavam a oratória de Adolf Hitler, usada com grande eficiência para galvanizar a atenção da audiência"

(*Enciclopédia Ilustrada da Folha de São Paulo*, p. 456)



Enriquez continua: "*Não nos surpreende que milhares (ou milhões) de indivíduos tenham podido ouvir e comentar em voz alta os discursos nazistas sem se darem conta do que eles continham. As conclusões práticas a que chegam tais discursos estão em correspondência lógica com as premissas que os fundam: para que o impossível ocorra, e só exista um povo de heróis, ocorre inevitavelmente a guerra total conduzida por um povo saído da mesma terra e animado pelo mesmo sangue, não podendo conceber-se sem a criação de bodes expiatórios. O herói se cria na luta, ele tem necessidade de escravos para reconhecê-lo e servi-lo, a raça pura tem necessidade de desembaraçar-se de seus 'piolhos' "*

*Tal é o discurso hitlerista, discurso sagrado, enquanto discurso do impossível, discurso fascinante, pois eleva todos os homens à condição de heróis, senão de deuses. Ele tanto desenvolve nos indivíduos as suas características paranóides, como as suas inclinações perversas, seus desejos de serem submetidos a uma ordem superior e à vontade de tudo submeter a seus próprios desejos. Dirigindo-se diretamente ao inconsciente, ele só pode ser perfeitamente entendido, salvo por alguns sujeitos ou grupos que reconhecem no discurso do impossível o discurso do apocalipse.*"<sup>95</sup>

<sup>95</sup>ENRIQUEZ, Eugène. *Da horda ao Estado – Psicanálise do Vínculo Social*, 1990, p. 350.

### 3.5.3 O discurso – ou as vozes – do silêncio

Até este ponto da dissertação, a palavra esteve presente com toda a sua força. Agora, ela marcará seu lugar pela ausência. No decorrer de minha pesquisa para a realização deste trabalho, estudei vários textos sobre discursos em períodos históricos diversos. Em situações de cerceamento da liberdade de expressão por questões políticas, a primeira coisa que se destacava era o silêncio. Comecei a perceber que o silêncio não era prerrogativa de épocas ditatoriais; ele também, de forma diferente, está presente em outros tipos de discurso, sejam democráticos, técnicos, coloquiais.

Do artigo *Linguística e Poética*<sup>96</sup>, depreende-se que é incontestável a relação existente entre a palavra e o mundo, e essa relação se estende a todas as espécies de discurso, mesmo os não verbais. No entanto, indo um pouco além, vê-se que um texto pode dizer o que parece não dizer; é preciso saber ler nas entrelinhas e nas formas do silêncio e identificar os pressupostos, insinuações e vieses que podem acompanhar o discurso. O silêncio pode ser tão passível de interpretação como aquilo que é dito.<sup>97</sup> Antes de partir para um exemplo, esse tema merece ser mais desenvolvidos.

E. Orlandi apresenta uma abordagem diferente do silêncio: ele é visto como o que significa; nele, "*o sentido é*"<sup>98</sup>. O silêncio é definido em "*sua relação constitutiva com a significação*".<sup>99</sup> A autora traz o silêncio como fundante, mudando o eixo de leitura desse silêncio. De fundo, o silêncio passa a ser visto como figura:

<sup>96</sup>JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*, 2001.

<sup>97</sup>THAYER, Lee Osborne. *Princípios de Comunicação na Administração: comunicação e sistemas de comunicação na organização da administração e relação internas*, 1972, p. 143.

<sup>98</sup>ORLANDI, Eni Puccinelli. *As Formas do Silêncio: no Movimento dos Sentidos*, 1992, p. 33.

<sup>99</sup>ORLANDI, Eni Puccinelli. *As Formas do Silêncio: no Movimento dos Sentidos*, 1992, p. 44.



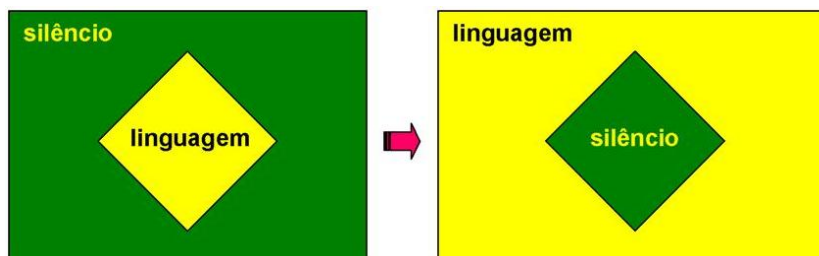


Fig. 31 – O silêncio como figura

A fala, para Orlandi, é a organizadora do silêncio. Este é disperso, não diretamente observável, atuante na passagem entre "*pensamento, palavra e coisa*"<sup>100</sup>. Como a sociedade estabelece e quer formas de controle, a fala exerce um papel ilusório de controle, visto que o silêncio nos angustia, porque queremos saber o que o outro está pensando. A produção verbal, então, serve para administrar o sentido desse silêncio.

A concepção de Orlandi<sup>101</sup> que vê o silêncio como aquilo que é, que trabalha com os limites das formações discursivas, leva-nos a observar a importância de buscar compreender o silêncio (o que significa, para a autora, conhecer quais os processos de significação que esse silêncio apresenta). A fim de compreendê-lo, é preciso deslocar a análise do silêncio para o processo de produção dos sentidos, trabalhando-se com a interdiscursividade.

Orlandi sugere que sejam abordados os itens:

- noção de completude e incompletude (há uma incompletude do sujeito, fruto do trabalho do silêncio em sua relação com diferentes formações discursivas, produzindo a polissemia e o já-dito)
- análise das figuras como "sintomas da marginalização do silêncio dos processos de significação"<sup>102</sup>

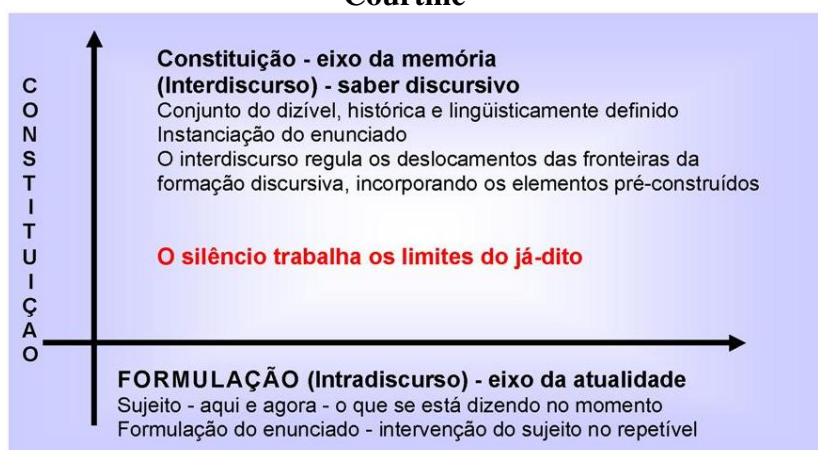
<sup>100</sup>ORLANDI, Eni Puccinelli. *As Formas do Silêncio: no Movimento dos Sentidos*, 1992, p. 39.

<sup>101</sup>ORLANDI, Eni Puccinelli. *As Formas do Silêncio: no Movimento dos Sentidos*, 1992.

<sup>102</sup>ORLANDI, Eni Puccinelli. *As Formas do Silêncio: no Movimento dos Sentidos*, 1992, p. 58.

- análise das paráfrases, relacionando-se múltiplos textos, na busca da compreensão dos sentidos do silêncio

### Articulação de eixos para a produção dos sentidos, baseado em Courtine<sup>103</sup>



A autora faz uma distinção entre o implícito e o silêncio. Aquele é o não-dito que remete ao dito; o implícito depende do dizer para significar. Já o silêncio possui um valor positivo, não dependendo do dizer para significar; ele significa por si próprio.

Para a análise do discurso, Orlandi aborda a questão do silêncio e suas formas:

<sup>103</sup>Elaborado a partir de ORLANDI, Eni Puccinelli. *As Formas do Silêncio: no Movimento dos Sentidos*, 1992, e ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso – Princípios e Procedimentos*, 2001.

Formas do silêncio	Características
<b>O silêncio fundador</b>	Aquele que faz com que o dizer signifique algo <sup>104</sup> , ele é o lugar que permite que a linguagem signifique.
<b>O silenciamento ou política do sentido</b> , subdividido em: – <b>silêncio constitutivo</b> – uma palavra apaga outras palavras; todo dizer faz calar um sentido – <b>silêncio local</b> – a censura – o que é proibido dizer em certa conjuntura	Produz um recorte entre o que se diz e o que não se diz, enquanto o silêncio fundador não faz qualquer divisão, visto que significa por si mesmo. <i>Nota:</i> Orlandi lembra que há uma modificação da relação com o que é dizível quando há censura. A identidade do sujeito do discurso é afetada – "não se pode dizer o que se pode dizer" <sup>105</sup> .

A autora lembra que o silêncio pode significar de várias maneiras, em relação ao futuro (multiplicidade de sentidos) e ao passado (o já-dito que volta na forma do interdiscurso), na dimensão histórico-política do sentido e na historicidade do sujeito.

Na visão de Orlandi, o princípio fundamental para a análise do discurso é o que aponta a linguagem como um movimento permanente entre processos de **paráfrase** (em que se diz o mesmo) e de **polissemia** (em que se diz o diferente). "*Dizemos o mesmo para significar outra coisa e dizemos coisas diferentes para ficar no mesmo sentido*".<sup>106</sup>

Observe-se o discurso a seguir, extraído de *Textos Políticos da História do Brasil*<sup>107</sup>, com os comentários sobre o não-dito ao lado do texto original:

<sup>105</sup>ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso – Princípios e Procedimentos*, 2001.

<sup>105</sup>ORLANDI, Eni Puccinelli. *As Formas do Silêncio: no Movimento dos Sentidos*, 1992, p. 79.

<sup>106</sup>ORLANDI, Eni Puccinelli. *As Formas do Silêncio: no Movimento dos Sentidos*, 1992, p. 98.

<sup>107</sup>BONAVIDES, Paulo; AMARAL, Roberto. *Textos Políticos da História do Brasil*, 1996 (Versão *on-line* de Célia Freitas e Álvaro Carvalho. Acesso 7 Fev. 2001, na WWW: <http://www.cebela.org.br>)

<p style="text-align: center;"><b>Manifesto à Nação de Jânio Quadros (25 ago. 1961)</b></p> <p>Fui vencido pela <b>reação (a)</b> e assim deixo o Governo. Nestes sete meses cumpro o meu dever. Tenho-o cumprido dia e noite, trabalhando infatigavelmente, sem prevenções nem rancores. Mas baldaram-se os meus esforços para conduzir esta Nação pelo caminho de sua verdadeira libertação política e econômica, a única que possibilitaria o progresso efetivo e a justiça social, a que tem direito seu generoso povo.</p> <p>Desejei um Brasil para os brasileiros, afrontando, nesse sonho, a corrupção, a mentira e a covardia que subordinam os interesses gerais aos apetites e às <b>ambições de grupos ou indivíduos, inclusive do exterior (b)</b>. Sinto-me, porém, esmagado. <b>Forças terríveis (c)</b> levantam-se contra mim e me intrigam ou infamam, até com a desculpa da colaboração.</p> <p>Se permanecesse, não manteria confiança e tranqüilidade, ora quebradas, indispensáveis ao exercício da minha autoridade. Creio mesmo que não manteria a própria paz pública.</p> <p>Encerro assim com o pensamento voltado para a nossa gente, para os estudantes, para os operários, para a grande família do Brasil, esta página da minha vida e da vida nacional. A mim não falta a <b>coragem da renúncia (d)</b>.</p> <p>Saio com um agradecimento e um apelo. O agradecimento é aos <b>companheiros (e)</b> que comigo lutaram e me sustentaram dentro e fora do Governo e, de forma especial, às <b>Forças Armadas (e)</b>, cuja conduta exemplar, em todos os instantes, proclamo nesta oportunidade. O apelo é no sentido da ordem, do congraçamento, do respeito e da estima de <b>cada um dos meus patrícios (e)</b> para todos e de todos para cada um.</p> <p>Somente assim seremos dignos deste País e do mundo. Somente assim seremos dignos da nossa herança e da nossa predestinação cristã. Retorno agora ao meu trabalho de advogado e professor. Trabalharemos todos. <b>Há muitas formas de servir esta Pátria. (f)</b></p> <p>Brasília, 25 de agosto de 1961. <i>Jânio Quadros</i></p>	<p><b>(a) Não se pode dizer o que se pode dizer.</b></p>
	<p><b>(b) A generalização não identifica quem, mas o que está por trás propõe ao leitor inúmeras possibilidades: Políticos? Americanos? Interessados no Capital?</b></p>
	<p><b>(c) Quem foram as forças terríveis que o levaram a tal ato? O silêncio nunca foi rompido.</b></p>
	<p><b>(d) Coragem de renunciar: o já-dito volta na forma do interdiscurso. Evoca-se o passado e os que renunciaram, mas não perderam a dignidade.</b></p>
	<p><b>(e) Que o leitor interprete as vozes do silêncio.</b></p>
	<p><b>(f) O silêncio significa de várias formas</b> ...</p>

Os tópicos apresentados até este momento já começam a delinear o contorno do território que envolve o discurso. Nossa percepção do mundo é construída com elementos fluidos, como a ambigüidade e a arbitrariedade do signo, os obstáculos da língua, a influência do inconsciente, a emoção, o silêncio. Qual será o resultado dessa construção da realidade com tantos elementos envolvidos? Será que o nosso mapa do terreno corresponde ao terreno real? Para embasar essa reflexão,

seguem as seguintes considerações e exemplos, iniciando com o texto *Del rigor en la ciencia* (Do rigor aplicado na Ciência).<sup>108</sup>

*"... En aquel Imperio, el Arte de la Cartografía logró tal Perfección que el Mapa de una sola Provincia ocupaba toda una Ciudad, y el Mapa del Imperio toda una Provincia. Con el tiempo, estos Mapas Desmesurados no satisficieron y los Colegios de Cartógrafos levantaron un Mapa del Imperio, que tenía el Tamaño del Imperio y coincidía puntualmente con él. Menos Adictas al Estudio de la Cartografía, las Generaciones Sigüientes entendieron que ese dilatado Mapa era Inútil y no sin Impiedad lo entregaron a las Inclemencias del Sol y de los Inviernos. En los Desiertos del Oeste perduran despedazadas Ruinas del Mapa habitadas por Animales y por Mendigos; en todo el País no hay otra reliquia de las Disciplinas Geográficas.*  
(Suárez Miranda: *Viajes de Varones Prudentes*, libro cuarto, cap. XIV, Lérida, 1658)"

*"... Naquele Império, a Arte da Cartografia atingiu tal Perfeição que o Mapa de uma única Província ocupava toda uma Cidade, e o Mapa do Império toda uma Província. Com o tempo, estes Mapas Desmedidos já não eram suficientes e os Colégios de Cartógrafos levantaram um Mapa do Império que tinha o Tamanho do Império e coincidia ponto a ponto com ele. Menos Adeptas ao Estudo da Cartografia, as Gerações Seguintes entenderam que esse extenso Mapa era Inútil e não sem Impiedade o entregaram às Inclemências do Sol e do Inverno. Nos Desertos do Oeste perduram despedaçadas Ruínas do Mapa habitadas por Animais e por Mendigos; em todo o País não há outra reliquia da Disciplina Geográfica."*  
(Trad. livre por Rita Lima)

### 3.5.4 O mapa não é o território

Ainda que o texto da página anterior seja rico em interpretações (a começar pelo título, que já pode ser identificado como uma ironia ao rigor da Ciência em um contraponto entre a limitação das "Exatas" *versus* a liberdade da Literatura), ater-me-ei, a fim de atender ao objetivo deste tópico, a comentários sobre a construção e transposição da realidade. Debalde o exagero natural do realismo fantástico, o trecho serve para ilustrar uma assertiva: o mapa **não** é o território. Para desenvolver

<sup>108</sup>Extraído de BORGES, Jorge Luis. *Historia Universal de La Infamia*.

um pouco mais esta idéia, é preciso retomar alguns assuntos tratados em capítulos anteriores.

Conforme exposto no início do trabalho, **a linguagem é um instrumento do conhecimento**. Quanto do nosso conhecimento de mundo não vem por meio da linguagem? Pouco. A maior parte do conhecimento do homem vem por meio de palavras, e a esse conhecimento Hayakawa chamou de mundo verbal. Oposto a este, há o mundo extensional, aquele que o homem conhece por sua própria experiência. Os dois mundos deveriam estar relacionados, como um mapa deve estar em relação ao território que representa. Na linguagem, nem sempre isso acontece.

Desde a infância, o ser humano recebe informações de algo que não presenciou. Ele recebe o relato, os comentários sobre o relato, as visões de outros sobre o relato e os relatos dos relatos. Ao final, o mundo verbal pode ficar muito diferente da realidade e o homem ter um mapa cheio de falsos conhecimentos. A questão problemática apresenta-se quando esse ser humano não percebe que esse mapa verbal – construído por ele e por outros – não é o extensional e passa a viver iludido ou enganado.

Hayakawa observa que no dia-a-dia aplicamos, intuitivamente, conotações informativas e afetivas em nossa linguagem. Elas podem ser usadas de forma consciente para criar mapas de territórios que não existem. Além disso, as palavras são usadas para executar-se um controle social; por meio delas, fazemos com que pessoas ajam, movam-se, coisas aconteçam. Com as palavras o homem influencia o semelhante e busca controlar acontecimentos futuros.

A essas tentativas de controlar, dirigir ou influenciar as ações dos outros, Hayakawa denomina **usos diretivos da linguagem**; os quais são carregados de conotações afetivas, de todos os elementos afetivos que compõem a linguagem e de apelos não-verbais (figuras, gestos, cores etc.). Ele ressalta: "*se quisermos que as pessoas façam certas coisas, e se somos indiferentes à razão por que as fazem, nesse caso nenhum apelo afetivo deverá ser excluído*"<sup>109</sup>.

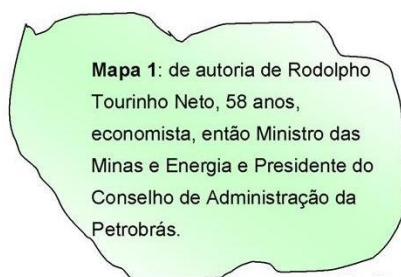
Esse apelo está tão arraigado nas nossas relações com os outros que nos é quase transparente, não o percebemos e apreendemos, nos discurs-

<sup>109</sup>HAYAKAWA, S.I. *A Linguagem no Pensamento e na Ação. Como os homens usam as palavras e como as palavras usam os homens*, 1963, p. 86

dos alheios, esses desenhos feitos por mãos alheias, como se fossem os desenhos da realidade. O problema em ver os recortes de uma realidade aparece quando os vemos crendo que eles são, de fato, figuras, quando não passam de sombras ou de partes de algo mais amplo. Segue um exemplo prático, extraído da Seção *Tendências/Debates*, da **Folha de S.Paulo**<sup>110</sup>. Os artigos foram publicados na edição de 15 de abril de 2000. Apresentarei somente trechos, para mostrar as diferentes construções de mapas da realidade.

**Tema:** *Privatização de empresas*

**Território:** Cenário que responde à pergunta "A privatização de empresas de energia elétrica vem dando resultados positivos?"



**Mapa 2:** o autor é Joaquim F. de Carvalho, 64 anos, engenheiro do setor elétrico, consultor para assuntos de energia e membro do conselho consultivo do Instituto de Estudos Estratégicos do Setor

Fig. 33 – O mapa não é o território

O quadro da próxima página mostra o contraponto, com destaque para os argumentos que cada lado usa ao defender o seu mapa.

<sup>110</sup>TOURINHO Neto, Rodolpho; CARVALHO, Joaquim F. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 15 abr 2000. *Tendências Debates*.

**“A privatização de empresas de energia elétrica vem dando resultados positivos?”**

Sim	Não
Mapa 1 - Pelo desenvolvimento	Mapa 2 - Insensatez
<p>“A privatização do setor elétrico é <b>indispensável</b> para que o Brasil possa dispor de energia <b>suficiente</b> para sustentar a <b>atual</b> retomada do crescimento econômico. No último decênio, o consumo de energia no país se expandiu a uma taxa 2,4 vezes superior à do PIB. Mantida essa tendência, teremos de investir, na próxima década, cerca de R\$ 8,4 bilhões anuais no setor.</p> <p>O Estado brasileiro <b>não dispõe desses recursos</b>. Em 1999, a capacidade de investimento da Eletrobrás e subsidiárias se limitou a R\$ 2,2 bilhões. Em face desse descompasso, colocam-se duas alternativas: a) seguir com o modelo <b>estatizante</b>, que <b>não tem recursos suficientes para investir no setor e tende a propagar uma crescente vulnerabilidade por todo o sistema</b>, ou b) optar pela privatização, permitindo que os capitais <b>privados</b> sejam aqueles a garantir a expansão da geração, transmissão e distribuição de energia. A opção pela privatização parece a alternativa mais <b>razoável</b>. <b>Felizmente</b>, muito já se caminhou. ... A <b>privatização é boa para o setor elétrico e boa para o Brasil</b>.”</p>	<p>“Durante mais de 60 anos, o sistema elétrico brasileiro foi controlado por grupos <b>privados</b>, quase todos <b>estrangeiros</b>. Em 1960, os empreendimentos privados totalizavam uma capacidade de <b>apenas</b> 3.300 MW, o que era <b>insuficiente</b> para alimentar o desenvolvimento da economia. Por isso – e não por motivos ideológicos – o Estado teve que investir <b>gigantescos</b> fundos públicos no sistema, atendendo a apelos do empresariado industrial. Nos 35 anos que se seguiram, o <b>Estado realizou 18 vezes mais do que realizaram, em 60 anos, os grupos privados</b>, de modo que, em 1995, já tínhamos cerca de 60 mil KW instalados. ...</p> <p>Os argumentos governamentais a favor das privatizações foram <b>de que o Estado não teria recursos para expandir o sistema e de que a receita obtida serviria para abater o déficit público e liberar recursos para programas sociais</b>. Ocorre que as privatizações não expandiram nada, pois se resumiram a entregar a grupos <b>privados</b> aquilo que já existia e funcionava <b>muito bem</b>. ... <b>Vender a mina de dinheiro que é nosso sistema elétrico foi um absurdo de tal ordem que não pode ser atribuído apenas à inépcia de economistas do BNDES</b>.”</p>

É interessante observar, nos dois discursos, o uso dos dados numéricos – objetivos por natureza – para apresentar visões tão diferentes, mapas tão dessemelhantes, de um só assunto. A pretensa objetividade dos dados se dilui na argumentação, cheia de locuções, adjetivos e advérbios (todos sublinhados) que querem dar ao texto mais poder de persuasão.



Isto por quê? Porque o discurso não envolve apenas o lado lógico, ele também envolve os sentimentos, as crenças e os valores do receptor.

Retomemos a afirmação feita por Hayakawa de que a linguagem também tem um caráter emocional. O discurso possui termos afetivos: o tom de voz (diapasão, qualidade variações de volume ou entonação); o ritmo e a aura - os sentimentos que circundam as palavras, suas conotações. Nesse conjunto de elementos que afetam os sentimentos podem ser incluídas as figuras de linguagem (metáforas, comparações, metonímias, antíteses, aliteraões, prosopopéias etc.), todas visando despertar no indivíduo sensações e ações. Dentre essas figuras de linguagem, duas merecem especial consideração: a metáfora e a metonímia. Elas serão objeto de uma análise mais aprofundada no capítulo seguinte.

*"Formas vagas e pouco significativas do discurso, mais o abuso da linguagem, passaram muito tempo por mistérios da ciência; e palavras difíceis e mal aplicadas, com pouco ou nenhum significado, possuem, em regra, um tal direito a serem confundidas com um saber profundo e uma alta especulação, que não será fácil persuadir; quer os que falam, quer os que ouvem, que elas não passam de uma capa a encobrir a ignorância e a servir de empeco ao conhecimento verdadeiro."*<sup>111</sup>

John Locke

### 3.5.5 Metáfora e metonímia

O desenvolvimento de um discurso pode ocorrer segundo duas linhas semânticas diferentes: um tema pode levar a outro por **similaridade** (processo **metafórico**) ou por **contigüidade** (processo **metonímico**). Ambos operam constantemente, ainda que a influência da cultura, da personalidade e do estilo verbal, façam com que ora um, ora outro processo se sobressaia. Lopes recorda que a metáfora é uma figura engendrada no interior dos paradigmas, enquanto a metonímia está engendrada no eixo dos sintagmas.<sup>112</sup>

<sup>111</sup>LOCKE, John. Apud: HAYAKAWA, S.I. *A Linguagem no Pensamento e na Ação. Como os homens usam as palavras e como as palavras usam os homens.*, 1963, p. 29.

<sup>112</sup>LOPES, Edward. *A Identidade e a Diferença: Raízes Históricas das Teorias Estruturais da Narrativa*, 1997.

A metáfora e a metonímia são apontadas por Fiorin<sup>113</sup> como conectores de isotopia. Como sabemos, a isotopia - recorrência de traços semânticos em um texto – é um aspecto de fundamental importância para a análise do discurso, porque permite identificar os vários planos de leitura de um texto, definir os mecanismos de construção de tipos de discursos e controlar a interpretação de texto que tenham muitos significados. A metáfora e metonímia, projetadas, são relações entre significados de um mesmo termo que pertence, por sua vez, a várias isotopias.

Blikstein<sup>114</sup> lembra a importância desses conectores, ou corredores isotópicos, na percepção da realidade. Os corredores isotópicos são os criadores de nossos modelos de percepção, são os canais por onde passam as linhas básicas de significação de uma cultura. Toda cultura tem seus padrões e traços de diferenciação e identificação que, na prática, adquirem valores positivos ou negativos. Assim, por exemplo, a cor branca simboliza para a cultura ocidental paz, algo bom, de valor positivo; por outro lado, para os orientais é sinônimo de luto, dor; adquirindo, portanto, uma conotação negativa.



Fig. 34 – Traços culturais

O esquema a seguir, baseado em Blikstein<sup>115</sup>, pretende apontar graficamente esse sistema de construção da realidade, bem como mostrar o papel da prática social como instrumento imprescindível para que haja, de fato, significação:

<sup>113</sup>FIORIN, José Luiz. *Elementos de Análise do Discurso*, 2000.

<sup>114</sup>BLIKSTEIN, Izidoro. *Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade*, 1995.

<sup>115</sup>BLIKSTEIN, Izidoro. *Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade*, 1995

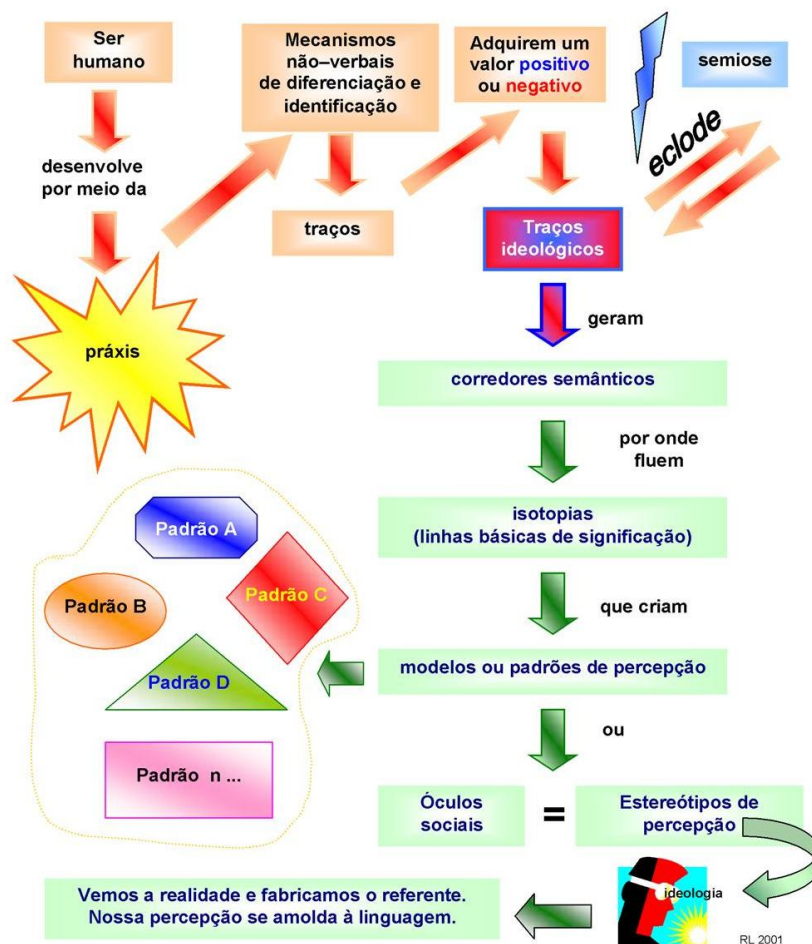


Fig. 35 – A fabricação da realidade

Com o objetivo de ilustrar o uso dessas figuras de linguagem, bem como apontar alguns traços valorativos e estereótipos com exemplos próximos do mundo administrativo, foi aplicado um questionário com dez palavras, escolhidas dentre as mais presentes no discurso administrativo. Seu modelo completo está no **Anexo I** deste trabalho e explicações detalhadas sobre a metodologia da pesquisa podem ser encontradas no tópico intitulado *A pesquisa – metodologia e considerações*, na p. 170.

As respostas foram analisadas considerando-se os corredores isotópicos da nossa cultura. Palavras que podem ter um valor positivo ou negativo, de acordo com o contexto, não foram consideradas na avaliação de traços meliorativos ou pejorativos. Exemplo: seja a palavra ‘poder’. ‘Poder’ pode ser revestido de um caráter bom ou ruim. Quando aparece sozinha, sem contexto, não é considerada **negativa** ou **positiva**. Somente palavras claramente enquadradas em um grupo de valores (**bom**, **ruim**, **sucesso**, **fracasso**, **realização**, **egoísmo**, **briga** etc.) foram agrupadas para efeito de apresentar um eixo isotópico que mostra a gradação de valores das palavras analisadas.




Para esta parte da pesquisa, houve 118 respostas. O público pesquisado correspondeu aos alunos de Doutorado, Mestrado Acadêmico e Mestrado Profissional da FGV-EAESP, publicitários, jornalistas e pessoas da área de Humanas e Exatas que têm algum contato com esta Instituição Acadêmica.




À pergunta “Qual a primeira palavra ou frase que vem à mente ao ler esta palavra?”:



Fig.36 – Metáforas e metonímias do poder gerencial

resultaram as seguintes respostas e considerações:

Palavra	Respostas		
<b>Ambição</b>	<p>A associação mais recorrente à palavra ambição foi dinheiro (19% das respostas). Em seguida, ambição foi associada a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• perigo, cuidado com isso (6%)</li> <li>• necessária (6%)</li> <li>• carreira (5%)</li> <li>• ganância (3%).</li> </ul> <p>Há, no grupo pesquisado, um divisor bastante equilibrado: considerando-se apenas as respostas que podem ser classificadas do ponto de vista do valor, 48% dos respondentes dão à palavra ambição um valor melhorativo; 52% a consideram negativa.</p> <p>Percebe-se, também, que há uma dificuldade em dissociar a ambição desse valor pejorativo. Alguns respondem: "é necessária, mas com limites"; "em exagero é desastroso"; "é bom ter mas não muito, para não ficar insuportável".</p>		
Metáforas e metonímias	Valor melhorativo 	Valor pejorativo 	? 
<b>Ambição é ...</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casa no campo</li> <li>• Crescimento e projetos futuros</li> <li>• Dinheiro e poder</li> <li>• Essencial</li> <li>• Êxito, sadia</li> <li>• Futuro</li> <li>• Natural</li> <li>• Presidência da empresa</li> <li>• Riqueza</li> <li>• Ser sempre feliz</li> <li>• Vitória</li> <li>• Vontade de crescer e ser sempre melhor, de desejar – e conquistar - coisas que agora parecem distantes ou até impossíveis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dó</li> <li>• Gente chata, dinheiro</li> <li>• Medo</li> <li>• Penso em pessoas ambiciosas dispostas a fazer qualquer coisa por poder e dinheiro.</li> <li>• Perda de tempo</li> <li>• Poderia ser objetivos. A ambição traz muita infelicidade.</li> <li>• Sacrifício</li> <li>• Sentimento negativo</li> <li>• Sentimento ruim</li> <li>• 'Tô' fora!</li> <li>• Traição</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luxo</li> <li>• Norte-americanos</li> <li>• Será que devo ...</li> </ul>

Palavra	Respostas		
<b>Carreira</b>	<p>Dentre as respostas às quais pode-se atribuir um valor, 90% delas trazem uma associação positiva; apenas 10% são referentes a aspectos pejorativos.</p> <p>Associações:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sucesso 9%</li> <li>• realização 6%</li> <li>• acadêmica 4%</li> <li>• importante 3%</li> <li>• esforço 3%</li> <li>• trabalho 3%</li> </ul> <p>Neste item, nota-se a associação imediata com a carreira acadêmica, de professor na própria FGV-EAESP. Um dos respondentes foi direto: carreira = 'FGV'.</p>		
Metáforas e metonímias	Valor meliorativo 	Valor pejorativo 	? 
<b>Carreira é ...</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1º lugar</li> <li>• amor</li> <li>• ascensão</li> <li>• caminho</li> <li>• crescimento e auto-satisfação</li> <li>• desafio</li> <li>• desenvolvimento</li> <li>• determinação</li> <li>• é uma maneira de dar segurança às pessoas</li> <li>• esforço, persistência e dedicação</li> <li>• FGV</li> <li>• Futuro</li> <li>• Ganhar bem, trabalhar poucas horas para ter tempo de fazer o que gosto fora do trabalho</li> <li>• Idealismo</li> <li>• Minha meta profissional</li> <li>• Prazer</li> <li>• Realização</li> <li>• sonho</li> <li>• Sucesso</li> <li>• Tranquilidade</li> <li>• Tudo</li> <li>• Um ideal, uma busca</li> <li>• vida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• coisa do passado</li> <li>• imobilidade</li> <li>• limitante</li> <li>• não é tudo na vida</li> <li>• não existe</li> <li>• precisamos repensar este conceito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aquilo que você faz</li> <li>• atualmente é preciso muita atenção e rapidez</li> <li>• consequência</li> <li>• destino ?</li> <li>• empresa</li> <li>• enquadrar-se</li> <li>• eu vou morrer e não vai dar tempo de aprender tudo</li> <li>• <i>head-hunters</i></li> <li>• idade</li> </ul>

Palavra	Respostas		
<b>Chefe</b>	<p>Este item foi o que mais apresentou respostas diversas; quase não houve repetições de conceitos. Talvez por ser uma palavra mais concreta do que as demais, as respostas tendem a apresentar estreita relação com a pessoa que foi (ou é) chefe do respondente. Assim, o caráter e a atitude do chefe geram a percepção positiva ou negativa do conceito. As únicas respostas que se repetiram foram:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• chato – com 5% das respostas</li> <li>• parceiro – com 3% das respostas</li> <li>• mal necessário – com 2% das respostas</li> </ul>		
Metáforas e metonímias	Valor melhorativo 😊	Valor pejorativo 😞	? 😐
<b>Chefe é ...</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ajudador</li> <li>• alegria</li> <li>• amigo</li> <li>• aprendizado</li> <li>• autoridade</li> <li>• companheirismo</li> <li>• compatibilidade é fundamental</li> <li>• condutor</li> <li>• coordenação</li> <li>• cumplicidade</li> <li>• deve ser amigo e confiável</li> <li>• deve ser líder</li> <li>• direcionamento</li> <li>• experiência</li> <li>• facilitador na realização do trabalho</li> <li>• incentivo</li> <li>• justo</li> <li>• leal</li> <li>• legais</li> <li>• mediador</li> <li>• mentor</li> <li>• modelo</li> <li>• necessário</li> <li>• o melhor até agora</li> <li>• o meu</li> <li>• o meu é uma gracinha</li> <li>• orientação</li> <li>• parceiro</li> <li>• pode ser um amigo</li> <li>• ponte para o sucesso</li> <li>• posição</li> <li>• que sorte ter tido bons chefes!</li> <li>• um companheiro de trabalho, uma pessoa que te ajuda a crescer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• algo complicado</li> <li>• autoritarismo</li> <li>• censor</li> <li>• chato</li> <li>• cobrança</li> <li>• controle</li> <li>• desnecessário</li> <li>• Deus me livre</li> <li>• dificuldade</li> <li>• dificuldade de obedecer</li> <li>• dispensável</li> <li>• em geral, problemático</li> <li>• escravo</li> <li>• insuportável</li> <li>• inútil</li> <li>• limitação do potencial</li> <li>• limite</li> <li>• mal necessário</li> <li>• mau</li> <li>• não gosto dessa palavra; acho melhor gerente, supervisor</li> <li>• nem sempre tem algum conhecimento a lhe oferecer</li> <li>• o sr. Grant (seriado Mary Tyler Moore), ou seja, um representante da burocracia</li> <li>• pressão</li> <li>• restrições</li> <li>• rigor</li> <li>• ruim com ele, pior sem ele</li> <li>• sempre achei que sabia tanto ou mais que eles</li> <li>• ultrapassado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• algumas pessoas precisam ter; outras, não</li> <li>• depende da pessoa</li> <li>• depende da situação</li> <li>• estranho</li> <li>• existe desde que o mundo é mundo</li> <li>• função</li> <li>• hierarquia</li> <li>• não vem nada na cabeça</li> <li>• trabalho</li> </ul>




Palavra	Respostas		
<b>Comunicação</b>	Comunicação, com 84% das respostas voltadas para aspectos positivos, apresentou as seguintes associações: essencial 8% fundamental 7% importante 3% necessário 3% é tudo 3% transparência 3%		
Metáforas e metonímias	Valor meliorativo ☺	Valor pejorativo ☹	? ☹
<b>Comunicação é ...</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• a base de muitas relações</li> <li>• aberta</li> <li>• água</li> <li>• alegria</li> <li>• articulação</li> <li>• atuação</li> <li>• bem da humanidade</li> <li>• bom</li> <li>• clara</li> <li>• diálogo</li> <li>• é a chave</li> <li>• é bom que seja entendida</li> <li>• é bom senso</li> <li>• é tudo!</li> <li>• Entendimento</li> <li>• Entretenimento</li> <li>• Essencial</li> <li>• expressar</li> <li>• Facilitação</li> <li>• Fala</li> <li>• Fundamental</li> <li>• Importante</li> <li>• Imprescindível</li> <li>• Indispensável, importantíssima</li> <li>• Integração</li> <li>• Inteligência</li> <li>• Meu sonho</li> <li>• Muita, sempre importante</li> <li>• Paixão da minha vida</li> <li>• Processos fluído</li> <li>• Progresso</li> <li>• Relacionamento</li> <li>• Resolução</li> <li>• Sorriso e conversa entre pessoas</li> <li>• Super importante</li> <li>• Transparência</li> <li>• Troca</li> <li>• Tudo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• a culpada por muitos problemas</li> <li>• caos</li> <li>• complicada e manipulada</li> <li>• difícil</li> <li>• dificuldade (a minha) de entender a possibilidade de reinterpretações (pelos outros)</li> <li>• falha de comunicação</li> <li>• global e amoral, hoje em dia</li> <li>• hipocrisia</li> <li>• meu ponto fraco</li> <li>• nem sempre é muito clara</li> <li>• precisa ser aperfeiçoada</li> <li>• ruído</li> <li>• toda empresa não a faz de forma eficaz</li> <li>• uma das habilidades mais difíceis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• algo muito importante nas organizações, mas pouco praticado</li> <li>• comunicação (<i>tautologia</i>)</li> <li>• diálogo, algo difícil, mas desejável</li> <li>• imagem da empresa/produto</li> <li>• jornal</li> <li>• marca</li> <li>• mudar atitude</li> <li>• palavra</li> <li>• poder e/ou mudança</li> <li>• propaganda</li> <li>• som e imagem</li> <li>• Terezinha ...</li> <li>• troca</li> <li>• visual</li> <li>• responde pela maioria dos problemas do ser humano</li> </ul>






Palavra	Respostas		
<b>Empregabilidade</b>	Item que apresentou 39% das associações voltadas para o eixo negativo, e 61% das respostas associadas a valores positivos. As respostas mais frequentes foram: difícil 4% capacidade 3% competência 3% necessário 3% segurança 3%		
Metáforas e metonímias	Valor melhorativo ☺	Valor pejorativo ☹	? ☹
<b>Empregabilidade é ...</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>altos predicados</li> <li>atualização contínua</li> <li>autonomia</li> <li>capacidade</li> <li>desafio</li> <li>elevado número de oportunidades (ou opções)</li> <li>ensino</li> <li>fator primordial/necessidade</li> <li>flexibilidade</li> <li>fundamental</li> <li>futuro</li> <li>grande</li> <li>habilidade</li> <li>habilidade de dizer que está avaliando a melhor proposta de emprego, ao invés de que está simplesmente desempregado!!!!</li> <li>Importante</li> <li>Inteligência</li> <li>Investimento</li> <li>Investimento em si mesmo</li> <li>Necessidade</li> <li>Polivalência</li> <li>Qualificação</li> <li>Segurança</li> <li>Sobrevivência</li> <li>Tem que ser planejada e conquistada</li> <li>Ter</li> <li>versatilidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>bobagem da grossa</li> <li>coisa inventada por alguém para vender livros e revistas</li> <li>competição</li> <li>conceito novo ou puro modismo ?</li> <li>conversa fiada</li> <li>difícil</li> <li>em baixa</li> <li>engodo ideológico</li> <li>injustiças</li> <li>instável</li> <li>já era</li> <li>mais uma besteira de "feitas pra durar"</li> <li>manipulação</li> <li>modismo</li> <li>nada seguro</li> <li>novo e complicado nome para um conceito velho</li> <li>palavra de moda</li> <li>parece que o negócio está difícil ...</li> <li>salve-se quem puder</li> <li>termo "moderninho" que oculta o verdadeiro debate sobre mercado de trabalho incluyente, e não excluyente como acostumou-se a propalar por aí</li> <li>um problema para muitos</li> <li>uma bela lenda</li> <li>uma grande massa de excluídos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>mercado de trabalho</li> <li>não há como não pensar nela</li> <li>não me preocupa</li> <li>não sei o que é isso</li> <li>nunca me preocupei</li> <li>parece-me empregar algo com utilidade</li> <li>peessoas que procuram empregos</li> <li>temos que estar de olho</li> <li>você faz a sua</li> <li>Você s.a.</li> </ul>

Palavra	Respostas		
<b>Executivo</b>	<p>O item que mais apresenta estereótipos. Nó, gravata, terno e homem são as associações mais frequentes quando há referência à palavra 'executivo'. Esta é, sem dúvida, uma palavra masculina e carregada mais de conotações negativas do que de positivas. Nos itens a seguir, os grifos são meus.</p> <p>stress 7%</p> <p>terno e gravata 3%</p> <p>escravo 3%</p> <p>poder 3%</p> <p>líder 2%</p> <p>status 2%</p>		
Metáforas e metonímias	Valor meliorativo 😊	Valor pejorativo 😞	? 😐
<b>Executivo é ...</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ágil</li> <li>• boa formação</li> <li>• capacidade de fazer</li> <li>• colegas</li> <li>• decisão</li> <li>• eficiente</li> <li>• empreendedor</li> <li>• essencial</li> <li>• fazer</li> <li>• gerente</li> <li>• gestor</li> <li>• habilidade</li> <li>• importante</li> <li>• investimento</li> <li>• líder</li> <li>• modelo de sucesso</li> <li>• necessidade</li> <li>• potencial de ação</li> <li>• realizador</li> <li>• resultado</li> <li>• status</li> <li>• um poder e uma oportunidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• alguém que acha que sabe tudo</li> <li>• alguém treinado para agir conforme outros acham que deva agir</li> <li>• arrumadinho</li> <li>• cada vez mais, menos!</li> <li>• Careta</li> <li>• Coitado</li> <li>• Escravo</li> <li>• Escravo moderno</li> <li>• Especialista em uma função só</li> <li>• Estereótipo</li> <li>• Estresse</li> <li>• Falsidade</li> <li>• Frustração</li> <li>• Fútil</li> <li>• <u>Gente de gravata</u> que muitas vezes não corresponde à capacidade aparente</li> <li>• <i>Hard working</i></li> <li>• Insegurança</li> <li>• Jamais quero ser <u>uma</u></li> <li>• Metido</li> <li>• Monotonia</li> <li>• Não faz parte da minha ambição</li> <li>• O mais idiota dos mortais</li> <li>• Obsolescência programada</li> <li>• Pessoa mala</li> <li>• Que nojo!</li> <li>• Rótulo</li> <li>• Tempo curto</li> <li>• vaidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aquele que executa</li> <li>• aquele que executa .... ??????</li> <li>• cargo</li> <li>• carreira</li> <li>• chave para o sucesso ou para o fracasso</li> <li>• consequência</li> <li>• dinheiro</li> <li>• economia</li> <li>• escritório</li> <li>• executivo, legislativo e judiciário</li> <li>• <u>gravata e nó</u></li> <li>• <u>homem vestido de terno escuro e gravata</u> ou classe com alguma regalia</li> <li>• nome genérico para diretor, gerente ou especialista</li> <li>• ônibus</li> <li>• padrão</li> <li>• percepção e política</li> </ul>

Palavra	Respostas		
<b>Liderança</b>	Este item teve muitas associações, mas 82% delas apresentaram um caráter positivo. Liderança trouxe, também, a maior amplitude de resposta, com dois quase antônimos – grandeza e humildade. As palavras que mais se repetiram foram: carisma 7% natural, nata 4% necessária 3%		
Metáforas e metonímias	Valor melhorativo 😊	Valor pejorativo 😞	? 😐
<b>Liderança é ...</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• algo a se respeitar</li> <li>• caminho</li> <li>• capacidade</li> <li>• caráter</li> <li>• carisma, inteligência e visão</li> <li>• compartilhada</li> <li>• confiança</li> <li>• conquista</li> <li>• convencimento</li> <li>• cumplicidade</li> <li>• desafio</li> <li>• diferencial</li> <li>• dom</li> <li>• é importante</li> <li>• empreendedor</li> <li>• equipe</li> <li>• exemplo</li> <li>• facilitador</li> <li>• força</li> <li>• grandeza</li> <li>• humildade</li> <li>• importante</li> <li>• inata</li> <li>• inspiração para seguir novos ideais</li> <li>• interação</li> <li>• legitimidade</li> <li>• liberdade</li> <li>• motivação</li> <li>• o melhor</li> <li>• profissionalismo</li> <li>• reconhecimento</li> <li>• sabedoria</li> <li>• saber lidar com pessoas</li> <li>• talento</li> <li>• transformação</li> <li>• tudo</li> <li>• verdade</li> <li>• vitória</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bobagem</li> <li>• cada vez mais difícil encontrar</li> <li>• exagero</li> <li>• manipulação e/ou ação</li> <li>• não tenho</li> <li>• papo furado</li> <li>• para poucos, são raros os verdadeiros líderes</li> <li>• tem gente que acha que tem</li> <li>• tem gente que é e tem gente que quer ser mas não é, esses últimos costumam ser desagradáveis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• algo complexo e que merece estudo aprofundado</li> <li>• capacitação</li> <li>• característica pessoal</li> <li>• comandantes, tenentes, militares de modo geral</li> <li>• como saber mandar nas pessoas</li> <li>• depende do conhecimento</li> <li>• eu mesma</li> <li>• Martin Luther King</li> <li>• Popularidade</li> <li>• Pré-requisito</li> <li>• Quem tem, tem</li> <li>• relativa</li> </ul>

Palavra	Respostas		
<b>Motivação</b>	<p>Historicamente, motivação é uma palavra que tem um sentido positivo. Foram 91% das respostas associadas ao eixo melhorativo. A tabela a seguir apresenta o quadro-resumo das principais associações:</p> <p>prazer 6%</p> <p>intrínseca 4%</p> <p>vontade 3%</p> <p>fundamental 3%</p>		
Metáforas e metonímias	Valor melhorativo 	Valor pejorativo 	? 
<b>Motivação é ...</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "animus"</li> <li>• a auto-motivação é uma locomotiva</li> <li>• alegria</li> <li>• amor</li> <li>• ânimo especial</li> <li>• crescimento</li> <li>• desafio</li> <li>• desejos</li> <li>• desempenho</li> <li>• devemos sempre cultivar</li> <li>• disposição</li> <li>• é o que nos faz caminhar</li> <li>• empenho</li> <li>• entusiasmo</li> <li>• equipe</li> <li>• essência do sucesso</li> <li>• estímulo</li> <li>• fazer aquilo que te dá prazer</li> <li>• fazer o que gosta</li> <li>• felicidade</li> <li>• força interior que move</li> <li>• fundamental</li> <li>• gostar do que faz</li> <li>• importante todos os dias</li> <li>• impulso à vida</li> <li>• incentivo</li> <li>• nirvana de tudo</li> <li>• novos desafios</li> <li>• prazer</li> <li>• quando se trata de vida académica, papers, aulas, tenho até demais</li> <li>• realização</li> <li>• reconhecimento</li> <li>• salário, participação nos resultados</li> <li>• satisfação</li> <li>• sim</li> <li>• sucesso</li> <li>• vital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bobagem</li> <li>• dificuldade</li> <li>• em falta</li> <li>• instrumental a serviço do capital</li> <li>• manipulação</li> <li>• só dura se houver projeto de vida que supere o imediatismo de uma carreira</li> <li>• um problema, sem controle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• movimento interno e externo</li> <li>• objetivo</li> <li>• própria, inerente à pessoa</li> <li>• variável</li> </ul>

Palavra	Respostas		
<b>Salário</b>	Salário é uma palavra que desperta sensações distantes. Uns acham bom, outros acham pouco. 79% dos pesquisados associaram a palavra salário ao eixo positivo. As respostas mais frequentes foram: recompensa 8% fator de motivação 7% dinheiro 6% necessário 6% importante 3% justo 3%		
Metáforas e metonímias	Valor melhorativo 	Valor pejorativo 	? 
<b>Salário é ...</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• à altura</li> <li>• adoro gastá-lo com o que gosto</li> <li>• alto</li> <li>• bom</li> <li>• conforto</li> <li>• conquista</li> <li>• desejável</li> <li>• é bom!!!</li> <li>• fator de motivação</li> <li>• importante</li> <li>• incentivo</li> <li>• justo</li> <li>• motiva sempre</li> <li>• muito importante, quanto mais alto, melhor – acima dele, só considero a satisfação que tenho com as minhas tarefas</li> <li>• o suficiente para uma vida tranquila</li> <li>• recompensa</li> <li>• reconhecimento</li> <li>• sem ele, não vivo</li> <li>• suficiente</li> <li>• sustento</li> <li>• uma das formas de reconhecimento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• alguém fica satisfeito ?</li> <li>• assembleia de funcionários, greve</li> <li>• baixo</li> <li>• existe????</li> <li>• falta no fim do mês</li> <li>• inibidor da criatividade</li> <li>• injustiças</li> <li>• injusto</li> <li>• mínimo</li> <li>• pode escravizar as pessoas</li> <li>• podia ser melhor</li> <li>• quero um maior</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• básico</li> <li>• consumo</li> <li>• conta de banco</li> <li>• deveria ser mais comprido que o mês</li> <li>• dinheiro</li> <li>• emprego</li> <li>• quantia que uma pessoa recebe ao executar um trabalho mediante um contrato</li> </ul>

Palavra	Respostas		
<b>Trabalho</b>	Resultado bastante interessante. 80% das pessoas o consideram associado a algo positivo. Alguns, inclusive, acham o trabalho divertido. Confesso que este resultado surpreendeu um pouco minhas expectativas. Para esse público pesquisado, trabalho perdeu bastante do sentido pejorativo, associado a sofrimento, tortura, coisa chata. Vamos aos resultados: necessário 9% realização 7% Prazer 4% Divertido 3% Fundamental 3%		
Metáforas e metonímias	Valor melhorativo 😊	Valor pejorativo 😞	? 😐
<b>Trabalho é ...</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• a parte de cada um para melhorar o mundo</li> <li>• adoro o meu</li> <li>• alegria</li> <li>• base da vida</li> <li>• bom</li> <li>• central na vida do ser humano, juntamente com o amor</li> <li>• com motivação</li> <li>• complemento para a vida</li> <li>• comprometimento</li> <li>• dedicação</li> <li>• desafio</li> <li>• dignidade (direito de todo cidadão)</li> <li>• diversão</li> <li>• é o que realmente move o homem</li> <li>• essencial na vida das pessoas</li> <li>• evita a velhice</li> <li>• experiência</li> <li>• faz parte da vida. Feliz quem pode fazer o que gosta</li> <li>• fazer com prazer</li> <li>• felicidade</li> <li>• fundamental para o crescimento</li> <li>• gratificante</li> <li>• honestidade</li> <li>• imprescindível</li> <li>• independência</li> <li>• relacionamento</li> <li>• sem ele eu fico louca</li> <li>• uma bênção</li> <li>• uma das boas coisas da vida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aquilo que muitos dizem que faz (<i>sic</i>), mas fingem</li> <li>• cotidiano</li> <li>• dever, obrigação (não deveria, mas é)</li> <li>• deveria ser algo que trouxesse maior satisfação aos colaboradores</li> <li>• fonte de <i>stress</i></li> <li>• inferno ou paraíso e não depende só de você</li> <li>• nem sempre associado ao prazer</li> <li>• obrigação</li> <li>• onde está?</li> <li>• rotina</li> <li>• tão aviltado, coitado.</li> <li>• uma tarefa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dia</li> <li>• dúvida</li> <li>• emprego</li> <li>• horas</li> <li>• ocupação</li> <li>• tem de ser bom e fazer bem</li> <li>• virtual</li> </ul>

Os gráficos a seguir procuram resumir a visão que o público pesquisado teve das palavras apresentadas para avaliação.

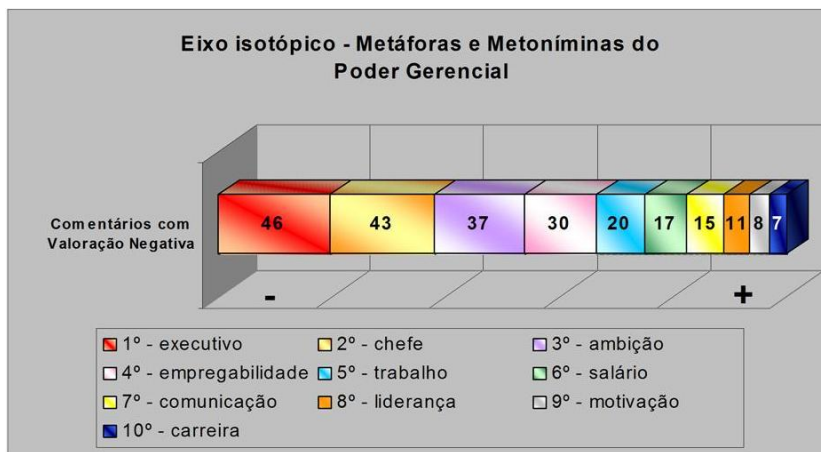


Fig. 37 – Eixo isotópico

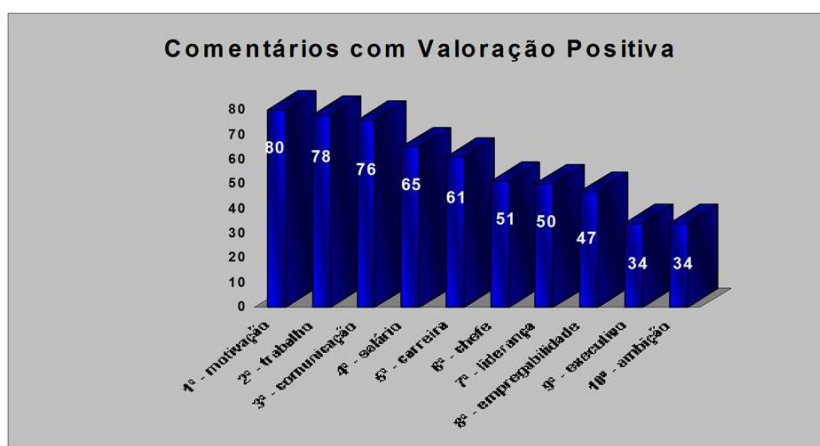


Fig. 38 – Palavras com valoração positiva

### 3.5.5.1. Considerações

Dentre as muitas imbricações que o caminho do campo de estudo sobre a isotopia das palavras permite percorrer, optei por apresentar esta análise pontual de dez palavras de presença frequente no universo ad-

ministrativo, com o objetivo de demonstrar, de forma prática, como nossos óculos sociais constroem retratos tão diversos de uma realidade.

Como se vê, as palavras ou os signos não constituem propriamente a realidade, mas representam a percepção e os conceitos que os indivíduos têm acerca da realidade. Em cada palavra analisada, os pesquisadores não falam do real, não falam, por exemplo, de um chefe *real*, mas de um estereótipo que existe em seu imaginário.

Os elementos colhidos desta pesquisa foram tão ricos de interpretação que ultrapassaram o objetivo de servirem, apenas, como exemplo de apreensão da realidade. Essas respostas podem ser um ponto de partida para uma análise do repertório que compõe o discurso do mundo administrativo.

Podem, também, servir como base para a realização de uma pesquisa sobre os motivos que fazem as palavras, ao longo do tempo, se deslocarem no eixo isotópico. Tomemos o exemplo da palavra trabalho – de sinônimo de instrumento de tortura, trabalho passou a ser visto como algo agradável, prazeroso. O que fez com que essa percepção da palavra tanto se deslocasse? Essa pergunta pode ser o tema de uma pesquisa interessante para a psicologia aplicada à administração.

Com estas considerações, encerra-se a parte mais teórica deste trabalho. Iniciando o subconjunto que compõe os ramos, flores e frutos da árvore da linguagem, a dissertação entrará mais profundamente no campo do discurso, com breves estudos sobre contexto, ideologia, poder, sujeito do discurso e leitura do mito, até chegar à análise da revista **VOCÊ s.a.**

### **3.6 Análise do discurso. O contexto na análise do discurso**

*"A finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, mas é persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado. Por isso, o ato de comunicação é um complexo jogo de manipulação com vistas a fazer o enunciário crer naquilo que se transmite. A linguagem é sempre*



*comunicação (e, portanto, persuasão), mas ela o é na medida em que é produção de sentido."*<sup>116</sup>

*José Luiz Fiorin*

Shannon e Weaver<sup>117</sup> abordando a questão da teoria real do significado, lembram um dos aspectos mais importantes e mais difíceis para se tratar as questões de sentido: a influência do **contexto**. Daí porque, ao se analisar um discurso, não se pode deixar de lado as variáveis que estão sobre e sob as palavras que compõem esse discurso, desde a formação do autor até o momento histórico referente à época da construção do texto. Veja-se, como exemplo típico, a força do discurso de Hitler na Alemanha arrasada da década de 30 (para mais detalhes, ver a **Parte I** deste trabalho).

É consenso que os contextos determinam o significado de um enunciado. Guiraud, por exemplo, admitia que a ambigüidade do signo polissêmico era anulada pelo contexto. Visto que não há dois contextos **exatamente** iguais e os sentidos intensionais variam de indivíduo para indivíduo, pode-se afirmar que nenhuma palavra tem **exatamente** o mesmo sentido uma segunda vez.<sup>118</sup>

Daí, porque pode-se afirmar que as palavras são como as impressões digitais. Nunca serão as mesmas, porque nunca um contexto e um sentido intensional serão os mesmos. É como uma química, em que os elementos polissemias, conotações, dicotomia da linguagem, metáforas, metonímias, ambigüidades, sentidos do silêncio, todos se combinam para a produção de um discurso que não poderá, em sua totalidade, ser repetido.

Com base no que foi exposto, dou início a uma apresentação mais profunda sobre a análise do discurso, abordando-se o lado social da linguagem e as questões do contexto, da ideologia e do poder subjacentes a qualquer discurso.

<sup>116</sup>FIORIN, José Luiz. *Elementos de Análise do Discurso*, 2000, p.52.

<sup>117</sup>Shannon e Weaver. Cf. D M. Mckay "The place of "meaning" in the theory of information", *Information Theory*, org. por C. Cherry (Nova Iorque, Basuc Books, 1956). Appud: JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*, 2001, p. 83.

<sup>118</sup>HAYAKAWA, S.I. *A Linguagem no Pensamento e na Ação. Como os homens usam as palavras e como as palavras usam os homens*, 1963.

### 3.6.1 Bakhtin e o discurso

Pode-se afirmar que, com Bakhtin, ganha destaque o contexto. Esse estudioso reconhecia a importância da dualidade da linguagem – seu caráter formal e, ao mesmo tempo, subjetivo e social. Nessa visão, o interlocutor passa a desempenhar um papel fundamental na constituição do significado. O enunciado, visto antes como um ato individual (como defendia Saussure, entre outros), transforma-se em um ato social e o signo passa a ser vivo, dinâmico. Os estudos, anteriormente centrados na oposição língua/fala, são deslocados para outro nível – o do discurso.



Fig. 39 – Linguagem, discurso e ideologia

A linguagem passa a ser vista como o elemento mediador entre o homem e a realidade.

Ao comentar sobre as idéias de Bakhtin, Helena Nagamine lembra que a linguagem, como significação da realidade, é "um distanciamento entre a coisa representada e o signo que a representa."<sup>119</sup> Nessa distância, reside a ideologia, da qual a palavra é o signo.

### 3.6.2 Discurso e Ideologia

Althusser aponta a ideologia em geral como o modo pelo qual os homens vivem uma relação imaginária com a realidade e faz uma distinção entre essa ideologia em geral e as particulares (estas exprimem posições de classe).

<sup>119</sup> BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*, 1999.

Da mesma forma, Fiorin<sup>120</sup> destaca que a formação ideológica é uma visão de mundo de cada classe social, e complementa que para cada formação ideológica há uma formação discursiva determinada, que expressa a realidade – tal como a classe social a vê – por meio do discurso. O discurso é, portanto, o elemento que materializa as expressões ideológicas, a consciência composta pelo conjunto dos discursos que o ser humano vai interiorizando, ao longo da vida.

Para Althusser, a ideologia é a forma como o homem produz formas simbólicas de representação do mundo real; ela se materializa nos atos concretos, moldando as ações dos homens; ela transforma indivíduos em sujeitos, por meio da interpelação e do reconhecimento (este acontece quando o sujeito se insere nas práticas reguladas pelos aparelhos ideológicos).

Um outro ponto importante é o papel do Estado na manutenção da ideologia da classe dominante: Por meio de dois grandes aparelhos, o Estado busca "forçar a classe dominada a submeter-se às relações e condições de exploração".<sup>121</sup> A tabela a seguir mostra os aparelhos e sua forma de funcionamento:

Tipos de aparelhos	Exemplo	Forma de atuação
– Repressores	Governo, polícia, tribunais, prisões etc.	Repressão prepondera sobre a ideologia
– Ideológicos	Religião, escola, Direito, família, cultura, informação etc.	Ideologia prevalece, ainda que a repressão esteja presente, até de forma simbólica

Para Ricoeur<sup>122</sup>, a ideologia é a mediadora da integração social, por perpetuar o ato fundador inicial do grupo, impulsionar e motivar a *práxis* social, racionalizar a visão do grupo (usando *slogans* e a retórica), operar de forma operatória e não-temática (o homem não pensa sobre a ideologia, ele pensa a partir dela) e, finalmente, conservar uma forma, estreitando as possibilidades de interpretação. A ideologia tam-

<sup>120</sup>FIORIN, José Luiz. *Linguagem e Ideologia*, 1988.

<sup>121</sup>RICOEUR. Apud: BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*, 1999, p. 22.

<sup>122</sup>BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*, 1999.

bém exerce uma função de deformação e de dominação, por meio de seu papel de intérprete e justificadora da autoridade.

Das diferentes concepções de ideologia, duas distinções determinam as formas de abordagem da relação entre língua e ideologia:

Concepção ideológica	Relação com o discurso
Ligada à tradição marxista, que vê a ideologia como um mecanismo que distorce a realidade social, apagando as contradições inerentes a essa realidade.	Há somente um discurso. Ele é ideológico e busca legitimar o poder de uma classe ou grupo social, utilizando, para tanto, estratégias dos mais diversos.
A ideologia é a visão de mundo de uma comunidade, em um determinado ponto do tempo, em uma certa circunstância histórica.	Há vários discursos e todos são ideológicos. Pelo fato do signo ser arbitrário, a linguagem, ao mesmo tempo que permite a criação, permite também manipular a construção da referência. Pode-se produzir novos sentidos, eliminar os indesejáveis, atenuar uns, reforçar outros.

O encontro entre as duas concepções de ideologia ocorre quando a incompatibilidade entre o recorte de mundo feito pela ideologia e a realidade é produzida de forma intencional, por uma classe social. Discursos políticos, mercadológicos, institucionalizados, são os exemplos mais frequentes, com os quais o homem, dia-a-dia, trava contato.

### 3.6.3 Discurso e poder

M. J. Pinto<sup>123</sup> recorda que todo processo de produção-circulação-consumo dos sentidos de um texto passa por duas dimensões que constituem a semiose social: a primeira é o aspecto ideológico, a segunda, o *poder*. O *poder* está presente em qualquer situação de comunicação, explícita ou implicitamente.

Para E. Verón, o *poder* são "os efeitos do discursos no interior de um tecido determinado de relações sociais"<sup>124</sup> e esses efeitos têm a forma de outra produção de sentido - a reprodução de um texto, por exemplo, em conversas, comportamentos, resultados de pesquisas de opinião etc. Na análise do discurso, o poder reveste-se de uma dimensão analítica.

<sup>123</sup>PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso – Introdução à Análise de Discursos*, 1999.

<sup>124</sup>VERÓN, E. Apud PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso – Introdução à Análise de Discursos*, 1999, p. 43.

Na visão de Foucault, o discurso é um jogo de estratégia, um espaço em que há a articulação entre poder e saber. O discurso que veicula o saber institucional é um discurso gerador de poder e sua produção é controlada por procedimentos que visam à eliminação de qualquer coisa que ameace esse poder instituído. Esse discurso possui regras de formação, que caracterizam a formação discursiva e permitem determinar os elementos componentes do próprio discurso:

### Elementos componentes do discurso, segundo Foucault<sup>125</sup>

Objetos	coexistem e se transformam no espaço comum discursivo
Tipos de enunciação	permeiam o discurso
Conceitos	aparecem e se transformam em um campo discursivo
Temas e teorias	o sistema de relações entre as diversas estratégias que dão conta da formação discursiva

### As características do enunciado, segundo Foucault<sup>126</sup>

1. relação do enunciado com o referencial (aquilo que o enunciado anuncia)
2. relação do enunciado com o sujeito. O sujeito pode ser uma só pessoa ou várias. Ele é um espaço a ser preenchido por diferentes pessoas, todas as que ocuparem esse espaço ao formularem o enunciado. O discurso é "atravessado pela dispersão do sujeito".<sup>127</sup>
3. existência de um campo adjacente associado ao enunciado. Sempre um enunciado faz parte de um conjunto de enunciados e neles apóia-se e distingue-se.
4. a condição material do enunciado. Aqui, há uma importante distinção:
  - **Enunciação** – o que singulariza o discurso (não se repete); ocorre quando um indivíduo emite um conjunto de signos.
  - **Enunciado** – a unidade lingüística básica para a análise do discurso; hipoteticamente, pode se repetir; na realidade, como essa repetição depende da localização do enunciado em um campo institucional, nunca será o mesmo.

<sup>125</sup>Elaborado a partir de BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*, 1999, p. 28.

<sup>126</sup>Elaborado a partir de BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*, 1999, p. 29.

<sup>127</sup>BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*, 1999, p. 30.

### 3.6.4 A análise do discurso sob uma perspectiva histórico-ideológica

Com base nos conceitos de Althusser e Foucault, Pêcheux inscreve o processo discursivo em uma relação ideológica de classes. Ele estabelece os protagonistas do discurso como representantes de lugares determinados na estrutura de uma formação social e a língua como o lugar material onde ocorrem os efeitos de sentido do discurso. Três conceitos passam, então, a ser fundamentais para a análise do discurso: as condições de produção, a formação ideológica e a formação discursiva.

<b>Condições de produção</b>	Formações imaginárias que designam o lugar do destinador e do destinatário, bem como a imagem que cada um faz de seu lugar e do lugar do outro (segundo as idéias de Pêcheux). Courtine propõe uma definição alinhada à análise histórica das contradições ideológicas que estão presentes nos discursos; definição esta que deve estar alinhada com o conceito de formação discursiva.
<b>Formação ideológica</b>	Um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem "individuais" nem "universais", mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classe em conflitos umas em relação às outras (Haroche <i>et al</i> ). Toda formação ideológica é atravessada por outras formações ideológicas e é definida a partir de seu interdiscurso.
<b>Formação discursiva</b>	Determina o que pode e deve ser dito em uma formação ideológica específica e considerando-se uma relação de classe. Envolve a paráfrase (espaço limitado de reformulação de enunciados, visando preservar a identidade) e a pré-construção (o que remete a uma construção anterior e exterior, independente). Pode se inscrever na ordem de uma memória plena (estratégia de repetição de elementos do passado) e na ordem de uma memória lacunar (o efeito dos deslocamentos e vazios podem ser neutralizados pelo locutor. A estratégia é a do apagamento). Fiorin <sup>128</sup> considera a formação discursiva como um fenômeno de superestrutura. A análise do discurso procura mostrar a que formação discursiva esse discurso pertence, importando, nessa análise, identificar as visões de mundo dos enunciadorees que estão inscritos no discurso.

Com base nessas concepções, a análise do discurso é feita tomando-se o discurso em sua relação da língua com a história e buscando-se as marcas das contradições ideológicas que são encontradas na materialidade lingüística. Analisa-se o discurso no nível do enunciado (sistema de formação dos enunciados) e no nível de formulação (o intradiscurso). Outros conceitos, então, ampliam o universo do discurso: o intradiscurso e o a noção de sujeito.

<sup>128</sup>FIORIN, José Luiz. *Linguagem e Ideologia*, 1988.

### 3.6.5 Língua, sujeito e intradiscurso

O sujeito tem uma posição privilegiada, quando a língua passa a ser vista como algo subjetivo, que sai da função representativa (de *nomear*) para ocupar uma função demonstrativa. O sujeito é visto como ele e o complemento do Outro, e o centro da relação está no espaço discursivo criado entre esse Sujeito e o Outro. Da subjetividade do sujeito presente em Benveniste, passa-se a um sujeito histórico, descentrado. Observe-se as diferenças de concepção existentes com essa nova postura:

Sujeito de Benveniste	Sujeito Histórico – Ideológico
<ul style="list-style-type: none"><li>– o "eu" só é sujeito na instância do discurso (a "subjetividade é a capacidade de o locutor se propor como sujeito do seu discurso e ela se funda no exercício da língua."<sup>129</sup>)</li><li>– um "eu" homogêneo, único e que se constitui quando interage com um "tu"</li><li>– "eu" e "tu" se opõem à não-pessoa (o ele)</li><li>– o eu ascende sobre o "tu", ainda que esse "tu" seja indispensável e complementar</li><li>– a linguagem é homogênea</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– um ser projetado num espaço e num tempo e orientado socialmente</li><li>– seu discurso é projetado em relação aos discursos do outro</li><li>– esse outro envolve o destinatário, ajusta a sua fala (intradiscurso) e envolve outros discursos constituídos historicamente e que emergem de sua fala (interdiscurso)</li><li>– na sua fala, falam outras vozes (polifonia)</li><li>– a linguagem é heterogênea</li></ul>

Dessa nova concepção de sujeito e discurso, tem-se que:

A heterogeneidade do discurso mostra a presença de um outro, por meio de formas explícitas e implícitas, tais como:

- discurso relatado – o locutor é o tradutor (discurso indireto) ou o porta-voz (discurso direto)
- uso de aspas, entonação específica, comentários, remissões a outros discursos
- discurso indireto livre, ironias, antífrases, imitações etc.

A heterogeneidade enunciativa apresenta-se em dois planos distintos, ambos denominados por Bakhtin de polifonia (ou, ainda, intertextualidade, na visão de outros autores)<sup>130</sup>:

<sup>129</sup>BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*, 1999, p. 46.

<sup>130</sup>PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso – Introdução à Análise de Discursos*, 1999.

- **heterogeneidade mostrada** – manifestação de outros textos que pode ser identificada a partir do contexto situacional imediato
- **heterogeneidade constitutiva, plural do texto ou interdiscurso** – o vestígio de outros textos, muitas vezes independentes de traços recuperáveis de citação ou alusão

No dizer de Nagamine<sup>131</sup>, a heterogeneidade no nível superficial do discurso tem como suporte a heterogeneidade mais profunda, a que constitui o discurso. Esta última toma como base o conceito de dialogismo, de Bakhtin, para quem o homem só toma consciência de si mesmo por intermédio dos outros. Para que haja sentido, a palavra deve ser, pois, dialógica e o discurso polifônico. Bakhtin também aponta a dupla orientação do dialogismo: uma referente ao destinatário e outra referente aos outros discursos que constituem o discurso de forma intertextual.

Citando Orlandi, Helena Nagamine lembra que na nova teoria de análise do discurso a ideologia e o inconsciente estão ligados materialmente e determinam o sujeito falante. Em outras palavras, o sujeito (que perde a centralidade ao integrar o funcionamento dos enunciados) e o sentido são constituídos no próprio discurso.

Como afirma Pêcheux, cada um é interpelado em sujeito-falante (sujeito do seu discurso) pelas formações discursivas que representam, na linguagem, as formações ideológicas correspondentes.<sup>132</sup>

O sujeito crê que é o senhor do discurso por dois esquecimentos:

- Quando se coloca como a fonte exclusiva do que diz, como a origem do seu discurso (nesse ponto, vale lembrar que a ideologia faz com que pensemos por meio dela, e não sobre ela; por conseguinte, o sujeito age inconscientemente, achando-se senhor absoluto do seu discurso). Orlandi também faz menção a esse tipo de esquecimento (denominado esquecimento nº 1, ou ideológico), e observa que os processos discursivos, ainda que realizados pelo sujeito, não têm o sujeito como origem<sup>133</sup>.

<sup>131</sup> BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*, 1999.

<sup>132</sup> BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*, 1999, p. 63-64.

<sup>133</sup> ORLANDI, Eni Puccinelli. *As Formas do Silêncio: no Movimento dos Senti-*



- Quando, de forma pré-consciente ou inconsciente, o sujeito retoma o discurso para explicitar a si o que diz, ou para aprofundar o que pensa, utilizando-se de estratégias discursivas e da operação de seleção lingüística. Este esquecimento nº 2 estabelece uma relação natural entre a coisa e a palavra, produzindo a impressão de que uma coisa só pode ser dita daquele forma; é a chamada ilusão referencial, que aparece no nível enunciativo.<sup>134</sup>

Os discursos, conforme Maingueneau<sup>135</sup>, estão fundamentados na relação interdiscursiva que os compõem. O interdiscurso é um processo de reconfiguração incessante, visto que nenhum discurso é autônomo, pois sempre remete a outros discursos. Na relação do discurso com seu Outro, duas noções devem ser abordadas: a de intertexto e a de intertextualidade, externa e interna. Nesta, há uma importante associação com a memória discursiva, a que torna possível realizar formulações anteriores, já enunciadas em outros discursos. Como afirma Fiorin, "*é preciso levar em conta o intertexto para ler o texto*".<sup>136</sup>

Ao configurar-se o campo enunciativo, é preciso lembrar das formas de coexistência de diferentes formações discursivas, as quais delineiam os seguintes domínios:

---

dos, 1992, p. 79 e ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso – Princípios e Procedimentos*, 2001, p. 35.

<sup>134</sup>ORLANDI, Eni Puccinelli. *As Formas do Silêncio: no Movimento dos Sentido*, 1992, p. 98 e ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso – Princípios e Procedimentos*, 2001, p. 35.

<sup>135</sup>MAINGUENEAU, Dominique. Apud BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*, 1999, p. 73.

<sup>136</sup>FIORIN, José Luiz. *Linguagem e Ideologia.*, 1988, p. 77.

**Quadro – domínio dos campos enunciativos, segundo Foucault<sup>137</sup>**

campo de presença	compreende todos os enunciados formulados anteriormente e que são retomados em um discurso como verdades admitidas.
campo de concomitância	refere-se aos enunciados que dizem respeito a domínios de objetos diferentes, pertencentes a outros tipos de discurso, mas que atuam naquele discurso porque servem de confirmação por analogia.
domínio de memória	relaciona-se aos enunciados que não são mais admitidos ou discutidos, mas que têm laços de filiação, transformação, continuidade e descontinuidade histórica.

**Já Courtine<sup>138</sup> distingue:**

domínio de memória	Relaciona-se ao conjunto de seqüências discursivas que são pré-existentes à seqüência discursiva de referência. Em uma certa contingência histórica, a memória separa e elege aquilo que pode emergir e ser atualizado e rejeita o que não deve ser trazido à tona.
domínio de atualidade	Reúne um conjunto de seqüências discursivas que coexistem em uma conjuntura histórica determinada e se inscrevem na instância do acontecimento.
domínio de antecipação	Reúne seqüências discursivas que entretêm, no nível intradiscurso, relações interpretáveis como efeitos de antecipação

Para exemplificar os assuntos até aqui tratados envolvendo ideologia, discurso e poder, apresento comentários acerca de:

- trechos de uma reflexão de Maurício Tragtenberg<sup>139</sup>, retirados dos capítulos *O Saber e o Poder e Administração e Poder e Ideologia*
- um exemplo de propaganda de curso de pós-graduação voltado para profissionais que desejam prosseguir em sua carreira nas empresas e buscam, como diferencial, os chamados "cursos de MBA"

<sup>137</sup>Extraído de BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*, 1999, p. 78-79.

<sup>138</sup>Extraído de BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*, 1999, p. 78-80.

<sup>139</sup>TRAGTENBERG, Maurício. *A Delinquência Acadêmica: o poder sem saber e o saber sem poder*, 1979.

- um extrato do **Guia Os Melhores MBA no Brasil**, especial das Revistas Exame 753 e **VOCÊ s.a.** 41
- dois textos políticos, escritos pelos candidatos à Prefeitura de São Paulo no ano de 2000, Paulo Maluf e Marta Suplicy

Esses textos foram escolhidos para demonstrar como a perspectiva histórico-ideológica do discurso está presente, independentemente da posição que o indivíduo tenha, isto é, seja ele de direita, de esquerda, dito como 'neutro' etc. E que, embora o discurso político seja mais marcado pela ideologia que é sua essência, os outros discursos também têm, em cada entrelinha, um forte composto de poder e ideologia em suas formações discursivas. Vamos a cada um dos exemplos, a partir das páginas seguintes.

*Que ele (o estudante) seja induzido a entender que, confessar a falha que descobre em seu próprio argumento, embora só ele a note, é um ato de julgamento e sinceridade, isto é, das principais qualidades que ele procura adquirir; que a sua obstinação e acaloramento são qualidades vulgares, amiudadamente constatadas nas almas mais mesquinhas; que mudar de idéia e corrigir-se, abandonar o erro no auge da discussão, são qualidades raras, fortes e filosóficas.*

Montaigne

## Discurso 1 – Reflexão

*Maurício Tragtenberg*<sup>140</sup>

"O que nos interessa é saber em que condições o Poder produz um tipo de saber necessário à dominação e em que medida esse saber aplicado reproduz o Poder.

O 'sei que nada sei' só é aplicável em formações pré-capitalistas, pois não conduz a um domínio do homem sobre a natureza ou sobre o ambiente social mais amplo. É com o capitalismo que o saber instrumental adquire características dominantes, é com o filósofo da manufatura, Bacon, que 'saber é poder' implica domínio sobre o ambiente.

De Bacon ao positivismo e neo-positivismo, definiu-se uma linha de saber instrumental, uma validade que depende de comprovação empírica. O saber tem status na medida em que se constitui em saber 'aplicado'. A instrumentalização do saber é uma das características dominantes na cultura do capitalismo moderno, e é produzida por alguns 'aparelhos ideológicos'...

... Os professores servem para reproduzir o poder, na medida em que determinam as questões que devam estudar, e essa reprodução não se dá pelo pagamento imediato ao mestre, para o planejamento disso ou daquilo, ministrando esse ou aquele curso. Eles recebem subsídios na medida da sua linha de orientação. A neutralidade do saber e do velho consenso em torno da ciência são colocados em cheque, quando o saber universitário vincula-se ao poder do Pentágono. ...

... Administração é antes de mais nada o exercício do poder por intermédio de um quadro administrativo, que atua como elemento mediador entre os que detêm o poder de decisão e a sociedade civil, especialmente os não-proprietários, a que Weber chama os dominados.

Como o capitalismo muda no tempo, as ideologias administrativas que o legitimam também sofrem idêntico processo. ... As ideologias administrativas de Taylor, Fayol, Mayo, Teoria dos Sistemas, apesar de representarem mutações aparentes, conservam a mesma identidade básica, ou seja, administrar no modo capitalista de produção é ainda dirigir, comandar e organizar."

Logo no primeiro parágrafo, Tragtenberg traz o leitor para junto de si, socializando sua preocupação: o que **nos** interessa é saber em que condições ... Os dois parágrafos seguintes tecem comentários sobre como o saber foi visto por diferentes ideologias, em um estilo de dis-

<sup>140</sup>TRAGTENBERG, Maurício. *A Delinquência Acadêmica: o poder sem saber e o saber sem poder*, 1979.

curso construído para apresentar o fato, de forma mais objetiva possível, com predomínio da função referencial da linguagem.

Observe-se que nesses parágrafos não há um sujeito do discurso claramente identificado. Depois de envolver o leitor no objeto de discussão – como o *poder* produz o saber e como esse saber aplicado reproduz o *poder*, Tragtenberg apresenta uma série de frases que remetem ao chamado campo da presença, de **Foucault**. Se o leitor não é iniciado na Filosofia, nunca ouviu ou leu a respeito de Sócrates e o "*sábio sabe que nada sabe*", não estudou sobre as diversas correntes filosóficas a que o autor faz menção, ele simplesmente não compreenderá como, nessas frases curtas, estão contidos séculos de proposições, definições, conceitos e aplicações.

O quarto parágrafo exemplifica os conceitos embutidos anteriormente. Nele, o leitor entende que o autor critica os professores que se doam a interesses políticos para desenvolverem pesquisas. O texto desvenda, de forma hábil, a ideologia que estava por trás dos aparentemente "desinteressados" apoios do governo norte-americano à evolução científica. Observe-se o trecho:

*"A **neutralidade** do saber e do velho consenso em torno da ciência são colocados em cheque, quando o saber universitário vincula-se ao poder do Pentágono. ..."*

O contexto, como sempre, é importante para a correta compreensão do que o autor estava falando. Esse texto remete ao período em que os EUA financiaram muitos projetos de pesquisa que atendessem aos interesses do capitalismo. Tragtenberg, um professor cassado, no período da ditadura, por ter idéias consideradas subversivas, procura mostrar como o vínculo entre o conhecimento – o *saber* – e o pentágono – o *poder* – pode ser pernicioso pelo fato do conhecimento perder sua autonomia e interesse genuinamente científicos e ficar subordinado a interesses ideológicos que queriam aparentar neutralidade em uma época em que qualquer pessoa que tivesse uma visão mais crítica sobre qualquer processo já era vista como alguém perigoso.

Ainda com referência ao quarto parágrafo, Tragtenberg usa o pronome "eles", para fazer referência aos professores que se doam aos interesses do capitalismo. O leitor pode perguntar: quem são eles? Pode não saber, mas uma certeza terá: eles não somos nós, nós que temos a

preocupação de saber como o saber se vincula ao poder e como reproduz esse poder. Eles também excluem o autor. O autor, embora professor, não faz parte do conjunto 'eles'. Aqui temos, então, dois grupos diferenciados – eles e os outros. Sobre os outros, não há comentários.

O quinto parágrafo retoma o estilo dos anteriores, apontando um conceito sobre Administração que é resultado dessa reflexão do autor sobre poder e saber. Novamente, ele faz referência a outros discursos – envolve Marx, Engels e, nominalmente, o sociólogo Weber. Por fim, Tragtenberg enumera, no último parágrafo, as principais teorias administrativas em voga quando da composição do texto (anos 70 e 80), trazendo-as para seu predicado comum, na visão do autor: sua forma de administrar envolve dirigir, comandar e organizar.

Tomemos a frase que encerra o trecho selecionado para análise:

*"... As ideologias administrativas de Taylor, Fayol, Mayo, Teoria dos Sistemas, apesar de representarem mutações aparentes, conservam a mesma identidade básica, ou seja, administrar no modo capitalista de produção é ainda dirigir, comandar e organizar."*

O autor não explicita, mas a crítica ao modo capitalista de administrar está em cada palavra da oração. Seja a locução "apesar de" – as várias ideologias tentam mostrar inovações (representam mutações aparentes). Ela mostra que o autor não se considera enganado. É como se ele dissesse: "*apesar das mutações aparentes, sei que elas conservam a mesma identidade*". E com o advérbio "ainda", ele reforça a crítica – o modo de administração capitalista se resume a três verbos, em que o controle é a mola mestra.

O discurso que não está escrito diz que o modo de administração capitalista é pobre e limitado, não tem espaço para a criatividade, a crítica, o questionamento. O discurso não dito fala além da conclusão de que o poder capitalista quer o domínio do saber por meio da instrumentalização deste; ele busca ampliar o espaço de visão do leitor para outras alternativas, que não o modo capitalista de ver o mundo.

Agora, analisemos o que aconteceu, 20 anos depois da produção do texto anterior:

**Discurso 2 – Persuasão<sup>141</sup>**


Quem não faz pós-graduação na FEA-USP está correndo sérios riscos.

Cada vez mais, o mercado de hoje vem exigindo de seus profissionais empenho, conhecimento técnico e atualização. A FEA-USP oferece as melhores opções em cursos de pós-graduação como: CEA - Curso de Especialização de Analista - Pós-graduação em Mercado de Capitais e CEFIN - Curso de Especialização em Contabilidade e Finanças, bem como, MBA em Controller, Finanças e Risco, Atuária e Tecnologia da Informação. Seu corpo docente é formado pelos profissionais mais renomados, competentes e respeitados do mercado, com larga experiência no ensino superior e na pesquisa científica. Esta é a oportunidade que você tanto esperava para conquistar seu lugar. Ainda mais num mercado competitivo como este, que para ser devorado não precisa muito. Então assegure-se: pós-graduação é na FEA-USP.

Empresas que mantêm turmas fechadas em nossos cursos: Banco do Brasil, Banco Itaú, Bradesco, Caixa Econômica Federal, Fundação CESP e Petrobrás. Consulte-nos você também sobre turmas especiais.

Para saber mais sobre os cursos de especialização, pós-graduação ou MBA, entre em contato.

**FIPECAFI**  
Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuárias e Financeiras

  
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

**USP**

Informações FEA-USP - São Paulo - Tels.: (011) 518-5829/518-5830 e 518-5820 Ramais: 106/120/122/184.  
Prof. Luciano Galberto, 908 - FEA 3 - 1º andar - 05508-900 - São Paulo - SP  
Curitiba - Tel.: (041) 322-7944 - Campinas (019) 233-4147. E-mail: justino@usp.br - Internet: <http://www.eoc.fea.usp.br/mba/>

Fig. 40 – Ideologia e isotopia

O mercado do saber ficou cada vez mais capitalista. O anúncio da FEA-USP foi escolhido por mostrar essas características do capi-

<sup>141</sup> Anúncio publicado na Revista **VOCÊ s.a.**, Ano 1, nº 12, Jun. 1999, p. 87.

talismo, de forma bem marcante. O texto básico do anúncio está reproduzido abaixo, com grifos meus:

*"Cada vez mais, o mercado de hoje vem exigindo de seus profissionais empenho, conhecimento técnico e atualização. A FEA-USP oferece as melhores opções em cursos de pós-graduação como: CEA- Curso de Especialização de Analista - Pós-graduação em Mercado de Capitais e CEFIN - Curso de Especialização em Contabilidade e Finanças, bem como, MBA em Controller, Finanças e Risco, Atuária e Tecnologia da Informação. Seu corpo docente é formado pelos profissionais mais renomados, competentes e respeitados do mercado, com larga experiência no ensino superior e na pesquisa científica. Esta é a oportunidade que você tanto esperava para conquistar seu lugar. Ainda mais num mercado competitivo como este, que para ser devorado não precisa muito. Então assegure-se: pós-graduação é na FEA-USP."*

O título já traz uma pressuposição: somente o curso da FEA-USP pode lhe dar segurança. Qualquer outro pode ser uma séria ameaça à sua vida. A imagem complementa, remetendo, também, à verticalidade, que se reveste de um caráter meliorativo em nossa isotopia. O bom, forte, poderoso, é sempre o vertical, que dá o sentido de melhor, de sucesso, de conquista. O pequeno é frágil, quebradiço, quase imperceptível; é sinônimo, muitas vezes, de fracasso.

O público desse anúncio é mais masculino do que feminino. Além do fato da carreira executiva estar mais associada a homem, terno, nó e gravata (conforme pesquisa apresentada neste trabalho), os dois cachorros apresentados na figura são protótipos mais identificados com o gênero masculino. Imaginemos se no lugar do pequeno e assustado vira-lata houvesse um *poodle*. Haveria, no mínimo, uma ruptura com o esperado e o público-alvo ficaria mais confuso – quem faz os cursos de pós-graduação da FEA-USP? Pela propaganda, o receptor é o jovem profissional que quer vencer.

O discurso traz a ideologia capitalista em cada frase: exigência, pragmatismo, competição acirrada, *status* (profissionais renomados), carreira, conquista do lugar, risco de ser devorado por alguém melhor



preparado. Ao pequeno, só resta a alternativa de fugir ou de se esconder para não receber uma abocanhada do forte, preparado, capaz profissional formado pela FEA-USP. E somente pela FEA-USP.

### Discurso 3 – Ação

Agora, é importante ver como o discurso desse saber a serviço do poder apresenta-se no corpo das matérias jornalísticas. Para tanto, segue um trecho extraído da apresentação do Guia *Os Melhores MBA no Brasil*<sup>142</sup>.

#### “Os ‘não-MBAs’

Uma das mais gritantes diferenças entre o mercado de MBAs americanos e o mercado brasileiro é que- aqui essas três letrinhas mágicas são usadas à revelia, sem a menor cerimônia, para designar qualquer tipo de curso -é uma estratégia de marketing para vendê-los. Há tempos, centenas deles ganharam sobrenomes; MBA em finanças, MBA em tecnologia, MBA em saúde, MBA em comunicação, MBA em varejo, MBA em moda etc. etc. etc. Mas é bom ficar atento; esses são, na prática, cursos de especialização, que dão destaque a um determinado assunto em detrimento de outro. Ao que parece, não há muito o que fazer a respeito da banalização da sigla. O negócio virou moda, e dificilmente a situação vai se reverter. Até as mais renomadas universidades do país - como Fundação

Getúlio Vargas, Ibmec e ESPM, para ficar apenas em alguns exemplos - já aderiram a essa realidade. Nada contra cursos de especialização. Ao contrário. Eles servem para aprimorar a educação e atualizar o conhecimento, algo fundamental para quem não quer ficar para trás no mercado de trabalho. Acontece que com essa profusão de programas de MBA ficou ainda mais complicado separar o joio do trigo. Para não errar, tenha sempre em mente; o MBA é, por natureza, um curso generalista. Seu currículo inclui matérias relacionadas a finanças, economia, marketing, operações, planejamento estratégico, gestão de recursos humanos e comportamento organizacional. Ou seja, o aluno sai com uma noção abrangente -e não específica -do mundo dos negócios."

O texto traz, como boa parte das publicações da Editora Abril, um

<sup>142</sup> COLOMBINI, Letícia. Visão panorâmica. Os Melhores MBAs no Brasil – 2001 – Edição especial das Revistas Exame 753 e VOCÊ s.a. 41. São Paulo, ano 1, n. 2, p.6-10, Nov.2001.

discurso para o público mediano, que deseja uma leitura de entretenimento e que conhece boa parte dos clichês mais do que bisados da Editora, tais como: *o negócio virou moda e separar o joio do trigo*. Como marcas do estilo do discurso, as frases são curtas, repletas de exemplos que visam legitimar o que está sendo dito.

Porque um MBA é exigência para o mundo executivo. A diretora de redação da Revista, Maria Tereza Gomes, escreve em sua Carta ao Leitor: "*A decisão de fazer um MBA (master in business administration) é um marco na vida de qualquer profissional. Um MBA significa grande investimento de tempo, energia e dinheiro. Por isso, é preciso escolher com cautela onde você o fará.*" ...<sup>143</sup> Não há opção de não fazer. A opção que se apresenta é onde fazer, ou que curso fazer.

A educação virou um grande mercado. Um mercado que movimenta, ao ano, milhões e milhões. Os discursos das propagandas, dos materiais promocionais e dos dirigentes das instituições de ensino é basicamente o mesmo: a porta para o sucesso reside no título. O título é sinônimo de capacitação. O mundo globalizado requer capacidade de liderança, visão holística, preparo para enfrentar os desafios. Essas palavras, que são apresentadas à exaustão, compõem o repertório do discurso educacional de hoje, no qual os receptores são estimulados a comprar o produto ensino por meio, principalmente, de sua aparência.

Os exemplos apresentados aqui mostram que o conteúdo da superfície lingüística do discurso da educação executiva é muito semelhante. A formação ideológica que está no processo discursivo também não difere. É, no dizer de Tragtenberg, o *saber* instrumentalizado a serviço do *poder*.

---

<sup>143</sup>Guia Os Melhores MBAs no Brasil, parte integrante das Revistas Exame 753 e VOCÊ s.a. 41. São Paulo, p.6, Nov.2001.

## Discurso 4 (grifos meus)

### *A experiência para fazer*<sup>144</sup>

PAULO MALUF



Fig. 41 – O eu no centro  
Eduardo Knapp – Folha Imagem – FSP  
29 out. 2000 – capa

QUERO SER prefeito para recuperar São Paulo. Como todos os paulistanos, não me conformo que a maior e mais rica cidade do Brasil -e a terceira maior cidade do mundo- ofereça a seus moradores uma qualidade de vida tão baixa como a que temos. Por isso sou candidato a prefeito, por isso assumi o compromisso de recuperar São Paulo. O mundo mudou, o Brasil mudou e a cidade de São Paulo mudou mais ainda. O papel do prefeito também tem de mudar.

O modelo de prefeito-zelador foi atropelado por essas mudanças. As prioridades do prefeito têm de ser as prioridades da população; ele precisa ter a coragem e a firmeza de assumir a responsabilidade para dar solução aos problemas que atormentam a vida dos paulistanos. Hoje, as duas prioridades máximas dos paulistanos, principalmente dos mais pobres, são a segurança e o emprego. Essas são as minhas duas prioridades máximas que não temo em assumir como minhas responsabilidades como prefeito.

Vou usar os instrumentos da prefeitura nos seus limites para reduzir a criminalidade e para criar empregos. E usarei a força política do prefeito de São Paulo, maior do que a da grande maioria dos governadores estaduais, para exigir das autoridades, estaduais e federais, os meios para resolver esses problemas. Quanto à criminalidade, vou começar por onde tudo começa: limpar uma a uma nossas escolas das drogas e dos traficantes, dentro e fora delas. Combater o pequeno delito porque, se deixado impune, é o principal estímulo para os grandes crimes.

<sup>144</sup>MALUF, Paulo Salim. A experiência para fazer. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 29 out. 2000, Opinião, p. A3.

***O que está em jogo é se podemos entregar a terceira maior cidade do mundo a uma pessoa sem experiência e ter o risco do desgoverno.***

Naquilo que não está a meu alcance direto, vou combater desde o primeiro dia essa perversa concepção de direitos humanos, da qual minha adversária e seu vice são defensores notórios, que somente se preocupa com os criminosos, mas não tem a menor preocupação com as suas vítimas. Vou lutar com todas as minhas forças para tratar os criminosos com a mesma dureza com que eles nos tratam. Os bandidos precisam voltar a ter medo da polícia como acontecia quando eu punha a Rota nas ruas, no tempo em que fui governador.

Nada foi mais chocante nessa campanha do que a revelação que fiz sobre o projeto de lei apresentado por dona Marta no Congresso, propondo a redução da pena para os criminosos que estudassem na cadeia, incluindo aqueles que praticaram crimes hediondos -o que ela escondeu dos eleitores e, depois que foi tornado público, teve a desfaçatez de mentir dizendo que não se aplicava a crimes hediondos, quando a própria **Folha** confirmou que se aplicava sim.

Vou também realizar as obras sociais que nossa população mais pobre necessita, como a canalização de córregos, o saneamento, a construção de Cingapuras, a recuperação do PAS, a garantia da continuidade do Leve-leite, ameaçado pelas ambíguas declarações da minha adversária.

Essas são obras que criarão dezenas de milhares de empregos diretos, além dos indiretos que surgem com a recuperação e urbanização dessas áreas. Vou também atrair novamente empresas para São Paulo,

do Brasil e do exterior, que o PT, com sua política de greves, desordens, ocupações e de defesa dos direitos humanos para bandidos, expulsou de São Paulo-

O que está em jogo nessa eleição não é a vitória de um ou de outro candidato. O que está em jogo é se podemos entregar a terceira maior cidade do mundo a uma pessoa sem nenhuma experiência administrativa e correr o risco de mais quatro anos de desgoverno e incompetência.

São Paulo é o ponto de chegada da carreira de um administrador público testado e aprovado. São Paulo não pode jamais ser o ponto de partida, a primeira fase do aprendizado de um iniciante. Somente a fraqueza de uma candidata, embriagada pela ambição pessoal, manipulada por um partido totalitário e radical e pelo oportunismo de políticos que, passada a eleição, voltarão à sua condição de inimigos irreconciliáveis, poderia ter fabricado nos estúdios de publicidade, uma candidatura tão artificial e perigosa para São Paulo. Peço seu voto em primeiro lugar para evitar que o PT e o oportunismo político voltem a mandar na nossa cidade. Mas peço também em nome da experiência, da independência, da capacidade de trabalho, do meu amor por esta cidade e, acima de tudo, do meu sagrado compromisso de recuperar São Paulo.

**Paulo Maluf**, 69, é candidato do PPB à prefeitura de São Paulo. Foi prefeito da capital por duas vezes, governador do Estado e deputado federal a mais votado do país. É presidente nacional do Partido Progressista Brasileiro.

Maluf tem um estilo tão próprio que muito já se escreveu sobre sua personalidade e sobre o malufismo como uma ideologia. Ater-me-ei à avaliação do discurso desse hábil político, dentro dos objetivos desta dissertação. O texto apresentado tem traços característicos do discurso político de caráter autoritário, ditatorial - a monossemia e o predomínio do pronome pessoal do caso reto "eu". De forma direta ou indireta, 18

vezes Maluf utiliza o sujeito "eu" para falar de obras, realizações e para tecer comentários comparativos depreciativos entre a ideologia de sua adversária e os feitos de Maluf em gestões anteriores.

É um discurso direto, altamente agressivo e que busca usar argumentos de fatos que já aconteceram - e, portanto, devem ser considerados como legítimos, irrefutáveis - para reafirmar a postura de Maluf como 'fazedor de obras' e 'experiente governante', justamente os dois pontos mais fracos de Marta Suplicy, adversária estreante ao cargo de Prefeita.

Os trechos em **vermelho** mostram os ataques diretos à candidata do PT, no estilo característico de Paulo Maluf. O que ele diz é que votar no PT é votar no desgoverno, na incompetência, no risco de deixar São Paulo nas mãos de quem não tem experiência nem pulso para tomar as decisões que devem ser tomadas.

O passado é usado para reforçar e trazer à memória do leitor os exemplos bem-sucedidos dos governos anteriores do candidato do PPB. Recordando as campanhas eleitorais de Paulo Maluf, o tema é sempre o mesmo, e o que muda é a superfície do discurso, o invólucro no qual emergem as figuras do administrador forte, centralizador, populista, super-homem que vai atender aos anseios da população pobre.

Essas ideologias aparecem ora revestidas de *slogans* que apelam para o emocional como "bate, bate, bate coração", "amo São Paulo, voto Maluf"; ora apresentadas sem tantas capas, de forma direta, pontual, querendo mostrar fortaleza, potência, vigor. O discurso de Maluf é tão forte que é reproduzido na boca de taxistas, donas-de-casa, profissionais de vários portes e ramos, como o discurso deles próprios. E o que é mais interessante de observar é que as pessoas não se apercebem que não são os sujeitos do próprio discurso que lhes sai da boca.

## Discurso 5 (grifos meus)

*Por uma gestão ética, moderna e humana*<sup>145</sup>

MARTA SUPLICY



Fig. 42 – O eu coletivo  
Eduardo Knapp – Folha Imagem – FSP  
29 out. 2000 – capa

ESTA É uma eleição decisiva. O que está em jogo é o futuro da cidade: autoritarismo ou **democracia?** **participação** ou negação de direitos? Discriminação, preconceito, dissimulação e sementes de ódio ou **respeito às diferenças de pessoas e segmentos sociais?** Governo com **ética** ou conivência com a **corrupção?**

São Paulo exige uma gestão que não se limite às tarefas administrativas. Trata-se de governá-la, tarefa essencialmente

política, que compreende visão de mundo, políticas públicas planejadas e articuladas, comando e parcerias. Essas exigências da moderna governança são o oposto do velho estilo malufista - predatório, conservador e atrasado. As duas últimas gestões da prefeitura ignoraram os novos desafios e as novas oportunidades da nossa metrópole.

São Paulo é parte de uma região metropolitana com a qual precisa se articular e é um elo da cadeia global. Há, no mundo, um crescente interesse na escolha de São Paulo para investimentos. Por isso, é preciso ter projetos, estruturar parcerias para o desenvolvimento e saber captá-los. Contudo aproveitar oportunidades globais, ter uma visão de "São Paulo no mundo", não significa descuidar da vida cotidiana, das mil mazelas que afligem a população paulistana. Há, por isso, que se trabalhar no mundo e no bairro, no longo e no curto prazos.

<sup>145</sup>SUPLICY, Marta. Por uma gestão ética, moderna e humana. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 29 out. 2000, Opinião, p. A3.

*Está em jogo a escolha entre ética e convivência com a corrupção; entre discriminação e respeito às diferenças pessoais.*

Nesse sentido, instrumentos como o Plano Diretor, em nossa gestão, conterão as medidas estratégicas de futuro e as imediatas. Acabarei com o isolamento de secretarias-feudos, estabelecendo normas modernas de gestão para que trabalhem juntas na implantação de programas que atendam às demandas e aos desafios colocados no limiar de novo século, sobrepostos os velhos desafios ainda não respondidos.

O modelo estrutural da prefeitura terá um caráter amplo na sua constituição, porém coeso em torno das propostas para reconstruir a cidade. As ações locais serão planejadas e levadas a cabo de forma descentralizada nas subprefeituras, a fim de serem monitoradas pela população e executadas com maior eficiência. Transparência e comunicação serão marcas de gestão. Para isso ouvidorias serão criadas em todas as regiões. O Orçamento participativo e uma rede pública de comunicação e informação serão fundamentais para, rapidamente, criar uma mobilização solidária de participação efetiva no controle da gestão.

Buscaremos a implementação, o mais rápido possível, das subprefeituras e dos Conselhos de Representantes, o que esperamos seja imediatamente discutida pela nova legislatura da Câmara

Municipal, de acordo com a Lei Orgânica, cuja existência tem sido ignorada.

Tão pesada herança de corrupção e de conservadorismo das duas últimas gestões em São Paulo avilta consciências e infunde temor e desconfiança em quem procura uma saída. Progredir parece tarefa árdua. O que a torna possível, contudo, é a garra da população, a criatividade e a aliança de forças políticas progressistas que constituem a riqueza e a esperança dessa metrópole.

Estamos prestes a iniciar uma travessia de uma cidade dominada pelo autoritarismo para uma cidade democrática, de um governo mergulhado em corrupção para uma gestão transparente, participativa e competente, de um espaço de desigualdade e aspereza crescentes para uma cidade saudável e mais justa. Do desmonte à reconstrução, enfim. Hoje, seu voto define uma escolha. E eu tenho certeza de que sua opção é a nossa: restaurar a esperança e a ética para resgatarmos o orgulho e a alegria de morarmos em São Paulo.

Marta Suplicy, 55, psicanalista, é candidata à Prefeitura de São Paulo pela Coligação Muda São Paulo (PT,PCB,PCdoB,PHS). E-mail: martasuplicy@uol.com.br

Este discurso é bem diferente do anterior. A preponderância não é a do sujeito administrador, mas de um grupo de pessoas, de uma equipe que quer se mostrar coesa e democrática. É o discurso do PT, partido que vem crescendo nos últimos anos e conquistando posições importantes todas as vezes em que o contexto não é favorável aos chamados partidos da situação. Não cabe aqui uma análise política, mas apenas

uma localização contextual. Da mesma forma que no discurso de Maluf, limitar-me-ei à análise do texto, de acordo com os fins deste trabalho.

Enquanto o sujeito "eu" aparece 18 vezes no texto de Maluf, aqui só o encontramos duas vezes e, ainda assim, uma única vez de forma isolada. Na segunda, o "nossa" do partido é parte do sujeito. O texto traz, também, uma série de palavras e frases utilizadas no discurso administrativo moderno: ética, demandas e desafios do novo século, gestão participativa e outras idéias que compõem o jargão do administrador do "século XXI". São frases de efeito, que causam, realmente, efeito. Convencem o leitor da modernidade e competência dos que as usam.

Os trechos em vermelho, como na situação anterior, mostram os ataques ao adversário; já os destacados em azul fazem o contraponto entre as palavras associadas ao PT (democracia, respeito às diferenças, gestão participativa, transparência, competência, justiça, alegria, vida saudável, esperança, ética, orgulho, alegria) e às gestões de Maluf ou de seus correligionários (palavras notoriamente pejorativas: discriminação, preconceito, dissimulação, sementes de ódio, conservadorismo, temor, desconfiança, autoritarismo, corrupção, desigualdade, aspereza).

Os dois textos trabalham muito com os pressupostos que trazemos, com as imagens que fazemos de pessoas e de palavras. Nesse universo que compõe o repertório dos indivíduos, fatos e crenças convivem lado a lado, compondo um quadro que pinta retratos de uma realidade multifacetada, cheia de mitos.

E por falar em mitos, vamos a um, em particular: o mito da fala.

### 3.6.6 *Lê mythe est une parole*

*O mito é uma 'fala' (R. Barthes)*

Estamos rodeados de campos significativos. No dia-a-dia, nos deparamos com mensagens em *outdoors*, jornais, revistas, no ambiente de trabalho, na forma em que a mesa é disposta para uma reunião, nas roupas ... Tudo transmite. Antes da década de 60, Roland Barthes já defendia a importância de se analisar o que a mensagem transmitia. Em seu ensaio sobre os mitos, dedicou um capítulo ao mito da fala. A análise do discurso contempla, pois, esse importante estudo.

Para Barthes, a semiologia é a "ciência das formas", pois estuda as significações, independentemente do seu conteúdo. Ela é limitada em



seu campo de atuação, pois tem por objeto apenas uma operação: a leitura ou o deciframento.

O autor realiza as seguintes considerações:

- o mito é uma mensagem – é um modo de significação, uma forma que possui limites históricos e condições de funcionamento
- o mito é definido pela maneira com que a mensagem é proferida
- o mito não é eterno; a história transforma o real em discurso e comanda a vida e a morte da linguagem mítica
- o mito é, pois, uma fala escolhida pela história
- o mito depende da semiologia
- na sociedade burguesa, o mito é uma fala despolitizada - torna simples as coisas complexas, cria uma clareza em que as coisas parecem significar por elas próprias
- o mito é metalinguagem. Para avaliar sua carga política, deve-se buscar o ponto de vista do significante (a coisa roubada) e, dentro dele, a visão da linguagem-objeto (do sentido)
- o mito é um valor, que mantém com os homens uma relação de utilização, não de 'verdade'
- o mito tende para o provérbio - a ideologia burguesa busca o universalismo, uma hierarquia inalterável do mundo
- o mito busca imobilizar o mundo, mas a mitologia termina por ajudar a construir esse mundo, ao tentar recuperar a inocência que está por trás da vida relacional
- a fala mítica pode ser oral, escrita ou representada e é formada por uma matéria já trabalhada em vista de uma comunicação apropriada

Barthes encontra no mito o mesmo esquema tridimensional da semiologia, o qual é oportuno recordar agora, para o desenvolvimento do que é apresentado a seguir. O sistema da semiologia considera três

termos diferentes, puramente formais (pode-se lhes atribuir conteúdos diferentes): o significante, o significado e a correlação que os une: o signo (associação entre significante e significado). Para Saussure, por exemplo, o significado é o conceito, o significante a imagem acústica e a relação entre o conceito e a imagem é o signo.

A diferença entre esse sistema e o que Barthes apresenta está no fato de que o mito, por construir-se a partir de uma cadeia semiológica que existe antes dele, forma um sistema particular, um sistema semiológico segundo. No mito existem, portanto, dois sistemas semiológicos, um deslocado em relação ao outro. Os conceitos ficam assim:

**o signo do primeiro sistema transforma-se no significante**

- o sistema lingüístico corresponde à linguagem-objeto (a linguagem que o mito usa para construir seu próprio sistema)
- mito – a metalinguagem, uma segunda língua, na qual se fala da primeira

**Esquema gráfico – O mito é uma fala<sup>146</sup>**

Língua	1. significante	2. significado
Mito	3. signo	
	I - SIGNICANTE (termo final do sistema lingüístico e termo inicial do sistema mítico)	II SIGNIFICADO
	III. SIGNO	

Transpondo o esquema, com os termos adotados por Barthes:

<sup>146</sup>Extraído de BARTHES, Roland. *Mitologias*, 1982, p. 137

Língua	1. significante	2. significado	
Mito	3. sentido (pleno)		
	I - <u>FORMA (vazio)</u>		II - <u>CONCEITO</u>
	III. <u>SIGNIFICAÇÃO</u> (designa e notifica, faz compreender e impõe)		

Fig. 43 – O mito, segundo Barthes

O mito transforma o sentido em uma forma vazia. Como forma, o sentido esvazia-se, empobrece. O sentido perde o valor, mas conserva a vida, que vai alimentar a forma do mito. O sentido passa a ser uma reserva instantânea de história. A forma reencontra suas raízes no sentido, nele se alimenta e se esconde. **Esse jogo entre o sentido e a forma define o mito.**

O conceito, por sua vez, tem por característica fundamental a de ser **apropriado** – ele corresponde a uma função precisa, vai atingir um determinado grupo ou classe. Assim como um significado pode ter vários significantes, um conceito tem vários significantes. Essa repetição de formas é o que nos permite decifrar o mito.

Já a significação é o próprio mito (como em Saussure o signo é a palavra, ou a entidade concreta). Antes de abordar mais detalhes sobre essa significação, é preciso entender um pouco mais sobre como ela é constituída:

Os dois primeiros termos do mito são manifestos. Enquanto a forma tem uma presença literal e imediata, o conceito aparece de forma global, uma condensação do saber. Isso porque o "mito não esconde nada, tem como função deformar, não fazer desaparecer."<sup>147</sup> O que une mito e sentido é essa relação de deformação. O conceito deforma o sentido, e isso só acontece porque a forma do mito já é constituída por um sistema lingüístico. O significante tem duas faces: a plena, que é o sentido, e a vazia, que é a forma.

O mito, por ser um valor, é um eterno álibi. O sentido existe para apresentar a forma; a forma existe para distanciar o sentido. A forma permanece vazia mas presente, o sentido permanece pleno e ausente.

<sup>147</sup>BARTHES, Roland. *Mitologias*, 1982, p. 143.

A fala mítica também é ambígua: ela é mais definida por sua intenção do que por seu sentido literal. Essa ambigüidade faz com que a significação seja, ao mesmo tempo, uma notificação e uma constatação, visto que o mito, ao transformar um sentido em forma, torna-se uma fala roubada e restituída, mas não no lugar exato.

Um outro ponto a ser analisado sobre a significação é a motivação. Enquanto na língua o signo é arbitrário, imotivado, a significação mítica nunca é totalmente arbitrária; ela sempre tem uma parte de analogia do sentido, de motivação. Essa motivação não é natural porque:

- a história fornece as suas analogias à forma
- a analogia entre sentido e conceito é parcial – uma imagem total excluiria o mito; por isso, o mito trabalha com imagens pobres, incompletas, disponíveis para uma significação (caricaturas, símbolos etc.)
- a motivação é escolhida entre várias possibilidades

### 3.6.6.1. A leitura do mito

Barthes aponta três tipos de leitura que o mito pode ter, dependendo do foco no sentido e/ou na forma. A tabela a seguir resume suas observações:

Foco	Leitura
No significante vazio	O conceito preenche a forma do mito A significação é literal Ex.: redator que parte de um conceito e procura uma forma para esse conceito
No significante pleno	O conceito é claramente distinto da forma O mito é destruído e visto como impostura Ex.: o mitólogo que decifra o mito e compreende a deformação
No significante, como totalidade de sentido e forma	A significação é ambígua. O indivíduo transforma-se no leitor do mito. Ex.: o leitor que vive o mito como uma história, ao mesmo tempo, verdadeira e irreal. Para esse leitor, tudo se passa como se a imagem provocasse naturalmente o conceito.

Barthes considera que nada pode proteger-se do mito. A língua, por exemplo, pouco resiste; ao contrário, possui em si predisposições míticas como, por exemplo, a expressividade da língua. Exemplo: modos

imperativo e subjuntivo – forma de um significado particular, diferente do sentido. Já o indicativo é considerado por muitos como um estado ou grau zero. No mito, o sistema constituído nunca está no grau zero e, por isso, pode deformar e naturalizar o conceito.

A linguagem impõe ao mito um sistema pleno – o conceito, por ser vago, pode ter muitas contingências. Apesar de possuir qualidades de apropriação (este, meu, aquele que ...), a língua é permeada de vários sentidos, permitindo, assim, ao mito crescer dentro do sentido ou, não sendo possível isso, transformar ou roubar o sentido. Exemplo: a linguagem matemática ou a poética.

Para vencer o mito, Barthes propõe mitificá-lo – criar uma terceira cadeia semiológica, tomando como ponto de partida a significação como primeiro termo de um segundo mito. Veja-se as figuras das páginas seguintes, as quais visam exemplificar a questão do mito com fotos, a fim de lembrar, também, que como nos textos, nas imagens há intertextualidade, enunciadores e dialogismo.

O sentido da imagem é a reunião dos presidentes latino-americanos. Mas vê-se o que a foto quer dizer: ela quer dizer além disso, significando que os países latino-americanos são de qualidade inferior aos do dito "Primeiro Mundo"; no Primeiro Mundo, todos são elegantes, potentes, confiáveis e vencedores. Já os países latino-americanos são confusos, desorganizados, não levam as coisas a sério, não têm porte de vencedores, não têm jeito de atletas etc.

Aqui há um sistema semiológico ampliado: há um significante, formado por um sistema prévio (os presidentes sul-americanos reúnem-se em Brasília); há um significado (confusão e desorganização são as marcas da reunião, reflexo dos países); existe a presença do significado por meio do significante.

Quem faz a leitura dessa foto? Uma classe de pessoas que têm um certo conhecimento histórico, que rapidamente fará uma associação com o passado, com as idéias de Brasil potência, lembrará das reuniões dos sete grandes. Vê-se aqui a precisão do conceito.



**Lugares marcados** – Os presidentes da América do Sul procuram posicionar-se de acordo com as papeletas colocadas a grama dos jardins do Palácio da Alvorada, em Brasília, para a foto oficial de encerramento da reunião de cúpula

Fig. 44 – A leitura do mito



**CHÁVEZ E OS OUTROS** O presidente da Venezuela, Hugo Chávez, posa agachado para a foto oficial do encontro dos presidentes sul-americanos em Brasília; ele protagonizou discussão com FHC ao propor o tema da integração política. Pág. A15

Fig. 45 - A leitura do mito<sup>148</sup>

<sup>148</sup> Fig. 44 e 45 extraídas, respectivamente, dos jornais O Estado de São Paulo e Folha de S.Paulo, do dia 1º set. 2000.

Para finalizar o trabalho, segue uma aplicação prática com o estudo realizado sobre a revista **VOCÊ s.a.**

### **3.7 VOCÊ s.a.**

A Revista **VOCÊ s.a.**, assim como Exame, Forbes, Isto É Dinheiro, é um veículo voltado para o público executivo. Qualquer um desses veículos podia ser escolhido; a opção pela **VOCÊ s.a.** para esta análise deve-se aos seguintes motivos: primeiro, porque **VOCÊ s.a.** não foi objeto de análise de outras dissertações; segundo porque, por ser relativamente nova, pode ser avaliada desde o seu primeiro número – abril de 1998 – até o presente – dezembro de 2001 e, assim, espera-se ter um material suficiente para uma avaliação mais embasada.

O objetivo dessa análise do discurso da **VOCÊ s.a.** é trazer uma contribuição ao leitor, seja ele executivo ou não. A contribuição de instigá-lo a pensar no que lê em seu dia-a-dia; a contribuição de levá-lo a querer descobrir as entrelinhas dos discursos e a ter consciência do poder da comunicação.

Não é um tratado de lingüística ou uma análise de anaforismos; trata-se apenas de uma avaliação crítica de quem lida com comunicação e deseja que esse instrumento possa ser melhor compreendido. Das edições, dois trechos foram escolhidos para serem analisados. A escolha baseou-se neste ponto principal: o quanto o texto apresenta as características mais marcantes de **VOCÊ s.a.** – um título apelativo, os embreantes (pronomes pessoais como você, nós), a polifonia. Com relação ao assunto, a opção foi por textos sobre comunicação ou tópicos de administração.

Para embasar as associações e os comentários sobre os textos de **VOCÊ s.a.**, trago um perfil do veículo e uma pesquisa, realizada primordialmente com alunos de pós-graduação da FGV-EAESP, mas envolvendo, também, profissionais de outras formações e experiências acadêmicas diversas, desde calouros de faculdade de comunicação até professores e pesquisadores. Começo com a apresentação do veículo.

### 3.7.1 A proposta

A Editora Abril lança a **VOCÊ s.a.** em abril de 1998, com a seguinte carta<sup>149</sup>:

**Tempos Novos,**

**Revista Nova**

A revista nova para os tempos novos. A revista do executivo do próximo milênio. Se tivéssemos que colocar um rótulo em **VOCÊ s.a.**, cujo primeiro número está agora em suas mãos, seria alguma coisa parecida com as duas frases acima **VOCÊ s.a.** é uma publicação que só faria sentido num Brasil como este que emergiu nos anos 90. Um país aberto ao mundo. Um país em que as empresas têm que competir duramente pela sobrevivência. Um país que – difícil fugir da expressão em inglês – vai enfim se tornando *business minded*.

Numa paisagem competitiva, só a excelência salva. E isso não se aplica apenas às empresas. Serve também para as pessoas que se movem dentro delas. E que, ambiciosas, querem aprender, crescer, chegar ao topo do topo. É a essas pessoas que **VOCÊ s.a.** é dedicada.

Prometemos dar o melhor de nós para ajudá-las na escalada. Queremos ser um amparo intenso e consistente. Nossos leitores vão ler nas páginas de **VOCÊ s.a.** artigos sobre os mais variados aspectos da vida corporativa. Vão ler depoimentos de quem chegou lá. Vão entrar em contato com conselhos práticos para quem quer crescer na carreira - e não só nela. Vão ouvir a pregação das pessoas mais influentes do mundo dos negócios de hoje, de Scott "Dilbert" Adams a Tom Peters. Vão, numa palavra, ver retratado na revista o arriscado, fascinante e pleno de oportunidades ambiente de trabalho desta véspera de novo milênio.

O time que tocou esta edição inicial de **VOCÊ s.a.** tem o que se poderia chamar de Espírito EXAME: a vontade paranóica de fazer sempre o melhor pelo leitor. Por você. A editora executiva Maria Amalia Bernardi e os subeditores Maria Tereza Gomes e David Cohen estiveram à frente dos trabalhos de reportagem. Para tornar a informação não apenas útil como bonita, entrou em cena o diretor de arte Píndaro Camarinha Sobrinho. Píndaro é o autor do projeto gráfico de **VOCÊ s.a.**,

<sup>149</sup>NOGUEIRA, Paulo. Tempos Novos, Revista Nova. **VOCÊ s.a.**. São Paulo, Ano 1, n. 1, p. 6, abr.1998.



levado depois às páginas da revista por sua equipe, comandada pelo entusiasmo competente do chefe de arte Paulo Cardoso.

Nós nos divertimos um bocado fazendo este primeiro número. E aprendemos também um bocado com as informações que estão publicadas nele.

Esperamos que isso aconteça também com você.

*Paulo Nogueira*

**VOCÊ s.a.** traz, em sua carta de apresentação, os desejos do administrador: sucesso, preparação para enfrentar o próximo milênio, desenvolvimento de carreira, dinheiro, equilíbrio entre trabalho e vida pessoal. Seu texto pretende fazer o leitor se identificar com aquele que **deve** ler a revista. O discurso mescla pronomes de terceira pessoa, retos e indefinidos – eles e você, o executivo e você – você, leitor, ninguém mais, somente você. É uma revista para quem quer aprender, ..., dar certo. Quem? Você.

Logo na capa, o trocadilho: Esta revolução é com você ! Quem quer ficar de fora do que está acontecendo? Ninguém. A Revista **VOCÊ s.a.** inicia seu trajeto pincelando os temas que mais estão na "moda" do mundo executivo. O primeiro número aborda: comunicação, otimização do tempo, *networking*, currículos via Internet, trabalho em casa, atualização de conhecimentos, benefícios oferecidos pelas empresas, globalização, videoconferência, gramática-como falar corretamente, mulheres executivas de sucesso, quais as qualidades do executivo no final de século, liderança, aparência, capacidade de administrar e habilidade para se integrar, negociação, empreendedorismo, investimentos. Ufa !

**VOCÊ s.a.** apresenta-se como a "revista nova para os tempos novos. A revista do executivo do próximo milênio". Voltada para quem quer "aprender, crescer, chegar ao topo do topo. É a essas pessoas que **VOCÊ s.a.** é dedicada". Ora, poucos, bem poucos, quase nenhum chega ao topo do topo no mundo corporativo. Mas o leitor de **VOCÊ s.a.** vê-se, por um momento, lá. Assim como as publicações voltadas ao público dito "feminino", o *glamour* que atrai o leitor de **VOCÊ s.a.** não é o luxo das roupas, nem os rostos bonitos, mas a possibilidade de sucesso. Muda-se o aroma, mas o queijo continua o mesmo em sua essência. O poder da comunicação está em levar o aroma certo para o cliente certo.

Vejamos como **VOCÊ s.a.** procura fazer isso, com uma breve apresentação da estrutura e da linguagem que compõem a revista (suas seções e a análise de dois textos publicados nos números iniciais da Revista). Logo depois, busco verificar se esse discurso atinge o resultado desejado, com os comentários de leitores e do público pesquisado. Por fim, para enriquecer o trabalho, segue uma tabela dos sintagmas e paradigmas e/ou estereótipos que aparecem na revista.

### 3.7.2 As seções de **VOCÊ s.a.**

A Revista é dividida em várias seções fixas. (Para preservar o discurso, o texto será reproduzido integralmente<sup>150</sup>, vindo, em seguida, os comentários.)

---

**VOCÊ Primeiro** – Tendências do mercado de trabalho, novidades em educação continuada, as melhores práticas e os personagens que estão fazendo diferença no trabalho.

---

**CAPA** Sempre um assunto que leva nossos leitores a refletir sobre sua vida e sua carreira. A meta é ajudá-lo a fazer tudo sempre melhor.

---

**Reportagens** Histórias de empresas e pessoas que estão fazendo a diferença; discussões sobre temas que afligem nosso leitor no trabalho; como administrar a vida além do expediente.

---

**Entrevista** – Sempre com um especialista em trabalho, qualidade de vida ou carreira.

---

**VOCÊ +** – Soluções para Você Viver em Equilíbrio. Reúne seções como: Idéias, Seguro, Bom Senso, Tecno, Saudável etc..

---

**VOCÊ s.a.** Online – O assinante acessa gratuitamente as matérias que trazem soluções relacionadas à vida corporativa, financeira e familiar do profissional brasileiro. Também é possível ler as principais reportagens da revista e aproveitar serviços como cursos, dicas de livros e outros.<sup>151</sup>

---

A escolha dos temas e a combinação de texto e imagem são objeto constante de preocupação da revista, que deixa isto claro nos próprios editoriais. Desde o início do projeto até hoje, os editoriais, que sempre versam sobre a equipe da Revista, apontaram 11 comentários sobre a parte gráfica, nas edições de número 1, 6, 18, 20, 24, 26, 34, 36, 38, 39 e 43 (esta, de janeiro de 2001). A concepção gráfica e o texto trazem as marcas da Editora Abril: preocupação com a qualidade do material, muita cor, uso de jargões para tornar o texto mais leve. Voltemos, então,

<sup>150</sup>Extraído do informe publicitário enviado pela área de publicidade da revista **VOCÊ s.a.**

<sup>151</sup>Extraído do material publicitário da Revista você s.a.

à pergunta inicial: se essa combinação de texto e imagem atinge, de fato, quem a revista define como seu público-alvo – os executivos.

VOCÊ s.a. n° 1 – Abril de 1998

**Ponto de Partida: "Ou você se comunica ou, bem ... está frito!" \***

Repita para você mesmo todas as manhãs, no caminho de casa para o trabalho: - Eu tenho que me comunicar! Eu tenho que me comunicar! Eu tenho que me comunicar! Não, não é um mantra colocado (ou recolocado) em circulação pelo guru americano da hora ou pelo mais recente vendedor de auto-ajuda a chegar às livrarias. É, simplesmente, um skill (certo, certo, respeitemos o português: uma habilidade) fundamental para você ir a algum lugar melhor na sua carreira. Não duvide disso nem ouça quem lhe disser que não é assim. Se você não se comunica, comece. Se você se comunica mal, melhore. Se você se comunica bem, continue. Caso contrário, aceite nossos pésames. Você está morto. (Se você tem dúvidas sobre o quanto é bom, ou mau, de comunicação, comece fazendo o teste ao lado.)

...

A essa altura, você, leitor, já deve estar convencido da importância de centrar forças no receptor (e não em você mesmo) antes de abrir a boca. Podemos, então, passar para a segunda etapa: a da necessidade de preparar antecipadamente a ação de comunicação. "Que resultados eu quero obter com essa ação" é a pergunta que você deve fazer a si próprio.

A maneira mais prática de verificar se preparou sua ação de forma completa é fazer as perguntas que, segundo Waldimás Galvão, são usadas como check list de planejamento em muitas organizações:

O QUE - sobre o que eu vou falar?

QUEM - para quem eu vou falar?

QUANDO - quando é o momento certo?

COMO - como falar direito, que linguagem usar?

ONDE - onde falar?

QUANTO - quanto eu quero ganhar com isso (em termos de resultados numéricos)?

O último passo é obter um feedback do seu interlocutor. Mas não na base do "você entendeu?" ou "repita o que eu disse", e sim estimulando. "Quando se obtém um retorno espontâneo do entendimento do receptor, o grau de segurança do emissor é muito maior", diz Galvão. É mais ou menos a diferença que existe entre fazer a pessoa decorar uma informação e compreendê-la de fato. Quando se compreende, não se esquece facilmente. Como fazer isso? Levando a pessoa a fazer associações daquilo que você está dizendo a fatos que você tenha certeza de que são do conhecimento dela.

Hoje falamos apenas da comunicação oral. Mas prometemos abordar todos os tipos de comunicação - da escrita à gestual - nas próximas edições. Até mais...

MARIA AMALIA BERNARDI

\* BERNARDI, Maria Amália. Ou você se comunica ou ... bem, está frito! *você s.a.*, São Paulo, ano 1, n. 1, p. 8-9, abr. 1998.

### VOCÊ s.a. nº 2 – Agosto de 1998

#### Ponto de Partida: Fale direito ou cale-se para sempre \*

Cuidado com o que você fala. Segundo a professora Sarah McGinty, da escola de educação da Harvard University, o seu estilo de linguagem pode ajudá-lo a alcançar o sucesso profissional - ou, infelizmente, atravancar o seu caminho. Porque um dos componentes básicos do poder (para conquistá-lo ou mantê-lo) é a forma de se comunicar. Veja algumas das conclusões de Sarah, especialista em lingüística e literatura que durante três anos deu um curso em Harvard sobre as políticas da linguagem.

1) Descubra as TÁTICAS que dão certo  
Observe como falam os chefes e os colegas mais elogiados.  
Identifique o estilo das pessoas que são promovidas.  
Pergunte ao chefe, depois de uma reunião, quais as idéias que o marcaram. Lembre-se de como elas foram apresentadas.

2) Analise o seu próprio ESTILO  
Ouça sua mensagem na secretária eletrônica.  
Analise, depois de uma negociação, o modo como você agiu. Pergunte-se: foi a maneira mais eficiente para chegar a um resultado naquela situação?  
Grave sua parte das conversas telefônicas e estude sua atuação.  
Perceba as diferenças no seu discurso em situações diversas.

3) Faça pequenos AJUSTES

Não use nenhum método que viole a sua personalidade. Mas, dentro de uma certa margem, experimente atitudes que você normalmente não tomaria, como levantar sua voz, se você é um tímido incorrigível, ou demonstrar interesse no interlocutor, se você costuma atender a todos com pressa. Faça essas experiências em ambientes que apresentem poucos riscos (não, não tente sair gritando com o chefe), para moldar seu estilo aos poucos.

4) Escolha as ARMAS

Identifique a melhor maneira de agir em cada ambiente, em cada situação dentro deste ambiente. É um aprendizado contínuo, que requer rapidez de raciocínio. Você só a terá se estiver consciente de que precisa escolher, a cada momento, que estilo vai adotar.

Aceite perdas. Tornar-se mais agressivo pode ocasionar rugas com colegas, tornar-se maleável pode comprometer sua imagem de eficiência.

Falar mais alto pode incomodar alguém importante, falar mais baixo pode passar imagem de insegurança. Você não vai agradar a todos. Ao escolher e trabalhar seu estilo, tenha em mente os custos para você mesmo. E pondere se eles valem a pena, pelas vantagens que você achar que terá.

DAVID COHEN

\* COHEN, David. Fale direito ou cale-se para sempre *você s.a.*, São Paulo, ano 1, n. 2, p. 12-13, ago. 1998.

### 3.7.3 A linguagem de VOCÊ s.a.

Os dois textos selecionados apresentam as características típicas da revista *VOCÊ s.a.* Cabe relembrar um item de seu discurso inicial, em que a revista se propõe a ser o "amparo ao crescimento do jovem executivo".

O resultado encontrado, do número 1 até a edição atual, é uma espécie de manual de auto-ajuda, repleto de *check lists* e de etapas de como

chegar ao sucesso, profissional e pessoal. Como as revistas femininas da Editora Abril, traz testes de desempenho sobre os mais variados assuntos, desde liderança, sintomas de estresse, até regras de etiqueta.

Todo texto traz um "argumento de autoridade": as vezes, um executivo importante, outras vezes um professor de Universidade renomada, consultores, gente famosa etc. Nestes dois exemplos, encontramos um consultor (Waldimas Galvão, sócio da W2 Comunicação Negocial) e uma professora de Harvard, Sarah McGinty. Esses argumentos de autoridade buscam reforçar no leitor a crença no que é dito. O que está dito é "se a pessoa y afirma x, e a pessoa y é alguém ou famoso ou especialista na área, devo compartilhar do discurso x". Faça, portanto, do discurso dela o seu discurso. Aja conforme a bula de instruções e o segredo do sucesso estará revelado para você.

Visto que essas formas discursivas são repetidas ao longo das edições da revista, optei por apresentar apenas esses dois extratos como exemplo, para familiarizar o leitor com a linguagem do veículo. O ponto seguinte é ver como essa forma de apresentação do discurso repercute em quem lê (ou leu) artigos publicados no veículo.

Como comentário adicional sobre a realização da pesquisa que será mostrada a seguir, entendo ser pertinente observar que as visões da Revista poderiam ser obtidas apenas da seção "Carta dos Leitores". No entanto, como tais cartas já são pré-selecionadas pela Redação da revista, decidi ir além desses discursos recortados. Decorreu dessa opção a realização da pesquisa com alunos de pós-graduação *stricto sensu* da FGV-EAESP. As respostas do público pesquisado são apresentadas nesta parte final do trabalho.

#### **3.7.4 A Pesquisa – Metodologia e considerações**

A realização da pesquisa buscou atingir dois objetivos:

- Ilustrar o tópico sobre metáforas e metonímias com exemplos reais do uso dessas figuras de linguagem no âmbito da Administração. O resultado está expresso em *Metáforas e Metonímias do Poder Gerencial*.
- Apresentar, com embasamento teórico e prático, as visões de um veículo que se identifica como "voltado ao mundo executivo".

Mais do que trazer diferentes opiniões, a pesquisa levou minha atenção para outro ponto: é bastante interessante notar como a formação pode influenciar a opinião das pessoas. Os alunos da FGV-EAESP, em sua maioria, têm uma visão muito crítica sobre a Revista *você s.a.*. Essa mesma postura é encontrada de forma bem reduzida, mesmo entre pós-graduados, nos outros grupos que responderam à pesquisa.

A pesquisa foi feita de forma eletrônica e por aplicação de questionários. Foram enviadas mensagens via correio eletrônico para 188 alunos de Doutorado, 134 alunos de Mestrado e 95 alunos do Mestrado Profissional (MPA) da FGV-EAESP. Também foram enviados 60 questionários para profissionais, professores e pesquisadores de outras áreas. Do total de 477 questionários, houve 101 respostas (21%).

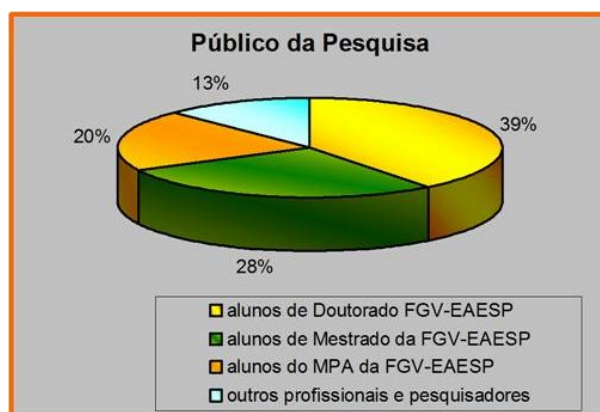


Fig. 46

A amostra, ainda que concentrada nos alunos de pós-graduação de uma Escola, atendeu aos objetivos da pesquisa por, primeiramente, contemplar o público estudado ao falar-se de metáforas e metonímias da Área Administrativa e, ainda, por permitir, pela diversidade de formação na graduação e de experiências, a exemplificação de diversas visões sobre o discurso.

Na verdade, mais do que mostrar as diferentes posturas sobre a Revista, a pequena pesquisa trouxe a contribuição adicional de mostrar tão claramente como há diversidade entre os repertórios dos alunos

da EAESP e dos de outros públicos (jornalistas, publicitários, estudantes de outras instituições públicas e particulares). Este estudo exploratório despertou mais idéias de pesquisas que poderão ser feitas sobre repertórios dos grupos sociais e os discursos que permeiam esses repertórios. Assunto para, talvez, uma tese.

Após a apresentação do perfil do leitor do veículo e do respondente da pesquisa feita para este trabalho, apresento um gráfico comparativo que mostra, em dois itens sobre faixa etária e grau de escolaridade, as semelhanças e diferenças entre os dois públicos.

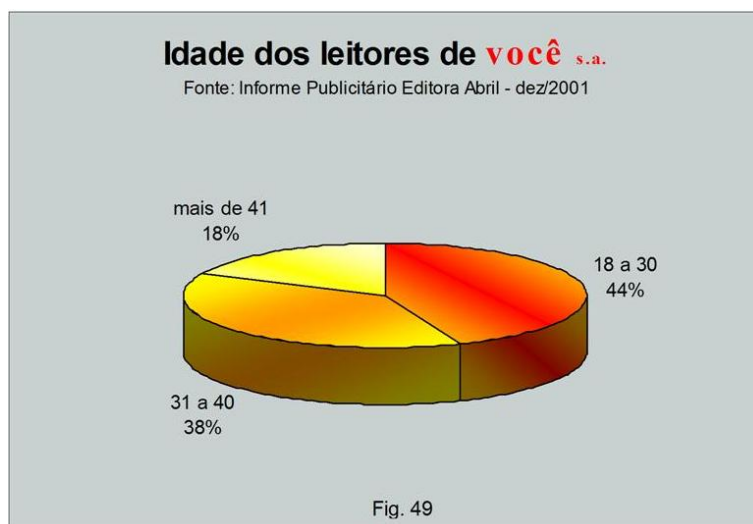
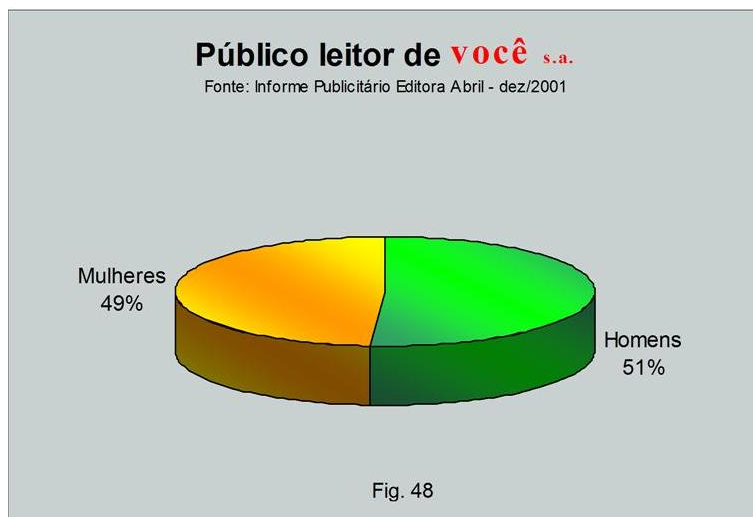
Revista **VOCÊ s.a.**



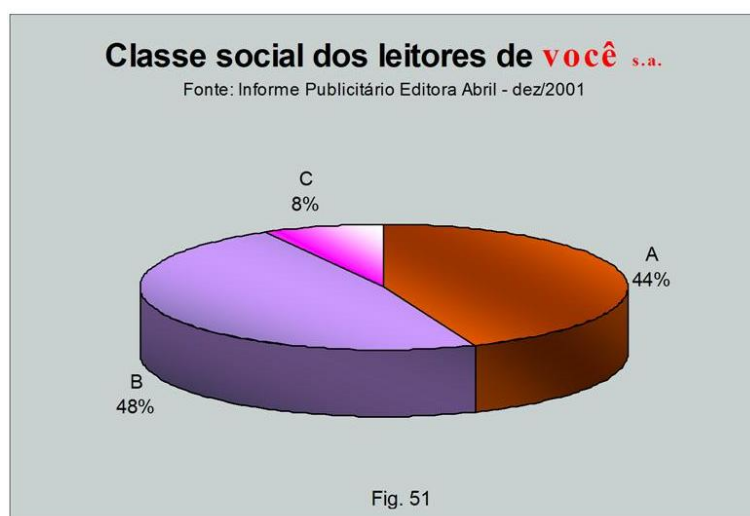
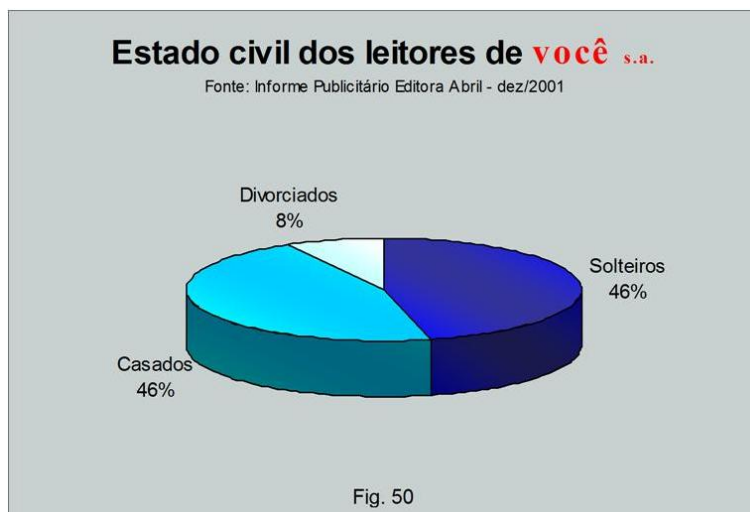
Ano	1998	1999	2000	2001
No ano	1.626.488	3.397.618	3.638.005	3.760.300
Média ano	271.081	283.135	303.167	313.358

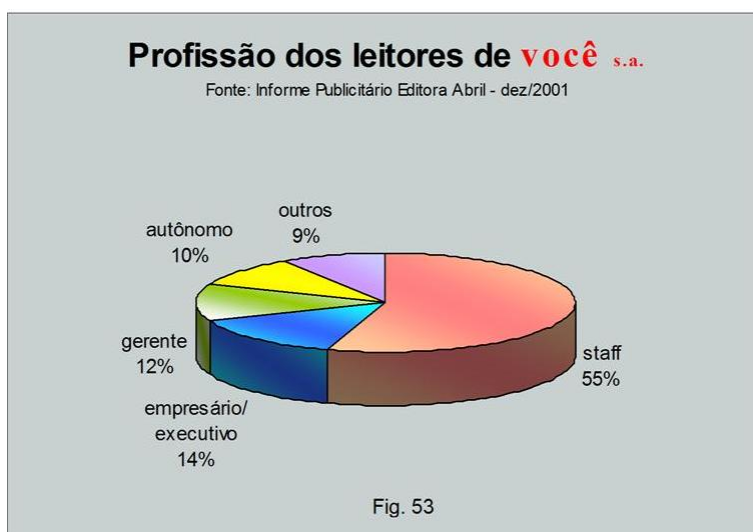
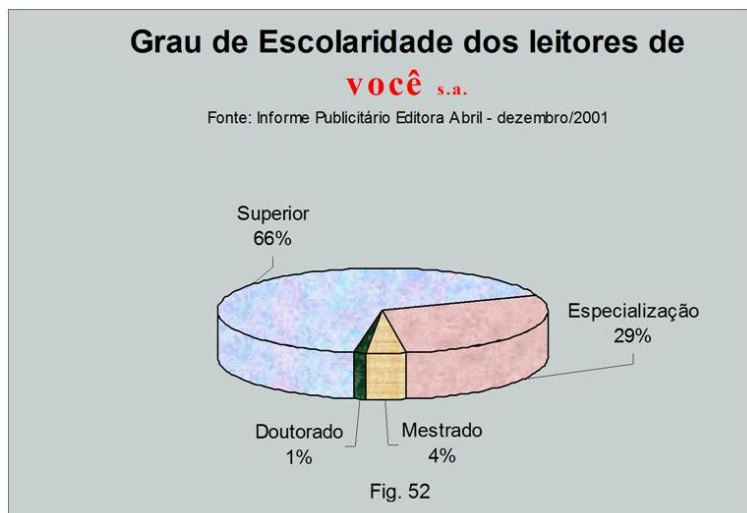
Fig 47

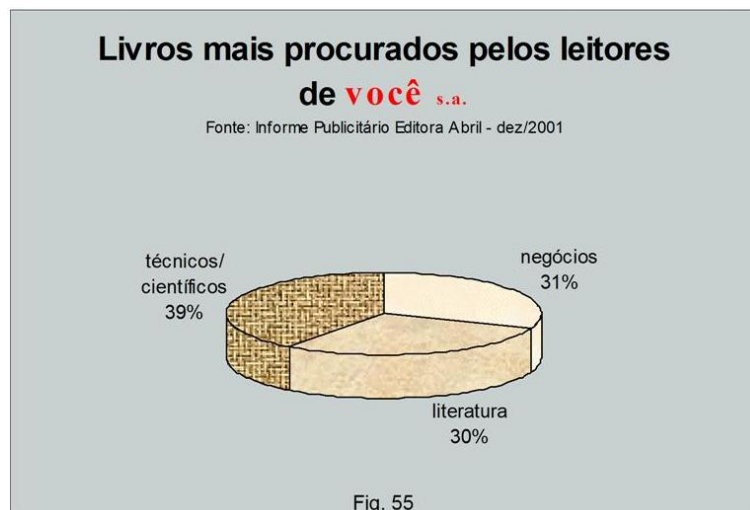
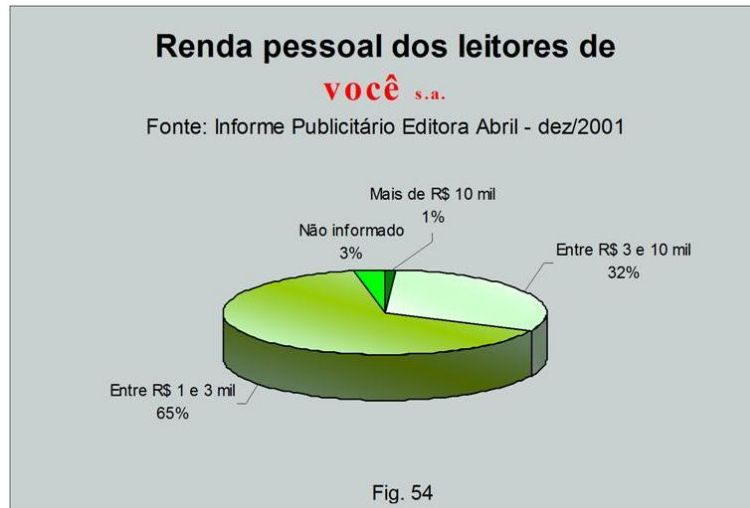
### 3.7.4.1. Perfil do público leitor



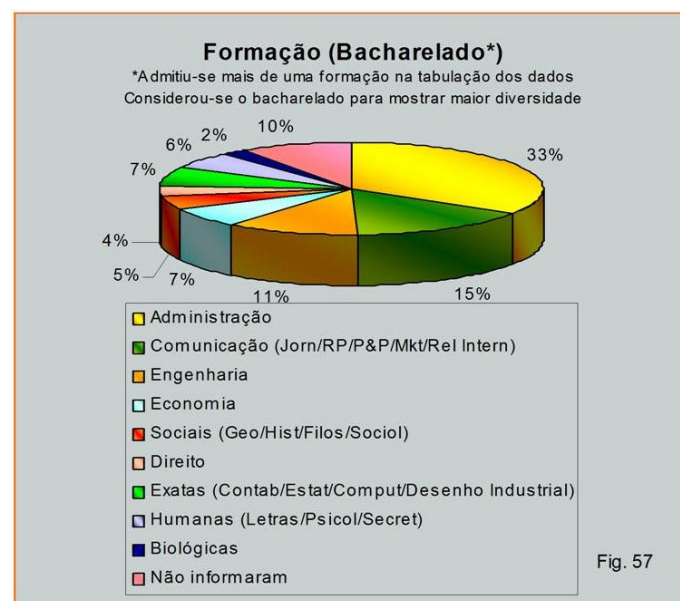
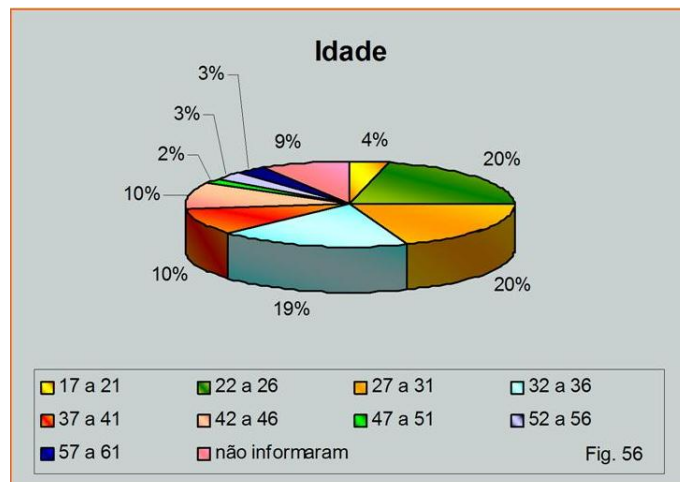


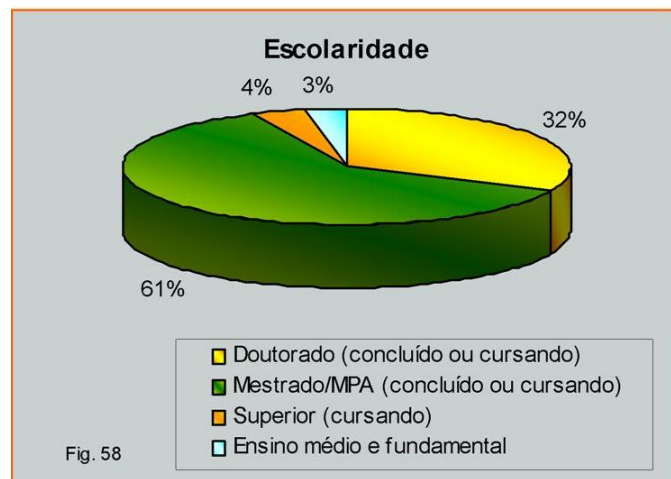




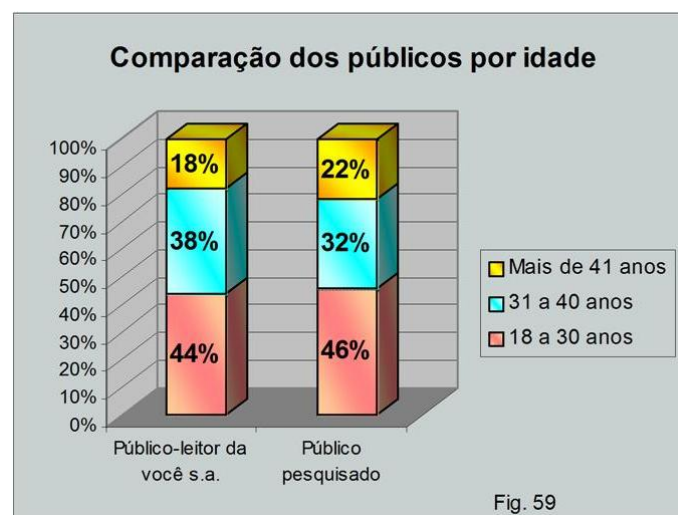


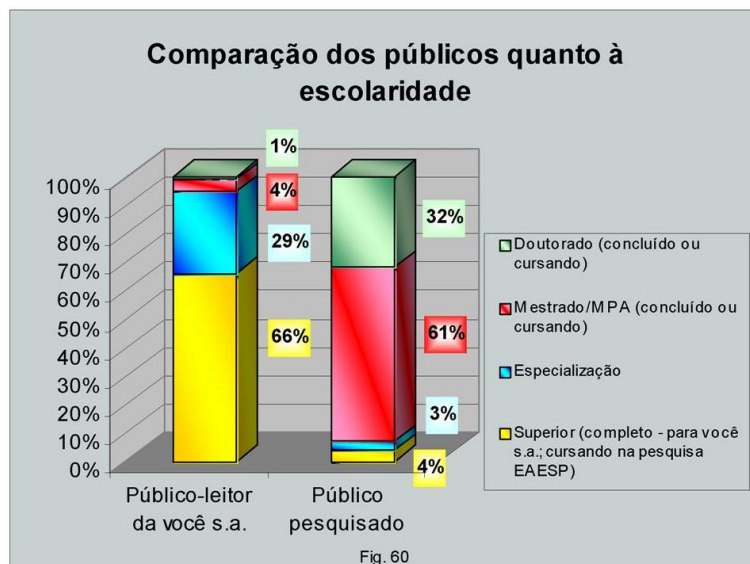
### 3.7.4.2. Perfil de quem respondeu à pesquisa





A comparação pôde ser feita entre dois itens dos perfis do chamado público-leitor de **VOCÊ s.a.** e do público que respondeu à pesquisa. Ainda que a concentração das idades seja quase que idêntica, a diferença na escolaridade é patente.





Como a revista **VOCÊ s.a.** apresenta o nível superior como grau mínimo, a comparação foi feita na mesma base. Assim, neste gráfico os percentuais apresentados com referência ao público pesquisado foram calculados com base na amostra que contempla as mesmas características apresentadas pelo veículo (formação mínima: nível superior).

Cabe lembrar que a pesquisa não contempla elementos que permitam uma análise mais profunda entre esses dois públicos; no entanto, com base nas respostas, pode-se estudar a adequação – ou inadequação – do discurso, da linguagem da Revista entre esses dois públicos. O arrazoado apresentado a seguir procura mostrar essas nuances.

### 3.7.4.3. Múltiplas visões de **VOCÊ s.a.**

por **VOCÊ s.a.** ...

“É uma publicação mensal voltada ao planejamento adequado de sua carreira e desenvolvimento profissional. **VOCÊ s.a.** é a revista que fala a língua do executivo do futuro por meio de reportagens e matérias exclusivas, além de dicas úteis para quem quer começar a plantar hoje o sucesso de amanhã.”<sup>152</sup>

<sup>152</sup>Informativo publicitário Revista **VOCÊ s.a.** – Janeiro 2002.

Pelas agências de publicidade

“**VOCÊ s.a.** faz parte da nova geração de revistas de negócios. É a primeira revista brasileira inteiramente dedicada aos interesses pessoais dos executivos e aos aspectos individuais da vida corporativa. Trata de assuntos como técnicas de gestão, funções e competências, mercado de trabalho para executivos, conduta na vida corporativa, finanças pessoais, tecnologia, moda executiva, dicas de saúde e lazer etc.”<sup>153</sup>

Pelos leitores

Estes trechos selecionados permitem observar detalhes importantes sobre os discursos. Dessa forma, alguns desses comentários serão acompanhados por curtas observações, para exemplificar as teorias abordadas neste trabalho.

*"A **VOCÊ s.a.** é como aqueles filmes que nos prendem do começo ao fim. Como diz o título de uma das matérias, 'A primeira impressão é a que fica'. E a edição de estréia já começou com o pé direito."(Eduardo S. Tomimatsu, edição nº 2, Cartas, p.9).*

Este discurso está construído com clichês – ditados populares e crenças. Repete a linguagem da revista, repleta de estereótipos. Logo adiante, esses estereótipos presentes na revista **VOCÊ s.a.** serão objeto de uma análise mais detalhada.

*"Aprendiz de Mauricinho ?- 'Que revista boba! Parece o manual do aprendiz de mauricinho. Os assuntos tratados são sérios e merecem maior profundidade e menos gracinha nos títulos. Prefiro a EXAME, mais completa e sem a paranóia de parecer 'moderna'. (Alexandre de Abreu Dallari Guerreiro, edição nº 2, Cartas, p.9).*

O leitor associa as mudanças nos estereótipos e o uso de clichês a uma falta de seriedade no tratamento das matérias. Esquece-se de que, na pretensa seriedade de Exame, o mesmo conteúdo ideológico está presente, mas de forma menos aparente, por vir em uma embalagem que os nossos óculos sociais já captaram.

*"O slogan voltado ao 'executivo' e dicas sobre nós de gravata ... Tudo bem, vocês se redimiram colocando uma mocinha nas páginas de*

<sup>153</sup>Comentário sobre a revista, feito pela agência Métier Comunicação Integrada – Outubro 2001.

*moda. Mas é bom lembrar que, em se tratando de mercado de trabalho, no mundo de hoje a competência prevalece ao sexo."(Simone Cardoso, BH, edição nº 3, Cartas, p.9).*

A leitora aponta que a revista é 'machista' – seu *slogan* é "Para o executivo do novo milênio" e a edição apresenta orientações para os homens. O discurso mostra a ironia ao usar o verbo 'redimir' e a palavra 'mocinha' nas páginas de moda - aqui, a idéia associa o fútil, o passageiro (moda) com as mulheres; e o uso do substantivo em grau diminutivo reforça o sentido pejorativo da crítica.

*"Revista de yuppie carente, VOCÊ s.a. pretende exercer um controle ideológico ditando formas de agir, vestir e pensar. Na tentativa de ser nova, é reacionária, ultrapassada e conservadora. É mais cheia de regras que manual de escoteiro mirim..."(Xavier Toledo de Almeida, edição nº 4, Cartas, p. 8).*

O leitor busca desvendar o que está nos bastidores do discurso aparentemente neutro e objetivo de um veículo que se pretende informativo, como a revista VOCÊ s.a. e como outras publicações do gênero. A intertextualidade está presente na menção ao *yuppie* (termo que serviu para designar toda uma geração jovem de executivos que buscou, nos anos 90, o sucesso profissional a qualquer preço) e na comparação da revista com um manual de escoteiro. Quem já foi um, ou leu alguma revista em quadrinhos sobre os escoteiros mirins, logo associará as regras criadas para o sucesso profissional ao conjunto de regras que regem a conduta de um escoteiro. Algo como "faça isso e você será feliz".

*"Fiquei realmente impressionado com a VOCÊ s.a..É uma revista completa. Abrange assuntos que interessam de executivos a estudantes ou recém-formados (que é o meu caso) que queiram entrar no mercado de trabalho com o pé direito."(Rodrigo Nastás Acras, PR, edição nº 5, Cartas, p. 8).*

*"Já ouvi comentários de que a VOCÊ s.a. seria uma revista com o estereótipo do 'mauricinho'. Não concordo. Sou estudante de direito da UFSM, e a partir do momento em que conheci a revista passei a redirecionar meus esforços diante da vida acadêmica ... Sou agora cliente*



cativo da **VOCÊ s.a.**."(Angelo M Paiva da Silva, edição nº 8, Cartas, p. 10).

Mauricinho é outro termo que serve para identificar uma geração de jovens com o estereótipo do executivo bem-sucedido: cabelo arrumado, terno de marca, carro do ano, dinheiro, prestígio, reconhecimento. Os dois leitores (Rodrigo e Angelo) parecem ter um perfil parecido – jovens estudantes que almejam o sucesso. O discurso de "como se dar bem na vida" é a fala que eles querem ouvir. A consequência é a concordância e o elogio, porque a mensagem condiz com o anseio de seus espíritos.

"Esta revista é de uma futilidade e de uma pretensão que há muito eu não via numa publicação. Me deu vontade de pedir o dinheiro de volta ao jornaleiro."(Daniel, edição nº 9, Cartas, p. 10).

"Notei duas coisas na revista: a maioria das matérias é assinada por mulheres e palavras técnicas em inglês são explicadas entre parênteses. Coisas simples que fazem a diferença". (Augusto Batocchio Filho, edição nº 13, Cartas, p. 13)

Esse texto 'transpira' intertextualidade. O leitor percebeu que a maioria das matérias é assinada por mulheres - isto faz uma diferença. Qual? Mais sensibilidade, dirão alguns. No entanto, há todo um conjunto de valores escondidos aqui - revista escrita por mulheres deve ser mais superficial, mais subjetiva, mais 'passatempo'. A frase é um elogio, mas ela lembra muitas críticas à **VOCÊ s.a.** que remetem, justamente, a comparações com revistas femininas - será que ela é a 'Amiga' do executivo? A explicação de palavras estrangeiras também traduz um pouco do provável leitor médio: um indivíduo que não tem uma formação forte na língua inglesa, provavelmente não frequentou escolas de primeira linha, mas quer chegar no topo. De preferência, com um manual de bolso – **VOCÊ s.a.**

"Ninguém será o mesmo após ler a **VOCÊ s.a.**."(Tania Link Carmargo, RS, edição nº 17, Cartas, p. 11).

"Desde os primeiros passos de minha educação, os livros e revistas que vinham com aquela 'arvorezinha' sugeriam qualidade. Agora,

mais uma publicação sensacional: a **VOCÊ s.a.**"(Régis José de Almeida, edição nº 18, Cartas, p. 12).

"Para o gaúcho, **VOCÊ s.a.** é trilegal. Para o baiano, é porreta. Para a geração teen, é dez. Para a geração hippie, é o maior barato. Para o mineiro, é jóia. Para o leitor inteligente, é fantástica."(João Bosco de Andrade Araújo, edição nº 33, Cartas, p. 15).

"Eu vivia num verdadeiro apagão até encontrar a luz: **VOCÊ s.a.**"(Chagas Botelho, PI, edição nº 37, Cartas, p. 19).

Os comentários elogiosos são frutos de um discurso longínquo, quase perdido no nosso inconsciente: a força da marca. Abril tornou-se sinônimo de qualidade e seriedade. Uma das maiores editoras da América Latina cria uma confiabilidade tal que torna difícil a qualquer indivíduo ser mais crítico ou questionador de um discurso com o qual ele cresceu.









O leitor Régis mostra essa força com precisão – desde os primeiros passos da sua educação, ele aprendeu que a árvore – marca da Editora Abril – simbolizava, também, qualidade. João Bosco mostra essa unanimidade nacional com sinônimos e dialetos de grupos para indicar o que é bom. Bom ⇔ **VOCÊ s.a.** Para finalizar, duas frases de efeito - ninguém será o mesmo depois de ler essa publicação e a **VOCÊ s.a.** virou a luz que faltava em tempos de apagão.

Para complementar esta análise, a tabela seguinte traz as respostas dos alunos de pós-graduação da FGV-EAESP e de profissionais e pesquisadores de outras localidades. Ao lado de cada comentário, uma figura procura identificar o juízo de valor.

- 😊 – elogio, comentário favorável à publicação
- 😐 – certa neutralidade – alguns pontos favoráveis, outros não
- 😞 – crítica, comentário desfavorável








Visão do público que respondeu à pesquisa para este trabalho:










Respostas à pergunta: "Você lê a revista VOCÊ s.a.?"Se sim, por gentileza, dê sua opinião sobre a revista. (Não há limite de linhas. Escreva à vontade.)	Quem	Valor
A melhor revista do gênero, inteligente, ela é a mais precisa	Ensino Médio, 60 anos	😊
Algumas vezes. Acho muito interessante por ser instrutiva e adequada para iniciantes e profissionais já atuantes no mercado.	Publicitário, 20 anos	😊
Às vezes eu leio, acho que ela é um pouco machista, pois aparece muitas reportagens de homens executivos. As matérias também são direcionadas mais para o público masculino.	Comunicóloga, 21 anos	😞
Às vezes folheio. Conteúdo interessante. Às vezes suas matérias estão fora do padrão "normal" da vida da população.	Comunicólogo, 24 anos	😐
Às vezes. A revista me parece ser voltada para um público menos preparado e sua qualidade oscila bastante, pois da mesma forma que podemos encontrar matérias com conteúdo bastante valioso e bem trabalhado, também encontramos muito lixo. Eu sou assinante e assíduo leitor da Gazeta Mercantil e do Valor Econômico, e também já fui da revista Exame. Por ser assinante do UOL e do Terra, tenho acesso a várias outras publicações online.	Mestre em Administração de Empresas, 29 anos	😐 😞
Esporadicamente, pois considero-a superficial. Seria algo como a Contigo dos Executivos	Engenheiro naval, 38 anos	😞
Esta revista é essencial para pessoas que precisam saber sobre o mercado, importação, exportação, para uma pessoa que deseja fazer comércio exterior é uma boa pedida.	Estudante de Comércio Exterior, 22 anos	😊
Eu pessoalmente nunca comprei a revista Você S.A., mas agora nas férias minha irmã, que está desempregada e passando por aquela fase difícil de procurar emprego e submeter a entrevistas e testes, havia levado várias delas para a praia, para ler as reportagens de, por exemplo, como se comportar em entrevistas, como se vestir, e etc. Eu pude então dar uma lida em algumas páginas, e posso dizer que gostei do que li. A revista tem uma linguagem jovem, objetiva e clara e realmente creio que pode ajudar aos leitores.	Administradora, 41 anos	😊

<p>Folhee uma vez e achei fraca, superficial. Me pareceu (sic) um pouco de auto-ajuda no mau sentido. Talvez eu tenha tido um pouco de preconceito com o estilo editorial da revista. Fiquei com a impressão que ela era algo como a Capricho para pessoal em começo de carreira.</p>	<p>Estudante de doutorado em Administração, 31 anos</p> 
<p>Folheio eventualmente, mas não gosto dessa publicação. Parece a revista 'Capricho' feita para pessoas que procuram incrementar a carreira nas empresas. Reflete também, por meio do seu título, o momento atual, de individualidade exacerbada (você s.a!!). Projeto gráfico atraente, texto agradável, mas conteúdo (!) superficial, pouco analítico, mais parecido com um manual de etiqueta em um ambiente organizacional, baseado em modismos, etc.: "antes era assim, agora, é desse outro jeito. Mude, senão você será um nabo." Só faltava ter horóscopo (as que eu folhee, não tinham).</p>	<p>Estudante de Biblioteconomia, 28 anos</p> 
<p>Fui assinante da revista no seu primeiro ano de publicação. Achei que a revista estereotipou o executivo de sucesso como sendo aquele indivíduo que fez MBA no exterior e galgou posições até no máximo o seu 35 anos, ou seja, a turma dos 40 anos se não chegou ao topo, já era. A revista na minha opinião é uma cartilha de modus operandi para cada situação adversa que o profissional possa viver. Eu apenas acho que ela exagera porque tudo na vida depende de n variáveis e muitas vezes o autor dos artigos foca em um ponto sem discorrer sobre o todo.</p>	<p>Comunicólogo</p> 
<p>Já li (era assinante), mas hoje em dia não leio mais. Toda a minha energia gasta em leitura vai para as leituras do mestrado. Nas horas livres (que são poucas) prefiro atividades mais dinâmicas do que a leitura. Mas quando lia, achava a revista muito boa, porém um pouco repetitiva e superficial.</p>	<p>Estudante de Mestrado em Administração, 25 anos</p> 
<p>Já li algumas edições e acho uma revista de bom conteúdo informativo.</p>	<p>Estudante de História, 31 anos</p> 
<p>Já li alguns artigos de algumas edições. Apesar da pequena amostra, penso que a revista tem se posicionado de forma útil, oferecendo subsídios às pessoas para o seu crescimento pessoal e profissional</p>	<p>Engenheiro Mecânico</p> 
<p>Já li alguns artigos. Acho fraca, superficial, receita de bolo. O público-alvo deve ser para alunos jovens de faculdades de segunda ou terceira linha, que querem receita de bolo e não entendem nada mais profundo. Mas, eu acho que precisa ter produtos para todos os segmentos, e este é um segmento significativo, portanto a revista cumpre seu papel.</p>	<p>Agrônomo, 33 anos</p> 
<p>Já li mais no passado. Acho que os temas tendem a se repetir um pouco. No geral existem sempre boas reportagens. Prefiro publicações mais genéricas, que tenham encartes específicos sobre carreira. Aliás, como era originalmente a VOCE s.a. na EXAME.</p>	<p>Administrador, 26 anos</p> 

Já li, mas não freqüentemente. A revista parece um resumo das palestras de auto-ajuda, com fórmulas prontas para ser bem sucedido na vida! Tem algo que presta, mas muito pouco.	Mestre em Marketing, 30 anos	☹
Já li. Atualmente considero uma espécie de compensação para quem não está atingindo (e quem não está?) todas as suas metas profissionais. É igual futebol: para todos serem campeões precisaremos de um campeonato para cada time. Não se pode ganhar todas, é necessário aceitar as pequenas e grandes derrotas, profissionais ou não, e continuar lutando	Economista e estudante de Mestrado em Administração Pública, 38 anos	☺
Já tive o desprazer de folhear a revista, que não passa de um veículo de promoção do mundo empresarial. A qualidade é duvidosa, e o conteúdo ideológico muito forte, não consigo ler algo assim, parece que estão me chamando de burro a cada letra!	Filósofo, 41 anos	☹
Leio a revista de vez em quando. Traz reportagens interessantes mas um tanto descartáveis, com pouco conteúdo de fato.	Administrador, 30 anos	☺
Leio de vez em quando. Tenho uma posição muito crítica quanto a veículos muito direcionados, preocupados excessivamente com uma única fatia do mercado. Às vezes, a impressão que tenho é que a revista tenta achar a fórmula secreta de como se manter sempre bem empregado, ganhando bem e feliz, tudo na medida certa. Isso não existe – até o pessoal da redação sabe. Então, algumas matérias parecem aquelas cartilhas de como se dar bem, como liderar, como perceber que é hora de se aposentar, e se tornam motivo de piada. Acho que um executivo ou profissional que teve boa formação, ou está tendo, e tem boa cabeça sabe medir por si só esses itens... <i>cont.:</i> ...: Esse executivo sabe que não existe fórmula secreta, mas que existem valores humanos, como respeito e educação, que nunca devem ser esquecidos. Tenho a impressão de que as matérias chegam a ser repetitivas, ou se parecem muito umas com as outras, e que, assim, seu público é aquele executivo que quer virar chefe, mas não sabe como.	Jornalista, 24 anos	☹
Leio esporadicamente. Acho as reportagens brasileiras de baixa qualidade e profundidade. Às vezes fica bem claro que se trata de troca de favores entre a Abril e seus anunciantes. Não há senso crítico e os dados são de baixo conteúdo.	Advogado e Administrador, 54 anos	☹
Leio esporadicamente. Na minha opinião, a Você SA é reflexo da sociedade e do mundo corporativo. Por um lado, pratica um discurso de respeito às habilidades individuais mas, por outro, difunde e exige a massificação e o enquadramento, elencando uma série de fórmulas que devem ser seguidas para ser reconhecido como uma pessoa de sucesso.	Pós-graduada em Comunicação com o mercado, 30 anos	☺
Leio esta revista para saber o que o grande público está lendo e conseqüentemente pensando sobre carreira, trabalho etc. Na verdade acredito que esta revista muitas vezes fica no "lugar comum", no entanto, como atinge a "massa" é importante que saibamos do que fala.	Psicóloga, 23 anos	☺







Leio, mas não com profundidade; acho uma revista muito superficial	Doutorando em Administração, 57 anos	☹️
Li algumas poucas edições, achei fraca, com erros de conceito e com observações que me pareceram tendenciosas. Particularmente, na edição sobre MBAs fizeram uma salada danada, elencaram algumas escolas que não mereciam.	Engenheiro e administrador, 45 anos	☹️
Li alguns números quando foi lançada. É superficial, um passatempo para reafirmar o <i>status quo</i> .	Engenheiro com MBA, 42 anos	☹️
Li as primeiras edições, mais por influencia do meu pai... não leio mais e não gosto. A impressão que eu tenho é que você só não é o líder mundial da coca-cola ou Microsoft se você não quiser... acho que não condiz com a realidade do país (talvez do mundo...). Funciona, a meu ver, como um guia de "auto-ajuda", sem se prestar a isto.....	Bacharel em Ciências da Computação, 25 anos	☹️
Li duas edições em toda a minha vida: primeira edição quando foi lançada e uma mais recente sobre CEOs do futuro.	Administrador de Empresas, 28 anos	😊
Muito esporadicamente. Apenas leio, pela Internet, matérias muito específicas, que me interessam diretamente. Acho interessante que ela vem dando ênfase aos aspectos humanos menos tratados em revistas de negócios, como motivação, carreira etc. Especificamente na minha área de interesse, tenho gostado das matérias relacionadas a carreira no terceiro setor (ONGs), trabalho voluntário etc. Mas desconheço o conteúdo da revista em geral.	Mestrando em Administração Pública, 24 anos	😊
Não leio mas já li um ou dois números. A minha opinião é que esta revista é uma grande bobagem. Assim como a Revista Exame, tenta fazer-nos acreditar que estamos na Examelândia, um país maravilhoso, onde tudo está às mil maravilhas e o único problema que temos na vida é pensar no aumento de salário que vamos conseguir quando mudarmos de emprego. Bom para trouxa que ainda acredita nestas bobagens.	Doutorando em Administração de Empresas, 36 anos	☹️
Não leio muito a revista porque acho que ela é muito superficial. As matérias são matérias de auto-ajuda e o título das mesmas me deixa muito irritada com seu conteúdo. Desta forma, devo ter comprado esta revista máximo umas três vezes...	Mestre em Administração de Empresas, 29 anos	☹️

<p>Não leio Você S.A. e, para ser sincero, acho extremamente fútil o tom das chamadas das matérias de capa (nas poucas vezes em que me dei ao trabalho de passar os olhos pela capa). Parece-me revista voltada para o "profissionais extremos" – ambiciosos sem formação intelectual refinada em fase de relativo crescimento e desmesurada necessidade de afirmação (mínimo de cultura, frases feitas, conceitos "moderninhos", etc) – ou gente fora do mercado, necessitando um "revamp", mesmo que cosmético, para reinserção no mercado de trabalho. Para terminar, Você S.A. parece-me tratar a agressividade do mercado de trabalho como algo natural, quando, na verdade, sob muitos aspectos é algo restrito um padrão de relações de trabalho típico do Brasil, e em boa medida, restrito a São Paulo.</p>	<p>Mestre em Administração de Empresas, 33 anos </p>
<p>Não leio, mas do que li, realmente não gosto. Auto-ajuda voltada a trabalho...</p>	<p>Mestre em Administração, 26 anos </p>
<p>Não leio. As poucas vezes que li, não gostei. Talvez tenha sido coincidência, mas as matérias que li eram muito do tipo "seja ambicioso!compita ao máximo – derrote seus inimigos!"Parece um livro de auto ajuda tentando fazer lobotomia em pessoas infelizes com o próprio trabalho e sem motivação. Não acho que é por aí.</p>	<p>Mestre em Administração Pública, 26 anos </p>
<p>Não leio. Já dei umas folheadas mas achei péssima. O que li de jornalismo econômico nesta revista achei de qualidade ruim: mal escrito, superficial e impreciso, mas não é melhor nem pior do que o que se escreve nas revistas concorrentes.</p>	<p>Doutorando em Economia de Empresas, 30 anos </p>
<p>Não leio. Publica muita coisa de acordo com a moda gerencial do momento nos EUA e sem fundamento empírico se aplicável em nosso contexto. Deveria ver mais o que acontece na Europa, América Latina, China e Japão do ponto de vista de conhecimento gerencial.</p>	<p>Engenheiro Químico, 43 anos  </p>
<p>Não sou leitor assíduo da revista. Acho que ela se dirige a pessoas mais jovens. Na faixa de 16 a 35 anos. Depois de uma certa fase na vida, acho quase impossível fazer grandes mudanças na sua vida no que se refere a trabalho. cont.: ... O mercado de trabalho é bastante fechado para esse tipo de coisa. Acho que a revista presta um serviço válido para essa moçada. Ela (a revista) só reflete a consolidação da hegemonia do modo de produção capitalista baseado no mercado como a forma mais eficiente de alocação de recursos. E o trabalho e o ser humano no fundo são recursos econômicos "empregáveis", "consumíveis" enfim "produtos mais ou menos vendáveis". A revista traz dicas para se tornar "mais vendável."Veja bem, não sou contra isso ! No fundo acho que esse sistema só reflete o que nós, seres humanos, somos. Os valores e princípios dominantes hoje. A vida é assim...</p>	<p>Doutorando em Administração de Empresas, 39 anos </p>

Não sou leitora sistemática desta revista; li uma ou duas vezes. Achei prescritiva e superficial.	Psicóloga, 59 anos	
Não. Como eu disse, acho os executivos os mais idiotas dos mortais porque perdem tempo com tudo o que eu acho de mais fútil e desprezível.	Publicitário, 24 anos	
Não. Mas também tenho minha opinião: Você S.A., como outras revistas o fazem menos explicitamente, indicam tendência contemporânea (evidente na noção de empregabilidade) de exacerbação do individualismo e da disseminação do risco, isto é, a tendência de atribuir ao indivíduo (e só a ele) a responsabilidade e o risco pelo próprio sucesso ou, mais comumente, pelo próprio fracasso, isentando de certa forma os sistemas sociais (principalmente empresa e Estado) de sua parcela naquelas conseqüências. Para mim, portanto, tais publicações são evidências da expansão do liberalismo do tipo norte-americano, com seu valor predominante do sucesso pessoal, do "self-made man", o cowboy americano, evidente não só no âmbito da Administração e da política como também em boa parte da cultura popular (vide alguns filmes onde um salvador da pátria, inescapavelmente norte-americano, salva o planeta)	Doutorando em Administração, 30 anos	 
Nunca comprei, mas folheio-a toda vez que encontro. Fala em geral coisas óbvias, mas que valem ser lembradas. Diria que é uma revista para "entretenimento".	Doutorando em Administração, 30 anos	
Raramente. Apesar de ser uma revista-modelo para seu público, acho o conteúdo meio superficial, como se tudo acontecesse mediante regras pré-estabelecidas de comportamento, onde os executivos todos são felizes com suas carreiras e vidas.	Relações Públicas, 34 anos	
Sim, de vez em quando, acho algumas matérias interessantes.	Economista, 44 anos	
Sim, esporadicamente eu a leio. Tem matérias informativas com dicas interessantes, mas superficiais e dirigidas a um público bem jovem e em início de carreira.	Profissional formada em Letras, 54 anos	
Sim, leio a revista desde seu primeiro número e posso dizer que acho muito interessante, embora ela enfoque muito pouco as pessoas que estão fora do mercado de trabalho convencional (consultores, profissionais liberais, mercado informal etc.). Nem sempre seus artigos tem aplicação prática para quem não trabalha em uma empresa ou em um escritório convencional.	Bacharel em História, 37 anos	



---

Sim, leio, considero a revista interessante, porém, está se tornando um pouco estereotipada, o público-alvo é de executivos e só se dirige a eles, não consegue, atingir a atenção de pessoas que tem trabalhos diferentes em áreas de humanas, artes, social... Ela poderia ser uma revista mais dedicada ao trabalho e menos ao executivo tradicional: estressado, trabalha em multinacional e faz de tudo para manter a empregabilidade, mas se esquece um pouco que o crescimento de um ser humano vai além de crescer na carreira !	Estudante de Mestrado em Administração de Empresas, 24 anos	 
Sim, leio. Leio como leio todas as revistas de administração. Acredito muito pouco nas matérias, mas elas são válidas do ponto de vista do tema da minha tese. Às vezes vejo dicas interessantes mas, na maior parte das ocasiões, é uma Disneylandia ensinando como ter sucesso e chegar ao sucesso para jovens profissionais despreparados da realidade do mercado. O mercado não é tão maravilhoso como a revista pinta e nem se adotando as técnicas preconizadas pela revistas obtém-se sucesso. Ideologicamente, considero a revista um suporte dos ideais capitalistas: pegamos um monte de indivíduos que querem ser CEO e vamos acalentando neles esse sonho, pois, na verdade, só um chegará a tanto e mantemos os demais debaixo da chibata do trabalho rotineiro enquanto sonham. Além disso, a revista destrói relações humanas: em todas as matérias as pessoas são coisificadas e ganham um sentido utilitário: networks não são amigos de verdade, mas redes para garantir empregabilidades, por exemplo. Ironicamente, a revista faz as coisas de modo que o leitor não se identifica com essa coisificação, ele é o único ator humano e onipotente. O resto é cambada para ser usada e descartada. Em outras palavras, não induz o leitor a uma reflexão sobre si mesmo no meio dessas networks da vida, como ele próprio uma coisa a serviço do capital.	Doutoranda em Administração de Empresas, 36 anos	
Sim, mas não com frequência. A revista tenta traçar alguns padrões para profissões e carreiras que nem sempre correspondem à realidade.	Bacharel em Relações Internacionais, 30 anos	
Sim, regularmente. Acho a revista bastante completa e atual.	Publicitário e Administrador, 21 anos	
Sim. A grande maioria das matérias tenta vender um modismo ou padrão de comportamento. Não acredito na maioria dos depoimentos ou fórmulas de sucesso. posso compará-la a uma revista "Caras"do meio profissional: superficial e com conteúdo duvidoso.	Publicitário, 26 anos	

---

Sim. A revista é focada para a carreira do executivo, às vezes é repetitiva e passa a idéia de que a vida profissional é mais importante do que qualquer área da vida. “O importante é chegar lá!”	Jornalista, 26 anos	😊
Sim. Interessante, mas como todo sistema ou tendência é um pouco presunçosa e falha. Quem a segue deve ter cuidado para não tornar-se vítima da tirania do êxito.	Bacharel em Design Industrial, 32 anos	😊
Só li uma vez, e achei muito individualista (desculpe a sinceridade).	Mestre em Administração Pública, 24 anos	😞
Sou um assinante pouco entusiasta. Sinto, que por ser professor de administração tenho obrigação de folhear a Exame e a Exame SA, mas confesso que já abro as duas irritado. Minha impressão é que cada página da SA tem centena de regras sobre como ser bem sucedido nos negócios e carreiras, todas elas mal formuladas, as condições sobre onde aplicar a regra é descrita de forma imprecisa e um número enorme delas entra em contradição com um número enorme delas. Contudo, tenho que admitir que de vez em quando encontro matérias que me são úteis e tenho medo de que minha impressão sobre as revistas seja preconcebida e arrogante. É isso aí. Mande-me os resultados da tua tabulação.	Engenheiro de Produção, 48 anos	😞

#### 3.7.4.4. Discurso para quem?

Os elementos de que disponho com a pesquisa são suficientes para identificar essa clara diferença de postura entre os alunos de pós-graduação da FGV-EAESP e o outro público pesquisado. Pelos resultados obtidos, infere-se que o público cujo repertório é o do discurso da **VOCÊ s.a.** é um público muito jovem, de formação menos exigente do que a característica de universidades de primeira linha. É um público que, ao menos aparentemente, não tem acesso a uma variedade de publicações específicas sobre Administração que possuam um padrão menos comercial do que o dessas revistas que têm um posicionamento claramente voltado para *business*.

**VOCÊ s.a.** não tem seu foco na geração de conhecimento no ramo Administrativo, ela norteia seu eixo discursivo na idéia de executivo do futuro. Observe-se que o perfil do leitor traz que 55% das pessoas que lêem a revista não estão em cargos gerenciais. O *staff* sonha em chegar ao topo e, de preferência, com receitas prontas e infalíveis de sucesso.

Esse discurso foge do repertório das pessoas que têm mais experiência ou que tiveram a oportunidade de experimentar visões mais am-

plas do mundo administrativo. Essas pessoas acabam reproduzindo uma postura mais crítica, que sai da superfície discursiva dos textos e consegue, de alguma forma, penetrar na etapa mais profunda da construção do discurso: sua formação ideológica. Os estudantes de pós-graduação da FGV-EAESP mostraram essa postura em seus comentários sobre a revista.

Embora o questionário da pesquisa não peça a informação sobre o sexo, a resposta por *e-mail* permitiu tal identificação e a constatação de um aspecto que merece ser sublinhado. O público respondente foi constituído, exatamente, por 50% de pessoas do sexo masculino e 50% do sexo feminino e, em suas respostas, não houve mudança na visão crítica da **VOCÊ s.a.** Tanto os homens quanto as mulheres da pós-graduação da FGV-EAESP apresentam respostas similares sobre a percepção da revista como 'superficial', de 'auto-ajuda', 'de moda', 'comparável a revistas como Capricho, Claudia etc.'. De igual forma, tanto os homens como as mulheres que não são estudantes da Escola de Administração de Empresas de São Paulo trouxeram conceitos positivos e elogiosos acerca da revista.

É curioso, ainda, observar que o *slogan* da revista "*para quem tem ambição*" traz uma palavra que foi razoavelmente polêmica entre o público pesquisado. 52% das pessoas a associaram a um valor negativo. O *slogan* inicial da revista era "Para o executivo do novo milênio". No número 4, a mudança que se mantém até hoje aconteceu, segundo o editor da revista, por causa de queixas de algumas mulheres leitoras que consideraram "chauvinista" o primeiro bordão. O *slogan* "para quem tem ambição" abrange ambos os sexos.

Nas palavras do editor: "*homens e mulheres encaixam-se, fraternalmente, ali. O conteúdo da revista já abrangia os interesses de homens e mulheres desde a primeira edição. Mas o slogan poderia sugerir outra coisa, como lembraram algumas leitoras. Está feita a emenda. VOCÊ s.a. admira as mulheres. E reconhece o quanto a presença feminina melhorou (e vem melhorando) os escritórios nos últimos anos. A mulher hoje quer saber mais, ganhar mais, avançar mais na carreira. VOCÊ s.a. vai fazer o possível, e alguma coisa mais, para ajudá-la nessa carreira.*" (PAULO NOGUEIRA, **VOCÊ s.a.**, Ano 1, n. 4, p.7).

O discurso traz várias vozes. A voz da mulher que busca a igualdade em um mercado de trabalho que na teoria fala que é tudo igual mas, na

prática, discrimina o trabalho entre homens e mulheres, com base apenas no sexo. Traz a voz da jovem leitora da revista, tipicamente leitora de revistas femininas, que quer ver seu ponto de vista compartilhado entre o grupo que lê o que ela lê.

Traz a voz do homem machista que mostra sua concessão ao mundo feminino, mudando o *slogan* da revista para algo mais neutro, menos masculino, ainda que o conteúdo da revista traga seções mais adequadas a uma *Vip Exame*. Traz a voz da Editora Abril, que não quer perder público e adapta seu discurso às ondas do consumidor – ou consumidora. Ecoa a voz do preconceito, que faz parte da sociedade capitalista, que busca apresentar as coisas as mais amorfas possíveis, do ponto de vista ideológico (usando uma expressão moderna, procura apresentar um discurso 'politicamente correto').

Enfim, o discurso da Revista é o discurso da classe média que anseia pelo sucesso, e sucesso aqui significa posse dos instrumentos de *status*: cargo, carro, dinheiro, luxo. Dentro do repertório da classe média que a cada dia torna-se menos diferenciada da classe mais pobre, o discurso da **VOCÊ s.a.** é o discurso voltado "*para quem tem ambição*". De verdade.

### 3.7.5 De sintagmas e paradigmas e/ou estereótipos

Após a avaliação do discurso de **VOCÊ s.a.**, o trabalho apresenta um último tópico que exemplifica o estilo adotado pela revista para a transmissão de sua mensagem. **VOCÊ s.a.** tem um estilo peculiar: traz, em todas as edições, muitos, muitos estereótipos, alguns modificados, outros não. São 42 edições de paradigmas, estereótipos e clichês. Os dados mostram a intertextualidade, as marcas dos autores, as repetições de estilo, enfim, permitem observar um pouco do extenso universo da comunicação e suas imbricações com o passado, os discursos atrás dos outros discursos.

Os mesmos dados mostram, também, como nosso discurso no dia-a-dia já está tão impregnado de clichês que não os percebemos. Nestes números de **VOCÊ s.a.**, são 182 paradigmas levantados, o que dá uma média de 4 por edição.

<b>Estereótipo VOCÊ s.a.</b>	<b>Paradigma original</b>	<b>Edição</b>
Ou você se comunica ou, bem ... está frito	Quem não se comunica se trumbica (ditado criado pelo animador Chacrinha)	nº 1, p. 8
Amigos, amigos, negócios no meio	Amigos, amigos, negócios à parte (ditado popular)	nº 1, p. 9
A primeira impressão é a que fica	Idem. Ditado popular.	nº 1, p. 60
A primeira vez nos Estados Unidos a gente não esquece	A primeira vez a gente não esquece (ditado popular e <i>slogan</i> de campanha publicitária)	nº 1, p. 86
Eu quero (mesmo) uma casa no campo?	Eu quero uma casa no campo (canção popular brasileira)	nº 1, p. 112
Fale direito ou cale-se para sempre	Fale agora ou cale-se para sempre (ditado popular)	nº 2, p. 12
Roupa suja se lava no escritório	Roupa suja se lava em casa] (ditado popular)	nº 3, p. 16
Vivendo e aprendendo	Idem. Ditado popular.	nº 3, p. 78
Tudo pelo social. Só que agora a sério.	Tudo pelo social (frase do ex-presidente José Sarney)	nº 4, p. 25
Equipes que brilham	Mentes que brilham (Título de filme)	nº 4, p. 80
Trabalho ergonomicamente correto	Politicamente correto (expressão popular)	nº 4, p. 122
Desgraça pouca ...	Desgraça pouca é bobagem (ditado popular)	nº 5, p. 50
E agora, Josino ?	E agora, José ? (Poema de Carlos Drummond de Andrade)	nº 5, p. 53
Querer é fazer	Querer é poder (ditado popular)	nº 6, p. 14
Devagar e sempre	Idem. Ditado popular	nº 6, p. 74
O milionário mora ao lado	O pecado mora ao lado (título de filme)	nº 6, p. 92
É muita areia para o seu caminhãozinho?	É muita areia para o meu caminhãozinho (ditado popular).	nº 8, p.14
Um pequeno passo para o homem, um grande passo para a humanidade	Idem (frase do astronauta Neil Armstrong, ao pisar na lua)	nº 8, p. 15
Com quantas notas se faz um curso de administração	Com quantos paus se faz uma canoa (ditado popular)	nº 8, p. 17
Americano à vista ?	Terra à vista ! (frase que os marinheiros costumam usar)	nº 9, p. 14
Dilúvio à vista ?	Terra à vista ! (frase que os marinheiros costumam usar)	nº 10, p. 17
Mande a vaca para o brejo	A vaca foi para o brejo (ditado popular) (ditado popular)	nº 10, p. 38

Dívida sem fim	Amor sem fim (título de filme)	nº 10, p. 84
Xi, deu branco !	Deu branco (expressão popular que significa: esquecer)	nº 11, p. 102
Qualquer semelhança não é mera coincidência	Qualquer semelhança é mera coincidência (ditado popular)	nº 13, p. 107
<i>Don't worry, be unhappy</i>	<i>Don't worry, be happy</i> (frase popular)	nº 14, p.14
Yo no creo en brujas, pero que las hay, hay	Idem (Ditado espanhol)	nº 14, p. 25
O que você pretende ser quando crescer ?	O que você vai ser quando crescer ?	nº 14, p. 118
A Amélia não está mais aqui. As mulheres são a única espécie conhecida que luta pela própria extinção	Amélia que era mulher de verdade. Amélia = dona-de-casa, pacata, título de canção brasileira	nº 14, p. 124
Adversidade à vista ?	Terra à vista ! (frase que os marinheiros costumam usar)	nº 14, p. 142
O rh morreu. Viva o RH !	O rei está morto. Viva o rei ! (ditado francês. Um rei morreu. Viva o próximo rei.)	nº 15, p. 102
Faça o que eu digo, mas não o que eu faço	Idem (ditado popular)	nº 16, p. 26
Como vender bem o seu peixe	Vender o peixe (expressão que significa: ter sucesso)	nº 16, p. 68
Faça o que eu digo e faça o que eu faço	Faça o que eu digo, mas não o que eu faço (ditado popular)	nº 16, p. 74
Quem casa, quer casa	Idem (ditado popular)	nº 16, p. 114
No meio da carreira tinha uma pedra	No meio do caminho havia uma pedra (poema - Carlos Drummond de Andrade)	nº 17, p. 5
Começar de novo	Idem. Título de canção popular	nº 18, p. 135
To bip or not to bip ?	To be or not to be (Shakespeare)	nº 18, p. 147
Chutar o pau da barraca	Expressão popular = largar o que está fazendo, mudar radicalmente	nº 19, p. 35
Nada do que foi será	Parte de canção brasileira	nº 20, p. 5
Elas não usam black-tie	Eles não usam black-tie (título de peça teatral e de filme)	nº 20, p. 8
O jeito Mckinsey de ser	O jeito de ser (expressão brasileira)	nº 20, p.88
Os passageiros vêm aí !	Corra, que a polícia vem aí (título de filme)	nº 20, p. 126
Baia, doce baia	Lar, doce lar (ditado popular)	nº 20, p. 129

Como era bom o meu salário ...	Como era verde o meu vale (título de livro e filme)	nº 21, p. 23
Programa Legal	Idem. Título de seriado humorístico	nº 21, p. 56
Mamma mia, cosa facciamo ?	Expressão italiana, equivalente a "e agora, o que fazer ?"	nº 21, p. 106
Apertem os cintos, o bilhete sumiu !	Apertem os cintos, o piloto sumiu ! (título de filme)	nº 21, p. 134
Olho vivo e faro fino	Nome de dois personagens de desenho da Hanna Barbera	nº 22, p. 34
Não basta ser chefe, tem que ser coach	Não basta ser remédio, tem que ser gelol ( <i>slogan</i> publicitário)	nº 22, p. 38
Dos males, seu chefe é o pior ?	Dos males, o menor (ditado popular)	nº 22, p. 41
Empresa familiar no Brasil: um resumo da ópera	resumo da ópera (frase que equivale a apresentar a conclusão de uma história, um fato)	nº 22, p. 62
Ai, se essa calça falasse ...	Se meu fusca falasse (título de filme)	nº 22, p. 132
Bico fechado	Boca calada não entra mosquito (ditado popular)	nº 22, p. 134
Em Roma, como os romanos	Idem. Ditado popular.	nº 22, p. 135
Ilha da fantasia	Idem. Título de seriado	nº 22, p. 137
Calça pra toda obra	Pau para toda obra (ditado popular, que equivale a "pessoa que trabalha bastante, com quem se pode contar")	nº 23, p. 156
Duro de engolir	Duro de matar (título de filme)	nº 23, p. 160
Aqui não, violão ...	Idem. Ditado popular	nº 23, p. 161
Lugar de mulher é no banco	Lugar de mulher é na cozinha (frase popular)	nº 24, p. 23
O livro certo na hora certa	A pessoa certa na hora errada (frase popular)	nº 24, p. 28
Contrate um executivo e leve dois	Mais vale um pássaro na mão do que dois voando (ditado popular)	nº 24, p. 30
Puxaram meu tapete, mas eu dei a volta por cima	Duas expressões populares: puxar o tapete = derrubar alguém e dar a volta por cima = levantar-se	nº 24, p. 126
Um dia a casa cai	Idem. Título de filme	nº 24, p. 156
The day after	Idem. Título de filme	nº 24, p. 182
Das milhas, a maior	Dos males, o menor (ditado popular)	nº 24, p. 184
Ao mestre, com carinho	Idem. Título de filme	nº 25, p. 7
Dando nome aos bois (para não pastar depois)	Dar nome aos bois, expressão popular que significa: identificar o responsável	nº 25, p. 17

O fim da ilusão	Adeus às ilusões (título de livro)	nº 25, p. 97
Quando ser caça é melhor que ser caçador	Um dia é da caça, outro é do caçador (ditado popular)	nº 25, p. 105
O menino do dedo verde	Idem. Título de livro e filme.	nº 25, p. 136
O perigo senta ao lado	O pecado mora ao lado (título de filme)	nº 25, p. 141
Espelho, espelho meu ...	Idem. Frase atribuída a personagem de conto infantil.	nº 26, p. 60
O assombroso biomundo novo	Admirável mundo novo (título de livro)	nº 26, p. 81
Missão quase impossível	Idem. Título de desenho, seriado, filme	nº 26, p. 114
Apertem os cintos ...	Apertem os cintos, o piloto sumiu ! (título de filme)	nº 26, p. 118
... cair nos braços de Morfeu	expressão que significa: dormir	nº 26, p. 120
Pare de bancar o pato	Pagar o pato, bancar o pato. expressão popular que significa ser o que se dá mal	nº 26, p. 143
Um dia da tecla, outro do teclado	Um dia é da caça, outro é do caçador (ditado popular)	nº 26, p. 193
Faça a coisa certa	<i>Do the right thing</i> (título de filme)	nº 26, p. 195
Até que a traça nos separe	Até que a morte nos separe (frase comum nas cerimônias de casamento)	nº 26, p. 196
Ser ou não ser depende de você	Ser ou não ser (Shakespeare)	nº 27, p. 5 e p. 66
Perseverar é preciso	Navegar é preciso (Fernando Pessoa)	nº 27, p. 25
Yo no creo en brujerías, pero que las hay, las hay	Idem. Ditado espanhol	nº 27, p. 33
Descascando a laranja	Descascar a laranja: expressão popular equivalente a resolver o problema	nº 27, p. 72
A invasão dos gerúndios assassinos	Os pássaros (título de filme)	nº 27, p. 106
Com que pasta eu vou ?	Com que roupa eu vou ? (frase popular)	nº 27, p. 138
Eta, cafezinho ruim !	Eta, cafezinho bom ! (frase de um comercial)	nº 27, p. 141
Faça a coisa certa	<i>Do the right thing</i> (título de filme)	nº 27, p. 145
Em busca do tempo perdido	Idem. Título de livro.	nº 28, p. 49
Sombra e água fresca aos 40	Viver de sombra e água fresca (ditado popular)	nº 28, p. 52
Por que parou ? Parou por quê ?	Idem. Bordão popular.	nº 28, p. 58
Ai, ai, ai ai ! Está chegando a hora ...	Idem. Canção brasileira.	nº 28, p. 90
Quem quer dinheiro ?	Idem. Frase do apresentador Silvio Santos.	nº 28, p. 102
A última impressão é a que fica	A primeira impressão é a que fica (ditado popular)	nº 28, p. 114



---

Ser ou não ser, eis a questão !!!	To be or not to be (Shakespeare)	nº 28, p. 120
Pé no breque	Expressão popular que significa reduzir os gastos, acalmar os ânimos	nº 28, p. 166
Faça a coisa certa	<i>Do the right thing (título de filme)</i>	nº 28, p. 189
E o mundo gira ...	Evoca a expressão italiana de Galileu Galilei: <i>Eppur si muove</i> (no entanto, ela se move – ao reafirmar sua teoria sobre o movimento de translação da Terra, quando se acreditava que era o Sol que girava em torno da Terra)	nº 28, p. 192
Caspa ? Eu ?	Idem. Texto de comercial.	nº 28, p. 193
Esportes, esportes ... negócios à parte ?	Amigos, amigos, negócios à parte (ditado popular)	nº 29, p. 21
Sinal verde	Idem. Equivale à liberação da largada em corrida. A matéria é sobre um piloto de fórmula 1	nº 29, p. 44
Conversa fiada	Idem. Frase popular	nº 29, p. 48
Casa de ferreiro ...	Casa de ferreiro, espeto de pau (ditado popular)	nº 29, p. 50
Meia-volta, volver	Idem. Expressão do exército.	nº 29, p. 58
No limite	Idem. Título de filme.	nº 29, p. 62
A fina arte de detectar bobagens	Expressão cuja estrutura baseou-se em títulos de filmes.	nº 29, p. 78
Meu chefe, meu pesadelo	Meu filho, meu mundo (título de filme)	nº 29, p. 112
Faça a coisa certa	<i>Do the right thing (título de filme)</i>	nº 29, p. 137
Você é do bem ?	Ser do bem = expressão derivada de desenho americano	nº 30, p. 24
Marcado para crescer	Cabra marcado para morrer (título de filme)	nº 30, p. 38
Toma lá, dá cá	Idem. Ditado popular.	nº 30, p. 42
Velhas profissões, novos estilos	Pequenas empresas, grandes negócios	nº 30, p. 84
Demitidos.com	Derivada das inúmeras expressões com . com (depois que surgiram as "ponto-com")	nº 30, p. 92
Você também vale pelo que não faz	Vale quanto pesa (ditado popular)	nº 30, p. 99
Faça a coisa certa	<i>Do the right thing (título de filme)</i>	nº 30, p. 151
Vestido para malhar	Vestida para matar (título de filme)	nº 30, p. 152
Os sete pecados corporativos	Os sete pecados capitais	nº 31, p. 12
Preparar para decolar	Idem. Frase usada na aviação	nº 31, p. 44
Menino do rio	Idem. Título de canção e filme	nº 31, p. 48

---

As aparências enganam	Idem. Ditado popular	nº 31, p. 52
Os mutantes	Idem. Nome de grupo musical.	nº 31, p. 71
Conquiste seu lugar ao sol	Um lugar ao sol. Expressão que significa vencer na vida.	nº 31, p. 90
Faça a coisa certa	<i>Do the right thing (título de filme)</i>	nº 31, p. 113
Na trilha da carreira.com	Derivada das inúmeras expressões com . com (depois que surgiram as "ponto-com")	nº 32, p. 68
Duas cabeças pensam melhor do que uma ?	Duas cabeças pensam melhor do que uma (ditado popular)	nº 32, p. 72
Agora, ou vai ou racha.	Ou vai, ou racha (ditado popular).	nº 32, p. 76
... Como discordar do chefe sem queimar seu filme	Queimar o filme (expressão popular que significa "se dar mal")	nº 32, p. 101
Ansiedade: à beira de um ataque de nervos	Mulheres à beira de um ataque de nervos (título de filme)	nº 32, p. 118
Faça a coisa certa	<i>Do the right thing (título de filme)</i>	nº 32, p. 119
Vendedor de sonhos	O Mercador de sonhos (título de filme)	nº 33, p. 40
Minha mesa sumiu ...	Apertem os cintos, o piloto sumiu ! (título de filme)	nº 33, p. 58
Pobres meninos ricos ?	Pobre menina rica (título de filme)	nº 33, p. 76
Negociar é preciso	Navegar é preciso (Fernando Pessoa)	nº 33, p. 106
Corra, que os desafios vêm aí	Corra, que a polícia vem aí (título de filme)	nº 33, p. 125
Andando nas nuvens	Dançando na chuva (título de filme)	nº 33, p. 129
Executivo de primeira viagem	Marinheiro de primeira viagem (ditado popular, significando "ser principiante em um assunto)	nº 33, p. 131
Faça a coisa certa	<i>Do the right thing (título de filme)</i>	nº 33, p. 132
Senhores passageiros: o piloto pirou de vez !	Mudança na frase composta pelo vocativo que os pilotos costumam usar	nº 34, p. 20
Orgulho ferido	Idem. Expressão popular.	nº 34, p. 42
Gestão selvagem	Chamado selvagem (título de livro)	nº 34, p. 48
Quem quer conselho ?	Quem quer dinheiro ? Frase do apresentador Silvio Santos.	nº 34, p. 56
Pequenos notáveis	A pequena notável (alcunha de Carmem Miranda)	nº 34, p. 106
Faça a coisa certa	<i>Do the right thing (título de filme)</i>	nº 34, p. 112
Hoje tem espetáculo	Idem. Frase usada no circo	nº 35, p. 23
Há luz, sim, no fim do túnel	Há luz no fim do túnel (ditado popular)	nº 35, p. 23

Sessão da tarde	Idem. Nome de programa de televisão	nº 35, p. 122
Faça a coisa certa	<i>Do the right thing</i> (título de filme)	nº 35, p. 125
Carga pesada	Idem. Nome de seriado.	nº 36, p. 22
Banho de água fria	Idem. Expressão popular.	nº 36, p. 25
A saúde vai bem, obrigado !	Idem. Expressão popular.	nº 36, p. 56
Mente sã, corpo são, carreira idem	<i>Mens sana in corpore sano</i> (ditado latino)	nº 36, p. 64
Tamanho não é documento	Tamanho é documento (ditado popular)	nº 36, p. 107
Faça a coisa certa	<i>Do the right thing</i> (título de filme)	nº 36, p. 110
Rebelde com causa	Rebelde sem causa (frase popular)	nº 37, p. 26
Isto aqui está bom demais	Idem. Canção popular.	nº 37, p. 60
Faça a coisa certa	<i>Do the right thing</i> (título de filme)	nº 37, p. 112
Contatos imediatos	Contatos imediatos do 3º grau (título de filme)	nº 38, p. 26
Daqui para a frente, tudo vai ser diferente ?	Idem. trecho de canção.	nº 38, p. 98
À beira de um ataque de nervos	Mulheres à beira de um ataque de nervos (título de filme)	nº 38, p. 136
O engenheiro que virou CEO	O homem que virou suco (título de filme)	nº 39, p. 50
Você tem medo de quê ?	Idem. Frase de canção.	nº 39, p. 54
Daqui não saio	Daqui não saio, daqui ninguém me tira (frase de canção)	nº 39, p. 57
De volta para o futuro	Idem. Título de filme.	nº 39, p. 64
Navegar é preciso	Idem. Poema de Fernando Pessoa	nº 39, p. 110
Para ser demitido, basta estar empregado	Não basta ser remédio, tem que ser gelol ( <i>slogan</i> publicitário)	nº 40, p. 58
Toma que o dinheiro é seu	Toma que o filho é seu (ditado popular)	nº 40, p. 78
A moeda da vez	A bola da vez (expressão popular)	nº 40, p. 102
Cada um, cada um ...	Idem. Frase popular. Também: cada terra tem seu uso, cada rocha tem seu fuso	nº 40, p. 131
O sonho acabou ?	O sonho acabou (frase de cantor inglês)	nº 41, p. 20
Proposta indecente	Idem. Título de filme.	nº 41, p. 31
Ele não é mais aquele	Idem. Frase popular.	nº 41, p. 34
Fui o último a saber	Das frases populares: sou o último a saber, ele é o último a saber etc.	nº 41, p. 44
De volta às origens	De volta ao futuro (nome de filme)	nº 41, p. 117

Danado de bom	Idem. Expressão nordestina.	Nº 41, encarte especial sobre MBA's, p. 22
O que é que a Bahia tem ?	O que é que a baiana tem ? Frase popular.	Nº 41, encarte especial sobre MBA's, p. 22
Unidos não venceremos	Unidos venceremos (ditado popular) A união faz a força (ditado popular)	nº 42, p. 25
Criar é preciso	Navegar é preciso (Fernando Pessoa)	nº 42, p. 58
Dinheiro para sempre	Unidos para sempre (frase popular)	nº 42, p. 80
De grão em grão	De grão em grão, a galinha enche o papo (ditado popular)	nº 42, p. 83
Quem não arrisca não petisca	Idem. Ditado popular.	nº 42, p. 112

Adotamos os estereótipos e deles não nos apercebemos. Eles estão nos nossos discursos do dia-a-dia tão presentes que chegam a substituir o referente. Exemplos típicos são os ditados populares e as frases de "efeito". Essa tabela permite-nos constatar como não somos sujeitos do discurso que proferimos diariamente. Possibilita-nos, também, despertar a sensibilidade para a construção do discurso, com ênfase em suas partes mais profundas, seu núcleo construtivo. Dele derivam os estereótipos e nossos discursos de superfície.

## CONCLUSÃO

Ao analisar qualquer texto, o primeiro ponto a considerar é a questão de que esse texto traz uma representação de um acontecimento ou a expressão de uma idéia. Como representação, tem um viés, o viés de quem é o seu autor. Vemos boa parte do mundo pelas lentes dos outros; isto é um fato incontestável.

Quanto de nós é, realmente, nosso? Quanto é resultado dos sujeitos que compõem o universo do discurso, sujeitos ocultos que sujeitam a nossa lente a uma lente maior, mais poderosa: a lente social, repleta de ideologias? Esse é o ponto que este trabalho buscou desvendar, nos exemplos estudados, apoiados em teorias sobre lingüística, semiótica e comunicação. Esses exemplos também permitiram mostrar como o discurso influencia comportamentos e leva as pessoas a atuarem conforme a palavra determina.

Para ilustrar a reflexão sobre o assunto, procurei estudar o caso de uma revista que se posiciona como "voltada para (o executivo) que tem ambição": a **VOCÊ s.a.** A aplicação prática de uma pesquisa sobre como as pessoas envolvidas com administração vêem a revista permitiu-me responder às questões levantadas no início deste trabalho, acerca do discurso de **VOCÊ s.a.** A linguagem e o estilo desse periódico transmitem, aos alunos de pós-graduação da FGV-EAESP, a sensação de superficialidade e de revista de auto-ajuda e entretenimento, uma espécie de *Amiga TV Tudo* da Administração.

Porém, o resultado dessa pesquisa foi além. Ele despertou meu interesse para um estudo a ser desenvolvido posteriormente, talvez em uma tese de doutorado: será que a diferença entre o discurso dos estudantes de pós-graduação da FGV-EAESP e os demais entrevistados será também encontrada se compararmos o discurso dos estudantes de Administração da FGV-EAESP e o discurso dos estudantes de Administração da USP? Ou, em outras palavras, há diferentes discursos no mundo das escolas de Administração? O discurso emerge, novamente, forte, latente, exigindo que pensemos nele.

Pensar no discurso é pensar nas entrelinhas; é tentar desbastar uma floresta espessa, para encontrar o que se esconde por trás de camadas de discurso introjetadas, ao longo dos anos, nas cabeças das pessoas. Não importa a profissão, todos nós passamos por essa experiência que, jus-

tamente por ser tão suave, é imperceptível. A experiência de ser objeto do discurso, acreditando ser sujeito. Muitos conceitos e análises foram vistos aqui, para despertar a vontade de pensar nesses discursos diários, quase que ininterruptos, com os quais convivemos. Foram vistos, também, visando provocar a percepção para as falas do silêncio - que muito nos dizem - e para o poder da palavra.

A palavra, uma forma especial de comunicação, além de diferenciar o homem dos animais, é um fogo devorador. Pode causar guerras e evitar conflitos, pode ser motivo de sucesso ou fracasso de um empreendimento, pode ser fator de estímulo ou de desânimo. Pode fazer girar o mundo ou emperrá-lo. Platão dizia que o conhecimento da palavra leva ao conhecimento das coisas. Não é sem razão, portanto, que a linguagem é condição de poder, de domínio – muitas vezes, um domínio quase que imperceptível, não violento, suave como o sussurrar do vento, mas avassalador em sua essência, capaz de produzir grandes coisas, como um furacão impetuoso.

Esta dissertação teve o intuito de ajudar a identificar o não revelado. Isso é uma técnica, e essa técnica foi, aqui, aplicada na comunicação verbal (oral e escrita) e na visual, para que as pessoas pudessem conhecer a construção do discurso e as técnicas de como verificar a intertextualidade e, desse modo, identificar a mensagem não falada. Com isto, as pessoas podem constatar que o discurso não é autônomo e que a palavra tem poder.

Espero que este trabalho tenha contribuído para o leitor ampliar sua percepção das mensagens que recebe e, assim, possa ter mais consciência do que está por trás do discurso. Possa, enfim, ter seu interesse despertado para o poder da comunicação, presente nesses símbolos conhecidos como palavras. Essa consciência do poder da palavra pode ser, como afirma Guiraud<sup>154</sup> “*a principal garantia da nossa liberdade*”.

### **Le galline pensierose**

*... Una gallina enciclopedica aveva imparato a memoria piú di mille parole. ... A chi le domandava che cosa significassero quelle parole lei rispondeva che il mondo è fatto di*

<sup>154</sup> GUIRAUD, Pierre. A Semiologia. Lisboa: Ed. Presença, 1978, 144 p.

*parole e che se non ci fossero le parole non ci sarebbe nemmeno il mondo, comprese le galline.*<sup>155</sup>

*Luigi Malerba, Torino, 1980*

---

<sup>155</sup>As galinhas pensativas.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- ABREU, Alzira Alves(org.); RAMOS, Plínio de Abreu et al. *A Imprensa em Transição: o Jornalismo Brasileiro nos anos 50*. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1996. 200 p.
- ALVES, Mário Aquino. *As Organizações Sociais – Um Estudo sobre o Discurso*. 1996. 100 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, São Paulo.
- ANSART, Pierre. *Ideologias, Conflitos e Poder*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. Traduzido por Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. Colaboração de Lúcia T. Wisnik e Carlos Henrique D. Chagas Cruz. São Paulo: Editora HUCITEC, 1986, 3ª ed. 196 p.
- BALCÃO, Yolanda Ferreira. *Linguagem, Ciência da Linguagem e Sociedade - Uma Análise da Interdependência*. 1976. 129 f. Trabalho apresentado como exigência do Art. 40 da Portaria 59/75 para o acesso ao nível de Professor-titular à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de (org.). *Os Discursos do descobrimento: 500 e mais anos de discursos*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, FAPESP, 2000. 270 p.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria Semiótica do Texto*. São Paulo: Editora Ática, 2000, 4ª ed., 2ª impressão. 96 p.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Traduzido por Rita Buongiorno e Pedro de Souza. São Paulo: Difel, 1982, 5ª ed. 180 p. *Mythologies*, 1957.
- BASTIDE, Roger. *Antropologia Aplicada*. São Paulo: Perspectiva, 1971. 196 p.



- BLIKSTEIN, Izidoro. *Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade*. São Paulo: Cultrix, 1995, 4<sup>a</sup> ed. 98 p.
- BLIKSTEIN, Izidoro. *Técnicas de Comunicação Escrita*. São Paulo: Editora Ática, 2000, 20<sup>a</sup> ed. 96 p.
- BONAVIDES, Paulo; AMARAL, Roberto. *Textos Políticos da História do Brasil*. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 1996. 9 v. : il. (Versão *on-line* de Célia Freitas e Álvaro Carvalho. Acesso 7 fev. 2001, na WWW: <http://www.cebela.org.br>)
- BORGES, Jorge Luis. *Historia Universal de La Infâmia*. Madrid: Alianza Editorial S.A., 1983. 138 p.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 1999, 2<sup>a</sup> reimpressão, 7<sup>a</sup> ed., 96 p. BRAGA, Rubem. *Ai de ti, Copacabana*. São Paulo: Círculo do Livro, 1984. 201 p.
- BROWN, J.A.C.. *Técnicas de Persuasão. Da Propaganda à Lavagem Cerebral*. Traduzido por Octavio Alves Velho. Rio de Janeiro: ZAHAR Editores. 302 p. *Techniques of Persuasion. From Propaganda to Brainwashing*, 1963.
- BUYSENS, Eric. *Semiologia & Comunicação Lingüística*. Traduzido por Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1972. 217 p. *La Communication et L'Articulation Linguistique*, 1967.
- CABRAL, Leonor Scliar. *Introdução à Lingüística*. Porto Alegre: Editora Globo, 1973.
- CARROLL, John B. *Psicologia da Linguagem*. Traduzido por Maria Aparecida Aguiar. Revisão e adaptação dos dois primeiros capítulos por Terezinha Marinho. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1969. 172 p. *Language and Thought*, 1964.
- CHALHUB, Samira. *Funções da Linguagem*. São Paulo: Editora Ática, Coleção Princípios, 1999, 9<sup>a</sup> ed. 63 p.

- CHANLAT, Jean-François (coordenador). *O Indivíduo na Organização – Dimensões Esquecidas*. Volume I. Organização da Edição Brasileira: Ofélia de Lanna Sette Torres. Traduzido por Arakcy Martins Rodrigues et. al. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1996, 3ª ed. 205 p.
- CHANLAT, Jean-François (coordenador). *O Indivíduo na Organização – Dimensões Esquecidas*. Volume II. Organização da Edição Brasileira: Ofélia de Lanna Sette Torres. Traduzido por Arakcy Martins Rodrigues et. al. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1994, 1ª ed., 285 p.
- CHANLAT, Jean-François (coordenador). *O Indivíduo na Organização – Dimensões Esquecidas*. Volume I. Organização da Edição Brasileira: Ofélia de Lanna Sette Torres. Traduzido por Christina T. Costa et. al. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1996, 1ª ed. 300 p.
- CLARET, Jacques. *A Idéia e a Forma: problemática da dinâmica da linguagem*. Traduzido por Nathanael C. Caixeiro. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1980. 111 p. *L’Idée et la Forme*, 1979.
- COSTELA, Antônio F. *O Controle da Informação no Brasil*. Petrópolis: Editora Vozes Ltda, 1970. 156 p.
- DUBOIS, Jean et Al.. *Dicionário de Lingüística*. Traduzido por Frederico Pessoa de Barros et Al.. Direção e coordenação geral da tradução: Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1978. *Dictionnaire de Linguistique*, 1973. 654 p.
- ECO, Umberto. *Os Limites da Interpretação*. Traduzido por Pérola de Carvalho; revisado por Afonso Nunes Lopes. São Paulo: Perspectiva, 2000, 1ª ed - 2ª tiragem. 315 p. *I Limiti dell’Interpretazione*, 1990.
- ENRIQUEZ, Eugène. *Da horda ao Estado – Psicanálise do Vínculo Social*. Traduzido por Teresa Cristina Carreteiro e Jacyara Nasciutti. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990, 1ª ed. 404 p. *De la horde à l’État (Essai de psychanalyse du lien social)*, 1983.

- FIORIN, José Luiz e SAVIOLI, Francisco Platão. *Para entender o texto. Leitura e Redação*. São Paulo: Editora Ática, 16ª ed. - 2ª impressão, 2001. 431 p.
- FIORIN, José Luiz. *As Astúcias da Enunciação. As categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Editora Ática, 2001, 2ª ed., 2ª impressão. 318 p.
- FIORIN, José Luiz. *Elementos de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2000, 9ª ed. 93 p.
- FIORIN, José Luiz. *Linguagem e Ideologia*. São Paulo: Editora Ática, 1988. 87 p.
- FORGET, Danielle. *Conquistas e Resistências do Poder – A Emergência do Discurso Democrático no Brasil (1964-1984)*. Traduzido por Lucimar de Oliveira. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1994. 210 p.
- GARCIA, Othon M. *Comunicação em Prosa Moderna*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1996, 17ª ed. 522 p.
- GOMES, Mayra Rodrigues. *Jornalismo e Ciências da Linguagem*. São Paulo: Hacker Editores/Edusp, 2000, 112 p.
- GUIRAUD, Pierre. *A Semiologia*. Lisboa: Ed. Presença, 1978. 144 p.
- HAYAKAWA, S.I. *A Linguagem no Pensamento e na Ação. Como os homens usam as palavras e como as palavras usam os homens*. Traduzido por Olivia Krahenbuhl. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1963. 273 p. *Language in Thought and Action, 1939-1940*.
- JAKOBSON, Roman [et.al.]. *Língua, Discurso, Sociedade*. Traduzido por José Teixeira Coelho e Cidmar Teodoro Pais. São Paulo: Global Editora, 1983. 249 p. *Langue, discours, société, 1975*.
- JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*. Traduzido por Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 2001, 22ª edição. 162 p... CADÊ O TÍTULO ORIGINAL ?? E O ANO ??? CONFERIR O ANO E A EDIÇÃO, TOO

- LEONTIEV, A. *Linguagem e Razão Humana*. Traduzido por Conceição Jardim e Eduardo Lúcio Nogueira. Lisboa: Editorial Presença, 1971. 189 p. NÃO TEM TÍTULO ORIGINAL
- LEROY, Maurice. *As Grandes Correntes da Lingüística Moderna*. Traduzido por Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1971. 193 p. Les Grands Courants de La Linguistique Moderne, 1967.
- LIMA, Venício A. de. *Mídia: Teoria e Política*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001. 366 p.
- LITTLEJOHN, Stephen W. *Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana*. Traduzido por Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Editora Guanabara S.A., 1988. 407 p. Theories of Human Communication, 1978.
- LOPES, Edward. *A Identidade e a Diferença: Raízes Históricas das Teorias Estruturais da Narrativa*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997. 380 p.
- LOPES, Edward. *Fundamentos da Lingüística Contemporânea*. São Paulo: Cultrix, 2001, 18<sup>o</sup> ed. 346 p.
- LUHMANN, Niklas. *Poder*. Traduzido por Martine Creusot de Rezende Martins. Revisto por Estevão de Rezende Martins. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1985. 122 p. Macht, 1975.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. Traduzido por Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001. 238 p. Analyser les textes de communication, 1998.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Traduzido por Freda Indursky; revisado por Solange Maroia Ledda Gallo, Maria da Glória de Deus Vieira de Moraes. Campinas: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997, 3<sup>a</sup> ed. 198 p. Nouvelles Tendances en Analyse du Discours, 1987.

- MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-chave da Análise do Discurso*. Traduzido por Márcio Venício Barbosa e Maria Emília Amarante Torres Lima. Belo Horizonte: Ed, UFMG, 2000, 1ª reimpressão. 155 p. Les termes clés de l'analyse du discours, 1996.
- MARTINET, André. *Elementos de Lingüística Geral*. Traduzido por Jorge Morais-Barbosa. Lisboa: Livraria Sá da Costa Editora, 1970, 2ª ed., revista e aumentada. 223 p. Éléments de Linguistique Générale, 1967.
- MEDINA, Cremilda de Araújo. *Notícia: um produto à venda: Jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Alfa-Ômega, 1978. 194 p.
- MEDINA, Cremilda. *Símbolos & Narrativas: rodízio 97 na cobertura jornalística*. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente, 1998. 245 p.
- MELO, José Marques de. *Estudos de Jornalismo Comparado*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1972. 262 p.
- MORGAN, Gareth. *Imagens da Organização*. Traduzido por Cecília Whitaker Bergamini e Roberto Coda. São Paulo: Editora Atlas, 1996. 422 p.. Images of organization, 1986.
- NETTO, J. Teixeira Coelho. *Semiótica, Informação e Comunicação: Diagrama da Teoria do Signo*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1989. 281 p.
- ORLANDI, Eni Puccinelli (org.). *Discurso Fundador – A Formação do País e a Construção da Identidade Nacional*. Campinas, SP: Pontes, 2001, 2ª ed. 171 p.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso – Princípios e Procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2001, 3ª ed. 100 p.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *As Formas do Silêncio: no Movimento dos Sentidos*. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1992. 189 p.
- PINTO, Milton José. *Comunicação e Discurso – Introdução à Análise de Discursos*. São Paulo: Hacker Editores, 1999. 106 p.

- SAAVEDRA, Miguel de Cervantes. *Dom Quixote de La Mancha*. Traduzido pelos Viscondes de Castilho e Azevedo. São Paulo: Círculo do Livro, (s.d.). 863 p.
- SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Lingüística Geral*. Organizado por Charles Bally e Albert Sechehaye, com a colaboração de Albert Riedlinger. Traduzido por Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. São Paulo: Editora Cultrix Ltda, 1970, 3ª ed. 279 p. Cours de Linguistique Générale. ano de publicação do original.
- SUPLICY, Eduardo Matarazzo. *Programa de Garantia de Renda Mínima*. Brasília: Senado Federal, 1992. 275 p.
- TODOROV, T. e DUCROT, O. *Dicionário Enciclopédico das Ciências da Linguagem*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1977. 355 p.
- THAYER, Lee Osborne. *Princípios de Comunicação na Administração: comunicação e sistemas de comunicação na organização da administração e relação internas*. Traduzido por Esdras do Nascimento e Sônia Coutinho, coordenado por Urbano Kurylo. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1972. 376 p. Communication and Communication Systems, 1961 e 1968.
- TRAGTENBERG, Maurício. *A Delinqüência Acadêmica: o poder sem saber e o saber sem poder*. São Paulo: Rumo Gráfica Editora Ltda., 1979. 83 p.
- VAN DIJK, Teun A. *Cognição, Discurso e Interação*. Organizado e apresentado por Ingedore Villaça Koch. Revisto por Luiz Roberto Malta. São Paulo: Editora Contexto, 1999, 2ª ed., 1ª reimpressão. 207 p.. Coletânea de artigos de Teun A. Van Dijk, 1992.
- VERRI-MENZEL, Rosangela. *La Bottega Dell' Italiano – Antologia di scrittori italiani del Novecento*. Roma: Bonacci editore, 1989., nº de páginas.
- VESTERGAARD, Torben & SCHRODER, Kim. *A Linguagem da Propaganda*. Traduzido por Gilson Cesar Cardoso de Souza.

Textos publicitários traduzidos por Gilson Cesar Cardoso de Souza. Revisto por Antonio de Pádua Danesi. São Paulo: Martins Fontes, 2000, 3ª ed. 198 p. *The Language of Advertising*, 1985.

\_\_\_\_\_. *Estudos de Filologia e Lingüística: em homenagem a Isaac Nicolau Salum* – São Paulo: T.A. Queiroz:Ed. da Universidade de São Paulo, 1981. 311 p.

### Artigos

ALMEIDA, Célia de Lourdes Amaral. Ideologia do Planejamento, Estado Autoritário e Imprensa: Abril de 1964. Considerações sobre a linguagem editorial do jornal O Estado de S.Paulo. *Comunicação e Artes*, São Paulo, v.15, p. 96-112, 1985.

ARAÚJO, Maria Ester. O discurso relatado em notícias de jornais. In: *Estudos Lingüísticos XXIV – Anais de Seminários do GEL – Trabalhos Apresentados no XLII Seminário*, 1994, FFLCH-USP (SP). *Anais ...*, São Paulo (SP), 1995, p. 258-263.

AZEVEDO, Marcello. Peirce e a Semiótica. *Revista de Cultura Vozes*, São Paulo, v. 64, n.10, p. 61-66, dez. 1970

BACCEGA, Maria Aparecida; CITELLI, Adílson Odair. Retórica da Manipulação: os Sem-Terra nos jornais. *Comunicação e Artes*, São Paulo, v. 20, p. 5-22, abr. 1989.

BALLALAI, Roberto. Notas e Subsídios para a Análise do Discurso (Uma contribuição à leitura do discurso da Administração). *Fórum Educacional*, Rio de Janeiro, 13 (1-2), p. 56-80, 1º/2º trim. fev.-maio 1989.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Heróis Nacionais; Construção de Simulacro e de Estereótipos. In: *Encontro Nacional da Anpoll*, 7., 1992, Porto Alegre. *Anais ...* São Paulo: 1992, 480-488.

BIZZOCCHI, Aldo. O Fantástico Mundo da Linguagem. *Ciência Hoje*, São Paulo, v. 28, n. 164, p. 38-45, set. 2000.

- BLIKSTEIN, Izidoro. Fogo Morto: o apagamento da frontalidade: uma análise do signo no discurso. In: Estudos Lingüísticos XIX – *Anais de Seminários do GEL – Trabalhos Apresentados no XXXVII Seminário*, 1990, Bauru (SP). *Anais...*, São Paulo: UNESP, 1990, p. 269-276. (?? NÃO TENHO O ANO)
- BLIKSTEIN, Izidoro. Indo-europeu, lingüística e... racismo. *Revista da USP*, São Paulo, n.14, p. 104-110, jun. a ago. 1992.
- BLIKSTEIN, Izidoro. Intertextualidade e Polifonia – O Discurso do Plano "Brasil Novo". In *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: Em torno de Bakhtin*. Organizado por BARROS, Diana Luz Pessoa de E FIORIN, José Luiz. São Paulo: EDUSP, 1994 (Ensaio da Cultura 7), p. 45-48.
- BLIKSTEIN, Izidoro. Semiótica: uma ciência de... detetives. *Revista da USP*, São Paulo, n.16, p. 161-166, dez. 1992 a fev. 1993.
- BRAIT, Beth. Língua e Literatura: uma falsa dicotomia. *Revista da Anpoll 8*, São Paulo, n.8, p. 187-206, jan.- jun. 2000.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. Polifonia e Argumentação. In: *Estudos Lingüísticos XXVIII – Anais de Seminários do GEL – Trabalhos Apresentados no Seminário realizado em 1989*, Lorena (SP). *Anais...*, São Paulo: UNESP, 1989, p. 173-194. (n sem.e o ano de publ)
- BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. A voz do anunciante no jornal. In: *Estudos Lingüísticos XXII – Anais de Seminários do GEL – Trabalhos Apresentados no XL Seminário*, 1993, Jahu (SP). *Anais...* Ribeirão Preto (SP): 1993, p. 274-281. (EDITORA).
- BRITO, Eliana Vianna. A interação face a face na TV. In: *Estudos Lingüísticos XXII – Anais de Seminários do GEL – Trabalhos Apresentados no XL Seminário*, 1993, Jahu (SP). *Anais...* Ribeirão Preto (SP): 1993, p. 447-454. (EDITORA).
- CARRASCOZA, João Anzanello. Todo mundo ri da nossa propaganda. *Comunicação e Artes*, São Paulo, v. 22, p. 83-90, nov. 1989.



- CARVALHO, Júlio. Semiologia e Discurso. *Revista de Cultura Vozes*, São Paulo, v. 64, n.10, p. 39-46, dez. 1970
- CITELLI, Adilson Odair. Opinião Pública: comunicação e linguagem. In: *Estudos Lingüísticos XXIV – Anais de Seminários do GEL – Trabalhos Apresentados no XLII Seminário*, 1994, FFLCH-USP (SP). *Anais...*, São Paulo (SP), 1995, p. 228-232.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Imprensa e Capitalismo: História e Relações Econômicas. *Comunicação e Artes*, São Paulo, v.15, p. 33-44, 1985.
- DORIA, Francisco Antônio. Semiologia e Discurso Filosófico. *Revista de Cultura Vozes*, São Paulo, v. 64, n.10, p. 17-20, dez. 1970.
- ECKERT, Maria Regina. Indicativo de um Pretérito Mais que Imperfeito. In: *Estudos Lingüísticos XXVI – Anais de Seminários do GEL – Trabalhos Apresentados no XLIV Seminário*, 1996, Taubaté (SP). *Anais...*, Campinas (SP): UNITAU, 1997, p. 211-216.
- ESCOBAR, Carlos Henrique. A 'Semiologia' como um conceito em estado prático (Saussure). *Revista de Cultura Vozes*, São Paulo, v. 64, n.10, p. 21-26, dez. 1970.
- FÁVERO, Leonor Lopes. Rediscutindo a Coesão e a Coerência. In: *Estudos Lingüísticos XXVIII – Anais de Seminários do GEL – Trabalhos apresentados no Seminário realizado em Lorena (SP)*. *Anais...*, São Paulo: Prefeitura Municipal de Lorena, 1990, p. 320-329.
- FERREIRA, Nadia Paulo. Semiologia e Teoria do Romance. *Revista de Cultura Vozes*, São Paulo, v. 64, n.10, p. 35-38, dez. 1970
- FIORIN, José Luiz. Metáfora e Metonímia: dois procedimentos de discursivização. In Encontro Nacional da Anpoll, III, 1988, São Paulo: 1988, p. 213-216. EDITORA.

- FIORIN, José Luiz. Para uma análise comparada do discurso. In Encontro Nacional da Anpoll, IV, 1989, São Paulo. *Anais...*, São Paulo: 1989, p. 786-788. EDITORA.
- FIORIN, José Luiz. Semântica e análise do discurso. *Fundamentos e Dimensões da Análise do Discurso*. Organizado por Mari, Hugo et al. Belo Horizonte, Carol Borges, 1999, 484 p., p. 225-238.
- FIORIN, José Luiz: Análise do Discurso e Texto Clássico. In: Estudos Lingüísticos XIX – *Anais de Seminários do GEL* – Trabalhos Apresentados no XXXVII Seminário, 1990, Bauru (SP). *Anais...*, São Paulo: UNESP, 1990, p.13-20. (?? NÃO TENHO O ANO)
- FIORIN, José Luiz: As configurações discursivas. In: Estudos Lingüísticos XIX – *Anais de Seminários do GEL* – Trabalhos Apresentados no XXXVII Seminário, 1990, Bauru (SP). *Anais...*, São Paulo: UNESP, 1990, p.362-366 (está incompleto – ANO ?? ).
- FONSECA, Valéria Sanches. A informatividade no Texto Jornalístico. In: *Estudos Lingüísticos XXII – Anais de Seminários do GEL* – Trabalhos Apresentados no XL Seminário, 1993, Jahu (SP). *Anais...* Ribeirão Preto (SP): 1993, p. 410-417. (EDITORA).
- FRANCHISCINI, Rosângela. Na escola, com a bola toda: revolta e confronto. In: *Estudos Lingüísticos XXVI – Anais de Seminários do GEL* – Trabalhos Apresentados no XLIV Seminário, 1996, Taubaté (SP). *Anais...*, Campinas (SP): UNICAMP-FAPESP, 1997, p. 203-206.
- FREDDO, Antonio Carlos. O Discurso Gerencial como Lógica da Dominação na Organização. *RAP – Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, 25(2), p. 73-85, abr. a jun. 1991.
- GARCIA, Maria Helena Ordoñez. "Estado Nuevo"1937-1845: Abordaje Sociológico y Periodístico. *Comunicação e Artes*, São Paulo, v.15, p. 54-63, 1985.
- GIACOMINI FILHO, Gino. O desempenho dos elementos visuais gráficos nos anúncios. *Comunicação e Artes*, São Paulo, v.19, p. 59-64, ago. 1988.

- HOFF, Tânia Márcia Cezar. O argumento emocional no discurso publicitário. *Unibero Estudos Acadêmicos*, São Paulo, ano III, n.6, p. 19-25, ago.1997.
- KAREPOVS, Dainis. Roteiro da Revolução. *Comunicação e Artes*, São Paulo, v.15, p. 64-95, 1985.
- KAREPOVS, Daivis. Anauê no Diário de S. Paulo. *Comunicação e Artes*, São Paulo, ano 12, v.16, p. 141-181, 1986.
- KOSHIYAMA, Alice Mitika. Técnicas de Mascarar Interesses (A Prática da Objetividade no Jornalismo). *Comunicação e Artes*, São Paulo, v.15, p. 113-137, 1985.
- KREINZ, Glória. "O Estado de S.Paulo": Flutuações do Pensamento Liberal de 30 a 37: A Ambigüidade como Postura. *Comunicação e Artes*, São Paulo, v.15, p. 45-53, 1985.
- LUZ, Marco Aurélio. Semiologia e Teoria das Ideologias. *Revista de Cultura Vozes*, São Paulo, v. 64, n.10, p. 7-12, dez. 1970.
- MACHADO, Anna Rachel *et al.* A política de comunicação na empresa: o jornal Fic Informado. In: *Estudos Lingüísticos XXVII – Anais de Seminários do GEL – Trabalhos Apresentados no XLV Seminário, 1997, UNICAMP - Campinas (SP). Anais...*, São Paulo (SP), 1998, p. 150-156. EDITORA.
- MAGALHÃES, Maria do Socorro Rios. Dialogismo, Plurilingüísmo, Hibridização, Paródia e Polifonia. *Expressão: revista do Departamento de Letras / UFPI*, Teresina (PI), v. 3, p. 79-85, 1998.
- MARCATTI JR., Jair R.; FERREIRA, Wilson Roberto Vieira. O Fim do Poder, As Perdas das Medidas e a Crise das Representações: o Declínio das Classes e a Ascensão das Massas. *Comunicação e Artes*, São Paulo, v.15, p. 11-19, 1985.
- MARCONDES FILHO, Ciro. 13 Teses (Provocativas) sobre Luta de Classes, História e Imaginário. *Comunicação e Artes*, São Paulo, v.15, p. 29-32, 1985.

- MARCONDES FILHO, Ciro. Comunicação de Massa, em Massa e para Massas. Pela exatidão de um conceito. *Comunicação e Artes*, São Paulo, ano 12, v.16, p. 122-134, 1986.
- MELO, Eliana Meneses. Discurso Jornalístico e Discurso Jurídico: Sujeito e "Poder" e Sujeito do Poder. *Acta Semiotica et Linguística*, São Paulo, v.7, p. 163-168. (ANO)
- MORÁN, José Manuel. A Credibilidade dos Comerciais de Televisão. *Comunicação e Artes*, São Paulo, ano 10, v.13, p. 47-71, 1984.
- MOSCA, Lineide do Lago Salvador Mosca. Opinião Pública e construção discursiva. In: *Estudos Lingüísticos XXIV – Anais de Seminários do GEL – Trabalhos Apresentados no XLII Seminário*, 1994, FFLCH-USP (SP). Anais ..., São Paulo (SP): 1995, p. 220-227. EDITORA
- MOSCA, Lineide L. Salvador (org.). As diversas vozes do jornal e o seu discurso. In: *Estudos Lingüísticos XXII – Anais de Seminários do GEL – Trabalhos Apresentados no XL Seminário*, 1993, Jahu (SP). *Anais...* Ribeirão Preto (SP): 1993, p. 261-273. (EDITORA).
- NETO, João Augusto Máttar. Lógica Aristotélica e Lógica Simbólica: Alguns Conceitos de Verdade. *Unibero Estudos Acadêmicos*, São Paulo, ano III, n.6, p. 26-36, ago.1997.
- PAIS, Cidmar Teodoro. Análise sociosemiótica de alguns conceitos e valores do processo sociocultural brasileiro contemporâneo. In: *Estudos Lingüísticos XXIV – Anais de Seminários do GEL – Trabalhos Apresentados no XLII Seminário*, 1994, FFLCH-USP (SP). *Anais...*, São Paulo (SP), 1995, p. 234-243.
- PASSETTI, Maria Célia Cortêz. "Jabes Decorações": A construção do sentido irônico num texto jornalístico. In: *Estudos Lingüísticos XXII – Anais de Seminários do GEL – Trabalhos Apresentados no XL Seminário*, 1993, Jahu (SP). *Anais...*, Ribeirão Preto (SP): 1993, p. 420-427.

- PINTO, Milton José. Categorias Fundamentais de uma Teoria da Interpretação Semântica dos Discursos. *Revista de Cultura Vozes*, São Paulo, v. 64, n.10, p. 47-54, dez. 1970
- POSSENTI, Sirio. Humor no jornal: notas. In: *Estudos Lingüísticos XXII – Anais de Seminários do GEL – Trabalhos Apresentados no XL Seminário*, 1993, Jahu (SP). *Anais...* Ribeirão Preto (SP): 1993, p. 282-288. (EDITORA).
- PRADO, Guilherme do Val Toledo. "Para ser livre é melhor ser menor abandonada". É possível concluir isso de uma propaganda ?. In: *Estudos Lingüísticos XXVI – Anais de Seminários do GEL – Trabalhos Apresentados no XLIV Seminário*, 1996, Taubaté (SP). *Anais....*, Campinas (SP): UNITAU, 1997, p. 207-210.
- REGIS, Ivana Lima. Dois em Um. In: *Estudos Lingüísticos XXVI – Anais de Seminários do GEL – Trabalhos Apresentados no XLIV Seminário*, 1996, Taubaté (SP). *Anais...*, Campinas (SP): UNITAU, 1997, p. 217-220.
- ROMUALDO, Edson Carlos. As relações intertextuais da charge jornalística. In: *Estudos Lingüísticos XXII – Anais de Seminários do GEL – Trabalhos Apresentados no XL Seminário*, 1993, Jahu (SP). *Anais...* Ribeirão Preto (SP): 1993, p. 394-401. (EDITORA).
- RONCOLATTO, Eliane. Relações entre o título e a matéria do texto no jornal Folha de São Paulo. In: *Estudos Lingüísticos XXII – Anais de Seminários do GEL – Trabalhos Apresentados no XL Seminário*, 1993, Jahu (SP). *Anais...* Ribeirão Preto (SP): 1993, p. 402-409. (EDITORA).
- SANTOS, Leonor Werneck.; PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino.; GAVAZZI, Sigrid Castro. O discurso da mídia: análise semio-lingüística de telejornais. In: *Estudos Lingüísticos XXVII – Anais de Seminários do GEL – Trabalhos Apresentados no XLV Seminário*, 1997, UNICAMP – Campinas (SP). *Anais...*, São Paulo (SP), 1998, p. 406-410. EDITORA.

- SANTOS, Maria do Carmo O.T. O Texto Jornalístico: Um Sistema Pluricodificado. In: *Estudos Lingüísticos XXIII – Anais de Seminários do GEL – Trabalhos Apresentados no XLI Seminário*, 1994, Ribeirão Preto – SP. *Anais...* São Paulo, 1994, p. 1285-1291. (FALTA A EDITORA).
- SILVEIRA, Fernanda Mussalim Guimarães Lemos. Discurso Publicitário: O Discurso da Mutilação. In: *Estudos Lingüísticos XXV – Anais de Seminários do GEL – Trabalhos Apresentados no XLIII Seminário*, 1995, Ribeirão Preto – SP. *Anais...* Taubaté (SP): UN-AERP, 1996, p. 771-777.
- SOUZA, Pedro de: A imbricação dos aspectos lingüísticos e ideológicos na enunciação do discurso político. In: *Estudos Lingüísticos XIV – Anais de Seminários do GEL – Trabalhos apresentados no Seminário realizado em Campinas (SP). Anais...*, São Paulo: 1987, p. 418-426.
- TRIVINHO, Eugênio. Notas sobre Jornalismo Mercadoria Simbólica, Representação do "Interesse geral" e Mito Legitimatório. *Comunicação e Artes*, São Paulo, v.15, p. 20-28, 1985.
- UMA conversa com Roland Barthes (extraído de Sign of the Times. Londres, Granta, 1970). Traduzido por Cláudia N. Balby. *Comunicação e Artes*, São Paulo, v. 20, p. 45-50, abr. 1989.
- VOGEL, Arno. Semiologia e Totalidade Estruturada (Continente Histórico). *Revista de Cultura Vozes*, São Paulo, v. 64, n.10, p. 13-16, dez. 1970.

## **ANEXO 1 – Questionário de Pesquisa**

### **I – Dados Pessoais**

a) Formação

Bacharelado ou licenciatura em:

Mestrado em:

Doutorado em:

b) Idade:

### **II – Pesquisa**

a) Qual a primeira palavra ou frase que vem à mente ao ler esta palavra (por favor, escreva, realmente, a primeira palavra ou frase evocada, para cada um desses itens):

1. ambição
2. carreira
3. chefe
4. comunicação
5. empregabilidade
6. executivo
7. liderança
8. motivação
9. salário
10. trabalho

b) Você lê a revista **VOCÊ s.a.**? Se sim, por gentileza, dê sua opinião sobre a revista. (Não há limite de linhas. Escreva à vontade.)

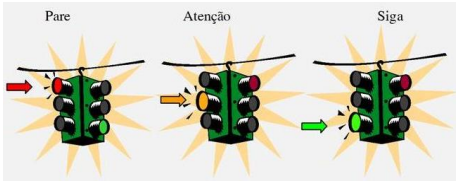
## ANEXO 2 – Breve glossário de termos

Para a montagem deste glossário, foram consultadas as seguintes obras (a referência bibliográfica completa encontra-se no final da dissertação. A tabela apresentada abaixo foi feita para facilitar a localização da obra).

<b>Obra</b>	<b>Autor</b>
A Linguagem no Pensamento e na Ação. Como os homens usam as palavras e como as palavras usam os homens.	HAYAKAWA, S.I.
A Semiologia.	GUIRAUD, Pierre.
Análise de Discurso - Princípios e Procedimentos.	ORLANDI, Eni Puccinelli.
Análise de Textos de Comunicação.	MAINGUENEAU, Dominique.
Comunicação e Discurso - Introdução à Análise de Discursos.	PINTO, Milton José.
Curso de Lingüística Geral.	SAUSSURE, Ferdinand de.
Dicionário de Lingüística.	DUBOIS, Jean et Al..
Dicionário Enciclopédico das Ciências da Linguagem	TODOROV, T. e DUCROT, O.
Elementos de Análise do Discurso.	FIORIN, José Luiz.
Elementos de Lingüística Geral.	MARTINET, André.
Fundamentos da Lingüística Contemporânea.	LOPES, Edward.
Introdução à Análise do Discurso.	BRANDÃO, Helena H. Nagamine.
Linguagem e Ideologia.	FIORIN, José Luiz.
Princípios de Comunicação na Administração: comunicação e sistemas de comunicação na organização da administração e relação internas.	THAYER, Lee Osborne.
Semiologia & Comunicação Lingüística.	BUYSENS, Eric.
Técnicas de Comunicação Escrita.	BLIKSTEIN, Izidoro.
Termos-chave da Análise do Discurso.	MAINGUENEAU, Dominique.




### Breve glossário de termos

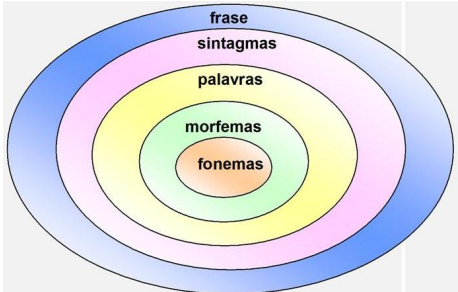
Termo	Significa	Fonte (ref. bibliográfica completa no final)
A análise do discurso (*)	Parte da lingüística que determina as regras que comandam a produção de seqüências de frases estruturadas. (*) -ver, também, dialogismo, intertexto, intertextualidade, polifonia, discurso e termos-chave da análise do discurso	Dicionário de Lingüística
Ambigüidade léxica	É a propriedade de certas frases realizadas que apresentam vários sentidos. Ela é chamada "léxica" quando os morfemas léxicos têm vários sentidos. Ex. Ele estava em minha companhia Sentido 1: companhia = empresa (estava na minha organização) Sentido 2: companhia = pessoa (estava comigo)	Dicionário de Lingüística
Ambigüidade sintática	É a propriedade de certas frases realizadas que apresentam vários sentidos. Quando a estrutura sintática da frase pode ser suscetível de várias interpretações, diz-se que a frase é ambígua sintaticamente. Ex.: Eles se olham Sentido 1: Eles se olham um ao outro Sentido 2: eles se olham, cada um a si mesmo, em um espelho.	Dicionário de Lingüística
Código	Programa ou instrução que cria - e depois controla - a relação entre significante e significado Programa que permite a associação entre significante e significado.	Técnicas de Comunicação Escrita
Código aberto	O que permite mais de uma descodificação e, conseqüentemente, mais de um significado e mais de uma resposta. Ex.: estarei no local às nove horas (9h ou 21h??)	Técnicas de Comunicação Escrita
Código fechado	É o que estabelece uma relação imutável, estável e unívoca entre o significante e o significado; isto é, visa a uma descodificação unívoca e à produção de uma mesma e única resposta.Ex.: 	Técnicas de Comunicação Escrita
Códigos sociais	São uma organização e uma significação da sociedade. Os significados da sociedade são os homens ou os grupos e suas relações.	A Semiologia

<b>Termo</b>	<b>Significa</b>	<b>Fonte (ref. bibliográfica completa no final)</b>
Conceito	Toda representação simbólica, de natureza verbal, que tem uma significação geral conveniente a toda uma série de objetos concretos que possuem propriedades comuns.	Dicionário de Lingüística
Conotação	As conotações exprimem valores subjetivos ligados ao signo, resultantes de suas forma e função. Ex.: Maria é um doce de menina (é uma menina delicada, educada, boazinha)	A Semiologia
Denotação	O significado concebido de forma objetiva e apenas como tal. Ex.: Comprei um doce de leite magnífico.	A Semiologia
Diacronia	Estudo que engloba a comparação de usos diferentes de uma mesma língua, com o objetivo de tirar conclusões sobre o sentido da evolução dessa língua. (ver também Sincronia)	Elementos de Lingüística Geral
Fala (parole)	Saussure: um ato individual de vontade e de inteligência; um ato livre, ato de criação. A língua é a parte individual da linguagem.	Dicionário de Lingüística
Fala	Chomsky: performance - a maneira pela qual o locutor utiliza as regras.	Dicionário de Lingüística
Fonema	A unidade mínima capaz de mudar o sentido	Dicionário de Lingüística
Fonética	Estudo da evolução dos sons. É uma ciência histórica, que analisa acontecimentos, transformações e se move no tempo.	Curso de Lingüística Geral
Fonologia	A fisiologia dos sons. Essa ciência coloca-se fora do tempo, pois o mecanismo de articulação permanece sempre igual a si mesmo.	Curso de Lingüística Geral

Termo	Significa	Fonte (ref. bibliográfica completa no final)
Geolingüística	<p>Estudo de todas as variações ligadas à implantação, ao mesmo tempo social e espacial, dos usuários da linguagem. A geolingüística compreende o estudo de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Idioleto: É a maneira de falar peculiar a um indivíduo, considerado no que ela tem de irredutível à influência dos grupos aos quais ele pertence.</li> <li>– Dialeto (ou Patoá): É um falar regional, no âmbito de uma nação onde oficialmente predomina outro falar. Ex.: alsaciano, aparentado do alemão.</li> <li>– Língua nacional: É a língua oficial dentro de um Estado. É imposta pela organização administrativa e pela vida cultural. Não raro a língua é utilizada pelo poder como instrumento político.</li> <li>– Língua nacional: É a língua oficial dentro de um Estado. É imposta pela organização administrativa e pela vida cultural. Não raro a língua é utilizada pelo poder como instrumento político.</li> <li>– Jargão: As modificações que um grupo sócio-profissional introduz na língua nacional. Essas modificações podem associar-se: à natureza particular das coisas ditas; a uma vontade de não ser compreendido; ao desejo do grupo de marcar sua originalidade</li> <li>– Gíria: Um tipo particular de jargão: é um jargão que se apresenta por sua vez como signo de uma situação social, não apenas particular, mas marginal</li> </ul>	<p>Dicionário Enciclopédico das Ciências da Linguagem</p>
Imagem ou ícone	<p>É um sinal não-sígnico, cuja fonte produtora é a mente humana. Os ícones aproximam-se da natureza dos índices (motivação necessária), mas diferenciam-se destes por terem como fonte o homem.</p> <p>Não existe semiose na relação entre o significante e o significado do ícone, porque não há convenção (produto da intencionalidade comunicativa dos homens).</p> <p>Nota: Observe-se que, no caso das onomatopéias existe uma relação pelo menos parcialmente arbitrária entre o significante e o significado; daí a representação do seu sentido ser cultural, por convenção.</p> <p>Exemplos de imagens: mapas, fotografias</p>	<p>Fundamentos da Lingüística Contemporânea</p>
		
<p>Ver, também, Índice, Símbolo e Simbolismo Lingüístico.</p>		

Termo	Significa	Fonte (ref. bibliográfica completa no final)
Índice	<p>Manifestação não intencional que pode ser observada e interpretada.</p> <p>É um signo natural, isto é, um signo no qual falta a mente humana com seu propósito de comunicar - falta a convenção que institui a semióse. O único relacionamento que existe, no índice, é o que se estabelece entre o signo e o referente extralingüístico. A motivação semiótica é de ordem metonímica.</p> <p>Exemplo:</p>  <p>Ver, também, Imagem ou Ícone, Símbolo e Simbolismo Lingüístico.</p>	Fundamentos da Lingüística Contemporânea
Índice manipulado	Manifestação aparentemente não intencional, observada e interpretada como se fosse um ato espontâneo.	
Informação	A substância da mensagem.	Dicionário de Lingüística
Língua (langue)	<p>Saussure: é um produto social da faculdade da linguagem e um conjunto de convenções necessárias adotadas pelo corpo social, a fim de permitir o exercício desta faculdade entre os indivíduos.</p> <p>Saussure: É um produto que o indivíduo registra passivamente.</p> <p>Saussure: é um sistema de signos e estes são definidos pelas relações que possuem com os outros signos.</p>	Dicionário de Lingüística
Língua	Chomsky: é um sistema de regras, no qual a frase sobressai.	Dicionário de Lingüística
Língua	É um instrumento de comunicação segundo o qual, de modo variável de comunidade para comunidade, analisa-se a experiência humana em unidades providas de conteúdo semântico e de expressão fônica - os monemas; esta expressão fônica articula-se por sua vez em unidades distintivas e sucessivas - os fonemas -, de número fixo em cada língua e cuja natureza e relações mútuas também diferem de língua para língua.	Elementos de Lingüística Geral (p. 17-18)
Linguagem	<p>Saussure: é uma propriedade comum a todos os homens e depende de sua capacidade de simbolizar. A linguagem é formada pela língua e pela fala.</p> <p>É a capacidade específica à espécie humana de comunicar por meio de um sistema de signos vocais, que coloca em jogo uma técnica corporal complexa e supõe a existência de uma função simbólica e de centros nervosos geneticamente especializados.</p>	Dicionário de Lingüística

<b>Termo</b>	<b>Significa</b>	<b>Fonte (ref. bibliográfica completa no final)</b>
Linguística	É o estudo científico da linguagem humana	Elementos de Linguística Geral
Mensagem	conjunto de unidades menores que resultam da associação entre um estímulo físico e uma idéia.	
Mensagem	O suporte de uma informação	Dicionário de Linguística
Mensagem	É a unidade básica da informação; aquilo que constituiu o verdadeiro conhecimento e representa a soma das informações que o homem tem a respeito do mundo e de si mesmo.	Princípios de Comunicação na Administração
Metadiscurso	É o discurso acerca das regras de funcionamento do discurso.	Dicionário de Linguística
Nível da frase - articulação	<ul style="list-style-type: none"><li>– Unidade sintática superior: o menor segmento que possa ser comum a duas frases dessemelhantes no mais e opor duas, em geral, semelhantes. Ex.: a base (verbo), o sujeito, o objeto, o predicativo e todos os adjuntos.</li><li>– Unidade sintática inferior: onde se acham as palavras.</li><li>– Palavra: a menor unidade sintática; o menor segmento que possa ser comum a duas unidades sintáticas superiores em geral diferentes e opor duas unidades sintáticas superiores em geral semelhantes.</li><li>– Monema: pertence a um nível inferior, o nível semântico. O monema é definido por Buysens como o menor segmento que possa (para o significado e o significante, ao mesmo tempo) ser comum a duas palavras no mais dessemelhantes, ou opor duas palavras no mais semelhantes</li></ul>	Semiologia e Comunicação Linguística

Termo	Significa	Fonte (ref. bibliográfica completa no final)
Nível da língua (lingüística estrutural)	<p>Posição. A língua é uma estrutura em que unidades de um nível A são compostas de unidades menores (nível B) e as mesmas unidades do nível A, ao se combinarem, constituem unidades de outro nível (nível C). São elas:</p>  <p>Exemplo:            Frase: A moça é Administradora.            Sintagmas: A moça (SN = Sintagma Nominal) e é Administradora (SV = Sintagma Verbal)            Palavras: A moça, é, Administradora            Morfemas: a + moç + a + é + ad + ministr + a + dor + a            Fonemas: ex.: moça é formada pela combinação dos fonemas [m] + [o] + [s] + [a]</p>	Dicionário de Lingüística
Paráfrase	O desenvolvimento explicativo de uma unidade ou de um texto.	Dicionário de Lingüística
Partes do discurso	<p>São as classes de palavras definidas sobre a base de critérios sintáticos e semânticos. Sintaticamente, as classes são definidas: – pelo papel recíproco das palavras na constituição da frase; – pela especificidade das flexões</p> <p>O papel sintático determina as nove classes: nomes, pronomes, verbos, adjetivos, artigos (ou determinantes), advérbios, preposições, conjunções e interjeições.</p> <p>Da Semântica, cada parte do discurso associa-se a uma significação particular ou a uma referência ao mundo exterior. Assim:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– nomes (substantivos) = designam as pessoas, os objetos ou as situações</li> <li>– verbais (agrupam verbos e adjetivos) = designam processos e estados. Os verbos indicam sobretudo um processo; os adjetivos, uma qualidade</li> <li>– advérbios = indicam uma qualidade do processo</li> <li>– preposições e conjunções = indicam uma relação lógica entre as partes do discurso ou entre as frases</li> <li>– artigos = determinam os substantivos</li> <li>– pronomes = substituem os nomes</li> <li>– interjeições = são intrusões diretas do falante no discurso; não possuem papel sintático</li> </ul>	Dicionário de Lingüística

<b>Termo</b>	<b>Significa</b>	<b>Fonte (ref. bibliográfica completa no final)</b>
Relações associativas ou paradigmáticas	Saussure: São aquelas que unem os termos in absentia (virtuais) em uma série mnemônica virtual. "Seu lugar está no cérebro e elas fazem parte do tesouro interior que constitui a língua em cada indivíduo". <sup>156</sup> – São as relações mantidas por uma unidade com outras unidades em uma ou várias séries virtuais. – Às diferenças que ocorrem no plano paradigmático, Saussure denominou oposições. – No eixo paradigmático, ocorrem os processos de seleção.	Dicionário de Lingüística
Relações sintagmáticas	Saussure: São aquelas que unem os termos in praesentia. Os sintagmas, formados pela concatenação de morfemas, são os elementos constituintes da frase. Eles podem ser: nominais, verbais, preposicionais etc. – São as relações mantidas por uma unidade com outras no enunciado. – Às diferenças que ocorrem no plano sintagmático, Saussure denominou contrastes. – No eixo sintagmático, ocorrem os processos de combinação.	Dicionário de Lingüística
Ritmo	É o efeito produzido pela repetição de estímulos audíveis.	A Linguagem no Pensamento e na Ação
Sema	Qualquer processo convencional cuja realização concreta (ato sêmico) permite a comunicação.	Semiologia e Comunicação Lingüística
Semiologia	Ciência que estuda a vida dos signos no seio da vida social.	Curso de Lingüística Geral social.
Semiologia	Estudo dos processos de comunicação, isto é, dos meios utilizados para influenciar outros e como tais reconhecidos por aquele que queremos influenciar.	Semiologia e Comunicação Lingüística

<sup>156</sup>SAUSSURE, Ferdinand de. Apud: DUBOIS, Jean et al. *Dicionário de Lingüística*, 1978, p. 262.

### Signo e componentes do signo




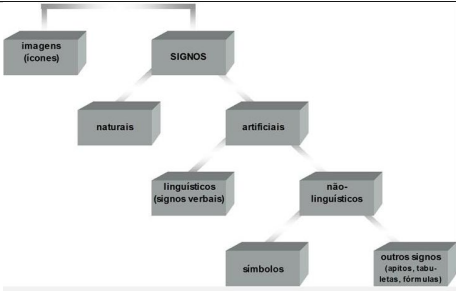
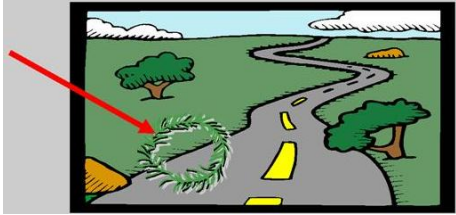
Termo	Significa	Fonte (ref. bibliográfica completa no final)
Signo	<p>F. Saussure: O signo é a associação de uma imagem acústica (significante) com um conceito (significado) É uma entidade que 1) pode tornar-se sensível (parte significante), e 2) para um grupo definido de usuários, assinala uma falta nela mesma (parte que corresponde ao significado)</p> <p>É um estímulo, uma substância sensível, cuja imagem mental está associada no nosso espírito à de um outro estímulo que ele tem por função evocar com vista a uma comunicação. É a marca da intenção de comunicar um sentido, que comporta dois termos: o significante e o significado e um modo de significação ou de relação entre ambos.</p> <p>É a unidade formada por um estímulo físico (sons, letras, imagens) e uma idéia. O signo resulta da associação entre o significante e o significado.</p> <p>É algo que substitui ou representa a realidade. Liga um significado e um significante, cuja relação não é natural, mas estabelecida por um consenso social.</p> <p>É um estímulo intencional codificado, composto de significante e significado</p>	<p>Dicionário Enciclopédico das Ciências da Linguagem</p> <p>A Semiologia</p> <p>Técnicas de Comunicação Escrita</p>
Significante	É o estímulo físico ou a parte material do signo, ligada ao significado pelo código. Exemplos: palavras escritas ou orais.	Técnicas de Comunicação Escrita
Significado	É a idéia ou o conceito associado ao significante por meio do código. Exemplos: idéias ou conceitos associados às palavras que ouvimos ou lemos.	Técnicas de Comunicação Escrita
Significante e significado - relação	<p>O significado, tautologicamente, não existe fora de sua relação com o significante.</p> <p>"Um significante desprovido de significado é simplesmente um objeto - ele é, mas não significa.</p> <p>Um significado desprovido de significante é o indizível, o impensável, o próprio inexistente"</p>	Dicionário Enciclopédico das Ciências da Linguagem (p. 106)



<b>Termo</b>	<b>Significa</b>	<b>Fonte (ref. bibliográfica completa no final)</b>
Significado extensional	É aquilo que o enunciado indica, ou aponta (denota) no mundo extensional. É aquilo que não pode ser expresso por palavras, pois é aquilo que as palavras representam.	A Linguagem no Pensamento e na Ação
Significado intensional	É aquilo que nos é sugerido (conotado) pela nossa própria cabeça.	A Linguagem no Pensamento e na Ação
Signo-tipo (type ou legisign)	O signo considerado em si mesmo, independentemente do fato de ser ou não utilizado.	Dicionário Enciclopédico das Ciências da Linguagem
Signo-ocorrência (token ou sinsign)	Uma ocorrência particular do signo, ou seja, o acontecimento único que foi o emprego do signo por uma pessoa, em um ponto do espaço e do tempo	Dicionário Enciclopédico das Ciências da Linguagem
Significância	É o aspecto do signo que lhe permite entrar no discurso e combinar-se com outros signos.	Dicionário Enciclopédico das Ciências da Linguagem
Simbólicas	São sistemas de signos em que as formas do mundo natural ou humano se revestem de uma significação analógica. São sistemas de transcodificação que significam uma experiência por meio dos signos de uma outra experiência por meio dos signos de uma outra experiência que, deste modo, lhe impõe a sua estrutura.	A Semiologia
Simbolização	É uma associação, mais ou menos estável, entre duas unidades de mesmo nível (dois significantes e dois significados)	Dicionário Enciclopédico das Ciências da Linguagem
Símbolo	<p>É um objeto material que representa noções abstratas, sendo que essa representação é parcialmente inadequada em relação ao conjunto das noções simbolizadas, porque o símbolo é uma parte do todo que é o conteúdo abstrato com o qual ele tem relação. Assim, a relação entre símbolo e conteúdo simbolizado é parcialmente motivada.</p> <p>O símbolo é polissêmico e sinonímico</p> <p>Exemplo: o conceito "paz" pode ser simbolizado por pomba, um ramo de oliveira, crianças / pessoas dando as mãos, um lugar calmo e tranquilo etc.</p>	Fundamentos da Linguística Contemporânea



Ver, também, Índice e Imagem ou Ícone e Simbolismo Lingüístico

Termo	Significa	Fonte (ref. bibliográfica completa no final)
Símbolo 	significará a representação de uma coisa em virtude de uma correspondência analógica. Exemplo: balança ⇒ justiça	A Semiologia
Símbolo 	É uma figura que tem uma interpretação temática fixa. É um elemento concreto que veicula um conteúdo abstrato. Exemplo: Estrela de Davi ⇒ judaísmo	Elementos de Análise do Discurso
Símbolo 	É um signo impregnado de conotações culturais. Exemplo: coroa ⇒ poder Outros exemplos: uma insígnia, uma bandeira etc.	
Símbolo-Símbolismo Lingüístico	 <p>Reprodução da figura construída por Edward Lopes</p>	Fundamentos da Lingüística Contemporânea
Sinal	É um estímulo intencional não codificado. Exemplo: galhos de árvore caídos em uma estrada. 	Dicionário Enciclopédico das Ciências da Linguagem
Sincronia	Estudo da língua baseado apenas em fatos observados em um espaço de tempo suficientemente curto para, na prática, ser considerado um ponto no eixo do tempo. (ver, também, Diacronia).	Elementos de Lingüística Geral
Som	É o segmento da fala em que um fonema se concretiza.	Semiologia e Comunicação Lingüística

<b>Termo</b>	<b>Significa</b>	<b>Fonte (ref. bibliográfica completa no final)</b>
Repertório	Rede de referências, valores e conhecimentos históricos, afetivos, culturais, religiosos, profissionais, científicos etc. de um indivíduo	
Sistema	A organização inerente a cada língua	
Veículo	Todo elemento físico utilizado para transportar ou conduzir a mensagem até o destinatário. Seu uso depende de: conteúdo e condições de emissão da mensagem; objetivos do remetente; situação e contexto da comunicação entre remetente e destinatário; condições de recepção	

### Discurso e termos-chave da análise do discurso

<b>Termo</b>	<b>Significa</b>	<b>Fonte (ref. bibliográfica completa no final)</b>
Dialogismo	Diálogo, uma das condições constitutivas do sentido do discurso (Bakhtin). Ver, também, Polifonia.	Introdução à Análise do Discurso
Discurso	– é uma unidade do plano de conteúdo, é o nível do percurso gerativo de sentido, no qual formas narrativas abstratas são revestidas por elementos concretos.	Elementos de Análise do Discurso
Discurso	Sucessão de fonemas e de todos os elementos que asseguram a comunicação. É a parte funcional da fala.	Semiologia e Comunicação Lingüística
Discurso	É um dos patamares da constituição do significado, em que um enunciador reveste formas mais abstratas com conteúdos mais concretos. Nele ocorre a manifestação das coerções ideológicas que incidem sobre a linguagem.	Linguagem e Ideologia
Discurso	– Produto cultural empírico produzido por eventos comunicacionais chamados de textos.	Comunicação e Discurso
Discurso	– Palavra em movimento, prática de linguagem. O discurso é o que torna possível a permanência e a continuidade, bem como o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive.	Análise de Discurso

<b>Termo</b>	<b>Significa</b>	<b>Fonte (ref. bibliográfica completa no final)</b>
Enunciação	– ato de produção do discurso	Elementos de Análise do Discurso
Enunciação	– é o ato por meio do qual o falante produz enunciados	Linguagem e Ideologia
Enunciado	– produto da enunciação	Elementos de Análise do Discurso
Enunciado	– é toda combinatória de elementos lingüísticos, provida de sentido	Linguagem e Ideologia
Enunciado	– é a marca verbal do acontecimento que é a enunciação	Análise de Textos de Comunicação
Enunciador	– é o destinador da enunciação (o falante) que pode estar implícito no enunciado ou inscrito em seu interior	Linguagem e Ideologia
Enunciatário	– é o destinatário da enunciação (o ouvinte), que pode ou não estar inscrito no enunciado	Linguagem e Ideologia
Figura	É um elemento do plano discursivo que remete a um dado elemento do mundo natural criando, no discurso, uma ilusão referencial ou simulação do mundo natural. Ex.: cachorro, fazenda, dinheiro. Ver, também, Tema.	Linguagem e Ideologia
Formação discursiva	É um conjunto de temas e figuras que permitem a materialização de uma certa formação ideológica presente em uma certa formação social	Linguagem e Ideologia
Formação ideológica	É uma visão de mundo, que sempre está vinculada a uma classe social.	Linguagem e Ideologia
Imanência	É o plano de conteúdo de um discurso.	Linguagem e Ideologia
Interdiscurso	Um conjunto de discursos, de um mesmo campo discursivo ou de campos distintos. No caso de um discurso particular, o interdiscurso é o conjunto de unidades discursivas com os quais ele se relaciona.	Termos-chave da Análise do Discurso
Intertexto	Maingueneau: o conjunto dos fragmentos que o discurso cita de forma efetiva.	Introdução à Análise do Discurso
Intertexto	É o conjunto de discursos a que um discurso remete e no interior do qual esse discurso ganha significado pleno	Linguagem e Ideologia
Intertextualidade	Maingueneau: Os tipos de relações intertextuais que uma formação discursiva mantém com as outras. A intertextualidade tem um nível interno (relação com discursos do mesmo campo) e um nível externo (definição da relação de um discurso com outros campos, conforme os enunciados sejam citáveis ou não)	Introdução à Análise do Discurso

<b>Termo</b>	<b>Significa</b>	<b>Fonte (ref. bibliográfica completa no final)</b>
Isotopia	A recorrência de um mesmo traço semântico ao longo de um texto. A isotopia determina um modo de leitura de um texto. Este pode ter mais de um plano de leitura, e isso corre quando há conectores de isotopias, isto é, termos polissêmicos que permitem a passagem de uma isotopia a outra.	Elementos de Análise do Discurso
Lexema	Uma organização virtual de sentido que, embora possua um núcleo permanente, realiza-se de maneira distinta nos diferentes contextos em que se encontra	Elementos de Análise do Discurso
Lexema	É o elemento lingüístico provido de um significado externo, dado pelo dicionário.	Linguagem e Ideologia
Léxico	É o dicionário, ou o conjunto de lexemas de uma língua.	Linguagem e Ideologia
Manifestação	É a união de um plano de conteúdo com um plano de expressão (seja este último verbal ou não-verbal). Ou, ainda, a veiculação de um discurso por meio de um plano de expressão.	Linguagem e Ideologia
Ordem dos discursos	Constitui-se de "todos os gêneros de discurso produzidos no interior de uma instituição social ou de uma comunidade discursiva"(p. 53). No interior dessa ordem, os vários gêneros apresentam uma relação paradigmática, ressaltando-se que a escolha por um não exclui a presença de características de outros gêneros, desta ou de outra ordem. Norman Fairclough define a ordem dos discursos como uma seqüência temporal de textos em que cada um substitui o anterior, em cadeia. Ver, também, Universo dos discursos.	Comunicação e Discurso (p. 53)
Paratexto	– é o conjunto de fragmentos verbais que acompanham o texto propriamente dito	Análise de Textos de Comunicação
Percurso figurativo	É um encadeamento de figuras que aparecem em um certo tema.	Linguagem e Ideologia
Percurso temático	É um encadeamento de temas que podem ser resumidos em um tema mais geral.	Linguagem e Ideologia
Polifonia	As muitas vozes do discurso, que falam no discurso sem que uma delas seja preponderante (Bakhtin). Ver, também, Dialogismo.	Introdução à Análise do Discurso

Termo	Significa	Fonte (ref. bibliográfica completa no final)
Quanto ao campo de análise do discurso:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Universo discursivo: conjunto de formações discursivas que interagem em uma dada conjuntura (Maingueneau).</li> <li>– Campo discursivo: conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência, se delimitam reciprocamente em uma região determinada do universo discursivo (Maingueneau).</li> <li>– Espaço discursivo: recorte discursivo isolado pelo analista no interior de um campo discursivo (Maingueneau).</li> </ul>	Introdução à Análise do Discurso
Quanto ao sujeito:	<p>ao</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Autor: é a função social que o eu enunciador assume como produtor da linguagem. O autor é, dentre as dimensões enunciativas do sujeito, a que está mais determinada pela exterioridade (contexto sócio-histórico) e mais afetada pelas exigências de coerência, não-contradição, responsabilidade.</li> <li>– Enunciador: é a perspectiva construída pelo eu locutor (Orlandi e Guimarães); é aquele que vê, é o lugar de onde se olha sem que lhe sejam atribuídas palavras precisas</li> <li>– Locutor: é aquele que se apresenta como 'eu' no discurso (Orlandi e Guimarães); é aquele que fala, que conta</li> </ul>	Introdução à Análise do Discurso
Semântica	<p>É o investimento de conteúdo que preenche o conjunto de relações sintáticas abstratas. Exemplo: Artigo + nome + verbo + artigo + nome O Presidente aprovou o Plano O Diretor apoiou a idéia</p>	Linguagem e Ideologia
Sintaxe	<p>É o conjunto de princípios que presidem à combinação dos elementos lingüísticos, visando à construção da frase ou à combinação delas para produzir o discurso.</p>	Linguagem e Ideologia
Sistema	<p>É o conjunto de elementos lingüísticos que possui um arranjo interno subordinado a uma estrutura (série de princípios), a qual determina a organização e a combinação dos elementos do sistema.</p>	Linguagem e Ideologia

<b>Termo</b>	<b>Significa</b>	<b>Fonte (ref. bibliográfica completa no final)</b>
Superestrutura	É o conjunto de instituições jurídico-políticas e as formas de consciência social de uma certa infra-estrutura.	Linguagem e Ideologia
Tema	É um elemento da semântica discursiva que não corresponde a nenhum elemento do mundo natural, mas sim às categorias que ordenam esse mundo natural. Exemplo: amor, responsabilidade, riqueza. Ver, também, Figura.	Linguagem e Ideologia
Texto	É um discurso manifestado por um plano de expressão qualquer.	Elementos de Análise do Discurso
Texto	É a manifestação de um discurso por meio de um plano de expressão.	Linguagem e Ideologia
Universo de concorrência ou mercado simbólico e espécies de discursos	É uma combinação de conceito de formação discursiva de Foucault com a idéia de que a análise do texto como discurso deve levar em conta, também, a proposta para seu consumo ou recepção que traz implícita, definida pela caracterização do co-enunciador ou destinatário. As variedades de gêneros de discurso opostos em um mercado simbólico são denominadas espécies de discursos. Ver, também, Ordem dos discursos.	Comunicação e Discurso